

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Rusia

Estudios de Mercado

Estudio de Mercado sobre el Calzado en la Federación Rusa

The logo for ICEX, consisting of the letters 'ICEX' in white, bold, sans-serif font, centered within a solid red square.

ICEX

Estudio de Mercado sobre el Calzado en la Federación Rusa

Este estudio ha sido realizado
por la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Rusia

Diciembre 2004

INDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES.....	6
I ■ INTRODUCCIÓN	8
1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS.....	8
II ■ ANÁLISIS DE LA OFERTA	9
A. ANÁLISIS CUANTITATIVO.....	9
1. La producción nacional.....	10
2. Importaciones de calzado.....	13
3. Exportaciones de calzado.....	17
4. Relaciones bilaterales.....	17
B. ANÁLISIS CUALITATIVO.....	19
1. Obstáculos comerciales. Barreras arancelarias.....	19
2. Obstáculos comerciales. Barreras no arancelarias.....	23
III ■ ANÁLISIS DEL COMERCIO	28
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO. LA DISTRIBUCIÓN EN RUSIA.....	28
2. ANÁLISIS CUALITATIVO.....	32
2.1. Estrategias de distribución.....	32
2.2. Puntos de venta.....	36
2.3. Mercados regionales.....	39
2.4. Promoción y publicidad.....	41

IV ■ ANÁLISIS DE LA DEMANDA43

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO. DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA DISPONIBLE44
2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR47
 - 2.1. Hábitos de consumo47
 - 2.2. Hábitos de compra48
 - 2.3. Preferencias49
3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL50

V ■ ANEXOS.....52

1. NORMAS GOST52
2. INFORMES DE FERIAS56
3. PUBLICACIONES DEL SECTOR DEL CALZADO60
3. RUTAS DE LA MODA62
5. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS79

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado de calzado en la Federación Rusa, al igual que ocurrió con el resto de mercados de bienes de consumo, se vio fuertemente resentido tras la crisis económica que sufrió este país en 1998. A partir de ese momento se inició una rápida recuperación y con ella un cambio en las características de este mercado que dura hasta el momento actual.

La producción nacional es de muy baja calidad, y no goza de la confianza de los consumidores. Las industrias locales sufren numerosos problemas, a lo que hay que añadir la fuerte competencia que llega del exterior. Así las cosas, la característica principal del mercado ruso de calzado es la gran importancia que sobre la oferta total tienen las importaciones, provenientes principalmente de China para el calzado de baja calidad, y de Italia y otros países europeos para el calzado de diseño y alta calidad.

El mercado ruso todavía está muy protegido, siendo el proceso de exportación a este país dificultoso en muchas ocasiones. El calzado está gravado con aranceles que encarecen su precio final. A ello hay que añadir que para exportar calzado a la Federación Rusa la normativa de este país exige que se cumplan una serie de normas de certificación.

La distribución en este país evoluciona a gran velocidad siguiendo un proceso de concentración. Los lugares tradicionales de venta de calzado eran mercadillos, situados bien en la calle o en lugares cerrados. Éstos ,poco a poco ,se van organizando en centros comerciales organizados. Al mismo tiempo, crece a gran velocidad la construcción de centros comerciales y grandes almacenes al estilo europeo, los cuales están gozando de una favorable acogida por parte del público ruso.

Moscú, además de ser la capital del país, es la ciudad más importante en términos de renta per cápita y consumo. En Moscú y San Petersburgo se concentra la gran parte de la distribución mayorista y minorista del país. El resto de regiones rusas, a pesar de su menor desarrollo, crece a un ritmo más rápido que las dos principales capitales.

El comportamiento del consumidor ruso difiere del del consumidor medio europeo, caracterizándose principalmente por una mayor propensión marginal al consumo. Por otro lado, la moda no sigue exactamente las mismas tendencias que en otros países europeos siendo, sin duda, la moda italiana el principal referente para el mercado ruso.

Los hábitos de consumo entre la población rusa han ido evolucionando desde que se iniciara el proceso de cambio político en el país a principios de los años noventa. Los productos importados siguen gozando de gran prestigio en el país, sin embargo a medida que pasa el tiempo, la población está cada vez más informada. Es por ello que la realización de campañas de publicidad y promoción es un factor clave para aumentar las ventas.

El calzado español goza de buena reputación entre los consumidores rusos a pesar de no ser muy conocido todavía en este país. El mercado ruso de calzado todavía no está saturado existiendo buenas oportunidades para las empresas españolas que decidan entrar.

Finalmente, es necesario mencionar la necesidad de que las decisiones se tomen con rapidez. El ruso es un mercado que evoluciona a gran velocidad y pasa rápidamente de

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

momentos de euforia, como el actual, a momentos de depresión, como el sucedido por última vez tras agosto de 1998.



INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente informe tiene por objeto las mercancías situadas bajo los siguientes códigos arancelarios:

Tabla 1 Partidas arancelarias del estudio

POSICIÓN	DESCRIPCIÓN
6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural
6404	Calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de materias textiles
6405	Los demás calzados
6406	Partes de calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela ; plantillas, taloneras y artículos similares amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes

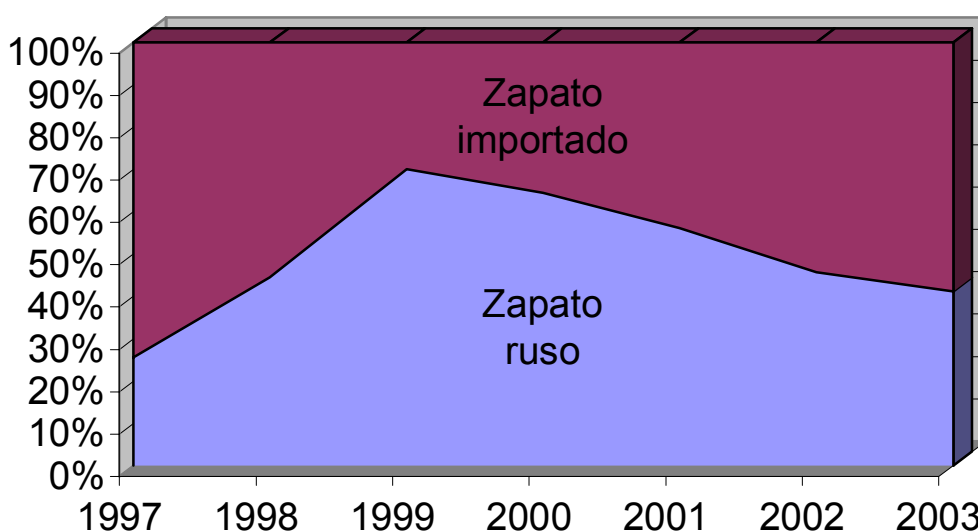
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

A. ANÁLISIS CUANTITATIVO

Tras el cambio de régimen político en Rusia, el consumo de productos extranjeros empezó a ganar mucha importancia, aventajando en gran medida y en la mayoría de los sectores de la industria al del producto nacional. Esta tendencia es especialmente evidente para los bienes de consumo, pudiéndose apreciar de una manera muy clara en el sector del calzado.

No obstante, para el caso concreto de este sector, el proceso de sustitución de calzado nacional por extranjero no ha sido uniforme a lo largo de la última década, existiendo un punto de inflexión importante tras la crisis de 1998.

Gráfico 1 Proporción Calzado Importado-Nacional 1997- 2003



Fuente: Goskomstat y Comité de aduanas ruso

En el gráfico anterior se puede analizar este fenómeno. La zona superior representa el porcentaje de calzado importado dentro del total comercializado en Rusia, mientras que la zona inferior se refiere al zapato consumido de origen nacional. La crisis de 1998 provocó una drástica reducción de la renta disponible por habitante, ello unido a la fuerte devaluación que sufrió el rublo, llevó a la sustitución de bienes extranjeros por bienes nacionales. Éstos, aunque de menor calidad, se caracterizan por un precio medio unitario inferior.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

Como veremos posteriormente, la crisis no afectó de igual manera a las importaciones de todos los países, resintiéndose en mayor medida aquellas con un valor unitario superior. Esto posteriormente conduciría a un cambio en los patrones de importación, el cual a fecha de hoy aún no ha retornado a la dinámica que lo caracterizaba a inicios de la década de los noventa.

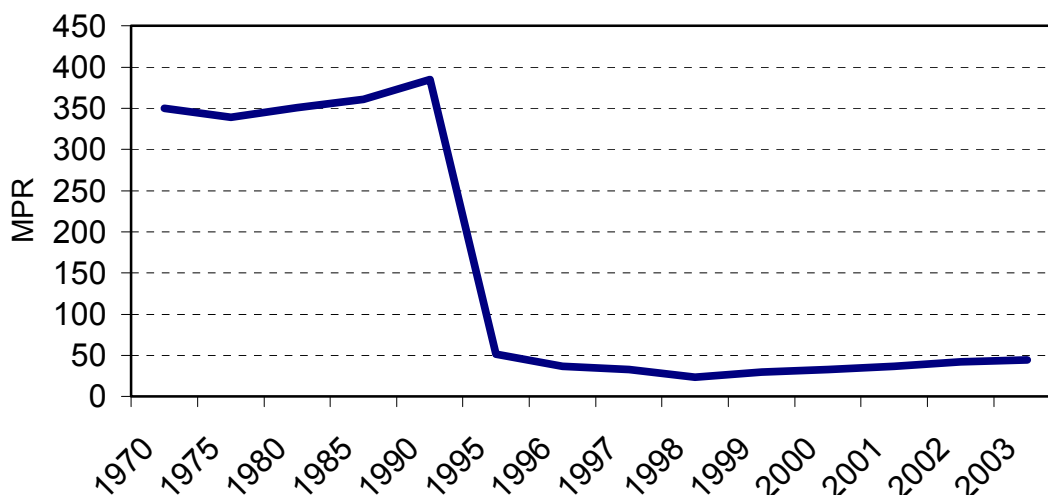
1. La producción nacional

Tradicionalmente en la Federación Rusa no se ha dado mucha importancia a la llamada industria "ligera". En el año 2003 la producción de este tipo de industria representó menos de un 1% de la producción industrial total, mientras que en la época soviética este porcentaje solía ser de un 15%.

La nota principal que define a la producción nacional de calzado viene dada por una pronunciada caída en los primeros años 90 con respecto a los niveles propios de la última etapa de la Unión Soviética.

La producción de calzado en la Federación Rusa experimentó un descenso de más de un 85% entre 1990 y 1995 según los datos del Servicio Federal de Estadísticas de la Federación Rusa.

Gráfico 2 Producción rusa de calzado (millones de pares) 1970 - 2003



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

En el gráfico anterior podemos apreciar la aguda caída de los niveles de producción sufrida por la industria del calzado rusa tras la desintegración de la Unión Soviética. Tendencia que, aunque más mitigada, continuó hasta la crisis de 1998. El descenso de las importaciones de calzado que se produjo en este año, estrechamente relacionada con la devaluación del rublo, estimuló una ligera recuperación de la producción nacional, la cual se ha mantenido hasta hoy, siendo un 77% superior la producción del año 2002 con respecto a la de 1998, y un 6% superior la del año 2003 con respecto al 2002.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

Tabla 2 Producción rusa de calzado (en millones de pares) 1990 - 2003

CALZADO (millones de pares)	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
TOTAL	385,0	51,6	36,8	33,0	23,8	29,9	32,9	37,0	42,2	44,7
Calzado infantil	171,0	15,0	10,5	7,1	5,8	7,0	7,8	9,0	13,3	8,5
Parte superior de cuero natural	219,0	31,1	23,3	21,9	17,0	18,9	21,0	22,1	21,4	21,0
Parte superior de materias textiles, sintéticas o mezcla	151,0	20,5	13,5	11,1	6,8	11,0	11,9	14,9	20,8	23,7
Suela de cuero	72,0	2,4	1,7	1,5	1,1	1,1	1,5	1,7	2,1	N/D
Suela de plástico	298,0	49,2	35,1	31,5	22,7	28,8	31,4	35,3	40,1	N/D

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Como se puede observar en la Tabla 1, en el año 2003 la producción de calzado infantil representó aproximadamente un 20% del total de zapatos fabricados en Rusia en ese año. La producción de este tipo de calzado se ha mantenido bastante baja desde 1998, y aunque en el año 2002 experimentó un repunte, este tipo de calzado no termina de despegar. Ello a pesar de la mayor competitividad que según la opinión de expertos tiene este producto concreto y su mejor tratamiento en el impuesto sobre el valor añadido.

Aunque tradicionalmente la producción de calzado con parte superior de cuero natural había excedido la de calzado con parte superior de materias textiles, artificiales, pieles sintéticas o mezcla de ambas, esta tendencia se ha ido invirtiendo, superando por primera vez en el año 2003 el segundo tipo de calzado al primero, con un 53% y un 47% de la producción respectivamente. Una posible explicación para ello la encontramos en la especialización productiva que se está produciendo en el país, importándose la mayor parte del calzado elaborado con materias primas de alta calidad.

Con respecto al tipo de suela, predomina de manera clara el calzado con suela de plástico sobre el calzado con suela de cuero, representando éste último únicamente un 5% de la producción total.

Merece la pena destacar que las estadísticas oficiales no muestran de un modo completo la realidad de la producción nacional. Éstas no reflejan la producción de las pequeñas empresas, ni por supuesto la de aquellas empresas que fabrican para la economía sumergida, muy importante en la Federación Rusa. Se estima que la producción de pequeñas empresas fabricantes de calzado puede llegar a suponer alrededor de un 15% del volumen total. La producción legal es únicamente el 60% de la producción real, mientras que el 40% restante se realiza por los denominados "negocios en la sombra". A esto hay que añadir que un gran número de fabricantes domésticos infravaloran su producción real con objeto de reducir su carga impositiva.

Tradicionalmente la industria rusa de calzado se concentraba en la región de Rostov y en las ciudades de Moscú y San Petersburgo. Sin embargo, hoy en día esto ha cambiado y se encuentra situada principalmente en la región de Krasnodarsk, a orillas del Mar Negro,

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

concentrando un 30% de la producción total. En menor medida también en la ciudad de Moscú y su región donde se produce un 10% del calzado fabricado en la Federación Rusa.

Otro aspecto que merece la pena destacar es la existencia de infrautilización de la capacidad productiva. Según el Servicio Federal de Estadísticas de la Federación Rusa, en el año 2001 la industria rusa del calzado utilizaba únicamente el 24,5% de su capacidad. Por último, otro dato importante es que un porcentaje muy alto de las empresas sufre pérdidas, concretamente un 50% de las empresas según las estadísticas oficiales.

Dentro del sector ruso del calzado nos podemos encontrar con diferentes tipos de empresas fabricantes, las cuales se pueden dividir en los siguientes grupos:

- Grandes empresas fabricantes, antes de propiedad estatal. Son fábricas de grandes dimensiones donde se realiza un calzado producido en serie. La tradición artesana se perdió con el régimen soviético, lo que ha dado como resultado un calzado de bajo diseño, con muchos defectos y surtido limitado.
- Pequeñas y medianas compañías privadas. Fabrican calzado a pequeña escala que venden a través de redes comerciales directamente a los detallistas. Muchas de ellas hacen sus negocios siguiendo esquemas que pertenecen al ámbito de la economía sumergida. Muchas de estas empresas prestan atención a la demanda y a la moda. Su mayor problema, sin embargo, es la todavía negativa actitud de los consumidores hacia las marcas rusas.

La mayoría de las empresas nacionales producen un zapato sin marca de baja calidad, que no puede competir ni en precio con el calzado proveniente de China, ni por supuesto en calidad con el proveniente de Europa. Por este motivo, no es infrecuente que muchos productores rusos que poseían una marca hayan optado por importar calzado del extranjero y revenderlo en el país con su propia marca.

Los fabricantes locales se encuentran con una serie de problemas a la hora impulsar la industria local. Una de los más importantes es la carestía de capital a corto plazo con el que poder abastecerse de suministros y materias primas para seguir con el ciclo de fabricación. Y ello a pesar de la elevada rotación de mercancías, motivada por una constante demanda. Los altos tipos de interés para obtener préstamos con el objeto de invertir o comprar activo circulante son una barrera que desincentiva la inversión, lo que inhibe el desarrollo de esta industria.

Otro problema al que debe hacer frente la industria rusa del calzado es el hecho de que la maquinaria de fabricación está en buena medida obsoleta: sólo un 1,5% ha sido construida en los últimos 5 años, mientras que se renueva anualmente únicamente un 4%. Generalmente las fábricas están mal equipadas, con grandes máquinas que no permiten fabricar modelos de calzado adaptados a las tendencias de cada temporada.

Como resultado de todo lo anterior, el coste de producción es alto. Se considera que, como mínimo, es en torno a un 30% más alto que en China. Si a ello se añade que la calidad de los productos es bastante baja y no hay equipo para mejorarla, el panorama para la industria rusa del calzado es poco halagüeño.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

Ante esta situación no es raro encontrarse con existencia de esquemas de negocios consistentes en la importación de diseños innovadores en Europa, el lanzamiento de su producción en China y posterior venta de los mismos en Rusia en un breve espacio de tiempo. En este sistema de hacer negocios no es infrecuente la existencia de fabricación de productos falsificados.

La industria rusa del calzado está haciendo intentos encaminados a la mejora de la situación. Han existido intentos para introducir sistemas de control de calidad en empresas de industria ligera y para certificar su adecuación a los estándares internacionales, no obstante estas acciones han obtenido escaso éxito.

Según las estadísticas oficiales, la producción rusa de calzado se encuentra concentrada en torno a unas 260 fábricas. De este total, cincuenta fabrican el 90% de la producción. El líder de la industria - OOO Bris-Bosfor - acapara él solo el 27% de la producción. El segundo productor en importancia es una empresa relativamente nueva en el mercado, MUYA. Ambas compañías son sociedades conjuntas ruso-turcas que producen calzado de productos semiacabados importados. Otras empresas locales de importancia son: Unichel, Davlekanovskaya, Torzhokskaya, Kuznetskobuv, Egorievsk, Oktiabrskiy, Donobuv o TOR.

En la siguiente tabla se puede apreciar cuáles son los principales fabricantes de calzado, así como su producción anual:

Tabla 3 Principales productores de calzado en el año 2003

	<i>Empresa</i>	<i>Pares (en miles)</i>
1	OOO Bris-Bosfor, región de Krasnodar	12 164
2	OOO MUYa Production, región de Vladimir	1 810
3	ZAO Unichel", región de Cheliabinsk	1 346
4	GUP Davlekanovskaia Footwear factory, República de Bashkortostan	1 164
5	ZAO Torzhokskaya Footwear Factory, región de Tver'	1 133
6	OAO Kuznetskobuv, región de Penza	948
7	OOO Egorievsk - Obuv, región de Moscú	887
8	GUP Oktiabrskiy Tanning-footwear complex, República de Bashkortostan	826
9	ZAO Donobuv, región de Rostov	741
10	AOOT TOR, región de Tambov	707

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

2. Importaciones de calzado

Antes de comenzar a analizar las importaciones de calzado rusas hay que tener presente que los datos oficiales son ostensiblemente menores que los reales. La disfunción entre las cifras declaradas en las aduanas rusas y aquellas de los respectivos países de salida es muy elevada. Por otro lado, una parte muy importante de las mercancías se introduce de manera ilegal en el país a través de la frontera con China o Turquía, por parte de particulares que utilizan sus propios vehículos. Esta práctica ilegal cuenta además, en muchas ocasiones, con el beneplácito de los agentes de aduanas rusos. Se estima que las importaciones legales

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

reflejan entre un cuarto y un tercio del total de bienes que entran en el país. Esta clase de importaciones ilegales está especialmente extendida para el calzado de baja calidad que procede de los países mencionados anteriormente.

Las importaciones oficiales de calzado ascendieron en el año 2003 a 54,06 millones de pares. Como se ha señalado anteriormente, las importaciones descendieron drásticamente tras la crisis económica del año 1998, cayendo en este año más de un 70% con respecto al año anterior, y casi un 50% en 1999 con respecto a 1998.

En la siguiente tabla se puede apreciar los millones de pares de zapatos importados por Rusia desglosados por su código Taric.

Tabla 4 Importaciones de calzado de Rusia (en millones de pares) 1997 - 2003

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Ene-Jun 2004
64	60,46	17,33	9,07	13,94	24,84	43,76	54,06	12,22
6401	0,47	0,39	0,05	0,05	0,12	0,10	0,15	5,33
6402	6,34	4,37	2,78	4,24	10,35	23,98	33,38	4,32
6403	17,40	3,44	2,40	5,28	9,94	12,71	11,36	0,33
6404	11,66	4,82	3,38	4,05	4,12	6,51	8,68	0,03
6405	24,59	4,32	0,46	0,32	0,31	0,47	0,49	12,22

Fuente: Comité de aduanas ruso

Como puede observarse, en los últimos años se aprecia una clara tendencia ascendente, aunque aún no se han alcanzado los niveles de importación existentes antes de la crisis. En el año 2003 las importaciones crecieron aproximadamente un 25% con respecto al año 2002.

Después de la caída de la Unión Soviética, el calzado importado mayoritariamente era el perteneciente al código 6403, calzado con parte superior de cuero natural. Sin embargo, tras la crisis esta tendencia cambió y a partir del año 2001 la importación de calzado con parte superior de caucho o plástico (6401) es ostensiblemente superior a la de cuero natural. Tanto es así, que en el año 2003 las importaciones de calzado de cuero natural representaron un 20% del total de pares importados, mientras que en el año 1997 este porcentaje había sido de un 30%. Este cambio encuentra su reflejo en la procedencia de las importaciones: mientras en el año 1997 el principal exportador de calzado a la Federación Rusa era Italia, en la actualidad es China, cuyas exportaciones se caracterizan por ser un calzado de no tan alta calidad.

Sin embargo, estas cifras se refieren al número de pares importados. El valor total de las importaciones de calzado en el año 2003 ascendió a 300,15 millones de dólares, cifra que no se alcanzaba desde 1997. Si tenemos en cuenta las importaciones en valor, se aprecia cómo a pesar de la reducción en la cantidad, las importaciones de calzado de cuero tienen un valor más alto, debido al superior precio medio unitario de este tipo de calzado. Esto se puede observar claramente en la siguiente tabla:

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

Tabla 5 Importaciones rusas de calzado (millones de dólares) 1997 - 2004

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Ene-Jun 2004
64	339,00	132,21	59,17	105,36	211,40	238,52	300,15	129,86
6401	2,18	1,90	0,32	0,29	0,73	0,61	0,71	36,28
6402	16,38	14,12	6,83	15,07	39,54	59,67	88,36	59,17
6403	195,02	61,01	34,11	67,57	143,61	121,96	115,88	18,67
6404	24,95	14,59	10,10	14,32	18,41	23,11	36,31	1,44
6405	65,81	21,41	1,25	0,98	1,06	0,95	1,29	0,27
6406	34,66	19,18	6,57	7,13	8,06	32,22	57,59	14,04

Fuente: Comité de aduanas ruso

A pesar de que el zapato de cuero natural tiene un mayor valor unitario, si observamos las cifras totales en valor se puede apreciar cómo éste no ha sido capaz de frenar el imparable aumento del calzado de menor calidad, ganando cuota de mercado en valor año tras año. En el año 2003 las importaciones del calzado de cuero natural supusieron un 40% menos en valor de aquellas correspondientes al año 1997.

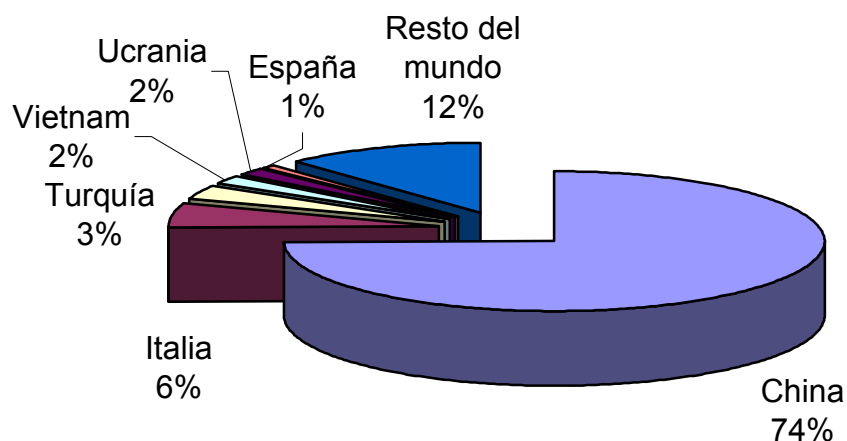
La crisis de 1998 provocó un cambio muy importante en la estructura de la importación de calzado de Rusia. En 1997 los países europeos representaban aproximadamente el 56% de las importaciones totales de calzado, ascendiendo este porcentaje a un 79% en el caso del calzado de cuero natural. Sin embargo, en el año 2003 la cuota de mercado del zapato europeo había descendido un 14% sobre el total del calzado importado, y un 24% sobre el total del calzado fabricado con cuero natural. Los países asiáticos han sido los que principalmente han ocupado el lugar de los exportadores europeos.

