

El mercado del calzado en Rusia

El mercado del calzado en Rusia

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

Diciembre de 2007

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
I. INTRODUCCIÓN	6
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	6
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	7
1. Análisis cuantitativo	7
1.1. La producción nacional	8
1.2. Importaciones de calzado	12
1.3. Exportaciones de calzado	16
1.4. Relaciones bilaterales	16
2. Análisis cualitativo	188
2.1. Obstáculos comerciales. Barreras arancelarias	18
2.2. Obstáculos comerciales. Barreras no arancelarias	23
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	30
1. Análisis cuantitativo. la distribución en rusia	30
1.1. La situación actual	30
1.2. Principales mercados geográficos.	31
2. Análisis cualitativo	37
2.1. Estrategias de distribución	37
2.2. Puntos de venta	42
2.3. Mercados regionales	47
2.4. Promoción y publicidad	50
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	53
1. Tendencias generales del consumo. DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA DISPONIBLE	53
2. Análisis del comportamiento del consumidor	57
2.1. Hábitos de consumo	57
2.2. Hábitos de compra	58
2.3. Preferencias	59
3. Percepción del producto español	61
V. ANEXOS	64
1. Normas gost	64
2. Informes de ferias	69
3. PUBLICACIONES DEL SECTOR DEL CALZADO	73
4. RUTAS DE LA MODA	78
5. Listado de direcciones de interés	105

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

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

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

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

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

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

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

Los hábitos de consumo de los rusos difieren de los del consumidor medio europeo, caracterizándose principalmente por una mayor propensión marginal al consumo. Por otro lado, la moda no sigue exactamente las mismas tendencias que en otros países europeos, siendo la moda italiana el principal referente para el mercado ruso.

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

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

Finalmente, es necesario mencionar la necesidad de que las decisiones se tomen con rapidez. El ruso es un mercado que evoluciona a gran velocidad y pasa rápidamente de momentos de euforia, como el actual, a momentos de depresión, como el sucedido por última vez tras agosto de 1998.

ICEX

I. INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

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

Tabla 1 Partidas arancelarias del estudio

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

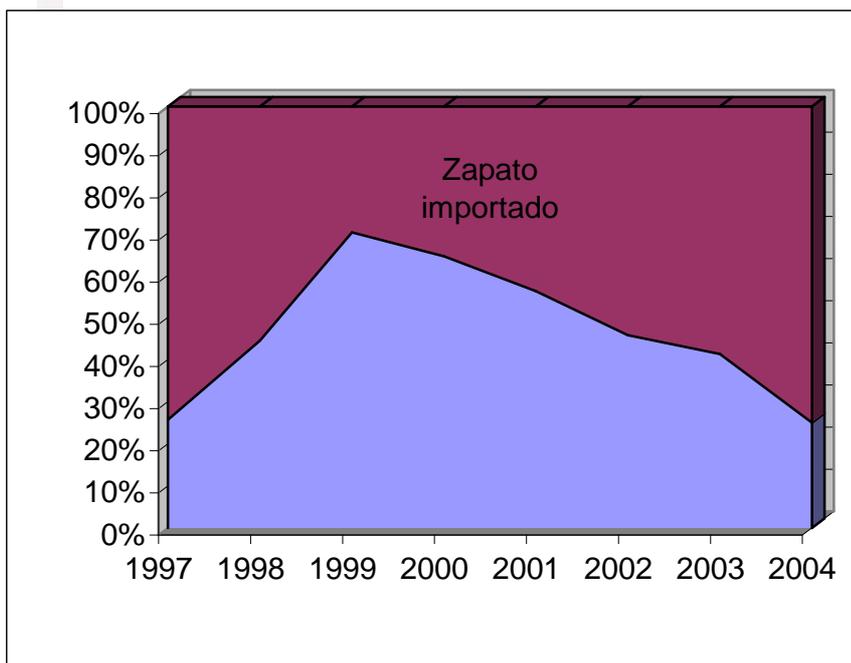
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

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

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

Gráfico 1 Proporción Calzado Importado-Nacional 1997- 2004



EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

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

Según datos de Vedomosti, en 2006, la proporción de calzado de producción rusa con respecto al calzado importado siguió reduciéndose, hasta situarse en un 13%.

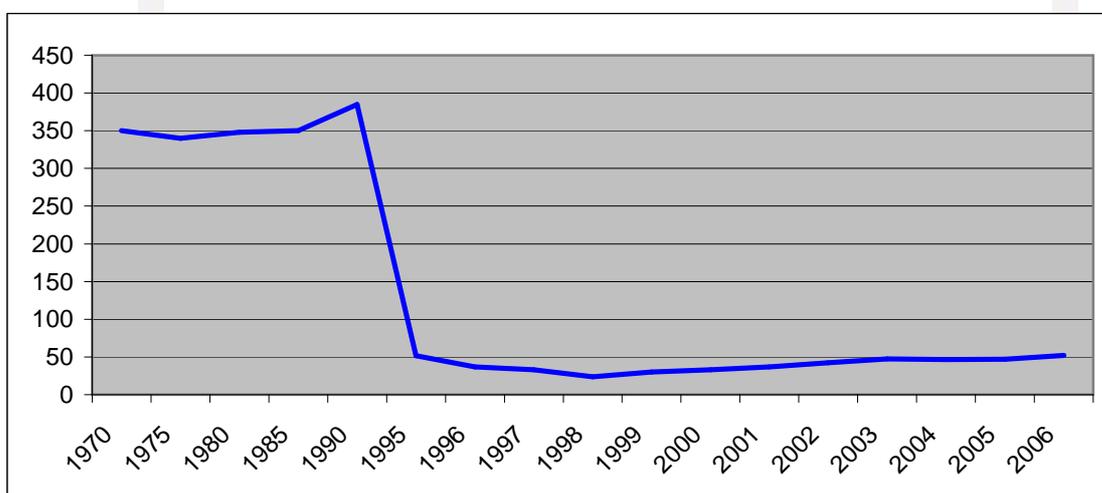
Como veremos posteriormente, la crisis no afectó de igual manera a las importaciones de todos los países, resintiéndose en mayor medida aquellas con un valor unitario superior. Esto posteriormente conduciría a un cambio en los patrones de importación, el cual a fecha de hoy aún no ha retornado a la dinámica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

1.1. La producción nacional

Tradicionalmente en la Federación Rusa no se ha dado mucha importancia a la llamada industria "ligera". En los años posteriores a la crisis del 98, el peso de este sector dentro del total de la industria se sitúa en un 1%, mientras que en la época soviética este porcentaje solía ser de un 15%.

La nota principal que define a la producción nacional de calzado viene dada por una pronunciada caída en los primeros años 90 con respecto a los niveles propios de la última etapa de la Unión Soviética. La producción de calzado en la Federación Rusa experimentó un descenso de más de un 85% entre 1990 y 1995 según los datos del Servicio Federal de Estadísticas de la Federación Rusa.

Gráfico 2 Producción rusa de calzado (millones de pares) 1970 - 2006



EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

En el gráfico anterior podemos apreciar la aguda caída de los niveles de producción sufrida por la industria del calzado rusa tras la desintegración de la Unión Soviética. Tendencia que, aunque más mitigada, continuó hasta la crisis de 1998. El descenso de las importaciones de calzado que se produjo en este año, estrechamente relacionada con la devaluación del rublo, estimuló una ligera recuperación de la producción nacional, la cual se ha mantenido hasta hoy, siendo un 80% superior la producción del año 2006 con respecto a la de 1998.

Tabla 2 Producción rusa de calzado (en millones de pares) 1990 – 2005

CALZADO (mill de pares)	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
TOTAL	385,0	51,6	36,8	33,0	23,8	29,9	32,9	37,0	42,2	47,4	46,4	47,2
Calzado infantil	171,0	15,0	10,5	7,1	5,8	7,0	7,8	9,0	13,3	13,1	11,6	11,2
Parte superior de cuero natural	219,0	31,1	23,3	21,9	17,0	18,9	21,0	22,1	21,4	22,5	21,3	21,2
Parte superior de materias textiles, sintéticas o mezcla	151,0	20,5	13,5	11,1	6,8	11,0	11,9	14,9	20,8	24,9	25,1	26,0
Suela de cuero	72,0	2,4	1,7	1,5	1,1	1,1	1,5	1,7	2,1	2	2,3	3,1
Suela de plástico	298,0	49,2	35,1	31,5	22,7	28,8	31,4	35,3	40,1	45,4	44,1	44,1

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Como se puede observar en la Tabla 1, en el año 2004 la producción de calzado infantil representó aproximadamente un 23% del total de zapatos fabricados en Rusia en ese año. La producción de este tipo de calzado se ha mantenido bastante baja desde 1998, y aunque en el año 2002 experimentó un repunte, no termina de despegar. Ello a pesar de la mayor competitividad que, según la opinión de expertos, tiene este producto concreto y su mejor tratamiento en el impuesto sobre el valor añadido.

Aunque tradicionalmente la producción de calzado con parte superior de cuero natural había excedido la de calzado con parte superior de materias textiles, artificiales, pieles sintéticas o mezcla de ambas, esta tendencia se ha ido invirtiendo, superando por primera vez en el año 2003 el segundo tipo de calzado al primero. Así, actualmente el calzado con parte superior de materias textiles, sintéticas o mezcla representa casi un 55% del total del calzado producido en Rusia, contra un 45% de calzado con parte superior de cuero natural. Una posible explicación para ello la encontramos en la especialización productiva que se está produciendo en el país, importándose la mayor parte del calzado elaborado con materias primas de alta calidad.

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

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

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

Tradicionalmente la industria rusa de calzado se concentraba en la región de Rostov y en las ciudades de Moscú y San Petersburgo. Sin embargo, hoy en día esto ha ido gradualmente cambiando y otra zona, en el sur del país, se ha convertido en principal productora de calzado. Esta zona incluye regiones como Krasnodarsk y Rostov, a orillas del Mar Negro, concentrando un 30% de la producción total rusa.

En la zona central del país, destacan las regiones de Voronezh, Tver y Moscú, con alrededor del 5% de la producción nacional cada una, y la ciudad de Moscú, con un 7'5%.

Otro aspecto que merece la pena destacar es la infrautilización de la capacidad productiva. Tradicionalmente la producción de las empresas rusas se ha mantenido por debajo de su capacidad productiva. Esto, unido a la escasa competitividad de las empresas rusas, por su baja competitividad laboral, falta de imagen de marca, etc., hace que un porcentaje de empresas muy alto, en torno al 50% según las estadísticas oficiales, tenga pérdidas.

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

- Grandes empresas fabricantes, antes de propiedad estatal. Son fábricas de grandes dimensiones donde se realiza un calzado producido en serie. La tradición artesana se perdió con el régimen soviético, lo que ha dado como resultado un calzado de bajo diseño, con muchos defectos y surtido limitado.
- Pequeñas y medianas compañías privadas. Fabrican calzado a pequeña escala, que venden a través de redes comerciales, directamente a los detallistas. Es habitual que trabajen en la llamada economía sumergida. Muchas de estas empresas prestan cierta atención a la demanda y a la moda, pero encuentran su mayor problema en la actitud negativa que los consumidores rusos todavía tienen hacia las marcas rusas.

La mayoría de las empresas nacionales producen un zapato sin marca, de baja calidad, que no puede competir en precio con el calzado procedente de China, ni por supuesto en calidad con el europeo. Por este motivo, a menudo muchos productores rusos que poseían una

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

marca han optado por importar calzado del extranjero y revenderlo en el país con su propia marca.

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

Otro problema al que debe hacer frente la industria rusa es la tradicional falta de productividad de sus empresas. Generalmente las fábricas están mal equipadas, contando con una maquinaria de fabricación obsoleta, con grandes máquinas antiguas y poco manejables, que no permiten fabricar modelos de calzado adaptados a las tendencias de cada temporada. Además, las empresas suelen contar con plantillas desproporcionadas, que encarecen los costes de producción.

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

Ante esta situación, no es raro encontrarse con negocios dedicados a la importación de diseños innovadores en Europa, el lanzamiento de su producción en China y posterior venta de los mismos en Rusia en un breve espacio de tiempo. En este sistema de hacer negocios es habitual encontrar fabricantes de productos falsificados.

La industria rusa del calzado está intentando mejorar su situación. Han ido introduciendo sistemas de control de calidad en empresas de industria ligera para certificar su adecuación a los estándares internacionales. No obstante, estas acciones han obtenido escaso éxito.

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

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

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

Tabla 3. Principales productores de calzado (2006)

	<i>EMPRESA</i>	<i>Pares</i> <i>(en miles)</i>
1	OOO Bris-Bosfor, región de Krasnodar	20 000
2	ZAO Torgovy dom "Belka" (Ralf Ringer), ciudad de Moscú	18 000
3	ZAO Unichel", región de Cheliabinsk	16 500
4	ZAO MOF Parizhskaya Kommuna, región de Moscú	13 000
5	OAO Egorievsk-obuv, región de Moscú	1 000
6	Westfalika-Obuv Rossii, ciudad de Novosibirsk	240

Fuente: Discovery Research Group

1.2. Importaciones de calzado

Antes de comenzar a analizar las importaciones de calzado rusas hay que tener presente que los datos oficiales son ostensiblemente menores que los reales. La disfunción entre las cifras declaradas en las aduanas rusas y aquellas de los respectivos países de salida es muy elevada.

Por otro lado, una parte muy importante de las mercancías se introduce de manera ilegal en el país a través de la frontera con China o Turquía, por parte de particulares que utilizan sus propios vehículos. Esta práctica ilegal cuenta además, en muchas ocasiones, con el beneplácito de los agentes de aduanas rusos. Según los expertos, entre el 60 y el 80% del calzado extranjero comercializado en Rusia se introduce ilegalmente. La importación ilegal está especialmente extendida para el calzado de baja calidad, procedente de los países mencionados anteriormente.

Las importaciones oficiales de calzado ascendieron en el año 2006 a 106,8 millones de pares. Como se ha señalado anteriormente, las importaciones descendieron drásticamente tras la crisis económica del año 1998, cayendo en este año más de un 70% con respecto al año anterior, y casi un 50% en 1999 con respecto a 1998.

En la siguiente tabla se puede apreciar los millones de pares de zapatos importados por Rusia desglosados por su código arancelario (Taric):

Tabla 4. Importaciones de calzado de Rusia (en millones de pares) 1997 – 2006

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
6402	6,3	4,3	2,8	4,2	10,3	24	33,3	26,4	47,1	49
6403	17,4	3,4	2,4	5,2	9,9	12,7	11,4	9,7	11,9	42,8
6404	11,6	4,8	3,4	4	4,1	6,5	8,7	10,7	5,7	10,6
6401	0,5	0,4	0,04	47,7	0,1	0,1	0,1	0,27	1,2	0,5
6405	24,5	4,3	0,5	316,7	313,5	0,5	0,5	0,6	0,8	3,9

Fuente: World Trade Atlas

Como puede observarse, en los últimos años se aprecia una clara tendencia ascendente, superando incluso los niveles de importación existentes antes de la crisis. En el año 2006 las importaciones experimentaron un espectacular aumento, creciendo un más del 50% con respecto a 2005. Este aumento puede deberse, en parte, a la decisión del gobierno ruso de rebajar temporalmente los aranceles de importación del 15 al 10%. Esta medida ha provocado, más que un aumento de las importaciones, que gran parte del calzado que antes se introducía de forma ilegal en Rusia ahora se importe legalmente.

Después de la caída de la Unión Soviética, el calzado importado mayoritariamente era el perteneciente al código 6403, calzado con parte superior de cuero natural. Pero en los últimos años, y sobre todo a partir de 2005, con un aumento del 175%, la partida 6402, correspondiente a los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico, consiguió desplazar a la partida 6403. Este cambio parece explicarse atendiendo a la procedencia de las importaciones: mientras en el año 1997 el principal exportador de calzado a la Federación Rusa era Italia, en la actualidad es China, cuyas exportaciones se caracterizan por ser un calzado de baja calidad. Sin embargo, parece que en 2006 la partida 6403 se ha recuperado y si bien aún no supera a la 6402, se está equilibrando la balanza entre ambas partidas.

Sin embargo, estas cifras se refieren al número de pares importados. En cuanto al valor total de las importaciones de calzado no se rebasó la cifra de 1997 hasta el año 2005, cuando se alcanzaron 574,37 millones de dólares. En 2006, la cifra experimentó un aumento aun más espectacular, llegando a más del doble de la del año anterior, hasta los 1170,67 millones de dólares. Si tenemos en cuenta las importaciones en valor, se aprecia cómo a pesar de la reducción en la cantidad, las importaciones de calzado de cuero tienen un valor más alto, debido al superior precio medio unitario de este tipo de calzado. Esto se puede observar claramente en la siguiente tabla:

Tabla 5. Importaciones rusas de calzado (millones de dólares) 1997 – 2006

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
64	339,00	132,21	59,17	105,36	211,40	238,51	300,15	306,73	574,37	1170,67

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

6401	2,18	1,90	0,32	0,29	0,73	0,60	0,71	1,41	6,21	2,90
6402	16,38	14,12	6,83	15,07	39,54	59,67	88,36	112,59	313,52	346,58
6403	195,02	61,01	34,11	67,57	143,61	121,96	115,88	124,97	172,98	657,64
6404	24,95	14,59	10,10	14,32	18,41	23,10	36,31	41,86	43,82	82,39
6405	65,81	21,41	1,24	0,98	1,06	0,95	1,29	3,03	6,99	30,40
6406	34,66	19,18	6,57	7,13	8,06	32,22	57,59	22,87	30,84	50,75

Fuente: World Trade Atlas

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

ICEX

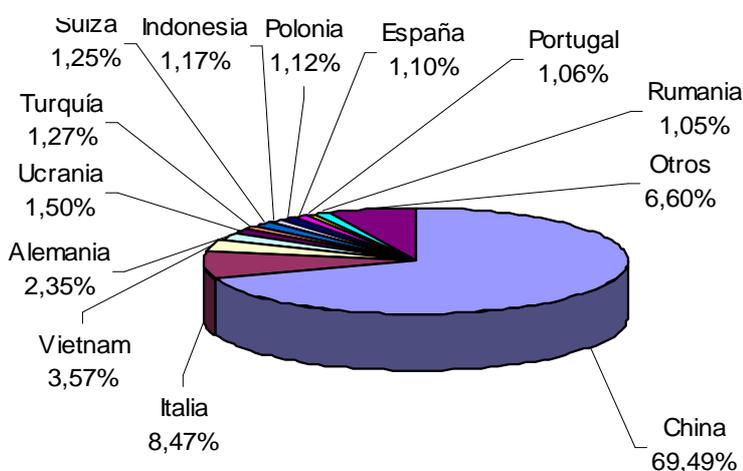
Tabla 6 Evolución del volumen de importaciones (en millones de dólares) 2000 – 2006

País	Valor en mil USD							% Participación							% Cambio
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
TOTAL	105	211	239	300	306,7	574,4	1170,7	100	100	100	100	100	100	100	103,8
1.China	25,9	116	133	224	184,9	394,1	813,7	24,6	54,7	55,6	74,7	60,3	68,6	69,5	106,5
2.Italia	11,4	19,9	19,4	16,6	21,37	31,47	99,18	10,8	9,41	8,15	5,53	6,97	5,48	8,47	215,1
3.Vietnam	1,89	3,33	3,02	6,02	14,06	24,93	41,74	1,79	1,57	1,27	2,01	4,59	4,34	3,57	67,42
4.Alemania	6,16	9,28	18,8	3,21	7,21	12,78	27,48	5,85	4,39	7,87	1,07	2,35	2,23	2,35	114,1
5.Ucrania	15,2	11,4	3,79	5,15	5,67	10,17	17,61	14,4	5,37	1,59	1,72	1,85	1,77	1,5	73
6.Turquía	3,28	5,95	8	10,2	8,14	6,44	14,82	3,12	2,81	3,35	3,38	2,66	1,12	1,27	130
7.Suiza	0,23	0,93	0,12	2,8	5,13	12,07	14,65	0,22	0,44	0,05	0,93	1,67	2,1	1,25	21,4
8.Indonesia	1,58	2,73	1,52	2,58	7,56	11,14	13,66	1,5	1,29	0,64	0,86	2,46	1,94	1,17	22,6
9.Polonia	2,35	3,44	7,68	4,02	8,77	13,92	13,14	2,23	1,63	3,22	1,34	2,86	2,42	1,12	-5,66
10.España	1,26	2,61	2,58	1,93	3,03	5,40	12,83	1,22	1,24	1,08	0,64	0,99	0,94	1,1	113,72
11.Portugal	0,20	0,71	1,41	1,02	2,35	4,11	12,36	0,19	0,34	0,59	0,34	0,77	0,72	1,06	200,83
12.Rumania	0,04	0,9	1,72	2,02	3,83	5,29	12,30	0,04	0,43	0,72	0,67	1,25	0,92	1,05	132,39

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

Fuente: World Trade Atlas

Gráfico 3 Importaciones de calzado en el año 2006 (en porcentaje sobre el total)



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Como se puede apreciar en la tabla y en el gráfico anteriores, hoy en día China es, con una diferencia muy grande, el principal exportador de calzado a la Federación Rusa. Las importaciones procedentes de China suponen un 70% del total de exportaciones, siendo este porcentaje de un 87% para calzado con parte superior de caucho o plástico y de un 62% para calzado de cuero natural. El crecimiento de las exportaciones chinas ha sido espectacular, si se tiene en cuenta que en el año 1997 suponían sólo el 9% del total de las exportaciones (30 millones de dólares). Desde entonces, este país ha ido ganando cuota de mercado año tras año. En 2004 las importaciones desde China descendieron, pero en 2005 volvieron a subir de forma notable, con un aumento del 113% con respecto a 2004. En 2006, se mantuvo el ritmo de crecimiento y el aumento esta vez fue de un 106%.

El segundo exportador en importancia es Italia, aunque a mucha distancia de China, con el 9% del mercado del calzado de importación. Desde 1997 Italia ha ido cediendo cuota de

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

mercado, aunque siempre se ha mantenido como el segundo principal exportador, después de China.

El tercer exportador por valor es Vietnam, el cual exportó en el año 2006 el 4% del total de calzado importado. Desde la crisis del 98 ha ido ganando cuota de mercado de forma constante año tras año.

Después se sitúan Alemania, con una cuota cercana al 2'5%, y tras ella, países como Ucrania, Turquía, Suiza, Indonesia, Polonia o España, todas con un porcentaje inferior al 2%.

1.3. Exportaciones de calzado

El valor total de las exportaciones rusas de calzado ascendió en el año 2005 a 27 millones de USD, cantidad 15 veces inferior a la de importaciones. Desde 1997 las exportaciones rusas fueron cayendo en picado hasta 2002. A partir de entonces las exportaciones se han mantenido estables o han experimentado aumentos mínimos.

Los principales países de destino de las exportaciones son Kazajstán e Italia, acaparando cada uno alrededor del 20% del calzado exportado por Rusia. En tercer lugar se encuentra Ucrania. La posición de Rusia, y principalmente Moscú, como centro de distribución no sólo para las regiones periféricas del país, sino también para las Repúblicas limítrofes, podría ser una explicación del alto volumen de exportaciones rusas destinadas a Kazajstán, Ucrania y otros países del entorno post-soviético. En Moscú hay varios distribuidores que compran la mercancía en el extranjero y posteriormente la reexportan al resto de ex Repúblicas. En el caso de Italia, el alto volumen de exportación se debe principalmente a procesos de deslocalización de la producción.

El principal capítulo de exportaciones es el calzado con parte superior de cuero, con un 32'5% de las exportaciones. En segundo lugar figura la partida 6401, de calzado impermeable con suela de caucho o plástico, con un 23'2% del total.

