

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Rusia

Estudios de Mercado

Rusia: Estudio de Mercado sobre el juguete

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

ICEX

Rusia: Estudio de Mercado sobre el juguete

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	10
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	10
1.1. Producción	10
1.2. Importaciones	11
1.2.1. Importaciones de productos recogidos dentro del código arancelario 9501	15
1.2.2. Importaciones de productos recogidos dentro del código arancelario 9502	17
1.2.3. Importaciones de productos recogidos dentro del código arancelario 9503	19
1.2.4. Importaciones de productos recogidos dentro del código arancelario 9504	20
Conclusión	21
1.3. Exportaciones	22
1.4. Relaciones bilaterales	23
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	25
2.1. Obstáculos comerciales	25
2.1.1. Barreras arancelarias	25
2.1.1.1. Sujeto activo	25
2.1.1.2. Documentación exigible	26
2.1.1.3. Barreras arancelarias y otros pagos en frontera	27
2.1.2. Barreras no arancelarias.	29
2.1.2.1. Homologación del producto	29
2.1.2.2. Etiquetado y protección del consumidor	36
2.1.2.3. Control de cambios	37
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	38
1. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA DISTRIBUCIÓN DE JUGUETES.	38
2. PUNTOS DE VENTA	41
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	44
1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO	44
Factores sociodemográficos	44

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

1.2. Distribución de la renta disponible	46
2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	50
2.1. Hábitos de consumo	50
2.2. Hábitos de compra	51
2.3. Preferencias	53
3 ESTRUCTURA DEL MERCADO	55
3.1. Segmentación geográfica del mercado	55
3.2. Segmentación del mercado por estratos económicos	56
4. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO PROCEDENTE DE ESPAÑA Y PAÍSES COMPETIDORES.	57
V. ANEXOS	59
1. INFORMES DE FERIAS	59
2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS	60
2.1. Laboratorios en España donde obtener el certificado GOST R	60
2.2. Direcciones útiles en Rusia	61
2.3. Direcciones útiles en España	62
2.4. Publicaciones del sector del juguete.	63
3. BIBLIOGRAFÍA	64

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El paso de una economía excesivamente industrializada a un mercado industrial ha impulsado de forma natural el consumo privado, variando de forma significativa los patrones de consumo de la población.

En la época soviética, la producción de bienes intermedios tenía preferencia sobre la producción de bienes dirigidos al consumidor final. En esta época era el Estado el que decidía qué juguetes se producían y en qué cantidad, sin establecer diferencias en los gustos entre los consumidores. Cuando los productos importados comenzaron a introducirse en Rusia, los que realmente se lo podían permitir, se lanzaron a la adquisición de este tipo de juguetes, ya que se adaptaban mejor a sus gustos, se adecuaban más a sus exigencias en cuanto a la calidad y diseño y la producción extranjera en general era sinónimo de prestigio.

En la actualidad, la industria rusa del juguete en general no puede adaptarse a los estándares de producción europeos ni a los diferentes gustos de los consumidores por falta de financiación. Sin embargo, no todo el mundo puede permitirse la compra de juguetes de importación de calidad, ya que, este tipo de productos sólo está al alcance de una clase con un alto poder adquisitivo, que en su mayoría reside en Moscú o San Petersburgo y cuyo número crece poco a poco en aquellas ciudades de ciertas regiones que están experimentando un despertar económico.

Los factores diseño, calidad y los gustos del niño son tenidos en cuenta en la gran mayoría de los casos a la hora de realizar la compra del juguete. Sin embargo, el precio no figura como un factor disuasorio. Tradicionalmente, el consumidor ruso se ha caracterizado por identificar muchas veces un precio elevado como un símbolo de prestigio y calidad del producto.

Según la opinión de distribuidores rusos de juguetes que trabajan con países extranjeros, la importancia no sólo reside en el precio de la mercancía, sino que los factores diseño, logística y agilidad en las entregas, también se presentan como algo que se debe tener en cuenta a la hora de trabajar con empresas jugueteras extranjeras. Tal y como se señala en el presente estudio, una ventaja competitiva importante de ciertos fabricantes de juguetes es un mayor cuidado en el diseño, para crear un producto más atractivo tanto para la madre como para el niño.

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

Los juguetes se adquieren, aunque en menor medida, en otras épocas diferentes de Año Nuevo. Este factor nos muestra que la adquisición de juguetes se realiza varias veces al año en muchos casos.

Por ello, la oferta española debería estar dirigida a personas residentes en las grandes capitales, y con un poder adquisitivo medio-alto. Tanto el producto, como su funcionalidad y diseño, debería de adecuarse a las exigencias de las madres y los niños de ese segmento. Este factor también adquiere importancia a la hora de realizar una estrategia de comunicación que deberá estar dirigida al niño sin olvidar a padres o parientes que son los que en su mayoría realicen la compra. Debido a que la adquisición del juguete se produce no sólo en Año Nuevo, no sería conveniente centrar la totalidad de los esfuerzos a promover la compra del juguete sólo y exclusivamente en esta época.

Teniendo en cuenta la percepción del factor precio por parte del consumidor ruso, y la creciente importancia que tiene la adquisición de juguetes en la lista de la compra familiar, no tiene sentido promover la entrada de producto de nivel bajo. Los éxitos que puedan obtenerse a corto plazo no compensan la pérdida de imagen que sufriría la oferta española en general.

Progresivamente, una de las tendencias más interesantes podría ser la de la diferenciación mediante la innovación, siempre dentro de un nicho de mercado de juguete de calidad. Ante la competencia cada día más dura en el mercado, la innovación en cuanto a la tecnología para crear un producto más seguro, más ecológico y más novedoso, se presenta como un factor importante a la hora de crear una ventaja competitiva frente a las demás empresas.

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 Nº 1: Partidas Arancelarias del Estudio

PARTIDA	DESCRIPCION
	Triciclos, patinetes, coches de pedal u otros juguetes de ruedas concebidos para que se monten los niños; coches y sillas de ruedas para muñecas o muñecos(Exc. Bicicletas ordinarias con rodamientos de bolas)
9501	
	Muñecas y muñecos que representen solamente seres humanos.
9502	
	Juguetes, modelos reducidos para entretenimiento, incluidos animados, rompecabezas de cualquier clase (exc. Juguetes de ruedas concebidos para ser montados por los niños, así como muñecos que representen solamente seres humanos)
9503	
	Artículos para salas de juego, juegos de mesa o salón, incluidos los juegos con motor o mecanismos, billares, mesas especiales para juegos de casino y juegos de bolos automáticos.
9504	
	Muñecas y muñecos que representen solamente seres humanos, incluso vestidas.
950210	

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

La definición incluye las partidas arancelarias que se refieren al juguete clásico, dejando fuera los artículos de fiesta o carnaval y los artículos deportivos. Se completa el estudio incluyendo la partida referida a muñecas y muñecos que representan a seres humanos al ser España uno de los principales exportadores a Rusia de los productos comprendidos dentro de este código arancelario.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Producción

De acuerdo con la opinión generalizada entre los profesionales, los artículos de producción rusa se pueden dividir en tres categorías: de marca, sin marca pero de buena calidad y sin calidad. Los productos rusos deben englobarse, en su mayoría, dentro de la tercera categoría.

La industria juguetera en Rusia debe afrontar los siguientes problemas:

- El abastecimiento de las materias primas.
- La necesidad de una mejora en el diseño.
- La limitación del mercado.
- La baja efectividad tecnológica de la producción como consecuencia de la ausencia de inversiones. La mayoría de los juguetes están fabricados según los modelos de los años 70. Estas fábricas no poseen los medios para renovar su tecnología.
- Los problemas derivados de la ausencia de marcas.

No existen estadísticas desglosadas sobre la producción de juguetes y juegos en Rusia. A continuación presentamos la evolución de la producción desde el año 1998 según Goskomstat.

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

Tabla Nº 2: Evolución de la Producción Nacional. Datos en millones de Euros. Años 1998-2003

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Variación 98/03	Variación 02/03
Producción	21,04	19,74	43,68	36,95	45,20	53,67	155%	17,63%

Fuente: Goskomstat.

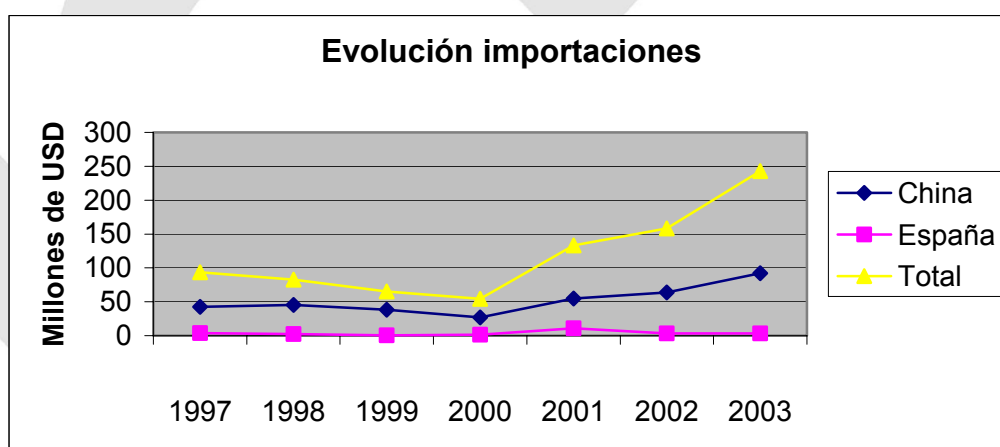
Como se puede apreciar en el cuadro, existe un aumento de la producción desde 1998 a 2003 de un 155% y un aumento de la producción del 2002 al 2003 de un 18% aproximadamente. El aumento más pronunciado ocurre a partir del año 2000 en el que la producción se duplicó, mostrando así una recuperación de la crisis económica de agosto del 98 y las consecuencias que tuvo en la producción y en la economía en general. En esta nueva etapa de estabilidad económica y a pesar de la detención de la devaluación del rublo en 2002, la producción ha aumentado en 2,5 veces su valor en Euros. No se dispone de datos oficiales sobre la producción de juguetes anterior a 1997.

1.2. Importaciones

Los datos del Comité Estatal de Aduanas Ruso difieren profundamente de los proporcionados por los organismos españoles, que generalmente dan fe de unas exportaciones españolas sensiblemente superiores. Al parecer, la principal causa de estas diferencias consiste en la práctica fraudulenta de declarar en la aduana rusa valores inferiores a los reales, lo cual representa un considerable ahorro de impuestos para el importador ruso.

A continuación se presenta un gráfico con la evolución de las importaciones de juguetes en Rusia.

Gráfico Nº 1: Evolución de las importaciones de juguetes en Rusia. Datos en millones de Euros. Años 1997-2003



Fuente: Comité Estatal de Aduanas Rus

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

Como se puede observar en el gráfico, a partir de la crisis de agosto del 98 se produjo una caída en las importaciones rusas de juguete. Esta situación se superó en los años posteriores. Las importaciones procedentes de China experimentaron la misma evolución. España, no obstante no ha recuperado el nivel anterior al año 1998.

Las cifras de importación de juguetes durante los últimos tres años vienen recogidas en la tabla siguiente, en base a los datos del Comité de Aduanas Ruso.

Tabla Nº 3: Evolución de las importaciones de juguetes a Rusia por país de origen. Datos en millones de dólares. Años 2001-2003

País de origen	Datos en millones de USD			% Participación sobre el total			% de variación
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	03/02
China	54,94	63,58	92,21	41,17	40,21	37,97	45,03
Austria	7,44	29,90	71,65	5,58	18,91	29,51	139,64
Estados Unidos	10,36	11,66	12,95	7,77	7,37	5,34	11,09
Australia	0,05	0,84	9,94	0,03	0,53	4,09	1085,31
Japón	1,69	2,74	7,71	1,26	1,73	3,18	181,79
Alemania	3,34	10,64	5,79	2,50	6,73	2,39	-45,55
Taiwán	1,70	1,97	4,27	1,28	1,25	1,76	117,03
Dinamarca	1,62	1,80	4,12	1,21	1,14	1,70	128,80
Polonia	3,98	3,21	3,80	2,98	2,03	1,57	18,39
España	10,77	3,24	3,49	8,07	2,05	1,44	7,61
TOTAL	133,44	158,13	242,83	100,00	100,00	100,00	53,57

Fuente: Comité Estatal de Aduanas

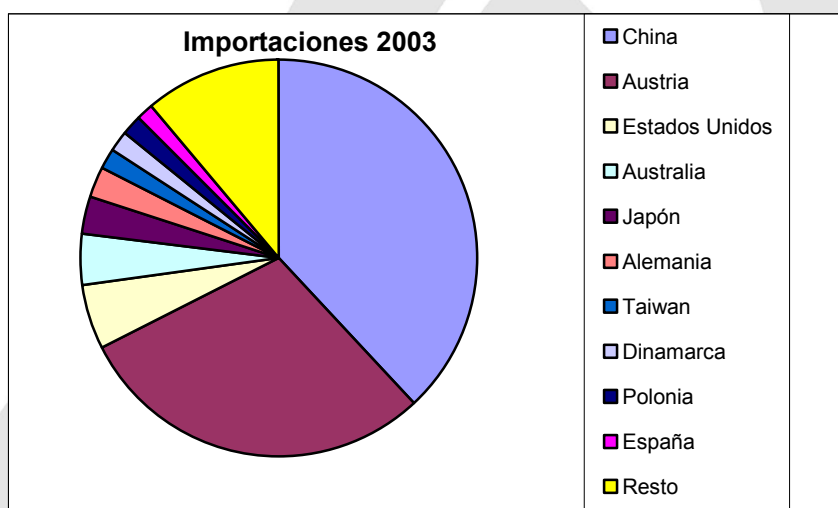
Como se puede observar en la tabla, las importaciones de juguetes en Rusia se han incrementado un 81% en el periodo 2001-2003. El país dominante es China, cuyas importaciones han experimentado un gran crecimiento en este periodo, casi duplicando su valor. Es importante destacar la evolución de las importaciones austriacas, que han multiplicado por ocho su valor y colocan a este país como el principal exportador europeo y el segundo exportador total de juguetes, con una participación del 29,51% en el 2003. También cabe mencionar a Alemania, con un crecimiento un tanto irregular, y el despegue de Australia

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

que en el periodo 2001-2003 ha pasado de tener el puesto número 45 respecto a las importaciones de juguetes en Rusia en el año 2001, a ser el cuarto mayor exportador en sólo dos años.

Lamentablemente, España ha evolucionado en sentido contrario. Si bien, en el 2001 era el segundo suministrador de juguete a Rusia, por delante de Austria y Estados Unidos, con una participación del 8,07%. Los datos del 2003 lo sitúan en décima posición con una participación del 1,44%. España, ha experimentado la caída más fuerte entre los principales países suministradores, seguida por Italia. Este dato es especialmente relevante teniendo en cuenta que el mercado ruso ha experimentado un incremento de las importaciones de juguetes de un 81% en el mismo periodo de tiempo. Los datos del primer trimestre del 2004, confirman esta caída.

Gráfico Nº 2: Importaciones de Juguetes de Rusia por país de origen. Año 2003



Fuente: Comité Estatal de Aduanas Ruso

Como se puede observar en el gráfico, China posee una posición hegemónica como país suministrador de juguetes a Rusia. A su vez, Austria supera con creces a todos los competidores europeos juntos. Cabe, no obstante, la posibilidad de que los datos correspondientes a Austria sean más reflejo de operaciones de mediación que de exportaciones reales de producto fabricado en ese país.