Tabla 6 Evolución del volumen de importaciones (en millones de dólares) 2000 - 2003

País	Valor en mill. USD				% Participación				% Cambio
	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003	03/02
TOTAL	105,36	211,40	238,51	300,15	100	100	100	100	25,84
China	25,91	115,53	132,61	224,24	24,60	54,65	55,60	74,71	69,10
Italia	11,37	19,89	19,44	16,60	10,79	9,41	8,15	5,53	-14,65
Turquía	3,28	5,95	8,00	10,15	3,12	2,81	3,35	3,38	26,78
Vietnam	1,89	3,33	3,02	6,02	1,79	1,57	1,27	2,01	99,53
Ucrania	15,22	11,36	3,79	5,15	14,44	5,37	1,59	1,72	36,05
Polonia	2,35	3,44	7,68	4,02	2,23	1,63	3,22	1,34	-47,61
Alemania	6,16	9,28	18,77	3,21	5,85	4,39	7,87	1,07	-82,91
Moldova	12,77	10,06	3,87	3,01	12,12	4,76	1,62	1,00	-22,10
Suiza	0,23	0,93	0,12	2,80	0,22	0,44	0,05	0,93	2282,09
Indonesia	1,58	2,73	1,52	2,58	1,50	1,29	0,64	0,86	69,94
Romania	0,04	0,90	1,72	2,02	0,04	0,43	0,72	0,67	17,14
España	1,28	2,61	2,58	1,93	1,22	1,24	1,08	0,64	-25,31
Brasil	0,32	0,54	1,11	1,66	0,30	0,26	0,47	0,55	49,25
Francia	0,86	1,24	1,30	1,57	0,82	0,59	0,54	0,52	21,16

Fuente: Comité de aduanas ruso

Gráfico 3 Importaciones de calzado en el año 2003 (en porcentaje sobre el total)



Fuente: Comité de aduanas ruso

Como se puede apreciar en la tabla y en el gráfico anteriores, hoy en día China es el principal exportador de calzado a la Federación Rusa. Las importaciones procedentes de China suponen un 74% del total de exportaciones, siendo este porcentaje de un 89% para calzado con parte superior de caucho o plástico y de un 60% para calzado de cuero natural. El crecimiento de las exportaciones chinas ha sido espectacular, si se tiene en cuenta que en el año 1997 suponían sólo el 9% del total de las exportaciones (30 millones de dólares). Año tras año este país ha ido ganando cuota de mercado. Los últimos datos disponibles a junio de 2004 indican que este crecimiento se ha detenido en los seis primeros meses del año.

El segundo exportador en importancia es Italia, aunque a mucha distancia de China. Italia en el año 2003 vendió el 6% de los zapatos importados, porcentaje que asciende al 12% para calzado de cuero natural, lo que equivale a un total de 1,25 millones de pares exportados en el año 2003. Este país ha sufrido un gran descenso en sus exportaciones a Rusia desde el año 1998, mientras que en 1997 exportaba un 10% del total del calzado (15% para calzado de cuero) lo que representa 1,9 millones de pares, en la actualidad sus exportaciones son tres veces menores en valor de lo que eran en 1997, manteniendo la misma cifra que en ese año para el calzado de cuero. Otro hecho indicativo de esta tendencia comentada es que, mientras en el año 2003 el mercado ruso de calzado creció un 25,8%, las exportaciones totales de Italia descendieron un 14,65%. Para los seis primeros meses del año 2004 esta trayectoria a la baja se ha visto frenada y mientras el mercado descendía un 21% en valor, las exportaciones italianas lo hacían sólo un 8%.

El tercer exportador por valor es Turquía, la cual exportó en el año 2003 el 3% del total de calzado importado y el 5% del calzado de cuero natural. Esto supone 0,82 millones de pares exportados. No obstante, la oferta proveniente de este país se está recuperando de la crisis poco a poco y, aunque aún no ha alcanzado el nivel de 1997 (todavía es 1,5 veces menor

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

que en este año y la mitad de esa cifra para calzado de cuero), ha experimentado aumentos constantes en los últimos años, a diferencia del calzado italiano. A fecha de junio de 2004 se puede observar una importante caída en las exportaciones provenientes de este país.

El resto de exportadores europeos no se han podido recuperar de la crisis aún, siendo únicamente significativa la presencia de Alemania con un 1,07% del total de las exportaciones (3,2 millones de dólares). Este país ha experimentado una caída muy fuerte en su cuota de mercado, disminuyendo un 82% las exportaciones del año 2002 y las del 2003.

3. Exportaciones de calzado

El valor total de las exportaciones rusas de calzado ascendió en el año 2003 a 23,75 millones de USD. Esta cifra es muy inferior a la correspondiente de importaciones, mostrando una tendencia descendente desde 1997, cuando supusieron un total de 81,94 millones de dólares. El principal país de destino de estas exportaciones es Italia, seguido de las antiguas ex repúblicas soviéticas. Una posible razón para la exportación a estos países podría ser la posición de Rusia, y principalmente Moscú, como centro de distribución no sólo para las regiones periféricas del país, sino también para las Repúblicas limítrofes, de tal manera que existen distribuidores rusos que compran la mercancía en el extranjero y posteriormente la reexportan al resto de ex Repúblicas. Mientras que el caso de las exportaciones a Italia se explica por procesos de deslocalización de la producción.

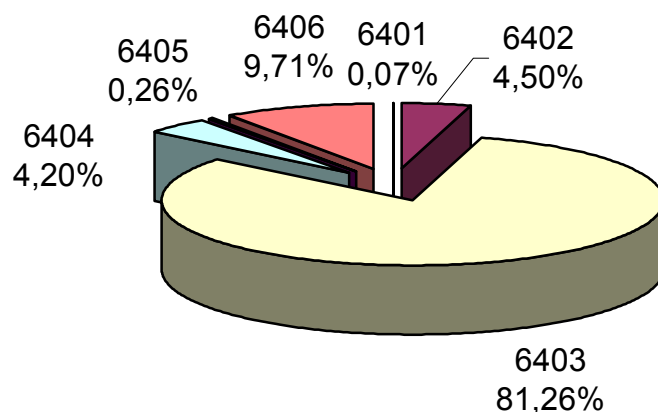
El principal capítulo de exportaciones es el calzado con parte superior de caucho o plástico, que supone un 31,7% del total de las exportaciones, seguido del calzado con parte superior de cuero que supone un 25,25% del total.

4. Relaciones bilaterales

El calzado ocupa el puesto 19 en el ranking de exportaciones españolas a Rusia. En el año 2003 los datos de las aduanas españolas indican que el total de exportaciones españolas del capítulo 64 ascendió a 13,01 millones de dólares, lo que supone un 1,4% del total de las exportaciones españolas a este país. Este dato, como se ha comentado anteriormente, es mucho más elevado que el correspondiente declarado por la aduana rusa, debido a la práctica frecuente de infravalorar el valor de las mercancías en las aduanas con el ánimo de pagar menos impuestos.

Si desglosamos esta cifra en partidas arancelarias, se puede ver cómo claramente el calzado con parte superior de cuero natural predomina sobre otro tipo de calzado, suponiendo un 82% del total de las exportaciones españolas. Dentro de las partidas del capítulo 64, la segunda en importancia es la 6406 -partes del calzado-, que supone un 10%. El resto de las partidas tienen una importancia muy reducida. En realidad, estos datos están en consonancia con todo lo comentado previamente, España exporta un calzado que compite en calidad con el resto de calzado proveniente de otros países.

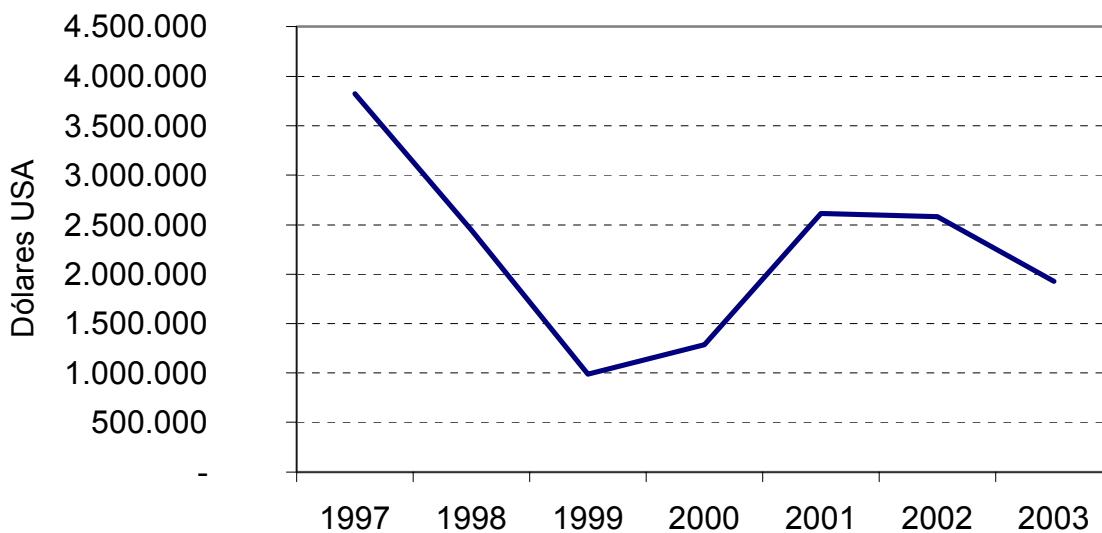
Gráfico 4 Exportaciones españolas en el año 2003. Distribución por partidas arancelarias.



Fuente: Comité de aduanas ruso

Las exportaciones españolas de calzado a la Federación Rusa, según datos del Comité de aduanas ruso, supusieron en el año 2003 un 0,64% del total (1,93 millones de dólares), ocupando el puesto número 13 en la lista de principales exportadores. Estas cifras corresponden a un total de 170.00 pares. En el año 1997 el porcentaje de exportaciones respecto al total era de un 1,13% (3,82 millones de dólares y 380.000 pares). Claramente se puede apreciar cómo España tampoco se ha recuperado de la crisis de 1998 y poco a poco va perdiendo cuota de mercado frente a sus competidores. Con respecto al calzado de cuero, las cifras aumentan y en el año 2003 España suministró un 1,35% del total de exportaciones, porcentaje que a excepción del año 2000 cuando sufrió una importante caída, se ha mantenido constante a lo largo de los años. No obstante, a este respecto cabe señalar que sus competidores han crecido más que el mercado, lo que ha llevado a que España también haya perdido cuota de mercado para este tipo de calzado en concreto. Los datos a marzo de 2004 no muestran ningún cambio de tendencia para España.

Gráfico 5 Exportaciones españolas de calzado a la Federación Rusa 1997 - 2003



Fuente: Comité de aduanas ruso

Con respecto a las exportaciones rusas de calzado a España, éstas son prácticamente inexistentes, ascendiendo en el año 2003 a un valor de 6.000 USD.

B. ANÁLISIS CUALITATIVO

1. Obstáculos comerciales. Barreras arancelarias.

La legislación rusa aplicable a las operaciones de comercio exterior está lejos de ser sencilla. Las autoridades locales la aplican con extremado rigor, por lo que es muy importante poner gran atención en el cumplimiento de los requisitos legales. Destaca por su complicación la legislación aduanera rusa, aplicada de diferente forma por los diferentes puestos aduaneros. Sin embargo, exportar a Rusia no es imposible, como prueba la práctica de los últimos años, aunque requiere mucha más paciencia que en otros países.

La legislación rusa en materia de comercio exterior también es muy cambiante. En la actualidad, todo el régimen de comercio exterior de la Federación Rusa se encuentra en una fase transitoria debido a la entrada en vigor de cuatro normas nuevas, entre ellas el Código Aduanero, que entró en vigor en enero de 2004, y la Ley de Regulación Técnica, que altera todo el régimen de homologación y certificación vigente hasta la fecha.

a. Sujeto activo.

Pueden realizar los trámites aduaneros:

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

- Los agentes de aduanas, incluidos en una lista específica.
- Las personas físicas o jurídicas titulares de una empresa, sólo si están registradas debidamente como "participantes de la actividad económica exterior".

Por consiguiente, un empresario extranjero en principio no puede realizar trámites aduaneros sin la mediación de un agente de aduanas. Y los empresarios rusos sólo en función de los registros específicos de que dispongan.

b. Documentación exigible

La documentación básica que se requiere para exportar a Rusia es la siguiente:

- Los importadores deben aportar una **declaración aduanera** por cada importación. El impreso de declaración consta de 54 párrafos y debe ser rellenado en ruso para su presentación a la aduana, ya sea por parte del importador o exportador, si está autorizado para ello, o por parte del agente de aduanas.
- El exportador debe aportar una **factura comercial** o una **factura pro forma**, en ruso, inglés o alemán (aunque en estos dos últimos casos las autoridades pueden pedir una traducción al ruso). La aduana no admite facturas escritas a mano, pero no exige ninguna forma especial, sino únicamente que venga redactada con el membrete de la empresa vendedora.
- **Documento de transporte**, dependiendo del transporte que se haya utilizado (CMR, carta de porte aéreo, etc.)
- **Packing list**, en ruso o inglés (a veces la aduana exige una traducción), documento informal emitido por el exportador.
- Se exige además un **certificado de origen** de la mercancía. Sin él, el envío no puede beneficiarse del tratamiento de nación más favorecida, régimen aplicable a las importaciones de origen español. En España lo otorgan las Cámaras de Comercio e Industria de la demarcación del exportador.
- Por otra parte, en el caso del calzado se exige también un certificado que asegure la **homologación con las normas GOST R**, como veremos más adelante .
- Los importadores deben aportar, entre otros documentos identificativos de la propia empresa, un "**pasaporte**" de la operación. Se trata de un documento exigido por la normativa rusa de control de cambios, de manera que quede garantizado el hecho de que las transferencias de divisas al extranjero en pago de las importaciones rusas correspondan a mercancías que realmente entren en el territorio aduanero ruso y hayan sido valoradas adecuadamente. En la práctica, ello supone que el importador debe adquirir por adelantado la divisa con la que va a pagar la mercancía. Aunque este requisito no afecta directamente al exportador español, es conveniente tenerlo en cuenta porque dichos "pasaportes" no se conceden a menos que el importador ruso pueda aportar un contrato por escrito, y la empresa española debe estar dispuesta a facilitárselo. No obstante, hay que tener en cuenta que dicho contrato por escrito, aunque el importador ruso insista en que únicamente lo pide para obtener el "pasaporte", tiene fuerza legal y debe ser negociado con el cuidado habitual.

c. Barreras arancelarias y otros pagos en frontera

En la Federación Rusa hay tres exacciones a las que está sujeto el calzado de importación. Se trata de las siguientes:

- Los aranceles de importación (en ruso: tamozhennaya vvoznaya poshlina).
- Tasa de formalización aduanera, o tasa aduanera.
- El IVA (en ruso: NDS, Nalog na Dobavlennuiu Stoimost)

Los dos primeros se aplican exclusivamente a las mercancías que se importan al territorio aduanero ruso, en tanto que el IVA se aplica a toda la producción que se comercialice en la Federación Rusa, con independencia de que se produzca en el propio país o sea importada desde el extranjero.

En el nuevo Código, el procedimiento aduanero se mantiene en lo sustancial, pero los plazos se acortan, y con ellos el margen para la arbitrariedad de los órganos aduaneros. Se establecen procedimientos simplificados para una amplia serie de casos, incluidos, por regla general, comerciantes que lleven más de tres años en el comercio internacional. El plazo general para el despacho de mercancías es de un máximo de tres días laborables, contados a partir de la presentación en forma de la declaración aduanera, pero existen numerosas excepciones.

Si la aduana rusa rechaza las mercancías, la reglamentación prevé que éstas sean devueltas al país de origen. Es importante destacar que el pago de los aranceles deberá realizarse en la misma divisa en la que conste el valor aduanero de la mercancía que se importe. El pago se realizará al órgano aduanero que se encargue de la formalización aduanera.

d. Los aranceles de importación

El arancel de importación es el tributo al que están sujetas las mercancías que entran en territorio aduanero ruso en régimen, fundamentalmente, de despacho a consumo. Partiendo de cero (efectivamente, durante algunos meses de 1992, la Federación Rusa no introdujo aranceles), los aranceles del calzado alcanzaron un 20%. Más adelante se introdujeron aranceles combinados para luchar contra la práctica de subvalorar las mercancías para pagar menos aranceles. La tendencia actual parece ser inversa y tendente a la reducción, como medio de luchar contra el contrabando y con objeto de preparar la entrada de Rusia en la OMC. La Unión Nacional del Calzado que se fundó para apoyar a los importadores de calzado está intentado conseguir mayores reducciones del arancel hasta un 10%.

La base impositiva del arancel es combinada. Prácticamente todas las posiciones objeto de este estudio están sometidas en la actualidad a aranceles de tipo combinado, en las que, a un arancel "ad valorem" (en todos los casos que nos ocupan es del 15% del valor CIF de la mercancía) se une un arancel específico en euros por par.

La lista de los aranceles aplicables ha sido establecida por el Reglamento de 30 de noviembre de 2001, n. 830 (desarrollado por la Orden del Comité Estatal de Aduanas N° 1208, de 20 de diciembre de 2001).

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

Tras esta última modificación, los aranceles aplicables son los siguientes:

Tabla Nº 5: Aranceles Aplicables

POSICIÓN	Descripción del producto (no oficial)	ARANCEL APLICABLE
6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera	15% + 0,7 € par
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico	15% + 0,7 € par
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural	15% + 1,4 € par
6404	Calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de materias textiles	15% + 0,7 € par
6405	Los demás calzados	15% + 1,4 € par
6406	Partes de calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela ; plantillas, taloneras y artículos similares amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes	10%

Fuente: Market Access Database

e. La tasa de formalización aduanera.

Viene regulada por la Orden del Comité Estatal Aduanero de 9 de noviembre de 2000, Nº 1010. La tasa de formalización aduanera grava la tramitación aduanera de mercancías y su inclusión en la mayor parte de los regímenes aduaneros (excepto renuncia en beneficio del Estado), así como el cambio de régimen aduanero de las mismas. La base imponible de este tributo es el valor aduanero de la mercancía.

En total, y por regla general, se aplica una tasa del 0,15% del valor aduanero de las mercancías sujetas, dividido en dos partes: el 0,10% se paga en rublos, y el 0,05% restante en la divisa en que se haya concluido el contrato.

f. El Impuesto sobre el Valor Añadido

Los bienes y servicios que se importen a la Federación Rusa están sujetas a otro impuesto indirecto, el Impuesto sobre el Valor Añadido (Nalog na Dobavlennuiu Stoimosti), similar al aplicable en España. El tipo aplicable ha sido recientemente modificado, pasando del 20% anterior al 18% actual. Para el caso del calzado infantil este tipo es del 10% - a excepción del calzado deportivo-. El impuesto se aplica sobre el valor aduanero del producto, sumado al arancel aplicable. Deberá ser pagado, por regla general, por quien formalice la declaración aduanera o, en otro caso, por cualquier persona interesada.

RESUMEN DE PAGOS EN FRONTERA

El conjunto de pagos aduaneros por importación se puede compendiar en la siguiente igualdad:

$$P = s + 0,0015v + 0,18 (v + s)$$

Donde s es el arancel combinado, v es el valor a efectos aduaneros de la mercancía, $0,18$ es el tipo de IVA aplicable, y $0,0015$ la tasa de formalización aduanera.

En el caso del calzado de cuero, sujeto a un arancel combinado del $15\% + 1,4\text{€}$, nos encontramos con

$$s = 0,15v + 1,4\text{€} * n, \text{ donde } n \text{ es el número de pares exportados}$$

sustituyendo esta igualdad en la primera:

$$P = 0,15v + 1,4\text{€} * n + 0,0015v + 0,18 (v + 0,15v + 1,4\text{€} * n) = 0,36v + 1,65 \text{€} * n$$

Lo que equivale a decir que el conjunto de pagos en frontera asciende al 36% del valor aduanero del calzado importado más una cuota de $1,65\text{€}$ por cada par importado.

2. Obstáculos comerciales. Barreras no arancelarias.

a. Introducción

Aparte de los tributos examinados, la Federación Rusa tiene un complicado régimen de acceso al mercado que requiere una gran paciencia y cuidado a la hora de exportar a este país. Es de esperar que la situación mejore a medida que la Federación Rusa se vea compelida, en virtud de sus obligaciones internacionales, a adoptar un régimen más favorable.

b. Homologación del producto

CERTIFICACIÓN DE PRODUCTO EN LA FEDERACIÓN RUSA.

El 1 de julio de 2003 entró en vigor la Ley de Regulación Técnica, que ha supuesto el inicio de todo un proceso de reorganización del sistema de normas y reglamentos técnicos, que culminará, previsiblemente, el 1 de julio de 2010, fecha tope para la derogación automática de las normas GOST aplicables. Hasta ese momento se irán produciendo cambios progresivos, por lo que por el momento nos encontramos en un período transitorio hasta que todas esas reformas se lleven a cabo.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

Actualmente, en la Federación Rusa coexisten alrededor de quince esquemas de certificación, el más importante de los cuáles, y único que afecta al calzado, es el de GOSSTANDART. Sin embargo, hay otra serie de instituciones oficiales que exigen certificados, complicando enormemente el panorama. No es de extrañar por lo tanto que el complejo sistema de certificación ruso constituya la barrera técnica más importante al comercio, y que los esfuerzos de los socios comerciales de Rusia (en particular de la UE) por suavizar este régimen sean constantes.

EL SISTEMA DE GOSSTANDART. LAS NORMAS GOST R.

De todos los sistemas de certificación existentes, el más importante es el de GOSSTANDART (Comité Estatal de Normalización, Metrología y Certificación), que fue el primero en entrar en funcionamiento y afecta al calzado, según la lista aprobada por el Reglamento del Gobierno de 13.08.1997, N° 1013.

La normativa básica de certificación es la Ley de Certificación de Productos y Servicios, N° 5151-I de 10 de junio de 1993, que trató en su día de poner coto a una situación en la que se comercializaban en Rusia mercancías de ínfima calidad. Dicha ley ha quedado derogada el 1 de julio de 2003, fecha en la que ha sido reemplazada por la nueva Ley de Regulación Técnica, pero estas normas continúan estando vigentes en tanto no sean reemplazadas por reglamentos técnicos. Esta ley deja abierta la cuestión de la obligatoriedad de la certificación de productos, y será cada normativa técnica la que decida sobre la cuestión en el sector de que regule, teniendo en cuenta que la obligatoriedad de la certificación se dará en la medida en que sea necesaria para el cumplimiento de los fines de dicho reglamento. Como hasta el momento no ha sido aprobado ningún reglamento que afecte al sector del calzado, dichas normas siguen en vigor, por lo que es necesario hacer referencia a las mismas.

Las normas rusas se conocen bajo la abreviatura GOST R (GOSudarstvennye STandarty Rossii- Normas Estatales de Rusia). Las normas GOST R no implican o equivalen a un simple reconocimiento de calidad, sino que son normas de obligado cumplimiento, cuya inobservancia impide la comercialización del producto que no se somete a ellas, y generalmente también su importación.

Para el sector del calzado actualmente están en vigor un total de sesenta y ocho normas GOST relativas directamente a dicho sector. No hay que olvidar que las normas están ampliamente superadas por los parámetros de calidad habituales en España, y que esta Oficina no conoce casos en que empresas españolas hayan tenido problemas por inadecuación del producto a las normas. En el anexo número uno se enumeran las mismas.

EL CERTIFICADO DE CONFORMIDAD (CDC).

El calzado que se importa con destino a venta y consumo en la Federación Rusa debe ir acompañado de un certificado de conformidad otorgado por el Comité Estatal Ruso de Certificación (GOSSTANDART) o sus agentes autorizados. GOSSTANDART es una entidad estatal rusa independiente, es decir, no sometida a Ministerio alguno, lo que no facilita el acceso a la misma. Hay que tener en cuenta que GOSSTANDART y sus laboratorios autorizados realizan las pruebas y emiten los certificados de acuerdo con la norma GOST R rusa, no con otras normas internacionalmente aceptadas, como el sistema ISO. Aunque se está produciendo una adaptación paulatina al mismo, la posesión de certificados

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

internacionalmente reconocidos no facilitará necesariamente los trámites ni eximirá al solicitante de realizar las pruebas de laboratorio que se estimen oportunas.