1.4. Relaciones bilaterales

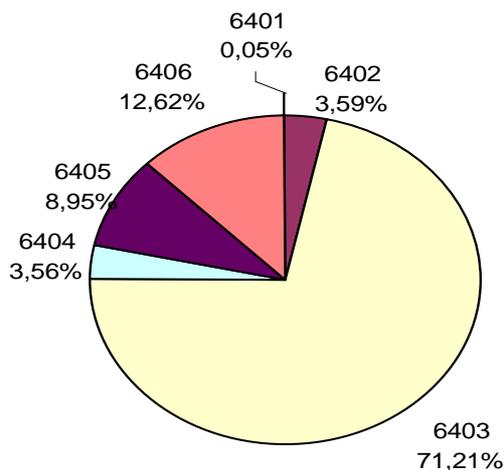
El calzado ocupa el puesto 27 en el ranking de exportaciones españolas a Rusia. En el año 2006, los datos de las aduanas españolas indican que el total de exportaciones españolas del capítulo 64 ascendió a 23'56 millones de dólares, lo que supone un 1'3% del total de las exportaciones españolas a este país. Esta cantidad es mucho más elevada que la publicada por la aduana rusa, debido a la práctica habitual de declarar un valor inferior al real en las aduanas con el ánimo de pagar menos impuestos.

Si desglosamos esta cifra en partidas arancelarias, se puede ver cómo claramente el calzado con parte superior de cuero natural predomina sobre otro tipo de calzado, suponiendo un

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

71% del total de las exportaciones españolas. El resto de las partidas tienen una importancia muy reducida. Estos datos ponen de manifiesto lo comentado previamente: que España exporta un calzado de calidad.

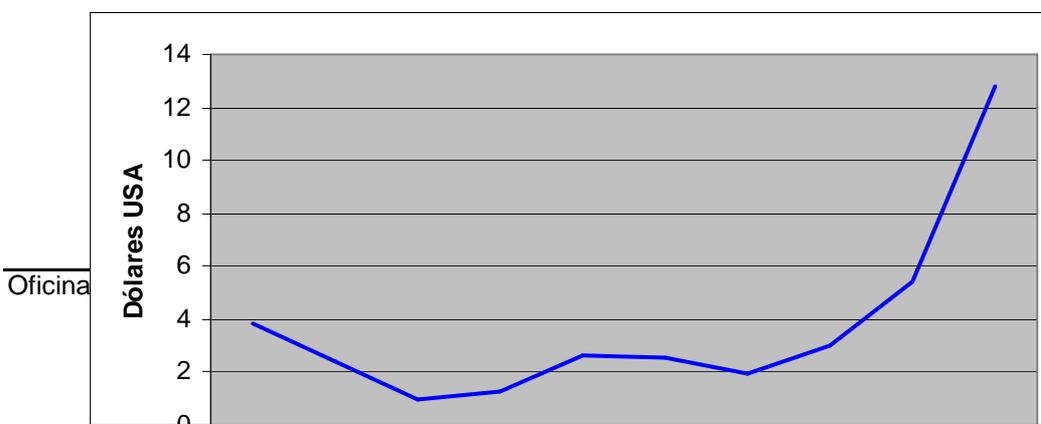
Gráfico 4 Exportaciones españolas en el año 2006. Distribución por partidas arancelarias.



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Las exportaciones españolas de calzado a la Federación Rusa, según datos del Servicio Federal de Estadísticas, supusieron en el año 2006 un 1,1% del total (12'8 millones de dólares), ocupando el puesto número 10 en la lista de principales exportadores. En el año 1997 el porcentaje de exportaciones españolas respecto al total era de un 1,13% (3,82 millones de dólares), y se puede apreciar cómo España tampoco se ha recuperado de la crisis de 1998 y poco a poco va cediendo cuota de mercado frente a sus competidores.

Gráfico 5 Exportaciones españolas de calzado a la Federación Rusa 1997 – 2006



Desglosando por países, según datos de las aduanas españolas, Rusia ocupa 2006 el puesto 16 en el ranking de las exportaciones españolas de calzado (partida 64), con un total de 23'3 millones de dólares en 2006.

Con respecto a las exportaciones rusas de calzado a España, éstas son prácticamente inexistentes, ascendiendo en el año 2006 a un valor de 20.000 USD.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Obstáculos comerciales. Barreras arancelarias

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

La legislación rusa en materia de comercio exterior también es muy cambiante. En la actualidad, todo el régimen de comercio exterior de la Federación Rusa se encuentra en una fase transitoria debido a la entrada en vigor de cuatro normas nuevas, entre ellas el Código Aduanero, que entró en vigor en enero de 2004, y la Ley de Regulación Técnica, que altera todo el régimen de homologación y certificación vigente hasta la fecha. Prueba de esta poca consistencia es la reciente bajada temporal de los aranceles de importación de calzado en 2005 y 2006. Durante un periodo de poco más de un año, el gobierno rebajó dichos aranceles de un 15 a un 10%, para recientemente volver a situarlos en un 15%.

a. Sujeto activo.

Pueden realizar los trámites aduaneros:

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

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

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

b. Documentación exigible

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

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

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

c. Barreras arancelarias y otros pagos en frontera

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

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

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

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

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

d. Los aranceles de importación

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

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

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

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

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

Tabla N° 5: Aranceles Aplicables

POSICIÓN	Descripción del producto (no oficial)	ARANCEL APLICABLE
6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera	15% + 0,7 € / par
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico	15% + 0,7 € / par
6402 129000	Botas de snowboard	5%
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural	Ver abajo
6403 XXXX 01	Con valor (DAF del país importador) no superior a 15€ / par	2 € / par
6403 XXXX 09	Otros	10%, pero no menos de 1,8 € / par
6404	Calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de materias textiles	10%, pero no menos de 1 € / par
6405	Los demás calzados	10%, pero no menos de 1 € / par
6406	Partes de calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las	5%

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

POSICIÓN	Descripción del producto (no oficial)	ARANCEL APLICABLE
	palmillas distintas de la suela ; plantillas, taloneras y articulos similares amovibles; polainas y articulos similares, y sus partes	

Fuente: Market Access Database

e. La tasa de formalización aduanera.

La tasa de formalización aduanera grava la introducción de mercancías y medios de transporte en el territorio de la Federación Rusa en cualquier régimen aduanero (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.

La tasa es variable, según una escala de gravamen que va desde 500 rublos (unos 14 euros) por la formalización aduanera de mercancías por un valor inferior a 200.000 rublos (unos 5.600 euros), hasta un máximo de 100.000 rublos (unos 2.800 euros) por mercancías de un valor superior a treinta millones de rublos (unos 850.000 euros), aunque se supone que debe compensar por trabajos efectivamente realizados por los agentes de la aduana.

f. El Impuesto sobre el Valor Añadido

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

RESUMEN DE PAGOS EN FRONTERA

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

$$P = s + t + [0,18 (v + s)]$$

Donde s es el arancel combinado, v es el valor a efectos aduaneros de la mercancía, $[0,18 (v + s)]$ es el IVA aplicable, y t la tasa de formalización aduanera.

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

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

$$s = 0,15v$$

sustituyendo esta igualdad en la primera:

$$P = 0,15v + t + 0,18 (v + 0,15v) = 0,36v + t$$

Lo que equivale a decir que el conjunto de pagos en frontera asciende al 36% del valor aduanero de las mercancías importadas, más la tasa de formalización aduanera.

2.2. Obstáculos comerciales. Barreras no arancelarias

a. Introducción

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

b. Homologación del producto

CERTIFICACIÓN DE PRODUCTO EN LA FEDERACIÓN RUSA.

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

Actualmente, en la Federación Rusa coexisten alrededor de quince esquemas de certificación, el más importante de los cuáles, y único que afecta al calzado, es el de GOSSTANDART. Sin embargo, hay otra serie de instituciones oficiales que exigen certificados, complicando enormemente el panorama. No es de extrañar por lo tanto que el complejo sistema de certificación ruso constituya la barrera técnica más importante al

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

comercio, y que los esfuerzos de los socios comerciales de Rusia (en particular de la UE) por suavizar este régimen sean constantes.

EL SISTEMA DE GOSSTANDART. LAS NORMAS GOST R.

De todos los sistemas de certificación existentes, el más importante es el de GOSSTANDARD (Comité Estatal de Normalización, Metrología y Certificación), que fue el primero en entrar en funcionamiento y afecta al calzado, según la lista aprobada por el Reglamento del Gobierno de 13.08.1997, Nº 1013.

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

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

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

EL CERTIFICADO DE CONFORMIDAD (CDC).

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

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

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.

ICEX

	
СИСТЕМА СЕРТИФИКАЦИИ ГОСТ Р ГОСТАНДАРТ РОССИИ	
СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ	
№ РОСС.Е5.А064.А01780	
Срок действия с 20.04.2006 по	
№4055334-S	
ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ - ПРОДЮКШН - ТЕХНИСЕР - АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ - "ЭЛЕКТРОСЕР" ГОСУ. РЕ. 0001 ПА064	
129226, г. Москва, ул. Селезневская, д.12А, телефон 281-97-14	
ПРОДУКЦИЯ	код ОКП 940311
Бельевая форма в комплекте и соответствие с приложением. Парок, зонтор, манжеты на резиновом подошве 13.02.2000. № 6, штифты № 17 от 31.01.2000	34 0849
СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ	
ГОСТ Р МЭК 125-1-04, ГОСТ Р МЭК 335-2-04-06, ГОСТ Р МЭК 60335-2-1:2004, ГОСТ 25111-09, ТЕСТ Р 5007502	
ИЗГОТОВИТЕЛЬ	
Фирма «Альпа» (ООО) - производитель Pildano Industrial	
СЕРТИФИКАТ ВЛАДИ	
ООО «Альпа», код ОКПО 52411617, 119034, Москва, Дубининская ул., 51, стр.3	
НА ОСНОВАНИИ	
Диплома о профессиональном образовании от 05.04.2006 Протокол испытаний № 520В4Е от 17.04.2005г., выданный ИЛ ЭИИ "Тех-РЕЗМ", от аккредитации РОСС RU 0001.21M054	

OBTECIÓN DEL CERTIFICADO GOST R.

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

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

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

DIRECCIONES ÚTILES EN ESPAÑA
<p>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</p>
<p>TÜV RHEINLAND IBÉRICA, S.A. Dr. Reinhart Kraege C/José Silva, 17 28043 Madrid Tel.: 917 444 500 Fax: 914 135 590 Corr. elec.: informacion@tuv.es</p>

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

Página web: <http://www.tuv.es>

SGS GOST DESK

Maribel Ripoll, Juan Manuel Garcia

Rera Palau 11, 4º

08003 Barcelona

Tel: 932 957 519 / 932 957 521

Fax: 932 682 413 / 932 957 525

Corr. elec.:

es_barcelona_gost@sgsgroup.com

Página web: <http://www.sgsgroup.com>

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

En ambos casos hay tres modalidades de certificado de conformidad:

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

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

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

c. Etiquetado y protección del consumidor

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

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

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

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

Cada zapato individualmente contiene la siguiente información:

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

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

d. Control de cambios

Para evitar la evasión de divisas, camuflada con frecuencia con contratos de importación falsos, el Banco Central de Rusia ha establecido un procedimiento de exportación de divisas extremadamente oneroso para el importador local, que prevé en todo caso la adquisición de divisas en sesiones bursátiles especiales y sin el cual no se le concede el "pasaporte" para expatriar divisa:

1. Primer caso: El pago de las mercancías se realiza tras la importación de los bienes (pago aplazado). En este caso, el importador debe presentar al banco una copia de la declaración aduanera, junto con la solicitud de compra de divisas.
2. Segundo caso: Compra de divisas para pagos anticipados. En este caso, que en el comercio con España es todavía el más frecuente, se prevé el siguiente régimen: el

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

importador debe abrir en el banco con el que realice la operación un depósito en rublos por una cantidad equivalente al pago anticipado que se vaya a realizar en divisas. La devolución del mismo sólo procederá cuando el importador aporte copia de la declaración aduanera, como prueba de que la mercancía por la que se realizó el pago anticipado ha sido despachada en aduana.

Como en otras situaciones, también en ésta el régimen de control de cambios está en fase transitoria: el 16 de junio de 2004 entró en vigor la Ley de 10 de diciembre de 2003, Nº 173-FZ, de Regulación y Control de Cambios, que liberaliza sustancialmente el régimen actual y prevé una liberalización aún mayor a partir de 2007.



III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO. LA DISTRIBUCIÓN EN RUSIA

1.1. La situación actual

Cuando se habla de la distribución en Rusia, conviene tener en cuenta que se trata de un mercado de una vastísima extensión territorial, con unas comunicaciones muchas veces precarias, y un ordenamiento jurídico que ha sufrido variaciones radicales en el curso de los últimos años, variaciones que, aunque en menor medida, continúan produciéndose. No es de extrañar, por tanto, que la consecución de las utilidades de tiempo, lugar y posesión, propias de la función de distribución, estén ligadas en la Federación Rusa con dificultades mucho mayores de las que nos encontraríamos en otros países.

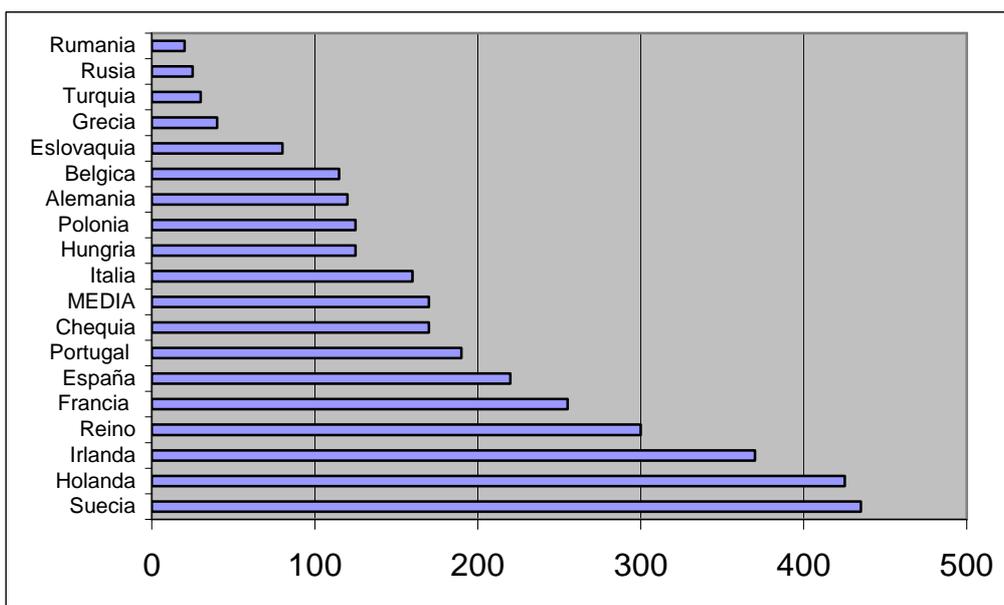
No está de más recordar el principal defecto de la empresa rusa, enfrentada en los primeros años 90 a un proceso de privatización poco comprendido: la ausencia de un departamento comercial. En estas circunstancias, el desconocimiento de las herramientas mercadotécnicas adecuadas llevó a una situación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

Una dificultad que afectó igualmente a los productores extranjeros que accedían a un mercado entonces nuevo. Poco a poco, empezaron a surgir estructuras que, a fuerza de experiencia, fueron aprendiendo a utilizar las herramientas propias de la distribución y, lo que es más importante, a utilizarlas en las muy específicas circunstancias del mercado ruso. Dichas estructuras, en una decisión racional puramente maximizadora del beneficio, se dirigieron a trabajar en el sector que les prometía mayores beneficios, que en los primeros años de reforma era la importación. La especialización en sectores concretos tardaría unos años en llegar. Aún hoy, es difícil encontrar distribuidores a nivel nacional, salvo en algunos productos de consumo inmediato y frecuente.

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

Además, cabe mencionar la escasez de superficie comercial moderna en Rusia, comparada con la de otros países europeos. En la tabla siguiente se recogen la comparación entre la superficie comercial existente en varios países europeos, y se puede observar como los valores de Rusia está muy por debajo de la media europea:

Gráfico 8. Comparación superficie comercial moderna según país por 1000 hab. (m²)



Fuente: Jones Lang LaSalle 2007

Por lo tanto, la baja calidad de la distribución, unida a la escasez y la mala calidad de las infraestructuras disponibles, hacen que la distribución continúe siendo uno de los principales escollos para las empresas que operan en este mercado. A pesar de las mejoras experimentadas en los últimos años, los costes de distribución en Rusia siguen siendo muy altos (en proporción con el PIB del país), y para una empresa resulta mucho más fácil reducir costes en producción que en distribución en Rusia. Además, las características del mercado obligan a mantener un nivel muy alto de reservas (stocks), comparativamente con otros mercados europeos.

1.2. Principales mercados geográficos.

Según los expertos de agencia A.T. Kearney¹, Rusia es uno de los mercados más atractivos para invertir en el sector del comercio minorista. Concretamente, según la clasificación elaborada por la propia consultora, sólo India está por delante de Rusia en grado de interés.

¹ *The 2005 Global Retail Development Index*

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

En 2004, la distribución minorista creció un 36% respecto al año anterior, es decir, cinco veces por encima del crecimiento del PIB nacional (7%). Y más importante aún: se considera que el potencial del mercado duplica a su tamaño actual.

El comercio minorista en Rusia, apoyado en los aumentos salariales del orden del 34% durante el periodo 2000-2005, ha ido creciendo a un ritmo anual durante este mismo periodo del 24% anual, alcanzando la cifra de \$224 billones en 2005. Analistas de Renaissance Capital predicen un crecimiento anual hasta el 2010 cercano al 18%².

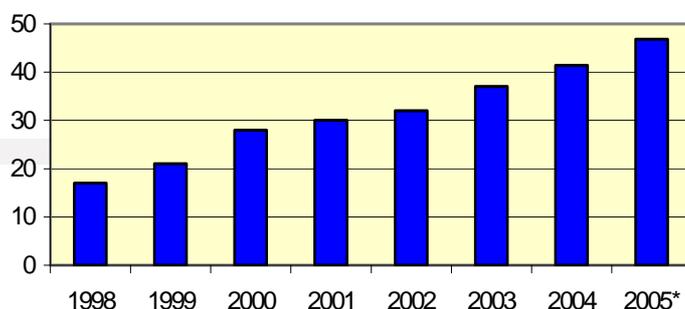
Los mercados locales de Moscú y San Petersburgo.

Dentro de Rusia, los mercados más desarrollados y mejor organizados siguen siendo los de Moscú y San Petersburgo. Según A.T. Kearney, el sector minorista de Moscú sigue siendo muy atractivo para hacer inversiones debido al continuo crecimiento que está mostrando durante los últimos años y también al déficit de superficie comercial moderna que posee el país, incluidas sus dos grandes centros económicos financieros.

Durante el año 2005, según datos del servicio federal de estadísticas, el volumen del comercio minorista en Moscú supuso, en términos monetarios, unos \$47.000 millones, experimentando un crecimiento a tasas anuales aproximadas al 13%-14%. Este dato se puede completar además con los ofrecidos por la Consultora Jones Lang LaSalle, que cifra la inversión en mercado inmobiliario comercial en Moscú en el año 2006 en 3.4 billones de euros, una cifra que multiplica por 10 los valores del año 2005³.

El siguiente gráfico indica la evolución del volumen del comercio minorista en Moscú en los últimos años:

Gráfico 9. Evolución del volumen del comercio minorista de Moscú (miles de mill. \$)



Fuente: A.T. Kearney

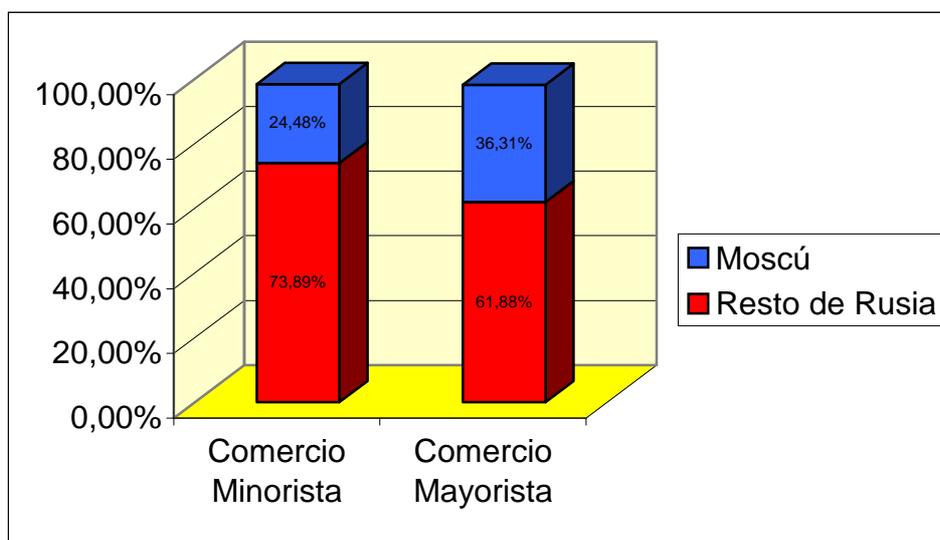
² Datos de la Revista Elsevier Food International, Vol 9, Nr. 4, Noviembre 2006.

³ Jones Lang LaSalle, 19/03/2007

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

Sin embargo, la elevada concentración del mercado en las ciudades de Moscú y San Petersburgo ha elevado la competencia durante los últimos años, llevando a muchas empresas a buscar la expansión hacia otras áreas. Pero de momento el protagonismo de Moscú sigue siendo muy claro: el poder adquisitivo de la población dobla al de la media de las otras regiones, y en ella vive la mayoría de la clase media y alta del país.

Gráfico 10. Importancia de Moscú en la distribución minorista de Rusia



Fuente:

Servicio Federal de Estadísticas (año 2006)

Y en consecuencia, como se ve en el gráfico, con una población de algo más de diez millones de personas, que representa alrededor de un 7% del total de Rusia, acapara un 24% de las transacciones en el tramo minorista y hasta un 36% en el tramo mayorista. No obstante, la situación tiene una tendencia a cambiar en favor de un mayor protagonismo de las regiones. Así, en 2003, la ciudad de Moscú concentraba el 26% y 38% del total del comercio minorista y mayorista respectivamente.

Por consiguiente, podemos afirmar que la puerta de entrada en la Federación Rusa continúa siendo Moscú, aunque cada vez más se producen operaciones comerciales directamente con las regiones, sin paso previo por Moscú; no obstante, en muchos casos estas operaciones se encuentran con el mismo obstáculo de falta de conocimientos que en los primeros años noventa. A pesar de todo, esta realidad se irá normalizando con la experiencia y constituye una alternativa muy válida de entrada en el mercado ruso.

Los mercados locales: las regiones de Rusia

Como ya hemos referido, frente a la importancia actual de las dos grandes ciudades rusas, en los últimos años se está verificando un auténtico crecimiento de la importancia de las

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

regiones en el marco de la distribución en Rusia. Según la revista especializada SalesPro⁴, durante el periodo 2001-2004, el crecimiento del sector minorista en Moscú se situaba en un 30%, mientras que durante el mismo periodo en las regiones de Rusia el crecimiento ha alcanzado cuotas de crecimiento entre el 85 y 125%.

Las mayores cuotas de crecimiento se están produciendo de momento en la región noroccidental, sur (Krasnodar, Rostov del Don), en el Volga (Volgogrado), los Urales (Ekaterimburgo) y el oeste de Siberia (Novosibirsk). Según A.T. Kearney, si el ritmo de crecimiento en estas zonas se mantiene, en un periodo de 4 a 6 años el desarrollo de la distribución minorista se asemejará al de Moscú y San Petersburgo.

