

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Rusia

Estudio de Mercado sobre la Confección Textil en la Federación Rusa

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

ICEX

Estudio de Mercado sobre la Confección Textil en la Federación Rusa

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

Abril 2005

INDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES.....	5
I ■ INTRODUCCIÓN	7
1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS.....	7
II ■ . ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	8
A. ANÁLISIS CUANTITATIVO	8
1. La producción nacional.....	8
2. Importaciones de artículos de punto y confección textil	13
3. Exportaciones de artículos de punto y confección textil	18
4. Relaciones bilaterales.....	18
B. ANÁLISIS CUALITATIVO	19
1. Obstáculos comerciales. Barreras arancelarias.	19
2. Obstáculos comerciales. Barreras no arancelarias.	25
III ■ ANÁLISIS DEL COMERCIO	32
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO. LA DISTRIBUCIÓN EN RUSIA.....	32
2. ANÁLISIS CUALITATIVO.....	35
2.1. Estrategias de distribución.....	35
2.2. Puntos de venta.....	39
2.3. Mercados regionales	43
2.4. Promoción y publicidad.....	45

IV ■ ANÁLISIS DE LA DEMANDA48

- 1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO. DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA DISPONIBLE..... 48
- 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR..... 52
 - 2.1. Hábitos de consumo 52
 - 2.2. Hábitos de compra..... 53
 - 2.3. Preferencias 54
- 3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL 56

V ■ ANEXOS 57

- 1. ANÁLISIS DESGLOSADO DE LAS IMPORTACIONES 57
- 2. PRINCIPALES OPERADORES MINORISTAS 59
- 3. RUTAS DE LA MODA 64
- 4. INFORMES DE FERIAS 81
- 5. DESFILES DE MODA 86
- 6. PUBLICACIONES DEL SECTOR DE LA CONFECCIÓN TEXTIL..... 88
- 7. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS 93

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado de la confección textil 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. No obstante, la caída en las importaciones que ello trajo como consecuencia impulsó la producción de una industria nacional que hasta ese momento estaba en general muy debilitada.

La industria local se caracteriza en líneas generales por tener un bajo desarrollo. La mayoría de las empresas fabrican un producto sin marca destinado a un consumidor de clase media-baja. En el mercado ruso de prendas textiles de vestir prevalecen los bienes importados sobre la producción nacional, de tal manera que ésta última sólo representa una cuarta parte del total del mercado.

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

La distribución en Rusia evoluciona a gran velocidad siguiendo un proceso de concentración. La forma habitual de entrada es a través de un distribuidor que importa los productos y a su vez los revende a los minoristas. Los lugares tradicionales de venta de prendas textiles de vestir eran mercadillos, situados bien en la calle o en lugares cerrados. Éstos, poco a poco, se van organizando en centros comerciales organizados. Al mismo tiempo, crece a gran velocidad la construcción de centros comerciales y grandes almacenes al estilo europeo, los cuales están gozando de una favorable acogida por parte del público ruso.

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

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

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

El mercado ruso de confección textil tiene un gran potencial de crecimiento. España es un país cuya oferta, a pesar de gozar de buena reputación, está infrarrepresentada en relación con la de sus principales países competidores como Italia, por lo que este mercado ofrece numerosas oportunidades a todas aquellas empresas que decidan emprender sus actividades en él.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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.

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
61	Prendas y complementos de vestir, de punto.
62	Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

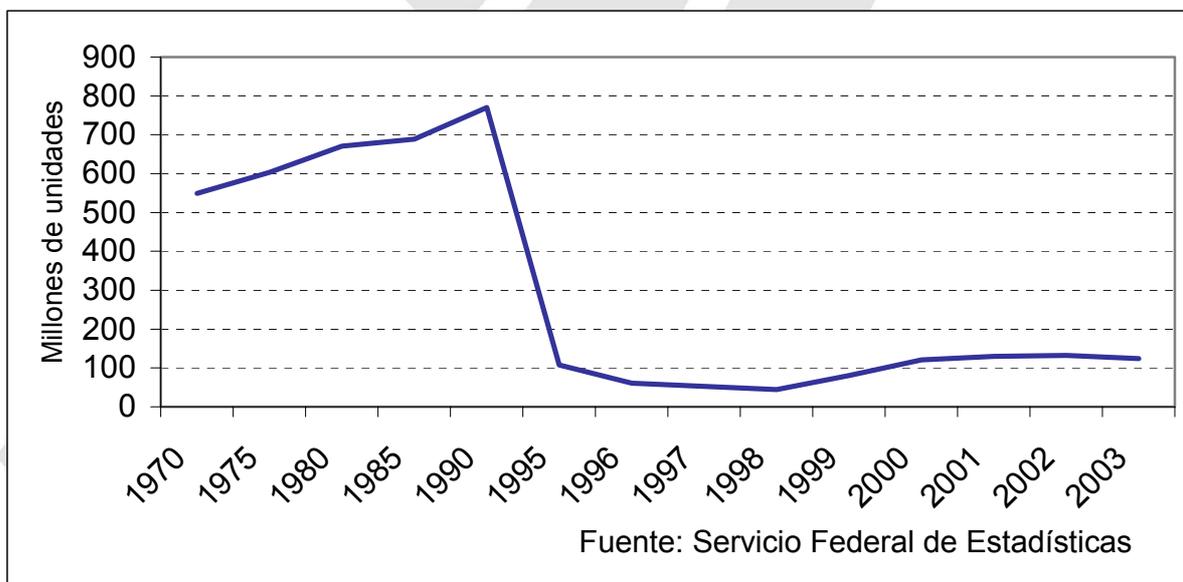
A. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1. La producción nacional

La principal característica que define a la producción rusa de artículos de punto y confección viene dada por una pronunciada caída en los primeros años 90 en relación a los niveles propios de la última etapa de la Unión Soviética. Tradicionalmente, esta industria no era considerada prioritaria en la Federación Rusa y su importancia sobre la producción industrial total no era muy significativa. Tras el cambio de régimen político este sector sufrió en gran medida y, en la actualidad, su peso sobre el conjunto de la economía es incluso inferior al que tenía en la época soviética.

Con respecto a la producción de artículos de punto en la Federación Rusa, ésta disminuyó a una sexta parte entre 1990 y 1995 según los datos del Servicio Federal de Estadísticas de la Federación Rusa.

Gráfico 1 Producción rusa de artículos de punto (millones de unidades) 1970 - 2003

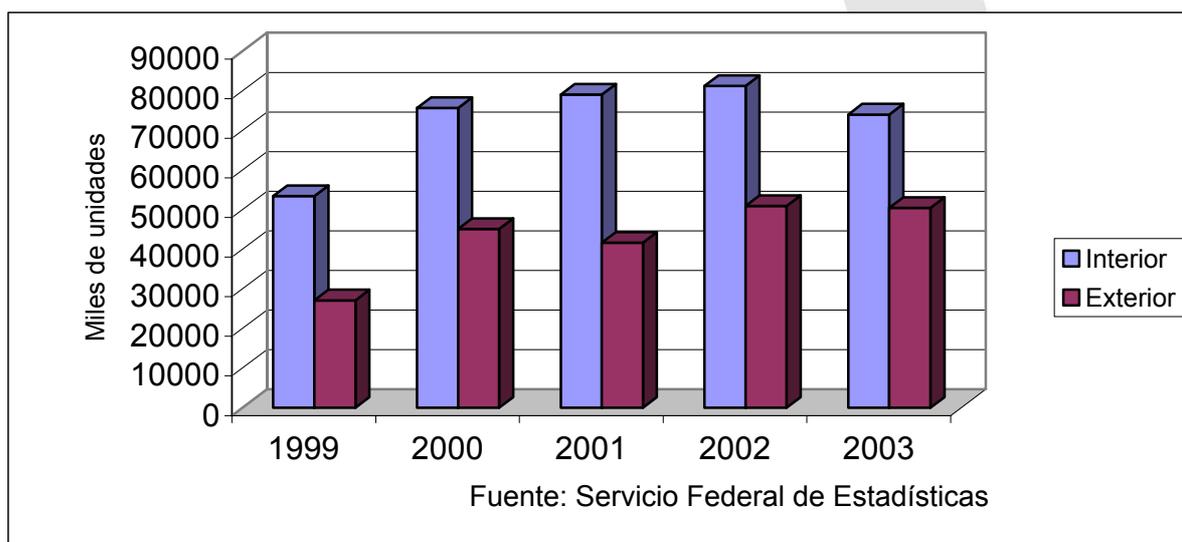


En el gráfico anterior se aprecia la aguda caída de la producción sufrida por la industria tras la desintegración de la Unión Soviética. Tendencia que, aunque más mitigada, continuó hasta la crisis de 1998. El descenso de las importaciones de artículos de punto que se produjo en este año, estrechamente relacionada con la devaluación del rublo, estimuló una ligera

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

recuperación de la producción nacional, la cual se ha mantenido hasta hoy, siendo un 64% superior la producción del año 2003 con respecto a la de 1998. La tendencia desde el año 2000 ha sido hacia una estabilización en los niveles de producción.

Gráfico 2 Producción rusa de artículos de punto desglosada entre ropa interior y ropa exterior (miles de unidades) 1999 - 2003



Con respecto a la producción rusa de artículos de confección textil, los datos existentes al respecto son muy precisos¹. No obstante, en líneas generales se puede afirmar que este tipo de producción ha seguido una trayectoria muy similar a la analizada para los artículos de punto. Esto es, un gran descenso de la producción a inicios de la década de los noventa con respecto a los niveles de la década anterior, y una caída más suave que llega a su nivel más bajo en 1998. En la siguiente tabla se puede apreciar la evolución de la fabricación, desglosada por artículos, desde 1999 coincidiendo con el inicio de la recuperación de la industria textil rusa.

Tabla 2 Producción rusa de artículos de confección textil desglosada por artículos (miles de unidades) 1999 - 2003

Product	1999	2000	2001	2002	2003
Abrigos	2 327	2 342	2 691	2 431	1 990
<i>Para mujer</i>	1 894	2 008	2 205	1 870	N/D
<i>Para niños</i>	165	112	100	268	250
Gabardinas	411	496	508	370	246
<i>Para mujer</i>	336	425	367	230	N/D
<i>Para niños</i>	25	23	4	8	2
Trajes	4 099	4 575	5 241	5 345	5 483

¹ Las estadísticas rusas no ofrecen datos agrupados de producción de artículos de confección textil, al igual que no está disponible información desagregada de artículos de punto.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

<i>Para mujer</i>	813	1 17	1 015	958	N/D
<i>Para hombre</i>	2 721	2 862	3 124	3 059	2 898
<i>Para niños</i>	540	594	1 095	1 328	1 158
Chaquetas	2 063	2 342	2 093	1 727	1 371
<i>Para hombre</i>	687	803	635	664	N/D
<i>Para niños</i>	265	312	431	270	N/D
Vestidos	6 304	8 486	6 753	5 040	3 959
<i>Para niñas</i>	2 269	4 292	2 413	1 421	1 234
Pantalones	10 012	14 812	16 106	15 254	18 478
<i>Para hombre</i>	4 465	5 766	4 959	4 276	N/D
<i>Para niños</i>	3 213	5 255	6 213	6 456	7 387
Faldas	2 082	2 913	2 415	2 269	1 656
<i>Para niñas</i>	125	247	371	209	304
Blusas	2 555	3 847	4 083	4 203	3 391
<i>Para niños</i>	95	359	83	128	75
Cazadoras	4 956	5 665	7 240	8 620	6 772
<i>Para hombre</i>	2 667	2 593	2 690	3 042	N/D
<i>Para niños</i>	1 090	1 517	3 138	4 202	3 470
Camisas	3 848	5 201	6 383	6 305	5 534
<i>Para niños</i>	857	1 391	1 549	1 715	1 804
Sostenes y corsés	4 190	4 414	6 345	5 876	6 021

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Los niveles de producción muestran tendencias distintas dependiendo del tipo de prenda. Así, por ejemplo, la fabricación de abrigos se mantuvo más o menos constante hasta el año 2002, sufriendo una caída de un 22% en el año 2003. La producción de trajes, por su parte, ha seguido una tendencia ascendente durante los últimos cinco años. Lo mismo ocurre con los pantalones y la ropa interior.

Entre todos los artículos de confección, la fabricación de pantalones es la que más importancia tiene en número de unidades.

Merece la pena insistir en el hecho de que las estadísticas oficiales no muestran de un modo completo la realidad de la producción nacional. Éstas no reflejan la producción de las pequeñas empresas ni, por supuesto, la de aquellas empresas que fabrican para la economía sumergida, muy importante en la Federación Rusa. Se estima que la producción de pequeñas empresas textiles 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 fiscal. Considerando todo lo anterior, se puede estimar que la producción real se sitúa en torno al doble de aquella publicada por las estadísticas oficiales. Y ésta, a su vez, supone únicamente el 20-25% del tamaño total del mercado ruso de artículos de punto y confección textil, importándose el porcentaje restante.