Generalmente, el certificado de conformidad es válido por un año y debe acompañar a todo envío. Se aceptan copias de los certificados siempre que la copia lleve el sello de la empresa certificada. Los minoristas rusos están obligados a poseer copias de los certificados de todos los productos importados que vendan en sus locales, pudiendo ser fuertemente multados en caso de incumplimiento.

СИСТЕМА СЕРТИФИКАЦИИ ГОСТ Р ГОССТАНДАРТ РОССИИ	
СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ	
№ РОСС Е5.АЮ64.А01780	
Срок действия с: 22.04.2006 г. по: _____	
№1055334	
ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ ПРОДУКЦИИ "ПОЛИСЕРТ" АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ "КЛЕКТОСЕРТ" РОСС.ЮН.0001.П.АЮ64	
129226, г. Москва, ул. Селезневская, д.12А, телефон 293-97-11	
ПРОДУКЦИЯ	количество: 00 (0000)
Коэффициент формы и коэффициент соответствия с приложением. Партик, эластичный материал размерами ковра от 15 02 2000, № 6, модель № 87 от 31.01.2005г.	34 0049
СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЕМ НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ	КОДИФИКАЦИЯ
ГОСТ Р МЭК 125-1-04, ГОСТ Р МЭК 135-2-14-06, ГОСТ Р МЭК 60135-2-15-06, ГОСТ 23311-09, ГОСТ Р 50055-02	К010 21 0002
ИЗГОТОВИТЕЛЬ	И.С.
Фирма «СармисБир», код ОКПО 52411617, 115054, Москва, Добинская ул., 51, стр.3	<i>И.С.</i>
СЕРТИФИКАТ ВЫДАН	
ООО «СармисБир», код ОКПО 52411617, 115054, Москва, Добинская ул., 51, стр.3	
НА ОСНОВАНИИ	
Декларации идентификации заявителя от 03.04.2006г. Протокола испытаний № 3-2684Е от 07.04.2005г., выданного НЛ ЭТИ "Тест-ПРЕМ", атт. аккредитации РОСС.ЮН.0001.21.Ю054	
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	
Маркетинг Эвком в соответствии с лицензией АЮ64-АНСТ80 Лицензия № 0422392	
Руководитель органа Эксперт	Г.Е. Мисеев И.Н. Мисеев
Сертификация имеет юридическую силу на всей территории Российской Федерации	

OBTENCIÓN DEL CERTIFICADO GOST R.

La mejor recomendación que se puede hacer a un empresario español que quiera exportar a Rusia y necesite certificar su producción es que involucre en ello a su contraparte rusa, lo que por otra parte es la práctica habitual. La certificación en Rusia es un proceso caro y complicado, creado por rusos, que beneficia económicamente a rusos y que, en buena lógica, debería ser resuelto por rusos. Además, en Rusia existen numerosas posibilidades de certificación (en la misma página de GOSSTANDART hay una lista actualizada permanentemente), y el importador ruso será capaz de obtener mejores condiciones que el exportador español.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

Si, de todas formas, el exportador español a Rusia quiere resolver esta cuestión por su cuenta, dispone de los siguientes procedimientos:

- En España: Únicamente SGS está autorizada directamente para emitir certificados de conformidad. Otras empresas pueden hacerlo también mediante laboratorios asociados en el extranjero.

DIRECCIONES ÚTILES EN ESPAÑA			
ITS	/		FTS
Alda. Recalde 27, 5th Floor BILBAO 48009			
Tel.:		944354460	
Fax:		944356600	
Corr. elec.:		enquires.bilbao@itsfts.com	
Página web: http://www.itsfts.com			
TÜV	RHEINLAND	IBÉRICA,	S.A.
Dr. Reinhart Kraege			
C/José		Silva,	17
28043			Madrid
Tel.:		917	444 500
Fax:		914	135 590
Corr. elec.:		informacion@tuv.es	
Página web: http://www.tuv.es			
SGS GOST DESK			
Maribel Ripoll, Juan Manuel Garcia			
Rera	Palau	11,	4º
08003 Barcelona			
Tel: 932 957 519 /		932 957 521	
Fax: 932 682 413 /		932 957 525	
Corr. elec.:		es_barcelona_gost@sgsgroup.com	
Página web: http://www.sgsgroup.com			

- En Rusia: En este caso hay que enviar unas muestras a algún laboratorio aceptado por GOSSTANDART. Hay una lista en <http://www.gost.ru>.

En ambos casos hay tres modalidades de certificado de conformidad:

1. Para un envío concreto. Es más económica, y resulta más ventajosa para las empresas que únicamente exportan a Rusia esporádicamente.
2. Con carácter general. Esta modalidad cubre todos los envíos que una empresa realiza de un producto a Rusia, durante el período de vigencia del certificado. Tiene un precio más elevado, y conviene sólo a aquellas empresas que exportan a Rusia con regularidad. La validez del certificado es de un año, prorrogable.
3. Licencia de uso de la marca de conformidad GOST R. Esta modalidad autoriza al fabricante a marcar su producción con el anagrama GOST R, lo que posibilita su introducción en territorio aduanero ruso. La validez de la licencia es de un año, prorrogable hasta tres.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

No es probable que aumenten próximamente las agencias que puedan otorgar el certificado en España, pues la experiencia demuestra que las autoridades rusas son muy reacias a conceder nuevas licencias, rompiendo el monopolio de hecho de SGS.

El coste de obtener el certificado de conformidad no puede ser determinado a priori, porque depende de los trabajos y experimentos que deban realizarse para su obtención. Existen unas reglas, aprobadas por el Reglamento de Gosstandart de 23 de agosto de 1999, Nº 44 (en vigor desde el 17 de febrero de 2000), que establecen que el margen de beneficio de la entidad autorizada para emitir la acreditación no puede superar el 35% neto, abandonando una pretensión anterior de que las entidades autorizadas no tuviesen ánimo de lucro. De todas formas, el resto de los gastos quedan en la práctica al libre albedrío de la entidad, por lo que previsiblemente el precio variará sensiblemente entre unas y otras.

c. Etiquetado y protección del consumidor

En 1997, después de un período de relativo caos, las autoridades rusas desarrollaron la normativa de etiquetado haciendo obligatorio el etiquetado en ruso a partir del 1 de julio de 1998, según dispone el Reglamento del Gobierno de 15 de agosto de 1997. Las menciones generales de etiquetado e información al consumidor están recogidas en la norma GOST R 51121-97, de 30.12.97, existiendo además normas más concretas para cada producto.

En concreto, para el calzado rigen los requisitos de etiquetado estipulados en la norma GOST 7296-81. Las menciones obligatorias que deben figurar en cada caja de zapatos deben ser las siguientes:

- Denominación de la mercancía
- País de producción
- Empresa fabricante y domicilio.
- Número de referencia del producto.
- Material de la suela, empeine y forro, señalado con signos.
- Color
- Marca de certificación
- Tamaño /longitud

Cada zapato individualmente contiene la siguiente información:

- Material de la suela, empeine y forro, señalado con signos.
- Tamaño /longitud
- Marca y país de fabricación

No es preceptivo el etiquetado ni la presencia de dicha información en ruso desde origen, ni siquiera en frontera rusa, sino que puede añadirse en destino.

d. Control de cambios

Para evitar la evasión de divisas, camuflada con frecuencia con contratos de importación falsos, el Banco Central de Rusia ha establecido un procedimiento de exportación de divisas

extremadamente oneroso para el importador local, que prevé en todo caso la adquisición de divisas en sesiones bursátiles especiales y sin el cual no se le concede el "pasaporte" para expatriar divisa:

1. Primer caso: El pago de las mercancías se realiza tras la importación de los bienes (pago aplazado). En este caso, el importador debe presentar al banco una copia de la declaración aduanera, junto con la solicitud de compra de divisas.
2. Segundo caso: Compra de divisas para pagos anticipados. En este caso, que en el comercio con España es todavía el más frecuente, se prevé el siguiente régimen: el importador debe abrir en el banco con el que realice la operación un depósito en rublos por una cantidad equivalente al pago anticipado que se vaya a realizar en divisas. La devolución del mismo sólo procederá cuando el importador aporte copia de la declaración aduanera, como prueba de que la mercancía por la que se realizó el pago anticipado ha sido despachada en aduana.

Como en otras situaciones, también en ésta el régimen de control de cambios está en fase transitoria: el 16 de junio de 2004 entró en vigor la Ley de 10 de diciembre de 2003, N° 173-FZ, de Regulación y Control de Cambios, que liberaliza sustancialmente el régimen actual y prevé una liberalización aún mayor a partir de 2007.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO. LA DISTRIBUCIÓN EN RUSIA.

A la hora de hablar sobre la distribución en la Federación Rusa, lo primero que hay que tener en cuenta es que se trata de un mercado de gran complejidad y extremada amplitud (física y demográfica) con unas comunicaciones muchas veces precarias, y un ordenamiento jurídico que ha sufrido variaciones radicales en el curso de los últimos años, variaciones que, aunque en menor medida, continúan produciéndose. No es de extrañar, por tanto, que la consecución de las utilidades de tiempo, lugar y posesión, propias de la función de distribución, estén ligadas en la Federación Rusa con dificultades mucho mayores de las que nos encontraríamos en otros países.

No está de más recordar el principal defecto de la empresa rusa, enfrentada en los primeros años 90 a un proceso de privatización poco comprendido: la ausencia de un departamento comercial. En estas circunstancias, el desconocimiento de las herramientas mercadotécnicas adecuadas llevó a una situación en que la distribución se lleva a cabo fundamentalmente por vía de contactos personales, básicamente informales. De una situación en que la comercialización de la producción no era un problema de la empresa, pues era el Estado

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

quien se ocupaba de todo, se pasa en breve espacio de tiempo a otra en la que la producción debe ser puesta en el mercado y nadie tiene experiencia para llevarlo a cabo.

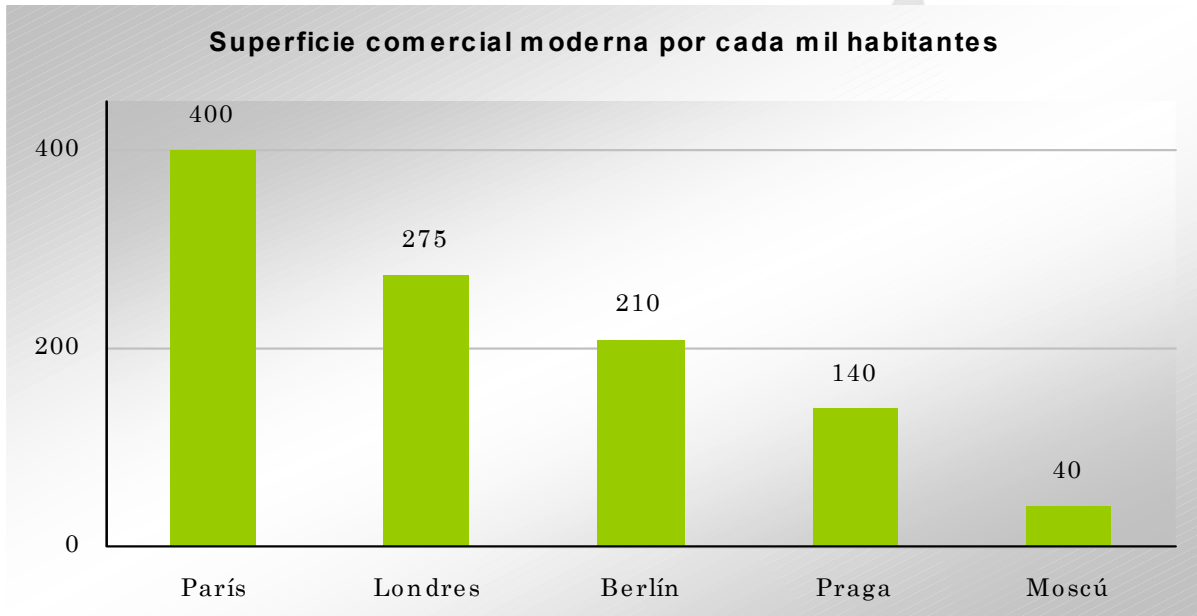
Las dificultades en la distribución afectaron igualmente a los productores extranjeros que accedían a un mercado entonces nuevo. Poco a poco, empezaron a surgir empresas que, a fuerza de experiencia, fueron aprendiendo a utilizar las herramientas propias de la distribución y, lo que es más importante, a utilizarlas en las específicas circunstancias del mercado ruso. Dichas estructuras, en una decisión racional puramente maximizadora del beneficio, se dirigieron a trabajar en el sector que les prometía mayores beneficios, que en los primeros años de reforma era la importación, no sólo de calzado, sino de cualquier mercancía. La especialización en sectores concretos tardaría unos años en llegar.

Aun hoy, no hay distribuidores a nivel nacional, salvo en algunos productos de consumo de primera necesidad.

Además, los propios distribuidores rusos en muchos casos siguen prefiriendo trabajar con empresas extranjeras creando relaciones comerciales estables, debido a la mejor relación calidad-precio de sus productos frente a los de fabricación nacional. Ante esta situación de desorganización, desde los gobiernos regionales se están estableciendo programas para fomentar la creación de cadenas de distribución mayorista de todo tipo de productos.

Desde el punto de vista de la distribución, los mercados más organizados en la Federación Rusa siguen siendo los de Moscú y San Petersburgo. Según el informe publicado en el año 2002 por los expertos de agencia A.T.Kearney, el sector minorista de Moscú es el más atractivo para hacer inversiones debido al continuo crecimiento que muestra durante los últimos años. Aún así, la superficie comercial moderna (supermercados, hipermercados, centros comerciales y autoservicios en general) en estas dos ciudades es manifiestamente inferior a la de la mayor parte de las capitales europeas, como se desprende del siguiente gráfico:

Gráfico 6 Comparación Superficie Comercial Moderna (en metros cuadrados)



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Todavía hoy, a pesar de la apertura en los dos últimos años de varios centros comerciales y de un gran número de supermercados y algunos hipermercados, el comercio tradicional (pequeñas superficies con vendedores situados tras un mostrador y distintas colas para elegir y pagar la mercancía) sigue predominando, con una enorme importancia de los mercadillos al aire libre y de todo tipo de formas de comercio no organizado, como quioscos, tenderetes, puestos callejeros, etc. Esta distribución se puede apreciar en el siguiente gráfico.

Gráfico 7 Reparto de la distribución en la Federación Rusa



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

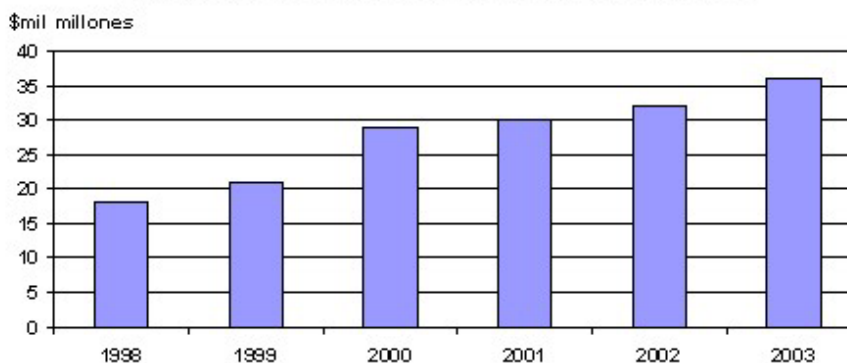
ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

La situación está cambiando, y lo está haciendo en beneficio del comercio moderno. Según los expertos de agencia A.T.Kearney, los mercados más atractivos para las inversiones en el sector del comercio minorista moderno son Rusia, China, India, Eslovenia y Croacia, debido al crecimiento que han experimentado en los últimos años. Durante el año 2003, según los datos facilitados por el Servicio Federal de Estadísticas, el volumen del comercio minorista en Rusia supuso, en términos monetarios, unos \$30.000 millones.

El siguiente gráfico indica la dinámica del volumen del comercio minorista en Moscú en términos monetarios:

Gráfico 8 Evolución del comercio minorista

Dinámica del volumen del comercio minorista de Moscú



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Hay que señalar que la distribución organizada supone un 30% del total del sector en Rusia. En Moscú, ésta se reparten de la siguiente manera: un 53% son supermercados, un 27% tiendas de saldos, un 10% hipermercados, un 8% *cash&carry* y un 2% pequeñas tiendas, situadas en las zonas residenciales, denominadas "Produkti".

Es de esperar que en el transcurso de los próximos años, a medida que el consumidor se familiarice con los beneficios de la distribución minorista moderna (hasta ahora asociada a productos de alto precio y destinada a consumidores de alto poder adquisitivo) esta pujanza del comercio moderno continúe y se intensifique. Tanto en Moscú como en San Petersburgo y en la región de Moscú ("Gubernskoye Koltsó") existen importantes proyectos de la administración local para destinar amplias superficies a zonas comerciales y para reformar diversos mercados municipales, convirtiéndolos en modernos centros comerciales.

Las últimas tendencias de la distribución en la Federación Rusa no difieren demasiado de las de los mercados de Europa occidental y consisten en la reducción del número de intermediarios en el esquema de distribución, creciendo el porcentaje de importaciones realizadas por las empresas que venden directamente al público final. Según las empresas minoristas se van viendo obligadas a aumentar su tamaño para ser más competitivas en el mercado, se va produciendo un proceso de concentración de las mismas, con el consiguiente aumento de su poder de negociación, la eliminación de intermediarios y la importación directamente de los fabricantes extranjeros. Este proceso, además, se ve propiciado por el

aumento en la flexibilidad de los fabricantes, lo que les permite poder aceptar pedidos minoritarios.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de distribución.

A la hora de abordar el mercado ruso hay tres estrategias posibles que una compañía fabricante de calzado puede considerar: contactar con uno o varios socios rusos que representen sus intereses en el país; establecerse por su propia cuenta en el mercado; o bien fabricar calzado de marca blanca para un distribuidor ruso. La decisión final dependerá de la estrategia general de cada compañía.

A. DISTRIBUCIÓN A TRAVÉS DE UN SOCIO LOCAL

Esta es la forma de distribución más extendida en el mercado del calzado en la Federación Rusa.

Los importadores se pueden dividir a efectos de la exposición que sigue en dos grandes grupos: distribuidores y minoristas. No obstante, en realidad ambas figuras pueden coincidir en muchos casos. Algunos de estos importadores pueden disponer de almacenes y tener representantes o una red de mayoristas en las regiones rusas. Aproximadamente el 90% de los clientes de los importadores-distribuidores son minoristas.

Es importante destacar que la figura del agente comercial, entendiéndose por éste aquel que representa los intereses de una compañía extranjera de manera independiente sin llegar a tomar la propiedad del bien comercializado, no está muy extendida en la Federación Rusa.

Existen varios factores importantes para el buen devenir de los negocios que deben tenerse en cuenta antes de elegir un socio en el mercado local. Algunos de ellos son los siguientes:

- La decisión entre cooperar con un solo distribuidor en exclusiva, una cadena detallista o una o varias empresas minoristas tendrá efectos diferentes en relación a la construcción de una imagen de marca propia y en los esfuerzos que deberán ser realizados por cada pedido, lo que a su vez repercutirá en el coste unitario de ventas. Así, trabajar directamente con varios clientes que realizan volúmenes de pedidos pequeños, obligará a la empresa a incrementar, entre otros, sus costes logísticos, de comunicaciones, etc. No obstante, esta opción le permitirá tener un mayor control sobre la imagen de marca de su calzado, lo que en Rusia no siempre es una tarea sencilla. Ello frente a la venta de grandes lotes a un solo distribuidor, donde la creación de la imagen de marca de la compañía en el país queda en buena parte en manos de este distribuidor. Si el posicionamiento de marca es importante para el fabricante, se debería ejercer control sobre el precio y el número de modelos de la colección vendidos por el cliente. Y lo mismo para las promociones puntuales y el calendario de ventas.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

- El concepto de exclusividad en Rusia difiere ligeramente del de otros mercados, siendo difícil encontrar a un distribuidor que no trabaje con más empresas. Es por ello que en este mercado es especialmente importante asegurarse de que el distribuidor no va a poner más esfuerzos en la venta de otros productos competitivos que en los de la propia empresa. El contacto continuo, directo y personal entre el exportador y el distribuidor ruso es fundamental para establecer una relación continuada y exitosa para ambas partes.
- Debido al gran tamaño del mercado ruso, dentro de las ciudades de Moscú y San Petersburgo es posible contactar con varias empresas minoristas que realicen pedidos frecuentes a las empresas. Sin embargo, esta posibilidad es prácticamente imposible de contemplar para la mayoría de las otras regiones rusas, siendo muy importante contactar con un distribuidor para cubrir las grandes áreas que suponen estos mercados. Éste puede tener un “show room” o local adecuado en Moscú o San Petersburgo al que acuden clientes de otras partes de la Federación para comprar calzado varias veces por temporada.
- Es necesario prestar especial atención a la imagen de marca que el consumidor final percibirá del calzado comercializado. Para ello, dependiendo de la estrategia de marketing de cada compañía, habrá que asegurarse de que el calzado no va a ser vendido en mercadillos al aire libre. Otro aspecto a tener en cuenta en el caso de trabajar con mayoristas, es conocer con certeza el tipo de establecimientos de venta al consumidor final en los que se va a distribuir el calzado. Cuando éste se venda en tiendas multimarca, como es el caso más general, es importante saber si el consumidor podrá percibir la colección de manera diferenciada del resto de marcas que se vendan en la tienda.
- Por último, es importante tener presente que las relaciones comerciales entre fabricante y distribuidor son menos formales que en otros mercados más organizados. En buena medida se basan en relaciones personales que se van forjando al cabo de los años, que no siempre son fáciles de mantener.

Con respecto a las condiciones de pago, éstas dependerán de diferentes factores, entre ellos la duración de la relación comercial, el tamaño de los pedidos, la relación personal entre ambas partes, etc, y pueden variar entre el pago anticipado completo de la mercancía y el pago tras la venta de los bienes. En el mercado ruso la forma más habitual de trabajar es el pago anticipado de la totalidad de la mercancía. A lo largo de los años se han dado numerosos casos de impagos, lo que ha llevado a los empresarios extranjeros a ser extremadamente cautos a la hora de ofrecer facilidades de pago. No obstante, para el caso de envíos de muestras o según se va consolidando la relación comercial es más frecuente encontrarse con pagos posteriores a la recepción de la mercancía.

Un problema con el que se encuentran los importadores frecuentemente está relacionado con la escasez de recursos financieros. Es difícil conseguir un préstamo bancario para la compra de materias primas y otros aprovisionamientos, ya que el sistema bancario en Rusia está muy poco desarrollado y los tipos de interés son muy elevados. Los importadores intentan resolver esta cuestión de diferentes formas. Algunos piden préstamos a personas privadas, otros en cambio, trabajan bajo pedido solicitando un pago anticipado a sus clientes. Y por último, las

grandes empresas se endeudan en el extranjero. Sin embargo, todos estos esquemas tienen bastantes restricciones, por lo que no son muy utilizados.

La mejor forma de contactar con un socio local y obtener información sobre ellos es solicitando referencias a otros fabricantes o minoristas y participando en ferias especializadas en el sector. En el apéndice del presente estudio de mercado se puede encontrar un listado de las ferias más relevantes del sector. La poca transparencia del mercado ruso y su naturaleza cambiante hacen que la mejor manera de obtener información sobre sus protagonistas sea a través de la comunicación con los especialistas de este mercado, ya que es difícil conseguir información fiable sobre las empresas de otra manera. Siempre es posible solicitar información financiera, el problema es que ésta no tiene por qué reflejar la situación real de la empresa, ya que una parte importante de los negocios puede estar sumergida, lo que es una situación muy común en Rusia. Existen empresas multinacionales que realizan informes comerciales con un grado bastante alto de fiabilidad, Dun & Bradstreet es un ejemplo de empresa que elabora este tipo de informes.

B. DESARROLLO DE UNA RED DE DISTRIBUCIÓN PROPIA

Esta estrategia no está muy extendida entre los fabricantes extranjeros de calzado, aunque nos podemos encontrar con varios casos como Ecco, Geox o Clarks. Sin embargo es más frecuente encontrarla entre las empresas locales que poseen una marca o entre las marcas internacionales de ropa.

Las dos formas principales de desarrollar una red de distribución minorista son a través de la apertura de tiendas propias o mediante un sistema de franquicia.