Entre los mercados regionales más destacados, destacan las 11 millioniki (aquellas ciudades rusas que tienen entre 1 y 1.5 millones de habitantes)⁵, con un potencial de crecimiento del comercio minorista similar al de Moscú hace unos años. Tanto es así, que expertos de Jones Lang LaSalle⁶ predicen que el conjunto de la superficie dedicada al comercio minorista en estas 11 ciudades va a pasar de 1 millón de m² a cerca de 3.5 millones de m² a finales de 2008, con lo que superará la superficie actual del comercio minorista en Moscú.

Si distinguimos los mercados de Moscú y de San Petersburgo del resto de las regiones de Rusia, observamos que la situación en éstas es similar a la que había en Moscú hace varios años. Así, el desarrollo de las regiones viene a ser una réplica retardada del desarrollo de las dos grandes ciudades. Por tanto, como ya se puede apreciar en algunas de las capitales de varias regiones, en estas comienzan a aparecer ejemplos de grandes centros comerciales.

Las distintas modalidades de comercio minorista

Todavía hoy, a pesar de la apertura en los dos últimos años de varios centros comerciales y de un gran número de supermercados y algunos hipermercados en Rusia, el comercio tradicional (pequeñas superficies con vendedores situados tras un mostrador y distintas colas para elegir y pagar la mercancía) sigue existiendo, con una gran importancia de los mercadillos al aire libre y de todo tipo de formas de comercio menos desarrollado, como quioscos, tenderetes, puestos callejeros, etc.

A pesar de todo, como se aprecia en los siguientes gráficos, elaborados a partir de los datos del Servicio Federal de Estadísticas, año tras año ganan cuota de mercado los centros medianos y grandes, en detrimento del pequeño comercio tradicional, como sucedió en Europa occidental en las últimas dos décadas.

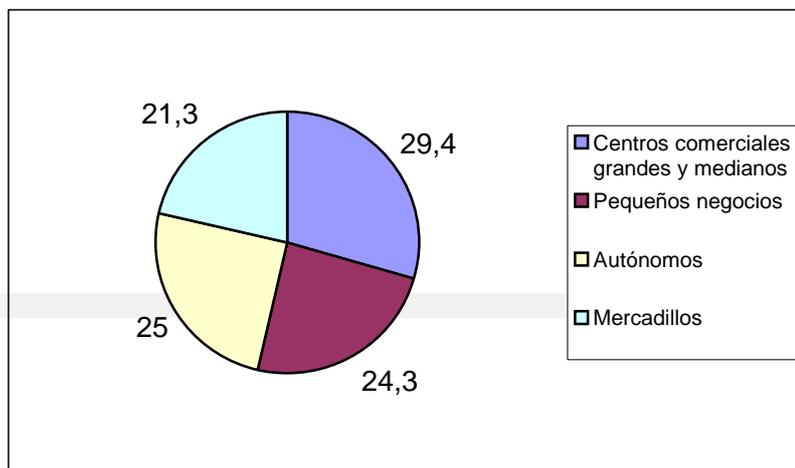
⁴ Revista online Sales Proday Business

⁵ Novosibirsk, Ekaterimburgo, Nizhniy Novgorod, Omsk, Samara, Kazán, Chelyabinsk, Rostov-on-Don, Ufá, Volgogrado y Perm.

⁶ Jones Lang LaSalle, 30/05/2007

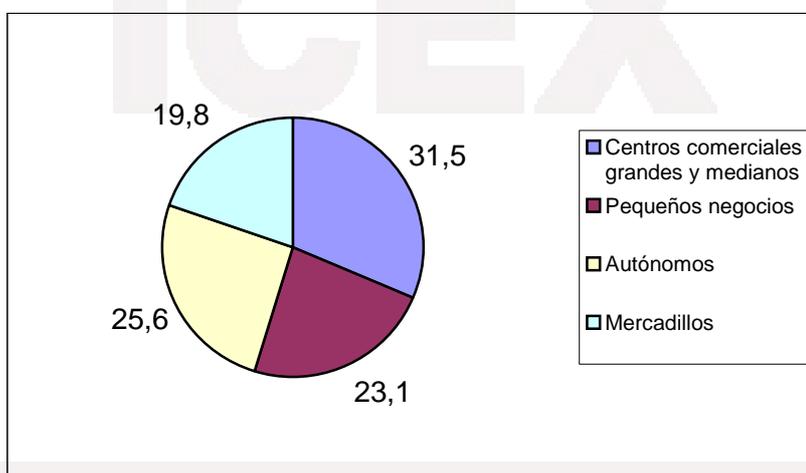
EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

Gráfico 11. Volumen de ventas por tipo de minorista en la Federación Rusa durante el primer trimestre de 2005



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Gráfico 12. Volumen de ventas por tipo de minorista en la Federación Rusa durante el primer trimestre de 2006



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Por tanto, la situación está cambiando continuamente, y lo está haciendo en beneficio del comercio moderno.

En Moscú, San Petersburgo y otras ciudades por encima del millón de habitantes, casi dos tercios de la distribución se realiza en supermercados e hipermercados. Entre ellos, las cadenas Auchan, Marktkauf y Lenta adoptan sólo la forma de hipermercado, mientras que

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

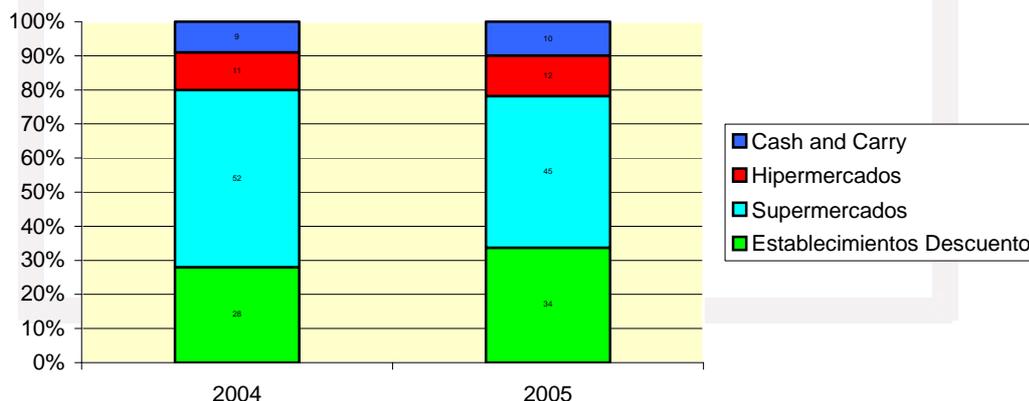
Ramstore y Perekriostok (en Moscú) y Sezon (San Petersburgo), Vivat (Perm) y Alpi (región de Siberia) poseen tanto hiper como supermercados.

La tendencia actual de la distribución en Rusia se centra en el progresivo aumento de las grandes superficies comerciales. Tanto en las dos grandes ciudades rusas como en las regiones, los quioscos y los pabellones (estos últimos tratándose de una variación de mercadillo típica en Rusia, que se diferencia de éste en que los puestos son de carácter permanente, formando una especie de pabellones prefabricados alineados; son típicos de las zonas residenciales periféricas de las grandes ciudades) siguen teniendo una presencia destacada, mientras que las tiendas especializadas pierden parte de su importancia, debido en parte a que muchas de ellas acaban transformándose en supermercados.

Según estimaciones de la revista Sales Prodazhy Business, para el 2010 se prevé que en las ciudades de más de 100.000 habitantes el número de hipermercados doblará el del año 2005, mientras que los supermercados aumentarán considerablemente. En cambio, se anuncia una disminución de los quioscos y las tiendas especializadas, a la vez que se mantiene el porcentaje de mercadillos al aire libre y los pabellones.

La distribución organizada –los centros comerciales- supone por tanto un 30% del total del sector en Rusia. En Moscú, éste 30% se reparte de la siguiente manera:

Gráfico 13. Distribución del comercio organizado por tipos en Moscú.



Fuente: A.T. Kearney

A mediados de 2007, el número de centros comerciales en Moscú era de 170. Según Colliers International⁷, se espera que durante el 2007 se inauguren 27 centros comerciales en Moscú.

⁷ Colliers International, informe sobre el comercio minorista, 1er trimestre 2007.

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

Según esta consultora, en los próximos meses van a entrar en funcionamiento cerca de 1.5 millones de m² de superficie de centros comerciales actualmente en construcción.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de distribución

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

A. DISTRIBUCIÓN A TRAVÉS DE UN SOCIO LOCAL

Los importadores se pueden dividir a efectos de la exposición que sigue en dos grandes grupos: distribuidores y minoristas. No obstante, en la realidad ambas figuras pueden coincidir en muchos casos. Algunos de estos importadores pueden disponer de almacenes y tener representantes o una red de mayoristas en las regiones rusas. Se estima que el 80% de las mercancías adquiridas por los importadores son vendidas directamente a minoristas (cadenas de tiendas o establecimientos independientes), mientras que el otro 20% restante se dirige a mayoristas.

Es importante destacar que la figura del agente comercial, entendiéndose por éste aquel que representa los intereses de una compañía extranjera de manera independiente sin llegar a tomar la propiedad del bien comercializado, no está muy extendida en la Federación Rusa, probablemente por la dificultad que surge en caso de no existir una empresa local que se encargue de los trámites de importación

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

- La decisión entre cooperar con un solo distribuidor en exclusiva o varias empresas importadoras tendrá efectos diferentes en relación a la construcción de una imagen de marca propia y en los esfuerzos que deberán ser realizados por cada pedido, lo que a su vez repercutirá en el coste unitario de ventas. En cualquier caso, al contrario que en muchos países europeos, en Rusia es habitual que las empresas de moda o calzado trabajen simultáneamente con varias empresas importadoras. Así, vender directamente a varios clientes que realizan volúmenes de pedidos pequeños, obligará a la empresa a incrementar, entre otros, sus costes logísticos, de comunicaciones,

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

etc. Por el contrario, la venta de grandes lotes a un solo distribuidor supone que la creación de la imagen de marca de la compañía en el país queda en buena parte en manos de este distribuidor. Si el posicionamiento de marca es importante para el fabricante, se debería ejercer control sobre el precio y el número de modelos de la colección vendidos por el cliente. Y lo mismo para las promociones puntuales y el calendario de ventas.

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

Con respecto a las condiciones de pago, éstas dependerán de diferentes factores, entre ellos la duración de la relación comercial, el tamaño de los pedidos, la relación personal entre ambas partes, etc, y pueden variar entre el pago anticipado completo de la mercancía y el

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

pago tras la venta de los bienes. En el mercado ruso la forma más habitual de trabajar es el pago anticipado de la totalidad de la mercancía. Otro sistema que se está extendiendo es el pago de una cantidad, normalmente en torno al 30% del total, al formalizar el pedido, y el resto antes de la entrega del mismo.

A lo largo de los años se han dado numerosos casos de impagos, lo que ha llevado a los empresarios extranjeros a ser extremadamente cautos a la hora de ofrecer facilidades de pago. No obstante, para el caso de envíos de muestras o según se va consolidando la relación comercial es más frecuente encontrarse con pagos posteriores a la recepción de la mercancía.

Un problema con el que se encuentran los importadores frecuentemente está relacionado con la escasez de recursos financieros. Es difícil conseguir un préstamo bancario para la compra de materias primas y otros aprovisionamientos, ya que el sistema bancario en Rusia está poco desarrollado y los tipos de interés son elevados. Los importadores intentan resolver esta cuestión de diferentes formas; algunos piden préstamos a personas privadas, otros en cambio, trabajan bajo pedido solicitando un pago anticipado a sus clientes. Y por último, las grandes empresas se endeudan en el extranjero. Sin embargo, todos estos esquemas tienen bastantes restricciones, por lo que no son muy utilizados.

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

B. DESARROLLO DE UNA RED DE DISTRIBUCIÓN PROPIA

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

El desarrollo de una red de distribución propia mediante la **apertura de una filial comercial** es un proceso largo y complicado, lleno de obstáculos burocráticos de todo tipo. Su principal ventaja consiste en que permite controlar todo el proceso comercial, desde la selección de los productos que formarán parte del catálogo, la política de precio, la venta y el servicio al

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

cliente. Todo ello sin tener que compartir los beneficios obtenidos con otro socio. Sin embargo, requiere realizar un desembolso monetario muy elevado, con el correspondiente riesgo financiero que ello comporta. Además, esta fórmula no es muy recomendable utilizarla para desarrollar una red comercial en las regiones, ya que el conocimiento específico de cada una de ellas es esencial para llevar a cabo todo el proceso, empezando por la comunicación con la administración local o la selección de un socio local para administrar la tienda.

La mayoría de las marcas internacionales y empresas locales utilizan un sistema mixto, con tiendas en propiedad y también algunas tiendas en franquicia. Normalmente las tiendas franquiciadas son las de las provincias, donde conviene aliarse con un empresario local que conozca las peculiaridades del mercado. Las cadenas de calzado con más presencia en el mercado ruso, como Ekonika-Obuv, Palmira o Carlo Pazolini, utilizan ambos sistemas, invirtiendo en tiendas propias a la vez que ceden los derechos de imagen de su empresa para abrir franquicias.

Las principales ventajas de utilizar franquiciados son la ausencia de riesgo financiero y la posibilidad de utilizar la experiencia de los socios locales en todos los asuntos específicos relacionados con cada región. Su principal desventaja reside en la dificultad de encontrar socios adecuados y en la necesidad de controlar el cumplimiento de los requisitos de apertura de la franquicia, los términos de venta, la política de precio, etc.

Generalmente, una empresa extranjera encontrará uno o varios socios generales en Rusia que le ayudarán a buscar otros socios en las regiones. Estos “masterfranquiciados” actuarán como intermediarios entre el fabricante y los franquiciados. Este socio general puede estar ya trabajando con otras marcas, lo que es muy recomendable por la experiencia en el mercado que esto supone. Algunas empresas eligen como socio general a grandes cadenas de distribución.

Habitualmente, el socio general abre sus propias tiendas en Moscú y San Petersburgo y desarrolla un sistema de franquicia en las regiones. Empresas como Ekonika o Palmira utilizan este esquema. Sin embargo, si la región es estratégicamente interesante para el socio general, éste puede abrir su propia tienda allí.

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

Otro problema con el que se puede encontrar un franquiciador en las regiones es que su socio regional no esté interesado en seguir desarrollando el negocio en la zona. Se dan

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

casos en que una vez que se alcanza un volumen de ingresos se prefiere diversificar los negocios, en lugar de seguir invirtiendo en el mismo.

Bajo un contrato de franquicia, el franquiciado abre un establecimiento, alquila un “know-how”, compra o alquila equipamiento, contrata personal y compra bienes. El problema más importante para los potenciales franquiciados suele ser la obtención de recursos financieros. El capital necesario para llevar a cabo la inversión inicial puede variar en gran medida, dependiendo del tipo de franquicia pero de media puede ascender a una cantidad entre 60.000 y 100.000 dólares. Por ejemplo para abrir una franquicia de Ekonika-Obuv será necesario una inversión de entre 100.000 y 200.000 dólares.

C. FABRICACIÓN DE MARCA BLANCA

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

Este patrón está más extendido en el sector del calzado que en otros, como la confección textil. Muchos proveedores son chinos, indios, aunque también pueden ser europeos.

La fabricación de marca blanca es una estrategia más recomendable para aquellos fabricantes que no posean marcas propias de valor, no estén interesados en el posicionamiento de marca, no deseen invertir en publicidad y distribución o tengan por algún motivo dificultades para comercializar sus productos en el mercado bajo su marca propia.

MÁRGENES DE LOS MINORISTAS

A la hora de adoptar cualquier estrategia de marketing, y por consiguiente de distribución, es importante conocer los márgenes del último eslabón de la cadena de distribución. Según estimaciones de expertos, los márgenes de los minoristas pueden variar ampliamente. El límite inferior se estima en torno a un 50-70%, y el superior en un 150-200% sobre el precio de venta del mayorista. Sin embargo, también existe la posibilidad de encontrarse márgenes de un 10% para empresas con una elevada rotación de mercancías, o de un 1000% en el caso de importaciones ilegales. En cualquier caso, y sobre todo para los productos de las gamas más altas, el precio no es la principal preocupación de los consumidores finales. Sí lo son la marca y el diseño.

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

2.2. Puntos de venta

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

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

A mediados de los años 90 empezaron a entrar en el mercado empresas extranjeras tales como Mexx, Naf.Naf, Glenfield, BHS, Karstadt, Galleries Lafayette, Stockmann, etc, aunque muchas de ellas se vieron obligadas a abandonar el mercado tras la crisis económica de 1998. La devaluación del rublo tras la crisis reforzó la cuota de mercado de los fabricantes locales. En este momento empezaron a aparecer en el mercado las primeras marcas rusas de calzado bien posicionadas, como Ralf Ringer o Belwest-Salamander.

Cuando la situación económica se hizo más estable, el proceso de apertura de mercado continuó y durante los últimos años numerosas marcas internacionales de moda han desarrollado cadenas de distribución minorista en Rusia, usando con mucha frecuencia el sistema de franquicia. Este proceso se ha visto facilitado por el crecimiento en los últimos años de las áreas comerciales, éstas son cada vez de mejor calidad, al estilo de centros comerciales europeos, con servicios de restauración y áreas de ocio. Estos centros comerciales se han convertido en los principales lugares de compra para los consumidores de clase media, mientras que los mercadillos al aire libre se van transformando lentamente en formas más organizadas, cuyos principales clientes son personas de poder adquisitivo bajo o medio bajo.

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

MERCADILLOS

Este tipo de comercio supone cerca del 42% del mercado en Moscú y algo más del 70% (aunque en descenso) en otras regiones rusas. El típico mercadillo ruso puede estar bien al aire libre o bien dentro de grandes naves. Hay una gran variedad de tipos de mercadillos, con frecuencia consisten en filas de pequeños puestos, no siempre separados unos de otros mediante paneles. Generalmente el tipo de público que acude a estos mercadillos pertenece a una clase social media-baja, aunque en las regiones todavía puede ser que acudan a ellos clientes de clase media, puesto que allí hace muy poco que se han empezado a extender otro tipo de formas de comercialización más modernas.

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

En ciudades como Moscú y San Petersburgo los mercadillos han ido evolucionando a formas más desarrolladas de comercio que se sitúan entre un mercadillo y un centro comercial. Los “nuevos mercadillos” consisten en grandes pabellones cubiertos, dentro de los cuales hay numerosas tiendas con mejor o peor apariencia, pero que cuentan con un escaparate y con otro tipo de facilidades para que los clientes puedan probarse las prendas. Un ejemplo de esta evolución sería el mercado de “Luzhniki”, en el sur de Moscú, donde, a pesar de ofrecer el aspecto de un mercadillo tradicional, se pueden adquirir prendas de gama parecida a las que se encuentran en cualquier centro comercial medio. Otro ejemplo es Start, al noroeste de Moscú. Se trata de un mercado que, con el tiempo, sin llegar a ser un centro comercial al estilo europeo, ha conseguido presentar un aspecto bastante más organizado y cuidado que el de un mercadillo tradicional.

El motivo de esa transformación de los mercadillos tradicionales, es su tendencia a desaparecer. Se trata de una renovación necesaria. La situación y la organización del comercio en Rusia actualmente conduce hacia una desaparición definitiva de los mercadillos, algo que muchos consideran inevitable. La tendencia es clara; de los 240 mercadillos que había en Moscú en 2002, en 2007 sólo quedan 114. A mediados de año empezó la liquidación de uno de los mercados más emblemáticos de la ciudad, el de Cherkizov, al noreste de Moscú. El alcalde moscovita, Yuri Luzhkov, declaró recientemente que su intención es cerrar todos los mercados que consigan sobrevivir en los próximos años, por considerarlos “formas de comercio incivilizadas, además de focos de actividades ilegales”, según sus propias palabras. El pronóstico es que, para 2009, sobrevivan sólo 16 pequeños bazares en la ciudad.

Esa tendencia contrasta, en cierto modo, con los hábitos de los consumidores, quienes, según varios estudios de la agencia rusa Symbol Marketing, en 2007, siguen acudiendo a los mercados para adquirir ropa o calzado con algo más de frecuencia que a otros formatos de comercio. Si bien en cuanto a preferencia, la población se está decantando claramente hacia centros comerciales al estilo occidental, sin embargo, aún cerca del 40% sigue recurriendo a los mercadillos para sus compras básicas, frente al 30% que ya ha empezado a optar por las tiendas especializadas.

Muchas veces, los comerciantes de los mercadillos realizan actividades de promoción y publicidad conjuntas. En algunos de ellos se pueden encontrar tiendas de marcas rusas o extranjeras, generalmente de gama baja. Sin embargo, es habitual encontrar falsificaciones de marcas internacionales famosas. El principal problema que tienen este tipo de comercios para las compañías que quieren entrar en el mercado ruso, es el daño que situar una tienda en ellos pueda causar a la imagen de marca de la empresa. Las instalaciones y servicios ofrecidos no siempre están a la altura en términos de calidad, aunque el tipo de clientes que acude no tiene por qué ser de clase social baja.

CENTROS COMERCIALES

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

Dentro de la Federación Rusa, en Moscú y en otras ciudades de gran tamaño (las *milioniki*, de más de un millón de habitantes) es donde está más desarrollado este tipo de comercio minorista. Los primeros centros comerciales empezaron a aparecer en el año 1997 cuando se construyó en el centro de Moscú el primer gran centro comercial de estilo europeo, con servicios de restauración y áreas de ocio. Durante los tres o cuatro años siguientes se construyeron muchos más, hasta el punto de que en el momento actual aproximadamente el 70% de las tiendas de marca en Moscú, cuyo público objetivo son los consumidores de clase media, están localizadas en centros comerciales. En los últimos años el desarrollo de esta forma de comercialización sigue en plena expansión no sólo en Moscú y San Petersburgo, sino también en el resto de regiones de la Federación Rusa y el ritmo de apertura de nuevos centros es imparable y se trata de un auténtico *boom*.

En 2006, sólo en la ciudad de Moscú había 111 centros comerciales, que representaban un total de 4 millones de metros cuadrados de superficie de venta, de los cuales más de la mitad dedicados a tiendas de moda. Cerca del 72% de inversores inmobiliarios europeos señala Moscú como uno de los lugares más recomendables para adquirir locales destinados al comercio. Se prevé que Rusia se acabe convirtiendo en los próximos años en el mercado más grande y dinámico para la apertura de centros comerciales en todo Europa. A parte de los 111 de Moscú, en 2006 la cifra de centros comerciales en toda la Federación Rusa ascendía a 357. Además, otros espacios comerciales dedicados a la moda siguen apareciendo y son necesarios en un mercado en el cual la venta minorista de artículos de moda asciende a un ritmo del 30% anual, según estimaciones de EFTEC, el Consejo Europeo de Exportación Textil y de Moda.

Los centros comerciales más grandes de Moscú son Evropeisky, Okhotny Ryad y Atrium, situados en el centro de la ciudad, y los tres Mega, que se encuentran a las afueras. Y los de San Petersburgo son Gostiniy Dvor y Sennaya, en el centro, y al igual que en Moscú, los Mega, situados a las afueras, que en el caso de San Petersburgo son dos. El público que acude a estos centros comerciales es de clase media-alta. En ellos se ofrecen los mismos servicios que nos podemos encontrar en los centros comerciales más modernos en España. En el anexo número 4 se puede encontrar información más detallada sobre algunos de ellos.

En Moscú hay además una serie de centros comerciales muy exclusivos dirigidos a la clase alta de consumidores, donde se pueden encontrar las boutiques más prestigiosas de ropa y calzado. Los más grandes son GUM y Petrovsky Passazh, situados en el centro de Moscú y Crocus City y Barvikha Luxury Village, a las afueras. En todos ellos se pueden encontrar numerosas marcas que satisfacen las necesidades de los consumidores más sofisticados, como Dior, Louis Vuitton, Armani, Gucci, Dolce & Gabbana, Valentino, Versace, Baldinini, Fendi, Casadei, etc.