A continuación se presenta un cuadro con el valor de las importaciones a Rusia de las diferentes partidas arancelarias. Además de las partidas 9501,9502,9503 y 9504, se ha incluido la partida 950210 por la relevancia de los productos españoles incluidos dentro de este código arancelario.

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

Tabla N° 4: Evolución de las importaciones de Juguetes de Rusia por partidas arancelarias. Datos en millones de dólares. Años 2001-2003

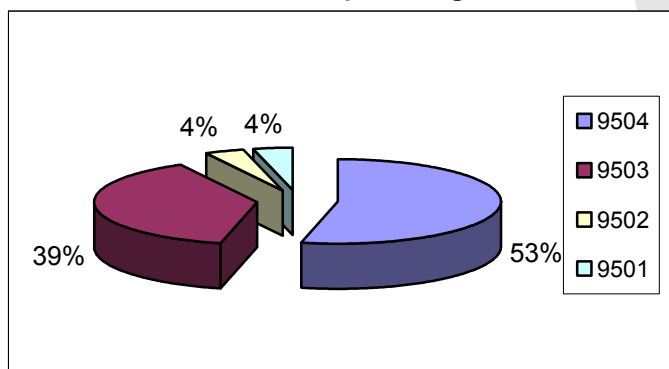
Código arancelario	Datos en millones de USD			%Participación sobre el total			% de variación
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	03/02
9504	36,78	80,11	130,20	27,57	50,66	53,62	62,53
9503	82,67	62,72	93,66	61,95	39,67	38,57	49,31
9502	5,49	7,57	9,52	4,12	4,79	3,92	25,88
9501	8,48	7,71	9,43	6,36	4,88	3,89	22,26
950210	5,38	7,35	9,30	4,03	4,64	3,82	26,47
TOTAL	133,44	158,12	242,83	100	100	100	53,57

Fuente: Comité Estatal de Aduanas

Como se puede observar en el cuadro, se ha producido un gran incremento de las importaciones rusas de juguetes en su conjunto sobre todo en el año 2003. El incremento más espectacular se ha producido en los artículos comprendidos dentro de la partida 9504 (artículos para salas de juego, juegos de mesa o de salón), cuyo valor supera en 3,5 veces al del 2001. Dentro de esta partida el 90% de las importaciones rusas corresponden a la subpartida 950430, a la que pertenecen los juegos con pantalla, flippers y demás juegos activados con monedas, billetes de banco, fichas o demás artículos similares. Esta partida arancelaria, como se verá más adelante, posee particularidades que no coinciden con las tendencias generales presentadas en las importaciones de productos incluidos en los demás códigos arancelarios.

La segunda partida que ha experimentado mayor crecimiento ha sido la perteneciente a los modelos reducidos para el entretenimiento y rompecabezas, con código arancelario 9503. Estos productos presentan un crecimiento irregular en las importaciones rusas, ya que en el 2002 éstas se redujeron significativamente, para luego volver a recuperarse el año siguiente. Los productos recogidos dentro de la partida 9501 han experimentado un crecimiento igualmente irregular en el periodo 2001 - 2003. Las importaciones de los productos incluidos dentro del código 9502 han crecido este último año. La subpartida 950210, en la que España todavía conserva un papel importante, ha crecido un 26%.

Gráfico N° 3: Importaciones de Juguetes de Rusia en porcentaje. Año 2003
Distribución por códigos arancelarios



Fuente: Comité Estatal de Aduanas Ruso

Como se puede apreciar en el gráfico, aproximadamente el 53% de las importaciones de juguetes son de productos comprendidos en la partida 9504, la cual no pertenece a la categoría de juguetes sino más bien a la de juegos. El 39% del total de las importaciones rusas es de productos comprendidos en el código arancelario 9503, que incluye juguetes, modelos reducidos para el entretenimiento y rompecabezas. Los artículos definidos de los códigos 9502 y 9501 representan sólo el 10%, pero debido a la posición que ocupa España como suministrador, merecerán de especial atención.

1.2.1. Importaciones de productos recogidos dentro del código arancelario 9501

A continuación se presenta una tabla con las importaciones de Rusia por países de origen de los productos incluidos dentro de la partida arancelaria 9501, referida a los juguetes de ruedas, en 2003.

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

Tabla N° 5: Evolución de las importaciones de Rusia de la partida 9501 por países de origen. Datos en millones de dólares. Años 2001-2003

País de origen	Datos en millones de USD			% de participación sobre el total			% de variación
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	03/02
China	3,82	4,58	6,77	45,07	59,31	71,78	47,97
Taiwán	0,97	0,98	1,10	11,46	12,70	11,66	12,26
Polonia	0,21	0,55	0,50	2,51	7,14	5,28	-9,59
Italia	1,39	0,36	0,35	16,36	4,69	3,67	-4,18
Turquía	0,18	0,18	0,22	2,13	2,27	2,30	24,08
Alemania	0,32	0,10	0,10	3,77	1,29	1,11	5,10
España	0,35	0,13	0,09	4,13	1,66	0,93	-31,74
Corea del Sur	0,03	0,36	0,04	0,37	4,65	0,39	-89,65
Ucrania	0,02	0,07	0,03	0,29	0,95	0,34	-56,83
Francia	0,04	0,02	0,03	0,52	0,29	0,31	29,30
TOTAL	8,48	7,72	9,43	100,00	100,00	100,00	22,26

Fuente: Comité Estatal de Aduanas Ruso

Como se puede apreciar en la tabla, la importación rusa de estos productos en el 2003 ha experimentado un crecimiento apreciable respecto al 2002. Este crecimiento no ha sido regular, ya que en 2002 se produjo una reducción de las importaciones de los artículos recogidos dentro de la partida 9501. Las importaciones están dominadas por China, con una participación de un 72% aproximadamente y un aumento en valor de 2001 a 2003 cercano al 50%. En un segundo lugar se sitúan los productos provenientes de Taiwán cuyo valor en el 2003 ha aumentado por quinto año consecutivo. Los productos de esta categoría de estos dos países, suelen ser productos más baratos, que se compran en grandes cantidades. Un porcentaje de estos no posee certificados aceptados internacionalmente como el ISO 9001.

El principal suministrador europeo es Polonia, aunque en el año 2003 haya disminuido sus exportaciones a Rusia, seguido por Italia, que también ha experimentado una bajada. España también ha experimentado una reducción importante (31,74%) como país proveedor, según datos oficiales de las aduanas rusas en el período 2002 - 2003. España ha pasado de ser el cuarto país, según el valor de las importaciones, a ocupar el puesto número 8. Italia también presenta una evolución parecida, con tendencia a un descenso de su importancia dentro de este grupo.

Los resultados del primer trimestre del 2004 indican que las importaciones rusas de productos procedentes de España han disminuido en valor un 22% respecto al mismo periodo en el año anterior. Este descenso es de especial importancia si tenemos en cuenta que las operaciones dentro de este código arancelario han aumentado en conjunto un 22%

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

en el 2003 y un 23% aproximadamente en el primer trimestre de 2004. Turquía y Francia están aumentando sus exportaciones con fuerza con una oferta exportable similar a la española. Otro competidor europeo que ha aumentado el valor de sus exportaciones ha sido Alemania colocándose por delante de España.

1.2.2. Importaciones de productos recogidos dentro del código arancelario 9502

A continuación se presenta una tabla con las importaciones de Rusia por países de los productos incluidos dentro de la partida arancelaria 9502, referida a las muñecas que representan seres humanos, en 2003.

Tabla Nº 6: Evolución de las importaciones de Rusia de la partida 9502 por países de origen. Datos en millones de dólares. Años 2001-2003

País de origen	Valor en millones de USD			% de participación sobre el total			% de variación
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	03/02
China	4,07	6,40	8,42	74,12	84,48	88,33	31,61
Indonesia	0,19	0,22	0,30	3,43	2,88	3,19	39,43
España	0,27	0,28	0,22	4,94	3,72	2,28	-22,71
Alemania	0,20	0,09	0,14	3,73	1,22	1,45	49,62
Italia	0,08	0,05	0,10	1,38	0,63	1,02	104,73
Taiwán	0,06	0,06	0,06	1,12	0,80	0,67	5,77
Reino Unido	0,01	0,03	0,04	0,10	0,38	0,44	45,69
Filipinas	0,00	0,00	0,02	0,00	0,05	0,21	431,49
Países Bajos	0,02	0,01	0,02	0,45	0,18	0,19	33,93
Polonia	0,13	0,08	0,02	2,34	1,03	0,19	-76,74
TOTAL	5,50	7,57	9,53	100,00	100,00	100,00	25,88

Fuente: Comité Estatal de Aduanas

Como puede observarse en la tabla, la posición de China es hegemónica en esta categoría, representando en el 2003 un 88% de las importaciones rusas. España, a pesar de haber reducido sus exportaciones en este último año y reduciendo su participación de un 5% a un 2,3%, no ha perdido su puesto como uno de los principales exportadores de muñecas. No obstante, este descenso de las exportaciones españolas es preocupante si se tiene en cuenta que las ventas a Rusia de productos pertenecientes a este código arancelario aumentaron en conjunto un 26% aproximadamente en 2003. España, además, es el único país que redujo sus exportaciones en 2003. Otros competidores europeos, Alemania e Italia, se acercan cada vez más a las cantidades exportadas por España. Los datos correspondientes al primer trimestre del 2004 indican un descenso aun mayor (44%) de las

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

exportaciones españolas, igualmente experimentado por Alemania (64%) e Italia (76%). Con todo, España mantiene su posición como el tercer exportador de muñecas a Rusia.

A continuación se presenta una tabla con las importaciones de Rusia por países de los productos incluidos dentro de la partida arancelaria 950210, referidas a muñecas y muñecos que representen solamente a seres humanos, en 2003.

Tabla Nº 7: Evolución de las importaciones rusas de la partida 950210 por países de origen. Datos en millones de dólares. Años 2001-2003

País de origen	Datos en millones de dólares			% de participación sobre el total			% de variación
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	03/02
China	3,98	6,23	8,23	73,94	84,70	88,54	32,20
Indonesia	0,19	0,22	0,30	3,49	2,96	3,27	39,69
España	0,27	0,28	0,22	5,05	3,79	2,33	-22,23
Alemania	0,19	0,08	0,12	3,59	1,11	1,34	52,50
Italia	0,08	0,05	0,10	1,40	0,64	1,05	106,06
Taiwán	0,06	0,06	0,06	1,08	0,82	0,69	5,77
Reino Unido	0,01	0,03	0,04	0,10	0,39	0,45	45,75
Filipinas	0,00	0,00	0,02	0,00	0,05	0,22	431,49
Países Bajos	0,02	0,01	0,02	0,46	0,18	0,20	33,93
Vietnam	0,06	0,15	0,02	1,15	2,06	0,19	-88,33
total	5,38	7,35	9,30	100,00	100,00	100,00	26,47

Fuente: Comité Estatal de Aduanas Ruso

Como se puede apreciar en esta tabla, el 98% de las importaciones rusas de la partida 9502 son de productos incluidos dentro del código arancelario 950210. España posee en esta partida una participación levemente mayor respecto a la de la partida 9502 en su conjunto,

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

afianzándose como el principal importador de muñecas pertenecientes al nicho de alta calidad. China afianza su posición hegemónica aumentando su cuota de participación.

1.2.3. Importaciones de productos recogidos dentro del código arancelario 9503

A continuación se presenta una tabla con las importaciones de Rusia por países de origen de los productos incluidos dentro de la partida arancelaria 9503, referida a los modelos reducidos para el entretenimiento y rompecabezas, en 2003

Tabla Nº 8: Evolución de las importaciones de Rusia de la partida 9503 por países de origen. Datos en millones de dólares. Años 2001-2003

País de origen	Datos en millones de dólares			% de participación sobre el total			% de variación
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	03/02
Total Importaciones	82,67	62,73	93,66	100,00	100,00	100,00	49,31
China	44,37	48,30	70,58	53,67	77,00	75,36	46,14
Dinamarca	1,58	1,75	4,11	1,92	2,80	4,39	134,56
Suiza	1,37	0,62	3,15	1,66	0,98	3,37	411,12
Polonia	3,49	2,41	2,95	4,23	3,85	3,15	22,07
Vietnam	0,68	0,88	1,96	0,82	1,40	2,09	123,23
Italia	3,10	1,34	1,48	3,75	2,13	1,58	10,26
Alemania	2,34	0,98	1,29	2,83	1,57	1,38	30,78
España	9,09	0,65	0,84	10,99	1,04	0,90	28,13
Indonesia	0,19	0,40	0,71	0,23	0,64	0,76	78,36
Taiwán	0,34	0,33	0,70	0,41	0,52	0,75	116,28

Fuente: Comité Estatal de Aduanas Ruso

Como se puede observar en la tabla, en 2003 se produjo un aumento de un 50% aproximadamente de las importaciones rusas de los productos comprendidos dentro de la partida 9503. España aumentó sus exportaciones en un 28% en el año 2003. Se observa la misma tendencia en el primer trimestre de 2004 respecto al mismo periodo del año anterior, ya que las exportaciones españolas a Rusia se incrementaron un 20%. Sin embargo, sigue presentando una posición inferior a la del año 2002 en el que nuestro país se situaba en la segunda posición con una participación del 11%. China, también en esta categoría, mantiene

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

su posición hegemónica y aumenta su participación cada año. Dinamarca, aumenta el valor de sus exportaciones cada año, seguida por Suiza. Italia, Alemania y Polonia experimentan una trayectoria irregular.

1.2.4. Importaciones de productos recogidos dentro del código arancelario 9504

A continuación se presenta una tabla con las importaciones rusas por países de origen de los productos incluidos dentro de la partida arancelaria 9504, referida a los artículos para salas de juego, juegos de mesa o salón, en 2003

Tabla N° 9: Evolución de las importaciones rusas de la partida 9504 por países de origen. Datos en millones de dólares. Años 2001-2003

País de origen	Valor en millones de USD			% de participación sobre el total			% de variación
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2003/2002
Austria	7,29	29,83	71,57	19,82	37,24	54,96	139,91
Estados Unidos	7,40	11,06	12,27	20,11	13,81	9,42	10,92
Australia	0,03	0,84	9,93	0,08	1,05	7,63	1085,75
Japón	1,65	2,57	7,47	4,47	3,21	5,74	190,67
China	2,67	4,30	6,43	7,26	5,37	4,94	49,42
Alemania	0,47	9,46	4,26	1,27	11,81	3,27	-54,95
Taiwan	0,32	0,60	2,40	0,88	0,75	1,85	298,94
España	1,06	2,18	2,34	2,89	2,72	1,80	7,67
Reino Unido	0,72	1,39	2,17	1,95	1,73	1,67	56,50
Eslovenia	0,15	1,02	1,9	0,43	1,73	1,47	87,87
TOTAL	36,79	80,11	130,21	100,00	100,00	100,00	62,53

Fuente: Comité Estatal de Aduanas Ruso

Esta es la partida que ha crecido más en el año 2003 y esta tendencia se lleva repitiendo varios años consecutivos. Según se puede apreciar, es la única categoría en la que China no ocupa un puesto dominante respecto al resto de los países suministradores. Se sitúa en cuarto lugar, con unos valores que distan mucho de los del principal exportador, Austria, con un 70% de cuota en el 2003 (como ya se ha mencionado con anterioridad, cabe la posibilidad de que los datos correspondientes a Austria sean más reflejo de operaciones de mediación que de exportaciones reales con origen austriaco). Las importaciones de Rusia de este tipo de productos se incrementan cada año. Esta tendencia se ve acentuada en los datos del primer trimestre del 2004. Según estos datos, las importaciones austriacas son un 33% más

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

elevadas que las del mismo trimestre del año anterior. Esta es la única categoría en la que las importaciones españolas han aumentado a lo largo de los tres últimos años. Sin embargo, los datos del primer trimestre del 2004 muestran una tendencia descendente. Casi la totalidad de los productos españoles, como los austriacos, pertenecen a la partida 950430 que incluye juegos activados con monedas, billetes de bancos o fichas. Dentro del código 9504 están incluidos también los videojuegos. Sin embargo las importaciones rusas de estos productos disminuyeron en el 2003 un 20%. Esto puede deberse al peso que ocupa en Rusia la economía sumergida y los numerosos productos piratas que se pueden encontrar en el mercado.