El desarrollo de una red de distribución propia mediante la **apertura de una filial comercial** es un proceso largo y complicado. Su principal ventaja consiste en que permite controlar todo el proceso comercial, desde la selección de los productos que formarán parte del catálogo, la política de precio, la venta y el servicio al cliente. Todo ello sin tener que compartir los beneficios obtenidos con otro socio. Sin embargo, requiere realizar un desembolso monetario muy elevado, con el correspondiente riesgo financiero que ello comporta. Además, esta fórmula no es muy recomendable utilizarla para desarrollar una red comercial en las regiones, ya que el conocimiento específico de cada una de ellas es esencial para llevar a cabo todo el proceso, empezando por la comunicación con la administración local o la selección de un socio local para administrar la tienda.

El **sistema de franquicia** es la estrategia más utilizada por la mayoría de las marcas internacionales, así como por los propietarios locales de marcas para penetrar en el mercado. Sus principales ventajas son la ausencia de riesgo financiero y la posibilidad de utilizar la experiencia de los socios locales en todos los asuntos específicos relacionados con cada región. Su principal desventaja reside en la dificultad de encontrar socios adecuados y en la necesidad de controlar el cumplimiento de los requisitos de apertura de la franquicia, los términos de venta, la política de precio, etc.

Generalmente, una empresa extranjera encontrará uno o varios socios generales en Rusia que le ayudarán a buscar otros socios en las regiones y actuarán de intermediarios entre el

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

fabricante y los franquiciados. Este socio general puede estar ya trabajando con otras marcas, lo que es muy recomendable por la experiencia en el mercado que esto supone. Algunas empresas eligen como socio general a grandes cadenas de distribución.

Habitualmente, el socio general abre sus propias tiendas en Moscú y San Petersburgo y desarrolla un sistema de franquicia en las regiones. Ecco, o las marcas locales Econica, CentroObuv', Tervolina o Monarch utilizan este esquema. Sin embargo, si la región es estratégicamente interesante para el socio general, éste puede abrir su propia tienda allí.

El sistema de franquicia cada vez está más extendido en la Federación Rusa. Sin embargo, los franquiciadores con frecuencia encuentran problemas para encontrar un socio de confianza en las regiones, especialmente en aquellas con niveles más bajos de renta per cápita. Muchas veces es necesario recurrir a aquellos empresarios que ya tienen acuerdos de franquicia con otras empresas, ya que no hay muchos operadores profesionales en todas las regiones. Cada uno de ellos puede llegar a trabajar con tres a cinco marcas.

Otro problema con el que se puede encontrar un franquiciador en las regiones es que su socio regional no esté interesado en seguir desarrollando el negocio en la zona. Se dan casos en que una vez que se alcanza un volumen de ingresos se prefiere diversificar los negocios, en lugar de seguir invirtiendo en el mismo.

C. FABRICACIÓN DE MARCA BLANCA

Hay muchos propietarios de marcas en Rusia que no poseen centros de producción y realizan pedidos a empresas del extranjero. Etiquetan los productos con su propia marca y los venden, bien a otros mayoristas o a través de su propia red de distribución. Estos empresarios se caracterizan por tener experiencia en el mercado, tanto en el desarrollo de una marca como en su distribución.

Este patrón está bastante extendido en el mercado del calzado, ejemplos de ello son Econica, Alba, TJ Collection, Centrobuv', M-Shoes, Carnabi, etc, hasta el punto de que, según estimaciones de expertos, este tipo de distribución puede alcanzar en torno a un 25%-30% del mercado del calzado. Los proveedores proceden a menudo de China, aunque también pueden ser europeos. El mercado ruso es muy atractivo para los fabricantes chinos de zapatos, si bien parte del calzado proveniente de este país se comercializa bajo marcas europeas, debido a que su producción ha sido externalizada a China. A este respecto, algunos fabricantes chinos prefieren llevar los bienes a Rusia a través de países europeos, ya que el transporte marítimo a la parte europea de Rusia es más barato en este caso que el transporte por tierra a través de Siberia. Estos esquemas de distribución hacen que los datos sobre el país de origen de las importaciones no sean fiables.

Con respecto a la calidad del calzado de marca blanca, ésta no tiene porqué diferir del comercializado con marcas extranjeras, puesto que a menudo está producido en las mismas fábricas. Además, los consumidores rusos son conscientes de que están comprando marcas internacionales.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

La fabricación de marca blanca es una estrategia más recomendable para aquellos fabricantes que no posean marcas propias de valor, no estén interesados en el posicionamiento de marca, no deseen invertir en publicidad y distribución o tengan por algún motivo dificultades para comercializar sus productos en el mercado bajo su marca propia. Este último es el caso de la empresa española Pura López, la cual se ve obligada a vender su calzado bajo marca blanca en la Federación Rusa, debido a que su nombre comercial fue registrado inicialmente por una empresa rusa con ánimo de obtener lucro a través de él.

MÁRGENES DE LOS MINORISTAS

A la hora de adoptar cualquier estrategia de marketing, y por consiguiente de distribución, es importante conocer los márgenes del último eslabón de la cadena de distribución. Según estimaciones de expertos, los márgenes de los minoristas pueden variar ampliamente. El límite inferior se estima en torno a un 50-70%, y el superior en un 150-200% sobre el precio de venta del mayorista. Sin embargo, también existe la posibilidad de encontrarse márgenes de un 10% para empresas con una elevada rotación de mercancías, o de un 1000% en el caso de importaciones ilegales.

2.2. Puntos de venta

El mercado minorista de bienes de consumo en la Federación Rusa ha cambiado radicalmente durante la última década.

A principios de los años 90 existían muy pocos productos de origen extranjero, ya que todavía no se habían establecido relaciones comerciales internacionales estrechas. La demanda de artículos de vestir era satisfecha por empresarios individuales que traían las prendas de Turquía y China. Por regla general los bienes eran de baja calidad, pero con un precio moderado y se distribuían a través de mercadillos.

A mediados de los años 90 empezaron a entrar en el mercado empresas extranjeras tales como Ecco, Bata, Mexx, Naf.Naf, Glenfield, BHS, Karstadt, Galleries Lafayette, Stockmann, etc, pero muchas de ellas se vieron obligadas a abandonar el mercado tras la crisis económica de 1998. Cuando la situación económica se hizo más estable, el proceso de apertura de mercado continuó y durante los últimos años numerosas marcas internacionales de moda han desarrollado cadenas de distribución minorista en Rusia, usando con mucha frecuencia el sistema de franquicia. Por otro lado, también han proliferado cadenas de establecimientos minoristas de calzado propiedad de empresarios locales que poseen una marca reputada. Este proceso se ha visto facilitado por el crecimiento en los últimos años de las áreas comerciales, éstas son cada vez de mejor calidad, al estilo de centros comerciales europeos, con servicios de restauración y áreas de ocio. Estos centros comerciales se han convertido en los principales lugares de compra para los consumidores de clase media, mientras que los mercadillos al aire libre se van transformando lentamente en formas más organizadas, cuyos principales clientes son personas de bajo o medio bajo poder adquisitivo.

A continuación se realiza una descripción de los diferentes tipos de comercios minoristas de calzado existentes:

MERCADILLOS

Este tipo de comercio supone el 58% del mercado de calzado en Moscú y algo más del 70% en otras regiones rusas. El típico mercadillo ruso puede estar bien al aire libre o bien dentro de grandes naves. Hay una gran variedad de tipos de mercadillos, con frecuencia consisten en filas de pequeños puestos, no siempre separados unos de otros mediante paneles. Generalmente el tipo de público que acude a estos mercadillos pertenece a una clase social media-baja, aunque en las regiones pueden acudir también a ellos personas de clase media, puesto que allí no están muy extendidas aún otro tipo de formas de comercialización más modernas.

En ciudades como Moscú y San Petersburgo los mercadillos han ido evolucionando a formas más desarrolladas de comercio que se sitúan entre un mercadillo y un centro comercial. Un ejemplo de ello es el gran Centro de Calzado que está situado al lado de la parada de metro de Avtozavodskaya. Estos “nuevos mercadillos” consisten en grandes pabellones cubiertos, dentro de los cuales hay numerosas tiendas con mejor o peor apariencia, pero que cuentan con un escaparate y con otro tipo de facilidades para que los clientes puedan probarse el calzado. Muchas veces realizan actividades de promoción y publicidad conjuntas. En algunos de ellos se pueden encontrar tiendas de marcas rusas o extranjeras como Ecco o Econica, etc. Sin embargo, no es infrecuente encontrar falsificaciones de marcas internacionales famosas. El principal problema que tienen este tipo de comercios para las compañías que quieren entrar en el mercado ruso, es el daño que situar una tienda de calzado en ellos pueda causar a la imagen de marca de la empresa. Las instalaciones y servicios ofrecidos no siempre están a la altura en términos de calidad, aunque el tipo de clientes que acude no tiene por qué ser de clase social baja.

La continuación del desarrollo de este último tipo de comercio no está muy clara, ya que los precios son similares a los de centros comerciales mejor equipados, y según se vayan abriendo nuevos establecimientos más modernos es de esperar que lentamente el público joven empiece a acudir a ellos.

TIENDAS EN CENTROS COMERCIALES

Dentro de la Federación Rusa, en Moscú y en otras ciudades de gran tamaño (más de un millón de habitantes) es donde está más desarrollado este tipo de comercio minorista. Los primeros centros comerciales empezaron a aparecer en el año 1997 cuando se construyó en el centro de Moscú el primer gran centro comercial de estilo europeo, con servicios de restauración y áreas de ocio. Durante los tres o cuatro años siguientes se construyeron muchos más, hasta el punto de que en el momento actual aproximadamente el 70% de las tiendas de marca en Moscú, cuyo público objetivo son los consumidores de clase media, están localizadas en centros comerciales. En los últimos años el desarrollo de esta forma de comercialización continuará en el resto de regiones de la Federación Rusa

Los centros comerciales más grandes de Moscú son Okhotny Riad, GUM y Atrium, situados en el centro de la ciudad, y Mega que se encuentra a las afueras. Y los de San Petersburgo son Gostiniy Dvor y Sennaya. El público que acude a estos centros comerciales es la clase media-alta, en ellos se ofrecen los mismos servicios que nos podemos encontrar en los centros comerciales más modernos en España. En el anexo número 3 se puede encontrar información más detallada sobre algunos de ellos.

En Moscú hay además una serie de centros comerciales muy exclusivos dirigidos a la clase alta de consumidores, donde se pueden encontrar las boutiques más prestigiosas de ropa y calzado. Los más grandes son Petrovskiy Passage, situado en el centro de Moscú y Crocus City Mall a las afueras.

Los establecimientos que se sitúan en los centros comerciales tienen una serie de ventajas con respecto a aquellos que están en las calles comerciales. El más importante es la gran cantidad de público que acude a ellos. Al ser un fenómeno relativamente nuevo en Rusia, acudir a este tipo de lugares se ha convertido en una forma muy popular de pasar el tiempo entre la gente de clase media de la ciudad. Por otro lado, suponen una forma mucho más sencilla de entrar en los mercados regionales rusos para empresas que deseen abrir su propia red de distribución, puesto que para abrir una tienda en ellos no hace falta conseguir tantos permisos de las autoridades locales -lo que habitualmente suele ser bastante problemático-, siendo necesario exclusivamente negociar con los directores del centro comercial.

TIENDAS

La mayoría de las establecimientos independientes se encuentran situados bien en las calles comerciales o a la salida de las estaciones de metro. No obstante, en las ciudades rusas la densidad de tiendas en las calles comerciales principales es menor que en otras grandes capitales europeas, siendo igualmente inferior el número de calles comerciales que existen en las ciudades rusas.

En Moscú las calles comerciales más importantes son Tverskaya, Novy Arbat, Kutuzovskiy Prospekt, Leninskiy Prospekt, Leningradskiy Prospekt y Sadovoye Koltso. También existen calles con boutiques para consumidores de clase social alta como Kuznetskiy Most, Petrovka, Stoleshnikov Pereulok o Tretyakovskiy proyezd. Las calles más importantes en San Petersburgo son Nevskiy Prospekt, Prospekt Stachek y Bolshoy prospect Ptrogradskoy Storoni. En el anexo número 3 se describen más detalladamente de algunas de estas calles.

Este tipo de tiendas gozan de una serie de ventajas si las comparamos con las que están en los centros comerciales. En primer lugar, cuando el establecimiento está situado en una calle céntrica, esto en sí mismo ya supone una tarjeta de presentación importante, ya que se dará a conocer muy rápidamente entre los habitantes de la ciudad (más aun cuando esto ocurre en las regiones). En segundo lugar, la localización en una calle permite atraer a clientes de diferentes estratos sociales, en contraposición al centro comercial que normalmente está ya posicionado entre un público objetivo determinado. Esta última es una ventaja para las tiendas multimarca cuyo producto está dirigido a más de un tipo de consumidor. Numerosos fabricantes extranjeros de gran reputación han abierto tiendas monomarca en las principales regiones rusas. Algunos de ellos son Clarks, Ecco, Monarch, Geox, Carlo Pazolini, Pakerson, Fabi, Baldini, etc.

Los expertos coinciden en que este tipo de tiendas tienen una rentabilidad comparable a las situadas dentro de centros comerciales, no obstante esto dependerá en buena medida del tránsito que haya en cada uno de los sitios.

GRANDES ALMACENES

El formato de grandes almacenes al estilo europeo es un tipo de comercio minorista que no está todavía muy desarrollado en la Federación Rusa. En este sentido, se está produciendo una reconversión de antiguos comercios minoristas soviéticos hacia grandes almacenes. Stockmann y Tsum son dos de los más importantes grandes almacenes que podemos encontrar en Moscú al estilo europeo. El primero de ellos pertenece a la cadena finlandesa del mismo nombre y posee dos grandes almacenes en la ciudad, donde las primeras plantas están dedicadas por completo a los productos de Stockman y en el resto se sitúan otros comercios minoristas. Tsum, por su parte, está regido por Mercury, uno de los operadores de tiendas minoristas más importantes de Moscú. Es una de las tiendas de mayor tamaño de la capital situada en pleno centro, en frente del teatro Bolshoi. En él se pueden encontrar las mejores marcas de una gran variedad de productos. En el anexo 3 se puede encontrar más información sobre ellos.

Este tipo de formato tiene un gran potencial y se espera que continúe creciendo el número de grandes almacenes existentes en las ciudades. Éstos gozan de una buena aceptación por parte de los consumidores ya que permiten ahorrar mucho tiempo, al ser posible comprar una gran variedad de productos en un mismo sitio pagando en una sola caja. El público objetivo de los grandes almacenes es la clase media, la cual normalmente tiene dinero para gastar pero carece de tiempo para ello.

2.3. Mercados regionales

La crisis de agosto de 1998 encontró al mercado en las regiones en una situación de crecimiento muy incipiente, rápidamente ahogado. Solamente poco tiempo antes se había comenzado a hablar de un crecimiento de las regiones.

Desde la crisis, las diferencias entre las regiones se han hecho más evidentes. La toma de control de la situación en ellas por parte del poder central tras el ascenso a la presidencia de V. Putin, ha disminuido sobremanera la amplia autonomía política de la que gozaban los gobernadores en los años 90 y que, de hecho, no venía sino a añadir obstáculos a la implantación de empresas en el mercado regional. Podemos distinguir cuatro grupos de regiones:

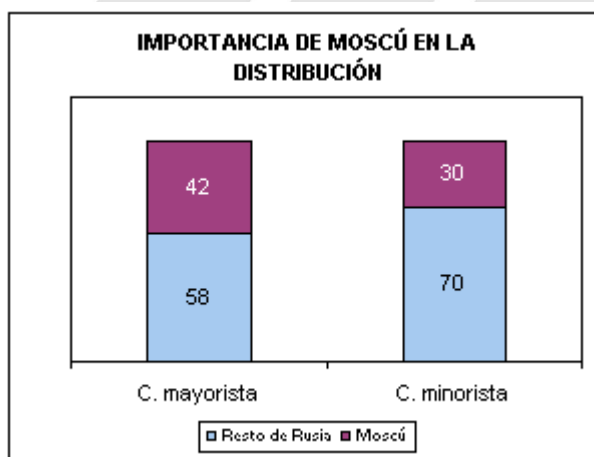
1. Moscú y San Petersburgo: los dos grandes polos de atracción de inversiones, centros comerciales indiscutidos y auténticas "islas" de (relativo) bienestar económico durante los últimos quince años –con Moscú a gran distancia de San Petersburgo. El mercado en las dos capitales continúa su crecimiento.
2. Regiones ricas en recursos naturales: debido a la explotación de riquísimos yacimientos naturales (gas, petróleo, metales, etc.) algunas de estas regiones (Tiumen, Sajalin, Krasnoyarsk) disponen de altísimas rentas per cápita. Sin embargo, debido a su escasa población, alejamiento geográfico, movilidad de su población activa, etc. son centros infra-desarrollados desde el punto de vista comercial.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

3. Ciudades del “despertar de las regiones”: son aquellas que han logrado aprovechar el tirón económico producido gracias a la devaluación del rublo después de la crisis de 1998. Son grandes polos de consumo –aquí entrarían casi todas las ciudades de más de un millón de habitantes- y centros comerciales de importancia interregional. Cuentan con una economía diversificada, un sector servicios cada vez más desarrollado y, frecuentemente, viven un auténtico *boom* en la construcción. Ciudades como Kazán, Nizhny Novgorod, Rostov, etc, principalmente las situadas en la zona sudoeste de Rusia, están creciendo a ritmos incluso superiores a la media nacional, y se encuentran a la cabeza en lo que a índices de desarrollo económico se refiere.
4. Demás regiones no incorporadas al desarrollo económico.

Si distinguimos los mercados de Moscú y de San Petersburgo del resto de las regiones de Rusia, observamos que la situación en éstas últimas es similar a la que había en Moscú hace varios años. Con una población de algo más de diez millones de personas, que representa alrededor de un 7% del total de la población de Rusia, Moscú acapara un 30% de las transacciones en el tramo minorista y hasta un 42% en el tramo mayorista. Aunque la situación presenta una tendencia a cambiar a favor de un mayor protagonismo de las regiones, este proceso tendrá lugar de manera paulatina.

Gráfico 9 Comercio mayorista y minorista



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

El principal obstáculo a la hora de plantearse la comercialización de productos en otras regiones rusas reside en la falta de áreas comerciales de calidad en las principales ciudades. A pesar de que se estén construyendo nuevos centros comerciales, en muchos casos éstos carecen de concepto, diseño, campañas de publicidad, servicios de restauración o facilidades de ocio, lo que hace que no sean atractivos ni para los consumidores ni para los empresarios. La mayoría están constituidos por pequeñas tiendas a modo de stands en una exposición, donde se amontonan los productos sin seguir ningún esquema de diseño de escaparates. Otro problema también muy importante reside en la dificultad de encontrar profesionales cualificados para dirigir negocios en las regiones.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

Unas regiones pueden diferir mucho de otras. Las distancias deben ser tenidas en cuenta a la hora de plantearse abrir una filial comercial, ya que las condiciones de producción y entrega deben ser establecidas de acuerdo a las distancias y a las particularidades de cada región.

Normalmente no se recomienda abordar los mercados regionales sin involucrar a un socio local (bien sea franquiciado, distribuidor o representante), que pueda conocer la situación perfectamente, comunicarse con las autoridades locales, etc.

Por otro lado, la mentalidad del resto de ciudadanos rusos difiere de la de los consumidores moscovitas. Por regla general, los primeros no están tan orientados a la compra de marcas y prestan más atención a los escaparates y diseño de la tienda. Otro factor también de importancia es la localización de los centros comerciales en las ciudades, ya que no en todas las regiones los consumidores acuden con frecuencia a superficies comerciales a las afueras. Por último, una tienda que puede ser considerada de nivel medio en Moscú, puede ser percibida como de clase alta en muchas regiones.

A la hora de abrir una red comercial en una región rusa es habitual abrir con anterioridad como mínimo una tienda en Moscú, el motivo es que éstas actúan como carta de presentación para el resto de tiendas del país. Muchos compradores del país se desplazan para realizar sus compras a Moscú y si ven una tienda en la capital y posteriormente en su región, con mucha probabilidad acudirán a ella. No obstante, los expertos estiman que no es eficiente abrir más de 10 sucursales en Moscú, ya que éstas pueden empezar a competir entre ellas. Es muy importante que la tienda en la región se diseñe del mismo modo que la de Moscú. Los precios, los materiales promocionales, y la calidad del servicio también debe ser la misma. Los consumidores de clase media de las regiones van a menudo a Moscú y deben ver el mismo producto y el mismo establecimiento que en su ciudad.

Por consiguiente, se puede concluir que la puerta de entrada en el Federación Rusa continúa siendo Moscú. De manera muy incipiente, algunos comerciantes tratan de concluir operaciones, incluso de importación, por su cuenta, sin pasar por Moscú; pero se encuentran con el mismo obstáculo de falta de conocimientos que en los primeros años noventa. No obstante, con una adecuada formación, dicha forma de acceso al mercado puede ser muy interesante en determinadas regiones donde la renta disponible sea razonablemente elevada. Otros aspectos a considerar son además: la competencia ya existente en la zona, áreas comerciales disponibles, posibilidad de encontrar socios, etc.

A modo de ejemplo indicativo del grado de interés de otras regiones para una empresa dedicada a la moda, la cadena de ropa española MANGO además de en Moscú tiene tiendas, entre otras, en las siguientes ciudades rusas: San Petersburgo, Chelyabinsk, Ekaterinburgo, Kaliningrado, Kazan, Krasnodar, Nizhniy Novgorod, Perm, Rostov, Samara, Saratov, Togliatti, Ufa, Volgogrado, Voronezh.

2.4. Promoción y publicidad

Por regla general la publicidad en Rusia es similar a la del resto de países, a pesar de que las leyes rusas sobre publicidad y promoción no se encuentren todavía bien desarrolladas. No

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

obstante, este mercado, como cualquier otro, tiene particularidades que hay que tener en cuenta a la hora de realizar una campaña de marketing dirigida al mismo.

La industria de la moda utiliza varios tipos de publicidad y actividades de promoción. Sin embargo, es en la prensa escrita donde se hace más hincapié. En el año 2002 el porcentaje de publicidad invertida en prensa escrita por las empresas de calzado y prendas de vestir fue de un 51% (25 millones de dólares), mientras que en publicidad en televisión se invirtió un 27% (13 millones de dólares), 16% en publicidad exterior (8 millones de dólares) y 6% en radio (3 millones de dólares). Es importante conocer que los gastos en publicidad no son deducibles por las empresas.

En el año 2002 la publicidad en televisión en cadenas nacionales en el sector del calzado fue usada principalmente por las empresas de calzado deportivo y por algún fabricante local como Ralf Ringer. Sin embargo durante 2003 y 2004 se anunciaron, aunque de manera poco continuada, otras marcas de calzado como Ekonica, el Grupo de Calzado Hoegi y Lorenz. La publicidad en televisión se utiliza principalmente para apoyar una campaña concreta de marketing y no para crear una imagen de marca en el mercado. Por ello, se realiza en periodos determinados del año, antes del inicio de la nueva temporada. Una curiosidad de la publicidad en televisión es el gusto del público ruso por los anuncios con un argumento que tenga sentido del humor, aunque con frecuencia éstos son los menos efectivos.

La publicidad en la prensa escrita es el medio más utilizado por las empresas de productos de lujo para anunciarse. Bosco di Ciliegi y Crocus International, los distribuidores más importantes de ropa de lujo, están entre las 100 empresas que más presupuesto gastan en publicidad en la prensa escrita, principalmente en revistas de moda como Vogue, Elle o Cosmopolitan y prensa de negocios. Las empresas cuyo producto va dirigido al público más general se anuncian en revistas de tirada semanal dirigidas en buena medida al público femenino. Este tipo de estrategia es la que llevan a cabo marcas como Ecco o Zhe. La publicidad en prensa escrita es el medio de comunicación que mejor permite segmentar por público objetivo. Este medio se utiliza para crear y mantener la imagen de marca de la compañía, así como para atraer a nuevos clientes al punto de venta, más que para promocionar un producto concreto. En el anexo número 2 se puede encontrar un listado con las publicaciones más importantes del sector.

No siempre es necesario traducir el nombre de la marca al alfabeto cirílico ya que la mayoría de la población urbana rusa sabe leer el alfabeto latino, además hace que el producto se identifique con un bien importado lo que le da prestigio. Sin embargo, el conocimiento de lenguas extranjeras no está muy extendido entre la población, esto debe ser tenido en cuenta a la hora de crear la página web corporativa, entre otras cosas.