La industria textil rusa está formada por un número muy elevado de pequeñas empresas que conviven con empresas de gran tamaño. Estas últimas son las que dominan la producción nacional y se caracterizan por la existencia de un alto grado de concentración. Para el caso de las prendas exteriores en género de punto las cinco principales empresas producen el

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

40% de la fabricación total, y las diez primeras el 60%. Con respecto a las prendas interiores en género de punto la concentración es superior: las cinco empresas más importantes fabrican el 50% de la producción total, y las diez primeras empresas casi el 70%. Finalmente, para el caso de la lencería, el grado de concentración es aún más elevado, produciendo las cinco primeras empresas el 90% del total de artículos de lencería fabricados en la Federación Rusa.

La mayoría de las empresas rusas de mayor tamaño fabrican prendas de baja calidad, sin marca, que se dirigen al mercado de gran consumo. Algunas de ellas trabajan para el Estado suministrando prendas al Cuerpo de Policía o al Ejército. En la actualidad, únicamente entre el 2-4% de las prendas de marca comercializadas en la Federación Rusa son producidas por empresas nacionales.

Rusia es un país donde tradicionalmente no existían muchos diseñadores profesionales en la industria textil, por lo que a menudo se ha recurrido a comprar diseños en el extranjero. Y, con objeto de reducir costes, la producción se llevaba a cabo en países con mano de obra más barata como China, Bielorrusia o Turquía.

En las siguientes tablas se pueden apreciar los principales productores textiles rusos agrupados por tipo de prenda, y su producción anual.

Tabla 3 Principales fabricantes nacionales de prendas exteriores en género de punto. Producción en miles de unidades. Año 2003.

	Empresa	Miles de unidades
1	OOO "Michigan Russia", región de Primorskiy	6 066
2	OOO "Koross", región de Primorskiy	4 992
3	OOO "AKA International", región de Primorskiy	3 087
4	AO "Sharm", región de Smolensk	2 964
5	ZAO "Cheboksarskiy Trikotaj", Chuvashia	2 893
6	ZAO "Rus", región de Ulianovsk	2 421
7	AO "Newmax", región de Primorskiy	2 218
8	FL "Ivantex", región de Tver'	1 670
9	ZAO "Evrazia", región de Saratov	1 615
10	OOO "Sunghan Bolshoy Inc", región de Primorskiy	1 549

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Tabla 4 Principales fabricantes nacionales de ropa interior en género de punto 2003. Producción en miles de unidades. Año 2003.

	Empresa	Miles de unidades
1	ZAO "Cheboksarskiy trikotaj", Chuvashia	14 110
2	ZAO "Rus", región de Ulianovsk	9 443
3	OOO "Nika-Ural", región de Orenburg	5 865
4	ZAO "Ruztex", Mordovia	4 795
5	ZAO "Ishimbaiskaia fabrika trikotajnih izdeliy", Bashkortostan	4 041
6	OOO "Aross", región de Primorskiy	3 246

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

7	OOO "Komatso", región de Leningrad	2 744
8	OOO "Trivel", región de Pskov	2 597
9	ZAO "Krasnaia Zaria", Moscú	1 804
10	ZAO "Evrazia", región de Saratov	1 734

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Tabla 5 Principales fabricantes nacionales de confección textil 2003. Producción en miles de unidades. Año 2003.

	Empresa	Miles de unidades
1	ZAO "Gloria-Jeans", región de Rostov	98 731
2	AOOT "Bolshevichka", Moscú	17 953
3	ZAO "Fors-P", San Petersburgo	16 209
4	AOZT "Maiak", región de Nizhniy Novgorod	15 237
5	OAO "Sudar", región de Vladimir	13 775
6	ZAO "Frant", región de Moscú	12 630
7	ZAO "PG ILS", región de Krasnodar	12 317
8	OAO "Doneckaia manufaktura", región de Rostov	11 672
9	OOO "Grammer-Kaliningrad", región de Kaliningrad	11 084
10	OAO "Shuiskie sitci", región de Ivanovo	10 092
11	OOO "Sinar", región de Novosibirsk	9 068
12	ZAO "Oka", región de Moscú	8 388
13	OAO "Elegant", región de Ulianovsk	7 977
14	OAO "Shveinaia fabrika Kosmos", Moscú	7 869
15	GUP JH-385/2 R, Mordovia	7 792
16	ZAO "Aleksandr i ya", región de Krasnodar	7 698
17	ZAO "Cheremushki", Moscú	7 194
18	Firma "Mukhtolovskaia Specodejda", región de Nizhniy Novgorod	7 029
19	ZAO PTSHO "Salut", Moscú	6 849
20	OAO "Cheboksarskiy Kh/B kombinat", Chuvashia	6 545

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Tabla 6 Principales fabricantes nacionales de lencería 2003. Producción en miles de unidades. Año 2003.

	Empresa	Miles de unidades
1	ZAO "Cheremushki", Moscú	1 587
2	AOZT "Volkhovchanka", región de Leningrad	1 407
3	OOO "Palmetta", región de Sverdlovsk	1 289
4	ZAO "Tribuna", San Petersburgo	821
5	OAO "Valeria", región de Moscú	386

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

La mayor parte de las empresas nacionales que poseen una marca reconocida entre el consumidor ruso no coinciden con las que encabezan el grupo de las empresas fabricantes

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

más importantes en términos de volumen de ventas. Muchas de estas empresas fueron fundadas relativamente hace poco tiempo, y han puesto en práctica políticas de creación de una marca reconocida entre el público; éste es el caso de Vassa o Anton.

Existe también otro grupo de empresas procedente de la era soviética, que supo adaptarse favorablemente a las nuevas condiciones de mercado, Pervomaiskaya Zaria y Bolshevichka son un buen ejemplo de ello. Por último, también se encuentran empresas cuyo origen es la ampliación de los negocios de un distribuidor, como es el caso de Sela. En el anexo número 2 se puede encontrar una descripción más detallada de éstas y de algunas otras empresas que poseen una marca reconocida en el mercado ruso.

Con respecto a las empresas fabricantes de lencería, a excepción de Palmeta que es una empresa de reciente creación fundada en 1990, los dos líderes nacionales, Cheremushki y Tribuna, provienen de la época soviética. Tras una adaptación, en los años noventa empezaron a fabricar para empresas europeas como Felina, DIM, Lovable, Playtex, etc. En la actualidad están intentando producir con su propia marca para un público de clase baja y media-baja. Mientras tanto, los fabricantes europeos se dirigen a una clase media ofreciendo prendas interiores de calidad a precios asequibles.

2. Importaciones de artículos de punto y confección textil

Antes de comenzar a analizar las importaciones rusas de artículos de punto y confección textil hay que tener presente que los datos oficiales son ostensiblemente menores que los reales. Algo que se evidencia con la gran disparidad existente entre las cifras declaradas en las aduanas rusas y aquellas de los respectivos países de salida. 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. Esta práctica ilegal cuenta además, en muchas ocasiones, con el beneplácito de los agentes de aduanas rusos. Se estima que las importaciones legales reflejan entre un cuarto y un tercio del total de bienes que entran en el país. Esta clase de importaciones ilegales está especialmente extendida para las prendas de baja calidad que procede del sudeste asiático o de los países mencionados anteriormente. A pesar de que la tendencia sea a que cada vez se produzca con menos asiduidad, esta práctica está todavía muy extendida.

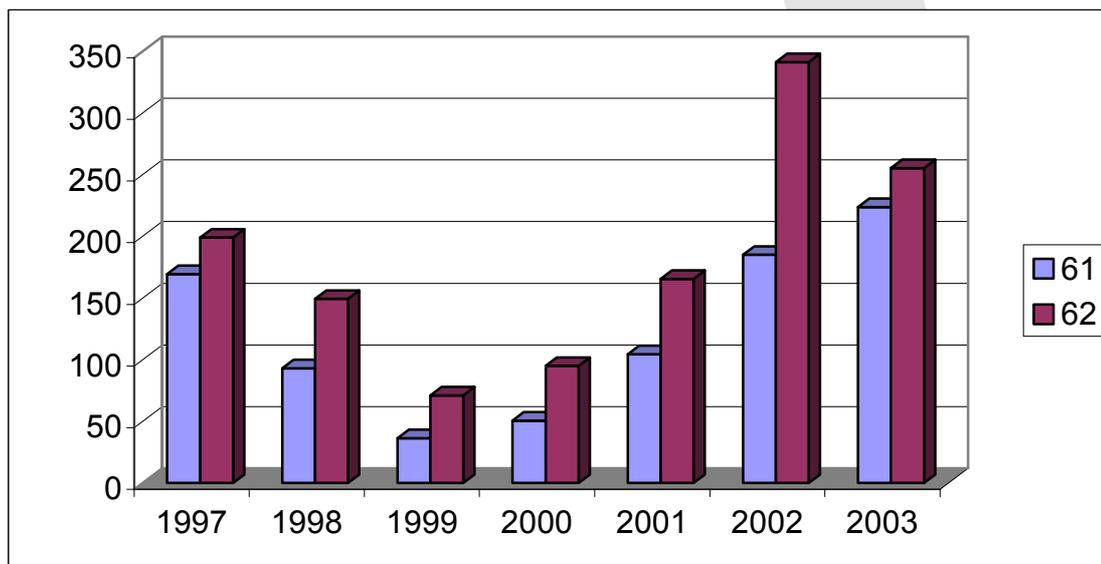
Según datos procedentes del Comité de Aduanas Ruso, las importaciones rusas de *prendas y complementos de vestir de punto* (capítulo 61) ascendieron en el año 2003 a 223,79 millones de dólares. Si se realiza un análisis de la evolución reciente de este tipo de importaciones, el hecho más significativo viene dado por la drástica reducción que produjo la crisis económica de 1998, siendo 1999 el año donde se alcanzó su mínimo valor. Entre 1997 y 1998 las importaciones disminuyeron en un 45%, produciéndose al año siguiente otra gran reducción de un 60% entre 1998 y 1999. A partir del año 2000 cada año el volumen total de importaciones se ha ido recuperando, con incrementos anuales de un 60% de media. En el gráfico 3 se puede apreciar de manera más clara esta evolución.

Con respecto a las importaciones oficiales rusas de *prendas y complementos de vestir, excepto los de punto* (capítulo 62) éstas ascendieron a 255,36 millones de dólares. Esta categoría de importaciones ha tenido una evolución muy similar a la anterior, con un fuerte descenso tras la crisis económica de 1998 de un 25% con respecto a 1997, y otro posterior aún mayor en 1999 de más de un 50%. A partir del año 2000 las importaciones empezaron a

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

recuperarse, con incrementos sucesivos que continuaron hasta el año 2003, año en el que sufrieron una caída de un 25%.

Gráfico 3 Evolución de las importaciones de prendas y complementos de vestir por código arancelario (mill de dólares) 1997 - 2003



Fuente: Comité de aduanas ruso

Dentro de las *importaciones de artículos de punto*, en el año 1997 la partida 6115 - calzas, medias, calcetines y artículos similares – era la que suponía un mayor peso sobre el total, concretamente el 41% de las importaciones de artículos de punto correspondían a esta categoría. En segundo lugar se encontraba la partida 6110 – jerséis – que representaba un 13% del total. Sin embargo, tras la crisis esto cambió, en el año 2003 las importaciones de calzas, medias y calcetines supusieron sólo el 16% - ganando mayor peso la partida de jerséis que representó un 26% del total. Y en tercer lugar las importaciones de camisetas interiores – 12% -. En el anexo número 1 se puede encontrar el desglose de estas importaciones por tipo de producto .

Con respecto a las importaciones de *prendas y complementos de vestir, excepto los de punto*, la categoría de trajes, para hombre y para mujer, es la que tiene más peso dentro del total de importaciones. En el año 1997 tanto los trajes para caballero como los de señora supusieron un 18% y un 19% respectivamente del total de importaciones del capítulo 62. Tras la crisis de 1998 este porcentaje aumentó, de tal forma que en el año 2003 cada una de estas categorías tuvieron un peso de un 25%. La tercera partida en importancia es la 6201 - abrigos para hombre o niño - la cual tuvo un peso del 12% sobre las importaciones totales de prendas y complementos de vestir, excepto los de punto, en 1997 y del 10% en el año 2003.

La crisis de 1998 provocó un cambio en el origen de la importación de prendas textiles de Rusia. China siempre se ha situado durante los últimos años a la cabeza de los países exportadores, tanto para los artículos de punto como para los de confección textil. Sin embargo, el peso general de Europa en el conjunto de las exportaciones ha ido disminuyendo año tras año, y mientras en 1997 el 43% de las exportaciones de los artículos de punto

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

procedían de Europa, en el año 2003 este porcentaje era únicamente del 27%. En el caso del resto de prendas y complementos de vestir estos porcentajes alcanzan el 40% y el 25% respectivamente para 1997 y 2003. En su lugar, China y otros países del sudeste asiático han aumentado progresivamente sus exportaciones a la Federación Rusa, ganando cuota de mercado con respecto a países europeos como Italia o Alemania. India es otro de los países que más exporta a la Federación Rusa, sobre todo prendas y artículos de punto. Hay fuentes que lo colocan como el segundo exportador en importancia después de China para este tipo de prendas, sin embargo debido a que el comercio ilegal con este país está muy extendido, las estadísticas oficiales rusas no reflejan en su totalidad el volumen de comercio con este país.