Conclusión

Sin olvidar la heterogeneidad que caracteriza este sector, se puede señalar de manera general que el producto chino domina en casi todas las partidas arancelarias objeto de este estudio. Igualmente, obviando la categoría 9504 liderada por los productos austriacos y las exportaciones chinas, que dominan en casi todos los productos estudiados, España, Italia y Alemania se sitúan entre las primeras posiciones. Las relaciones bilaterales se analizarán en un apartado posterior, aunque es fácil observar que la posición española entre los países proveedores de Rusia es significativa.

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

1.3. Exportaciones

Aunque las exportaciones rusas han crecido levemente estos dos últimos años, podemos decir que su valor no es significativo si lo comparamos con el valor de sus importaciones.

A continuación se presenta una tabla con las exportaciones de Rusia por países de destino de los productos incluidos dentro de las partidas arancelarias 9504, 9503, 9502 y 9501 en 2003.

**Tabla N° 10: Evolución de las exportaciones rusas por país de destino.
Datos en millones de dólares. Años 2001- 2003**

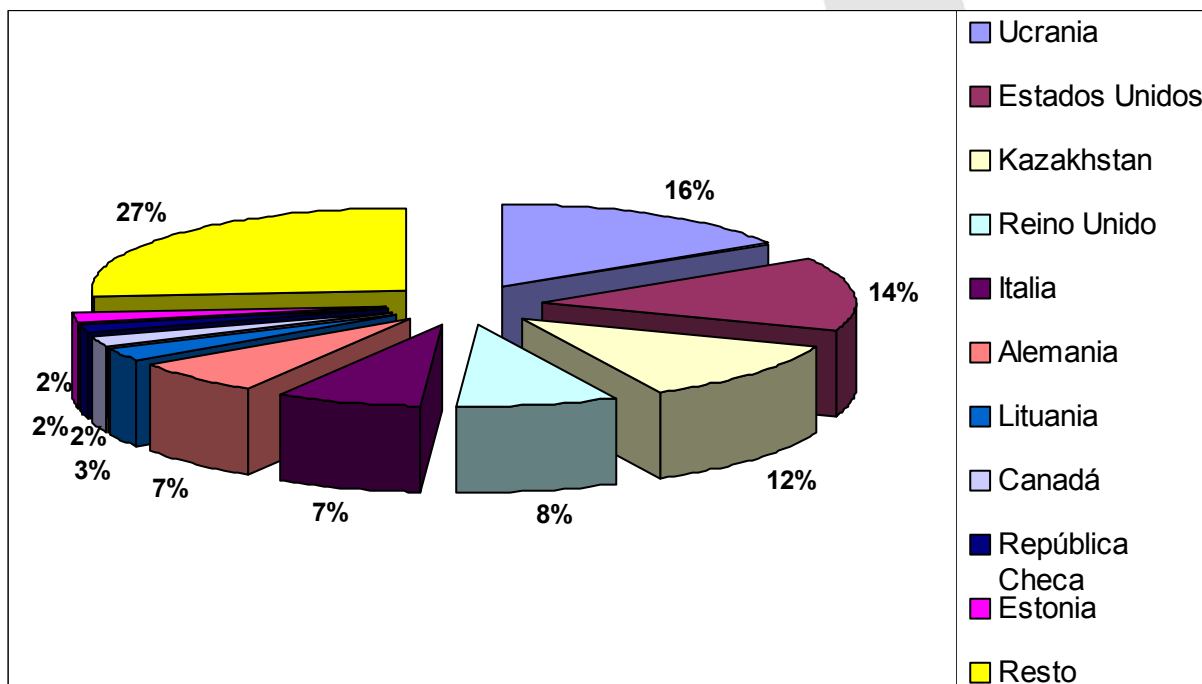
País de destino	Valor en millones de dólares			% de participación sobre el total			% de variación
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	03/02
Ucrania	0,33	0,56	0,94	7,16	11,59	16,11	67,33
Estados Unidos	1,25	1,26	0,84	26,90	26,02	14,40	-33,37
Kazakhstan	0,50	0,39	0,72	10,82	8,05	12,36	84,86
Reino Unido	0,36	0,56	0,48	7,72	11,63	8,18	-15,33
Italia	0,29	0,43	0,43	6,23	8,80	7,43	1,66
Alemania	0,55	0,25	0,41	11,83	5,17	6,97	62,42
Lituania	0,10	0,09	0,16	2,22	1,80	2,70	80,41
Canadá	0,13	0,05	0,12	2,90	0,98	2,09	158,09
República Checa	0,03	0,09	0,10	0,68	1,76	1,78	21,63
Estonia	0,04	0,06	0,10	0,80	1,20	1,74	74,92
TOTAL	4,63	4,86	5,85	100,00	100,00	100,00	20,40

Fuente: Comité Estatal de Aduanas Ruso

Las exportaciones rusas a España son insignificantes, situándola en el puesto número 33 con un valor aproximado de 10.000 USD y con un descenso de las exportaciones de juguetes a nuestro país desde Rusia de un 74%.

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

Gráfico N° 4: Exportaciones de juguetes de Rusia por país de destino. En porcentaje. Año 2003



Fuente: Comité Estatal de Aduanas Ruso

1.4. Relaciones bilaterales

Como ya se ha comentado con anterioridad, los datos del Comité Estatal de Aduanas Ruso difieren significativamente de los proporcionados por los organismos españoles. A continuación, dos cuadros que recogen los mismos datos de ambas fuentes, por separado:

Tabla N° 11: Balanza comercial hispano-rusa para los productos comprendidos en las partidas 9501 – 9504. Datos en miles de Euros. Años 2001- 2003

	Año 2001		Año 2002		Año 2003	
	Valor en miles de €		Valor en miles de €		Valor en miles de €	
	Exportación	Importación	Exportación	Importación	Exportación	Importación
95	21.386	274	24.543	26	20.052	302
9501	124		165		130	
9502	419	2	486	6	451	7
9503	2.120		1988	7	1.317	6
9504	17.959		21.282	5	16.987	3

Fuente: Consejo Superior de Cámaras.

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

Tabla N° 12: Balanza comercial hispano-rusa para los productos comprendidos en las partidas 9501 – 9504. Datos en millones de dólares. Años 2001- 2003

	Año 2001		Año 2002		Año 2003	
	Valor en millones de USD		Valor en millones de USD		Valor en millones de USD	
	Exportación	Importación	Exportación	Importación	Exportación	Importación
95	10,77	0,001	3,24	0,051	3,49	0,014
9501	0,35	---	0,13	---	0,09	---
9502	0,27	---	0,28	0,002	0,22	0,002
9503	9,09	---	0,65	0,049	0,84	0,010
9504	1,06	---	2,18	---	2,34	0,002

Fuente: Comité Estatal de Aduanas Ruso.

Las diferencias son evidentes y permiten hacerse algunas preguntas al respecto. Aparte del fraude, se considera que una de las posibles razones que explican esta disparidad es la confusión en la determinación del origen de la mercancía, habida cuenta de que buena parte de la mercancía española que se despacha a Rusia lo hace a través de intermediarios o de centrales de compra situadas en Europa Central.

Aún así se puede apreciar que España es un país eminentemente suministrador y Rusia receptor de producción española. Las operaciones desde Rusia se reducen a casos puntuales y de escaso valor. Es preocupante observar la tendencia descendente de las exportaciones españolas sobre todo si observamos que las importaciones a Rusia de juguetes están incrementando cada año y con ello, España está perdiendo participación de mercado de forma gradual en algunos productos, y de forma drástica en otros.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Obstáculos comerciales

La legislación rusa es bastante complicada respecto a las operaciones de comercio exterior. Además las autoridades aplican esta legislación con extremado rigor. La legislación aduanera no es aplicada del mismo modo en los diferentes puestos aduaneros. Exportar a Rusia requiere de un grado mayor de paciencia que hacerlo a otros países. Además es necesario poner gran atención al cumplimiento de los requisitos legales.

Asimismo, la legislación rusa cambia con frecuencia, lo que hace que los documentos y la literatura sobre el tema envejezca con facilidad. La entrada en vigor del nuevo código aduanero en Enero del 2004 derogando al anterior de 1993 ha supuesto una cierta simplificación en los procedimientos.

2.1.1. Barreras arancelarias

2.1.1.1. Sujeto activo

Pueden realizar los trámites aduaneros:

A.- Agentes de aduanas en posesión de licencia.

B.- Comerciantes debidamente registrados:

- Ante el Comité Estatal de Estadística (Goskomstat), que le asignará un código OKPO (clasificador de actividades semejante al CNAE en España).
- Ante la administración tributaria, que le asignará un Número de Identificación Fiscal (INN, en sus siglas rusas).
- Ante la aduana correspondiente.

Sólo pueden tomar parte en actividades de comercio exterior los comerciantes registrados o los agentes de aduana autorizados. Un comerciante que no cumpla los requisitos anteriores deberá hacer uso de los servicios de un agente de aduanas.

Por consiguiente, un empresario extranjero, en principio, no puede realizar trámites aduaneros sin la mediación de un agente de aduanas.

2.1.1.2. 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 proforma, 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 sólo que venga redactada sobre papel de la empresa vendedora.

Documento de transporte, dependiendo del transporte que se haya utilizado

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.

Por otra parte, en muchas ocasiones, se exige también un certificado que asegure la homologación con las normas GOST R.

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 le supone al importador 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, aunque no sea la práctica más habitual en España. 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 perfecta fuerza legal y debe ser negociado con el cuidado habitual.

El importador además debe presentar otros documentos: Un poder para realizar operaciones aduaneras, una certificación ante los órganos fiscales, una licencia otorgada por el banco central de Rusia de apertura de cuenta en el extranjero, si se requiere de una en la operación de comercio, y un justificante de pago de los derechos aduaneros o de garantía de los mismos.

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

2.1.1.3. Barreras arancelarias y otros pagos en frontera

En la Federación Rusa hay tres exacciones a que están sujetos los juguetes de importación. Se trata de las siguientes:

- Los aranceles de importación (en ruso: Таможенная ввозная пошлина).
- Tasa de formalización aduanera, o tasa aduanera.
- El IVA (en ruso: НДС, Налог на Добавленную Стоимость).

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.

El plazo general para el despacho de las 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.

A. 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.

La lista de los aranceles aplicables ha sido establecida por el Reglamento de 30 de noviembre de 2001, n. 830 (en vigor desde el 1 de enero de 2002). Existe una lista de tipos básicos y variaciones de los derechos aplicables según el país de origen. España, al igual que todos los países de la Unión Europea, disfruta del tratamiento de nación más favorecida en virtud del Acuerdo de Cooperación y Partenariado entre la UE y la Federación Rusa.

Tabla Nº 13: Arancel aplicable

POSICIÓN	DESCRIPCIÓN (no oficial)	ARANCEL APLICABLE (% sobre el valor CIF)
95	Juguetes, juegos. Excepto:	15%
9504	Artículos para salas de juego, juegos de mesa o salón, incluidos los juegos con motor o mecanismos, billares, mesas especiales para juegos de casino y juegos de bolos automáticos. Excepto:	20%
950490100 0	Circuitos eléctricos de coches con características de juegos de competición	5%
9504 90 900 9	Juegos de casino, juegos de bolos automáticos, bowlings y otros artículos para salas de juego, juegos de mesa o de salón, incluidos los juegos con motor o mecanismo.	15%

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

B. La tasa de formalización aduanera

Viene regulada por la Orden del Comité Estatal Aduanero de 9 de noviembre de 2000, N° 1010. La tasa de formalización aduanera grava la tramitación aduanera de mercancías y su inclusión en la mayor parte en la mayoría 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.

C. 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 (Налог на Добавленную Стоимость), similar al aplicable en España. Para los juguetes pertenecientes a la partida 9501, 9502, 9503 y 9504, como para algunos productos dirigidos a la infancia y para los productos alimenticios, están sometidos a un IVA reducido del 10%, que se aplica sobre el valor aduanero del producto, sumado al arancel aplicable.

El impuesto deberá ser pagado, por regla general, por quien formalice la declaración aduanera o, en otro caso, por cualquier persona interesada.

Tabla N° 14: Resumen de pagos en frontera

RESUMEN DE PAGOS EN FRONTERA

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

$$P = s + 0,0015v + 0,1 (v + s)$$

Donde s es el arancel, específico o *ad valorem*, v es el valor a efectos aduaneros de la mercancía, $0,1$ es el tipo de IVA aplicable, y $0,0015$ la tasa de formalización aduanera.

Por ejemplo, en el caso de una mercancía sujeta a un arancel del 15%, nos encontramos, pues, con que

$$s = 0,15v$$

así que, sustituyendo:

$$P = 0,15v + 0,0015v + [0,18 \cdot (v + 0,15v)] = 0,3585v$$

Lo que equivale a decir que el conjunto de pagos en frontera asciende al 35,85% del valor aduanero de los juguetes.

2.1.2. Barreras no arancelarias.

Aparte de los tributos examinados, la Federación Rusa tiene un alambicado régimen de acceso al mercado, que hacen de la exportación, en muchas ocasiones, un ejercicio que requiere una gran paciencia y cuidado. 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.

2.1.2.1. Homologación del producto

En este apartado hay que tener en cuenta varios puntos:

- La certificación del producto en la Federación Rusa
- El sistema de GOSSTANDART. Las normas GOST R.
- El Certificado de conformidad (CDC)
- Obtención del certificado GOST R

A. Certificación de producto en la Federación Rusa.

El 27 de junio de 2003, entró en vigor de la Ley de Regulación Técnica, lo que está dando lugar a una reorganización de todo el sistema de normas y reglamentos técnicos de consecuencias difíciles de predecir. Esta ley prevé una larga etapa de transición entre los sistemas antiguo y nuevo, que se podría prolongar hasta mediados del 2010. Por ello, conviene exponer el sistema todavía vigente y a continuación exponer los cambios que irá introduciendo la nueva ley.

La Ley de Regulación técnica incorpora las siguientes modificaciones:

- Congela las normas GOST y las de otros sistemas correspondientes en el estado que tuvieran en junio de 2003. Dichas normas permanecerán vigentes hasta que se vayan aprobando los reglamentos técnicos que las sustituyan.
- Los reglamentos técnicos deben establecer mínimos que no impidan la actividad empresarial. Se admite la incorporación de normas internacionales o nacionales de calidad de reglamentos técnicos rusos.
- Los reglamentos técnicos pueden ser horizontales, de promulgación obligatoria, o verticales, de promulgación voluntaria con vigencia sectorial.
- La adopción de los reglamentos se realizará por ley federal.
- La Ley deja abierta la cuestión de la obligatoriedad de la certificación del producto. Cada normativa técnica decidirá sobre la cuestión en el sector que regule.