Otro tipo de acciones que se utilizan a menudo son las relaciones públicas dirigidas a apoyar con el producto de la empresa apariciones en público de personajes representativos que lleven los artículos de la compañía, o artículos de expertos en moda sobre las tendencias de la nueva temporada donde las ilustraciones sean muestras de los productos de la empresa.

La publicidad en radio es el mejor canal para las labores de promoción, ya que proporciona información en un breve periodo de tiempo y a bajo coste. Si se apoya con una campaña de publicidad exterior puede traer resultados rápidamente y también reemplazar de manera

efectiva una campaña en televisión. Es muy adecuada por ejemplo para anunciar descuentos, informar de las nuevas colecciones o de la apertura de una nueva tienda.

La publicidad exterior y en transportes públicos es muy usada en Rusia, particularmente en las regiones. Las vallas contienen tanto la marca como la dirección del punto de venta y se suelen colocar en las calles más transitadas de cada ciudad. Muchas marcas, como Ecco o Nemetskaya Obuv' (Calzado Alemán) eligen el metro para anunciarse. Normalmente los anuncios se sitúan a la entrada de las estaciones, cerca de la zona comercial, o en las zonas de acceso a los andenes, pero también es frecuente encontrarlos dentro de los vagones del metro y escuchar por altavoces.

Otro tipo de publicidad interesante para las empresas de calzado es la publicidad en el punto de venta, ya que facilita el reconocimiento de la marca a la hora de realizar la decisión de compra.

Por último, los instrumentos de publicidad directa como el telemarketing y el marketing a través de fax son ampliamente utilizados en las ciudades rusas.

IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La Federación Rusa ha sufrido una serie de cambios estructurales en los últimos años que han alterado de forma significativa los patrones de consumo de la población. Frente a la situación existente en el periodo soviético, con una oferta poco o nada diferenciada en los productos de consumo, en la actualidad, en el marco de una economía de mercado, la pluralidad de oferta existente ha permitido que los consumidores rusos puedan satisfacer mucho mejor sus necesidades.

En el periodo soviético, el Estado actuaba siguiendo un patrón de preferencias uniformes de los ciudadanos, por lo que proveía de una cesta homogénea de productos. No obstante, este modelo simplificado no reflejaba la realidad, ya que existía un amplio abanico de preferencias no reveladas que no eran satisfechas. En los primeros años noventa, cuando aparecieron los primeros productos procedentes del extranjero, se empezaron a poner de manifiesto los diferentes segmentos de mercado. Fueron numerosas las personas que se lanzaron a la adquisición de bienes de consumo importados, muchos a pesar de que sus posibilidades económicas no les permitían realizar desembolsos económicos elevados. Las razones para ello fueron las siguientes:

- La mayor calidad de los productos importados, sobre todo en lo referido a materias primas empleadas, diseño y acabado.
- El prestigio asociado a la compra de productos de importación.
- La mejor adaptación de la oferta procedente del extranjero a los distintos gustos de los consumidores rusos. Adaptación inexistente entre la oferta nacional.

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO. DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA DISPONIBLE

Rusia se caracteriza por una gran polarización en términos de distribución de la renta: mientras que el 10% más pobre de la población tiene el 5,9% de los ingresos, el 10% más rico disfruta del 47%. Entretanto, el 25% de la población rusa vive por debajo del umbral de la pobreza.

La clase media en la Federación Rusa es difícil de definir ya que éste es un concepto que hasta hace poco tiempo era difícilmente aplicable en este país. Dependiendo del concepto que se considere para definirla, nos encontraremos con distintos resultados, ya que si se tomaran en cuenta únicamente los niveles de renta los resultados obtenidos estarían muy distorsionados, al ser ésta una cifra muy poco fiable en Rusia.

- El segmento alto del mercado puede permitirse la compra de productos de importación. La calidad es en este caso un elemento absolutamente determinante en la decisión de compra, y un precio alto o muy alto no juega generalmente un papel disuasorio. En Moscú, por ejemplo, se considera que hay aproximadamente medio millón de personas con ingresos superiores a los 2400 dólares al mes, según los datos del Instituto VTsUZ¹.
- El segmento medio está formado por la nueva clase media de profesionales liberales y del sector servicios, los cuales disponen de un creciente poder adquisitivo que les permite adquirir productos de importación. A esta categoría pertenecerían aproximadamente 2,2 millones de moscovitas con ingresos entre 1200 y 2400 dólares al mes (700.000 familias y el 22% de la población de la capital). En San Petersburgo, a esta categoría pertenece un 13,6% de la población y, en las regiones ricas en recursos naturales, alrededor de un 10%. Para el conjunto de Rusia, los datos del Instituto VTsUZ arrojan una cifra de unos 13 millones de rusos de clase media (cinco millones de familias y el 9% de la población). El crecimiento de estas nuevas clases medias es, sin embargo, mucho más rápido en las regiones: en 1998, sólo un 4% se estimaba como perteneciente a la clase media (en Moscú, entonces, 18%).
Al segmento más alto de estas clases medias corresponderían, siempre según los datos del Instituto VTsUZ, un 5% de los habitantes de Moscú y un 1,5% del resto de la Federación Rusa.
No obstante, es necesario señalar que existen otros estudios relativos a la clase media rusa, como el de "Renaissance Capital", que no son tan optimistas en sus valoraciones. Así, según esta consultora, a la clase media rusa pertenecerían únicamente entre 12-15% de la población.
- El segmento bajo no está en condiciones de adquirir bienes importados de Europa Occidental. Según el Servicio Federal de Estadísticas, los ingresos mensuales medios per capita en el año 2003 fueron de 170 \$USA, variando enormemente de unas regiones a otras - en Moscú ascendieron a 400 \$USA - . No obstante, esta cifra está infravalorada al existir una gran cantidad de ingresos no declarados. Si se pone en relación esta cifra con

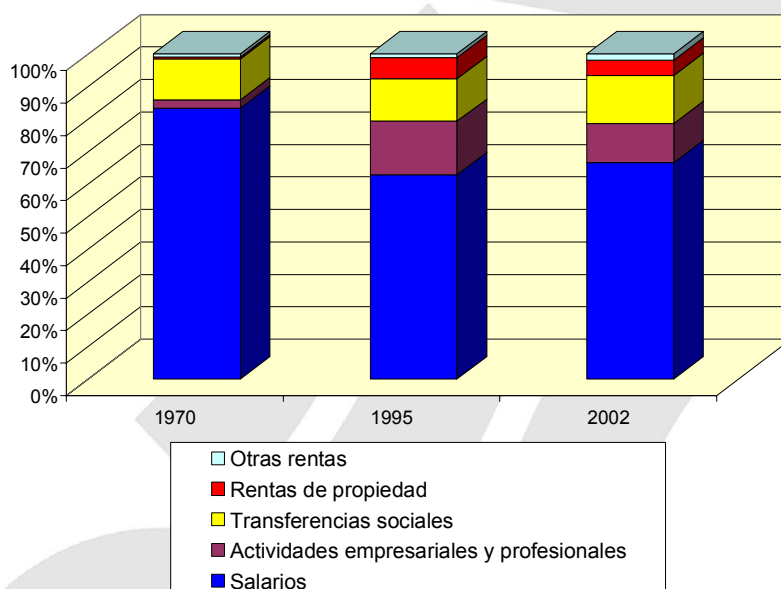
¹ Centro Ruso de Investigación del Nivel de Vida. www.vcug.ru

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

los ingresos necesarios para pertenecer a la clase media, es fácil apreciar que el porcentaje más elevado de la población pertenece a este segmento. El productor ruso se dirige fundamentalmente a este sector, donde tiene que superar la competencia de los fabricantes de Europa Oriental y los procedentes del Sudeste Asiático

Las fuentes de ingresos han sufrido grandes transformaciones en los últimos quince años, como podemos deducir de la comparación entre las fuentes de ingresos de la población en 1970, 1995 y 2002.

Gráfico 10 Fuentes de ingresos de la población



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

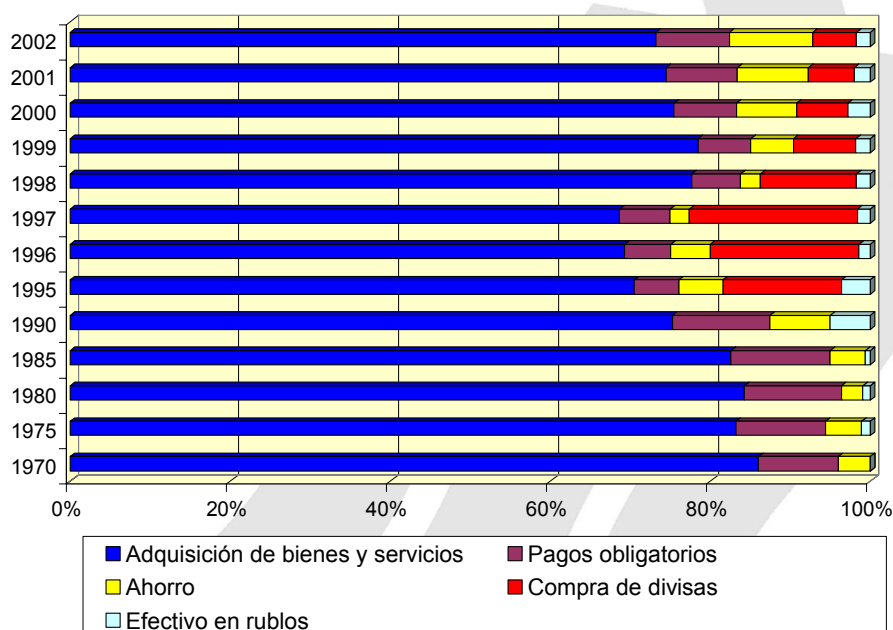
Durante la época soviética la única fuente de renta provenía casi por completo de los salarios. Dicha situación ha ido cambiando paulatinamente a lo largo de los últimos años, si bien las rentas salariales siguen siendo preponderantes. Se observa un claro aumento de las rentas procedentes de actividades empresariales y profesionales por cuenta propia (que en la época soviética, salvo muy limitadas excepciones, estaban prohibidas) y de las rentas de la propiedad, igualmente limitadas en la época soviética.

En términos nominales los ingresos de la población han crecido de manera ininterrumpida, sin embargo, en términos reales, éstos han experimentado cambios significativos. Se observa una fuerte disminución de los ingresos durante la crisis del año 1998 y durante el año siguiente. No obstante, en los últimos años éstos han crecido de manera muy fuerte, superando los niveles existentes antes de la crisis. Es de esperar que esta tendencia se mantenga, junto con otras que analizaremos seguidamente. Es significativo el hecho de que en los últimos años el porcentaje de población cuyos ingresos no superan los \$50/mes está disminuyendo rápidamente. Actualmente, el consumidor medio ruso por primera vez desde la crisis empieza a notar una mayor estabilidad, lo que ha llevado a una alteración en los patrones de consumo. Esto ha conllevado no sólo a un aumento del consumo, sino también de los ahorros.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

La estructura de gastos ha experimentado asimismo cambios importantes, como podemos observar en el siguiente cuadro, que refleja las variaciones de los mismos en los últimos treinta años.

Gráfico 11 Evolución de la estructura de gastos de la población rusa

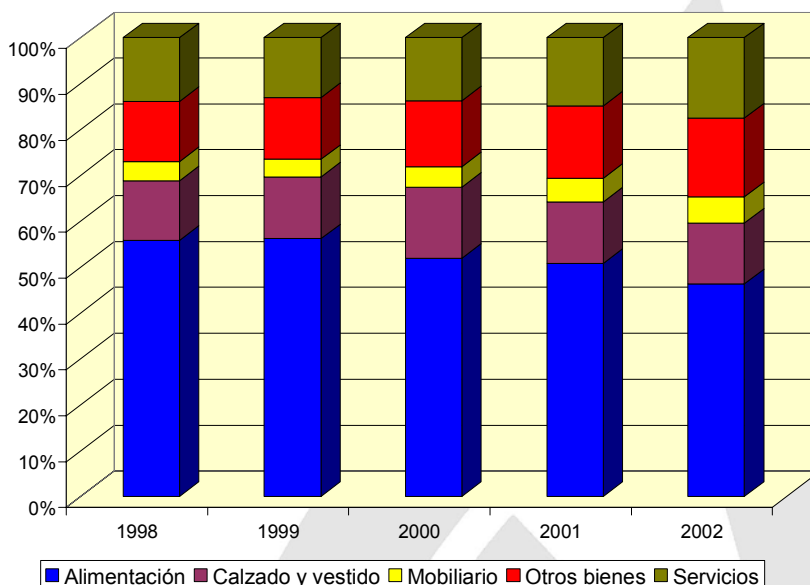


Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Los datos se presentan en porcentaje sobre el total para evitar la incidencia de la tasa de inflación, especialmente alta en Rusia en los primeros años noventa. Se observa que el nivel de porcentaje de renta destinado al consumo es altísimo, manteniéndose en los últimos años cercano al 80% de la renta disponible. Llama la atención la presencia de partidas como "compra de divisas", que en los primeros años noventa sirvió de refugio frente a la elevadísima inflación. El porcentaje de gasto en dicha partida parece haberse reducido en los últimos años, probablemente debido a la mayor estabilidad del rublo. También es destacable la tendencia apuntada anteriormente a un aumento de la tasa de ahorro, signo de una mayor confianza en la situación económica en la que se encuentra el país y de la mejora del sistema bancario.

A grandes rasgos, y durante los últimos cinco años, el gasto en bienes y servicios es el siguiente:

Gráfico 12 Distribución del Gasto de los Hogares



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Como se puede observar en el gráfico, se ha producido una redistribución en el reparto del gasto de los hogares. Así, se observa una disminución del peso del gasto destinado a alimentación, mientras que aumentan el destinado a todo tipo de bienes de consumo y a servicios.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Cada año la clase media rusa aumenta sus filas con cientos de miles de personas que incorporan los valores y hábitos de consumo propios de una clase social "acomodada". El consumidor medio ruso, según "Renaissance Capital"², tiene una edad de entre 35-55 años, es mujer, vive sola, tiene un hijo y unos ingresos medios mensuales de \$350.

Los consumidores rusos se caracterizan por tener una tasa de ahorro muy baja. Para entender mejor el comportamiento de los consumidores rusos actuales es importante conocer la historia más reciente del mercado de bienes de consumo en el país. Durante la década de los años 70 y años 80, la Federación Rusa sufrió una escasez de muchos productos de consumo, incluido el calzado y las prendas de vestir. Para ser exactos, sí que existía producción local de este tipo de bienes, pero su calidad y diseño estaban muy lejos de

² Renaissance Capital: "The Future Of Russia's Consumer Sector"

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

satisfacer las necesidades de los consumidores. La demanda de productos de alta calidad y con una estética atractiva creó una clase especial de comportamiento del consumidor, dando un valor muy especial a la posesión y a la compra de este tipo de productos. Si en algún comercio se esperaba una partida de calzado importado, los consumidores que deseaban comprarlo debían permanecer durante días en largas colas a las puertas del establecimiento. Sin embargo, a pesar de la gran demanda por los productos importados, éstos eran muy escasos en el país hasta 1990. Se consideraba un lujo tener zapatos de la Alemania Federal o de cualquier otro país de Europa Occidental. Esto explica porqué el consumidor ruso a menudo no tiene tanto en cuenta el precio, e incluso llegue a comprar algo más caro de lo que en realidad necesita o se puede permitir.

Después de la liberalización del mercado, a principios de los años noventa, empezaron a entrar en el país numerosos productos importados. Sus marcas no eran conocidas por los consumidores, por lo que el consumidor no otorgaba un mayor valor a un producto por su marca, sino que los consumidores se guiaban por otros criterios para determinar su calidad, como eran el país de procedencia y el precio del producto. Otra nota característica de esta etapa fué la frugalidad con la que todos aquellos ciudadanos de renta alta gastaban su dinero, en parte por la importancia que se concedía a la ostentación en público de la clase social a la que se pertenecía.

Hoy en día, los nuevos consumidores rusos que han pasado a formar parte de la clase media en buena medida tienden a actuar como los “nuevos rusos” de los primeros años noventa. Se comportan como aquellos primeros recién llegados al consumo, es decir, muchas veces tienen predilección por los productos más caros e importados. De forma que con frecuencia se rechaza la producción nacional, considerada como de mala calidad con un diseño pobre. Por esta razón, es frecuente ver la nacionalidad de origen junto a las diferentes marcas de calzado, de manera que todos los futuros compradores puedan apreciar que se trata de un zapato de importación, con el prestigio que ello conlleva.

Otra consecuencia del dinamismo en la incorporación de nuevas capas a la clase media, es la importancia que confieren los consumidores, además de a demostrar su nueva posición social, a diferenciarse de los recién llegados, prefiriendo todo aquello que pueda llamar la atención en este sentido.

No obstante, los consumidores cada vez van estando mejor informados, y poco a poco se van guiando por los criterios de compra que rigen en el resto de países. Las marcas internacionales más conocidas también lo son en Rusia y se les otorga la misma importancia que en el resto de países. A la hora de tomar la decisión de compra, se empieza a tener más en cuenta el fabricante y no sólo el país de origen, ya que el conocimiento sobre la oferta que hay en el mercado es mucho mayor. La tendencia dominante es hacia una mayor sofisticación de los hábitos de consumo.

2.2. Hábitos de compra

Según una reciente investigación de mercado de la revista “Industriya Mody”, el 63% de los consumidores rusos no tiene en cuenta las tendencias de la moda. El público se fija en lo que lleva puesto la gente que le rodea. El 22% de compradores potenciales espera para adoptar las nuevas propuestas de la moda, hasta asegurarse de que la opinión pública de estas propuestas es positiva. Por último, el 15% persigue las últimas creaciones más innovadoras.

El factor temporada difiere del de los países de Europa Occidental. Un 67% de los rusos de clase media compra al inicio o durante la temporada, cuando los precios son más elevados. Sólo un 2% aprovecha las rebajas de final de temporada, a la vez que un 31% compra por impulso. Este último porcentaje es muy elevado si lo comparamos con otros países.

El 47% de los rusos están acostumbrados a pasearse por las tiendas y mirar lo que le en ellas se ofrece. El 23% son fieles a los lugares de venta donde habitualmente realizan sus compras. El 15% hojea las revistas de moda antes de acudir a una tienda y un 27% tiende a seguir los consejos de la gente que les rodea.

Los lugares preferidos para comprar ropa y calzado en Moscú son los centros comerciales modernos como Atrium, Okhotny Ryad, Megamall y otros parecidos. Éstos son elegidos por los consumidores por la gran variedad de productos que pueden encontrar en ellos, la diversidad de marcas, la posibilidad de comprar diferentes objetos sin tener que desplazarse a otro lugar, y por los servicios complementarios ofrecidos por estas superficies comerciales. El segundo lugar se da preferencia a los mercados de ropa, principalmente aquellos más organizados y que venden productos de calidad, como Konkovo, TsSKA y Lyublino.

En general, en la Federación Rusa, los consumidores de clase media compran ropa y calzado en cualquier tipo de establecimiento. Según la encuesta ROMIR, para consumidores de clase media, el 54% prefiere realizar su compra en tiendas de calzado y el 53% en los mercadillos al aire libre, un 38% en grandes almacenes, un 15% en boutiques y un 12% en el extranjero o en tiendas de segunda mano.

Los precios de los productos que un consumidor de clase media está dispuesto a pagar tienen un amplio abanico, en concreto para el calzado de verano se sitúan entre los 30 USD y los 100 USD, y para el calzado de invierno entre los 70 USD y los 180 USD. Éstos precios son muy altos si se ponen en relación con la renta media del país.

2.3. Preferencias

Según la encuesta ROMIR para consumidores de clase media, los criterios que los consumidores rusos tienen más en cuenta a la hora de tomar la decisión de compra de calzado, por orden de importancia, son los siguientes:

- Calidad
- Diseño de moda
- Confort
- Precio
- Marca
- Fabricante /país de origen

Los principales atributos que definen la calidad para ellos son:

- Materiales de fabricación (resistentes, auténticos, naturales y que no encojan)

- Acabado
- Resistencia y costura
- Duración

La mayoría de los consumidores está dispuesto a pagar un sobreprecio por la calidad, al considerar que un calzado de calidad no puede ser barato. El país de fabricación del calzado es un factor, además de la marca, que dice mucho sobre la calidad del producto. En realidad, el concepto de calidad y el de país de fabricación están íntimamente unidos. Italia y Alemania son los países fabricantes más respetados en términos de calidad, siendo el primero además el líder en diseño.

La moda juega un papel muy importante entre los consumidores rusos, principalmente entre las mujeres. La moda proveniente de Italia es la más seguida. No obstante, las tendencias de la moda no siempre siguen las mismas líneas que en el resto de países europeos. En este sentido, la mayoría de los expertos opinan que Rusia está aproximadamente un año por detrás en las tendencias de la moda con respecto a Europa Occidental, a lo que hay que añadir los gustos y particularidades específicas del consumidor ruso.

Generalmente nos encontramos con un calzado más llamativo, con adornos de todo tipo que lo diferencian de otro calzado del mismo tipo. El consumidor ruso es más atrevido con las innovaciones y muchas veces se decide por aquel calzado que llame la atención y que de alguna manera refleje el precio que ha pagado por el zapato. Por ejemplo, un consumidor ruso difícilmente se sentirá atraído por una bota negra de puntera convencional, tendrá que ser una bota con un detalle diferenciador (punta finísima, tacón de aguja, punta levantada...).

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La imagen de España como país en la Federación Rusa no difiere mucho de la de otros países del mundo. España es vista como un destino muy popular para hacer turismo por su clima y por la oferta de ocio tan variada que ofrece: deportes, bailes tradicionales, música, corridas de toros, etc.

De algún modo, esta imagen de España influye sobre la percepción del producto español. Por regla general es una imagen positiva, siendo España considerada como uno de los principales productores europeos de prendas textiles y calzado. Sin embargo, como veremos más adelante, puede llegar a plantear ciertas restricciones a la hora de analizar la percepción de ciertos productos españoles.

España se asocia con productos de calidad, realizados con materias primas naturales, entre ellas una de las más populares es el cuero: calzado, bolsos, chaquetas y abrigos. El calzado español es conocido entre los consumidores rusos y en mayor medida que otros bienes de consumo como la confección textil o las prendas en género de punto, aunque éstas también gozan de buena reputación por su calidad.

El diseño español se asocia con prendas y calzado informal para el verano o las vacaciones, con colores llamativos y elementos decorativos folclóricos. Sus principales consumidores son

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

personas jóvenes o de mediana edad con ingresos medios-altos. No obstante, el calzado español es percibido como un producto de precio más razonable que el proveniente de otros países europeos como Italia y Francia.

Todo lo anterior muchas veces conlleva que los productos españoles no se consideren aptos para climas más fríos como es el ruso. El calzado español en concreto se considera demasiado fino para el otoño y el invierno rusos, donde una parte muy importante del calzado comercializado está forrado con pelo. Otro problema que también se atribuye al calzado español es la falta de diseño innovador adaptado al gusto ruso. Por regla general, el consumidor ruso es mucho más atrevido a la hora de elegir su estilo, por lo que un calzado que en España podría ser tachado de extravagante o excesivamente llamativo, en Rusia podría ser aceptado mucho más fácilmente. La clave se encuentra en que sea completamente diferente al resto de modelos de su misma gama. Otro hecho muy importante, es la importancia de la moda italiana para el consumidor ruso, es el calzado procedente de ese país el que crea la moda en Rusia.

Por último, la baja existencia de campañas de publicidad y promoción de los productos españoles destinadas al público masivo, provoca que los consumidores rusos conozcan muy poco sobre los mismos, convirtiéndose esto en una debilidad muy importante de las empresas españolas.

Por lo que respecta a las opiniones de los expertos, el calzado español goza de muy buena reputación por su calidad. Sin embargo hay ciertos aspectos que muchos expertos mencionan como inconvenientes del calzado español, entre ellos están los siguientes:

- Hormas estrechas: según la opinión de los expertos los consumidores rusos tienen el pie más ancho que los europeos por lo que el calzado español con horma estrecha puede resultar incómodo.
- Empeine bajo.
- Piel fina: esto supone un problema para el calzado de otoño e invierno, ya que el calzado fabricado con una piel muy fina necesita muchos más cuidados y se desgasta muy rápidamente en esta época del año.
- Horma inestable: se considera que el calzado español no está diseñado para el hielo que permanece en las calles de este país desde Octubre a Marzo, pues ello requiere hormas estables y suelas especiales para ello.

Comparando el calzado español con el italiano, los expertos mencionan que los fabricantes italianos tienen más en cuenta las necesidades y gustos del consumidor ruso. Mientras que para en el calzado de invierno, el calzado alemán y finlandés es el mejor considerado.