Los establecimientos que se sitúan en los centros comerciales tienen una serie de ventajas con respecto a aquellos que están en las calles comerciales. La más importante es la gran

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

cantidad de público que acude a ellos. Al ser un fenómeno todavía hoy relativamente nuevo en Rusia, acudir a este tipo de lugares se ha convertido en una forma muy popular de pasar el tiempo entre la gente de clase media de la ciudad. Eso sí, la diferencia entre la afluencia de gente entre centros comerciales puede ser muy grande. Así, Okhotny Ryad, GUM o Evropeisky suelen tener mucho público, mientras que otros como Crocus City o Petrovsky Passazh reciben una afluencia de público mucho más reducida.

Por otro lado, los centros comerciales suponen una forma mucho más sencilla de entrar en los mercados regionales rusos para empresas que deseen abrir su propia red de distribución, puesto que para abrir una tienda en ellos no hace falta conseguir tantos permisos de las autoridades locales -lo que habitualmente suele ser bastante problemático-, siendo necesario exclusivamente negociar con los directores del centro comercial.

En cuanto a centros comerciales fuera de Moscú, destaca la cadena Mega, que además de sus tres centros en la capital, tiene otros dos en San Petersburgo, uno en Kazan, otro en Ekaterimburgo y un último en Nizhny Novgorod. En San Petersburgo cabe destacar también TK Sennaya. En las regiones, destacan sobre todo las zonas de los Urales y Rusia Central-Sur en cuanto a ritmo de crecimiento del mercado de centros comerciales. Otra cadena a tener en cuenta es Park House, que no tiene ningún centro en Moscú ni en San Petersburgo, pero opera en varias ciudades en las regiones. Cuentan con centros en Samara, Volgogrado, Ekaterimburgo, Togliatti y Kazan, y planean abrir nuevos centros en Ufa, Rostov-na-Donu, Tcheliabinsk, Nizhniy Novgorod y Perm.

TIENDAS

La mayoría de los establecimientos independientes se encuentran situados bien en las calles comerciales o a la salida de las estaciones de metro. No obstante, si bien cada vez se acerca más a los estándares occidentales, en las ciudades rusas la densidad de tiendas en las calles comerciales principales es aún menor que en otras grandes capitales europeas.

En Moscú las calles comerciales más importantes son Tverskaya, Novy Arbat, Kutuzovskiy Prospekt, Leninskiy Prospekt, Leningradskiy Prospekt y Sadovoye Koltso. También existen calles con boutiques para consumidores de clase social alta como Stoleshnikov Pereulok, Tretyakovskiy Proezd o Petrovka. Las calles más importantes en San Petersburgo son Nevsky Prospekt, Bolshoy Prospekt (Petrogradskaya Storona), Leninsky Prospekt y Prospekt Stachek.

Este tipo de tiendas gozan de una serie de ventajas si las comparamos con las que están en los centros comerciales. En primer lugar, cuando el establecimiento está situado en una calle céntrica, esto en sí mismo ya supone una tarjeta de presentación importante, ya que se dará a conocer muy rápidamente entre los habitantes de la ciudad (más aun cuando esto ocurre en las regiones). En cualquier caso, los expertos coinciden en que este tipo de tiendas tienen

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

una rentabilidad comparable a las situadas dentro de centros comerciales. No obstante, esto dependerá de otros factores, entre ellos el tránsito que haya en cada uno de los sitios.

En cuanto a formatos de tienda, la distribución en Rusia sigue estando dominada por operadores multimarca independientes que representan el 60% del sector. En Moscú, sin embargo, a diferencia de las regiones, el formato de tienda monomarca está bastante desarrollado y, concretamente para el segmento de clase media, éste predomina sobre el formato multimarca. Ejemplos de operadores monomarca destacados en el mercado ruso son Tervolina, Salamander, Belwest, Monarch-Palmira o Camelot. Los establecimientos multimarca están más extendidos para el segmento dirigido a la clase alta, el calzado o la ropa interior. Algunas de las cadenas multimarca de calzado más populares en Rusia son Carlo Pazolini, Parad, City Obuv, Rendez-Vous, Ekonika o Tsentri Obuvi. También existen tiendas multimarca especializadas en un tipo concreto de prenda: como Dzhinsovaya Simphoniya, que vende moda vaquera o Sportmaster, DeltaSport o Pan Sportsmen para deportes. En el anexo número 4 se puede encontrar una descripción de las principales tiendas monomarca y multimarca existentes en el mercado ruso de la moda.

GRANDES ALMACENES

El formato de grandes almacenes al estilo europeo (*department store*) es un tipo de comercio minorista que no está todavía muy desarrollado en la Federación Rusa. En este sentido, se está produciendo una reconversión de antiguos comercios minoristas soviéticos hacia grandes almacenes. Stockmann y TSUM son 2 grandes almacenes al estilo europeo importantes en Moscú. El primero de ellos pertenece a la cadena finlandesa del mismo nombre y posee 4 grandes almacenes en la ciudad y 2 en San Petersburgo, donde las primeras plantas están dedicadas por completo a los productos de Stockmann y en el resto se sitúan otros comercios minoristas. TSUM, por su parte, está gestionado por Mercury, uno de los operadores de tiendas minoristas más importantes de Moscú. Es una de las tiendas de mayor tamaño de la capital, y situada en pleno centro, al lado del teatro Bolshoy. En él se pueden encontrar las mejores marcas de gama alta de una gran variedad de productos.

Este tipo de formato tiene un gran potencial y se espera que con los años llegue a crecer el número de grandes almacenes existentes en las ciudades. El público objetivo de los grandes almacenes es la clase media, la cual normalmente tiene dinero para gastar pero carece de tiempo para ello. Los *department store* no tienen mala aceptación por parte de los consumidores, principalmente porque permiten ahorrar mucho tiempo, al ser posible comprar una gran variedad de productos en un mismo sitio pagando en una sola caja. Sin embargo, es un formato bastante desconocido aún en Rusia, y no goza todavía de popularidad entre el gran público.

De momento, parece que las expectativas de ampliación del mercado de *department store* en Rusia a corto plazo no son muy positivas. A parte de los ya consolidados TSUM y Stockmann, parece que los operadores internacionales con formatos tradicionalmente de grandes almacenes, como Marks & Spencer o Debenhams, prefieren implantarse en Rusia mediante formatos alternativos, creando tiendas más pequeñas para el mercado ruso en concreto. En el caso de Debenhams, el operador inglés, que cuenta ya desde hace un tiempo

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

con uno de sus conocidos *department store* en Moscú, planea ampliar su red en Rusia adoptando un formato de tiendas más pequeñas llamada Desire by Debenhams, alegando que el público ruso no está todavía acostumbrado al formato *department store*.

OUTLETS

A parte de tiendas, centros comerciales, grandes almacenes y mercadillos, otros tipos de formatos están empezando a aparecer en los últimos tiempos en Rusia, entre los cuales destacan los *outlets* / *tiendas de descuento*, cada vez más populares entre la población. Cada vez son más las firmas y cadenas que se interesan por este tipo de formato, y muchas empresas crean su propia red de centros de descuento. Los *outlets* tienden a estar situados en barrios periféricos y en ellos se vende ropa un 50% más barata que en las tiendas situadas en el centro de la ciudad.

Uno de los primeros operadores en llegar al país con este tipo de formato fue la cadena americana Global USA, a mediados de los 90. Actualmente han llegado ya muchos otros operadores, como la cadena City Obuv. El grupo Stockmann también tiene su propio centro comercial de descuento en la ciudad, y otros como Sportmaster han empezado ya a desarrollar sus propias cadenas *discount*. El grupo Podium, uno de los principales operadores de gama alta, también gestiona la red de tiendas de descuento Discount Centre y el centro comercial Kvadro, también en formato *outlet*. Por último también destaca el centro comercial Olimpisky, situado en la parte baja de un estadio deportivo al norte de Moscú, en el cual se pueden encontrar prendas rebajadas de algunas de las principales marcas.

OTROS FORMATOS

Otros tipos de puntos de venta, a parte de todos los mencionados, tienen también cierta presencia en Moscú. Es el caso de las tiendas de segunda mano, aún en fase inicial de implantación en el mercado, y también de los quioscos en las estaciones de metro, un formato tradicional que tiende a ser sustituido por las demás opciones en los próximos años. La preferencia de los consumidores por este tipo de formatos no supera el 0,5%.

Por último también se puede encontrar ropa en algunos supermercados e hipermercados, pero no es el formato habitual.

2.3. Mercados regionales

Cuando la crisis de 1998 tuvo lugar, se estaba empezando a notar un cierto crecimiento en las regiones. Por supuesto, esta crisis frenó todo tipo de expansión económica en estas zonas.

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

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

implantación de empresas en el mercado regional. Podemos distinguir cuatro grupos de regiones:

1. Moscú y San Petersburgo: los dos grandes polos de atracción de inversiones, centros comerciales indiscutibles y auténticas “islas” de (relativo) bienestar económico durante los últimos quince años –con Moscú a gran distancia de San Petersburgo. El mercado en las dos capitales continúa su crecimiento.
2. Regiones ricas en recursos naturales: debido a la explotación de riquísimos yacimientos naturales (gas, petróleo, metales, etc.) algunas de estas regiones (Tiumen, Sajalin, Krasnoyarsk) disponen de altísimas rentas per cápita. Sin embargo, debido a su escasa población, alejamiento geográfico, movilidad de su población activa, etc. son centros todavía poco desarrollados desde el punto de vista comercial, aunque cada vez están cobrando más importancia.
3. Ciudades del “despertar de las regiones”: son aquellas que han logrado aprovechar el tirón económico producido gracias a la devaluación del rublo después de la crisis de 1998. Son grandes polos de consumo –aquí entrarían casi todas las ciudades de más de un millón de habitantes (*millioniki*)- y centros comerciales de importancia interregional. Cuentan con una economía diversificada, un sector servicios cada vez más desarrollado y, frecuentemente, viven un auténtico *boom* en la construcción. Ciudades como Ekaterimburgo, Kazan, Nizhny Novgorod, Ufa, etc, en la Rusia central y la región de los Urales, y las situadas en la zona suroeste de Rusia: Rostov Na Donu, Samara, Krasnodar, etc. están creciendo a ritmos incluso superiores a la media nacional, y se encuentran a la cabeza en lo que a índices de desarrollo económico se refiere.
4. Demás regiones no incorporadas al desarrollo económico.

Cabe mencionar también un caso especial, el de la ciudad de Sochi, situada a orillas del mar Negro, en el sur del país. Tradicionalmente uno de los polos de atracción turística más potentes de Rusia, al ser elegida recientemente como la sede de los Juegos Olímpicos de Invierno para el año 2014, ha empezado a atraer también a muchas empresas e inversores, y se prevé que se acabe convirtiendo en otro de los grandes centros comerciales del país. Sin ir más lejos, algunos de los grandes operadores de gama alta están planeando ya la apertura de sendos centros comerciales de lujo en la ciudad antes de 2014.

Si distinguimos los mercados de Moscú y de San Petersburgo del resto de las regiones de Rusia, observamos que la situación en éstas últimas es similar a la que había en Moscú hace varios años. Por su parte, Moscú cuenta con una población más de 10'5 millones de personas, y acapara cerca de un 25% de las transacciones en el tramo minorista y hasta un

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

36% en el tramo mayorista. Aunque la situación presenta una tendencia a cambiar, en favor de un mayor protagonismo de las regiones, proceso que tendrá lugar de manera paulatina.

El principal obstáculo a la hora de plantearse la comercialización de productos en otras regiones rusas hasta hace poco residía en la falta de áreas comerciales de calidad en las principales ciudades. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, van apareciendo centros comerciales de calidad en algunas ciudades como Kazan, Samara, Ekaterimburgo, etc. Se trata de nuevas superficies comerciales con concepto, diseño, campañas de publicidad, servicios de restauración o facilidades de ocio, lo que hace que sean atractivos tanto para los consumidores como para los empresarios.

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

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

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

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

Por consiguiente, se puede concluir que la puerta de entrada en la Federación Rusa continúa siendo Moscú. De manera muy incipiente, algunos comerciantes tratan de concluir

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

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

A modo de ejemplo indicativo del grado de interés de otras regiones para una empresa dedicada a la moda, la cadena de calzado italiana Baldinini tiene, además de en Moscú, tiendas en otras ciudades rusas: San Petersburgo, Ekaterimburgo, Omsk, Novosibirsk, Vladivostok, Samara, Cheliabinsk, Togliatti, Tiumen, Kazan, Rostov del Don, Perm, Irkutsk, Sochi, Nizhny Novgorod y Kaliningrado. En cuanto empresas españolas dentro del sector de la moda, aunque no sean específicamente de calzado, la cadena española Mango tiene, además de en Moscú, franquicias, entre otras, en las siguientes ciudades rusas: San Petersburgo, Chelyabinsk, Ekaterimburgo, Fedyakovo, Kaliningrado, Kazan, Krasnodar, Krasnoyarsk, Magnitogorsk, Naberezhnye Chelny, Nizhny Novgorod, Novosibirsk, Omsk, Perm, Rostov del Don, Samara, Saratov, Togliatti, Tiumen, Ufa, Volgogrado, Vladivostok, Voronezh y Yaroslavl, con próximas aperturas previstas para Kemerovo y Tomsk. El grupo Inditex, por su parte, planea una fuerte expansión hacia esas regiones, con aperturas de nuevas tiendas en varias ciudades de Rusia en los próximos meses.

2.4. Promoción y publicidad

Por regla general la publicidad en Rusia es similar a la del resto de países, a pesar de que las leyes rusas sobre publicidad y promoción no se encuentran todavía bien desarrolladas. No obstante, este mercado, como cualquier otro, tiene particularidades que hay que tener en cuenta a la hora de realizar una campaña de marketing.

La industria de la moda y el calzado utiliza varios tipos de publicidad y actividades de promoción. Sin embargo, es en la prensa escrita donde hace más hincapié. En Rusia, las grandes empresas manejan presupuestos publicitarios importantes. Empresas como Ralf Ringer, Ekonica o el grupo de calzado Hoegi, son claros ejemplos de la inversión publicitaria en la prensa escrita llevada a cabo por empresas locales.

La publicidad en televisión se utiliza principalmente para apoyar una campaña concreta de marketing y no para crear una imagen de marca en el mercado. Por ello, se realiza en periodos determinados del año, antes del inicio de la nueva temporada. Una curiosidad de la publicidad en televisión es el gusto del público ruso por los anuncios con un argumento que tenga sentido del humor, aunque con frecuencia éstos son los menos efectivos.

La publicidad en la prensa escrita también es el medio más utilizado por las empresas de productos de lujo para anunciarse. Bosco di Ciliegi y Crocus International, dos de los

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

distribuidores más importantes de moda de lujo, están entre las 100 empresas que más presupuesto gastan en publicidad en la prensa escrita, principalmente en revistas de moda como Vogue, Elle o Cosmopolitan y prensa de negocios.

La publicidad en prensa escrita es el medio de comunicación que permite segmentar por público objetivo con una mayor eficacia. Este medio se utiliza para crear y mantener la imagen de marca de la compañía, así como para atraer a nuevos clientes al punto de venta, más que para promocionar un producto concreto. Este enfoque es el que lleva a cabo Bosco Di Ciliegi, cuya publicidad nunca menciona el producto en sí, sino más bien promociona la imagen de este establecimiento, entendida ésta como marcas de lujo, alta calidad de servicio y gran variedad de surtido en cada marca.

Las empresas cuyo producto va dirigido al público más general se anuncian en revistas de tirada semanal dirigidas en buena medida al público femenino, o en revistas de programación televisiva. En ellas se publican anuncios de una página completa, donde generalmente se informa de una promoción especial, junto con fotos de los productos y sus precios. En el anexo número 3 se puede encontrar un listado con las publicaciones más importantes del sector.

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

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

La publicidad en radio es el mejor canal para las labores de promoción, ya que proporciona información en un breve periodo de tiempo y a bajo coste. Si se apoya con una campaña de publicidad exterior puede traer resultados rápidamente y también reemplazar de manera efectiva a una campaña en televisión. Es muy adecuada por ejemplo para anunciar descuentos, informar de las nuevas colecciones o de la apertura de una nueva tienda.

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

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

Otro tipo de publicidad interesante es la publicidad en el punto de venta, ya que facilita el reconocimiento de la marca a la hora de realizar la decisión de compra. Es frecuente que se distribuyan catálogos o flyers en los establecimientos.

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



IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

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

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

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

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

Rusia se caracteriza por una gran polarización en términos de distribución de la renta: el 10% más rico de la población disfruta de una renta 45 veces superior a la del 10% más desfavorecido. En Rusia, la renta media por persona asciende a 2600 dólares al año, aunque en Moscú y San Petersburgo los salarios suelen ser más elevados. Así, el salario medio de los moscovitas se sitúa en 625 dólares al mes, mientras que la media nacional ronda los 325 dólares.

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

La clase media en la Federación Rusa es difícil de definir, ya que éste es un concepto que hasta hace poco tiempo era difícilmente aplicable en este país. Además, hay grandes diferencias entre las grandes ciudades, Moscú y San Petersburgo, y las regiones. Dependiendo del baremo que consideremos para definirla, nos encontraremos con distintos resultados. Basándonos en los ingresos en 2005, según la consultora MARKETOLOGI, podemos establecer la siguiente clasificación:

Tabla 5. Ingresos de la población rusa en 2005

	Familias	Habitantes	Ingresos familiares (en dólares / mes)
Ricos	50000	135000	mas de 7500
Clase alta	350000	1 mill.	2500-7500
Clase media-alta	2 mill.	5'4 mill.	1000-2500
Clase media	6 mill.	16'2 mill.	500-1000
Clase baja	10 mill.	27 mill.	250-500
Pobres	10 mill.	27 mill.	150-250
Muy pobres	24 mill.	63'5 mill.	menos de 149

Fuente: MARKETOLOGI

- El segmento alto de la población puede permitirse la compra de productos de importación. La calidad es en este caso un elemento absolutamente determinante en la decisión de compra, y un precio alto o muy alto no juega generalmente un papel disuasorio. Pertenecen a este segmento alto 400.000 familias, cuyos ingresos mensuales superan los 2.500 dólares al mes.
- El segmento medio está formado por la nueva clase media de profesionales liberales y del sector servicios, los cuales disponen de un creciente poder adquisitivo que les permite adquirir productos de importación. Dentro de este segmento incluimos un total de 8 millones de familias, con ingresos entre 500 y 2500 dólares. Dentro de esta categoría podemos establecer la separación entre clase media (16'2 millones de personas), con ingresos de entre 500 y 1000 dólares mensuales, y clase media-alta, compuesta por 5'4 millones de habitantes, con ingresos de entre 1000 y 2500 dólares al mes.

Considerando las clases media-alta y alta, con un poder adquisitivo considerable, y teniendo en cuenta el alto porcentaje de sus salarios que los rusos destinan al gasto, nos encontramos con 6'5 millones de rusos susceptibles de comprar productos de importación, en los que la calidad y la imagen son más importantes que el precio. Si incluimos también

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

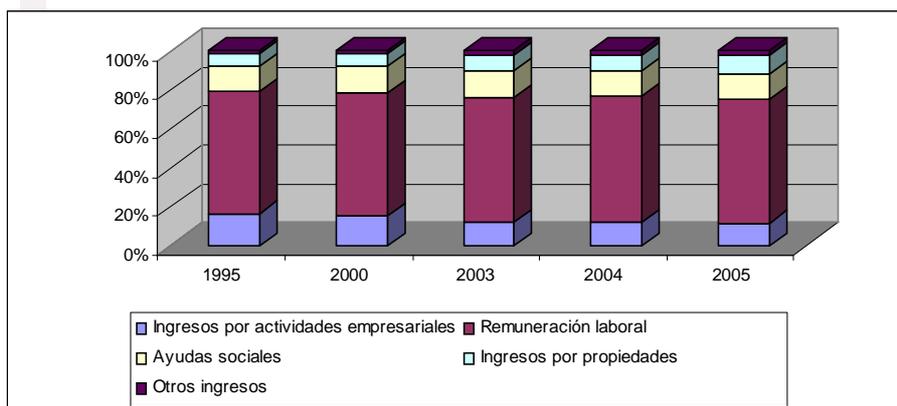
la clase media, con ingresos más modestos, pero todavía susceptibles de consumir ciertos productos de importación, obtenemos un total de 22'5 millones de habitantes.

Aunque la renta per cápita está aumentando rápidamente en toda Rusia, es importante tener en cuenta que en los últimos años el crecimiento de estas nuevas clases medias está siendo mucho más rápido en las regiones.

- Aunque los ingresos la población rusa crecen a buen ritmo año tras año, el segmento más bajo aún no está en condiciones de adquirir bienes importados de Europa Occidental. Estaríamos hablando de familias con ingresos por debajo de los 500 dólares mensuales. Normalmente, es el producto ruso el dirigido a este grupo de población, y tiene que hacer frente a la competencia de los fabricantes de Europa Oriental y del Sudeste Asiático.

Las fuentes de ingresos han sufrido transformaciones importantes en los últimos quince años, como podemos ver en la comparación entre 1992, 1995, 2000, 2002 y 2004.

Gráfico 14. Fuentes de ingresos de la población



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

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

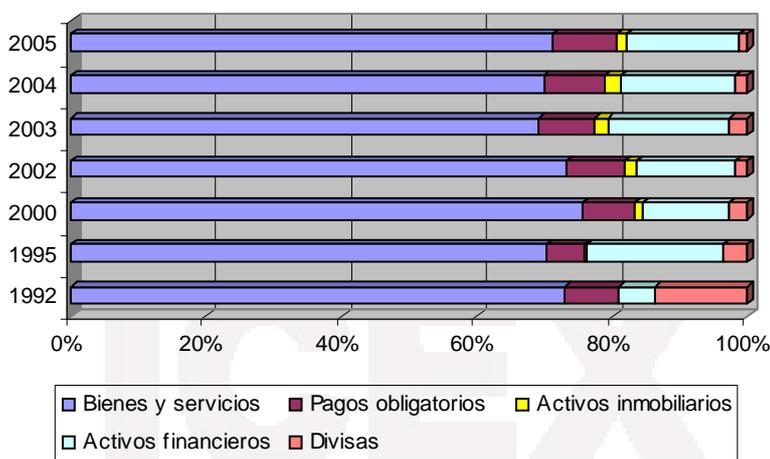
En términos nominales los ingresos de la población han crecido de manera ininterrumpida, sin embargo, en términos reales, éstos han experimentado cambios significativos. Se observa una fuerte disminución de los ingresos durante la crisis del año 1998 y durante el año siguiente. No obstante, a pesar de la elevada inflación, que ronda el 9% anual, en los últimos años éstos han crecido de manera muy fuerte, superando los niveles existentes antes de la crisis. Es de esperar que esta tendencia se mantenga, junto con otras que analizaremos seguidamente. Es significativo el hecho de que en los últimos años el porcentaje de población cuyos ingresos no superan los \$50/mes está disminuyendo rápidamente. En los últimos 3 o 4

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

años, el consumidor medio ruso, por primera vez desde la crisis, está empezando a notar una mayor estabilidad, lo que ha llevado a una alteración en los patrones de consumo. Esto ha originado no sólo un aumento del consumo, sino también de los ahorros.

La estructura de gastos ha experimentado asimismo cambios importantes, como podemos observar en el siguiente cuadro, que refleja las variaciones de los mismos en los últimos 15 años.