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

- En caso de que la certificación sea obligatoria no se permitirá la entrada en el territorio aduanero de la Federación Rusa a aquellas mercancías que no posean dicha certificación.
- Se separan las funciones del órgano de certificación y del laboratorio que lleva a cabo los ensayos; éste último no entrará en contacto con el solicitante y ni siquiera conocerá sus datos.
- Se conserva el marcado de los productos en los términos del régimen general.
- Se establece un plazo de siete años para la adopción de los reglamentos técnicos. De no adoptarse, perderán su vigencia los estándares rusos existentes y el sector afectado podría quedar sin regulación.

Actualmente, en la Federación Rusa coexisten dieciséis esquemas de certificación, el más importante de los cuáles es el de GOSSTANDART. Sin embargo, hay otra serie de instituciones oficiales que exigen certificados, complicando enormemente el panorama. No es, pues, de extrañar 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

B. El sistema de GOSSTANDART. Las normas GOST R.

De todos los sistemas de certificación existentes, el más importante es el de GOSSTANDARD (Servicio Federal de Normalización, Metrología y Certificación), que fue el primero en entrar en funcionamiento y afecta a una extensa lista de productos, 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 queda derogada el 27 de junio de 2003, fecha en la que fue reemplazada por la nueva Ley de Regulación Técnica.

Las normas rusas se conocen bajo la abreviatura GOST R (GOsudarstvennyye STandardy 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.

En relación con la obligatoriedad de su certificación, los juguetes se pueden encontrar en tres situaciones diferentes:

- Certificación obligatoria por tercero.
- Autocertificación del fabricante, registrada en Rusia.
- No obligatoriedad de certificar.

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

Tabla N° 13: Obligatoriedad de certificación por códigos arancelarios

PRODUCTO	CÓDIGO	OBLIGATORIEDAD
Juguetes	9501,9502,9503	Sí, Excepto: juguetes para el árbol de Navidad, árboles de Navidad artificiales y sus accesorios, equipamiento para juguetes de parque, equipamiento deportivo, modelos en escala real, muñecas decorativas de folclore, puzzles y rompecabezas de más de 500 piezas o éstos sin imagen para especialistas, escopetas y pistolas de aire comprimido, hondas y catapultas, flechas para lanzar contra un objetivo, bicicletas con el sillín más alto que 635 mm del suelo, copias reales de armas de fuego, bisutería para niños
Juguetes neumáticos para jugar en el agua	9503 90 320 0, 9503 90 350 0, 9503 90 990 0, 9506 62 900 0 9506 99 900 0	Sí, excepto los manguitos para nadar y los juegos de baño
Videojuegos de los tipos utilizados con receptor de televisión.	9504 10 000 0	Sí
Juegos con pantalla, flippers y demás juegos activados con monedas, billetes de banco, fichas o demás artículos similares.	9504 30	Sí
Juegos de mesa o salón (para niños)	9504 90	Sí
Artículos para salas de juego, juegos de mesa o salón.	9504	No, Excepto: 9504 10 000 0, 9504 30, 9504 90

C. El Certificado de conformidad (CDC).

Los juguetes que se importan con destino a venta y consumo en la Federación Rusa deben ir acompañados de un certificado de conformidad otorgado por el Comité Estatal Ruso de Certificación (GOSSTANDART) o sus agentes autorizados. 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, y que la posesión de certificados 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.

Imagen N° 1: Certificado de conformidad

**СИСТЕМА СЕРТИФИКАЦИИ ГОСТ Р
ГОССТАНДАРТ РОССИИ**

СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ

№ РОСС.ЕС.АНО64.АВ1780
Срок действия с: 22.04.2006 по: _____

№1055334

ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ ПРОДУКЦИИ "ПОЛИСЕРТИ" АВТОНОМНОГО НЕКОММЕРЧЕСКОГО ОРГАНИЗАЦИИ "ЭЛЕКТРОСЕРТИ" РОСС.КВ.0001.П.АНО64
129226, г. Москва, ул. Сельскохозяйственная, д.12А, телефон 293-97-14

ПРОДУКЦИЯ
Комплектные формы с картинками и соответствия с приложением. Пароход, экзemplы выложены на realization order от 15.02.2006, № 6, партия № 87 от 21.01.2006.

СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЕМ НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ
ГОСТ Р МЭК 325-1-04, ГОСТ Р МЭК 325-2-14-06,
ГОСТ Р МЭК 60135-2-15-06, ГОСТ 2311-09, ГОСТ Р 50052-02

ИЗГОТОВИТЕЛЬ
Фирма «Сержинские игрушки» (ООО «Сержинские игрушки») Puzzle Industrial

СЕРТИФИКАТ ВЪЕЗД
ООО «Сержинские игрушки», код ОКПО 52411617,
115054, Москва, Добрынинская ул., 51, стр.3

НА ОСНОВАНИИ
Декларации идентификации заявителя от 03.04.2006
Протокол испытаний № 3/2684Е от 07.04.2006г., выданный
НЛ "ЭТИ" "Тест-ПРЕМ", атт. аккредитации РОСС.КВ.0001.21.М054

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ
Маркетинг Эвком в соответствии с декларацией АНО64.АНО64
Бюджетное учреждение № 0422392

Руководитель органа
Эксперт

Г. Н. Мисков
И. Н. Мисков

Сертификат имеет юридическую силу на всей территории Российской Федерации

D. Obtención del certificado GOST R.

La mejor recomendación que se puede hacer a un exportador español a Rusia que quiera certificar su producción es que involucre en ello a su contraparte rusa, lo que por otra parte es la práctica habitual. 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.

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.

Tabla Nº 14: Direcciones útiles en España a la hora de obtener certificación

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. 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 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:

- Para un envío concreto. Es más económica, y resulta más ventajosa para las empresas que únicamente exportan a Rusia esporádicamente.
- 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.
- Licencia de uso de la marca de conformidad GOST R. Esta modalidad autoriza al fabricante a marcar su producción con el anagrama GOST R (Imagen Nº 2), lo que posibilita su introducción en territorio aduanero ruso. La validez de la licencia es de un año, prorrogable hasta tres.

Imagen N° 2: El anagrama GOST R



No es probable que aumenten 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, N° 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.

E. Normas especiales.

Como requisito previo para conseguir el certificado de conformidad, hay algunos productos que deben presentar alguno de los siguientes certificados (o los dos):

Certificado higiénico: La base legislativa del mismo se contiene en la Ley Federal de 30.03.1999, N° 52-FZ "De Seguridad Epidemiológico-Sanitaria de la Población", y en la Orden del Ministerio de Sanidad de 20.07.1998, N° 217 "De la Valoración Higiénica de la Producción, Suministros y Comercialización de Productos y Mercancías." El anexo 2 de dicha orden contiene una enumeración por grupos de mercancías, en las que se encuentran los productos destinados a la infancia, los juguetes y los juegos.

Este certificado es requisito previo para obtener el siguiente certificado que veremos, el certificado de conformidad con las normas GOST, pero no se puede conseguir directamente en España. Únicamente están autorizadas para emitirlo entidades públicas dependientes del

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

Ministerio ruso de Sanidad. Sin embargo, generalmente los laboratorios autorizados para emitir el certificado de conformidad tienen los medios o los contactos para conseguir el previo certificado higiénico.

El producto que ha pasado por la valoración higiénica puede ser marcado con el logotipo que aparece en el gráfico adjunto.

Imagen Nº 3: Certificado Higiénico



2.1.2.2. 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 los juguetes y juegos las menciones obligatorias deben ser las siguientes:

- Denominación de la mercancía.
- Modelo del producto
- País de producción.
- Empresa fabricante.
- Nombre y dirección del productor o distribuidor.
- Composición (los ingredientes han de enumerarse por orden de importancia y con el porcentaje que presenten
- Marca de conformidad
- Edad recomendada

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

2.1.2.3. 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. La normativa de control de cambios venía recogida en la Ley de 9 de octubre de 1992, n. 3615-1, de Regulación y Control de Cambios, en desarrollo de la cual, y de manera específica para los contratos de importación, se dictó la Instrucción del BCR 519-U, de 22 de marzo de 1999. El 16 de Junio de 2004 entró en vigor la nueva ley de control de cambios del 10 de diciembre de 2003 número 173-FZ, que deroga la norma de 1992. Esta norma que liberaliza el régimen anterior y que prevé una liberalización mayor a partir de 2007. Esta ley establece el siguiente régimen para que los importadores obtengan el pasaporte de importación:

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.

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.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA DISTRIBUCIÓN DE JUGUETES.

La evolución y situación actual de la distribución en el sector del juguete viene marcada por una serie de acontecimientos y características:

- La etapa comunista y su posterior caída. En la época comunista el Estado era el que se decidía cuánto, cómo y qué se producía, para luego encargarse de la distribución de estos productos a los consumidores. Este sistema se basaba en la concepción errónea de que todos los consumidores tenían las mismas necesidades, y no establecía una diferenciación entre ellos. Por ello, un mismo producto debería de satisfacer las necesidades de todos los consumidores. Con la caída del comunismo se produjo una transición desordenada al sistema capitalista con el desmantelamiento de las redes de distribución.
- El sistema de distribución que se formó a comienzos de los 90 tenía su centro de poder en la figura del importador - distribuidor. Se comenzó a importar a través de esta figura, productos extranjeros que sí respondían a las necesidades reales de los consumidores.
- La crisis del 98. En este año tuvo lugar una profunda crisis económica en la cual numerosas empresas se vieron obligadas a cerrar. Los distribuidores que sobrevivieron a esta crisis salieron reforzados tras esta, ya que, una vez superada esta etapa las importaciones de juguetes rusas crecieron a gran velocidad. El valor de estas operaciones se redujo profundamente entre los años 1998 y 2000, para aumentar su valor de forma muy pronunciada a partir del año 2001 superando los valores conseguidos antes de la crisis. En el 2003, el valor de las importaciones de juguetes rusas fue un 260% mayor al valor de las mismas en 1997.
- Las trabas administrativas de la aduana rusa. El sistema legislativo ruso se ha caracterizado tradicionalmente por su gran complejidad. Las normas, además, varían

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

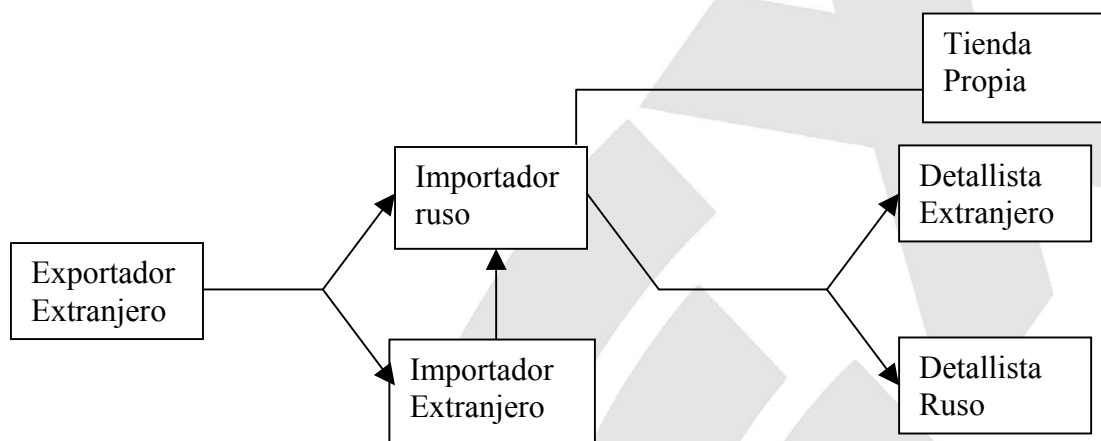
con bastante frecuencia. Existe una gran dificultad a la hora de obtener certificaciones en este país, ya que los certificados aceptados internacionalmente no son válidos a la hora de exportar juguetes a Rusia. Finalmente, es importante no olvidarse de la poca confianza de las Instituciones Financieras (como por ejemplo Cesce) a la hora de abordar el mercado ruso.

- La gran importancia de la figura del Importador/ distribuidor. Debido al complejo proceso que conlleva el introducir mercancías en Rusia, ni las empresas fabricantes de juguetes suelen exportar a Rusia directamente, ni los detallistas rusos suelen introducir la mercancía directamente dentro del país. Por esto, la ya mencionada figura del importador / distribuidor se convierte en una figura imprescindible ya que es el que se encarga del despacho de las mercancías en la aduana.
- Los importadores rusos no suelen centrarse en un solo sector. Aunque en la actualidad esta situación es muy diferente a la de los años 90 en los que existía una gran diversificación, los importadores de juguetes rusos no circunscriben su actividad a un solo sector y suelen importar además cochecitos, mobiliario y / o confección infantil. Desde el punto de vista de las empresas europeas que trabajan con Rusia, los importadores y distribuidores de este país se están especializando más por sectores industriales, profesionalizando su trabajo cada vez más. Este nuevo panorama hace que la distribución en Rusia se parezca más al modelo europeo, facilitando la labor de exportación a los empresarios europeos al tratarse de un modelo de distribución más conocido. Esto facilita la introducción y presencia de los juguetes europeos en el mercado ruso.
- No está difundida la figura del agente comercial. La figura del agente comercial no está muy difundida en Rusia, ya que las empresas, como herencia de la época comunista, suelen desconfiar de cualquier tipo de “intermediario” en la realización de las operaciones comerciales.
- La cadena de distribución en las importaciones rusas de juguetes es muy corta. A pesar de ello, los productos de este tipo que exporta China a Rusia pueden alcanzar fácilmente un precio de venta al consumidor de un 500% respecto al precio de la mercancía en origen. Los precios de origen europeo pueden alcanzar un valor de un 200% respecto a su valor original en el precio de venta al público en la tienda detallista. Esto no sólo se debe al poder que tienen los importadores sino también al reducido número de detallistas que existen en el mercado ruso del juguete y el poder que éstos ejercen a la hora de establecer un precio final que les reporte grandes beneficios.

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

A continuación se presenta un gráfico de un esquema simplificado de la distribución de juguetes en Rusia:

Gráfico N° 5: Esquema simplificado de la distribución de juguetes en Rusia



La estrategia seguida por casi la totalidad de los exportadores extranjeros a Rusia es la venta de sus juguetes al importador /distribuidor ruso para que este se encargue de la introducción de las mercancías y después venda sus productos a los detallistas. En este proceso la mercancía se encarece mucho, ya que, tanto el detallista como el importador se quedan con un margen de beneficios bastante alto. Ni el fabricante extranjero, ni el detallista ruso suelen introducir directamente la mercancía en Rusia debido al complicado proceso que ello conlleva.

Existen grandes importadores rusos, que tienen tiendas propias donde venden los productos que ellos mismos importan. Una de estas empresas es la compañía S- Toys que supone un ejemplo diferente a la mayoría, ya que, también es fabricante.

Un caso especial dentro de este esquema es el usado por el gigante de los grandes almacenes para niños *Detskiy Mir*, que usa tanto importadores/ distribuidores rusos como una empresa intermediaria alemana para poder hacer llegar los juguetes a sus establecimientos. Como ya se ha señalado este es un caso extraordinario, que no responde a los parámetros habituales de la exportación de juguetes en Rusia, ya que esta requiere normalmente de la figura del importador/ distribuidor ruso a la hora de introducir las mercancías en el país. *Detskiy Mir* al contrario de lo que cabría esperar, nunca trabaja directamente con fabricantes valiéndose siempre de intermediarios en sus operaciones comerciales.

La empresa LEGO representa otro caso especial, al ser el único fabricante extranjero de juguetes que tiene tienda propia en Rusia. A pesar de ello, ni siquiera el gigante danés puede

prescindir de la figura del importador ruso que coloca sus productos tanto en la tienda propia de la empresa en Moscú, como en otros establecimientos.