El mercado ruso sigue abierto a nuevos productos de calidad provenientes del extranjero, ello unido a la positiva imagen de los productos españoles, hace que este mercado sea muy atractivo para las empresas españolas.

V ANEXOS

1. NORMAS GOST

Tabla 7 Normas Gost aplicables al calzado

NORMA	DESCRIPCIÓN	ENTRADA EN VIGOR
GOST 10241-62	Calzado. Método de determinación de la unión de la suela a calzado vulcanizado y cementado.	01.01.1963
GOST 9292-82	Calzado. Método de determinación de la unión de la suela en el calzado con medios químicos de unión.	07.01.1983
GOST 24440-80	Calzado para el ejército. Regulación estática de procesos tecnológicos.	01.01.1982
GOST 24441-80	Calzado para el ejército. Análisis de precisión de los procesos tecnológicos.	01.01.1982
GOST 15470-70	Productos de piel, prendas, marroquinería y partes del calzado. Términos y definiciones.	01.01.1971
GOST 28735-90	Calzado. Método de determinación del peso.	01.01.1992
GOST 12.4.104-81	Sistema de estándares de seguridad. Calzado de cuero protector. Método de determinación de la resistencia termica.	07.01.1982
GOST 9718-88	Calzado. Método de determinación de su flexibilidad.	01.01.1989
GOST 7296-81	Calzado. Empaquetado, etiquetado, transporte y almacenaje.	07.01.1982
GOST 9186-76	Cartón para calzado y detalles hechos del mismo. Reglas de aceptación y métodos de comprobación.	01.01.1977
GOST 13385-78	Calzado de polímero dieléctrico para propósitos especiales. Especificaciones.	01.01.1979
GOST 339-87	Forro de cuero para el calzado. Determinación de su grado.	07.01.1988
GOST 26094-84	Cuero artificial para partes superiores del calzado. Grado.	07.01.1985
GOST 5394-89	Calzado de yuft. Especificaciones generales.	07.01.1990
GOST 28144-89	Piel sintética sobre base no trenzada para partes superiores. Especificaciones generales.	07.01.1990
GOST 19137-89	Calzado de yuft para el ejército. Especificaciones.	07.01.1990
GOST 28143-89	Piel artificial de vinilo para el calzado. Tipo NT	07.01.1990

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

NORMA	DESCRIPCIÓN	ENTRADA EN VIGOR
	Especificaciones generales.	
GOST 9155-88	Calzado deportivo de caucho y de caucho textil (moldeado y moldeado con inyección). Especificaciones.	01.01.1990
GOST 4.78-82	Sistemas de medida de calidad. Calzado deportivo. Nomenclatura de características de calidad.	07.01.1983
GOST 9333-70	"Kirza" para calzado. Especificaciones.	01.01.1971
GOST 16534-89	Cajas de cartón para calzado. Especificaciones.	07.01.1990
GOST 9542-89	Cartón para calzado y partes hechas del mismo. Especificaciones generales	01.01.1991
GOST 9188-75	Cartón para calzado. Métodos de comprobación para caucho en estado húmedo.	01.01.1976
GOST R 51796-2001	Calzado para deportes. Requisitos técnicos especiales.	08.01.2002
GOST 27126-86	Líneas automáticas de ensamblaje de calzado mediante métodos de unión con pegamento. Requisitos técnicos generales.	01.01.1988
GOST 27291-87	Máquinas para desbastar para fabricación de calzado. Tipos, características técnicas y requisitos.	01.01.1988
GOST 447-91	Calzado de cuero cromo-curtido para militares. Especificaciones.	07.01.1992
GOST 27292-87	Máquinas para fresar el borde del calzado. Tipos, características técnicas y requisitos.	01.01.1988
GOST 27442-87	Equipos para dar forma al calzado. Tipos, características técnicas y requisitos.	07.01.1988
GOST 27293-87	Máquinas para pulimentar calzado. Tipos, características técnicas y requisitos.	01.01.1988
GOST 12.4.165-85	Sistemas estándar de seguridad ocupacional. Calzado de cuero protector. Determinación del coeficiente de disminución de la fuerza de unión debido a la acción de un medio agresivo.	01.01.1987
GOST 27290-87	Máquinas para lijar calzado. Tipos, características técnicas y requisitos.	01.01.1988
GOST 29277-92	Piel para la parte inferior del calzado. Especificaciones.	01.01.1993
GOST 29182-91	Calzado de caucho. Botas industriales de caucho, con o sin forro, con resistencia química.	01.01.1993
GOST 9289-78	Calzado. Reglas de aceptación.	07.01.1979

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

NORMA	DESCRIPCIÓN	ENTRADA EN VIGOR
GOST 24780-81	Calzado militar. Métodos estadísticos de control de calidad por características alternativas.	07.01.1983
GOST 26165-2003	Calzado infantil. Especificaciones técnicas generales.	10.01.2004
GOST 27438-87	Calzado. Terminología y definición de defectos.	07.01.1988
GOST 23251-83	Calzado. Terminología y definición.	01.01.1985
GOST 9136-72	Calzado. Método para determinar la solidez de fijación de tacón y tapa del tacón.	01.01.1974
GOST 18724-88	Botas de fieltro (valinkis). Especificaciones técnicas.	07.01.1989
GOST 12.4.127-83	Sistemas ocupacionales de seguridad estándar. Zapatos especiales. Nomenclatura de características de calidad.	01.01.1984
GOST 1135-88	Calzado para estar en casa. Especificaciones técnicas.	07.01.1989
GOST 12.4.033-77	Calzado especial de cuero para protección contra deslizamientos en superficies grasas. Especificaciones técnicas.	01.01.1979
GOST 21463-87	Calzado. Normas de solidez.	01.01.1989
GOST 9135-73	Calzado. Método de determinación de la deformación total y permanente de la puntera y el contrafuerte.	07.01.1974
GOST 12.4.032-77	Calzado de seguridad de cuero para protección contra altas temperaturas. Especificaciones técnicas.	01.01.1979
GOST 12.4.050-78	Calzado de seguridad de fieltro para protección contra altas temperaturas. Especificaciones técnicas	07.01.0979
GOST 26167-84	Calzado cotidiano. Especificaciones técnicas.	07.01.1985
GOST 11373-88	Calzado. Numeración.	01.01.1990
GOST 19116-84	Calzado de fiesta. Especificaciones técnicas.	07.01.1985
GOST 12.4.024-76	Sistemas estándar de seguridad ocupacional. Botas de protección especial contra vibraciones. Requisitos técnicos generales.	01.01.1978
GOST 12.4.137-84	Calzado especial de seguridad para protección contra petróleo, ácidos oleaginosos, alcalinos, no tóxicos y polvos explosivos. Especificaciones técnicas.	07.01.1985
GOST 9134-78	Calzado. Métodos para determinar la solidez de fijación de las partes inferiores.	01.01.1980
GOST 26166-84	Calzado cotidiano de piel sintética y artificial. Especificaciones técnicas.	07.01.1985

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

NORMA	DESCRIPCIÓN	ENTRADA EN VIGOR
GOST 12.4.138-84	Sistemas estándar de seguridad ocupacional. Calzado de cuero protector. Determinación del coeficiente de disminución de solidez de fijación de la parte inferior del calzado bajo altas temperaturas.	07.01.1985
GOST 24382-80	Calzado deportivo. Numeración.	07.01.1981
GOST 28371-89	Calzado. Determinación del grado de calidad.	07.01.1991
GOST 14037-79	Botas de lona con caucho moldeado en pala y suelas. Especificaciones técnicas.	01.01.1981
GOST 28507-90	Calzado de seguridad de cuero para acciones mecánicas. Especificaciones generales.	07.01.1991
GOST 12.4.162-85	Sistemas estándar de seguridad ocupacional. Calzado de cuero protector. Botas industriales de polímero para protección de efectos mecánicos. Requisitos técnicos generales. Métodos de comprobación.	01.01.1986
GOST 12.4.129-2001	Sistemas estándar de seguridad ocupacional. Calzado especial, medios personales de seguridad de manos, prendas protectoras especiales y materiales para su fabricación.	01.01.2003
GOST P 12.4.217-2000	Calzado de seguridad de cuero. Método para la determinación de la penetración de soluciones orgánicas.	09.01.2000
GOST 13796-78	Calzado deportivo. Botas de patinaje artístico. Requisitos técnicos.	01.01.1980
GOST 12.4.178-91	Sistemas estándar de seguridad ocupacional. Zapatos de cuero especial. Método para determinar su resistencia al polvo.	07.01.1992
GOST 27837-88	Calzado para el ejército. Etiquetado, embalaje, transporte y almacenamiento.	01.01.1990
GOST P 12.4.187-97	Sistemas estándar de seguridad ocupacional. Calzado de seguridad de cuero para la contaminación industrial general. Especificaciones generales.	07.01.1998
GOST 13745-78	Calzado deportivo. Botas para patinaje. Especificaciones técnicas.	01.01.1980

2. INFORMES DE FERIAS

Las ferias más importantes de calzado en la Federación Rusa tienen lugar en la capital, Moscú. No obstante, existe un número reducido de ferias en otras regiones del país cuya relevancia es mucho menor.

Las dos ferias más importantes son “Mosshoes”, que tiene lugar cuatro veces al año y “Obuv Mir Kozhi” que se celebra con una periodicidad semestral. En Moscú, además, existen otras ferias relacionadas con el sector, pero su importancia es menor. Éstas son “Consumexpo”, feria de bienes de consumo en general, que tiene lugar anualmente, donde se dedica un salón al calzado, y la sección de “Calzado. Cuero. Piel y Tecnología” de la feria textil “Federalnaya Yarmarka” celebrada con una periodicidad semestral. Por último hay que hacer alusión a la feria “LeShow”, que tiene lugar una vez al año, en donde se presentan materias primas de piel para la fabricación de, entre otros productos, calzado.

Con respecto a las ferias celebradas en otras regiones rusas, cabe mencionar “Mosshoes Sibir” que tiene lugar en la ciudad de Novosibirsk, “Mosshoes-Urals” en la ciudad de Yekaterinburgo y “Mosshoes-South” en Rostov-on-Don. Los organizadores de estas ferias son los mismos que los de “Mosshoes” en Moscú.

MOSSHUES	
NOMBRE DEL CERTAMEN	MOSSHUES
EDICIÓN	XXI
FECHAS DE CELEBRACIÓN	4 a 7 de octubre de 2004
SECTORES	Calzado y marroquinería
ORGANIZADORES	Mosshoes Organizing Committee http://www.mosshoes.com
PRÓXIMA EDICIÓN	11 a 14 de enero de 2005; 5 a 8 de abril de 2005; 4 a 7 de julio; 4 a 7 de octubre Estas próximas ediciones se celebrarán en el recinto ferial “GOSTINY DVOR”
<p>Esta feria, junto con OBUV MIR KOZHI, es la más importante de calzado en la Federación Rusa. Tiene carácter internacional y a ella acuden expositores de diferentes países, entre ellos los más representados son Turquía, Italia, España, Alemania y China.</p> <p>La feria tiene lugar trimestralmente, siendo las ediciones de primavera y otoño a las que acuden más participantes. El recinto donde se celebra está situado en el centro de la ciudad, lo que propicia que acuda mucho público general además de los profesionales del sector.</p> <p>En total, la exposición ocupa una superficie de 5.500 m². La calidad de los productos presentados es de nivel medio, por lo que hay fabricantes cuyo producto es de gama alta que optan por no participar en esta feria.</p>	

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

En la edición que comentamos, había una participación agrupada española organizada por la Cámara de Comercio de Alicante en la que participaron 18 empresas españolas.

Los mismos organizadores de esta feria también se encargan de la organización de “Mosshoes Technology” y “Mosleather”, dedicadas a maquinaria y equipo para la industria del calzado y materias primas para la fabricación de calzado, respectivamente.

OBUV MIR KOZHI	
NOMBRE DEL CERTAMEN	OBUV MIR KOZHI
EDICIÓN	XXI
FECHAS DE CELEBRACIÓN	19 a 22 de octubre de 2004
SECTORES	Calzado y marroquinería
ORGANIZADORES	BolognaFiere: http://www.fashionshoe.bolognafiere.it ZAO EXPOCENTR: www.expoctr.ru
PRÓXIMA EDICIÓN	19 a 22 de abril de 2005; 18 a 21 de octubre de 2005. Esta próxima edición se celebrará en el recinto ferial “EXPOCENTR”

Esta feria, junto con MOSSHOES, es la más importante en la Federación Rusa. Sin embargo, a diferencia de la anterior, los participantes son principalmente de nacionalidad italiana.

Los productos presentados en esta feria son de gama media-alta. Los visitantes, en general, son profesionales del sector. El número de participantes fabricantes de productos de marroquinería es muy reducido, siendo la práctica totalidad fabricantes de calzado.

En total la feria ocupa una superficie de 5.600 m². El pabellón del recinto ferial de “EXPOCENTR” donde tiene lugar, está dividido en dos plantas. En la planta principal se sitúan las principales empresas italianas, mientras que en la planta baja se sitúan el resto de empresas italianas y de otros países. Prácticamente la totalidad del espacio está ocupado por el pabellón oficial de Italia.

La participación española en esta feria es muy reducida. No obstante, esta feria es más adecuada para las empresas españolas cuyo producto sea de gama alta. En las últimas ediciones de esta feria, las empresas españolas participantes han tenido que asistir bajo el pabellón oficial italiano.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

CONSUMEXPO	
NOMBRE DEL CERTAMEN	CONSUMEXPO
EDICIÓN	XVI
FECHAS DE CELEBRACIÓN	19 a 23 de enero de 2004
SECTORES	Calzado, marroquinería, peletería confeccionada, cerámica, menaje del hogar, confección textil exterior e interior, ropa deportiva, textil hogar, antigüedades, iluminación, alfombras y moquetas, regalos, perfumería y cosmética, juguetes, complementos de decoración, bisutería, joyería, etc.
ORGANIZADORES	ZAO EXPOCENTR http://www.expoentr.ru
PRÓXIMA EDICIÓN	17 a 21 de enero de 2005. Esta próxima edición se celebrará en el recinto ferial "EXPOCENTR"

Se trata de una feria dedicada a bienes de consumo en general, cuyos participantes pertenecen a una diversidad de sectores, los cuales están agrupados por áreas temáticas.

En total la exhibición ocupó 16.000 m². En la presente edición se dedicó la totalidad del pabellón 2 a empresas de calzado y ropa.

Esta feria tiene una larga tradición en Moscú. El origen de las ferias en Rusia se encuentra precisamente en exhibiciones de este tipo, que fueron las primeras en aparecer y recogían todo tipo de productos. Con el tiempo, y conforme el sector de las ferias se ha ido desarrollando en Rusia, han ido apareciendo otras más especializadas, dedicadas a productos concretos, como el calzado. Sin embargo, y a tenor de los datos de participación y visitantes, podemos afirmar que esta feria aún sigue teniendo una gran importancia. Además, es destacable la existencia de una nutrida representación de empresas italianas fabricantes de calzado, a pesar de la existencia actual de las ferias mencionadas anteriormente dedicadas a dicho sector en concreto.

No existió participación de ninguna empresa española, tanto de calzado como del resto de sectores representados en la feria. Sin embargo, sí hubo participaciones agrupadas de otros países como China o Indonesia.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

FERIA FEDERAL DE BIENES Y EQUIPO PARA LA INDUSTRIA TEXTIL Y LIGERA CALZADO. CUERO. PIEL Y TECNOLOGÍA	
NOMBRE DEL CERTAMEN	FERIA FEDERAL DE BIENES Y EQUIPO PARA LA INDUSTRIA TEXTIL Y LIGERA. CALZADO. CUERO. PIEL Y TECNOLOGÍA.
EDICIÓN	XXIV
FECHAS DE CELEBRACIÓN	14 a 17 de marzo de 2005; 12 a 15 de septiembre de 2005
SECTORES	Calzado, componentes para el calzado, cueros y pieles, marroquinería y equipo para la industria del calzado.
ORGANIZADORES	RLP – Yarmarka y ROSLEGPROM http://www.legpromexpo.ru
PRÓXIMA EDICIÓN	14 a 17 de mayo de 2005. Esta próxima edición se celebrará en el recinto ferial VseRossiskoi Vystavochny Tsent (VDNKH)

Esta feria está organizada por la misma empresa que la Feria Federal para mayoristas de artículos y maquinaria para la industria textil y ligera, que tiene lugar una semana más tarde en el mismo recinto ferial. Se trata de una feria que trata específicamente de calzado, materias primas de cuero para su fabricación, piel y maquinaria destinada a la industria del calzado.

Durante la feria se celebran una serie de eventos como conferencias, seminarios o mesas redondas que tratan sobre las últimas tendencias o los problemas de la industria.

La proporción de participantes procedentes de otros países no es tan numerosa como en Mosshoes, siendo Italia el país más representado.

Una parte muy importante de los participantes de esta feria son fabricantes de componentes para el calzado y de materias primas como cuero auténtico y artificial.

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR DEL CALZADO

SHOES REPORT (<http://www.shoes-report.ru>)

Revista dirigida a fabricantes y vendedores de calzado, piel, materias primas, componentes, maquinaria para calzado, etc. Se distribuye a través de suscripción en toda la Federación Rusa y las antiguas repúblicas de la Unión Soviética. Contiene 36 páginas con entrevistas, noticias del mercado nacional e internacional e inserciones de publicidad. Dirección de la redacción: Leningradskiy pr-t, 39, str. 1. Moscú. Tel.: +7 (095) 105-7503. Fax: +7 (095) 105-7504. E-mail: shoes@media-park.ru, shoes.sale@media-park.ru. Periodicidad mensual.

S: STYLE SHOW-ROOM SHOE BUSINESS

Revista profesional sobre la industria del calzado. Está dividida en tres apartados. El primero "Style" dedicado a las nuevas tendencias de moda, con reportajes y entrevistas. El segundo "Show Room" donde aparecen colecciones de diferentes empresas. Y el último "Shoe Business" en el que se publican reportajes más especializados sobre la industria de fabricación de calzado. Dirección de la redacción: Tverskoy bul., 18, str. 2, of. 1. Moscú. Tel.: +7 (095) 290-6395. +7 (095) 203-0426. Fax: +7 (095) 956-9929. E-mail: akela_media@newmail.ru. Tirada: 50.000. Periodicidad bimensual.

OBUV, BIZNES, DIZAYN, TEKHNologii

Revista especializada de calzado que publica noticias del sector, informa sobre ferias, etc. Contiene 52 páginas. La parte más importante de la revista está dedicada a exhibir muestrarios de diferentes fabricantes. Circulación: 10000 ejemplares. Dirección de la redacción: Usachyov ul. 62, build 1. Tel.: +7 (095) 955-7825. Fax: +7 (095) 955-7825. E-mail: obuvbdt@rol.ru. Periodicidad mensual.

OBUV SEZONA

Revista financiada parcialmente por el departamento de bienes de Consumo del Gobierno de la ciudad de Moscú. Contiene 88 páginas de entrevistas, noticias, reportajes sobre el mundo del calzado y muestrarios de fabricantes de calzado. Dirección de la redacción: ul. Petrovka, 26. bld 2. entr 6. Moscú. Tel.: +7 (095) 200-1766. Fax.: +7 (095) 200-1766. E-mail: sezon@pol.ru. Periodicidad cuatrimestral.

KOZHA & OBUV (<http://www.textilpress.ru>)

Revista especializada de calzado y piel. Contiene 36 páginas. La publicidad insertada en esta publicación es menor que la de las revistas anteriores. Dirección de la redacción: pl. Pobedy,

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

dom 2, ofis 386. San Petersburgo. Tel.: +7 (812) 3735036. Fax.: +7 (812) 3738228. E-mail: bondareva@lpb.ru. Periodicidad mensual.

[KOZHEVENNO-OBUVNAYA PROMYSHLENNOST](http://www.legprominfo.ru) (<http://www.legprominfo.ru>)

Esta publicación técnica sobre la industria del calzado y de la piel es la más antigua edición sobre la industria ligera en Rusia. El primer ejemplar se editó en agosto de 1917 bajo el nombre de “Boletín del Comité principal de las empresas curtidoras”. Dirección de la redacción: Izmaylovskoe shosse, 28. Moscú. Tel.: +7 (095) 166-1602. Fax: +7 (095) 166-1521. E-mail: consensus-media@mtu-net.ru. Periodicidad bimensual.

[LEGPROMBIZNES](http://www.textilpress.ru) (<http://www.textilpress.ru>)

Dirección de la redacción: pl. Pobedy, dom 2, ofis 386. San Petersburgo. Tel.: +7 (812) 3735036. Fax.: +7 (812) 3738228. E-mail: bondareva@lpb.ru. Periodicidad mensual.

[ODEZHDA I OBUV](http://www.knk-media.ru) (<http://www.knk-media.ru>)

Revista especializada sobre la industria textil, el calzado, la piel y la industria ligera en general. La revista se vende en toda la Federación Rusa y ex repúblicas soviéticas. Se publica desde el año 2000, con una tirada de 21.000 ejemplares. Dirección de la redacción: 1 Mashinostroenia 10 of.402 421. Moscú. Tel.: +7 (095) 232-3609, +7 (095) 232-3610. Fax: +7 (095) 232-3609, +7 (095) 232-3610. E-mail: knk@comail.ru, knk@pochtamt.ru. Se publican en total ocho números al año.

3. RUTAS DE LA MODA

MOSCU

Stoleshnikov pereulok

Es una calle peatonal situada en el centro de Moscú. En concreto, se trata de una perpendicular a la calle Tverskaya que conecta con la calle Petrovka, quedando muy cerca del Petrovski Passazh. Se trata de una calle relativamente larga, si bien las tiendas más interesantes se concentran en la segunda mitad de la misma, una vez que cruzamos la calle Dimitrovka. En la misma podemos encontrar todo tipo de tiendas de empresas europeas de renombre, tales como Louis Vuitton, Cartier, Escada, Lalique, Cerruti, Dior, Hermes y Burberry. La tienda de Louis Vuitton, en la intersección entre la calle Dimitrovka y el Stoleshnikov pereulok, ocupa dos plantas y se trata de una de las tiendas más grandes de la calle, junto con otras dedicadas a la peletería. Es a partir de aquí donde encontramos las tiendas mencionadas.

Se trata pues de una calle en la que podemos encontrar principalmente tiendas de moda (ropa moderna y peletería, accesorios), prácticamente todas boutiques, y joyería. Las zapaterías son muy escasas, en concreto, sólo se encuentra en la misma la zapatería Crocus Moskva, que comercializa exclusivamente calzado y complementos italianos. El nivel de precios en la zona, dada las firmas que se concentran en ella, es bastante alto.

También encontramos en ella algunos restaurantes, cafeterías y confiterías, aunque su estilo no se corresponde con el nivel de las tiendas de la zona, siguiendo vigentes incluso en algunas el antiguo sistema de compra ruso.

Petrovski Passazh

Se trata de un centro comercial situado en la calle Petrovka, muy cerca del Stoleshnikov pereulok, en el centro de Moscú y en el que se concentran tiendas de moda de todo tipo. Fue el primer gran centro comercial que se abrió en Moscú, en el año 1993, y tiene una superficie de 7.400 m². Es del mismo estilo que el GUM (situado en la Plaza Roja), si bien es más pequeño que éste. En concreto, el Petrovski Passazh consta de dos plantas y dos líneas de tiendas, frente a las tres líneas y tres plantas que tiene el GUM. Al hablar de líneas nos estamos refiriendo a que dicho centro posee dos galerías, dos pasillos, no conectados directamente, de manera que en muchos casos, para pasar de una galería a otra, es necesario cruzar una tienda de las que se encuentran situadas en ambas galerías.

En este centro comercial podemos encontrar establecimientos de Max Mara, Kenzo, Nina Ricci, Moschino, Bosco Cilegi (ropa para mujer, hombre y niño) y Dikaya Orkhideya (ropa interior), éstas dos últimas rusas, dedicadas a ropa y complementos. La tienda de Bosco Cilegi es la más grande del centro, ocupando dos plantas. Esta empresa es asimismo la propietaria del Petrovski Passazh. El nivel de precios en estas tiendas es alto. También hay tiendas dedicadas exclusivamente a peletería y un par de cafeterías.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

Junto a estas tiendas de moda se encuentran dos dedicadas a los complementos de decoración, una tienda de Louvre y otra de la española Lladró, dedicada exclusivamente a los productos de esta empresa.

Hay algunas joyerías y tiendas de artículos de regalo, en las que se pueden encontrar complementos como relojes, plumas, bolígrafos, carteras, entre otros. Hay además una tienda de la cadena de perfumerías Douglas Rivoli. En lo que a calzado se refiere, hay una única tienda.