Tabla 7 Importaciones de prendas textiles por país de origen. En millones de dólares y porcentaje. 2000 - 2003

País	2003 (miles de USD)	2003 Cuota de mercado %	País	1997 (miles de USD)	1997 Cuota de mercado %
1. China	234 175	48.6	1. China	51 470	14,0
2. Turquía	68 068	14.1	2. Italia	41 191	11.2
3. Italia	49 880	10.3	3. Alemania	40 844	11.1
4. Alemania	20 798	4.3	4. Uzbekistán	30 375	8.3
5. Polonia	13 875	2.9	5. Turquía	18 764	5.1
6. Kirguistán	10 968	2.3	6. Gran Bretaña	17 578	4.8
7. Francia	6 994	1.5	7. Francia	13 072	3.6
8. Finlandia	5 561	1.2	8. Bangladesh	12 528	3.4
9. Ucrania	4 623	1.0	9. Finlandia	10 306	2.8
10. Corea del Sur	4 521	0.9	10. Georgia	9 725	2.6
11. Uzbekistán	4 121	0.9	11. Austria	7 645	2.1
12. Indonesia	4 067	0.8	12. Suiza	6 328	1.7
13. Dinamarca	3 894	0.8	13. Polonia	6 515	1.7
14. España	3 640	0.8	14. Kazajstán	6 134	1.7
15. India	2 816	0.6	15. Laos	5 826	1.6
			... España	795	0.2

Fuente: Comité de aduanas ruso

* Basado en datos agregados de los capítulos 61 y 62.

China es el principal exportador de prendas de vestir a la Federación Rusa. Entre 1997 y 2003 su volumen de exportaciones ha aumentado 4,5 veces, de tal manera que en la actualidad casi la mitad de las importaciones totales rusas de prendas textiles proceden de este país. En realidad, la cuota de mercado de China puede ser mucho mayor ya que gran parte de las exportaciones procedentes de este país no están recogidas en las estadísticas oficiales.

El segundo país exportador en importancia es Turquía, aunque a mucha distancia de China. En 1997 este país ocupaba el quinto puesto en el ranking de exportadores, sin embargo, en el año 2002 sus exportaciones aumentaron en gran medida ganando cuota de mercado a sus principales países competidores europeos, Alemania e Italia. Este país es especialmente

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

fuerte en las exportaciones de prendas de confección textil. Turquía es uno de los países cuyas exportaciones más se han resentido en el año 2003 con la caída general de las importaciones de prendas de confección textil. Esta caída continua a fecha de septiembre de 2004, lo que hace que este país pueda perder su segundo puesto en la esta clasificación.

Italia es el primer exportador europeo de prendas de vestir, con una cuota de mercado del 10% en el año 2003. Con respecto a los artículos de punto, Italia es el segundo exportador a la Federación Rusa y según datos oficiales, a fecha de septiembre de 2004, Italia va ganando a China cuota de mercado en este tipo de prendas. Este país ha sido el que menos cuota de mercado perdió tras la crisis de 1998 en comparación con el resto de países europeos.

El segundo país europeo en importancia es Alemania. A diferencia de Italia este país aún no se ha recuperado por completo de la crisis de 1998, lo que ha provocado que su cuota de mercado haya disminuido a la mitad entre 1997 y el año 2003. No obstante, el año 2004 ha sido un año muy favorable para este país.

Otros países europeos como Francia o Finlandia han tenido una trayectoria muy similar a la de Alemania. Sin embargo es en los casos de Gran Bretaña, Dinamarca y Suiza donde se puede observar una caída más acusada, con descensos de las ventas de hasta ocho y nueve veces el nivel inicial de antes de la crisis.

Por último, cabe mencionar a Polonia. En la actualidad este país ocupa el quinto puesto en la clasificación, debido principalmente a sus ventas de artículos de punto. Su crecimiento ha sido muy fuerte desde que en el año 2000 se empezó a recuperar de la crisis, doblándose entre 1997 y el año 2003 el volumen de artículos de punto exportados. Esta tendencia ascendente ha continuado a lo largo del año 2004.

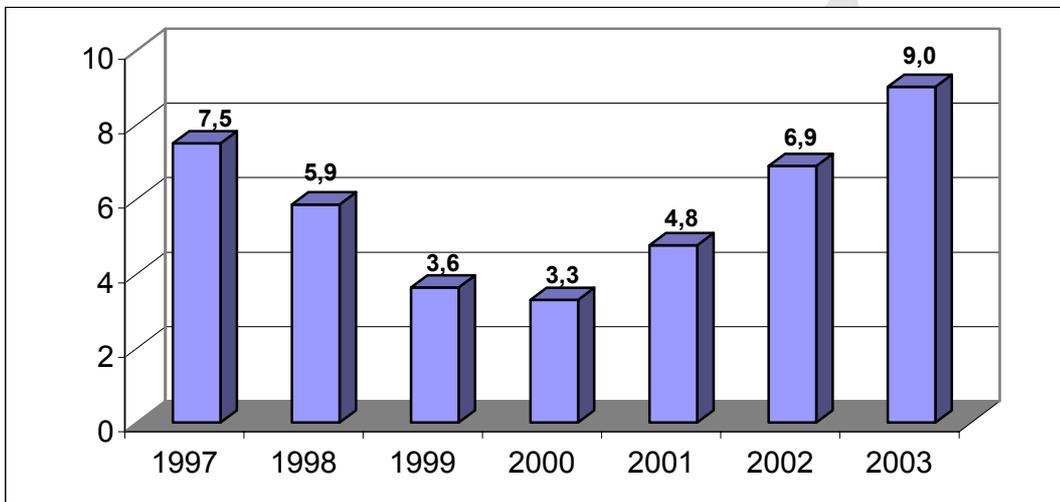
Lencería

A continuación se realizará un análisis de manera individualizada para las importaciones de lencería, entendiéndose por ésta los artículos que pertenecen a la partida arancelaria 6212 - sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares-.

Éstas supusieron un valor de nueve millones de dólares en el año 2003, lo que representa un 4% del total de importaciones del capítulo 62. Al igual que el resto de prendas, las importaciones de lencería también sufrieron una aguda caída tras la crisis de 1998. Sin embargo, esta caída se prolongó hasta el año 2000, donde se alcanzó un valor mínimo de 3,3 millones de dólares, iniciándose su recuperación sólo a partir del 2001.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

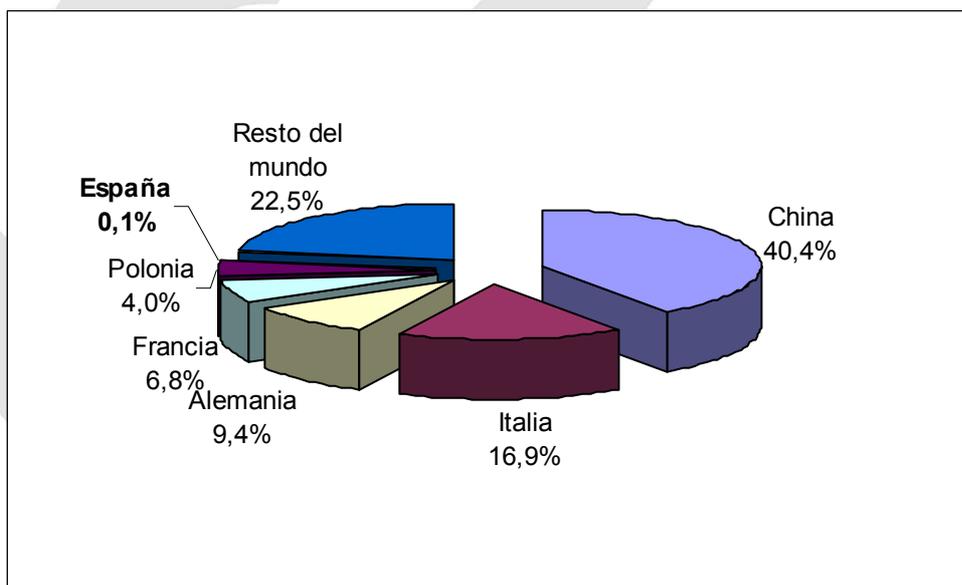
Gráfico 4 Importaciones de lencería (millones de dólares) 1997 - 2003



Fuente: Comité de aduanas ruso

Si se realiza un análisis más detallado para las prendas de lencería, se puede apreciar cómo el origen de las importaciones responde a la misma dinámica que el resto de prendas textiles, aunque en este caso los países europeos tienen algo más de peso. China es el líder del mercado con más de un 40% de las ventas, lo que equivale a 3,6 millones de dólares. En segundo lugar se encuentra Italia y a continuación Alemania y Francia. Es importante mencionar que Bielorrusia es uno de los principales exportadores de este tipo de prendas a la Federación Rusa. Sin embargo, las estadísticas rusas no recogen datos de comercio con este país al existir entre ellos una unión aduanera.

Gráfico 5 Importaciones de lencería por país de origen. En porcentaje. Año 2003



Fuente: Comité de aduanas ruso

3. Exportaciones de artículos de punto y confección textil

Según el Comité de Aduanas Ruso, el valor total de las exportaciones rusas de artículos de punto ascendió en el año 2003 a 56,18 millones de dólares, mientras que las exportaciones de confección textil alcanzaron la cifra de 131,44 millones de dólares. Estas cifras son inferiores a las correspondientes de importaciones para este año. Sin embargo, si se realiza un análisis de la evolución de la cobertura del comercio exterior para el sector textil, se puede apreciar que no siempre ha habido un saldo negativo de la balanza comercial.

Con respecto a los artículos de punto, durante los dos años posteriores a la crisis, 1999 y 2000, las exportaciones excedieron a las importaciones, lo que se explica en parte por la debilidad del rublo.

Para el caso de las prendas de confección textil, hasta el año 2000 las exportaciones eran también superiores a las importaciones, sin embargo, con la recuperación de la economía rusa, esta tendencia se invirtió.

El principal país de destino de las exportaciones de artículos de punto es Estados Unidos, al cual se dirigieron en el año 2003 el 78% de las mismas. En segundo lugar se encuentran Italia y Dinamarca a mucha distancia del primero.

Con respecto a las prendas y complementos de vestir de confección textil, los principales países destinatarios de las exportaciones rusas son los países europeos. Alemania es el país de destino del 16% de las exportaciones seguido de Austria (14%) y Finlandia (9%).

4. Relaciones bilaterales

Para la elaboración de este apartado se utilizan datos procedentes de las aduanas españolas los cuales, como se ha comentado anteriormente, presentan cifras mucho más elevadas que los correspondientes declarados por las aduanas rusas, debido a la práctica frecuente de infravalorar el valor de las mercancías en las aduanas con objeto de eludir el pago de impuestos.

Las prendas y complementos de vestir de punto ([capítulo 61](#)), ocuparon el puesto número 17 en el año 2004 en el conjunto de exportaciones españolas a Rusia, lo que representa un 1,35% del total de bienes exportados a este país, frente al 0,86% que supusieron en el año 2003. En total estas importaciones ascendieron a 12 millones de dólares en el año 2004, cifra un 51% superior a la del año anterior.

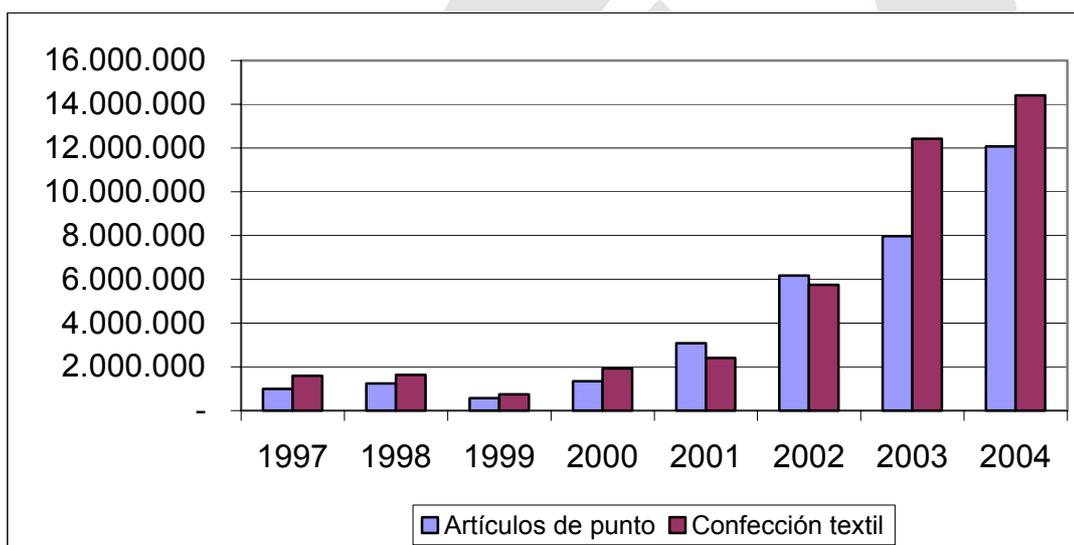
Por su lado, las prendas y complementos de vestir, excepto las de punto ([capítulo 62](#)), ocuparon el puesto número 20 en el año 2004 entre el total de exportaciones españolas de todo tipo de productos a la Federación Rusa. Esto supone un 1,61% del conjunto de las exportaciones, cifra que también ha aumentado con respecto al año 2003 cuando suponían un 1,34%. El total de las exportaciones españolas del capítulo 62 a Rusia ascendieron a 14,4 millones de dólares, un 16% más que el año anterior.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Rusia fue el país de destino número 22 de las exportaciones españolas de prendas de punto en el año 2004, lo que supone que el 0,86% de las exportaciones de este tipo de artículos van dirigidas a este país. Con respecto a las exportaciones de prendas textiles confeccionadas, Rusia es el destino número 26, es decir, el 0,75% de las exportaciones totales españolas van dirigidas a este país. Esto da una idea del peso tan bajo que tiene la Federación Rusa como socio comercial para España para este tipo de artículos.