2. PUNTOS DE VENTA

Existen varios tipos de establecimientos de venta al público:

1. Grandes superficies especializadas en la venta de juguetes y productos para la infancia. Dentro de este grupo podemos catalogar a *Detskyi Mir*, que es la única gran superficie en Moscú que se englobaría dentro de esta categoría. *Detskyi Mir* ya existía en la época comunista y en la actualidad se encuentra en pleno proceso de expansión por diferentes ciudades rusas y planean abrir una red de tiendas en 15 regiones en los próximos dos años. Su objetivo a largo plazo es ser la mayor cadena de artículos para niños en Rusia. Para ello, de 2003 a 2007 planean abrir 67 centros. *Detskyi Mir* abrió el 1 de Julio 2004 una nueva tienda en Samara de 810 metros cuadrados. De todas formas, el centro de negocio de estos establecimientos sigue siendo todavía Moscú. Su establecimiento principal se sitúa en el centro de Moscú (metro Lubyanka) y ocupa 55.000 m².
2. Grandes almacenes y supermercados, que se dedican a la venta de una gran variedad de productos. En este apartado se podría incluir a la cadena francesa Auchan. En sus establecimientos se ofrecen tanto productos procedentes de China y Rusia, como productos procedentes de Europa a un precio normalmente inferior que en otros grandes almacenes o tiendas especializados. Auchan importa sus juguetes provenientes de Europa también a través de importadores. Es importante recalcar el éxito experimentado por esta cadena, que se encuentra en pleno proceso de crecimiento en Rusia. Otro ejemplo de implantación de grandes almacenes en Rusia es la cadena finlandesa Stockmann, que ya ha abierto tres centros en Rusia: dos en Moscú y uno en San Petersburgo. Esta cadena se dirige a un público de un poder adquisitivo más alto que Auchan y también compra sus juguetes extranjeros a importadores rusos.

Existen otras dos cadenas importantes de supermercados: la cadena rusa "Sedmoi Kontinent" y la turca "Ramstore". En estos establecimientos se suelen encontrar productos de importación en su mayoría. Se encuentran también en pleno proceso de expansión, con la apertura de supermercados en otras grandes ciudades fuera de Moscú.

3. Tiendas especializadas en productos para la infancia. Son similares a las que podríamos encontrar en España. Algunas, pertenecientes a una sola empresa (generalmente con capacidad para importar), forman una cadena; aquí se podría incluir a la cadena Korablik. Otras, en cambio, son independientes y se proveen de mayoristas.
4. Jugueterías. Estas tiendas suelen ser de pequeño tamaño y están situadas en los barrios residenciales de las ciudades. Suelen incluir tanto productos de importación como

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

productos de artesanía y folklóricos rusos. Dentro de este apartado se incluyen también tiendas que distribuyen juguetes educativos y de mesa. Este tipo de tiendas se abastecen de productos de muchos fabricantes rusos que producen juguetes de madera en su mayoría, aunque también adquieren productos importados de plástico o con un diseño o funcionalidad más novedoso.

5. Tiendas de fabricante. En este apartado podemos incluir a aquellos fabricantes que venden sus productos a través de su tienda especializada. Un ejemplo de este tipo de venta es la tienda de la empresa fabricante Mir detsva, con este mismo nombre. Los productos de este fabricante también se pueden encontrar en otros muchos establecimientos de Rusia y países miembros de la CEI. En la tienda Mir Detsva, que abrió sus puertas en 2001, se pueden encontrar, además, productos de importación procedentes de Europa y de Estados Unidos entre otros.

Otro ejemplo lo constituye la empresa fabricante *S-Toys*, que abrió las puertas de su primera tienda detallista en Moscú en 1997. En la actualidad posee 4 centros, que se llaman *virastayka*, en la capital. Esta empresa también vende al por mayor y distribuye juguetes europeos, rusos y estadounidenses.

El único fabricante extranjero con tienda propia es la empresa danesa LEGO, que abrió su primera y única tienda en Moscú en Octubre del 2002 en el centro comercial MEGA a las afueras de la ciudad. LEGO no tiene fábrica en Rusia y no importa sus productos de forma directa, sino que lo hace a través de la empresa distribuidora/ importadora rusa TOY RUSS OO. También se pueden encontrar productos LEGO en otras tiendas donde, normalmente, los productos LEGO están claramente diferenciados dentro de las mismas e incluso en su escaparate.

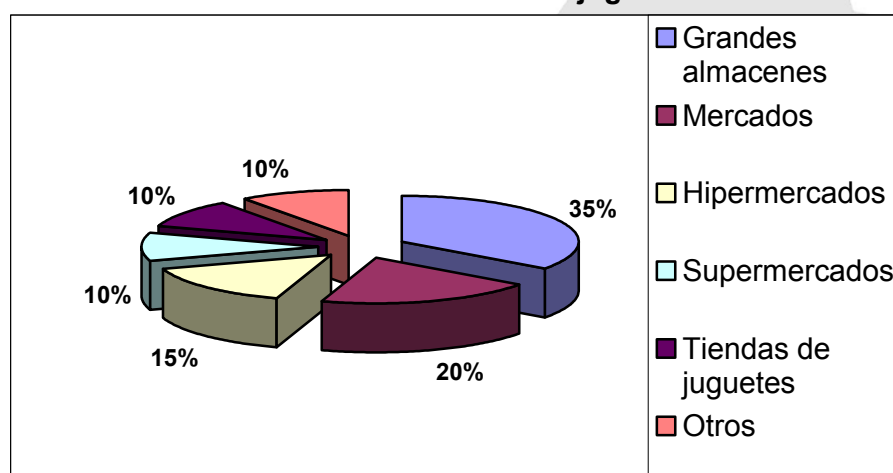
6. Mercadillos. Normalmente se suelen encontrar productos que provienen fundamentalmente de China y de Rusia y donde la ventaja competitiva del juguete reside en el precio y no en el diseño, la seguridad, un etiquetado adecuado o la durabilidad del producto. Estos mercados se suelen situar a las afueras de las ciudades y suelen estar al aire libre. *Varshavskoe Shosse* es un mercado situado a la salida del metro del mismo nombre y es un mercado de referencia cuando se habla de este tipo de establecimientos en Moscú.
7. Venta por Internet. Muy poco desarrollada en Rusia. Aquí se podría incluir el portal <http://www.virastayka.ru>, creado en 1999 y perteneciente a la empresa *S-Toys*. A través de este portal se pueden comprar juguetes por Internet y obtener información sobre el catálogo que dispone la empresa dividido por marcas, edad recomendada y categoría de productos. También existe un club para los padres a través del cual pueden obtener información útil para el cuidado del niño.
8. Venta por catálogo. Este tipo de práctica está poco desarrollada en Rusia. En el caso de los juguetes, sólo se realizan compras puntuales por parte de algunas guarderías y

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

escuelas de juguetes educativos por catálogo. Los trabajadores de la mayoría de estos centros suelen acudir a las jugueterías directamente para adquirir estos productos.

A continuación se presenta un gráfico elaborado por Gameplan Europe con los puntos de venta del juguete más importantes en Rusia.

Gráfico Nº 6: Puntos de venta del juguete en Rusia



Fuente: Gameplan Europe

Este gráfico pertenece a un estudio general del sector del juguete en Europa y los datos son resultado de una gran generalización ya que no responden a un estudio pormenorizado de este sector en Rusia en concreto.

A pesar de la importancia que todavía tienen los establecimientos pertenecientes propios del comercio tradicional, como los mercadillos o los pequeños detallistas, es importante recordar la gran expansión que están experimentando las cadenas de supermercados, hipermercados y grandes almacenes, más propios del comercio moderno, en Rusia.

En Moscú y San Petersburgo, donde los salarios son más altos, el comercio moderno está más desarrollado. En el resto del país, a excepción de ciertas regiones, todavía no se han dado las condiciones necesarias para que aparezca el comercio moderno.

Según los directivos de Detskyi Mir, la principal competencia de su establecimiento y de otras cadenas, la constituyen estos mercadillos informales de las ciudades. En estos mercadillos no es raro encontrar productos introducidos en el país de forma ilegal. En la actualidad la política de los poderes públicos municipales – en especial en el caso del Ayuntamiento de Moscú – es la tendencia a cerrar los mercadillos y sustituirlos por instalaciones comerciales más modernas y a cubierto.

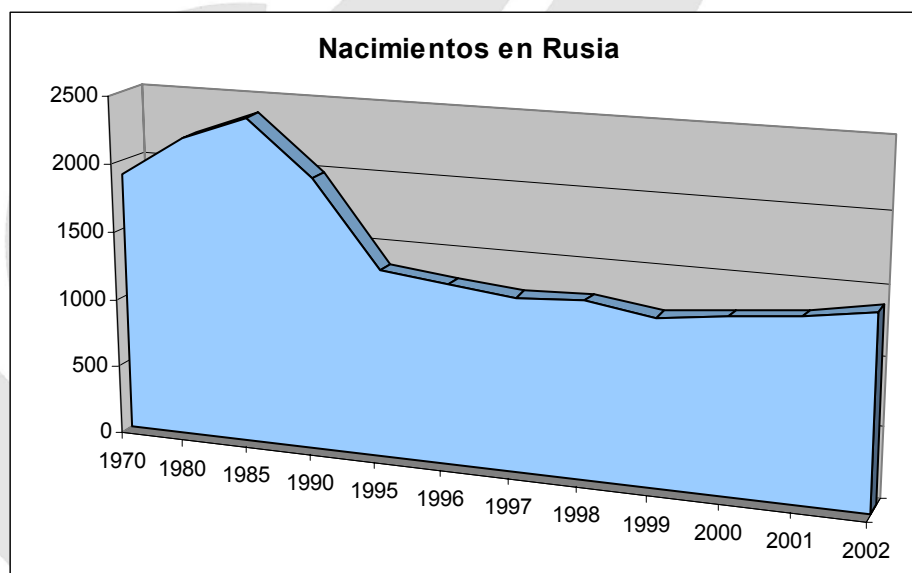
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

Factores sociodemográficos

A continuación se presenta un gráfico con la evolución del número de nacimientos en Rusia. En eje de abscisas están representados los años y en el eje de coordenadas están representados el número de nacimientos en miles.

Gráfico Nº 7: Evolución del número de nacimientos en Rusia. Años 1970-2002.
Miles de nacimientos.



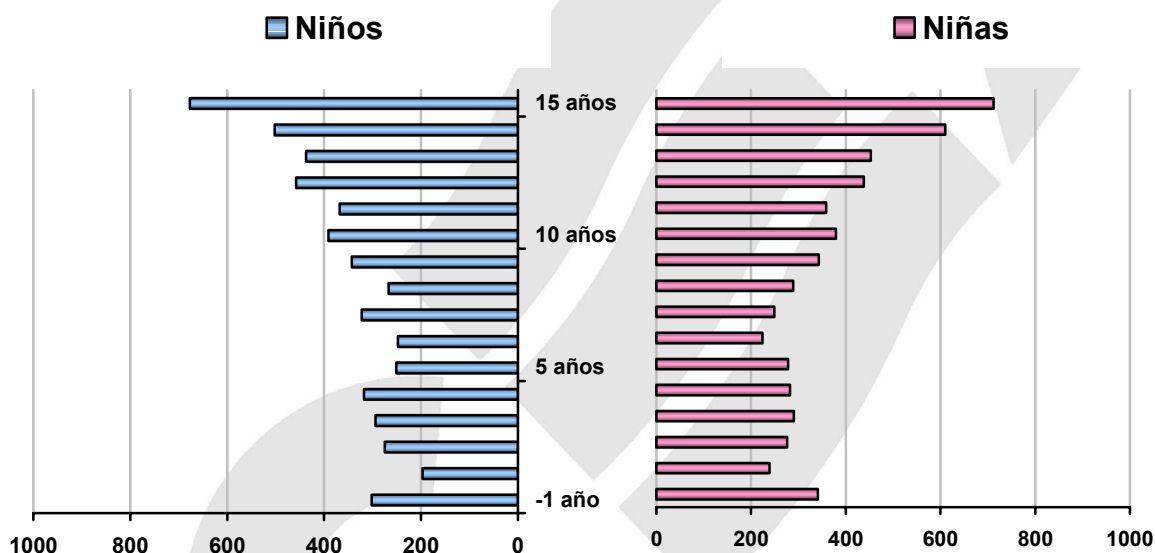
Fuente: Goskomstat

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

De acuerdo con los datos del Comité de Estadística Ruso, el número de nacimientos se ha ido incrementando de forma regular desde el año 1999. En este año se produjo una bajada de los índices de natalidad, probablemente derivada de las consecuencias de la crisis económica del verano de 1998. El mayor crecimiento se ha producido en el año 2002, en el cual la población ha aumentado en un 6,5%.

A continuación se presenta un gráfico de la distribución por edades y sexos de la población infantil de las ciudades en Rusia.

Gráfico N° 8: Distribución por edades y sexos de la población infantil en las ciudades rusas. Año 2003. Miles de niños.



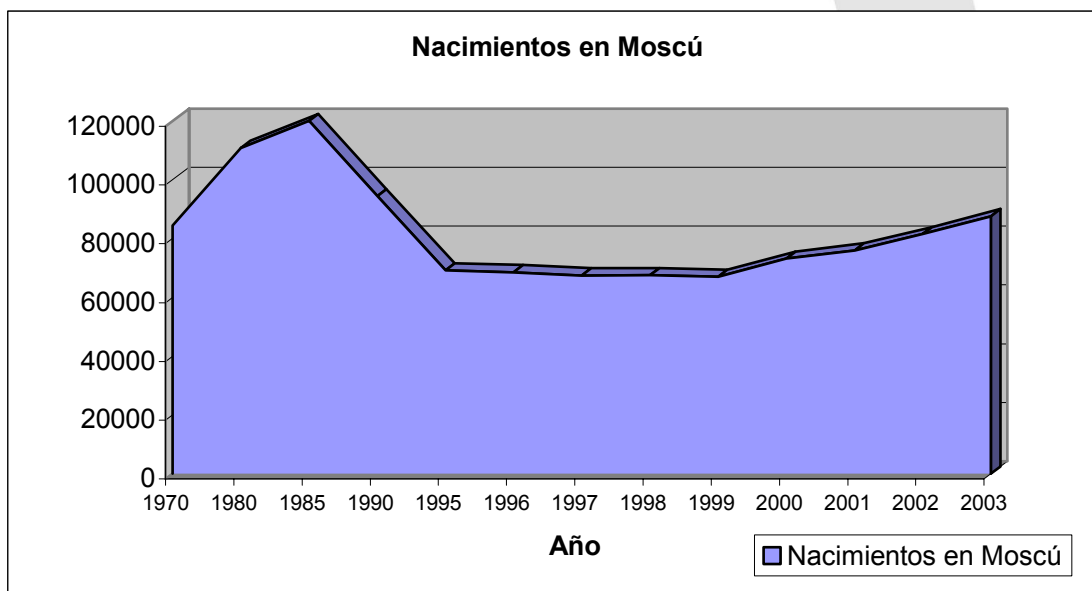
Fuente: Comcon Media

El total de niños y niñas residentes en las ciudades asciende a más de 11,4 millones. En el gráfico se puede observar tanto el descenso de nacimientos a lo largo de la década de los 90 como el incremento de la natalidad mencionado anteriormente. Esta tendencia prevé que siga su curso ascendente ante la estabilidad económica del país y el incremento progresivo del poder adquisitivo por parte de la población.