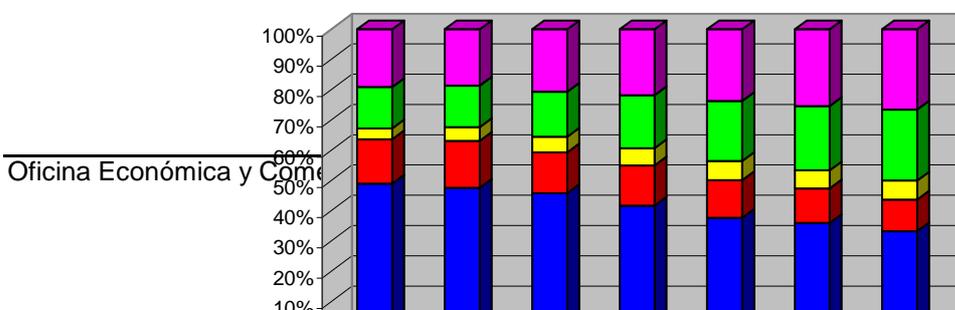
Gráfico 15. Evolución de la estructura de gastos de la población rusa



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Los datos se presentan en porcentaje sobre el total para evitar la incidencia de la tasa de inflación, especialmente alta en Rusia en los primeros años noventa. Se observa que el porcentaje de renta disponible destinado al consumo es altísimo, y permanece estable en los últimos años en torno al 70%. Llama la atención la presencia de partidas como "compra de divisas", que en los primeros años noventa sirvió de refugio frente a la elevadísima inflación. El porcentaje de gasto en dicha partida parece haberse reducido en los últimos años, probablemente debido a la mayor estabilidad del rublo. A grandes rasgos, el gasto en bienes y servicios en los últimos años es el siguiente

Gráfico 16. Distribución del Gasto de los Hogares



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Como se puede observar en el gráfico, se ha producido una redistribución en el reparto del gasto de los hogares. Así, se observa que el gasto destinado a alimentación ha disminuido, mientras que aumenta, sobre todo, el destinado a servicios.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Cada año la clase media rusa aumenta sus filas con cientos de miles de personas que incorporan los valores y hábitos de consumo propios de una clase social “acomodada”. Además, los rusos se caracterizan por tener una tasa de ahorro muy baja, destinando al consumo un porcentaje muy elevado de sus ingresos.

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

La demanda de productos de alta calidad y con una estética atractiva creó una clase especial de comportamiento del consumidor, dando un valor muy especial a la posesión y a la compra de este tipo de productos. Si en algún comercio se esperaba una partida de calzado importado, los consumidores que deseaban comprarlo debían permanecer durante días en largas colas a las puertas del establecimiento.

Sin embargo, a pesar de la gran demanda por los productos importados, éstos eran muy escasos en el país hasta 1990. Se consideraba un lujo tener zapatos de la Alemania Federal o de cualquier otro país de Europa Occidental. Esto explica porqué el consumidor ruso a menudo no tiene tanto en cuenta el precio, e incluso llegue a comprar algo más caro de lo que en realidad necesita o se puede permitir.

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

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

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

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

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

2.2. Hábitos de compra

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

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

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

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

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

En general, en la Federación Rusa, los consumidores de clase media compran su ropa y calzado en cualquier tipo de establecimiento. Según una encuesta de la consultora ROMIR, el 32% de los consumidores de clase media prefieren realizar su compras en tiendas especializadas, y el 20% en los mercadillos al aire libre. Un 29% compra en grandes almacenes, un 14% en boutiques. Aunque en otros productos, como electrónica, telefonía, etc., la compra por Internet está aumentando, en moda y calzado aún no se registra un volumen de ventas significativo.

2.3. Preferencias

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

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

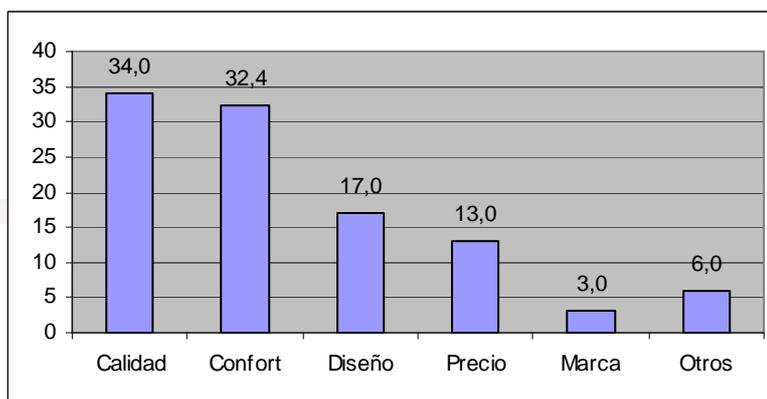
Los principales atributos que definen la calidad para ellos son:

- Materiales de fabricación (resistentes, auténticos, naturales y que no encojan)
- Acabado
- Resistencia y costura
- Duración

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

Según una encuesta llevada a cabo por la empresa Ekonika en sus tiendas durante el año 2006, la calidad es el principal factor para la elección de compra de calzado, seguido del confort y el diseño, como se observa en el siguiente gráfico:

Gráfico 17. Factores de decisión de compra de calzado. 2006 (%)



Fuente: Ekonika

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

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

Otra particularidad de los consumidores rusos es la importancia que tiene para ellos probarse cualquier producto que compren. Según las temporadas, los rusos prefieren llevar ropa importada de unos países o de otros. En el caso de las temporadas de verano y primavera, se lleva más la ropa y calzado de España e Italia y en caso de las temporadas de invierno, se llevan los productos procedentes de Alemania o Finlandia. Una de las costumbres rusas es llevar prendas confeccionadas en piel y artículos de cuero, aunque ahora ya no tiene tanta importancia que sea piel o cuero auténticos sino el corte o el color de la prenda, aceptando de esta forma la peletería y cuero artificiales.

Si bien existen diferencias entre ciudades, por ejemplo en San Petersburgo apostan más por la comodidad y en Moscú por la apariencia, por regla general, el consumidor ruso es mucho más atrevido a la hora de elegir su estilo. Así, una prenda que en España podría ser tachada de extravagante o excesivamente llamativa, en Rusia puede ser bien recibida por los consumidores. Con frecuencia los consumidores se deciden por aquello que refleje el precio

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

que se han podido gastar en la prenda. En comparación con los años anteriores, está desapareciendo la costumbre de comprarse artículos de fantasía (calzado con lentejuelas, lazos, abalorios...). En general, según el nivel adquisitivo de la gente, la compra empieza a depender cada vez más de lo leído en las revistas de moda, y poco a poco se va adoptando un estilo clásico. Una característica del consumidor ruso es crearse un estilo propio, debido a que la poca variedad de la época soviética le impedía destacar sobre los demás en cuanto a ropa se refiere. La clave para adquirir una prenda se encuentra en que sea completamente diferente al resto de modelos de su misma gama.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

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

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

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

El diseño español se asocia con prendas y calzado informal para el verano o las vacaciones, con colores llamativos y elementos decorativos folclóricos. Sus principales consumidores son personas jóvenes o de mediana edad con ingresos medios-altos. No obstante, el calzado español es percibido como un producto de precio más razonable que el proveniente de otros países europeos como Italia y Francia.

Todo lo anterior muchas veces conlleva que los productos españoles no se consideren aptos para climas más fríos como es el ruso. El calzado español en concreto se considera demasiado fino para el otoño y el invierno rusos, donde una parte muy importante del calzado comercializado está forrado con pelo. Otro problema que también se atribuye al calzado español es la falta de diseño innovador adaptado al gusto ruso.

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

Por regla general, el consumidor ruso es mucho más atrevido a la hora de elegir su estilo, por lo que un calzado que en España podría ser tachado de extravagante o excesivamente llamativo, en Rusia podría ser aceptado mucho más fácilmente. La clave se encuentra en que sea completamente diferente al resto de modelos de su misma gama. Otro hecho muy importante, es la importancia de la moda italiana para el consumidor ruso, es el calzado procedente de ese país el que crea la moda en Rusia.

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

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

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

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

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

V ■ ANEXOS

1. NORMAS GOST

Tabla 7 Normas Gost aplicables al calzado

NORMA	DESCRIPCIÓN	ENTRADA EN VIGOR
GOST 10241-62	Calzado. Método de determinación de la unión de la suela a calzado vulcanizado y cementado.	01.01.1963
GOST 9292-82	Calzado. Método de determinación de la unión de la suela en el calzado con medios químicos de unión.	07.01.1983
GOST 24440-80	Calzado para el ejército. Regulación estática de procesos tecnológicos.	01.01.1982
GOST 24441-80	Calzado para el ejército. Análisis de precisión de los procesos tecnológicos.	01.01.1982
GOST 15470-70	Productos de piel, prendas, marroquinería y partes del calzado. Términos y definiciones.	01.01.1971
GOST 28735-90	Calzado. Método de determinación del peso.	01.01.1992
GOST 12.4.104-81	Sistema de estándares de seguridad. Calzado de cuero protector. Método de determinación de la resistencia termica.	07.01.1982
GOST 9718-88	Calzado. Método de determinación de su flexibilidad.	01.01.1989

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

NORMA	DESCRIPCIÓN	ENTRADA EN VIGOR
GOST 7296-81	Calzado. Empaquetado, etiquetado, transporte y almacenaje.	07.01.1982
GOST 9186-76	Cartón para calzado y detalles hechos del mismo. Reglas de aceptación y métodos de comprobación.	01.01.1977
GOST 13385-78	Calzado de polímero dieléctrico para propósitos especiales. Especificaciones.	01.01.1979
GOST 339-87	Forro de cuero para el calzado. Determinación de su grado.	07.01.1988
GOST 26094-84	Cuero artificial para partes superiores del calzado. Grado.	07.01.1985
GOST 5394-89	Calzado de yuft. Especificaciones generales.	07.01.1990
GOST 28144-89	Piel sintética sobre base no trenzada para partes superiores. Especificaciones generales.	07.01.1990
GOST 19137-89	Calzado de yuft para el ejército. Especificaciones.	07.01.1990
GOST 28143-89	Piel artificial de vinilo para el calzado. Tipo NT. Especificaciones generales.	07.01.1990
GOST 9155-88	Calzado deportivo de caucho y de caucho textil (moldeado y moldeado con inyección). Especificaciones.	01.01.1990
GOST 4.78-82	Sistemas de medida de calidad. Calzado deportivo. Nomenclatura de características de calidad.	07.01.1983
GOST 9333-70	"Kirza" para calzado. Especificaciones.	01.01.1971
GOST 16534-89	Cajas de cartón para calzado. Especificaciones.	07.01.1990
GOST 9542-89	Cartón para calzado y partes hechas del mismo. Especificaciones generales	01.01.1991
GOST 9188-75	Cartón para calzado. Métodos de comprobación para caucho en estado húmedo.	01.01.1976
GOST R 51796-	Calzado para deportes. Requisitos técnicos	08.01.2002

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

NORMA	DESCRIPCIÓN	ENTRADA EN VIGOR
2001	especiales.	
GOST 27126-86	Líneas automáticas de ensamblaje de calzado mediante métodos de unión con pegamento. Requisitos técnicos generales.	01.01.1988
GOST 27291-87	Máquinas para desbastar para fabricación de calzado. Tipos, características técnicas y requisitos.	01.01.1988
GOST 447-91	Calzado de cuero cromo-curtido para militares. Especificaciones.	07.01.1992
GOST 27292-87	Máquinas para fresar el borde del calzado. Tipos, características técnicas y requisitos.	01.01.1988
GOST 27442-87	Equipos para dar forma al calzado. Tipos, características técnicas y requisitos.	07.01.1988
GOST 27293-87	Máquinas para pulimentar calzado. Tipos, características técnicas y requisitos.	01.01.1988
GOST 12.4.165-85	Sistemas estándar de seguridad ocupacional. Calzado de cuero protector. Determinación del coeficiente de disminución de la fuerza de unión debido a la acción de un medio agresivo.	01.01.1987
GOST 27290-87	Máquinas para lijar calzado. Tipos, características técnicas y requisitos.	01.01.1988
GOST 29277-92	Piel para la parte inferior del calzado. Especificaciones.	01.01.1993
GOST 29182-91	Calzado de caucho. Botas industriales de caucho, con o sin forro, con resistencia química.	01.01.1993
GOST 9289-78	Calzado. Reglas de aceptación.	07.01.1979
GOST 24780-81	Calzado militar. Métodos estadísticos de control de calidad por características alternativas.	07.01.1983
GOST 26165-2003	Calzado infantil. Especificaciones técnicas generales.	10.01.2004

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

NORMA	DESCRIPCIÓN	ENTRADA EN VIGOR
GOST 27438-87	Calzado. Terminología y definición de defectos.	07.01.1988
GOST 23251-83	Calzado. Terminología y definición.	01.01.1985
GOST 9136-72	Calzado. Método para determinar la solidez de fijación de tacón y tapa del tacón.	01.01.1974
GOST 18724-88	Botas de fieltro (valinkis). Especificaciones técnicas.	07.01.1989
GOST 12.4.127-83	Sistemas ocupacionales de seguridad estándar. Zapatos especiales. Nomenclatura de características de calidad.	01.01.1984
GOST 1135-88	Calzado para estar en casa. Especificaciones técnicas.	07.01.1989
GOST 12.4.033-77	Calzado especial de cuero para protección contra deslizamientos en superficies grasas. Especificaciones técnicas.	01.01.1979
GOST 21463-87	Calzado. Normas de solidez.	01.01.1989
GOST 9135-73	Calzado. Método de determinación de la deformación total y permanente de la puntera y el contrafuerte.	07.01.1974
GOST 12.4.032-77	Calzado de seguridad de cuero para protección contra altas temperaturas. Especificaciones técnicas.	01.01.1979
GOST 12.4.050-78	Calzado de seguridad de fieltro para protección contra altas temperaturas. Especificaciones técnicas	07.01.0979
GOST 26167-84	Calzado cotidiano. Especificaciones técnicas.	07.01.1985
GOST 11373-88	Calzado. Numeración.	01.01.1990
GOST 19116-84	Calzado de fiesta. Especificaciones técnicas.	07.01.1985
GOST 12.4.024-76	Sistemas estándar de seguridad ocupacional. Botas de protección especial contra vibraciones.	01.01.1978

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

NORMA	DESCRIPCIÓN	ENTRADA EN VIGOR
	Requisitos técnicos generales.	
GOST 12.4.137-84	Calzado especial de seguridad para protección contra petróleo, ácidos oleaginosos, alcalinos, no tóxicos y polvos explosivos. Especificaciones técnicas.	07.01.1985
GOST 9134-78	Calzado. Métodos para determinar la solidez de fijación de las partes inferiores.	01.01.1980
GOST 26166-84	Calzado cotidiano de piel sintética y artificial. Especificaciones técnicas.	07.01.1985
GOST 12.4.138-84	Sistemas estándar de seguridad ocupacional. Calzado de cuero protector. Determinación del coeficiente de disminución de solidez de fijación de la parte inferior del calzado bajo altas temperaturas.	07.01.1985
GOST 24382-80	Calzado deportivo. Numeración.	07.01.1981
GOST 28371-89	Calzado. Determinación del grado de calidad.	07.01.1991
GOST 14037-79	Botas de lona con caucho moldeado en pala y suelas. Especificaciones técnicas.	01.01.1981
GOST 28507-90	Calzado de seguridad de cuero para acciones mecánicas. Especificaciones generales.	07.01.1991
GOST 12.4.162-85	Sistemas estándar de seguridad ocupacional. Calzado de cuero protector. Botas industriales de polímero para protección de efectos mecánicos. Requisitos técnicos generales. Métodos de comprobación.	01.01.1986
GOST 12.4.129-2001	Sistemas estándar de seguridad ocupacional. Calzado especial, medios personales de seguridad de manos, prendas protectoras especiales y materiales para su fabricación.	01.01.2003
GOST 12.4.217-2000	Calzado de seguridad de cuero. Método para la determinación de la penetración de soluciones orgánicas.	09.01.2000

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

NORMA	DESCRIPCIÓN	ENTRADA EN VIGOR
GOST 13796-78	Calzado deportivo. Botas de patinaje artístico. Requisitos técnicos.	01.01.1980
GOST 12.4.178-91	Sistemas estándar de seguridad ocupacional. Zapatos de cuero especial. Método para determinar su resistencia al polvo.	07.01.1992
GOST 27837-88	Calzado para el ejército. Etiquetado, embalaje, transporte y almacenamiento.	01.01.1990
GOST 12.4.187-97 P	Sistemas estándar de seguridad ocupacional. Calzado de seguridad de cuero para la contaminación industrial general. Especificaciones generales.	07.01.1998
GOST 13745-78	Calzado deportivo. Botas para patinaje. Especificaciones técnicas.	01.01.1980

2. INFORMES DE FERIAS

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

Las dos ferias más importantes son "Mosshoes", que tiene lugar cuatro veces al año y "Obuv Mir Kozhi" que se celebra con una periodicidad semestral. En Moscú, además, existen otras ferias relacionadas con el sector, pero su importancia es menor. Éstas son "Consumexpo", feria de bienes de consumo en general, que tiene lugar anualmente en enero, y donde se dedica un salón al calzado y la feria "LeShow", que tiene lugar una vez al año, en donde se presentan materias primas de piel para la fabricación de, entre otros productos, calzado.

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

MOSSHOES

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

NOMBRE DEL CERTAMEN	MOSSHOES
EDICIÓN	XXXIII
FECHAS DE CELEBRACIÓN	2 al 5 de octubre de 2007
SECTORES	Calzado y marroquinería
ORGANIZADORES	Mosshoes Organizing Committee http://www.mosshoes.com
PRÓXIMA EDICIÓN	14 a 17 de enero de 2008 Estas próximas ediciones se celebrarán en el recinto ferial CROCUS EXPO

Esta feria, junto con OBUV MIR KOZHI, es la más importante de calzado en la Federación Rusa. Tiene carácter internacional y a ella acuden expositores de diferentes países, entre ellos los más representados son Turquía, Italia, España, Alemania y China.

La feria tiene lugar trimestralmente, siendo las ediciones de primavera y otoño a las que acuden más participantes. El recinto donde se celebra está situado en el centro de la ciudad, lo que propicia que acuda mucho público general además de los profesionales del sector.

La calidad de los productos presentados es de nivel medio, por lo que hay fabricantes cuyo producto es de gama alta que optan por no participar en esta feria.

Existe una participación agrupada de empresas españolas, organizada por la Cámara de Comercio de Alicante y el Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX). En la última edición, de octubre de 2007, estuvieron presentes 16 empresas españolas, entre las cuales se contaban marcas como Pikolinos, Hispanitas, Menbur, Pedro Miralles o Brenda Zaro, entre otras.

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

OBUV MIR KOZHI

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

NOMBRE DEL CERTAMEN	OBUV MIR KOZHI
EDICIÓN	XXVII
FECHAS DE CELEBRACIÓN	23 a 26 de octubre de 2007
SECTORES	Calzado y marroquinería
ORGANIZADORES	ZAO EXPOCENTR: www.expoentr.ru BolognaFiere (Italia): www.bolognafiere.it
PRÓXIMA EDICIÓN	22 a 25 de abril de 2008 en el recinto ferial "EXPOCENTR"

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

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

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

Existe una participación agrupada de empresas españolas en Obuv Mir Kozhi, organizada por Federación de Industrias del Calzado Español (FICE).

CONSUMEXPO

NOMBRE DEL CERTAMEN	CONSUMEXPO
EDICIÓN	XIX
FECHAS DE CELEBRACIÓN	15 a 19 de enero de 2007
SECTORES	Calzado, marroquinería, peletería confeccionada, cerámica, menaje del hogar, confección textil exterior e interior, ropa deportiva, textil hogar,

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

	antigüedades, iluminación, alfombras y moquetas, regalos, perfumería y cosmética, juguetes, complementos de decoración, bisutería, joyería, etc.
ORGANIZADORES	ZAO EXPOCENTR www.expoctr.ru
PRÓXIMA EDICIÓN	16 a 29 de enero de 2008, en el recinto ferial "EXPOCENTR"

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

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

Esta feria tiene una larga tradición en Moscú. El origen de las ferias en Rusia se encuentra precisamente en exhibiciones de este tipo, que fueron las primeras en aparecer y recogían todo tipo de productos. Con el tiempo, y conforme el sector de las ferias se ha ido desarrollando en Rusia, han ido apareciendo otras más especializadas, dedicadas a productos concretos, como las prendas de vestir. Sin embargo, y a tenor de los datos de participación y visitantes, podemos afirmar que esta feria aún sigue teniendo una gran importancia. Además, es destacable la existencia de una nutrida representación de empresas italianas fabricantes de prendas de vestir, a pesar de la existencia actual de las ferias mencionadas anteriormente dedicadas a dicho sector en concreto. La representación española en la última edición estuvo representada por 6 empresas de calzado y marroquinería y una empresa de utensilios de cocina.

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR DEL CALZADO

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

Revista dirigida a fabricantes y vendedores de calzado, piel, materias primas, componentes, maquinaria para calzado, etc. Se distribuye a través de suscripción en toda la Federación Rusa y las antiguas repúblicas de la Unión Soviética. Contiene 90 páginas con entrevistas,

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

noticias del mercado nacional e internacional e inserciones de publicidad. Dirección de la redacción: Leningradskiy pr-t, 39, str. 1. Moscú. Tel.: +7 (495) 1057503. Fax: +7 (495) 105-7504. E-mail: shoes@media-park.ru, shoes.sale@media-park.ru. Tirada: 10.000. Periodicidad mensual.

S: STYLE SHOW-ROOM SHOE BUSINESS

Revista profesional sobre la industria del calzado. Está dividida en tres apartados. El primero "Style" dedicado a las nuevas tendencias de moda, con reportajes y entrevistas. El segundo "Show Room" donde aparecen colecciones de diferentes empresas. Y el último "Shoe Business" en el que se publican reportajes más especializados sobre la industria de fabricación de calzado. Dirección de la redacción: Tverskoy bul., 18, str. 2, of. 1. Moscú. Tel.: +7 (495) 290-6395. +7 (495) 203-0426. Fax: +7 (495) 956-9929. E-mail: akela_media@newmail.ru. Tirada: 50.000. Periodicidad bimensual.

OBUV, BIZNES, DIZAYN, TEKHNOLOGII

Revista especializada de calzado que publica noticias del sector, informa sobre ferias, etc. La parte más importante de la revista está dedicada a exhibir muestrarios de diferentes fabricantes. Circulación: 10000 ejemplares. Dirección de la redacción: Usachyov ul. 62, build 1. Tel.: +7 (495) 955-7825. Fax: +7 (495) 955-7825. E-mail: obuvbdt@rol.ru. Periodicidad mensual.

OBUV SEZONA

Revista financiada parcialmente por el departamento de bienes de Consumo del Gobierno de la ciudad de Moscú. Contiene 88 páginas de entrevistas, noticias, reportajes sobre el mundo del calzado y muestrarios de fabricantes de calzado. Dirección de la redacción: ul. Petrovka, 26. bld 2. entr 6. Moscú. Tel.: +7 (495) 200-1766. Fax.: +7 (495) 200-1766. E-mail: sezon@pol.ru. Periodicidad cuatrimestral.

KOZHA & OBUV (<http://www.textile-press.ru>)

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

Revista especializada de calzado y piel. Contiene 36 páginas. La publicidad insertada en esta publicación es menor que la de las revistas anteriores. Dirección de la redacción: pl. Pobedy, dom 2, ofis 386. San Petersburgo. Tel.: +7 (812) 3735036. Fax.: +7 (812) 3738228. E-mail: bondareva@lpb.ru. Periodicidad mensual.

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

Esta publicación técnica sobre la industria del calzado y de la piel es la más antigua edición sobre la industria ligera en Rusia. El primer ejemplar se editó en agosto de 1917 bajo el nombre de “Boletín del Comité principal de las empresas curtidoras”. Dirección de la redacción: Izmaylovskoe shosse, 28. Moscú. Tel.: +7 (495) 166-1602. Fax: +7 (495) 166-1521. E-mail: consensus-media@mtu-net.ru. Periodicidad bimensual.

LEGPROMBIZNES (<http://www.textile-press.ru>)

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

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

Revista especializada sobre la industria textil, el calzado, la piel y la industria ligera en general. La revista se vende en toda la Federación Rusa y ex repúblicas soviéticas. Se publica desde el año 2000, con una tirada de 21.000 ejemplares. Dirección de la redacción: 1 Mashinostroenia 10 of.402 421. Moscú. Tel.: +7 (495) 232-3609, +7 (495) 232-3610. Fax: +7 (495) 232-3609, +7 (495) 232-3610. E-mail: knk@comail.ru, knk@pochtamt.ru. Se publican en total ocho números al año.