Tretyakovskiy Proezd

Esta calle es perpendicular a la calle Nikolskaya, cerca de la estación de metro de Lubyanka, y desemboca en Teatralny proezd. Es una calle bastante corta (50 metros de largo aproximadamente), cerca del Kremlin, pero en ésta se concentran boutiques de importantes empresas internacionales. En concreto, nos encontramos con las siguientes: Dolce y Gabbana, Gucci, Yves Saint Laurent, Tiffany, Baccaret (cristería), Brioni, Tod's (calzado), Mercury, Bulgary, Prada y Armani Casa. Es una calle adoquinada, con arcos a la entrada y salida de la misma. No es peatonal, aunque a primera vista lo parece, y admite circulación en un único sentido.

Okhotny Ryad

Este centro comercial está situado en la calle Mokhovaya, entre el Hotel Nacional y Alexandrovsky Sad. Fue fundado en el año 1997 y tienen una superficie de 24.500 m². Consta tres plantas, todas ellas subterráneas, y además de todo tipo de tiendas de moda podemos encontrar también algunos restaurantes y cafeterías. En total, existen en torno a unas 80 tiendas dedicadas a moda, calzado y accesorios. No están agrupadas siguiendo algún criterio, e incluso en muchas tiendas podemos encontrar prácticamente de todo, como en Sisley, Bugatti, Michaela o TJ Collection. Una excepción es el caso de la ropa deportiva, cuyas tiendas se encuentran todas juntas, en la segunda planta.

En lo referente a ropa, existen tiendas multimarca, como City (ropa de hombre y mujer, de marcas como Cerrutti, Lacoste, Pierre Cardin, entre otras, en la segunda planta), Kuvir.Com (ropa juvenil moderna), o Climona (ropa de mujer), pero también abundan las boutiques o tiendas que sólo comercializan una marca en concreto, como es el caso de Glenfield, Tommy Hilfliger, Etam o Calvin Klein. Otras empresas importantes en este centro son Sisley, Benetton, Sinequanone y Diesel. Respecto a la presencia de empresas españolas, existe una tienda de Mango en la planta alta, y una tienda de Springfield en la segunda planta. También hay una pequeña tienda de Women's Secret en la planta baja. Sin tienda propia, encontramos ropa de Pedro Bernat en la tienda Elegant en la planta alta, multimarca y dedicada a la ropa de hombre.

La ropa que podemos encontrar en este centro comercial es muy variada, tanto en calidad como en precio, estilo y procedencia. En general el nivel de precios es medio-alto, pero la calidad de la ropa en determinados casos no se corresponde con esto. Además, en una misma tienda se encuentran precios y calidades muy distintas, como en el caso de la tienda multimarca Kuvir.Com en la planta baja, con ropa juvenil de procedencia italiana y turca.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

También es necesario hacer referencia a la tienda de la empresa rusa Oggi, en la segunda planta. Es una tienda bastante grande y con mucho tránsito, en comparación con el resto de tiendas de moda del centro. Tiene un estilo muy parecido al de Zara, pero con un nivel de precios más bajo que la española. También conviene hacer referencia a la cadena Tvoe, rusa y con unos precios muy bajos.

Se dan casos en los que la tienda tiene el nombre de una marca concreta, pero dentro se encuentran productos de otras marcas. Éste es el caso de la tienda de zapatos ECCO, donde además de esta marca encontramos otras como Mephisto, Clark y Arche, y a las españolas Camper y Kowalsky; o Bugatti.Michaela, que a parte de ser multiproducto (ropa interior, exterior y calzado) también es multimarca.

En lo que a calzado se refiere, existen multitud de tiendas, muchas de ellas multimarca. Además, como ya hemos comentado anteriormente, en muchas tiendas se vende ropa junto con calzado y accesorios. En el caso de la tienda TJ Collection, en la segunda planta, encontramos principalmente zapato fabricado en España pero que se comercializa bajo la marca de la tienda. También hay ropa de fabricación italiana y portuguesa, todo a un nivel de precios medio-alto y de estilo elegante y moderno. En la tienda Ekonika podemos encontrar zapato italiano, ruso y alemán, todo a un nivel de precios medio-alto. Lo más destacable de la misma es el hecho de que el tránsito de personas es mucho mayor que en cualquier otra de las zapaterías del centro.

GUM

Tiene varias entradas, una de ellas se encuentra justo en la Plaza Roja, y las demás en las calles adyacentes. Su superficie es de 17.700 m y su apertura data del año 1997. Consta de tres plantas y tres líneas o bulevares, y a parte de ropa y calzado podemos encontrar tiendas de perfumería y cosmética, artículos de regalo y artículos para el hogar, además de cafeterías. A la entrada del mismo existen puntos de información en los que facilitan planos del recinto. Se trata de un centro con bastantes tiendas de marcas de lujo, y tras la reciente adquisición por parte de la empresa Bosco di Ciliegi del 50,25% de la propiedad del mismo, se pretende acentuar esta tendencia, aunque ahora haya marcas de todo tipo.

Tampoco en este caso existe una organización temática clara en el recinto, excepto para el caso de las tiendas dedicadas a los artículos del hogar, las cuales se encuentran en su mayoría en la tercera planta. Sin embargo, en esta planta también existe ropa de todo tipo y calzado. Los establecimientos de perfumería se encuentran agrupados en la primera planta.

En lo referente a moda, existen tanto tiendas multimarca como monomarca. Así están presentes en este centro muchas de las tiendas mencionadas anteriormente, tales como Pierre Cardin, Bosco di Ciliegi, Oggi, Benetton, Bugatti, Escada, Hugo Boss, Kenzo, Max Mara, Morgan, Chevignon, entre muchas otras. Estas tiendas están repartidas por las tres plantas, sin ningún criterio definido, excepto para el caso de la ropa juvenil, que principalmente se encuentra en la tercera planta.

En lo referente al calzado, éste se encuentra repartido entre las plantas segunda y tercera, aunque tampoco hay muchas tiendas. Éstas se agrupan además en la primera línea. Hay tiendas tanto monomarca como multimarca, y muchas de ellas se encuentran también en

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

otras zonas comerciales de Moscú a las que ya hemos hecho referencia, como es el caso de ECCO, No One, o TJ Collection. Sólo una de estas tiendas comercializa calzado español, en concreto la tienda Pikolinos, que se encuentra en la tercera planta, y que trabaja, entre otras, con la marca Panama Jack. El nivel de precios en esta tienda y para esta marca es similar al precio en España para este producto.

Crocus City

Se encuentra situado a las afueras de Moscú, a la altura del Km. 66 de la MKAD (anillo exterior de la ciudad). El acceso al mismo debe hacerse en coche, o bien mediante una combinación de metro y autobús. El Crocus City tiene una superficie de 25.000 m², y fue construido en el año 2001. Consta de dos plantas y dos líneas, se trata de una construcción de estilo muy lujoso, con jardines tropicales en los que se encuentran cafeterías y restaurantes, además de sillones y sofás para poder descansar, e incluso una piscina, todo ello muy cuidado y recargado. En determinadas circunstancias es posible el montaje de una pasarela de moda.

Las tiendas que encontramos en este centro, acordes con la imagen del mismo, son principalmente de lujo y de precios bastante altos. Esto, unido quizá al hecho de la lejanía del centro respecto de la ciudad y la mala comunicación del mismo, hacen que el tránsito en el mismo sea escaso, pero hay que señalar no obstante que los visitantes suelen gastar fuertes sumas de dinero en sus compras.

Se trata de un centro comercial en el que podemos encontrar prácticamente de todo; desde todo tipo de artículos de ropa y complementos, tanto para hombre como para mujer y niño, a complementos de hogar, muebles y sanitarios, además de joyas de todo tipo y artículos de perfumería. Lo único que parecen tener en común todas estas tiendas son sus precios y una imagen de lujo y exclusividad.

En lo referente a moda existen tanto tiendas monomarca como multimarca. Se encuentran presentes en este centro boutiques de Emanuel Ungaro, Calvin Klein, Gianfranco Ferré, Alain Manoukian, Paul & Shark, entre otras. En las tiendas multimarca, como es el caso de Prizma, encontramos principalmente ropa italiana, D & G, Moschino, Versace, Roberta Scarpe. Otro ejemplo es la tienda First. La presencia española en el mismo se limita a dos empresas: Pedro Bernat, que tiene tienda en la 2ª planta, y Pablosky (calzado infantil), situada en la misma planta. La ropa de hombre es en general bastante clásica, principalmente italiana, aunque también hay boutiques francesas. En el caso de la ropa de mujer es más distinta, bastante juvenil en términos generales. La presencia de tiendas especializadas en ropa y calzado infantil no es elevada (en total cinco tiendas), al igual que en el caso de ropa interior (seis tiendas).

Las tiendas de calzado, al contrario que en otros centros examinados, sí tienen aquí una presencia mayor, aunque sigue siendo escasa, en torno a 22. Entre ellas se encuentran ECCO, Lloyd, Baldinini, Bruno Magli, Charles Jourdan, Vicini. Se trata de calzado italiano principalmente, en algunos casos también francés.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

Lo que más llama la atención del centro es, quizá, la gran cantidad de joyerías que podemos encontrar en el mismo, con pasillos dedicados en exclusiva a ello. Sólo está presente, en cuanto a empresas españolas se refiere, la firma Carrera y Carrera.

Por último, hacer referencia a la existencia de mueble y de todo tipo de complementos para el hogar, desde iluminación decorativa hasta figuras de todo tipo, textil hogar y porcelana. El mueble que se vende es de estilo clásico y muy lujoso, acorde con la imagen del centro. Entre las tiendas que podemos encontrar en el mismo destacan: Baccara, Villeroy & Boch, Porcelain, Yves Delorme, entre otros.

Nautilus

Este centro comercial se encuentra situado en la calle Nikolskaya 25, una calle que comienza en la Plaza Roja y en la que también se encuentra el GUM. El Nautilus se encuentra al final de la calle, dando la entrada del mismo a la Ploschad Lubyanka.

Este edificio consta de seis plantas, y aunque en un principio parezca grande, lo cierto es que las plantas son bastante pequeñas, constando cada una de un único pasillo, lo que permite ver todas las tiendas de cada planta, y una superficie con no más de cinco o seis tiendas por planta. En lo referente a la distribución temática, la misma no es muy clara, si bien bastante más que en otros centros comerciales como el Crocus. En la primera planta encontramos artículos de joyería y perfumería (Louvre y Rivoli respectivamente), además de maletas y bolsos. Lo curioso de esta planta es que las tiendas no se encuentran cerradas, sino que es un espacio abierto donde se encuentran los productos, agrupados por marcas. Esto no ocurre en las demás plantas.

En la planta segunda encontramos ropa y zapatos, tanto para hombre como mujer. La tercera es sólo de tiendas para mujer y la cuarta para hombre. En la quinta encontramos un poco de todo, ropa para niño, complementos (bisutería y joyería) e incluso artículos de hogar, en concreto una tienda de Yves Delorme. La sexta planta está ocupada con cafés y un club.

En lo que a moda se refiere, en este centro comercial podemos encontrar tanto tiendas monomarca como multimarca, pero principalmente de este último tipo. En cualquier caso hay que señalar que la mayor parte de las tiendas tienen casi exclusivamente producto italiano. El estilo es muy moderno, tanto para hombre como para mujer. Tiendas multimarca de ropa masculina destacables son: *Symbol*, con marcas italianas como Humberto Torres, Bilancioni, Cortigiani, entre otros; *Stel*, que trabaja también con Italia (Cerrutti, Stefano Conti...), y *Premier* (Moschino, Ferre, Versace...). También se encuentra presente la cadena de tiendas *Kashemir* y *Shelk*, de ropa tanto de hombre como de mujer (tiene dos tiendas en este centro) y que también trabaja con marcas italianas.

En lo referente a ropa interior, encontramos dos tiendas multimarca, una de la cadena rusa *Dikaya Orkhideya* y otra llamada *Prelude*, de ropa interior y de baño (comercializa italiano, entre ellos La Perla).

En cuanto a moda femenina, junto a tiendas monomarca existen también otras multimarca, pero como en los casos anteriores, principalmente y casi exclusivamente encontramos ropa

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

italiana. Éste es el caso, por ejemplo, de la tienda *Abracadabra*, de ropa femenina muy moderna, que entre otras comercializa la marca Dolce & Gabbana. Existen también tiendas que combinan calzado con ropa o con otros complementos, como pueden ser bolsos. Así tenemos la tienda *Gelios* (Helios Group), multimarca, dedicada a bolsos y zapatos, de marcas italianas, entre ellas Baldini. En *Topstyle* podemos encontrar tanto ropa como zapatos, de estilo moderno, de origen tanto italiano como francés.

Por último, hay que señalar que en este centro existen dos tiendas dedicadas a ropa infantil, una de la empresa Chicco, y otra llamada *Cezars*, multimarca, donde encontramos Moschino, Trussardi, Valentino, Naturino... todo en línea de ropa infantil.

Este centro comercial, en líneas generales, está bien organizado, pero como se ha ido exponiendo, prácticamente encontramos sólo tiendas que comercializan producto italiano, en muchos casos a precios excesivamente elevados para la calidad del producto en cuestión. Encontramos un poco de todo: perfumería, joyería, todo tipo de ropa y calzado (aunque en poca cantidad), pero en líneas generales, dada la variedad de productos que se comercializan, el centro resulta un poco pequeño si lo comparamos con otros análogos, como el Petrovsky Passazh o el GUM.

TSUM

Se trata de un edificio de grandes almacenes al estilo occidental, con diversas plantas dedicadas a productos agrupados por áreas temáticas, en las que se pueden encontrar diversas marcas. Está situado en el centro de Moscú, en la calle Petrovka 2, justo enfrente del Teatro Bolshoy. Este edificio pertenece actualmente a la empresa Mercury y está siendo reformado, sobre todo la cuarta planta, dedicada hasta ahora al deporte y ocio, parece que en el futuro albergará ropa tanto de hombre como de mujer.

Se trata de un edificio antiguo de cinco plantas de principios de siglo. Durante la época comunista era un centro de compras en el cual podíamos encontrar todo tipo de artículos de precio medio. Actualmente, en el mismo se agrupan todo tipo de productos, entre ellos la ropa y el calzado, todo ello a un precio bastante elevado.

La distribución por plantas, dadas las reformas que se están produciendo, es posible que cambie en el futuro. En estos momentos, la primera planta y la quinta son las únicas que no están dedicadas a la moda, en concreto en la primera se agrupan empresas de cosmética y perfumería, además de artículos de complemento, como pueden ser bolsos, paraguas, pañuelos, entre otros. La quinta planta está dedicada al hogar: mueble, menaje, textil hogar, es lo que encontramos principalmente en la misma. La planta segunda está dedicada a la moda para hombre, mientras que la tercera está dedicada a la moda femenina e infantil. La cuarta, como ya se ha señalado, previsiblemente se dedicará a ambas.

El tipo de ropa que podemos encontrar en este centro comercial es muy variada, pero en general de las mejores marcas, casi exclusivamente extranjeras, a unos precios bastante elevados. Cada planta está dividida en espacios dedicados exclusivamente a una marca en concreto. Dichos espacios son fácilmente localizables por los indicadores. Las marcas

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

presentes en este centro son, a modo de ejemplo, Armani, Hugo Boss, Hermenegildo Zegna, Ralph Lauren, Donna Karan, Celine, Marc Jacobs, Givenchy, Elena Miró, Emilio Pucci, entre otros. En lo referente a presencia española, hay que destacar la presencia de Balenciaga.

Junto a estas marcas encontramos otras como Caractere o Pinko, que no son tan lujosas, aunque hay que tener en cuenta que en estos momentos este centro está sufriendo una profunda transformación, hasta dentro de algún tiempo no podremos ver los efectos, si bien los indicios parecen señalar que el mismo se está inclinando hacia el lujo, estilo años 90.

En lo que respecta al tránsito en el mismo, éste no es muy elevado, pero sí para el nivel de precios de la tienda, lo que puede resultar inusual. Esto puede ser debido a que en ciertas ocasiones se pueden encontrar productos de marcas conocidas a precios muy rebajados.

UI. Tverskaya

Esta calle es una de las más comerciales de Moscú. Con aceras amplias y ambos sentidos para la circulación de coches, ésta se extiende desde el mismo centro de la ciudad, en concreto desde la calle Mokhovaya - Okhotny Ryad, hasta la calle Sadovaya B... En lo que a tiendas se refiere, éstas se concentran principalmente en la primera parte de la calle, es decir, hasta la intersección de la misma con el Tverskoy bulvar.

En esta calle se encuentran, además de tiendas de moda, toda clase de servicios: bancos, farmacias, centros de belleza, cafeterías, restaurantes de todo tipo, clubes, tiendas de alimentación, perfumerías (Yves Rocher, Christian Dior). También hay bastantes joyerías, entre las cuales hay que destacar la presencia de los productos de la empresa española Carrera y Carrera en la tienda Kosmos Zoloto, y la existencia de una tienda de la cadena de joyerías Louvre.

En lo que a moda se refiere, la mayor parte de las tiendas se sitúan en la acera derecha de la calle, mientras que en la izquierda podemos encontrar bastantes locales que se ofrecen en arrendamiento en estos momentos. Las tiendas son tanto monomarca como multimarca, excepto para el caso de las tiendas de calzado, en las que lo normal es encontrar calzado italiano y de una marca en concreto. El nombre de muchas de ellas consiste en la palabra "Obuv" (calzado en ruso), y a continuación la marca que comercializan: Fabi, en la que además encontramos bolsos, maletas y maletines, Baldinini, Vincini. Otras tiendas que encontramos son las de Ecco, Parad (zapatos y complementos italianos), Geox, Rendez Vous (calzado francés: Michel Vivien, Robert Clergerie, Kenzo, entre otros).

En las tiendas de ropa también es normal encontrar calzado, en la mayor parte italiano. Estas tiendas son tanto monomarca, como en el caso de las tiendas de Diesel, Terranova (ropa juvenil italiana), Patrick Hellmann, TJ Collection, la italiana Sash, Hugo Boss, Glenfield, como multimarca. Lo que tienen en común es que sus productos se caracterizan por ser muy juveniles y modernos, a precios altos. En lo que a tiendas multimarca se refiere, encontramos la tienda *Modern*, que tiene dos locales en la misma calle, uno prácticamente al lado del otro. Estas tiendas tienen varias plantas. Las marcas son variadas, pero principalmente italianas, entre ellas Armani y Laura Biagotti. También se encuentra presente DKNY y la española Cristoball. Los precios de esta tienda son medio-altos, aunque depende de la marca en muchos casos. A parte de calzado también encontramos maletines y bolsos. En la tienda *F.F.*

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

encontramos ropa femenina también muy juvenil, de marcas como Antonio Berad, Gai Mattiolo, Voyage Pasión, Thierry Mugler, Taverniti, entre otros. En *Company's*, tienda de ropa tanto masculina como femenina, están presentes las marcas Martinique, DKNY, Cottonfield, entre otros, a precios altos y medio-altos. En general, la ropa es principalmente italiana, aunque también francesa. Éste es también el caso de la tienda *Galereya 1000 Veschey*, en la que también encontramos calzado. Rompiendo esta tendencia está la tienda ADL Jeans, que con unos precios medios y en algunos casos medio-altos comercializa ropa de origen turco de esa misma marca. Otras tiendas multimarca son: *Yo Life* (Energie, Kangol, Japan Rags, entre otras), *Dikaya Orkhideya* (ropa interior femenina).

En esta calle está también situado el centro comercial *Actor's Gallery*, en el cual encontramos tiendas de ropa (Lagerfeld, Marccain, entre otros), joyería y tiendas de móviles. Hay también una tienda bastante grande, de dos plantas, "*Podarki*", en la que también podemos encontrar de todo. En la primera planta hay joyería, perfumería y otros complementos. En la segunda encontramos ropa masculina y femenina de alguna marca italiana y de la alemana Woolstreet, junto con ropa interior femenina. No ofrece mucha variedad tanto de productos, como de marcas.

En conclusión podemos afirmar que hay bastantes tiendas multimarca, pero que en general el producto es principalmente italiano, a unos precios altos en la mayor parte de los casos. Esta calle tiene un tránsito bastante alto, lo que hace de la misma una ubicación bastante buena, pero tiene el problema de que los precios de los alquileres de los locales en la misma son muy altos (según la agencia Swiss Realty, el coste del m² en la misma ronda los \$5.000).

Atrium

Se trata de un centro comercial situado en Ul. Zemlenoy Val, d. 33, justo al lado de la parada de metro de Kurskaya. Es un centro bastante nuevo, se inauguró el 16.5.2002 y tiene una superficie de 100.000 m². En el mismo no sólo encontramos tiendas de todo tipo, sino que también se trata de un centro de ocio muy popular en Moscú.

En él hay restaurantes y cafeterías (italianos, japoneses, mejicanos, de comida rápida), un hipermercado, un multicines, un casino y una sala de bolos. El centro tiene cuatro plantas, pero la cuarta está íntegramente ocupada por los recintos recreativos antes señalados, además de una parte de la tercera planta. Es destacable la limpieza y el cuidado del mismo, además del gran tránsito de personas. Esto último contrasta claramente con otros centros, como puede ser Crocus City, destinado a las clases más pudientes de Rusia, frente a este centro, que dada su variedad tanto de tiendas como de nivel de precios parece estar más dirigido a la clase media.

La parte central del mismo está ocupada por restaurantes y cafeterías, las cuales tienen mesas y sillas fuera del propio establecimiento, pero sin obstaculizar la circulación y la entrada a las tiendas. También hay algunas joyerías (Louvre), y tiendas de relojes y gafas, además de perfumerías (Yves Rocher, Arbat Prestizh), jugueterías, un salón de belleza, floristerías y algunas tiendas para el hogar, como Domino y Linvosges.

El tipo de tiendas es muy variado. Hay tiendas dedicadas exclusivamente a calzado, pero además la mayor parte de las otras tiendas tienen una sección dedicada al mismo. También

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

hay ropa deportiva (Adidas, Delta Sport, Puma...) y ropa interior. Lo que no encontramos es ropa infantil, excepto en la tienda de Mexx, que tiene una parte dedicada a ello. En general, el estilo de ropa es más clásico, menos moderno que en otros centros como Crocus City o en la calle Tverskaya. En cuanto al nivel de precios, éste varía bastante dependiendo de la tienda, pero en general hay una tendencia a precios medio-altos, con algunas excepciones en determinadas tiendas monomarca.

En general, podemos decir que lo que más abundan son las tiendas monomarca, como Berghaus, Froggi, Mexx, Morgan, Motivi, Diesel o Timberland, pero también podemos encontrar bastantes tiendas multimarca. De las primeras, destacar la presencia de dos empresas españolas, Mango y Springfield.

En lo que a tiendas multimarca se refiere, en muchas encontramos marcas italianas, pero también de otras procedencias. Así por ejemplo en el caso de la cadena de tiendas *Egoist*, dedicada a ropa de hombre de estilo clásico, están presentes marcas como Jacques Britt, Seidensticker, Otto Kern, y calzado inglés. En *Dolce Vita*, -ropa de mujer de estilo clásico y *casual*-, encontramos otras como Garage, Le Full, Lavie o Mariella Rosati. *Ferrante* también es otro ejemplo de tienda multimarca, en la que además de Guy Laroche o Bilancioni encontramos marcas españolas como Mercader y ropa de Isabel de Pedro. La tienda *Gentleman*, -quizá una de las más grandes del centro, junto con las de Mexx y Reebok-, está dedicada a ropa de hombre clásica y *casual*, con marcas como Cerrutti, Trussardi, Maglificio MG, Lacoste, entre otros. Otras tiendas multimarca interesantes son *Delta Sport*, *Fashion Week*, *Odiseya* (ropa para la aventura), y *Dzhinsovaya Simfoniya*, tienda multimarca de ropa vaquera en la que están presentes marcas como Levi's, Mustang, Gas, Otto Kern y la española Custo.

En lo que a calzado se refiere, hay seis tiendas dedicadas exclusivamente al mismo. De ellas, sólo dos son multimarca, y otra trabaja con marcas blancas (*TJ Collection*). Respecto de las multimarca, éstas son *Beata Prestizh*, que comercializa zapato alemán e italiano de marcas como Gabor, Luciano Padovan, Roberto Rinaldi, entre otros, y *Parakhod*, con más variedad en cuanto a procedencia, tiene marcas como Clarks, Mephisto, Redskins, Daniel Hechter o Arche. Las monomarca son Carnaby, Ecco y Fabi.