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

A continuación se presenta un gráfico que muestra la evolución de los nacimientos en Moscú.

Gráfico N° 9: Evolución del número de nacimientos en Moscú. Años 1970-2003.
Miles de nacimientos.



Fuente: Comité Estatal de Estadística y Dpto de Sanidad de Moscú

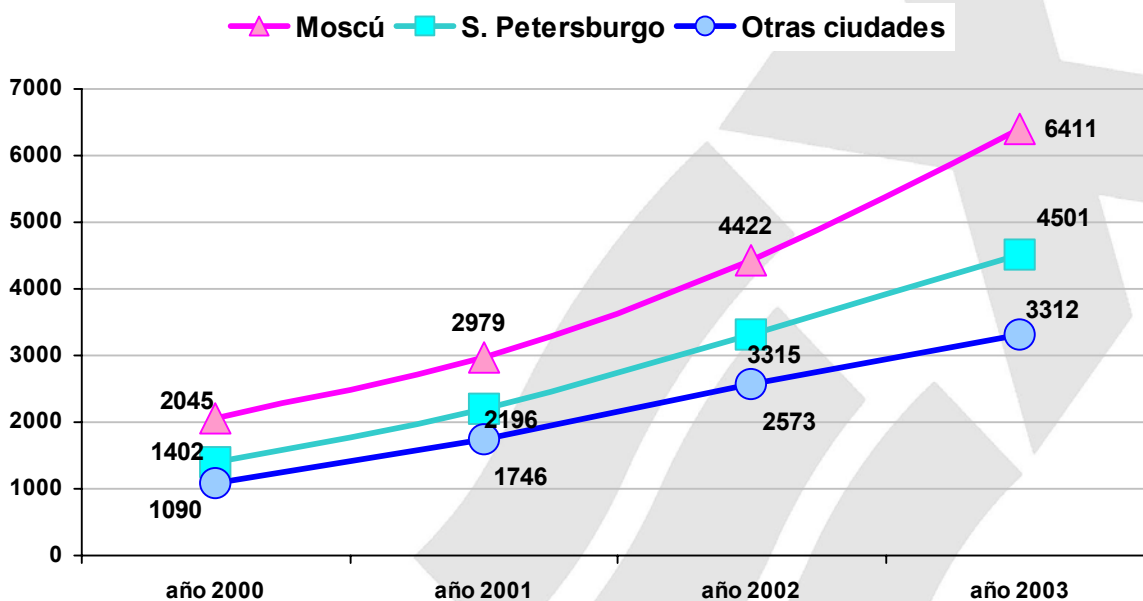
Como se puede observar, en la primera mitad de los noventa se produjo una profunda caída de los nacimientos. Esta tendencia descendente, aunque más moderada, continuó hasta 1999, un año después de la crisis económica del verano de 1998. Una vez superada ésta, y gracias a la estabilidad económica y al aumento de los ingresos reales de la población, los nacimientos han experimentado un aumento significativo hasta alcanzar en el 2003 valores cercanos al año 1990. Los expertos afirman que estos nacimientos son en su mayoría la materialización práctica de primeros y segundos partos aplazados en la difícil década de los 90. En el año 2003, el 45% de las madres eran mayores de 30 años. Según el departamento de sanidad de Moscú el número de partos en el año 2003 se incrementó un 8%.

1.2. Distribución de la renta disponible

La renta disponible en Rusia ha aumentado de forma constante desde principios de 2000, tras la crisis del año 1998. En la primera mitad de 2003 la renta real disponible ha aumentado un 14,6% respecto al mismo periodo del año anterior. No existen signos que indiquen que esta tendencia se vaya a invertir. En la actualidad, Rusia tiene uno de los niveles de renta real disponible más altos de los mercados emergentes. A continuación se presenta un gráfico elaborado por la consultora Comcon Media sobre el ingreso por miembro familiar mensual en Rusia en rublos (1€= 35,51 rublos a 26.08.2004)

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

Gráfico N° 10: Evolución de los ingresos mensuales por miembro familiar en rublos.
Años 2000-2003



Fuente: Comcon Media

De acuerdo con estos datos, los ingresos de cada miembro de la familia se han multiplicado por tres en los últimos tres años. También se puede observar que los ingresos familiares son mucho mayores en Moscú y San Petersburgo que en el resto de las ciudades rusas. Esto se debe a unos salarios más elevados que en otros lugares del país. Estos datos, entre otros, serán de gran utilidad para más tarde poder realizar una segmentación geográfica del mercado ruso.

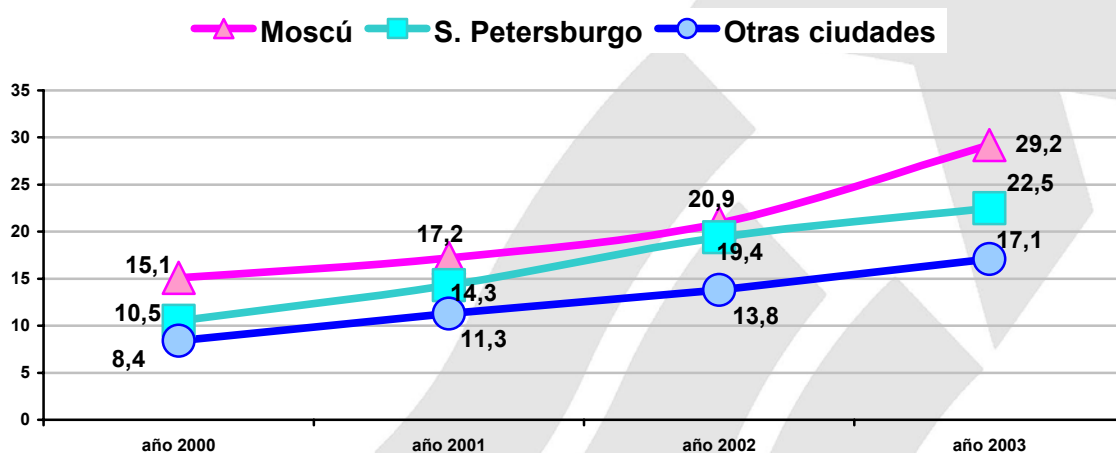
Según la consultora Renaissance Capital, el consumo privado aumentará en los próximos siete años como resultado de la transición económica. El gasto en bienes de consumo aumentará de forma significativa en los próximos ocho o diez años.

Según los datos de la consultora Comcon Media, el gasto en juguetes en la Federación Rusa se ha duplicado en un periodo de tan sólo cuatro años, pasando de 19,2 dólares en 2000 a 40 en 2003.

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

A continuación se presenta un gráfico, también realizado por la empresa Comcon Media sobre el gasto semestral en juguetes.

Gráfico N° 12: Gasto semestral en juguetes en Rusia desglosado por zonas geográficas. Datos en dólares. Años 2000-2003



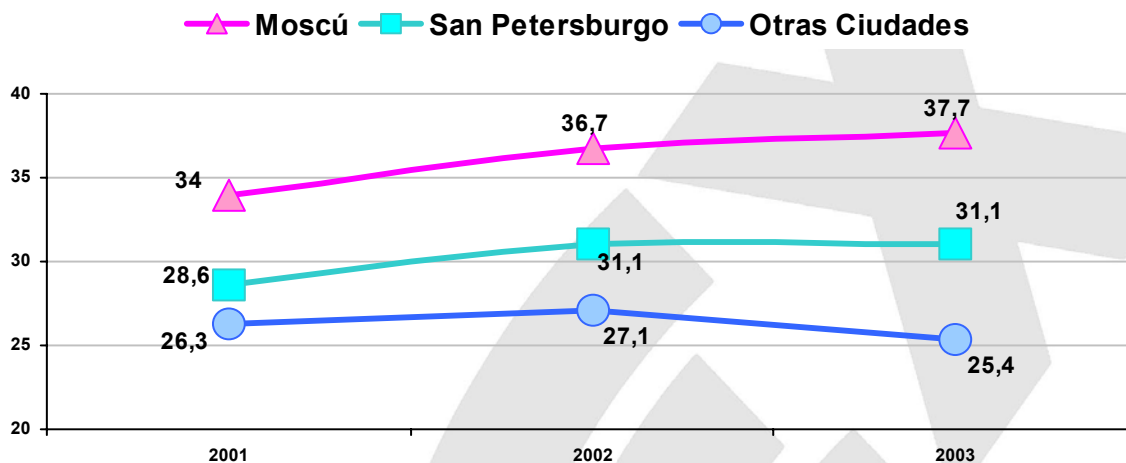
Fuente: Comcon Media

Como se puede apreciar en el gráfico, también existe una segmentación geográfica del mercado ruso respecto al gasto en juguetes. La ciudad donde más se gasta es Moscú superando en un 41% al resto de ciudades rusas, sin incluir San Petersburgo. Esta última ciudad también ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años. Las regiones experimentan un crecimiento más pausado y unos niveles más bajos de consumo. Es importante destacar el gran crecimiento del gasto en juguetes en el año 2003 en la capital cuyo valor se ha incrementado en un 44%. Esto hace de Moscú un mercado altamente interesante para los exportadores de juguetes extranjeros.

Para poder establecer una segmentación entre la evolución del gasto en juguetes y la evolución del gasto familiar en los últimos tres años, se presenta a continuación el gasto por familia con hijos desglosado por ciudad de procedencia en el periodo 2001-2003. El gráfico está expresado en dólares y pertenece también al estudio realizado por la Agencia Comcon Media.

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

Gráfico N° 13: Gasto anual por familia con hijos por zonas geográficas.
Datos en dólares. Años 2000-2003



Fuente: Comcon Media

El cuadro muestra un aumento del gasto principalmente en la capital, en la que, como ya se ha señalado, residen personas con mayor poder adquisitivo. En San Petersburgo el consumo se mantiene, mientras que en otras ciudades el consumo desciende bastante situándose en niveles menores que en el 2001. Es interesante observar que a pesar de este crecimiento leve e incluso descenso del gasto familiar, el gasto en juguetes ha aumentado representando un porcentaje mayor respecto al gasto dentro de la lista de la compra familiar.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Los cambios estructurales de los últimos años en la Federación Rusa han variado de forma significativa los patrones de consumo de la población. La transición de una economía centralizada y excesivamente industrializada a una economía de servicios ha impulsado de forma natural el consumo privado, beneficiando a todos los sectores.

La consultora Renaissance Capital estima que el patrón de consumo familiar se perfilará más aún en un futuro, para acercarse más al patrón medio de otros países de Europa del Este, tales como la República Checa o Polonia. De todas formas se estima que, para el 2010, los aumentos en el nivel de renta familiar conllevarán un aumento del consumo de bienes y servicios mayor que el observado para países con una renta per cápita similar.

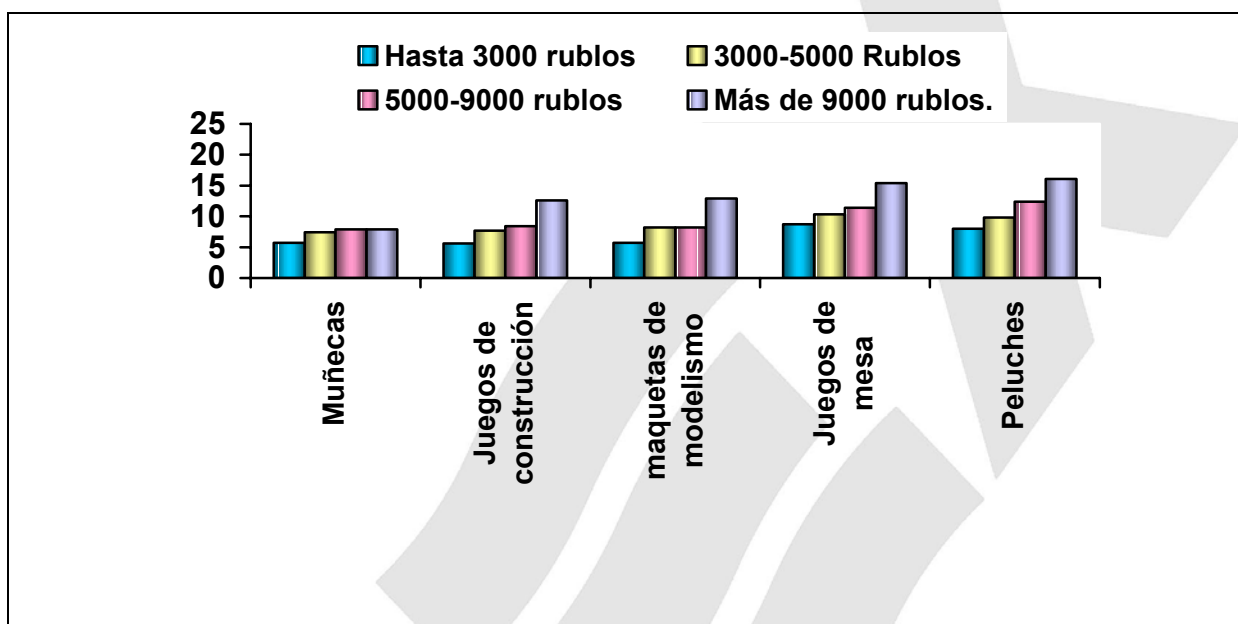
Una de las características más destacables del consumidor ruso es su bajísima tasa de ahorro. Los rusos destinan al consumo de bienes y servicios unas tres cuartas partes de la totalidad del gasto familiar. Con la estabilidad económica y política de los últimos años, la tasa de ahorro de las familias ha ido incrementándose, pero con gran lentitud. Según los datos de este mismo estudio se prevé que los ahorros de la población pasarán de representar un 10,5% a un 7-8% de los ingresos totales de la población en 2010.

Como se ha indicado, los juguetes que se producían en la época soviética estaban dirigidos a un mercado en el que no se establecía una segmentación, ni diferencias en los gustos entre los consumidores. Lógicamente, existían diferencias en los gustos de la población, y, cuando comenzaron a llegar juguetes importados, aquellos que se lo podían permitir se lanzaron a la adquisición de estos productos. Esto se produjo porque la oferta importada se adaptaba mejor a sus gustos y porque la producción extranjera, a excepción, quizá, de la de origen chino, era sinónimo de prestigio.