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

Tabla 12. Principales revistas de moda para consumidores con contenidos de calzado

REVISTA	DIRECCIÓN	TLF. +7(495)	FAX +7(495)	E-MAIL	INTERNET	CONTENIDOS
COLLEZIONI	ul. Ordynka, d. 40, str. 4, ofis 214	544 5427 544 5428		info@globalmg.ru	www.collezioni- magazine.ru	Edición rusa de la revista de moda italiana. Tiene varias ediciones: Prêt-à-Porter, Haute Couture, Uomo, Bambini, Sposa y Beachwear.
COSMOPOLITAN	ul. Polkovaya, 3, str. 1	232 3200 2321750	2321761	smirnova@imedia.ru	www.cosmo.ru	Edición rusa de la revista internacional para jóvenes. Mucha publicidad. Tiene también una edición especial: Cosmo Shopping.
EGOIST GENERATION	ul. Marshala Biryuzova, d. 32	105 4038	105 4039	ego@egoist-generation.ru	www.egoist-generation.ru	Revista de tendencias con apartados sobre moda y belleza.
ELLE	ul. Myasnitskaya, 35 Moscú	204 1777	204 1955	elle@hfm.ru	www.elle.ru	Edición rusa de la revista de moda internacional. Mucha publicidad. Tiene también una edición juvenil: Elle Girl.
FASHION COLLECTION	Arkitektora Vlasova, 3/1 Moscú	737 7511	737 7510	info@fcollection.ru	www.fcollection.ru	Revista especializada en moda y tendencias, con bastante publicidad.
GALA	Shimitrovsky pr, 3, str 3	937 6090		geo@geo.ru	www.geo.ru	Revista femenina con secciones de moda y

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

						belleza.
GLAMOUR	ul. Bolshaya Dmitrovka, dom 7/5, et.6 Moscú.	745 5568	745 5771	tkristal@condenast.ru	www.glamour.ru	Edición rusa de la revista de internacional para jóvenes. Mucha publicidad.
GLORIA	ul. Polkovaya, 3, str. 1	232 3200 2321750	2321761	gloria@imedia.ru	www.mygloria.ru	Revista femenina con secciones de moda y belleza.
GQ	ul. Bolshaya Dmitrovka, dom 11, et.10 Moscú.	745 5568	745 5771	web@gq.ru	www.gq.ru	Edición rusa de la revista internacional masculina. Contiene sección de moda. Mucha publicidad.
HARPER'S BAZAAR	ul. Vyborgskaya, 16 Moscú	232 3200	150 9934	bazaar@imedia.ru	www.bazaar.ru	Edición rusa de la revista de moda internacional. Mucha publicidad.
HOOLIGAN	Dmitrovsky per, 4, str. 2	935 7034		admin@gameland.ru	www.xyligan.ru	Revista de tendencias con secciones de moda y diseño
IN STYLE	ul. Marksistskaya, 34/10	974 2260		instyle@instylemag.ru	www.instylemag.ru	Edición rusa de la revista internacional de moda y actualidad. Mucha publicidad.
KINDER BAZAAR	ul. Azovskaya, d.15, str. 2 Moscú.	113 4510	113 1796	dk@kinderbazaar.net	www.kinderbazaar.ru	Revista de moda infantil con artículos para los padres.

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

L'OFFICIEL	Varshavskoe shosse, d.5, korp.1 Moscú	785 9501	785 9501	official@parlant.ru	www.jaloufashion.com	Edición rusa de la revista de moda francesa. Mucha publicidad.
MADAME FIGARO	ul. Polkovaya, 3, str. 4	797 4570		info@madame-figaro.ru	-	Edición rusa de la revista de moda francesa.
MARIE CLAIRE	ul. Myasnitskaya, 35, 7º, Ofic. 743 Moscú	204 1777	795 0815	marieclaire@hfm.ru	www.marieclaire.ru	Edición rusa de la revista de internacional femenina. Mucha publicidad.
MEN'S HEALTH	ul. Polkovaya, 3, str. 1	232 3200 2321750	2321761	mh@mhealth.ru	www.menshealth.com.ru	Edición rusa de la revista de internacional masculina. Contiene sección de moda. Mucha publicidad.
MINI	ul. Pravdy, 8. Moscú	787 9418	797 9854	mini-magazine@burda.ru	-	Revista para jóvenes con secciones dedicadas a moda y belleza.
SEVENTEEN	ul. Marksistskaya, d.34, korp.10 Moscú.	974 2260	974 2263	seventeen@skpress.ru	-	Revista para adolescentes con secciones dedicadas a moda y belleza.
VOGUE	ul. Bolshaya Dmitrovka, dom 11, et.10 Moscú.	745 5568	745 5771	ezaytseva@condenast.ru	-	Edición rusa de la revista de moda internacional. Contiene otras secciones. Mucha publicidad.
YES!	ul. Polkovaya, 3, str. 1	232 3200 2321750	2321761	editor@yes.com.ru	www.yes.com.ru	Revista para jóvenes con secciones de moda y belleza

4. RUTAS DE LA MODA

Las páginas que siguen pretenden ofrecer una pequeña guía de los lugares comerciales más importantes de las dos principales ciudades de la Federación Rusa. Por razones fácilmente comprensibles, la información cambia con gran rapidez: mucho más en un país como Rusia que está viviendo una auténtica explosión en la construcción de espacios comerciales (de nivel internacional).

MOSCÚ

Es recomendable comenzar una visita a los principales puntos de venta de los sectores relacionados con el mundo de la moda desde el centro de la ciudad. En el centro se hallan los centros comerciales más importantes donde se encuentran representadas las marcas de prestigio internacional, así como las principales calles comerciales. En un solo paseo a pie por el centro de la ciudad es posible hacerse una idea de las tendencias, así como de los nombres más importantes. Para ello recomendamos los siguientes lugares a visitar:

GUM

Centro comercial situado en la Plaza Roja, cuyo edificio de estilo pseudoruso fue construido por el arquitecto A. Pomerantsev. Es un edificio de 3 largos pasillos, cada uno de los cuales consta de 3 pisos que se extienden a lo largo de la Plaza Roja. Se abrió el 2 de diciembre de 1893 y más de 160 tiendas se ubicaban aquí antes de la revolución del año 1917. Hasta el año 1921 fue sede de diferentes organizaciones estatales y, tras una total reconstrucción, en el año 1953 se volvió a abrir como centro comercial. En el año 1997 sufrió una serie de reformas, hasta convertirse en lo que es ahora, un centro comercial abierto a todo tipo de público, con una superficie de 17.700 m², que alberga tiendas de las mejores marcas mundiales. Tras la adquisición por parte de la empresa Bosco di Ciliegi del 50,25% de la propiedad del mismo, se pretendía incrementar el número de marcas de lujo que tienen presencia aquí.

En este centro comercial se pueden encontrar todo tipo de tiendas de ropa, calzado, perfumería y cosmética, marroquinería, accesorios, deportes, hogar, artículos de regalo, restaurantes y cafeterías.

Las marcas de moda y accesorios de lujo más importantes se pueden encontrar en la planta baja en los accesos desde la plaza roja. En esta misma planta también se sitúan algunas tiendas de regalos y de cosmética. Por su parte, las tiendas de deportes se sitúan en su práctica totalidad en el primer piso, en el pasillo central. La mayoría de las tiendas de calzado se sitúan entre la segunda y la tercera planta, acogiendo ésta última también a los artículos de hogar.

Las tiendas de moda son principalmente monomarca, algunas de las que se pueden encontrar son: Dior, Louis Vuitton, Calvin Klein, Escada, Burberry, Max Mara, Moschino,

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

Kenzo, Etro, Paul Smith, Sonia Rykiel, Barbara Bui, Joop!, Marina Rinaldi, Mariella Burani, Boss, La Perla, Iceberg, Monsoon, Naf Naf, Pierre Cardin o la española **Zara**, entre muchas más. Existen también algunas tiendas multimarca, como Bosco di Ciliegi (donde se encuentra **Custo Barcelona**), Kybir.com (que vende **Camper**), Dzhinso Mania (de prendas vaqueras) o la tienda Couturier, donde la empresa española **Fuentecapala** comercializa su colección junto con otras marcas, como Karl Lagerfeld.

Con respecto al calzado, los establecimientos son también monomarca y multimarca. Entre los primeros podemos encontrar ECCO, Salamander o TJ Collection. Entre las segundas, se encuentran Rendez Vous (que comercializa la española **Lotusse**), Citi Obuv, Parad (donde se encuentran zapatos de **Pedro García** y **RAS**), Parakhod (con calzado de **Camper** y de **Kowalski**) o alguna tienda con especial presencia de calzado español, como Gran Vía, **Magrit Sacha London**, Calzado de España (en esta tienda situada en la tercera planta se comercializan las marcas españolas **Panama Jack, Hispanitas, Pikolinos, Magrit, Barrats y Destroy**).

Tanto en calzado como en ropa se puede encontrar un abanico de precios que abarca desde las prendas más exclusivas hasta la gama media, de precios más asequibles para el público en general. No obstante, debido a las condiciones particulares del mercado ruso, el nivel de precios es por regla general superior al de España para artículos similares.

En este centro comercial se echa de menos la presencia de tiendas de ropa infantil y de lencería, aunque sí que está presente alguna cadena de ropa interior como Estelle Adony.

Debido a la situación estratégica de este centro comercial, disfruta de una constante afluencia de público, tanto turistas que visitan la plaza roja como moscovitas que acuden a él como lugar habitual de compras.

TSUM

Grandes almacenes de lujo situados en el centro turístico de Moscú, calle Petrovka 2. El edificio que los acoge está situado al lado del teatro Bolshoy, se trata de un edificio antiguo de finales del siglo XIX que pertenece a la empresa Mercury. En el año 1922, las autoridades soviéticas convirtieron estos grandes almacenes, fundados por dos empresarios escoceses en el año 1885, en un centro comercial donde se podía encontrar todo tipo de artículos. Recientemente ha sido remodelado, por lo que en la actualidad sus instalaciones presentan un aspecto moderno, acorde a los más altos estándares internacionales.

El centro comercial cuenta con 5 plantas, cada una de ellas está dedicada por este orden a: artículos de belleza, joyería y complementos, moda hombre, moda mujer, moda joven e infantil y hogar.

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

Aquí se pueden encontrar las marcas mundiales más importantes, las cuales bien disponen de corners a lo largo de las plantas, o están convenientemente señaladas. Algunas de las marcas presentes en este centro son, a modo de ejemplo, las siguientes. Moda femenina: Valentino, Christian Lacroix, DKNY, Dolce & Gabbana, Bluemarine, **Balenciaga**, Miu Miu, Donna Karan y Emilio Pucci. Moda Masculina: Jean Paul Gaultier, Dolce & Gabbana, Bogner, Van Laack, Miu Miu, Armani, Valentino, Hermenegildo Zegna, Prada, Emilio Pucci, DKNY, Corneliani. Ropa infantil: Dolce & Gabbana Junior, Armani Junior, Timberland, Diesel, Burberry, Pinco Pallino, Rosa Ferrer Junior, Christian Dior. Marroquinería: Prada, Miu Miu, **Balenciaga**, Gucci, Marni, Bottega Veneta, Dolce & Gabbana, Furla. Calzado: Miu Miu, Prada, Dolce & Gabbana, **Pedro García**, **Camper**, Studio Pollini, Alberto Guardiani, Paul Smith. Moda y calzado Joven: G-Star, Armani Jeans, Puma, Versace Sport, **Vialis Munich**, Diesel, **Kowalski**, **Alima**, **Ras**, **Jaime Mascaró**, Ray-Ban, etc.

El tránsito en este centro comercial no es muy elevado, debido a la exclusividad de las marcas comercializadas y por lo tanto a su elevado precio. A pesar de esto, se está llevando a cabo una ampliación del edificio que ocupará ahora toda la manzana, dándole también salida hacia la calle Kuznetsky Most.

OKHOTNY RYAD

Este centro comercial está situado en la calle Mokhovaya, entre el Hotel Nacional y Alexandrovsky Sad, justo al lado de la Plaza Roja. Fue fundado en el año 1997 y tiene una superficie de 24.500 m². Consta de tres plantas, todas ellas subterráneas, que acogen alrededor de 80 tiendas de moda, accesorios, calzado, etc. además de cafeterías y restaurantes.

En la planta inferior (-3) se sitúan los establecimientos de restauración y la mayoría de las tiendas de estilo juvenil y urbano, y de ropa vaquera. Se encuentran en esta planta tiendas como la española Women's Secret y DIM, de ropa interior, la deportiva Adidas, y tiendas de ropa juvenil como Kira Plastinina, Camelot, Dzhinsovaya Simphoniya, Tvoe o las españolas **Stradivarius** y **13 Buho Street**.

En la primera planta (-2), se pueden encontrar las tiendas monomarca de Calvin Klein Jeans, Sisley, Benetton, Gant, Jennifer, Mascotte, Mötivi, Mexx, Oggi, Sinéquanone, Terranova y Tommy Hilfiger, las deportivas Nike, Puma, Reebok, Etam, de ropa interior, Ecco, de calzado, y también alguna tienda multimarca, tanto de moda como de calzado, como Rendez-Vous, cadena de tiendas de calzado y accesorios de gama alta muy conocida en Moscú, en la cual se encuentra la marca española Lotusse, la joyería Cónsul y la perfumería Yves Rocher.

Por último, en la planta superior (-1) se encuentran tiendas como Guess, Lacoste, **Mango**, **Springfield**, Karen Millen, Caterina Leman, Naf Naf, o las de ropa interior Calzedonia,

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

Intimissimi y Estelle Adony. También hay alguna joyería y tiendas de accesorios de gama alta, como Louvre y Mont Blanc. Además, a lo largo de los pasillos se pueden encontrar diversos puestos de accesorios de belleza, cosmética y bisutería.

Según lo comentado, en este centro comercial podemos encontrar las franquicias de gama media y media-alta presentes en la mayoría de centros comerciales europeos, así como otras de nacionalidad rusa en este rango de precios. Entre las primeras destacan: Sinequánone, Tommy Hilfiger, S. Olivier, Terranova, Naf-Naf, Promod, Camaieu, Calvin Klein, Sisley, Benetton, Motivi, Mexx, Sisley, Jennifer, etc. Y para engrosar la lista, en 2008 está prevista la llegada al centro comercial de la sueca H&M para abrir su primera tienda en Rusia. Las franquicias españolas presentes en este centro comercial, ya mencionadas anteriormente, son **Mango**, **Springfield**, **Women's Secret** y **Stradivarius**. Entre las cadenas rusas podemos mencionar Oggi o TVOE. Éstas últimas se caracterizan por tener precios algo más bajos que las cadenas internacionales también presentes en el centro comercial.

Con respecto a las tiendas multimarca, merece la pena mencionar las tiendas Prestizh (marcas como Roberto Cavalli, Max Mara, Moschino, Paco Rabanne, Bluemarine,...), Altamoda (marcas Lagerfeld, Cerruti,...), Lady & Gentlemen City (marcas Cerruti, Ritter, Lacoste, Pierre Cardin...) o X-Persona (marcas **Torras**, Ferrante, Gianfranco Ferre, Dressler,...). En la planta baja hay una serie de tiendas multimarca de ropa vaquera como Collin's, Incity o Motor. Dzhinsovaya Simphoniya, la red de tiendas rusa de ropa vaquera, se encuentra en la planta intermedia.

Las tiendas de ropa interior son en su mayoría franquicias internacionales, como DIM, Etam, Intimissimi, Calcedonia, la española **Women's Secret** o las rusas Dikaya Orkhideya, Estelle Adony o Zolotaya Strekoza. En cuanto a pieles, la cadena rusa de tiendas de piel Tri Lva tiene un establecimiento en la planta intermedia (-2). y otro la tienda multimarca Tutto.

Por último, las tiendas de calzado presentes son Mascotte, Camelot, Ekonika, Carnaby, o la danesa Ecco. Entre las tiendas rusas multimarca de calzado podemos encontrar a Rendez-Vous, Prestizh, Neri Karra, Levii Praviy o Il Quattro, que incluye un mini corner con calzado de la española **Pura López**. La mayor parte del calzado comercializado en estas tiendas es de procedencia italiana.

Este centro comercial es muy transitado a cualquier hora del día, estando siempre lleno de gente. Es lugar habitual de paseo de los jóvenes moscovitas, que son el público más numeroso. Así, las tiendas con más afluencia de gente son las de gama media, como Mango, Promod, Naf Naf, Springfield, etc. En cambio, las joyerías y las tiendas de gama alta parecen no recibir una cantidad de visitas muy significativa.

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

PETROVSKY PASSAZH

Este es el primer gran centro comercial que se abrió en Moscú, concretamente en el año 1993, con una superficie de 7.400 m². Está situado en la calle Petrovka, y todas las tiendas situadas en el mismo son de gran prestigio, con un nivel de precios alto o muy alto, lo que lo convierte en uno de los centros comerciales de lujo más importantes de la capital.

Consta de dos plantas y dos galerías centrales, que sólo se comunican entre ellas a través de las tiendas situadas en el centro. En este centro comercial podemos encontrar establecimientos de Max Mara, Kenzo, Maria Rinaldi, Moschino, Jean Paul Gaultier, Antonio Marras, Max & Co., Alberta Ferretti, Yves Delorme, Ermanno Scervino, Francesco Smalto y Bosco di Ciliegi (ropa para mujer, hombre y niño). La tienda de Bosco Ciliegi es la más grande del centro, ocupando dos plantas. Esta empresa es asimismo la propietaria del Petrovski Passazh.

Hay tres tiendas de ropa interior, Dikaya Orkhideya, Estelle Adony y La Perla, otra de peletería, Tri Lva, y una boutique de calzado.

Junto a estas tiendas de moda se encuentran dos dedicadas a los complementos de decoración, una joyería de Louvre y otra de la española **Lladró**, que comercializa exclusivamente los productos de esta empresa, así como dos cafeterías, una tienda de artículos de regalo y un establecimiento de la cadena de perfumerías Douglas Rivoli.

TVERSKAYA ULITSA

Esta calle es una de las más comerciales de Moscú. Es una amplia avenida que se extiende desde el mismo centro de la ciudad, en concreto desde la calle Mokhovaya - Okhotny Ryad, hasta el Tverskoy Bulvar y continúa hasta la estación de trenes de Bieloruskaya. El mayor número de establecimientos comerciales se concentra en la primera parte de la calle, es decir, hasta la intersección de la misma con el Tverskoy Bulvar. En esta calle se encuentran, además de tiendas de moda, toda clase de servicios: bancos, farmacias, centros de belleza, cafeterías, restaurantes, clubes, tiendas de alimentación, perfumerías, etc.

Zara y **Carrera y Carrera** son las dos empresas españolas que han abierto establecimientos en esta calle. La última, además, tiene dos tiendas, la más reciente la que ha abierto nada más y nada menos que en las inmediaciones del recién inaugurado hotel Ritz de Moscú. Además, otras muchas de las principales cadenas de ropa internacionales han abierto también sus propias tiendas en esta calle, siendo cada vez menor el número de establecimientos multimarca presentes. Las tiendas monomarca que se pueden encontrar son: Diesel, Terranova, Hugo Boss, Levi's, Miss Sixty, Monsoon, Sasch, Glendfield, Patrick

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

Hellmann, Chevignon, Naf Naf, Mexx, Benetton, Castro, Sonia Rykiel, Caractère, Escada, Marlboro Classics, Canali o Fila. En lo que a tiendas multimarca se refiere, encontramos las tiendas de ropa femenina Modart (marcas D&G, Arman, Laura Biagiotti, etc), Marsel Boutique, TJ Collection, Sedmoy Element, Arina Cramer, Cristian Viong (marcas Belvest y Lavin) y la tienda de moda infantil Daniel Boutique.

Con respecto a las tiendas de ropa interior presentes, encontramos Belyo dlya Muzhchin, Calzedonia, Intimissimi, Dikaya Orkhideya, Estelle Adony y Wolford.

Numerosas son las tiendas de calzado presentes en esta calle. Fabi, Baldinini, Bruno Magli y las multimarca Parad y Salita son buenas representantes de calzado italiano. El calzado francés se encuentra presente a través de las tiendas Charles Jourdan y las cadenas multimarca Pas-à-Pas y Rendez Vous (calzado francés: Michel Vivien, Robert Clergerie, Kenzo, entre otros). Ecco, la cadena danesa, también posee un establecimiento en la calle. Por último, al final de la calle, cerca de la estación de trenes de Bieloruskaya se puede encontrar la tienda de calzado español de las marcas **Pikolinos e Hispanitas**.

Por último, a la altura de la plaza de Pushkinskaya, en el número 16, se sitúa el centro comercial *Gallereya Aktor*, donde se pueden encontrar boutiques, de un precio medio-alto. Algunas de ellas son: Naf Naf, Chevignon, Barcly, Robinzon, Euromoda, Angel, Helen Yarmark (tienda de peletería de la diseñadora rusa), etc. Muy pronto, el centro va a contar con la presencia de dos marcas españolas: **Fuentecapala y Brunella**, que abrirán sendas tiendas monomarca en *Gallereya Aktor* en el transcurso de 2007.

Esta calle tiene mucho tránsito, siendo una de las mejores ubicaciones de la ciudad para abrir un establecimiento. Es por ello que los precios de los alquileres de los locales en la misma son muy altos (según la agencia Swiss Realty, el coste del m² en la misma ronda los \$5.000).

STOLESHNIKOV PEREULOK

Calle peatonal situada en el centro de Moscú donde se concentran numerosas boutiques de lujo. Se trata de una calle perpendicular a Tverskaya, situada muy cerca del Petrovsky Passazh. Los establecimientos más interesantes se sitúan en la zona situada entre la calle Dimitrovka y la calle Petrovka, así como al inicio de las calles perpendiculares a la misma.

Las boutiques que se pueden encontrar en esta calle son: Chanel, Louis Vuitton, Escada, Dior, Emmanuel Ungaro, Hermès, Furla, Burberry, Vivienne Westwood, Les Copains, Patrizia Pepe, Salvatore Ferragamo, etc.

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

En cuanto a tiendas multimarca, destaca Aizel, con ropa de Marc Jacobs, Proenza Schouler, Oscar de la Renta, Stella McCartney, Vera Wang, Nina Ricci, Azzaro y calzado de Azzedine Alaïa.

También hay una tienda de ropa infantil, Daniel Boutique, donde se pueden encontrar algunas de las mejores marcas de prendas infantiles, como D&G Junior, Dior Baby, Gianfranco Ferre, Armani Junior, Bikkembergs, Malo, Pinko, Monnalisa, Miss Blumarine, Burberry, Richmond Jr, Marithé François Girbaud, etc.

En esta calle hay igualmente varias tiendas de calzado y marroquinería de alto nivel, aunque sólo dos son monomarca: Berluti y J.M. Weston. La mayoría son tiendas multimarca, entre las cuales destacan Crocus, con marcas como Casadei, Lulu Guinness, Bikkembergs, Sergio Rossi, Jil Sander, Le Silla, Celine, Cesare Piagiotti, y que planea ampliar la gama próximamente con marcas como la española **Pedro García**, y la boutique Rendez-vous, donde se encuentran Kenzo, Marc Jacobs, Emmanuel Ungaro, Christian Lacroix, Just Cavalli, Gianfranco Ferre, FreeLance, o la española **Lottusse**.

Por último, se puede encontrar un gran número de joyerías de lujo, como Cartier, Chaumet, Piaget, Van Cleef & Arples, Montblanc, Cassa Forte, Vacheron Constantin, o la multimarca Mercury, con marcas como Chopard, Bulgari, Rolex, Harry Winston o Patek Philippe.