No obstante, como se puede apreciar en el siguiente gráfico, las exportaciones españolas han seguido una tendencia ascendente en los últimos años, sólo interrumpida por la crisis económica de 1998. El año 2003 es especialmente importante por el gran salto ascendente que vivieron las exportaciones españolas a este país creciendo por encima del mercado, lo que conllevó un aumento de la cuota de mercado de España en el sector textil ruso. Esta tendencia positiva continuó en el año 2004 para los códigos arancelarios estudiados.

Gráfico 6 Evolución de las exportaciones españolas totales de prendas textiles desglosadas entre artículos de punto y confección textil (dólares) .1997 – 2003



Fuente: Aduanas españolas

Si se desglosan estas cifras en partidas arancelarias, la partida 6204, trajes para señora, es la que más importancia tiene sobre el total de las exportaciones y asciende a 6,5 millones de dólares. La segunda en importancia es la partida 6109, camisetas de punto, que asciende a 2,5 millones de dólares.

B. ANÁLISIS CUALITATIVO

1. Obstáculos comerciales. Barreras arancelarias.

La legislación rusa aplicable a las operaciones de comercio exterior está lejos de ser sencilla. Las autoridades locales la aplican con extremado rigor, por lo que es muy importante poner gran atención en el cumplimiento de los requisitos legales. Destaca por su complicación la

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

legislación aduanera rusa, aplicada de diferente forma por los diferentes puestos aduaneros. Sin embargo, exportar a Rusia no es imposible, como prueba la práctica de los últimos años, aunque requiere mucha más paciencia que en otros países.

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

a. Sujeto activo.

Pueden realizar los trámites aduaneros:

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

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

b. Documentación exigible

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

- Los importadores deben aportar una **declaración aduanera** por cada importación. El impreso de declaración consta de 54 párrafos y debe ser rellenado en ruso para su presentación a la aduana, ya sea por parte del importador o exportador, si está autorizado para ello, o por parte del agente de aduanas.
- El exportador debe aportar una **factura comercial** o una **factura pro forma**, en ruso, inglés o alemán (aunque en estos dos últimos casos las autoridades pueden pedir una traducción al ruso). La aduana no admite facturas escritas a mano, pero no exige ninguna forma especial, sino únicamente que venga redactada con el membrete de la empresa vendedora.
- **Documento de transporte**, dependiendo del transporte que se haya utilizado (CMR, carta de porte aéreo, etc.)
- **Packing list**, en ruso o inglés (a veces la aduana exige una traducción), documento informal emitido por el exportador.
- Se exige además un **certificado de origen** de la mercancía. Sin él, el envío no puede beneficiarse del tratamiento de nación más favorecida, régimen aplicable a las importaciones de origen español. En España lo otorgan las Cámaras de Comercio e Industria de la demarcación del exportador.
- Por otra parte, en el caso de las prendas de vestir infantiles, la ropa interior y ropa de baño, tanto infantil como para hombre o mujer, así como para otro tipo de prendas especiales protectoras 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

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

normativa rusa de control de cambios, de manera que quede garantizado el hecho de que las transferencias de divisas al extranjero en pago de las importaciones rusas correspondan a mercancías que realmente entren en el territorio aduanero ruso y hayan sido valoradas adecuadamente. En la práctica, ello supone que el importador debe adquirir por adelantado la divisa con la que va a pagar la mercancía. Aunque este requisito no afecta directamente al exportador español, es conveniente tenerlo en cuenta porque dichos "pasaportes" no se conceden a menos que el importador ruso pueda aportar un contrato por escrito, y la empresa española debe estar dispuesta a facilitárselo. No obstante, hay que tener en cuenta que dicho contrato por escrito, aunque el importador ruso insista en que únicamente lo pide para obtener el "pasaporte", tiene fuerza legal y debe ser negociado con el cuidado habitual.

c. Barreras arancelarias y otros pagos en frontera

En la Federación Rusa hay tres exacciones a las que están sujetas las prendas de vestir 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. Para la mayoría de las prendas los aranceles son combinados con objeto de luchar contra la práctica de subvalorar las mercancías para pagar menos aranceles. El sistema combinado consiste en establecer un arancel "ad valorem" (en la mayoría de los casos que nos ocupan es del 20% del valor CIF de la mercancía) acotado por un arancel mínimo específico en euros por

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

kilogramo o por piezas (éste varía según los productos, pero se sitúa normalmente entre dos y tres euros).

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), que ha sido modificada por la decisión n° 707 del Gobierno, de 24 de noviembre de 2003, y que entró en vigor el 29 de diciembre de 2003.

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

Tabla 8 Aranceles Aplicables

POSICIÓN	Descripción del producto (no oficial)	ARANCEL APLICABLE
6101	Abrigos, Chaquetones y similares de punto, para niño y hombre.	20%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6102	Abrigos, Chaquetones y similares de punto, para mujer y niña.	20%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6103	Trajes, conjuntos, chaquetas, para hombre y niño.	20%, pero no menos de 2,5 €/kg.
6104	Trajes, conjuntos, chaquetas, para mujer y niña.	20%, pero no menos de 2,5 €/kg.
6105	Camisas y polos de punto, para hombre o niño.	20%, pero no menos de 2,00 €/kg.
6106	Camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto, para mujeres o niñas.	20%, pero no menos de 2,00 €/kg.
6107	Calzoncillos, camisones, pijamas, albornoces y artículos similares, de punto, para hombres o niños	20%, pero no menos de 2,00 €/kg.
6108	Combinaciones, bragas camisones, pijamas, albornoces, batas y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas.	20%, pero no menos de 2,00 €/kg.
6109	'T-shirts' y camisetas de punto.	20%, pero no menos de 2,00 €/kg.
6110	Suéteres (jerseys), "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto	20%, pero no menos de 2,00 €/kg.
6111	Prendas y complementos de vestir, de punto, para bebés.	20%, pero no menos de 1,5 €/kg.
6112	Prendas de deporte, monos y conjuntos de esquí, y trajes y pantalones de baño, de punto.	20%, pero no menos de 2,00 €/kg.
6113	Prendas confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 5903, 5906 o 5907.	20%, pero no menos de 2,00 €/kg.
6114	Las demás prendas de vestir, de punto	20%, pero no menos de 2,00 €/kg.
6115	Calzas, medias, calcetines y artículos similares, incluso para varices, de punto	15%, pero no menos de 2,00 €/kg; En artículos para varices,

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

POSICIÓN	Descripción del producto (no oficial)	ARANCEL APLICABLE
		un 5%.
6116	Guantes, mitones y manoplas, de punto.	15%, pero no menos de 2,00 €/kg.
6117	Los demás complementos de vestir confeccionados, de punto.	20%, pero no menos de 2,00 €/kg;
61178010 01	Mangas para insuficiencia sanguínea.	10%, pero no menos de 1,00 €/kg;
6201	Abrigos, chaquetones, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños.	20%, pero no menos de 3,00 €/kg;
6202	Abrigos, chaquetones, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas.	20%, pero no menos de 3,00 €/kg;
6203	Trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, calzones y pantalones cortos, para hombres o niños.	20%, pero no menos de 2,5 €/kg;
6204	Trajes sastre, conjuntos, vestidos, faldas, pantalones, pantalones cortos, para mujeres o niñas	20%, pero no menos de 2,5 €/kg;
6205	Camisas para hombres o niños.	20%, pero no menos de 2,00 €/kg;
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras para mujeres o niñas.	20%, pero no menos de 2,00 €/kg;
6207	Calzoncillos, camisones, pijamas, albornoces y artículos similares para hombres o niños.	20%, pero no menos de 2,00 €/kg;
6208	Combinaciones, bragas camisones, pijamas, albornoces, batas y artículos similares para mujeres o niñas	20%, pero no menos de 2,00 €/kg;
6209	Prendas y complementos de vestir, para bebés.	20%, pero no menos de 2,00 €/kg;
6210	Prendas confeccionadas con productos de las partidas 5602, 5603, 5903, 5906 o 5907.	20%, pero no menos de 2,00 €/kg;
6211	Prendas de vestir para deporte, monos y conjuntos de esquí y trajes y pantalones de baño, las demás prendas de vestir.	20%, pero no menos de 2,00 €/kg; Prendas de trabajo: 5%
6212	Sostenes, fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto.	20%, pero no menos de 2,00 €/kg;
6213	Pañuelos de bolsillo.	20%, pero no menos de 1,5 €/kg;
6214	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares.	20%, pero no menos de 2,00 €/kg;
6215	Corbatas y lazos similares.	20%, pero no menos de 2,00 €/kg;
6216	Guantes, mitones y manoplas.	20%
6217	Los demás complementos de vestir confeccionados; excepto las de la partida 6212	20%, pero no menos de 2,00 €/kg;

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Fuente: Market Access Database

e. La tasa de formalización aduanera.

La tasa de formalización aduanera grava la tramitación aduanera de mercancías y su inclusión en la mayor parte de los regímenes aduaneros (excepto renuncia en beneficio del Estado), así como el cambio de régimen aduanero de las mismas. La base imponible de este tributo es el valor aduanero de la mercancía.

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 aduana².

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. Existe un tipo reducido del 10% que se aplica a la mayoría de los artículos para niños, con la excepción de aquellas prendas fabricadas de cuero natural y piel natural distinta de la de cordero o conejo. El impuesto se aplica sobre el valor aduanero del producto, sumado al arancel aplicable. Deberá ser pagado, por regla general, por quien formalice la declaración aduanera o, en otro caso, por cualquier persona interesada.

RESUMEN DE PAGOS EN FRONTERA

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

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

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

En el caso de un artículo sujeto a un arancel combinado del 20% nos encontramos con:

² Las tarifas señaladas en el texto están vigentes desde el 1 de enero de 2005, habiendo sido introducidas por el art. 357.10, parte 1, del CAFR, en la reforma producida por la Ley Federal de 11 de noviembre de 2004, N 139-FZ, desarrollado por el Reglamento del Gobierno de 28 de diciembre de 2004, N 863, de Fijación de las Tasas Aduaneras por la Tramitación Aduanera de Mercancías.

Las tarifas indicadas suponen una subida generalizada de las tasas anteriormente vigentes, que eran, en general, del 0,15% del valor aduanero de las mercancías tramitadas. Así, actualmente las tasas sólo serían inferiores a ese 0,15% para cargas con un valor superior a 67 millones de rublos (unos 1.850.000 euros).

$$s = 0,20v$$

sustituyendo esta igualdad en la primera:

$$P = 0,20v + t + 0,18(v + 0,20v) = 0,416v + t$$

Lo que equivale a decir que el conjunto de pagos en frontera asciende al 41,75% del valor aduanero de las prendas importadas más la tasa de formalización aduanera correspondiente, siempre que no entren en juego los límites específicos por kilogramo o pieza.

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 a las prendas de vestir, es el de GOSSTANDARD. Sin embargo, hay otra serie de instituciones oficiales que exigen certificados, complicando enormemente el panorama. No es de extrañar por lo tanto que el complejo sistema de certificación ruso constituya la barrera técnica más importante al comercio, y que los esfuerzos de los socios comerciales de Rusia (en particular de la UE) por suavizar este régimen sean constantes.

EL SISTEMA DE GOSSTANDARD. 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 a las prendas de vestir, según la lista aprobada por el Reglamento del Gobierno de 13.08.1997, Nº 1013. Con la reforma administrativa de

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

marzo de 2004, el citado GOSSTANDART fue reemplazado por la Agencia Federal de Regulación Técnica y Metrología (FATRM, en sus siglas rusas).

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

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 de la confección actualmente están en vigor un total de 205 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. Las normas GOST relativas a este y a otros sectores son facilitadas por la Agencia Federal para la Regulación Técnica, cuyos datos de contacto se facilitan al final de este estudio. No obstante, esta Oficina Comercial puede proporcionar a todas aquellas personas interesadas dicha normativa.

EL CERTIFICADO DE CONFORMIDAD (CDC).

Es necesario que se acompañe obligatoriamente un certificado de conformidad, otorgado por la FATRM o sus agentes autorizados, para todas aquellas prendas infantiles, para la ropa interior y ropa de baño, tanto infantil como para hombre o mujer, así como para otro tipo de prendas especiales protectoras que se importen con destino a venta y consumo en la Federación Rusa.