Por último, en cuanto a ropa interior, todas las tiendas presentes son multimarca. Se encuentra en este centro una tienda de la cadena rusa multimarca *Dikaya Orkhideya*, además de otras como *Byuste*, con marcas como Christies, Swan, Huit y D & G, y *Estel*, en la que están presentes CK, Lise Charmel, Lejaby y Simone Perele.

Kutuzovsky pr-t

Esta calle va desde la calle Novy Arbat hasta Rublyovskoe shosse, y está cerca del recinto ferial Expocentr. Esto la sitúa fuera de lo que se considera el centro de la ciudad, siendo una calle bastante larga, con carriles en ambas direcciones y amplias aceras. La parte más interesante de la misma es la que se encuentra más próxima al centro de la ciudad, y es aquí donde se agrupan la mayor parte de las tiendas.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

Durante la época soviética era el lugar de residencia de los dirigentes del partido comunista y en esta calle se podían adquirir todos aquellos productos que, en época de escasez, no se encontraban en el resto de la ciudad.

Actualmente, en la misma podemos encontrar todo tipo de tiendas, desde joyerías, calzado y tiendas de moda hasta mueble, alimentación, farmacias, y salones de belleza. Al contrario que otras calles descritas, ésta no está especialmente dedicada a la moda, es más, no hay muchas tiendas en la misma, pero las que están en ella se caracterizan por su enorme tamaño y la exclusividad, en la mayor parte de los casos, de las marcas que comercializan. Las tiendas son tanto monomarca como multimarca, pero especialmente destacan las primeras. Así, encontramos tiendas de Berghaus, Max Mara, Pierre Balmain, D & G, Chanel, Gucci, Trussardi, entre otras.

En lo que se refiere a las tiendas multimarca, éstas también son abundantes. Así tenemos *Uomo Collezioni*, tienda de ropa para hombre de estilo clásico, en la que encontramos marcas como Scabal, Baldinini y Stefanobi. En *Arnold Collection*, con un estilo entre clásico y moderno para hombre y mujer, están presentes Cerruti, Ferre, la española Custo, Cavalli, entre otras. La tienda *Delta Sport*, -una cadena rusa de tienda de ropa juvenil tanto deportiva como *casual*-, cuenta con dos plantas y es una de las más grandes de la zona, junto con la tienda del diseñador ruso Valentin Yudaskin. También encontramos en esta calle una tienda de la cadena rusa *Kashemir i Shyolk*, que trabaja principalmente con producto italiano.

En lo referente a calzado, existen algunas tiendas, la mayoría de ellas multimarca, pero su producto es casi exclusivamente italiano. Las marcas que podemos encontrar en las mismas son Giuseppe Zanotti, Gianmarco Lorenzi, Baldinini, CK, Fendi, entre otros.

Las tiendas de ropa interior son todas multimarca, destacando la presencia de dos tiendas de la cadena rusa *Dikaya Orkhideya*, junto con otra tienda, *Eksklyuzivnoe Belyo*, en la que podemos encontrar más variedad de marcas, como Le Bourget, Zimmerli, Nicole Olivier, Ergee.

Hay también en esta calle dos tiendas de ropa para niños, en concreto *Boutique David*, que comercializa marcas como D & G o Moschino, en su línea infantil, y *Nezhny Voзраст*.

UI. Arbat

Es una calle histórica de Moscú, en la que se encuentran edificios emblemáticos como el teatro Bakhtangov o la casa-museo de Pushkin. Actualmente se la conoce con el nombre de Stary Arbat (viejo Arbat), por contraposición a la moderna Novy Arbat, avenida que comienza en el bulevar Nikitsky y llega hasta el río Moskva. Durante la Unión Soviética se concentraban en esta calle bastantes tiendas, por lo que en la actualidad se la sigue identificando como zona comercial, en las que se pueden ver tiendas como Benetton y Hugo Boss.

Hoy en día, no obstante, esta zona ha dejado de ser una de las más comerciales de la ciudad para convertirse más bien en una zona de ocio, en la que se encuentran principalmente casinos, restaurantes y bares, además de instituciones financieras. Existen además algunos centros comerciales en los que se pueden encontrar desde supermercados de alimentación hasta joyería, ropa y calzado, perfumería y centros de belleza.

Ramstore

Se trata de una cadena de grandes superficies que pertenece a la empresa Ramenka, de origen turco, y que en estos momentos tiene en Moscú seis centros comerciales que combinan, en algunos casos, un supermercado con tiendas de moda, calzado, joyerías y complementos, en los que además se pueden encontrar cafeterías y restaurantes.

En lo que a superficie se refiere, se trata en todos los casos de centros de dos plantas, con una superficie que puede oscilar bastante, dependiendo de si en el mismo hay también un supermercado o no. Así, en el caso del Ramstore de Kashirskaya, la superficie es de 16.100 m² y no hay supermercado, mientras que en el caso del Ramstore City la misma es de 30.000 m², pero en este caso sí hay un supermercado de la cadena Ramstore.

En estos centros podemos encontrar tanto tiendas monomarca como multimarca, y lo normal es que las marcas se repitan en varios centros. Así, por ejemplo, hay tiendas de Benetton en cuatro centros comerciales, y lo mismo podemos decir de Naf Naf, Wolford, Collins, Chevignon, Ecco o Glenfield. En lo que a tiendas multimarca se refiere, la cadena *Angelica*, -ropa interior femenina-, está presente en cinco de los seis Ramstore. Ésta comercializa marcas alemanas, francesas, italianas y griegas. También está presente en los mismos la cadena *Egoist*, a la que ya hemos hecho referencia en varias ocasiones, *Dolce Vita*, *Byustre* y otras.

Es normal, además, que existan pequeñas tiendas multimarca en cada uno de los centros. Así, por ejemplo, está la tienda *Miks*, en la que podemos encontrar ropa de las españolas Isabel de Pedro y Jocavi, o *Paloma*, que tiene zapato español de Pikolinos, Pacos Moda, Biarritz, entre otros, además de italiano. También encontramos varias tiendas de la cadena rusa *Modny Bazar*, en la que están presentes los españoles Cimarrón e Isabel de Pedro con Mr Cat. Por último, hay que destacar también la presencia de la española Springfield en dos de los Ramstore.

En general, los Ramstore están situados fuera de lo que es el centro de la ciudad pero dentro del área metropolitana, cerca normalmente de alguna estación de metro. Cuando esto no es así, lo normal es que existan autobuses gratuitos desde la estación de metro más cercana hasta el centro.

Univermag Moskva

Grandes almacenes, del mismo estilo que TSUM, pero distinto en su planteamiento, tanto por el nivel de precios como por las marcas que se encuentran en el mismo. Está situado en Leninsky pr-t, d.54, fuera de lo que se considera el centro puro de Moscú, y tiene una superficie de más de 8.500 m². Se trata de una calle bastante amplia, con distintos tramos, tanto comercial como de viviendas, en la que, además, podemos encontrar muchas zonas verdes.

El edificio consta de cinco plantas, divididas por áreas temáticas. Así, la primera está dedicada a perfumería y todo tipo de complementos y servicios, la segunda a artículos para la mujer y niños, la tercera a artículos para hombre, la cuarta está ocupada enteramente por

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

una sucursal bancaria y la quinta está dedicada a todo tipo de artículos para el hogar, desde iluminación hasta alfombras.

Lo más destacable de este centro es la variedad tanto de marcas como de precios que ofrece, desde un nivel medio a otro medio-alto y alto. Encontramos ropa de prácticamente todas las procedencias, con una gran variedad: italianas, alemanas, inglesas, danesas... prácticamente un poco de todo, incluidas marcas rusas, como puede ser Oggi. En lo que se refiere al estilo, también es muy variado, desde clásico hasta *casual*, en el caso de la ropa para hombre. En lo que a confección femenina se refiere, también existe una gran variedad, aunque en este caso la ropa es más moderna, menos clásica, en líneas generales. Ejemplos de marcas que podemos encontrar aquí son Dolce & Gabbana, Glenfield, Hauber, Christ, Redgreen, Rappson, Hyde Park, Pierre Cardin, Woolstreet, entre muchas otras.

En cuanto a calzado se refiere, éste es casi exclusivamente italiano e inglés, con marcas como Barker, Baldinini, Mario Bruni, Baldan, entre otras. También hay, aunque en menor cantidad, calzado de fabricación rusa.

Por último, en lo que respecta a la ropa interior, también encontramos una gran variedad, y en este caso no podemos hablar de un monopolio de las marcas italianas. Así encontramos marcas como Lejaby, Triumph, Dim, Felina, entre otras.

Como conclusión podríamos afirmar que se trata de un centro bastante dirigido a la clase media rusa, debido a la gran variedad de marcas y de precios que se pueden encontrar en el mismo.

Univermag Moskovsky

Este centro comercial está situado en Komsomolskaya Pl. 8, al lado de la estación de metro de Komsomolskaya y de tres estaciones de tren, en concreto las estaciones de Leningradskiy, Yaroslavskiy y Kazanskiy. Esto lo convierte en un lugar con mucho tránsito de personas, pero en general el perfil socioeconómico de las mismas es bajo, lo que hace que este centro esté destinado principalmente a consumidores con un nivel adquisitivo bajo.

Centro Comercial Mega

Está situado en el Sur, a las afueras de Moscú, en Leninsky Rayon, Kaluzhskoye Sh., lindando con la MKAD (anillo exterior de la ciudad). Se trata del clásico complejo comercial, con dos grandes superficies "locomotoras", (Auchan e IKEA) y este centro comercial, compartiendo aparcamientos y accesos. A pesar de estar relativamente lejos (a 21 km del centro de la ciudad) tiene la ventaja de que existen autobuses concertados por estas tres tiendas que pasan de manera muy frecuente y permiten desplazarse al mismo sin necesidad de utilizar el coche. El problema que tienen es que siempre están saturados, sobre todo a las horas punta.

Aunque sólo tiene una planta, la superficie total del mismo es de 150.000 m², con varios pasillos, lo que nos permite encontrar una gran cantidad de comercios además de locales de

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

entretenimiento, entre ellos un cine, y restaurantes de todo tipo, cafeterías y confiterías. Además hay una pista de hielo en el centro del mismo, rodeada de cafeterías y restaurantes.

El tipo de tiendas que podemos encontrar en este centro comercial es muy variado. Así hay tiendas de productos para el hogar (cocina, baño), librerías, electrodomésticos de todo tipo (tienda de la cadena rusa Tekhno Sila), artículos para niños, juguetes, accesorios de moda, perfumerías (Douglas Rivoli, L'Etoile) y también ropa, tanto para hombre como para mujer, y calzado.

En lo que a confección masculina y femenina se refiere, están presentes en el centro las tiendas de empresas monomarca como Benetton, Mexx, Tommy Hilfiger, Alan Manoukian, Naf Naf, Promod, Morgan, Motivi, entre otras. En lo que respecta a la presencia española, son cuatro las empresas que tienen tienda en este centro comercial: Zara, Mango, Women's Secret y Springfield. Entre las rusas es destacable la presencia de Tvoe.

Respecto de las tiendas multimarcas, encontramos tiendas como *Modny Bazar*, en la que hay principalmente marcas holandesas e italianas, *Mileni*, tienda de ropa interior de origen francés (Dim, Aubade, Antinea, entre otras), *Lady & Gentleman*, con marcas como Cerruti, Daniel Hechter, Lacoste, Dior o Pierre Cardin, Shele, -ropa para mujer-, con marcas principalmente italianas y francesas, aunque también podemos encontrar a la española Massana. Otras tiendas multimarca, a las que ya hemos hecho referencia en apartados anteriores, son *Egoist*, *Elegant*, o *Dolce Vita*.

En lo que a calzado se refiere, existen igualmente tanto tiendas monomarca (Ecco, Camelot, Carnaby, entre otras) como multimarca. Entre estas últimas destacar *Citi Obuv*, en la que está presente la española Snowly y Lucca, *Walking*, que tiene principalmente zapato de origen polaco, aunque también de la española Joe Sánchez, y *Palio*, en la que hay zapato francés y español, en concreto Torrente y Lois. Según lo mencionado anteriormente, está también presente en el centro la marca rusa de calzado Camelot, tanto con tienda propia como en otras tiendas multimarca.

En general podemos concluir que el estilo de ropa que encontramos en Mega es principalmente juvenil y moderna, sobre todo la femenina, mientras que las tiendas de moda clásica son mucho menos abundantes.

Otros centros comerciales en Moscú

“Zapadny”: Rublyovskoye Sh., d. 52a

“Mikrodin”: Berezhyovskaya nab., d. 4

“Galereya Aktyor”: Ul. Tverskaya, 16/2

SAN PETERSBURGO

Nevskiy Prospekt

Nevskiy Prospekt es la calle principal de San Petersburgo. Nace en el Palacio de Invierno, llegando a las estación de tren Moskovsky Vokzal, a partir de la cual, la calle se vuelve más estrecha, pasando de tres carriles en cada dirección a uno sólo. Esta última parte de la calle tiene un carácter menos comercial que la primera.

Por su condición histórica, en esta calle se encuentran edificios emblemáticos, tales como la Catedral de Kazan y el Gostiny Dvor. Asimismo, tiene varios puentes sobre los canales que atraviesan todo San Petersburgo.

El principio de la calle es más tranquilo que el final. Hay un tránsito menor de gente. Las tiendas que están colocadas aquí son boutiques. Entre ellas están Max Mara y Kenzo, cuya exclusividad para distribuir en Rusia pertenece a Bosco di Ciliegi. En este tramo del Nevskiy Prospekt se sitúa la tienda de joyería KOSMOS, en la que la empresa española Carrera y Carrera tiene un *corner*. Igualmente, se pueden ver otras tiendas multimarca como Dom Mertensa: una tienda de dos plantas en la que se vende ropa, calzado, complementos, cosmética y perfumería. Otra gran tienda multimarca que está en la calle antes de llegar a Gostiny Dvor es Passage. También ofrece marcas de ropa y calzado de primera calidad.

En resumen, hasta Gostiny Dvor se han ido intercalando boutiques con cafés y otras tiendas, como la librería más famosa de San Petersburgo: Dom Knigui.

El tramo entre Gostiny Dvor y la estación de tren se caracteriza por el gran número de transeúntes. A partir del Gostiny Dvor, un lugar de San Petersburgo donde tienden a abrir sus tiendas los diseñadores más importantes del mundo, comienza un tramo comercial que difiere del anterior. En este tramo se pueden ver restaurantes de comida rápida y comercios con ropa y calzado para consumidores de clase media. Entre ellos están los españoles Mango y Springfield. Otras tiendas que tienen presencia en la calle y que cuentan con cierto éxito en el resto de Europa son Benetton, Hugo Boss, Timberland, y las rusas TJ Collection, Jeans S y Sela.

Gostiny Dvor

Gostiny Dvor es el centro comercial más importante y con más historia de San Petersburgo. La entrada principal del mismo se encuentra en Nevskiy Prospekt, 35. Sin embargo, debido a su estructura cuadrada, son cuatro las calles desde las cuales se puede acceder al mismo: Perinnaya, Lomonosovskaya, Sadovaya y Nevskaya.

La estructura del Gostiny Dvor consta de dos plantas, formando un cuadrado. La parte central del edificio es un patio reservado para fines diversos, alrededor del cual están colocados los comercios. La dimensión de este centro comercial permite reunir 40.000 marcas distintas, más un área infantil.

La primera planta está destinada a calzado, deporte, menaje de hogar y alimentación. Para acceder a una tienda basta con recorrer el pasillo que atraviesa todas las tiendas: un único pasillo que rodea el patio interior.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

La segunda planta varía bastante de la primera tanto por el producto expuesto, calzado y ropa como, sobre todo, por el tipo de separación entre las tiendas. En esta planta es posible distinguir tres zonas.

La primera zona está compuesta por boutiques, colocadas una al lado de otra y enfrente de una galería de fotografías. Es aquí donde se concentran las marcas más prestigiosas del mundo, algo que no se repite en ninguna otra parte de San Petersburgo. Las marcas a las que nos referimos son Cacharel, Gianfranco Ferre, YvesSaintLaurent, Christian Dior, Moschino, DKNY, etc.

La segunda zona se caracteriza por la concentración de múltiples marcas en un espacio común. La única segmentación que se puede apreciar es por tipo de producto: moda mujer, moda hombre, calzado, componentes, etc.

En la tercera zona existe una combinación de las dos zonas anteriores. Es decir, un espacio único de multimarca con varias boutiques. Es en esta zona, donde podemos encontrar una boutique que vende prendas de marcas españolas: Muchacha, Jocavi, Isabel de Pedro – Mr. Cat. Otras tiendas que se pueden ver en este tramo del pasillo son BeFree, OGGI, etc.

Bolshoy Prospekt

Es la segunda calle comercial en importancia después del Nevskiy Prospekt. Se encuentra en la parte norte de la ciudad, a dos estaciones de metro del centro (Gostiny Dvor – Nevskiy Prospekt). Algunas empresas consideran que incluso resulta más interesante abrir una tienda en esta calle en vez de en la otra. De esta forma, toda empresa grande, tiende a situarse en ella. Es una calle muy larga que se divide en dos partes. Una se encuentra en Petrogradskaya Storona y la otra en Vasilievskiy Ostrov. Lo que les separa es el río. Es en la primera parte donde se concentran todos los comercios.

El sector que prevalece entre los productos vendidos en esta calle es el de la confección. Entre las tiendas aquí presentes se pueden encontrar Women's Secret y Springfield.

Es destacable la presencia de la tienda Paktor. Aunque la empresa está registrada en Finlandia, el dueño de ésta es ruso. Esta tienda, que forma parte de una red compuesta por siete tiendas, trabaja únicamente en San Petersburgo y no le hace competencia ninguna otra red de tiendas de ropa. Está orientada hacia un consumidor de clase media a nivel europeo. Comercializa marcas de distintos países, entre los cuales se pueden encontrar las españolas Isabel de Pedro y Jocavi.

Otra tienda situada en la calle y que cuenta con un cierto reconocimiento en San Petersburgo es Vkus Mody. Existen tres tiendas de esta red en San Petersburgo dedicadas a ropa y complementos, orientadas a consumidores de clase media.

También es posible ver tiendas de marcas extranjeras, como es el caso de Carnaby, Ecco, Elena Miró, Escada y Salamander, y otras tiendas rusas: Jeans S y Sela.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

Las tiendas de ropa se entremezclan con otras de deporte (Reebok, Adidas) y de perfumería (L'Etoile).

Ploschad Sennaya

La Plaza Sennaya es un punto de gran afluencia de personas en San Petersburgo. Tiene muchos tipos de comercios y restaurantes de comida rápida. En la misma Plaza Sennaya se pueden encontrar tiendas rusas de ropa, como por ejemplo TJ Collection, Sela y Mega Jeans. Desde la plaza se puede acceder al Torgovy Kompleks Sennaya.

Torgovy Kompleks Sennaya, situado en la calle Efimova, nº3, es un nuevo centro comercial al estilo europeo. Se compone de tres plantas pero no se puede decir que sea un centro de grandes dimensiones. Más concretamente consiste en una sala circular donde se encuentran los ascensores y desde la cual se puede acceder a las escaleras mecánicas. Toda la parte comercial del centro, por tanto, rodea esta sala y las escaleras mecánicas.

En la primera planta se localiza el supermercado Paterson. Comparte planta con tiendas de ropa como Sinequanone, Promod, Motivi y una tienda de electrodomésticos muy conocida en Rusia, llamada El Dorado.

En la segunda planta se sitúan varias tiendas de moda: Paktor, Gas, Benetton, Mexx. La empresa española Mango, que cuenta con un importante reconocimiento por parte de las consumidoras rusas, también ha decidido situarse en ella.

La tercera planta aún no está completamente ocupada, pudiéndose encontrar comercios de diversos tipos, como una tienda de discos, un café, un centro recreativo para los niños y una tienda de deporte.

De la plaza salen diversas calles en las que tienden a concentrarse los comercios. De esta forma se pueden hacer también las compras en Moskovskiy prospekt, donde se localiza un pequeño centro comercial cuyo nombre es "Admiratelskiy". Es un centro de tres plantas en el que existen tiendas como Berghaus, Ecco, Jeans S, además de varias zapaterías, en una de las cuales se puede adquirir calzado español Kowalski.

Univermag "Moskovsky"

La dirección exacta de los Grandes Almacenes "Moskovsky" es Moskovsky Prospekt. Fueron abiertos en 1966. En la actualidad, la superficie ocupada por el mismo es de unos 10.000 m², que se reparten entre las plantas bajas de dos edificios que se encuentran uno enfrente del otro, dos edificios iguales separados por la calle Moskovsky Prospekt. Desde su apertura inicial, este Univermag ha sufrido muchos cambios, que le han hecho acercarse a los estandartes europeos.

Tiene seis secciones: mujer, hombre, infantil, lencería, menaje y deporte. Dentro de cada sección se encuentra todo aquello que se necesita para vestir: ropa, calzado, complementos, accesorios, etc. Su distribución consiste en un espacio único, en el que se agrupan los productos de una misma sección.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

El nivel de precios del univermag corresponde a un nivel medio para Rusia. Las marcas que se pueden adquirir aquí no son muy conocidas, pero son importadas de diversos países, como Italia, Finlandia, Alemania, Dinamarca, Francia, etc. Entre el calzado femenino, se encuentra la marca española Pikolinos.

5. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú dispone de listados actualizados de importadores de calzado en la Federación Rusa.

A continuación se detallan otras direcciones y páginas de Internet que pueden ser de interés:

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú

Ul. Mokhovaya, d. 7, str. 2, 3º
Business Centre "Mokhovaya"
125009 Moscú

Tel: +7 095 783 92 81/2/4/5
Fax: +7 095 783 92 91
E-mail: moscu@mcx.es

Unión de Curtidores Rusos

74 Pyatnitskaya str.
115184 Moscow, Russia

Tel: +7/095/237 44 82, 951 33 54
Tel./Fax: +7/095/951 26 07, 953 38 38
E-mail: rossouzkog@mtu-net.ru
Internet: www.souzkogevnikov.ru

Asociación Nacional del Calzado de Rusia

Building 3, Myasnitskaya str. 24,
Moscow, Russian Federation, 101000
Tel: +7 095 924 7564
Fax: +7 095 928 7171
E-mail: orstep@cityline.ru

Cámara de Calzado de San Petersburgo

Moskovsky pr.,143
San Petersburgo
Fax: +7 (812) 327-00-27
E-mail :Kolosova@vot.spb.ru

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CALZADO EN LA FEDERACIÓN RUSA

<http://www.leathernet.ru/> : portal con información actualizada sobre el mercado de la piel en la Federación Rusa, incluidas materias primas, calzado y equipamiento para la industria. Listados de fabricantes, estadísticas del sector, legislación, aduanas y otro tipo de información sobre las industrias relacionadas con la piel.

<http://www.obuv.ru> : portal ruso sobre el calzado

<http://www.legprominfo.ru/>: portal de información sobre la industria ligera en la Federación Rusa

<http://www.obuvnoi.ru/>: portal ruso sobre el calzado dirigido a fabricantes, distribuidores y consumidores

<http://www.footwear.ru/> : portal ruso sobre el calzado dirigido a consumidores, donde se pueden comparar modelos y precios de distintos fabricantes.

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Proporción Calzado Importado-Nacional 1997- 2003.....	9
Gráfico 2 Producción rusa de calzado (millones de pares) 1970 - 2003	10
Gráfico 3 Importaciones de calzado en el año 2003 (en porcentaje sobre el total).....	16
Gráfico 4 Exportaciones españolas en el año 2003. Distribución por partidas arancelarias. ..	18
Gráfico 5 Exportaciones españolas de calzado a la Federación Rusa 1997 - 2003.....	19
Gráfico 6 Comparación Superficie Comercial Moderna (en metros cuadrados)	30
Gráfico 7 Reparto de la distribución en la Federación Rusa	30
Gráfico 8 Evolución del comercio minorista.....	31
Gráfico 9 Comercio mayorista y minorista	40
Gráfico 10 Fuentes de ingresos de la población.....	45
Gráfico 11 Evolución de la estructura de gastos de la población rusa	46
Gráfico 12 Distribución del Gasto de los Hogares	47

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Partidas arancelarias del estudio.....	8
Tabla 2 Producción rusa de calzado (en millones de pares) 1990 - 2003.....	11
Tabla 3 Principales productores de calzado en el año 2003.....	13
Tabla 4 Importaciones de calzado de Rusia (en millones de pares) 1997 - 2003	14
Tabla 5 Importaciones rusas de calzado (millones de dólares) 1997 - 2004.....	15
Tabla 6 Evolución del volumen de importaciones (en millones de dólares) 2000 - 2003	15
Tabla 7 Normas Gost aplicables al calzado.....	52