TRETYAKOVSKIY PROEZD

Pequeña calle situada entre la Plaza Roja y la estación de metro de Lubyanka, junto al Hotel Metropol y el concesionario de Bentley en Moscú, en la cual se concentran algunas de las boutiques más lujosas de Moscú. Es una calle adoquinada, con arcos de estilo medieval a la entrada y salida, que admite circulación restringida en un único sentido.

En esta calle se pueden encontrar las siguientes boutiques: Prada, Gucci, Yves Saint Laurent, Armani, Dolce & Gabbana, Roberto Cavalli, Chloé, Bvlgari, Ralph Lauren, Ermenegildo Zegna, Chopard, Mercury, Tod's, Tiffany & Co, Graff, Brioni, Frette y Baccarat.

ARBAT Y NOVY ARBAT

La calle Arbat es una calle histórica de Moscú donde se encuentran edificios emblemáticos como el teatro Bakhtangov o la casa-museo de Pushkin. Actualmente se la conoce con el nombre de Stary Arbat (viejo Arbat), por contraposición a la moderna Novy Arbat, avenida casi paralela que comienza en el bulevar Nikitsky y llega hasta el río Moskva. Durante la

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

Unión Soviética se concentraban en esta calle numerosos comercios, aunque en la actualidad es más conocida por el gran número de tiendas de souvenirs que se sitúan en ella, así como cafés y restaurantes. No obstante, se pueden encontrar también establecimientos de moda, como Terranova, Mexx, Esprit, Accesorize, o la tienda multimarca de ropa infantil Dashe.

La calle Novy Arbat, por su parte, está experimentando un gran crecimiento comercial, en ella se abren continuamente nuevos comercios, situados en su práctica totalidad en el lado izquierdo de la misma y en la zona más cercana al centro de la ciudad. Esta calle es también conocida por sus numerosos casinos, así como por el gran tráfico de coches que registra.

En esta calle se pueden encontrar principalmente tiendas multimarca como Primer (ropa casual de las marcas Moschino, Chanel, Gucci, Armani, Ferretti, Paco Rabane, etc), las tiendas de calzado Sarar, Baldini y Allexander Collection, o la peletería Tri Lva. Tres centros comerciales están situados a lo largo de la zona: *Valday Tsentr*, *Moskvichka* y *Vesna*.

En *Valday Tsentr* se puede encontrar las tiendas de ropa Kashemir i Shelk, Sorrento (marcas Valentino, Arman, Dolce & Gabbana, Gianfranco Ferre, etc) y Adidas; de calzado Parad y Ecco; de ropa interior Dikaya Orkhideya; y de piel Christ.

En el centro comercial *Moskvichka* se encuentran tiendas como Mothercare de ropa infantil, Esprit, Froggy, Oggi, Sultana Frantsuzova y Alain Manoukian de moda joven, y Batman de moda de caballero.

Por último, *Vesna* es un lujoso centro comercial que pertenece a Bosco de Ciliegi, donde se encuentran las marcas más exclusivas a nivel internacional de ropa masculina, femenina e infantil, así como de productos de perfumería y cosmética. Algunas de las marcas que tienen corners dentro de este centro comercial son: Antonio Marras, Biotherm, Chanel, Chloé, Clarins, Dior, Estée Lauder, Etro, Givenchy, Jean Paul Gaultier, Kenzo, La Perla, Marina Rinaldi, Max Mara, Moschino, Paul Smith, Philosophy di Alberta Ferretti, Shiseido, Viktor & Rolf, Vivienne Westwood, YSL, etc.

KUTUZOVSKY PROSPEKT

Esta avenida se extiende desde la calle Novy Arbat hasta Rublyovskoe shosse y está situada muy cerca del recinto ferial Expocentr. Su ubicación está fuera de lo que se considera el centro de la ciudad. La parte más interesante, donde se agrupan la mayor parte de las

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

tiendas, es la que se encuentra más próxima al nuevo centro financiero que se está construyendo para la ciudad.

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

Actualmente, en la misma podemos encontrar todo tipo de tiendas, desde joyerías, calzado y tiendas de moda hasta mueble, alimentación, farmacias, y salones de belleza. Al contrario que otras calles descritas, ésta no está especialmente dedicada a la moda, es más, no hay muchas tiendas en la misma, pero las que están en ella se caracterizan por su enorme tamaño y la exclusividad, en la mayor parte de los casos, de las marcas que comercializan. Las tiendas son tanto monomarca como multimarca. Entre las primeras podemos encontrar tiendas de Max Mara, Escada, Ermenegildo Zegna, Prada, Hugo Boss, Trussardi y la tienda del diseñador ruso Valentin Yudashkin, una de las más grandes de la calle.

Con respecto a las tiendas multimarca, hay una serie de tiendas de lujo situadas al final de la zona comercial de la calle, que son Braude, SOHO Boutique, Torgovy Dom Moskva (marcas Dolce & Gabbana, Chanel y Gucci), Podium y Salon Lide (Dries Van Noten, Comme des Garçons, Martín Margiela). Por otro lado, también se pueden encontrar los siguientes establecimientos: Uomo Collezioni, tienda de ropa para hombre de estilo clásico, en la que encontramos marcas como Scabal, Baldinini y Corneliani. En Territoriya Moda, están presentes las marcas Cerruti, Ferre, Givency, Valentino, Ungaro, Nina Ricci, entre otras. La tienda Yvoir comercializa las marcas Franceso Smalto y Pierre Balman. También se encuentran la tienda Delta Sport, de ropa juvenil tanto deportiva como casual, y la tienda de la cadena rusa Kashemir i Shyolk, que trabaja principalmente con producto italiano. Egle Collection, Alta Sartoriya o Corso Milano, son otras de las tiendas que se pueden encontrar en esta avenida.

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

En lo referente a calzado, existen algunas tiendas, la mayoría de ellas multimarca. Las marcas que podemos encontrar en las mismas son Giuseppe Zanotti, Baldinini, Hognl, Kaiser, Pakerson, Aldo, entre otros.

Hay también en esta calle dos tiendas de ropa para niños, en concreto dos establecimientos de Boutique Daniel, que comercializa tanto calzado infantil como ropa.

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

EVROPEISKY

Inaugurado el 3 de noviembre de 2006, se ha consolidado rápidamente como uno de los centros comerciales más concurridos de todo Moscú. Situado justo en frente de la estación de metro y trenes de Kievskaya, punto que acoge alrededor de 600.000 pasajeros al día, el centro comercial “Evropeisky”, que en ruso significa europeo, ocupa un espacio de 180.000 m², repartidos en 7 plantas. El diseño del edificio consta de cinco atrios que llevan el nombre de cinco famosas capitales europeas: Moscú, París, Roma, Berlín y Londres. Moscú es el atrio central, el principal, alrededor del cual giran los cuatro restantes con sus pasillos de tiendas.

Las más de 250 tiendas que se encuentran en el centro comercial se reparten por los distintos atrios y a lo largo de las distintas plantas. “Evropeisky”, por su tamaño, su diseño y sus modernas instalaciones, es sólo comparable en Moscú a los grandes complejos comerciales de “Mega”, con la diferencia de estar situado en el centro de la ciudad, y no a las afueras, y justo al lado de una estación de metro, con la consiguiente ventaja que eso supone.

En el centro comercial no sólo encontramos tiendas de moda, sino también un amplio abanico de establecimientos muy variados, desde infinidad de bares y restaurantes (casi tantos como tiendas de ropa) hasta tiendas de artículos para el hogar y para regalo, floristerías, tiendas de electrónica y comunicaciones, tiendas de animales, bancos, farmacias, una lavandería, una agencia de viajes, un cine, un supermercado, un salón de belleza, e incluso un centro de fitness con piscina y spa.

Las tres plantas superiores del centro no acogen establecimientos. Las plantas 5 y 6 son dos extensa sala de banquetes y la planta 7 todavía no se encuentra en uso. La siguiente planta, la 4, acoge una amplia zona de ocio y una zona infantil, con tiendas de juguetes, ropa infantil (Prenatal, Mothercare, Replay and sons) y hasta una sala de juegos para los niños. Encontramos también en esta sala varios bares y cafés, el cine Formula Kino Europa y el centro de fitness Rixos Royal Spa. En la planta 0 (subterránea y conectada directamente con el metro) encontramos principalmente tiendas para el hogar y de electrónica, así como el supermercado Perekrestok. Las tiendas de moda se reparten entre los pisos 1,2 y 3.

La primera planta alberga sobre todo tiendas de calzado, cosmética, joyería y accesorios, junto a tiendas de artículos y objetos de regalo y papelerías. En cuanto a calzado, destacan las monomarca Aldo, Baldinini, Fabi, Chester o Vicini, y las multimarca Rendez-vous (Jean Paul Gaultier, GF Ferre, Kenzo, Givenchy, Marc Jacobs, Christian Lacroix, Casadei, Marithe+Francois Girbaud o la española **Lotusse**), Parad (Moschino, Pollini, Givenchy, Stuart Weitzman, Valentino, Patrick Cox, Vivienne Westwood, John Richmond, Michel Perry) o finalmente, Enzo Brera, con calzado de Barracuda, Debut, Essere, Fabiani, Etro, Enzo Brera,

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

entre otros. Por lo que a cosmética se refiere, nos encontramos a The Body Shop, Yves Rocher, Ile de Beaute, Douglas Rivoli o L'Occitane. Finalmente, encontramos tiendas de marroquinería y accesorios como Accessorize, Claire's, Pur-Pur o Braccialini.

En una sección a parte de la primera planta, claramente diferenciada del resto del recinto, se encuentra una zona especial dedicada a boutiques de moda exclusiva, llamada Galereya Prêt-à-Porter. Las instalaciones y la disposición de la galería son bastante más lujosas que las del resto del centro comercial, y acoge boutiques exclusivas de nombres como Roberto Cavalli, Pennyblack, Trussardi, Kenzo, o las españolas **Adolfo Domínguez** y la casa madrileña de marroquinería **Acosta**.

La segunda y la tercera planta concentran la totalidad de tiendas de ropa, tanto femenina como masculina, de "Evropeisky". Están presentes la mayoría de nombres del fast fashion, la lista es interminable: 4 You, Benetton, Calvin Klein Jeans, Caterina Leman, Chevignon, Colin's, Gerry Weber, Guess, Karen Millen, Kira Plastinina, Lacoste, Levi's, Marella, Marks and Spencer, Mexx, Monsoon, Motivi, Naf Naf, Next, Oasis, Olsen, Orsay, Promod, Replay, Savage, Sinequanone, Sultana Frantsuzova, Tommy Hilfiger, Top Shop, Vassa, Yudashkin Jeans, y como no, las españolas **Mango** y el grupo **Inditex** al completo: las tiendas de **Bershka, Massimo Dutti, Pull and Bear, Stradivarius y Zara** ocupan prácticamente un pasillo entero de la segunda planta. **Zara** es además una de las tiendas más grandes de todo el centro comercial.

La mayoría de establecimientos son, como se puede observar, monomarca. Sin embargo, encontramos también algunas multimarca interesantes, principalmente en la tercera planta, como Egoist, con calzado español de Kowalski Holding Tsent, Kouturié o Perfetta, que vende las marcas españolas Armand Basi e Isabel de Pedro.

La tercera planta concentra también las tiendas de ropa deportiva Adidas, Nike, Puma, Quiksilver, Reebok o Speedo, entre otros. En cuanto a ropa interior, destacan, en ambas plantas: Calzedonia, DIM, Etam, Intimissimi, Wolford, Bustier, Dikaya Orkhideya, Estelle Adony y Planeta Kolgotok. Finalmente, se cuelan también en las plantas 2 y 3, las tiendas de calzado Timberland, Ecco, Geox y Mascotte.

Su magnífica situación en uno de los principales puntos de afluencia de la ciudad, sus modernas instalaciones y su amplia oferta de establecimientos, han convertido en pocos meses a este centro comercial como uno de los favoritos de los moscovitas.

ATRIUM

Se trata de un centro comercial situado en Ul. Zemlenoy Val, d. 33, justo al lado de la parada de metro de Kurskaya. Es un centro bastante nuevo, se inauguró en el año 2002 y tiene una

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

superficie de 103.500 m². En el mismo no sólo encontramos tiendas de todo tipo, sino que también se trata de un centro de ocio muy popular en Moscú.

En Atrium hay restaurantes y cafeterías (italianos, japoneses, mejicanos, de comida rápida, etc.), un hipermercado, un multicines, un casino y una sala de bolos. El centro comercial se divide en cuatro plantas, aunque la cuarta está íntegramente ocupada por los recintos recreativos antes señalados, además de una parte de la tercera planta. Es destacable la limpieza y el cuidado del mismo. Este centro comercial tiene bastante afluencia de personas, lo que contrasta claramente con otros centros, como puede ser Crocus City, destinado a las clases más pudientes de Rusia. En su momento, Atrium significó un cambio de tendencia hacia centros comerciales para las nuevas clases medias, ya que hasta entonces los centros comerciales presentaban sólo productos de lujo.

La parte central está ocupada por restaurantes y cafeterías, aunque también hay joyerías y relojerías (Louvre, Swatch), ópticas, perfumerías (Yves Rocher, Arbat Prestizh), jugueterías, un salón de belleza, floristerías y algunas tiendas de souvenirs y artículos para el hogar.

El tipo de tiendas de ropa es muy variado. En general, podemos decir que lo que más abundan son las tiendas monomarca como Chevignon, Diesel, Guess by Marciano, Joop!, Karen Millen, Marella, Mexx, Motivi, Mustang, Olsen, Promod, Replay, S'klad o Woolstreet. Merece la pena destacar la presencia de las tiendas españolas **Mango, Springfield y Stradivarius**.

En lo que a tiendas multimarca se refiere, en muchas encontramos una gran cantidad de marcas italianas, pero también de otras procedencias. Así, por ejemplo, en el caso de la cadena de tiendas Egoist, dedicada a ropa y calzado de estilo clásico para hombre, están presentes marcas como Jacques Britt, Marc O'Polo o las españolas **Pulligan y Kowalski**. En Dolce Vita, -ropa de mujer de estilo clásico y casual-, encontramos otras como Garage, Le Full, Lavie o Rosati. Ferrante también es otro ejemplo de tienda multimarca, en la que encontramos marcas españolas como **Armand Basi, Isabel de Pedro y Torras**, junto a otras extranjeras como Cerruti o Just Cavalli. Otras tiendas multimarca interesantes son Fashion Week, con marcas como Versace, Richmond, Roccobarocco, D&G o Bikkembergs, Kutyure, con Lagerfeld o Roy Robson, o Rich, donde pueden encontrarse las colecciones de Galliano o Iceberg, entre otros.

En lo que a calzado se refiere, hay varias tiendas dedicadas exclusivamente al mismo. De ellas, cinco son multimarca y otra trabaja con marcas blancas (TJ Collection). Respecto a las multimarca, destacan Parakhod, con las españolas **Camper, Mascaró y Kowalski**, y Rendezvous, de reciente inauguración y con una amplia oferta de marcas como Kenzo, Gaultier, Givenchy, Lacroix, Casadei, Ungaro, Lloyd, Marc Jacobs o la española **Lottusse**. Entre las tiendas monomarca de calzado podemos citar a Carnaby, Ecco y Fabi.

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

En cuanto a ropa interior, todas las tiendas son multimarca, exceptuando a Wolford. Se encuentra en este centro una tienda de la cadena rusa Dikaya Orkhideya, además de otras como Byuste, con marcas como Cacharel, Kookaï, Guess, Cavalli y D&G, o Estelle Adony, en la que están presentes CK y Lise Charmel, entre otras.

Por último, también hay que destacar la presencia de una boutique de marroquinería: Robinzon Bags, con marcas como Roccobarocco o Valentino, otra de moda infantil, con ropa de Reply, Kenzo, Gianfranco Ferré, Vogue Bambini o Magilla, entre otras, y de tiendas de ropa deportiva como Adidas, Delta Sport, Le Coq Sportif, Puma, Reebok y Speedo.

NAUTILUS

Centro comercial situado en la calle Nikolskaya, 25, frente al antiguo edificio de la KGB en la plaza de Lubyanka.

Este edificio consta de seis plantas de reducido tamaño, en cada una de las cuales se sitúan 6 o 7 boutiques a lo largo de un pasillo central. En la planta baja hay un espacio abierto donde se pueden encontrar productos de perfumería y cosmética, así como accesorios y joyería. En la segunda y tercera planta se sitúan las tiendas de moda femenina, la cuarta planta está dedicada a moda masculina. La moda infantil junto con tiendas de cosmética ocupan la quinta planta, mientras que en la última planta se pueden encontrar tiendas de regalos así como una peluquería.

En este centro comercial hay tiendas tanto monomarca como multimarca, aunque predominan estas últimas. El estilo es en general elegante y clásico, tanto para hombre como para mujer. Algunas de las tiendas multimarca destacables que se pueden encontrar son: Premier (D&G, Just Cavalli, Moschino Jeans), Inostranets (Pal Zileri, Rochas, Trussardi Jeans), Emporio (Iceberg, Valentino, Richmond X, Yohji Yamamoto, Dirk Bikkembergs), Strangle (Rock and Republic by Victoria Beckham), o Symbol (Sforza, Seraphin y la española Torras). También se encuentra presente la cadena de tiendas Kashemir y Shelk, de ropa tanto de hombre como de mujer (tiene dos tiendas en este centro) y que también trabaja con marcas italianas.

Las tiendas monomarcas presentes son: Paul & Shark y Van Laack (moda masculina)

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

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

Existen dos tiendas dedicadas a ropa infantil, una franquicia de la marca Chicco, y otra llamada Yolly, multimarca, donde se comercializan prendas de la línea infantil de las marcas Laura Biagiotti, Gianfranco Ferré, Mariella Burani, etc.

Por último, en la segunda planta se sitúan varias tiendas de calzado y marroquinería. Así, tenemos la tienda VOKK Fashion, multimarca, dedicada a bolsos y zapatos, de marcas italianas, entre ellas Baldinini. Topstyle, con calzado de estilo moderno, de origen tanto italiano como francés. Texier, de marroquinería, o las tiendas monomarca de Lancèl y Bruno Magli.

Este centro comercial goza de una localización muy buena, situado en el centro turístico de Moscú. Como es frecuente en Rusia, las prendas y calzado que se pueden encontrar en él son prácticamente todas de origen italiano, con precios bastante elevados. En líneas generales, dada la variedad de productos que se comercializan, el centro resulta un poco pequeño si lo comparamos con otros análogos, como Petrovsky Passazh o GUM.

SHEREMETEVSKY

Situado en pleno centro de Moscú, en la calle Nikolskaya, a 300 metros de la Plaza Roja, cerca de la estación de metro de Lubyanka, y no muy lejos del “callejón” exclusivo de Tretyakovsky Proezd, el centro comercial “Sheremetevsky” fue inaugurado a principios de 2007.

Se trata de un centro comercial de gama media pero con unas instalaciones modernas y refinadas que recuerdan a una galería de lujo, sin que estén presentes marcas exclusivas. La superficie del centro es de 36.000 m² y ocupa un total de 3 plantas, una de ellas subterránea. Las tiendas se reparten alrededor de una gran galería central con fuentes y con una bóveda de cristal que permite luz exterior y que recuerda vagamente a GUM o a Petrovsky Passazh.

Una gran mayoría de los establecimientos son multimarca de ropa o de calzado, y algo de accesorios y joyería. El centro todavía no está utilizado del todo, puesto que quedan todavía muchos locales sin utilizar, debido seguramente a su reciente inauguración. En la planta baja encontramos un par de cafés-restaurante, con una terraza que ocupa la galería central y con música en directo. Las tiendas rodean la terraza.

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

Entre los nombres a destacar en la tienda, encontramos Men's Merit, Primo Emporio, Giesswein, Jeckerson, o la española **Isabel de Pedro**, que abrió su primera tienda monomarca en Moscú hace apenas unos meses en este centro comercial.

También destaca la tienda de calzado multimarca Stilissimo, dedicada casi exclusivamente a calzado español: **Sinela, Pedro Miralles, El Dantés, Nacho Rivera, Wonders, Sacha London, Pepe Castell, Ángel Infantes, Dansi, Joyca, Homer's**, etc.

ZONAS FUERA DEL CENTRO DE MOSCÚ

MEGA

Existen tres centros comerciales Mega en Moscú, los tres con un formato casi idéntico. El primero de ellos está situado en el noroeste de la ciudad, en la zona de Khimki, en la carretera Leningradskogo shosse, que lleva al aeropuerto de Sheremetevo. El segundo, está situado en el suroeste, en Teply Stan, también a las afueras de Moscú, en Leninsky Rayon, carretera de Kaluzhskoye shosse, junto a la MKAD (anillo exterior de la ciudad). Por último, el tercero se encuentra al sureste, en Belaya Dacha, también junto a la MKAD. Se trata de complejos comerciales con dos grandes superficies "locomotoras" (IKEA y Auchan) con las cuales comparten aparcamientos y accesos. A pesar de estar relativamente lejos (a varios kilómetros del centro de la ciudad), gozan de gran popularidad, existiendo autobuses gratuitos concertados por estas tres grandes superficies, que las conectan con el metro. De esta manera, se facilita el acceso a estos centros comerciales sin necesidad de utilizar el coche.

El Mega de Khimki tiene dos plantas, y una superficie de 230.000 m², el de Teply Stan sólo tiene una planta, y una superficie total de 150.000 m², finalmente, el de Belaya Dacha es el mayor de los tres, y también uno de los mayores centros comerciales de Europa, con aproximadamente 270.000 m². Los tres cuentan con locales de entretenimiento: cines, restaurantes de todo tipo, cafeterías y confiterías. Además cuentan con una pista de hielo en el centro, rodeada de cafeterías y restaurantes.

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

En lo que a confección masculina y femenina se refiere, están presentes en Mega tiendas monomarca como Benetton, Mexx, Tommy Hilfiger, Alan Manoukian, Naf Naf, Promod, Morgan, Motivi, entre otras. En lo que respecta a la presencia española, son cinco las marcas

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

que se encuentran en Mega: **Zara, Mango, Women's Secret, Springfield y Stradivarius**. Entre las rusas es destacable la presencia de Tvoe.

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

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

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

CROCUS CITY

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

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

Se trata de un centro comercial en el que podemos encontrar prácticamente de todo; desde todo tipo de artículos de ropa y complementos, tanto para hombre como para mujer y niño, a

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

complementos de hogar, muebles y sanitarios, además de joyas de todo tipo y artículos de perfumería. Lo único que parecen tener en común todas estas tiendas son sus precios y una imagen de lujo y exclusividad.

En lo referente a moda existen tanto tiendas monomarca como multimarca. Se encuentran presentes en este centro boutiques de Emanuel Ungaro, Calvin Klein, Gianfranco Ferré, Alain Manoukian, Paul & Shark, entre otras. En las tiendas multimarca, como es el caso de Prizma, encontramos principalmente ropa italiana, D & G, Moschino, Versace, Roberta Scarpe. Otro ejemplo es la tienda First. La presencia española en el mismo se limita a dos marcas: **Pedro Bernat**, que tiene tienda en la 2ª planta, y **Torras**, en la 1ª. La ropa de hombre es en general bastante clásica, principalmente italiana, aunque también hay boutiques francesas. En el caso de la ropa de mujer es más distinta, bastante juvenil en términos generales. La presencia de tiendas especializadas en ropa y calzado infantil no es elevada (en total cinco tiendas), al igual que en el caso de ropa interior (nueve tiendas).

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

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

BARVIKHA LUXURY VILLAGE

Ideado y fundado por la compañía Mercury en mayo del 2005, Barvikha es probablemente el lugar donde se concentra el mayor número de tiendas de lujo de todo Moscú. De hecho, se define como “centro de lujo” y reúne algunas de las mejores marcas a nivel mundial siguiendo el concepto de *village* de compras, que en otros países suele estar asociado a un *outlet*. En el caso de Barvikha, el *village* no es en absoluto un *outlet*, más bien al contrario, aquí se encuentran los precios más desorbitados de toda la ciudad.