Asimismo, tradicionalmente, el consumidor ruso se ha caracterizado por identificar un precio elevado no como algo disuasorio sino que, muchas veces, es percibido como un símbolo de prestigio y calidad del producto. A continuación se presenta un gráfico obtenido del estudio de Comcon media, mencionado con anterioridad, en el cual se expresa el aumento del gasto trimestral en juguetes relacionado con los ingresos mensuales por miembro familiar. Cada barra de color expresa un nivel de ingresos diferente. (1€= 35,51 rublos a 26.08.2004)

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

Gráfico N° 14 . Correlación del gasto trimestral en juguetes con los ingresos mensuales de cada miembro familiar. Datos en rublos . Año 2003



Fuente: Comcon Media

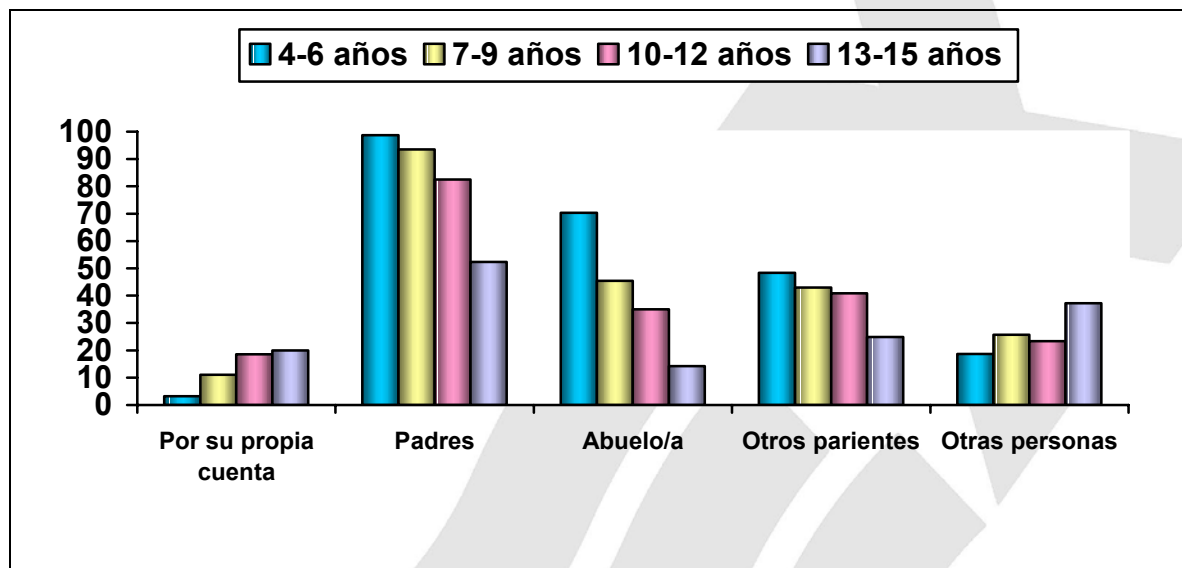
Como se puede apreciar en el gráfico, existe una correlación entre un nivel más alto de ingresos y un consumo mayor en juguetes de todo tipo, exceptuando el caso de las muñecas, en el que el gasto apenas varía.

2.2. Hábitos de compra

En el Estudio de mercado de la consultora Comcon media sobre el mercado de los artículos para niños en Rusia se incluyó un análisis sobre quienes eran los protagonistas en la adquisición del juguete de la tienda. El esquema siguiente intenta mostrar quién realiza la compra del juguete, en tantos por ciento, desglosado por edades del niño receptor del producto y en la ciudad de Moscú.

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

Gráfico N° 15: ¿Quién realiza la compra de juguetes en Moscú?. Datos en porcentajes y desglosados por edades de los niños. Año 2003

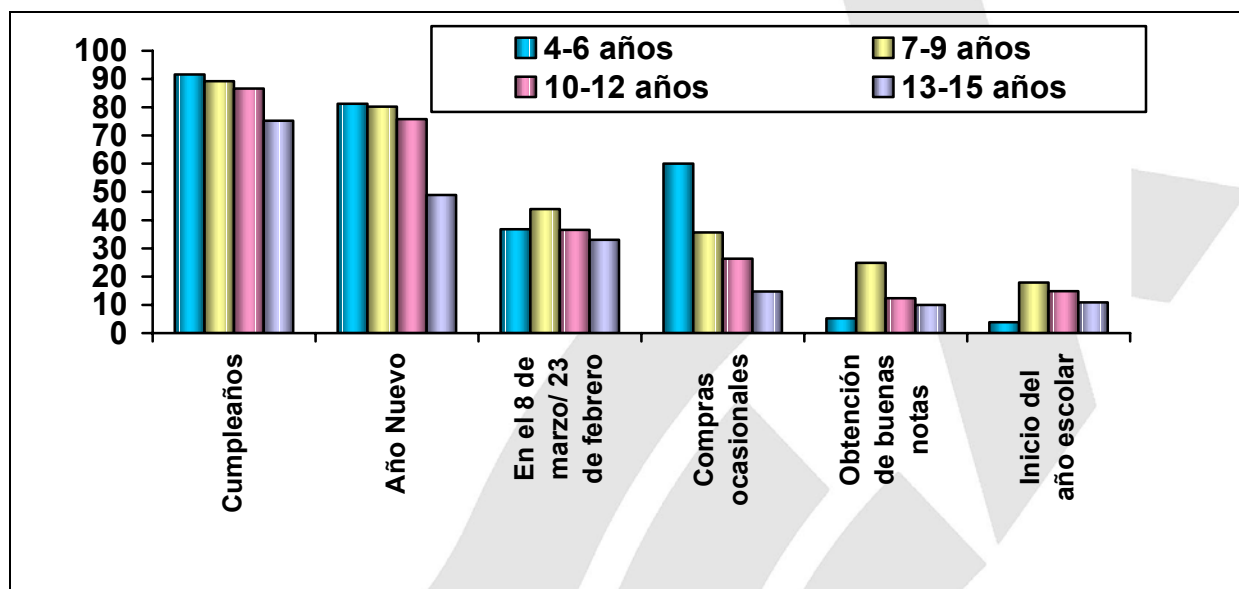


Fuente: Comcon Media

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, un 20% de los niños de 13 a 15 años compran juguetes por su propia cuenta. Sin embargo la compra del juguete se realiza en su mayoría por los padres y en menor medida por abuelos u otros parientes. Estos datos pueden ser importantes sobre todo a la hora de dirigir una campaña efectiva de comunicación destinada a promover la compra del producto.

A continuación se presenta otro gráfico perteneciente al estudio realizado por Comcon Media en el cual se estudia la estacionalidad de la compra de juguetes en Moscú. Los datos se presentan por porcentajes y desglosados por edades de los niños. Se presenta como fecha clave el Año Nuevo, ya que, salvo en familias muy ortodoxas, como herencia de los 70 años de comunismo, la entrega de regalos se realiza este día y no en Navidad. También se incluye en el gráfico el 23 de febrero (Día del Hombre) y el 8 de marzo (Día de la Mujer), ambas fiestas importantes en el calendario ruso.

Gráfico N° 16: Estacionalidad en la compra de juguetes en Moscú. Datos en porcentajes y desglosados por edades de los niños. Año 2003.



Fuente: Comcon Media

Si bien la mayoría de los juguetes se adquieren en Navidad o por cumpleaños, la compra de juguetes no es tan estacional como en España. En Rusia también existen otro tipo de celebraciones que suponen un motivo para adquisición de juguetes. Es importante señalar la gran importancia de las compras ocasionales, lo cual nos muestra que el comprador de juguetes moscovita no necesita tanto de un motivo o fecha especial para adquirir estos productos. También merece la pena recalcar el día del hombre y de la mujer como fechas propicias para la venta de juguetes. La obtención de buenas notas y el inicio del año escolar son motivos por los cuales un porcentaje relativamente elevado de personas también regala juguetes.

2.3. Preferencias

La empresa Comcon Media incluyó en su estudio de mercado, sobre los productos infantiles en la Federación Rusa, un estudio sobre las principales razones en la elección del juguete. Es decir, cuáles eran las preferencias de las madres a la hora de adquirir un juguete para su hijo. Este estudio se realizó entre madres moscovitas de niños pequeños de hasta tres años. Del listado de factores decisores en la compra se pueden desprender varias conclusiones interesantes, ya que nos muestran los requisitos que los fabricantes deben cumplir a la hora de aumentar sus posibilidades en el mercado ruso.

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

Tabla Nº 15: Factores decisores en la compra del juguete en Moscú en porcentajes. Año 2003.

Factor	%
Seguridad del niño	96,0
Funciones educativas del juguete	95,8
Materiales ecológicamente limpios	92,5
Las preferencias del niño	90,8
La edad recomendada	79,2
Diseño	78,0
Duración	52,8
Precio	48,1
Presencia en las tiendas	40,7
El país donde se ha producido	34,9
Prestigio de la marca	21,9
Libretas de descuentos, cupones, rebaja.	21,9

Fuente: Comcon Media

Tal y como se puede observar en la tabla anterior, las preferencias del niño son tenidas en cuenta en un 90 por ciento de los casos presentados. Por ello, tanto el producto como su funcionalidad y diseño debería de adecuarse a las exigencias de las madres y los niños dentro del segmento mencionado anteriormente. Este factor también adquiere importancia a la hora de realizar una estrategia de comunicación que debería estar dirigida al niño sin olvidar a padres o parientes que son los que en su mayoría serán los que realicen la compra.

Visto el puesto que ocupa el factor precio en el listado, y la creciente importancia de la adquisición de juguetes en la lista de la compra familiar, no tiene sentido promover la entrada de producto de nivel bajo. Los éxitos que puedan obtenerse a corto plazo no compensan la pérdida de imagen que sufriría la oferta española en general. Además, tradicionalmente, el consumidor ruso se ha caracterizado por identificar un precio elevado no como algo disuasorio sino que, muchas veces, es percibido como un símbolo de prestigio y calidad del producto.

Ante la competencia cada día más dura en el mercado, la innovación en cuanto a la tecnología para crear un producto más seguro, más ecológico y más novedoso, se presenta como un factor a la hora de crear una ventaja competitiva frente a las demás empresas

3 ESTRUCTURA DEL MERCADO

3.1. Segmentación geográfica del mercado

A. Moscú y San Petersburgo

Según los profesionales del sector, la importación de juguetes en esta zona aumentó sobre todo a partir de 1995. Entonces la capital también se convirtió en la puerta de entrada de las mercancías. Actualmente Moscú, con una población de algo más de diez millones de personas, se convierte en el lugar donde se producen la mayor parte de las transacciones. Aunque la situación tenga tendencia a cambiar a favor de un mayor protagonismo de las regiones, sólo lo hará muy lentamente. De acuerdo con los directivos de *Detskyi Mir*, la cadena de tiendas de artículos para niños más grande de Rusia, en la actualidad Moscú copa el 30% del comercio de juguetes del país.

Las dos grandes ciudades siguen siendo 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 sigue creciendo y no parece dar señales de saturación.

Sin embargo, el principal inconveniente de las dos ciudades en el sector del juguete, a pesar del gran crecimiento experimentado en el consumo de los mismos, es la gran competencia que existe en estos mercados debido a que, desde hace años, numerosas empresas extranjeras exportan sus productos a estos destinos. Además, en un futuro el mercado puede llegar a saturarse de forma más rápida que en las regiones. Por esto, la diferenciación respecto al resto de los fabricantes europeos para crear una ventaja competitiva resulta más difícil que en otros mercados de Rusia, prácticamente inexplorados. Según los expertos, la diferenciación en el mercado de los juguetes vendrá marcada por la constante innovación.

B. B Regiones ricas en recursos naturales

Estas regiones deben su riqueza a la explotación de riquísimos yacimientos naturales (gas, petróleo, metales, etc.). Se caracterizan por su una escasa población, alejamiento geográfico de Moscú y por ser centros infra-desarrollados desde el punto de vista comercial. Algunas de estas regiones (Tiumen, Sajalin, Krasnoyarsk) disponen de altísimas rentas per cápita.

C. Ciudades del “despertar de las regiones”

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

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 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.

D. Demás regiones no incorporadas al desarrollo económico.

Dado el precio de venta al consumidor final que alcanzan los juguetes europeos en Rusia y la capacidad adquisitiva de la mayoría de la población en estas regiones, se hace difícil la exportación de juguetes a estas regiones por ahora.

Conclusión

Como se ha visto, la puerta de entrada en el Federación Rusa continúa siendo la capital. Tanto el nivel de ingresos como el gasto familiar es mucho mayor que en el resto de Rusia, con un crecimiento sostenido en los últimos años y sólo seguida claramente por San Petersburgo.

La importancia de las regiones será mayor si se tiene en cuenta que los mercados de Moscú y de San Petersburgo cuentan con una competencia entre productores de calidad extranjeros muy grande. En las regiones, la oferta consiste, en su mayoría, de producto nacional. No obstante, con una adecuada planificación, una incursión en aquellas regiones en las que el poder adquisitivo fuera elevado, sería interesante, debido al gran crecimiento potencial que representan y a la falta de competencia extranjera dentro de las mismas.

3.2. Segmentación del mercado por estratos económicos

El mercado en la Federación Rusa está segmentado de manera muy marcada. En todos los casos, la actitud hacia el producto extranjero es positiva, ya que toda la población sigue identificando la producción extranjera no procedente de China, como producción con buen diseño y calidad, en contraste con la producción propia. Sin embargo, no todo el mundo puede permitírselo:

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

- Los consumidores de renta alta pueden 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.
- Los consumidores de renta media están formados por la nueva clase media de profesionales liberales y del sector servicios que estaba surgiendo antes de la crisis. En la actualidad la clase media ha reaparecido gracias a la reactivación de la economía rusa en los dos últimos años.
- Los consumidores de renta baja no están en condiciones de adquirir producto importado de Europa Occidental.

4. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO PROCEDENTE DE ESPAÑA Y PAÍSES COMPETIDORES.

De acuerdo con una primera aproximación a la percepción de los productos según su procedencia se puede establecer una división de los productores de juguetes en cuatro grupos:

- Producción nacional. Tal y como se ha mencionado con anterioridad, aunque la producción haya aumentado tras la crisis económica en 1998, la percepción de los productos rusos por parte de la población está ligada a una baja calidad. Según la directora de marketing de la Asociación Nacional de Juguetes de Rusia, Irina Makarina, la población rusa demanda cada vez más productos de fabricación local. Esta afirmación, generalmente, no coincide con la de otros muchos profesionales del sector que tratan directamente tanto con los consumidores, como con empresas rusas y extranjeras de juguetes.
- Producción asiática y países CEI. Dentro de este grupo se incluye sobre todo a la producción china, que copa el mercado de juguetes en Rusia con una participación en el mercado del 70%. En este caso y teniendo en cuenta la percepción de la producción europea, se podría concluir que, en términos globales, no compiten en el mismo nicho de mercado. Los juguetes procedentes de este país son percibidos como producción de baja calidad y con una ventaja en lo referente a los costes. Podemos decir lo mismo, aunque en menor medida, de las importaciones recibidas de los países miembros de la CEI.
- Producción de calidad no europea. Aquí se incluyen países como Estados Unidos y Australia que compiten en un nicho de mercado de calidad ya que estos productos también son percibidos por los expertos, distribuidores y consumidores como juguetes de alto nivel. Éstos no poseen una ventaja en lo referente a los costes del transporte,

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

las facilidades y la rapidez de las importaciones comerciales como es el caso de la UE.

- Producción europea de calidad. Aquí se incluye la producción de países como Alemania, Austria, Italia y Francia con una oferta muy similar a la española respecto a precios y a calidad, que los convierten en duros competidores. A este grupo podrían pertenecer los países recién incorporados en la UE, como Polonia, que, aunque ofrecen productos percibidos pertenecientes a un nivel algo inferior, suponen una dura competencia respecto al precio de venta.

Los consumidores rusos no parecen tener una imagen clara y diferenciada del producto español, sino que la engloban dentro del último grupo mencionado con anterioridad. Si bien España no puede competir en los costes con la producción rusa o china, la producción española en particular, y la europea en general, es percibida como un juguete de alta calidad. El producto español, por sus características, es percibido dentro de este nicho de mercado de juguetes de alto nivel y en una franja, en lo referente a los precios, claramente superior.

V ■ ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

No existen muchas ferias en Rusia dirigidas exclusiva o directamente al sector de los juguetes. Es por esto que las ferias ya existentes sobre esta temática están cobrando cada día más fuerza y están creciendo en número de participantes extranjeros. Aun así, la participación de empresas rusas suele ser mucho mayor que de las extranjeras, no superando estas últimas el 20% del total de empresas en ninguno de los casos.