La FATRM (conocida habitualmente en ruso como Rostekhnregulirovanie), orgánicamente situada dentro del Ministerio de Industria y Energía es la sucesora de GOSSTANDART³. Hay que tener en cuenta que la FATRM 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 internacionalmente reconocidos no facilitará necesariamente los trámites ni eximirá al solicitante de realizar las pruebas de laboratorio que se estimen oportunas.

³ GOSSTANDART, al igual que en su día el GTK, era un comité estatal no sometido a ministerio alguno y con competencias prácticamente universales en materia de certificación, al coincidir en él las funciones normativa, certificadora y jurisdiccional.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

СИСТЕМА СЕРТИФИКАЦИИ ГОСТ Р ГОССТАНДАРТ РОССИИ	
СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ	
	№
	Срок действия с _____ по _____ Plazo de vigencia _____ №
ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ Órgano de certificación (hace referencia a la entidad de certificación autorizada)	
ПРОДУКЦИЯ Producto	
код ОК-005(ОКП): cód. de actividad	
СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ respeto las exigencia de las siguientes normas (se enumeran las normas GOST R aplicadas)	
код ТН ВЭД СНГ cód. TARIC	
ИЗГОТОВИТЕЛЬ Fabricante	
СЕРТИФИКАТ ВЫДАН НА ОСНОВАНИИ El certificado se otorga con base en (se refiere a las pruebas de laboratorio)	
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ Información complementaria	
Руководитель органа _____ Director del órgano (подпись) M.P. Firma	_____ (инициалы, фамилия) iniciales, apellido
Эксперт _____ Experto (подпись) Firma	_____ (инициалы, фамилия) Iniciales, apellido
Сертификат имеет юридическую силу на всей территории Российской Федерации El certificado tiene fuerza jurídica en todo el territorio de la Federación Rusa	

La traducción al castellano se ha incluido únicamente a efectos de claridad. El impreso oficial está únicamente en ruso.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

OBTENCIÓN DEL CERTIFICADO GOST R.

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

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, Société Generale de Surveillance, multinacional suiza, está autorizada directamente para emitir certificados de conformidad. Otras empresas (por ejemplo, T V), con delegación en España, pueden hacerlo también mediante laboratorios asociados en el extranjero⁴.

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

⁴ No es probable que aumenten próximamente las agencias que puedan otorgar el certificado en España. Aunque existe un procedimiento para que un laboratorio pueda obtener el permiso para obtener certificados por parte de Gosstandart (aprobado por el Reglamento de Gosstandart de 30 de diciembre de 1999, N  72, y vigente desde el 22 de febrero de 2000), la experiencia demuestra que las autoridades rusas son muy reacias a conceder nuevas licencias, en particular en el extranjero, rompiendo el monopolio de hecho de SGS.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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 la FATRM. Para el envío de muestras se prescinde del requisito de certificación; en todo caso, es recomendable contactar previamente con el propio órgano de certificación, con el fin de determinar el mejor modo de hacer llegar las muestras al laboratorio⁵.

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.

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 y del esquema de certificación que se escoja. Las autoridades rusas han establecido un límite máximo, muy casuístico, según el grado de complicación de los trabajos⁶.

c. Certificado Higiénico-Sanitario

Este certificado normalmente no es exigido en frontera, pero es un requisito previo para tramitar el certificado de conformidad en los casos en que éste es aplicable, mencionados anteriormente. Fue establecido por la Ley de Seguridad Epidemiológico-Sanitaria de la Población⁷, en desarrollo de esta ley se ha formado un sistema de normas llamado SanPiN (*Sanitarnye Pravila i Normy*, reglas y normas sanitarias) paralelo al GOST R, pero

⁵ Según el telegrama del GTK de 5 de septiembre de 2001, N TK-619, se requiere acompañar el envío de la solicitud de certificación (ver anexo 3), así como de una carta del órgano de certificación que indique la cantidad de producto necesaria para certificar.

⁶ Las reglas vigentes fueron aprobadas por el Reglamento de Gosstandart de 23 de agosto de 1999, N° 44, de Aprobación de las Reglas de Certificación "Pago de los Trabajos de Certificación de Productos y Servicios" (en la redacción de 5 de julio de 2002), 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. Establece además un complicado sistema de máximos de horas-hombre para cada esquema de certificación, y de máximos de abono de las horas-hombre según la complejidad de los procesos. En principio, dicho máximo vincula a los órganos de certificación rusos, no estando clara la situación de los trabajos de certificación realizados por órganos de certificación extranjeros.

⁷ Ley Federal de 30 de marzo de 1999, N 52-FZ, de Seguridad Epidemiológico-Sanitaria de la Población (redacción de 22 de agosto de 2004). En su desarrollo se dictó la Orden del Ministerio de Sanidad de 15 de agosto de 2001, N 325, de Pruebas Epidemiológico-Sanitarias de la Producción (redacción de 18 de marzo de 2002).

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

especializado en seguridad higiénica y sanitaria⁸. Al mismo están sometidos todos los artículos infantiles, materiales textiles, artículos que contengan fibras artificiales, etc. La lista no está suficientemente clara ni detallada lo que conlleva una gran dificultad de interpretación, pero en general se puede entender que todos los artículos que están en contacto con la piel están sujetos a control sanitario.

A efectos del control fronterizo, se pueden presentar dos casos:

1. Productos sometidos a certificado de conformidad obligatorio y a certificado higiénico: en estos casos no se exige el certificado higiénico⁹, entendiéndose que el requisito se cumple con la presentación del certificado de conformidad. Este es el caso de las prendas infantiles y de la ropa interior y ropa de baño, tanto infantil como para hombre o mujer.
2. Productos no sometidos a certificado de conformidad obligatorio, pero sí a certificado higiénico. El FTS y el Rospotrebnadzor no han llegado todavía a un acuerdo sobre un listado con códigos aduaneros de mercancías sujetas, por lo que sí se exige el certificado higiénico¹⁰, aunque, al no existir un listado concreto con códigos aduaneros, sino el genérico, su aplicación comporta cierto grado de subjetividad.

Como se ha expresado anteriormente, este certificado es requisito previo para obtener el certificado de conformidad con las normas GOST, pero no se puede conseguir en España. Únicamente están autorizados para emitirlo entidades públicas dependientes del Ministerio ruso de Sanidad. Sin embargo, generalmente los laboratorios autorizados para emitir el certificado de conformidad tienen los medios o los contactos para conseguir el previo certificado higiénico¹¹.

d. Etiquetado y protección del consumidor

En 1992 entró en vigor en Rusia la Ley de Defensa de los Derechos del Consumidor¹², que prevé que la información sobre los productos que se vendan en Rusia tiene que ser puesta a disposición de los consumidores de una forma "comprensible para ellos", y en todo caso en ruso¹³. Las menciones obligatorias son semejantes a los requisitos habituales en España, por

⁸ El sistema tiene su base en el Reglamento del Gobierno de la Federación Rusa de 24 de julio de 2000, N 554, de Aprobación de la Disposición del Servicio Epidemiológico Sanitario de la Federación Rusa y de la Disposición sobre Normalización Epidemiológico-Sanitaria (redacción de 17 de noviembre de 2004). El 30 de junio de 2004 el Servicio mencionado fue transformado en el Servicio Federal de Inspección en Materia de Defensa de los Derechos de los Consumidores y Bienestar de la Población (Rospotrebnadzor), dependiente del Ministerio de Sanidad.

⁹ Así lo reconoce expresamente la Circular del FTS de 22 de septiembre de 2004, N 07-61/1249, de los Certificados Epidemiológico-Sanitarios y Certificados de Registro Público de la Producción.

¹⁰ Lo confirma una vez más la Circular del FTS de 21 de enero de 2005, N 06-61/1212.

¹¹ El procedimiento para obtener el certificado higiénico se contempla en el anexo 1 de la Orden 325, mencionada antes.

¹² Ley de 7 de febrero de 1992, N 2300-I (redacción de 21 de diciembre de 2004), y en particular los artículos 8 a 10.

¹³ Dicha ley había sido desarrollada por la norma GOST R 51121-97, que preceptuaban con detalle el contenido de las etiquetas. La norma ha sido derogada, después de que el Ministerio de Justicia la

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

lo que al exportador español generalmente le será suficiente con traducir la etiqueta del castellano, teniendo cuidado de añadir los datos del importador.

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.

e. Control de cambios

La normativa de control de cambios ha sufrido una profunda reforma con la nueva legislación¹⁴, a pesar de lo cual, el régimen de control de cambios está lejos de estar totalmente liberalizado. Sin embargo, la nueva legislación facilita considerablemente los intercambios exteriores, aunque persisten limitaciones más o menos restrictivas dependiendo de si se trata de una operación de venta de divisas o bien de pago de importaciones.

La venta de divisas en operaciones de exportación es obligatoria con un límite mínimo del 10%. Para realizar esta operación será necesario que los ingresos en divisas se abonen en una cuenta de tránsito, abierta en un banco autorizado.

Por su parte, la regla general de los pagos por bienes importados desde el extranjero consiste en que éstos deben hacerse exclusivamente por mediación de bancos apoderados, quedando prohibidas todas las demás prácticas (pago en efectivo, incluso en divisa, etc.). Para realizar esta operación, será necesarios distintos documentos: pasaporte del contrato (emitido por el propio importador y el banco apoderado, basándose en una copia legalizada del contrato), tarjeta de control de las mercancías importadas (emitida por el Servicio Federal de Aduanas basándose en la declaración aduanera sellada por el órgano aduanero que haya tramitado la importación) y tarjeta de pago (emitida por el banco autorizado para reflejar los pagos que se realicen con motivo de la operación de importación que se está controlando).

declarara nula por la Orden de la FATRM de 30 de noviembre de 2004, N 92-st. En consecuencia, actualmente se aplica directamente la Ley de Protección de los Derechos del Consumidor, aunque durante varios años la práctica se ha orientado a partir de la norma GOST R mencionada, por lo que es conveniente tenerla en cuenta, a pesar de no estar en vigor.

¹⁴ Ley Federal de Regulación y Control de Cambios (LRCC), de 10 de diciembre de 2003, N 174-FZ (redacción de 29 de junio de 2004).

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO. LA DISTRIBUCIÓN EN RUSIA.

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

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

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

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

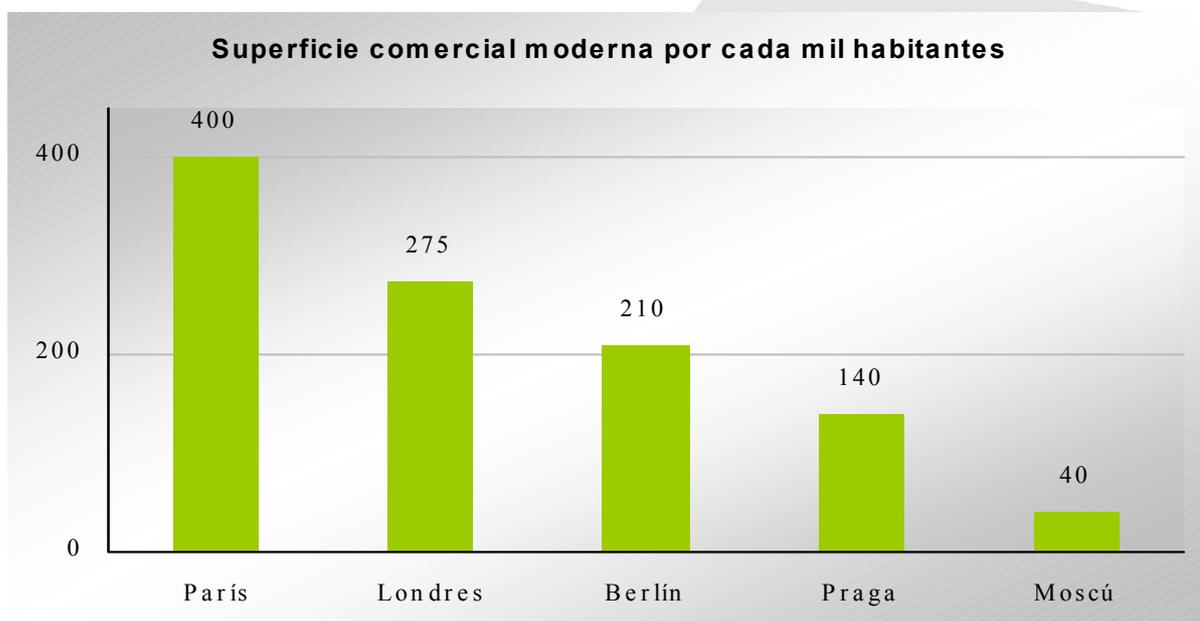
Además, los propios distribuidores rusos en muchos casos siguen prefiriendo trabajar con empresas extranjeras creando relaciones comerciales estables, debido a la mejor relación calidad-precio de sus productos frente a los de fabricación nacional. Ante esta situación de desorganización, desde los gobiernos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

Desde el punto de vista de la distribución, los mercados más organizados en la Federación Rusa siguen siendo los de Moscú y San Petersburgo. Según el informe publicado en el año

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

Gráfico 7 Comparación Superficie Comercial Moderna (en metros cuadrados)



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

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

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Gráfico 8 Reparto de la distribución en la Federación Rusa

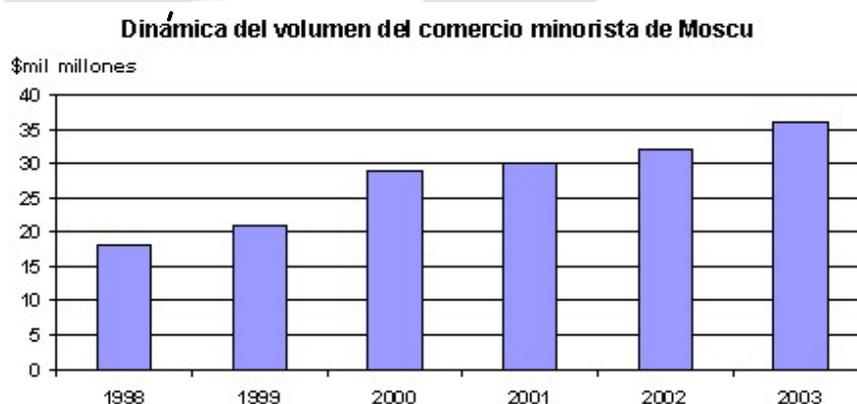


Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

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

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

Gráfico 9 Evolución del comercio minorista



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Hay que señalar que la distribución organizada supone un 30% del total del sector en Rusia. En Moscú, ésta se reparten de la siguiente manera: un 53% son supermercados, un 27%

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

tiendas de saldos, un 10% hipermercados, un 8% *cash&carry* y un 2% pequeñas tiendas, situadas en las zonas residenciales, denominadas "Produkti".