Situado en una de las zonas con mayor poder adquisitivo de la ciudad, cerca de la “aldea” de oligarcas multimillonarios llamada Rubliovka, al oeste de la ciudad, el público de Barvikha lo conforman los más adinerados dentro de la clase alta moscovita.

Las calles del *village* son una sucesión de boutiques y showrooms de lujo, que concentran en un pequeño pueblo de 98.000 m² nombres tan ilustres como Gucci, Giorgio Armani, Ermenegildo Zegna, Dolce & Gabbana, Roberto Cavalli, Tod's, Yves Saint Laurent, Brioni,

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

Prada, Kiton, Marni, Loro Piana, Bvlgari, Chopard, Bottega Venetta, Ralph Lauren, Tiffany, Graaf, Mercury, De Grisogono, Pasquale Bruni, Quintessentially, etc.

RAMSTORE

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

Con respecto a su superficie, se trata de centros de dos o tres plantas, con un tamaño que oscila dependiendo de si en el mismo hay también un hipermercado o no. Así, en el caso del Ramstore de Kashirskaya, la superficie es de 16.100 m² y no hay supermercado, mientras que en el caso del Ramstore City la misma es de 30.000 m², pero en este caso sí hay un hipermercado de la cadena Ramstore.

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

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

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

UNIVERMAG MOSKVA

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

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

El edificio consta de cinco plantas, divididas por áreas temáticas. Así, la primera está dedicada a perfumería y todo tipo de complementos y servicios, la segunda a artículos para la mujer y niños, la tercera a artículos para hombre, la cuarta está ocupada enteramente por una sucursal bancaria, y la quinta está dedicada a todo tipo de artículos para el hogar, desde iluminación hasta alfombras.

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

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

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

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

KALUZHSKY

Este centro comercial es un ejemplo del fenómeno que se está produciendo en Moscú de apertura de centros comerciales al estilo occidental en los barrios de la periferia de la ciudad. La mayoría de ellos tiene una estructura que se basa en tres plantas, en la última de las cuales se sitúan multicines y establecimientos de restauración. El nivel de precios de las tiendas abiertas en los mismos depende de la zona en la estén situados, pero la tendencia

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

cada vez más es a la apertura de tiendas destinadas a satisfacer las necesidades de consumo de la nueva clase media emergente.

En concreto, en este centro comercial de tamaño mediano, situado en la calle Profsoyuznaya, 61, una de las avenidas más transitadas de la zona suroeste de la ciudad, se pueden encontrar establecimientos de las siguientes marcas internacionales: Gerry Weber, Betty Barclay, Olsen, Ferraud, Daniel Hechter, Flo & Jò, Ostin, Chicco (infantil), DIM (ropa interior), Ecco, Chester y Skechers (calzado). Las cadenas rusas Woolstreet, Oggi, Vassa, Ekonika (calzado), y Estelle Adony (ropa interior). También hay presente una tienda de deportes y varias perfumerías, como L'Etoile.

RIO

Moderno centro comercial inaugurado en junio del año 2005, del mismo estilo que el descrito anteriormente, pero de mayores dimensiones (92.000 m²). Se sitúa en la calle Bolshoy Cheremushkinskoy, 1, también en el sur de Moscú. Dentro de este centro comercial hay un gran hipermercado "Nash Gipermarket" de la empresa Sedmoy Kontinent.

En este centro comercial se pueden encontrar numerosas franquicias internacionales de prendas de vestir con un rango de precio medio. La mayoría de los establecimientos se caracterizan por tener un estilo de prendas joven e informal. Además de multicines y facilidades de restauración, hay una zona infantil donde, junto a las tiendas de ropa infantil (Trussardi baby y junior y la multimarca Rastiom, entre otras), se ha instalado un parque de juegos para los más pequeños.

Zara tiene en este centro comercial uno de los establecimientos de mayor tamaño del mismo. Otras de las firmas que podemos encontrar son: Motivi, Benetton, Pepe Jeans, Betty Barclay, Camel Active, S. Oliver y Gerry Weber. Dentro de las franquicias rusas del mismo tipo de prendas se pueden encontrar Oggi, Froggy, Savage, InCity, Yudashkin Jeans o WoolStreet. Numerosas son las tiendas multimarca de ropa de estilo vaquero: Ultra, Campus, JS Casual, U London, Incity, etc.

Las tiendas de deportes presentes en este centro son Reebok, Umbro, la rusa Sprandi y la tienda multimarca Center Sport.

Las franquicias de ropa interior que se pueden encontrar son Intimissimi, Vogue, Dim, Etam, Princesse Tam-Tam. También encontramos las perfumerías L'Etoile y Arbat Prestizh. Por último, las tiendas de calzado que poseen un establecimiento en este centro comercial son: Geox, Mascotté, Clarks y las multimarca Ekonika y Step.

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

GLOBAL CITY

Global City fue uno de los primeros centros comerciales en abrir en la zona sur de Moscú, en abril de 2001. Situado en la calle Kirovogradskaya, 14, justo a la salida del metro de la estación de Luzhnaya, se trata de un moderno centro comercial de estándares europeos, al igual que los anteriores.

La estructura del centro comercial es muy parecida a la del descrito anteriormente, Rio, aunque Global City es bastante más pequeño (16.000 m²). También se articula alrededor de un gran supermercado, en este caso de la cadena "Perekrestok".

Se trata también de un centro comercial con establecimientos de moda de gama media, que conviven con todo tipo de tiendas de temática variada, así como restaurantes y un cine.

Entre las principales franquicias de ropa, tanto rusas como internacionales, que encontramos en el centro, destacan: Naf Naf, Levi's, Chevignon, Benetton, Caterina Leman, Henderson, Vero Moda, 4You, Oggi, Sasch, Froggy, Vassa, la deportiva Adidas, y las de lencería Bustier y la española **Women's Secret**. También encontramos las perfumerías L'Etoile, Yves Rocher, la relojería Swatch, y la tienda multimarca de ropa vaquera Dzhinsovaya Simphonya.

OTROS CENTROS COMERCIALES EN MOSCÚ

BUM. Pererva, 43 (Sureste. M: Bratislavskaya)

Erevan Plaza. Bolshaya Tuskaya, 17/8 (Sur. M: Tuskaya)

Galereya Aeroport. Leningradsky Prospekt, 62 (Noroeste. M: Aeroport)

Gimenez. Bolshaya Yakimanka, 22 (Centro. M: Polyanka)

Novinsky Passazh. Novinsky Bulvar, 31 (Centro. M: Barrikadnaya)

Univermag Moskovsky. Komsomolskaya Ploshchad, 8 (Centro. M: Komsomolskaya)

Smolensky Passazh. Smolenskaya Ploshchad, 3 (Centro. M: Smolenskaya)

Varshavsky. Varshavskoe Shosse, 876 (Sur. M : Varshavskaya)

Zapadny. Rublyovskoye Shosse, 52 (Oeste. M: Krylatskoe)

Zolotoy Babilon. Dekabristov, 12 (Norte. M: Otradnoe)

5 Avenue. Marshala Biriuzova, 32 (Noroeste. M: Oktyabrskoe Pole)

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

SAN PETERSBURGO

NEVSKIY PROSPEKT

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

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

El tramo inicial de la calle es más tranquilo que el final, con un tránsito menor de gente, y acoge un tipo de tiendas más selecto, boutiques exclusivas en su mayoría. Entre ellas están Max Mara, Etro, Kenzo o Marina Rinaldi cuya distribución corre a cargo del grupo Bosco di Ciliigi, el gigante de la moda en Rusia, que también domina el mercado en San Petersburgo, aunque con algunos competidores, como por ejemplo Vanity. Este último cuenta con una amplia red de boutiques multimarca de lujo, situadas todas en el centro de la ciudad, por los alrededores de Nevskiy Prospekt. Una de las principales es *Vanity Opera* y en ella se encuentran marcas como Celine, Chloe, Dior, Fendi, Givenchy, Marc Jacobs, Prada o Ralph Lauren, entre otros.

En el mismo Nevsky Prospekt se encuentra el principal centro comercial de la ciudad: Bolshoy Gostiny Dvor, o simplemente Gostiny Dvor, que se comenta a parte en otro apartado de este documento. Justo en frente de Gostiny Dvor, aún en Nevsky Prospekt, se encuentran dos centros comerciales de gama algo más elevada: *Passazh* y *Grand Palace*, en los cuales están presentes firmas como Roccobarocco, Gerry Weber, etc. Unos pasos más abajo de *Grand Palace*, llama también la atención la boutique multimarca de lujo Versiya, con marcas como Versace, Just Cavalli, Iceberg o Richmond.

Otros establecimientos destacados de esta primera zona de Nevsky Prospekt y sus alrededores y calles adyacentes son la perfumería Arbat Prestizh; la joyería Kosmos Zoloto, en la cual la española **Carrera y Carrera** tiene un córner; la cadena finlandesa Stockmann; las tiendas multimarca Dom Mertensa, Urbanomania, Brand's, Kashemir i Shelk o el Dom Leningradskoy Torgovli, DLT, que está siendo reformado por la empresa Mercury, que, entre otros, se encarga de la gestión de los almacenes Tsum, en Moscú.

Finalmente, el tramo entre Gostiny Dvor y la estación de Moskovsky Vokzal se caracteriza por el gran número de transeúntes. A partir de Gostiny Dvor comienza un tramo comercial que difiere del anterior. En este tramo predominan comercios de gama media-alta, entre los

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

cuales se encuentran los españoles **Mango**, **Springfield** y **Women's Secret**. Otras tiendas con presencia en la calle son Benetton, Hugo Boss, Timberland, y las rusas TJ Collection, Bee Free, Dzhinsovaya Simphoniya, Sela, Ecco o Salamander.

BOLSHOY PROSPEKT

Es la segunda calle comercial en importancia después del Nevskiy Prospekt. Se encuentra en la parte norte de la ciudad, a dos estaciones de metro del centro (Gostiny Dvor – Nevskiy Prospekt). Es una calle muy larga que se divide en dos partes, separadas por el río Neva. La primera se encuentra en Petrogradskaya Storona y la otra en Vasilevsky Ostrov. Es en la primera parte dónde se concentran todos los comercios.

El sector que prevalece entre los productos vendidos en esta calle es el de la confección. Entre las tiendas aquí presentes se pueden encontrar algunas exclusivas como Paul Smith, Moschino, La Perla, Pal Zileri, Escada, Emporio Armani, Max Mara, Missoni o las boutiques de calzado Baldinini, Carnaby y Casadei, entre otros. En Bolshoy Prospekt se encuentra también *Gallery Apriori*, una nueva galería comercial de lujo, inaugurada en agosto de 2006, que acoge a marcas como Cacharel, Trussardi, Roccobarocco, Laurèl, el nuevo proyecto como diseñadora de Jennifer López: J.Lo, la firma de joyas Swarovski, o el gigante ruso de ropa interior Dikaya Orkhideya.

Los establecimientos de gama media o media-alta también predominan en Bolshoy Prospekt y alrededores. Tiendas destacables en la zona son Hugo Boss, Max&Co, Four Seasons, la española de lencería **Women's Secret**, la rusa Sela o Benetton, Sisley, Motivi y Naf Naf, estas cuatro últimas en la plaza Lev Tolstoy. También son remarcables Salamander o Ecco, de calzado; Bustier, de lencería; las deportivas Reebok, Adidas, Geox o Delta Sport-Nike; la tienda de tallas grandes Elena Miró y las casas de cosmética y perfumería Arbat Prestizh, L'Etoile, Ille de Beaute o Rive Gauche.

En cuanto a tiendas multimarca, es destacable la presencia de Paktor, empresa que opera en San Petersburgo desde 1993 y a día de hoy lidera en el mercado local de gama media. Parte de una red de 7 tiendas en toda la ciudad, en ella se pueden encontrar marcas de distintos países, entre las cuales Lloyd, Marcona, Ambiente, Pola, Redgreen, Leconte, Frank Eden, o las españolas **Isabel de Pedro**, **Armand Basi** y **Jocavi**.

También destaca la tienda de Vkus Mody. Existen tres tiendas de esta red en San Petersburgo, orientadas a consumidores de clase media. Comercializan marcas francesas en su mayoría, como Sinequanone, Jus d'Orange o Whim, que abarcan desde ropa juvenil hasta lencería, pasando por marroquinería y accesorios.

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

Otros establecimientos multimarca de variada gama en la zona son Men's House (Dolce & Gabbana, Gianfranco Ferré), Jeans Symphony (Camaieu, Mustang, Pierre Cardin, Levi's, G-Star, Guess, CK, Lee, Wrangler, Pepe Jeans o Diesel), Stokovy Magazin (Kookaï, Pimkie), Big Ben (calzado de Doc Martens, Greenders, Shelly's), Day & Night (Alena Akhmadulina) o la boutique de lujo Podium.

BOLSHOY GOSTINY DVOR

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

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

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

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

La primera zona se encuentra una galería de moda exclusiva, compuesta por boutiques, colocadas una al lado de otra y enfrente de una galería de fotografías. Es aquí donde se concentran algunas de las marcas más prestigiosas del mundo, algo que no se repite en ninguna otra parte de San Petersburgo, hablamos de nombres de la talla de Christian Lacroix, Dolce & Gabbana, Cacharel, Dona Karan, Nina Ricci, Missoni, Exté, Givenchy o Baldinini, de calzado, entre otros.

La segunda zona se caracteriza por la concentración de múltiples marcas en un espacio común. La única segmentación que se puede apreciar es por tipo de producto: moda mujer, moda hombre, calzado, componentes, etc. Se encuentran en este sector una gran cantidad de marcas de gama media-alta (Kellermann, Oggi, Vassa, Woolstreet, etc).

En la tercera zona existe una combinación de las dos zonas anteriores. Es decir, un espacio único de multimarca con varias boutiques. Es en esta zona, donde podemos encontrar una

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

boutique que vende prendas de marcas españolas: **Muchacha, Jocavi, Isabel de Pedro – Mr. Cat**. Otras tiendas que se pueden ver en este tramo del pasillo son BeFree, OGGI, etc.

SENNAYA PLOSHAD

La Plaza Sennaya es un punto de gran afluencia de personas en San Petersburgo, con una gran concentración de comercios entre los cuales destacan algunos establecimientos de moda, sobre todo de gama media y media-alta. Por Sennaya y alrededores se pueden encontrar tiendas rusas de ropa tan conocidas como TJ Collection, Sela o Mega Jeans.

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

Pero sobre todo, destacan en la zona dos de los principales centros comerciales de la ciudad: *TK Sennaya* y *TK Pik*.

Torgovy Kompleks Sennaya, situado en la calle Efimova, nº3, es un centro comercial de tres plantas al estilo europeo. Se trata de un complejo comercial y de ocio inaugurado en 2003, que se ha convertido en uno de los puntos de más afluencia de la ciudad. Consiste en una sala circular donde se encuentran los ascensores y desde la cual se puede acceder a las escaleras mecánicas. Toda la parte comercial del centro, rodea esta sala central.

Repartidas por sus tres plantas encontramos tiendas tan conocidas como Be Free, Benetton, Mexx, Calvin Klein, Motivi, S.Oliver, Gant, Levi's, Esprit, Promod, Naf Naf o la española **Mango**, junto con las deportivas Adidas, Geox o Reebok; Ecco, de calzado; Bustier, de ropa interior; perfumerías como L'Etoile o Yves Rocher y otros establecimientos como Swarovski o Accesozize. En este centro comercial se encuentra también una de las 7 tiendas de la red de Paktor.

En la misma Sennaya Ploschad encontramos otro centro de reciente apertura: *TK Pik*, que acoge tiendas de variada índole como Cop.Copine, Oggi, Vassa, D-Style, Etam, Froggy, Savage, Woolstreet, Mega Jeans o L'Etoile, en su mayoría rusos y franceses. De tamaño algo menor que Sennaya, *Pik* es un buen ejemplo del gran número de centros comerciales medianos que se están poniendo de moda en la ciudad. Repartidos por toda la ciudad, se incluyen en este grupo centros como *Frantsuzsky Bul'var*, *Baltisky Fashion Gallery*, *Rodeo Drive*, *Grand Canyon*, *Varshavsky Express*, *Zanevsky Kaskad*, *Kantemirovsky*, *Kirovsky Univermag* (en estos dos últimos recientemente abrió **Zara** sendas nuevas tiendas), *Yuzhny*

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

Polus o *Piter TK*, entre muchos otros, que se relacionan brevemente al final de este documento. Todos con una oferta de marcas parecida y un formato casi idéntico al de TK Pik.

MEGA

Junto con TK Sennaya, los dos grandes centros comerciales de la ciudad son en estos momentos los dos nuevos *Mega*, abiertos por el grupo Ikea finales de 2006. Al contrario que los centros mencionados hasta ahora, que se hallan o bien en el centro, o bien repartidos por diversos barrios dentro de la ciudad, los dos Mega están situados en las afueras, siguiendo el formato de los tres Mega ya existentes en Moscú. El primero, *Mega Dybenko*, fue inaugurado en noviembre de 2006, y tan sólo dos semanas más tarde, ya en diciembre de 2006, le siguió la apertura del segundo: *Mega Parnas*. Se trata de dos amplios complejos comerciales que cuentan con un tipo de tiendas muy variado (muebles, electrodomésticos, librerías, juguetes, etc).

Ambos, como sus análogos moscovitas, se estructuran alrededor de grandes superficies e hipermercados como Ikea o Auchan. En cuanto a tiendas de moda, destacan Marks & Spencer, Motivi, Oggi, Promod, Orsay, ModaMo, Morgan, Sultana Frantsuzova, Intimissimi, Calzedonia, o la española **Mango**, que con la apertura de sendas tiendas en *Mega Dybenko* y *Mega Parnas*, cuenta ya con 5 tiendas en la ciudad.

En cuanto al otro gran operador español, **Inditex**, cabe destacar que fue precisamente en estos dos centros donde abrió sus primeros establecimientos en San Petersburgo. **Zara**, **Bershka**, **Stradivarius**, **Pull and Bear** y **Massimo Dutti** son las 5 nuevas tiendas que, desde 2006, se encuentran ya en la ciudad.

GULLIVER

Se trata de uno de los 5 centros operados por la cadena Ramstore en San Petersburgo, inaugurado en abril de 2005 en la zona noroeste de la ciudad, en Staraya Derevnia, y que se ha acabado convirtiendo en uno de los complejos comerciales y de negocios más destacables de San Petersburgo.

Gulliver está compuesto por cuatro edificios que contienen secciones diferentes y por los cuales se reparten más de 190 establecimientos.

El primer *korpus* está dedicado a artículos para el hogar y a artículos para niños, desde ropa hasta juguetes, e incluso un parque infantil "Gulliver Park", que fue uno de los primeros de la ciudad.

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

El tercer korpus alberga un amplio centro de electrónica y tecnología y el último korpus, el número 4, es un centro de negocios.

El edificio número 2 es el que concentra los establecimientos de moda, articulados alrededor del hipermercado Ramstore, siguiendo un formato parecido a Mega. Algunas de las marcas que podemos encontrar son Berghaus, Calvin Klein, Esprit, 4 You, Gerry Weber, Mexx, Motivi, Naf Naf, Promod, las rusas Sela, Be Free, Gloria Jeans, Jennifer, Mega Jeans o Tvoe, Estelle Adony, de lencería, y las perfumerías Arbat Prestizh y Sephora. En cuanto a calzado, destacan Ecco y Salamander. La presencia española en el centro comercial está representada por **Mango, Springfield y Women's Secret.**

UNIVERMAG MOSKOVSKY

Se trata de unos grandes almacenes heredados de la época soviética que fueron abiertos en la calle Moskovsky Prospekt en 1966. En la actualidad, la superficie ocupada por los mismos es de unos 10.000 m², que se reparten entre las plantas bajas de dos edificios que se encuentran uno enfrente del otro, dos edificios iguales separados por la calle Moskovsky Prospekt. Desde su apertura inicial, este *univermag* ha venido sufriendo muchos cambios, que le han hecho acercarse poco a poco a los estándares europeos.

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

El nivel de precios del *univermag* corresponde a un nivel medio para Rusia. Adaptado a los tiempos modernos, actualmente el centro cuenta con una amplia oferta de marcas, entre las cuales destacan Berghaus, Oggi y Gerry Weber. Entre las marcas de calzado, se encuentra la española **Pikolinos.**

OTROS CENTROS COMERCIALES EN SAN PETERSBURGO

Baltisky Fashion Gallery. Bolshoy Prospekt (Zona de Vasilevsky Ostrov), 68 (Este. M: Vasileostrovskaya)

Frantsuzsky Bulvar. Bulvar Novatorov, 11 (Sur. M: Leninsky Prospekt)

Grand Canyon. Prospekt Engelsa, 154 (Norte. M: Prospekt Prosveshcheniya)

Kantemirovsky. Kantemirovskaya, 47 (Noreste. M : Lesnaya)

Kirovsky Univermag. Prospekt Stachek, 9 (Suroeste. M: Narvskaya)

Piter TK. Tipanova, 21 (Sur. M: Moskovskaya)

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

Rodeo Drive Prospekt Kultury, 1 (Noreste. M: Grazhdansky Prospekt)

Varshavsky Express. Naberezhna Obvodnogo Kanala, 18 (Suroeste. M: Frunzenskaya)

Yuzhny Polus. Prazhskaya, 48/50 (Sur. M: Lomonosovskaya)

Zanevsky Kaskad. Zanevsky Prospekt, 67 (Sureste. M: Ladozhskaya)

5. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

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

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

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú

Ul. Mokhovaya, d. 7, str. 2, 3º

Business Centre "Mokhovaya"

125009 Moscú. Rusia

Tel: +7 (495) 783 92 81/2/4/5

Fax: +7 (495) 783 92 91

E-mail: moscu@mcx.es

Unión de Curtidores Rusos

Ulitsa Kantemirovskaya, 58, office 5002

115477 Moscú. Rusia

Tel / Fax: +7 (495) 231 31 05, 237 44 82

E-mail: rossouzkog@mtu-net.ru

Internet: www.souzkogevnikov.ru

Unión Nacional del Calzado de Rusia

Ulitsa Myasnitskaya, 24, str. 3

101000 Moscú. Rusia

Tels: +7 (495) 924 7564 / 928 7171

EL MERCADO DEL CALZADO EN RUSIA

Fax: +7 (495) 924 7564

E-mail: info@nfar.ru

Internet : <http://nfar.ruschamber.net/>

Cámara de Calzado de San Petersburgo

Moskovsky pr.,143

196105 San Petersburgo. Rusia

Tel: +7 (812) 296 3118

Fax: +7 (812) 324 0699

E-mail: palata@spbobuv.ru

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

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

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

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

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

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Proporción Calzado Importado-Nacional 1997- 2004.....	7
Gráfico 2 Producción rusa de calzado (millones de pares) 1970 - 2006	8
Gráfico 3 Importaciones de calzado en el año 2006 (en porcentaje sobre el total).....	15
Gráfico 4 Exportaciones españolas en el año 2006. Distribución por partidas arancelarias. ..	17
Gráfico 5 Exportaciones españolas de calzado a la Federación Rusa 1997 – 2006.....	17

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Partidas arancelarias del estudio.....	6
Tabla 2 Producción rusa de calzado (en millones de pares) 1990 - 2003.....	9
Tabla 3 Principales productores de calzado en el año 2003.....	12
Tabla 4 Importaciones de calzado de Rusia (en millones de pares) 1997 - 2003	12
Tabla 5 Importaciones rusas de calzado (millones de dólares) 1997 - 2004	13
Tabla 6 Evolución del volumen de importaciones (en millones de dólares) 2000 - 2003	14
Tabla 7 Normas Gost aplicables al calzado	63

ICEX