Tabla Nº 16: Datos identificativos de la feria Mir Detsva

MIR DETSVA	
NOMBRE DEL CERTAMEN	MIR DETSVA
EDICIÓN	La de 2004 será la décima edición.
FECHAS DE CELEBRACIÓN	20.10 2003-24.10.2003
SECTORES	Juegos, juguetes, ropa infantil, artículos de navidad. Productos infantiles en general.
ORGANIZADORES	ZAO Expocentr, firm Mezhvystavka.
PRÓXIMA EDICIÓN	19.10 2004-22.10.2004
Es una de las ferias más importantes dedicadas a productos para la infancia y los adolescentes. Se celebra en Expocentr que es el recinto ferial más importante de Rusia. A esta feria acuden los distribuidores más importantes de ropa y calzado infantil, además de juguetes, artículos de canastilla, de paseo y de cuidado e higiene infantil.	

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

Tabla Nº 17: Datos identificativos de la feria MITGE 2005

MITGE 2005	
NOMBRE DEL CERTAMEN	MITGE 2005
EDICIÓN	La próxima, celebrada en 2005 será la undécima edición.
FECHAS DE CELEBRACIÓN	12.04.2004- 15.04.2004
SECTORES	Juguetes, juegos y productos para la infancia
ORGANIZADORES	MÁXIMA EXPO
PRÓXIMA EDICIÓN	21- 24 de marzo de 2005
<p>Esta feria es el resultado de la unión de dos eventos :</p> <ul style="list-style-type: none">- <i>Igrushki i igry</i> (Toy and Game) feria dedicada a los juguetes y juegos, que reúne a los distribuidores más importantes del país. Es la feria internacional de juguetes más importante.- Mama y ditiá (Mother and Baby). Feria dedicada a la madre y al cuidado del niño. Este evento reúne a los distribuidores y productores más importantes del país de artículos de canastilla, premamá, higiene infantil, artículos de paseo y cuidado del bebé, entre otros. <p>Por parte de la organización existe un gran interés en atraer empresas españolas, ya que se intenta establecer un equilibrio entre las empresas europeas y norteamericanas y las empresas asiáticas. La directora de la feria afirma que cada vez más se demanda producto europeo de calidad en los establecimientos y esa tendencia se quiere reflejar en los participantes del evento.</p>	

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

2.1. Laboratorios en España donde obtener el certificado GOST R

TÜV RHEINLAND IBÉRICA, S.A.
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

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

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>

2.2. Direcciones útiles en Rusia

ASOCIACIÓN RUSA DEL JUGUETE - NAIR
Ul. 1905 Goda 10 a Etazh 6
123022 Moscú

Tel. +7 095 2531048
Fax. + 7 095 253 0181

ZAO EXPOCENTR – Organizador de la feria Mir detsva
Russia, 123100, Moscow
Krasnopresnenskaya nab., 14
Dentro del grupo ZAO EXPOCENTR, la empresa «MEZHVIYSTAVKA» se encarga de la organización de las ferias internacionales:
Project manager: Mrs. Tatiana Zinovieva
Telf.: +7(095) 205-6055
Fax : +7(095) 255-3735
E-mail: mir@expocentr.ru

P&I JSC MÁXIMA- Organizadora de la feria Igrushki i igryi. MITGE 2005.
Profsoyuznaya 3 Office 219
117036 Moscú
Teléfono: +7(095) 1247760
Fax: +7(095) 1247060
Página web: www.maxima-expo.ru
E mail: máxima@maxima-expo.ru
Project Manager: Irina Massarova
Contacto: massarova@maxima-expo.ru

EMBAJADA DE ESPAÑA EN MOSCÚ, CANCELLERÍA
Ulitsa Bolshaya Nikitskaya, 50/8121069 Moscú
Tel.: (007) 095-202 21 61/80
E mail: embespru@mail.mae.es

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN MOSCÚ
(Business Center Mokhovaya) Mokhovaya, 7 125009 Moscú
Tel.: (007) 095-783 92 81/2/4/5
Fax: (007) 095-783 92 91
E mail: moscu@mcx.es

CONSULADO GENERAL DE ESPAÑA EN MOSCÚ
Ulitsa Bolshaya Nikitskaya, 50/8 121069 Moscú
Tel.: (007) 95-202 32 10/937 56 27
Fax: (007) 95-937 56 26

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIO
Tverskaya Yamskaya Ul., 1/3 125993, GSP, A-47, Moscú
Tel.: (007) 095- 200 03 53
www.economy.gov.ru

CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE LA FEDERACIÓN RUSA
Ulitsa Ilynka, 6 109012 Moscú
Tel.: (007) 095 929 02 61.
www.tpprf.ru

2.3. Direcciones útiles en España

EMBAJADA DE LA FEDERACIÓN DE RUSIA EN MADRID
Velázquez, 155 28002 Madrid
Tel.: 91 411 0877/562 2264
Fax: 91 562 9712

DELEGACIÓN COMERCIAL DE LA FEDERACIÓN RUSA EN MADRID
Alfonso Rodríguez Santamaría, 18 28002 Madrid
Tel.: 91 411 1900/562 4449
Fax: 91 411 1950

CONSULADO DE LA FEDERACIÓN DE RUSIA EN MADRID
Joaquín Costa, 33 28002 Madrid
Tel.: 91 411 2957
Fax: 91 562 7830

SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO, TURISMO Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA
EMPRESA

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

Ministerio de Economía y Hacienda
Paseo de la Castellana, 162
28046 Madrid
Tel: 91 349 3500
Fax: 91 349 5242
E-mail: buzon.oficial@sectyp.mcx.es

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR
Paseo de la Castellana, 14-16
28046 Madrid
Tel: 91 349 6100
Fax: 91 431 6128
E-mail: www.icex.es

2.4. Publicaciones del sector del juguete.

Existen varios portales dedicados al mundo de la infancia y de los juguetes, casi todos ellos en ruso, entre los que se pueden seleccionar los siguientes:

<http://www.infotoys.ru> portal dedicado al sector de los juguetes. En él se pueden encontrar listados numerosas empresas de Rusia clasificadas por sector y actividad. También aparece información sobre la lista de precios de las mismas.

<http://www.7ya.ru> Este portal incluye información sobre el sector de los juguetes e información útil sobre el embarazo, el cuidado del niño, tiene un club para los padres e incluye links de revistas dirigidas a los mismos.

<http://www.virastayka.ru> Este portal lo lleva la empresa S-toys, tal y como se ha mencionado con anterioridad. A través de este portal es posible la adquisición de juguetes.

<http://www.mlk.ru/> Este portal, además de ofrecer noticias e información sobre el mundo de los artículos infantiles, ofrece un catálogo de empresas dedicadas a este sector en Rusia.

<http://rustoys.ru/journal/> Es una revista que también tienen versión en inglés y que está creada por la empresa fabricante Rus Toys, que también se dedica a la venta al por mayor y por menor de juguetes educativos en Rusia. La versión en inglés ha sido creada para promocionar juguetes de tipo folklórico ruso en el extranjero. A través del portal principal de la empresa se pueden adquirir juguetes vía Internet.

En un futuro en esta sección se podrá incluir el portal de la asociación del juguete NAIR que en la actualidad se encuentra en construcción, pero que en breve estará en funcionamiento.

1001 igrushka (<http://www.1001toys.ru>) Es la única revista rusa de juguete con edición gratuita en internet, de muy buena calidad. Y, como casi en todos los casos, exclusivamente en ruso.

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

También podemos encontrar la revista *Igra i Deti* en Internet(<http://www.i-deti.ru>), enteramente en ruso y de pago. El tema principal de esta revista es el mundo del juguete. Va dirigida a padres, niños, pedagogos y formadores.

Se pueden mencionar otro tipo de publicaciones dirigidas a los padres pero que también incluyen noticias e información referente a los juguetes, y donde los productores anuncian sus artículos. A continuación se presentan los datos de algunas de estas publicaciones.

Tabla nº 18: Publicaciones rusas dirigidas a los padres

Razón Social	Domicilio	Teléfono:	Fax/ e mail
MOI KROKHA I YA	UL. KRASNOKAZARMENNAYA 12 (MOSCU)	+70955404711	+70957754106
MOY REBENOK	UL. PRAVDY 8 (MOSCU)	+70957974437 +70957979789	+70957879476
PODARKI I PRAZDNIKI	KUTUZOVSKIY PROEZD, 8 (MOSCU)	+70959747715	+70959747715
NANYA	ARMYANSKIY PEREULOK D.11/2 a, (MOSCU)	+7095 925-8577, +7095 923-5267	redaktor@nanya.ru

3. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

GOSKOMSTAT ROSSII *Rossiyskiy Statisticheskiy Ezhegodnik*, Oficialnoe Izdanie. Moscú: Gosudarstbennyi komitet Rossiyskoy Federatsii, 2003

Material en formato CD-ROM:

GARANT *Spravochnaya Pravovaya Sistema*. (información sobre el Sistema Jurídico) Moscú: Garant- servis, 2004

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

Artículos:

INSTITUTO CENTRAL DE ESTUDIOS CIENTÍFICOS DE RUSIA, *Igrushki Elektronnye Tekhnologii Kak Osnova Razvitia Rynka Igrushek*. Moscú: BIKI, 17 abril 2004.

DOBBIE, Andrew *Una Mirada experta al futuro de la industria juguetera*. Juguetes y Juegos de España, número 160, diciembre 2001.

IGNATEVA, Iulia *Igrushechny Biznes (El negocio de los Juguetes)* Moscú: Moscovskie Novosti, Número 10, 2003.

JUGUETES Y JUEGOS DE ESPAÑA *La evolución del juguete en la Unión Europea*. Juguetes y juegos de España, número 168, diciembre 2003.

KHARLASHKIN, Ilya *Kazhdy deciaty rubl sboikh dokhodov semeyny rossianin v vozraste do 35 let trait na pokupu igrushek. (Cada décimo rublo de las familias rusas de hasta 35 años se va a la compra de juguetes)* Moscú: Profil, 17.03.2003

SOBOLEVSKAIA Olga *El crecimiento económico en Rusia ha provocado una explosión demográfica* Moscú: Novosti, 22.4.2004

www.infotoys.ru *Sostoyanie i perspektivy razvitiya rynka igrushek. (El estado y las perspectivas de desarrollo del desarrollo del mercado de juguetes)* 22 de Mayo 2002.

1001 Toys: *Informatsione znaki na upakovke igrushek (los símbolos informativos en el empaquetamiento de los juguetes)* 1001toys.ru, 5 de Mayo 2004.

1001Toys: *O "novoy" protsedure sertifikatsii produktsii (sobre el nuevo procedimiento de certificación de los productos)* 1001toys.ru, 5 de Mayo 2004.

Informes y estudios:

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN MOSCÚ: *Barreras Comerciales en la Federación Rusa*. Moscú, 24.02.2004

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN MOSCÚ: *Informe sobre el mercado ruso de juguetes*. Moscú, 19.08.2004

COMCON MEDIA *Osnovnye tendentsii na rynke tovarov dlya detey (Últimas tendencias en el mercado de artículos para la infancia 2000-2003)*. Estudio de mercado en ruso realizado para la Asociación Rusa del Juguete Moscú: Comcon Media , 2004

RENAISSANCE CAPITAL *The future of Russia's consumer sector*. Moscú: Renaissance Capital, 4 de Agosto 2003.

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

Páginas web:

www.infotoys.ru

www.mlk.ru

<http://aduanas.camaras.org/>

www.gks.ru

www.cbr.ru

<http://www.7ya.ru>

<http://ww.deti.ru>

<http://www.virastayka.ru>

www.customs.ru

<http://rustoys.ru/journal/>

<http://www.i-deti.ru>

Índice de tablas imágenes y gráficos.

Tablas:

Tabla N° 1: Partidas Arancelarias del Estudio	p. 8
Tabla N° 2: Evolución de la Producción Nacional. Años 1998-2003.....	p.11
Tabla N° 3: Evolución de las importaciones de juguetes a Rusia por país. Años 2001-2003.....	p.12
Tabla N° 4: Evolución de las importaciones de Juguetes de Rusia por partidas arancelarias. Años 2001-2003.....	p.14
Tabla N° 5: Evolución de las importaciones de Rusia de la partida 9501 por países. Años 2001-2003.....	p.16
Tabla N° 6: Evolución de las importaciones de Rusia de la partida 9502 por países. Años 2001-2003.....	p.17
Tabla N° 7: Evolución de las importaciones de Rusia de la partida 950210 por países. Años 2001-2003.....	p.18
Tabla N° 8: Evolución de las importaciones de Rusia de la partida 9503	

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

por países. Años 2001-2003.....	p.19
Tabla N° 9: Evolución de las importaciones de Rusia de la partida 9504 por países. Años 2001-2003.....	p.20
Tabla N° 10: Evolución de las exportaciones por país. Años 2001- 2003.....	p.22
Tabla N° 11: Evolución de las relaciones bilaterales . Años 2001- 2003.....	p.23
Tabla N° 12: Evolución de las relaciones bilaterales . Años 2001- 2003.....	p.23
Tabla N° 13: Arancel aplicable.....	p.27
Tabla N° 14: Resumen de pagos en frontera.....	p.28
Tabla N° 15: Obligatoriedad de certificación por códigos arancelarios.....	p.31
Tabla N° 14: Direcciones útiles en España a la hora de obtener certificación.....	p.34
Tabla N° 15: Factores decisores en la compra del juguete en Moscú en porcentajes. Año 2003.....	p.55
Tabla N° 16: Datos identificativos de la feria Mir Detsva.....	p.60
Tabla N° 17: Datos identificativos de la feria MITGE 2005.....	p.61
Tabla n° 18 Publicaciones rusas dirigidas a los padres.....	p.65

Imágenes:

Imagen N° 1: Certificado de conformidad.....	p.33
Imagen N° 2: El anagrama GOST R.....	p.35
Imagen N° 3: Certificado Higiénico.....	p.36

Gráficos

Gráfico N° 1: Evolución de las importaciones de juguetes a Rusia. Años 1997-2003.....	p.11
Gráfico N° 2: Importaciones de Juguetes de Rusia por país. Año 2003.....	p.13
Gráfico N° 3: Porcentajes de importación de juguetes de Rusia 2003. Distribución por códigos arancelarios.....	p.15
Gráfico N° 4: Porcentajes de exportación de juguetes por país. Año 2003.....	p.22
Gráfico N° 5: Esquema simplificado de la distribución de juguetes en Rusia.....	p.40
Gráfico N° 6: Puntos de venta del juguete en Rusia.....	p.43
Gráfico N° 7: Evolución del número de nacimientos en Rusia. Años 1970-2002.....	p.44
Gráfico N° 8: Distribución por edades y sexos de la población infantil en las ciudades rusas.....	p.45
Gráfico N° 9: Evolución del número de nacimientos en Moscú. Años 1970-2003.....	p.46
Gráfico N° 10: Evolución de los ingresos mensuales por miembro familiar en rublos.....	p.47
Gráfico N° 11. Evolución del gasto semestral en juguetes en Dólares USA (USD).....	p.48
Gráfico N° 12: Gasto semestral en juguetes desglosado por zonas geográficas. Datos en USD.....	p.49
Gráfico N° 13: Gasto general por familia con hijos por zonas geográficas	p.50
Gráfico N° 14 . Correlación del gasto trimestral en juguetes con los ingresos mensuales de cada miembro familiar	p.52
Gráfico N° 15: ¿quién realiza la compra del juguete en Moscú? Datos en porcentajes y desglosados por edades	p.53
Gráfico N° 16: Estacionalidad en la compra del juguete en Moscú. Datos en	

RUSIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL JUGUETE

porcentajes y desglosados por edadesp.5