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

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

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de distribución.

A la hora de abordar el mercado ruso hay tres estrategias posibles que una compañía fabricante de prendas textiles 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 prendas 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.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

- La decisión entre cooperar con un solo distribuidor en exclusiva 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. Así, trabajar directamente con varios clientes que realizan volúmenes de pedidos pequeños, obligará a la empresa a incrementar, entre otros, sus costes logísticos, de comunicaciones, etc. 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. Un caso significativo es el de la empresa Levi's Strauss & Co, la cual inició sus ventas en la Federación Rusa a través de una red de minoristas, sin embargo recientemente cambió su estrategia y decidió firmar un contrato de exclusividad con JamilCo, uno de los grandes distribuidores y operadores minoristas del segmento alto, el cual también llevaba varias franquicias de Levi's.
- 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, dependiendo de la estrategia de marketing de cada compañía, habrá que asegurarse de que las prendas no va a ser vendidas 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 la ropa. Cuando ésta 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

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

un área del establecimiento separada donde se puedan exponer las prendas de la compañía acompañadas 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 mantener.

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

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

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

B. DESARROLLO DE UNA RED DE DISTRIBUCIÓN PROPIA

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.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

El **sistema de franquicia** es la estrategia más utilizada por la mayoría de las marcas internacionales, así como por los propietarios locales de marcas para penetrar en el mercado. Benetton, en cierta manera, es una excepción a ello, ya que utiliza ambos sistemas invirtiendo en tiendas propias a la vez que cede los derechos de imagen de su empresa para abrir franquicias.

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

Generalmente, una empresa extranjera encontrará uno o varios socios generales en Rusia que le ayudarán a buscar otros socios en las regiones y actuarán de intermediarios entre el 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. Naf-Naf, Motivi o Mnago utilizan este esquema. Sin embargo, si la región es estratégicamente interesante para el socio general, éste puede abrir su propia tienda allí.

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

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

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

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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 y 100 mil dólares. Por ejemplo para abrir una franquicia de Mango será necesario una inversión mínima de 100 mil dólares, y para una de Naf-Naf o de Levi's entre 80 y 100 mil dólares.

La mayoría de los franquiciadores aplican una política de precios muy estricta. LVB (parte del holding JamilCo, masterfranquicia de Naf-Naf, Levi's, Chevignon y Swatch) recomienda un precio de venta final a todos los franquiciados en todo el país, siendo muy severas las consecuencias de incumplirlo. Sela (marca local) practica también este tipo de política, sin embargo en este caso los precios se fijan para cada región.

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 no está tan extendido en el mercado de la confección textil como en el del calzado. Algunos ejemplos de ello son Sela, OGGI, etc. Los proveedores proceden a menudo de China, 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 200-300%, y el superior en un 1000% sobre el precio de venta del mayorista. Los márgenes para las marcas más conocidas de gama alta es especialmente alto. Según continúe desarrollándose el mercado y éste empiece a saturarse es de esperar que los márgenes descendan. No obstante, esta posibilidad no está del todo clara.

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

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

demanda de artículos de vestir era satisfecha por empresarios individuales que traían las prendas de Turquía y China. Por regla general los bienes eran de baja calidad, pero con un precio moderado y se distribuían a través de mercadillos.

A mediados de los años 90 empezaron a entrar en el mercado empresas extranjeras tales como Mexx, Naf.Naf, Glenfield, BHS, Karstadt, Galleries Lafayette, Stockmann, etc, pero muchas de ellas se vieron obligadas a abandonar el mercado tras la crisis económica de 1998. 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 bien posicionadas, como Zarina, Bolshevichka, Designi, etc.

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 bajo o medio bajo poder adquisitivo.

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

MERCADILLOS

Este tipo de comercio supone el 50% del mercado de confección textil en Moscú y algo más del 70% en otras regiones rusas. El típico mercadillo ruso puede estar bien al aire libre o bien dentro de grandes naves. Hay una gran variedad de tipos de mercadillos, con frecuencia consisten en filas de pequeños puestos, no siempre separados unos de otros mediante paneles. Generalmente el tipo de público que acude a estos mercadillos pertenece a una clase social media-baja, aunque en las regiones pueden acudir también a ellos personas de clase media, puesto que allí no están muy extendidas aún otro tipo de formas de comercialización más modernas.

En ciudades como Moscú y San Petersburgo los mercadillos han ido evolucionando a formas más desarrolladas de comercio que se sitúan entre un mercadillo y un centro comercial. Estos "nuevos mercadillos" consisten en grandes pabellones cubiertos, dentro de los cuales hay numerosas tiendas con mejor o peor apariencia, pero que cuentan con un escaparate y con otro tipo de facilidades para que los clientes puedan probarse las prendas. Muchas veces realizan actividades de promoción y publicidad conjuntas. En algunos de ellos se pueden encontrar tiendas de marcas rusas o extranjeras. Sin embargo, no es infrecuente encontrar falsificaciones de marcas internacionales famosas. El principal problema que tienen este tipo de comercios para las compañías que quieren entrar en el mercado ruso, es el daño que situar una tienda 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.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

La continuación del desarrollo de este último tipo de comercio no está muy clara, ya que los precios son similares a los de centros comerciales mejor equipados, y según se vayan abriendo nuevos establecimientos más modernos es de esperar que lentamente el público joven empiece a acudir a ellos. Sin embargo todavía pasarán varios años hasta que muchos rusos, sobre todo en las regiones, pueden permitirse adquirir ropa en otro tipo de establecimientos distintos a éstos.

Tabla 9 Porcentaje de las ventas en mercadillos respecto al volumen total de ventas minoristas. Por tipo de producto. Año 2003.

Producto	Porcentaje
Artículos de confección	67,2
Artículos de punto	66,5
Calcetería	43,5
Peletería	60,8
Calzado	58,0

TIENDAS EN CENTROS COMERCIALES

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

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

En Moscú hay además una serie de centros comerciales muy exclusivos dirigidos a la clase alta de consumidores, donde se pueden encontrar las boutiques más prestigiosas de ropa y calzado. Los más grandes son Petrovskiy Passage, situado en el centro de Moscú y Crocus City Mall a las afueras, donde se pueden encontrar numerosas boutiques que satisfacen las necesidades de los consumidores más sofisticados, como Kenzo, Nina Richi, Alberta Ferretti, Mandarina Duck, MaxMara, Marina Rinaldi, Moschino, Lacroix, Iceberg, 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. El más importante es la gran cantidad de público que acude a ellos. Al ser un fenómeno relativamente nuevo en Rusia, acudir a este tipo de lugares se ha convertido en una forma muy popular de pasar el tiempo

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

TIENDAS

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

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

Este tipo de tiendas gozan de una serie de ventajas si las comparamos con las que están en los centros comerciales. En primer lugar, cuando el establecimiento está situado en una calle céntrica, esto en sí mismo ya supone una tarjeta de presentación importante, ya que se dará a conocer muy rápidamente entre los habitantes de la ciudad (más aun cuando esto ocurre en las regiones). En segundo lugar, la localización en una calle permite atraer a clientes de diferentes estratos sociales, en contraposición al centro comercial que normalmente está ya posicionado entre un público objetivo determinado. Esta última es una ventaja para las tiendas multimarca cuyo producto está dirigido a más de un tipo de consumidor.

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

En Moscú, a diferencia de las regiones, el formato de tienda monomarca está bastante desarrollado y, concretamente para el segmento de confección dirigido a la clase media, éste predomina sobre el formato multimarca. Los establecimientos multimarca están más extendidos para el segmento de confección dirigido a la clase alta, el calzado o la ropa interior. También existen tiendas multimarca especializadas en un tipo concreto de prenda: como Jeans Symphony que sólo vende pantalones vaqueros; Tri Tolstyaka para tallas grandes; Sportmaster, DeltaSport o Pan Sportsmen para ropa de deportes; o tiendas que venden prendas procedentes de un mismo país, como Finnish Clothes. En el anexo número 2 se puede encontrar una descripción de las principales tiendas monomarca y multimarca existentes en el mercado ruso.

GRANDES ALMACENES

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

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

2.3. Mercados regionales

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

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

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

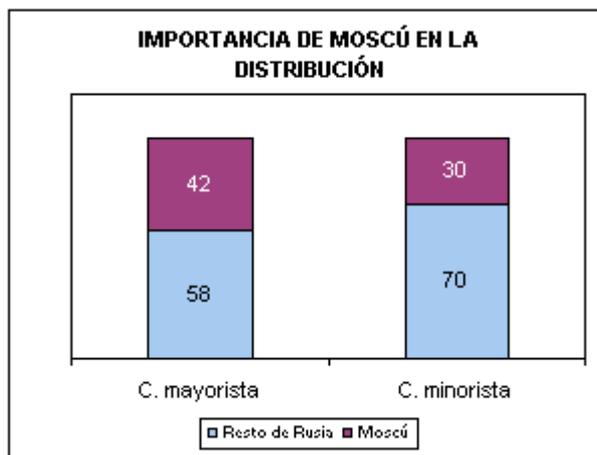
ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

1998. Son grandes polos de consumo –aquí entrarían casi todas las ciudades de más de un millón de habitantes- y centros comerciales de importancia interregional. Cuentan con una economía diversificada, un sector servicios cada vez más desarrollado y, frecuentemente, viven un auténtico *boom* en la construcción. Ciudades como Kazán, Nizhny Novgorod, Rostov, etc, principalmente las situadas en la zona sudoeste de Rusia, están creciendo a ritmos incluso superiores a la media nacional, y se encuentran a la cabeza en lo que a índices de desarrollo económico se refiere.

4. Demás regiones no incorporadas al desarrollo económico.

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

Gráfico 10 Comercio mayorista y minorista. Porcentaje. En Moscú y el resto de Rusia.



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

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

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

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

Por otro lado, la mentalidad 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. Por último, una tienda que puede ser considerada de nivel medio en Moscú, puede ser percibida como de clase alta en muchas regiones.

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

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

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

2.4. Promoción y publicidad

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

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

En el año 2002 la publicidad en televisión en cadenas nacionales fue usada principalmente por las empresas de ropa deportiva como Sportmaster (cadena de tiendas multimarca), Puma y Nike. Sin embargo durante 2003 y 2004 se anunciaron otras marcas de prendas de vestir como Berghaus, Caterina Leman, Ellen Kloss, Vassa, Gloria Jeans o Holding Center. La publicidad en televisión se utiliza principalmente para apoyar una campaña concreta de marketing y no para crear una imagen de marca en el mercado. Por ello, se realiza en periodos determinados del año, antes del inicio de la nueva temporada. Una curiosidad de la publicidad en televisión es el gusto del público ruso por los anuncios con un argumento que tenga sentido del humor, aunque con frecuencia éstos son los menos efectivos.

La publicidad en la prensa escrita es el medio más utilizado por las empresas de productos de lujo para anunciarse. Bosco di Ciliegi y Crocus International, los distribuidores más importantes de ropa de lujo, están entre las 100 empresas que más presupuesto gastan en publicidad en la prensa escrita, principalmente en revistas de moda como Vogue, Elle o Cosmopolitan y prensa de negocios. La publicidad en prensa escrita es el medio de comunicación que mejor permite segmentar por público objetivo. Este medio se utiliza para crear y mantener la imagen de marca de la compañía, así como para atraer a nuevos clientes al punto de venta, más que para promocionar un producto concreto. 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 5 se puede encontrar un listado con las publicaciones más importantes del sector.

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

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

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

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

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

IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

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

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

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

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

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

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

- El segmento alto del mercado puede permitirse la compra de productos de importación. La calidad es en este caso un elemento absolutamente determinante en la decisión de

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

compra, y un precio alto o muy alto no juega generalmente un papel disuasorio. En Moscú, por ejemplo, se considera que hay aproximadamente medio millón de personas con ingresos superiores a los 2400 dólares al mes, según los datos del Instituto VTsUZ¹⁵.

- El segmento medio está formado por la nueva clase media de profesionales liberales y del sector servicios, los cuales disponen de un creciente poder adquisitivo que les permite adquirir productos de importación. A esta categoría pertenecerían aproximadamente 2,2 millones de moscovitas con ingresos entre 1200 y 2400 dólares al mes (700.000 familias y el 22% de la población de la capital). En San Petersburgo, a esta categoría pertenece un 13,6% de la población y, en las regiones ricas en recursos naturales, alrededor de un 10%. Para el conjunto de Rusia, los datos del Instituto VTsUZ arrojan una cifra de unos 13 millones de rusos de clase media (cinco millones de familias y el 9% de la población). El crecimiento de estas nuevas clases medias es, sin embargo, mucho más rápido en las regiones: en 1998, sólo un 4% se estimaba como perteneciente a la clase media (en Moscú, entonces, 18%).

Al segmento más alto de estas clases medias corresponderían, siempre según los datos del Instituto VTsUZ, un 5% de los habitantes de Moscú y un 1,5% del resto de la Federación Rusa.

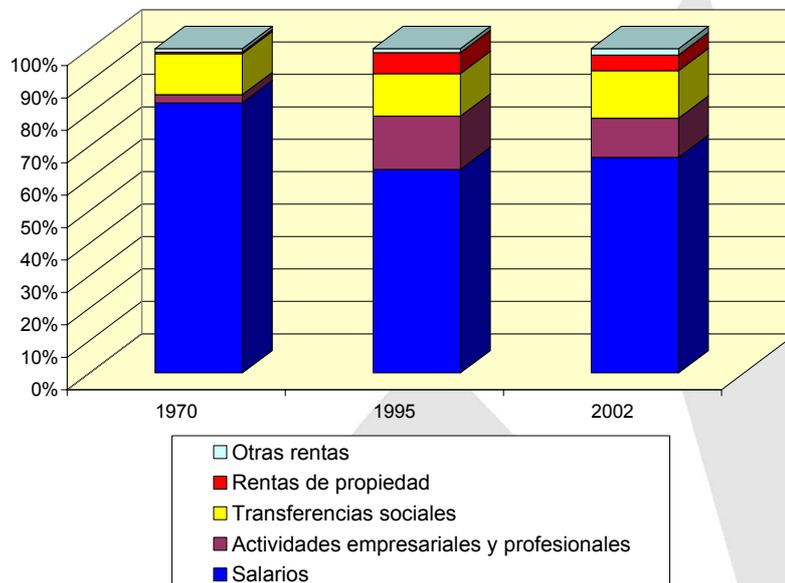
No obstante, es necesario señalar que existen otros estudios relativos a la clase media rusa, como el de "Renaissance Capital", que no son tan optimistas en sus valoraciones. Así, según esta consultora, a la clase media rusa pertenecerían únicamente entre 12-15% de la población.

- El segmento bajo no está en condiciones de adquirir bienes importados de Europa Occidental. Según el Servicio Federal de Estadísticas, los ingresos mensuales medios per capita en el año 2003 fueron de 170 \$USA, variando enormemente de unas regiones a otras - en Moscú ascendieron a 400 \$USA - . No obstante, esta cifra está infravalorada al existir una gran cantidad de ingresos no declarados. Si se pone en relación esta cifra con los ingresos necesarios para pertenecer a la clase media, es fácil apreciar que el porcentaje más elevado de la población pertenece a este segmento. El productor ruso se dirige fundamentalmente a este sector, donde tiene que superar la competencia de los fabricantes de Europa Oriental y los procedentes del Sudeste Asiático

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

¹⁵ Centro Ruso de Investigación del Nivel de Vida. www.vcug.ru

Gráfico 11 Fuentes de ingresos de la población



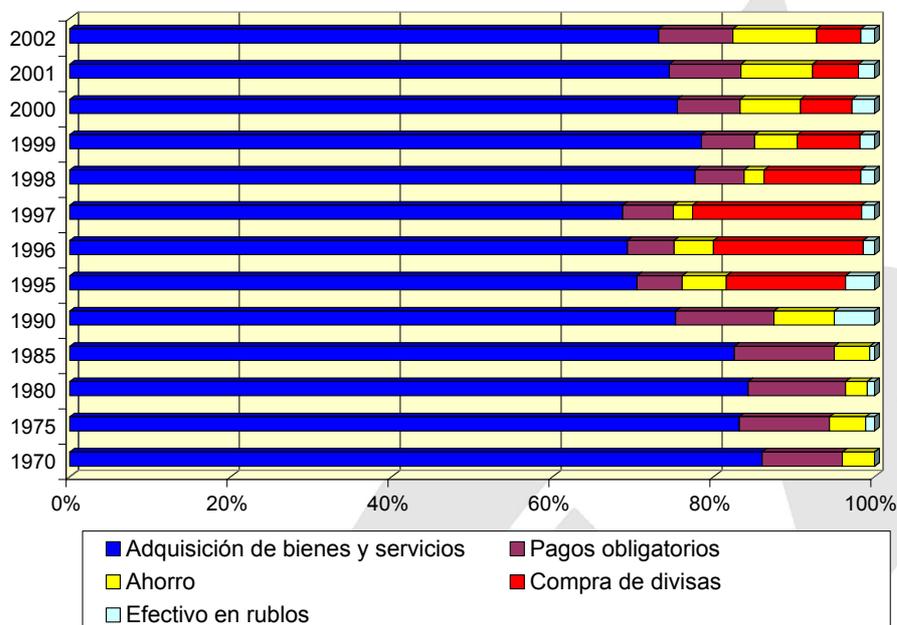
Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

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

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

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

Gráfico 12 Evolución de la estructura de gastos de la población rusa

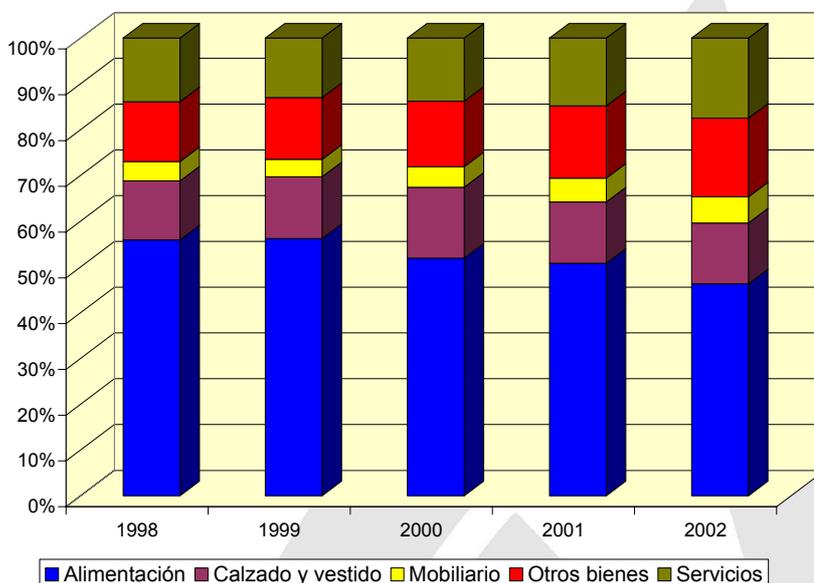


Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

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

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

Gráfico 13 Distribución del Gasto de los Hogares



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

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

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Cada año la clase media rusa aumenta sus filas con cientos de miles de personas que incorporan los valores y hábitos de consumo propios de una clase social "acomodada". El consumidor medio ruso, según "Renaissance Capital"¹⁶, tiene una edad de entre 35-55 años, es mujer, vive sola, tiene un hijo y unos ingresos medios mensuales de \$350.

Los consumidores rusos se caracterizan por tener una tasa de ahorro muy baja. Para entender mejor el comportamiento de los consumidores rusos actuales es importante conocer la historia más reciente del mercado de bienes de consumo en el país. Durante la década de los años 70 y años 80, la Federación Rusa sufrió una escasez de muchos productos de consumo, incluidas 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

¹⁶ Renaissance Capital: "The Future Of Russia's Consumer Sector"

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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 ropa importada, los consumidores que deseaban comprarla 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. Con la *Perestroika*, apareció toda una nueva variedad de artículos, que eran aceptados por el público con gran ansiedad. Los colores predominantes de ese período eran el negro o por el contrario colores chillones y llamativos. Muy pocas marcas eran conocidas, sólo algunas como Versace y Christian Dior, y la gente que no podía permitirse comprarse una de sus prendas -la inmensa mayoría- llevaba imitaciones adquiridas en los mercadillos. Esto explica porqué el consumidor ruso a menudo no tiene tanto en cuenta el precio, e incluso llegue a comprar algo más caro de lo que en realidad necesita o se puede permitir.

Después de la liberalización del mercado, a principios de los años noventa, empezaron a entrar en el país numerosos productos importados. Sus marcas no eran conocidas por los consumidores, por lo que el consumidor no otorgaba un mayor valor a un producto por su marca, sino que los consumidores se guiaban por otros criterios para determinar su calidad, como eran el país de procedencia y el precio del producto. Otra nota característica de esta etapa fue la frivolidad 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 para mostrar 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 tal manera 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 prendas de vestir, de forma que todos los futuros compradores puedan apreciar que se trata de un zapato de importación, con el prestigio que ello conlleva.

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

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

2.2. Hábitos de compra

Según una reciente investigación de mercado de la revista “Industriya Mody”, el 63% de los consumidores rusos no tiene en cuenta las tendencias de la moda. El público se fija en lo que

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

lleva puesto la gente que le rodea. El 22% de compradores potenciales espera para adoptar las nuevas propuestas de la moda, hasta asegurarse de que la opinión pública de estas propuestas es positiva. Por último, el 15% persigue las últimas creaciones más innovadoras.

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

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

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

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

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

2.3. Preferencias

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

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

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Los principales atributos que definen la calidad para ellos son:

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

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

La moda juega un papel muy importante entre los consumidores rusos, principalmente entre las mujeres. La moda proveniente de Italia es la más seguida, 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 tienen para ellos probarse cualquier prenda 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 llevan más las prendas de España e Italia y en caso de las temporadas de invierno, se llevan las prendas de Alemania o Finlandia. Una de las costumbres rusas es llevar prendas confeccionadas en piel y artículos de cuero, aunque ahora ya no predomina tanto el hecho de que sea piel o cuero auténticos sino el corte o el color de la prenda, aceptando de esta forma la peletería y cuero artificiales.

Por regla general, el consumidor ruso es mucho más atrevido a la hora de elegir su estilo, por lo que una prenda que en España podría ser tachada de extravagante o excesivamente llamativa, en Rusia podría ser aceptada mucho más fácilmente. Con frecuencia los consumidores se deciden por aquello que refleje el precio que se han podido gastar en la prenda. En comparación con los años anteriores, está desapareciendo la costumbre de comprarse ropa de fantasía (ropa con cristales Shvarowski, lentejuelas, 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, esto puede llegar a plantear ciertas restricciones a la hora de analizar la percepción de ciertos productos españoles, puesto que muchas veces éstos no se consideran aptos para climas más fríos como es el ruso.

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. La confección textil y las prendas en género de punto, si bien son menos conocidas que el calzado español entre los consumidores rusos, 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, las prendas de vestir españolas son percibidas como artículos de precio más razonable que el proveniente de otros países europeos como Italia y Francia.

Por último, la escasez 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. La ropa española carece de una imagen específica con la que pueda ser identificada. Mango, Zara y Springfield son las únicas marcas de ropa española conocidas por los consumidores rusos, sin embargo su origen español no es evidente para todo el público.

Por lo que respecta a las opiniones de los expertos, éstos afirman que la confección española tiene un gran potencial en el mercado ruso. En su opinión, el país de origen de la marca no tiene excesiva importancia para la clase media rusa, lo que se valora es la historia, la filosofía y el concepto visual de la marca. En las regiones, sin embargo, el consumidor no está tan acostumbrado a ver marcas y se guía por el país de fabricación para distinguir la calidad del producto. El hecho de que una marca sea española no le aporta valor añadido, pero tampoco se lo resta. España es un país europeo, y como tal la ropa que fabrica se presupone de alta calidad.

La creatividad y el estilo procedentes de España son una buena base para el éxito de las prendas españolas en Rusia. El mercado ruso sigue abierto a nuevos productos de calidad provenientes del extranjero, ello unido a la imagen positiva de los productos españoles, hace que este mercado sea muy atractivo para las empresas españolas.

V ANEXOS

1. ANÁLISIS DESGLOSADO DE LAS IMPORTACIONES

Tabla 10 Importaciones de prendas y complementos de vestir de punto desglosadas por tipo de producto (millones de dólares)
1997 - Sep 2004

SA	Descripción	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Ene-Sep 2004
	61 Prendas y complementos de vestir de punto	169,41	93,10	36,33	50,63	104,46	185,08	223,79	195,66
6101	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y	1,90	0,77	0,61	4,14	1,07	0,69	1,36	34,11
6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y	1,85	0,63	0,28	0,75	0,80	0,67	1,47	0,57
6103	Trajes o ternos, conjuntos, chaquetas (sacos), pan	5,49	1,81	1,00	1,11	2,56	9,40	12,11	6,09
6104	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestido	13,90	12,25	3,85	3,55	7,12	11,20	22,01	2,49
6105	Camisas de punto para hombres o niños	6,49	2,45	1,41	0,84	2,24	2,52	4,16	4,21
6106	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para	1,63	1,69	0,90	0,85	4,28	4,75	2,70	0,04
6107	Calzoncillos, camisones, pijamas, albornoces, bata	3,44	3,20	1,48	3,00	3,45	4,82	5,97	30,04
6108	Combinaciones, enaguas, bragas, camisones, pijamas	7,61	5,34	2,80	3,24	7,34	11,26	13,09	3,99
6109	Camisetas interiores de punto	11,72	8,63	3,94	4,68	11,64	28,76	25,81	9,83
6110	Suéteres, jerséis, "pullovers", "cardigans", chale	21,72	15,99	7,75	11,21	32,79	49,66	58,42	0,96
6111	Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de	2,52	1,62	0,47	0,82	1,61	2,26	3,19	4,76
6112	Conjuntos de entrenamiento para deportes, monos (o	8,60	6,72	4,33	3,97	5,01	20,31	10,28	12,39
6113	Prendas de vestir confeccionadas con géneros de pu	0,19	0,18	0,05	0,00	0,03	0,04	0,05	2,12
6114	Las demás prendas de vestir, de punto	1,19	0,98	0,10	0,21	0,35	0,38	0,49	14,49
6115	Panty-medias, calzas, medias, calcetines y artícul	69,69	24,90	5,45	9,78	20,98	30,86	35,47	1,34
6116	Guantes y similares, de punto	9,23	4,62	1,22	1,71	1,92	4,59	23,02	15,96
6117	Los demás complementos (accesorios) de vestir conf	2,25	1,32	0,68	0,76	1,28	2,89	4,18	52,29

Fuente: Comité de Aduanas Ruso

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Tabla 11 Importaciones prendas y complementos de vestir, excepto los de punto, agrupadas por tipo de producto (millones de dólares) 1997 - Sep 2004

SA	Descripción	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Ene-Sep 2004
	62 Prendas y complementos de vestir, excepto punto	199,05	149,44	71,01	95,03	165,49	341,30	255,36	266,05
6201	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y	23,94	17,32	7,74	11,59	23,41	31,32	26,29	74,39
6202	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y	13,52	10,68	6,44	9,10	18,85	35,55	19,07	15,07
6203	Trajes ó ternos, conjuntos, chaquetas (sacos), pan	35,72	29,31	18,94	29,13	31,38	71,72	64,83	26,63
6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestido	38,28	29,72	12,87	13,50	36,51	97,83	64,61	25,90
6205	Camisas para hombres o niños	20,08	7,29	3,04	4,32	12,82	38,57	14,86	11,18
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o	6,41	6,16	2,70	1,54	4,07	17,43	8,38	1,36
6207	Camisetas interiores, calzoncillos, camisones, pijama	3,00	1,58	0,46	1,00	0,92	1,55	1,91	0,38
6208	Camisetas interiores, combinaciones, enaguas, bragas	5,68	2,98	1,08	1,24	2,59	13,00	5,36	1,28
6209	Prendas y complementos (accesorios) de vestir, par	2,86	0,63	0,11	0,33	0,68	0,66	1,30	1,66
6210	Prendas confeccionadas con productos de las partid	3,68	2,35	2,10	0,96	1,20	1,02	1,39	7,98
6211	Conjuntos para entrenamiento de deportes, monos (o	19,81	24,16	5,08	6,90	11,02	11,87	12,63	1,08
6212	Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes, liga	7,50	5,85	3,63	3,29	4,76	6,89	9,01	4,67
6213	Pañuelos de bolsillo	1,01	0,50	0,08	0,22	0,33	1,57	0,61	0,87
6214	Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas	1,94	1,25	0,81	1,16	2,34	5,32	19,53	71,68
6215	Corbatas y lazos similares	2,09	1,54	1,44	4,53	8,34	2,91	2,24	11,48
6216	Guantes y similares	10,25	4,90	2,10	3,94	3,53	2,43	2,17	8,22
6217	Los demás complementos (accesorios) de vestir; par	3,27	3,21	2,37	2,29	2,73	1,67	1,14	2,21

Fuente: Comité de Aduanas Ruso

2. PRINCIPALES OPERADORES MINORISTAS

NACIONALES

Gloria Jeans

Gloria Jeans es el principal fabricante de prendas de vestir ruso. Posee varias fábricas en la región de Rostov, al sur de Rusia, donde lleva a cabo toda su producción. En el año 2003 tuvo un volumen de ventas anual cercano a 100 millones de dólares (en el año 2002 fue de 71 millones y en el año 2001 de 56 millones). Esta empresa está especializada en la fabricación de pantalones vaqueros y otras prendas de vestir vaqueras para niños y jóvenes y se dirige a un público objetivo de clase media y baja. También fabrica prendas de punto. Fabrica las marcas Gloria Jeans y Gee Jay, las cuales gozan de gran popularidad en el país. Además, también fabrica pantalones vaqueros para Levi Strauss.

El 80% de la producción de Gloria Jeans se vende en mercadillos. Recientemente la compañía ha considerado que este hecho perjudica su imagen de marca, por lo que ha decidido empezar a desarrollar su propia red de distribución, teniendo planeado abrir un total de 3.000 tiendas propias para el año 2007. También tiene previsto diversificar su producción con la fabricación de calzado.

Pervomaiskaya Zaria

El origen de esta compañía se encuentra en una de las empresas más grandes de la época soviética situada en la ciudad de San Petersburgo. A lo largo de los años 90 el control de Pervomaiskaya Zaria pasó a manos privadas, haciéndose el inversor sueco Kurt Kellermann con parte de la propiedad. Posteriormente, East Capital, inversor también de nacionalidad extranjera, adquirió otro 25% del paquete de acciones. Tras este proceso de reorganización de la compañía, consultores extranjeros desarrollaron el nuevo concepto de imagen de marca que la empresa tendría, la colección de prendas, el formato de venta y los términos de franquicia.

Pervomaiskaya Zaria fabrica varias marcas de prendas de vestir: BeFree, que se dirige a mujeres jóvenes entre 18 y 28 años y Zarina, Kellermann y Ci Mi destinadas a consumidores de mayor edad.

Durante los años 90 esta compañía fabricaba prendas para otras marcas como Max Mara o Marina Rinaldi. En la actualidad entre el 30-40% de su producción se realiza en el extranjero, concretamente en Vietnam y Portugal para las prendas de punto y en Turquía para las prendas textiles.

1929 Bolshevichka

Esta es una de las empresas más antiguas de Moscú. A principios de la década de los noventa vivió un proceso de reorganización de escaso éxito que le llevó a fabricar trajes de baja calidad dirigidos a consumidores de ingresos reducidos. Posteriormente, empezó a

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

utilizar tejido alemán de calidad, lo que le permitió atraer también a consumidores de clase media.

Esta empresa tiene su propia red de distribución minorista, con un total de 20 tiendas situadas en centros comerciales.

FOSP

El origen de esta empresa también se encuentra en la fabricación de trajes de caballero en la época soviética. Tras llegar a acuerdos con compañías extranjeras en los años noventa, la empresa adquirió experiencia y se dotó de equipamiento más sofisticado. En la actualidad fabrica las marcas Onegin, dirigida a consumidores de clase media, y FOSP, dirigida a un público objetivo de clase baja y media-baja. También produce trajes bajo licencia de Bruno Saint Hilaire.

Sela

Sela fabrica ropa informal para niños y adultos de clase media. Sus estudios de diseño están localizados en Israel, mientras que la producción se lleva a cabo en China.

Esta empresa tiene la red de distribución más grande de todas las mencionadas, con 300 tiendas monomarca en régimen de franquicia a lo largo de todo el país. En Moscú y San Petersburgo también tiene tiendas propias.

Tvoe

Marca de ropa informal para jóvenes de clase media entre 14 y 28 años. Las prendas se venden a través de franquicias de la marca, la primera de las cuales se abrió en el año 2002. En la actualidad existen 150 establecimientos Tvoe.

Russkiy Trikotazh es la empresa rusa dueña de esta marca, mientras que la fabricación de las prendas se lleva a cabo por la empresa Sharm, localizada en la región de Smolensk. Próximamente existen planes de deslocalización de parte de la producción a Turquía.

OGGI

Marca de ropa informal dirigida al segmento de clase media y media-baja. La empresa August es dueña de la marca, comercializada a través de una red de franquicias que consta en la actualidad de 30 establecimientos. La fabricación se lleva a cabo tanto en Rusia como en el extranjero.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

INTERNACIONALES

Benetton

Esta empresa fue una de las primeras en entrar en el mercado ruso a inicios de la década de los noventa. Inmediatamente atrajo a los consumidores por la calidad de sus prendas y sus brillantes colores. Este concepto era nuevo en el país, y durante un periodo prolongado de tiempo fue una de las pocas empresas existentes en el mercado de prendas de vestir para la clase media.

Existen más de 80 tiendas Benetton en Rusia, incluyendo tres grandes tiendas de más de 1.000 metros cuadrados en Moscú. La empresa tiene su propia oficina de representación en Moscú, donde trabajan más de una docena de empleados responsables de la imagen de la marca y de otros asuntos comerciales.

Recientemente Benetton ha perdido cuota de mercado en Rusia debido a la fuerte competencia que ha llegado al país en los últimos años, empresas con un posicionamiento más claro e innovador que han sido muy bien acogidas por el público ruso.

Motivi

Esta empresa tiene alrededor de 60 tiendas a lo largo de todo el país que funcionan bajo el concepto de franquicia.

El éxito de esta empresa en Rusia se ha basado en los términos de cooperación con los que trabaja con sus asociados, en la política de compras utilizada, muy atractiva para los socios de las regiones, así como en sus colecciones modernas atractivas para el consumidor final.

Mexx

La red de tiendas de esta empresa se extiende por todo el país, pudiéndose encontrar la marca Mexx en 30 ciudades rusas. Solamente en Moscú hay 8 tiendas de esta empresa, siendo la más grande de ellas la situada en el centro comercial Atrium.

Mexx desarrolla su red a través de contratos de franquicia mediante un acuerdo con la empresa Enrof, la misma que se encarga de la distribución de la marca Calvin Klein en Rusia. Las colecciones se renuevan en las tiendas cada mes con la particularidad de que el surtido existente en las tiendas rusas es mucho más amplio que el de otras tiendas situadas en otros países del mundo.

Mango

Mango es la empresa española de confección textil más conocida en la Federación Rusa. Su red de tiendas en el país se extiende por numerosas regiones además de en Moscú y San Petersburgo, donde cuenta con tres y dos tiendas respectivamente. en el centro comercial "Sennaya". Hasta el momento, la empresa tiene un total de más 17 tiendas en la Federación

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Rusa, en concreto en las siguientes ciudades: Astrakhan, Volgogrado, Voronezh, Yaroslav, Yekaterimburgo, Kaliningrado, Moscú, Nizhni Novgorod, Rostov-Na-Donu, San Petersburgo, Saratov, Chelyabinsk, Krasnodar y Tolyatti.

Mango lleva a cabo campañas de publicidad en todas las ciudades donde está presente que contribuyen a que sus franquicias sean muy conocidas por el público ruso.

Zara

La entrada de esta marca española fue muy esperada en el mercado ruso, pues ya era conocida por los moscovitas que viajaban al extranjero y compraban en las tiendas Zara de otros países. La relación calidad precio es lo que más atraía de esta marca. Por otro lado, muchos operadores minoristas estaban interesados en desarrollar negocios con esta compañía. Finalmente, la primera tienda Zara fue abierta en Moscú en el año 2003 por Stockmann, franquiciador (de nacionalidad finlandesa) de la marca en Rusia. En la actualidad Zara tiene tres tiendas en Moscú, estando prevista la apertura de nuevas tiendas a lo largo del año 2005.

El principal problema con el que esta empresa se enfrentó en Rusia fue la dificultad para encontrar locales comerciales situados en áreas céntricas de la ciudad. Hasta el año 2005 las tiendas Zara se situaban en centros comerciales a las afueras de la ciudad. No obstante, esto cambiará con la apertura de dos nuevas tiendas en los centros comerciales GUM de la Plaza Roja, y en GUM-Padarki, situado en la céntrica calle comercial de Tverskaya.

Ropa interior

DIM

Esta marca de ropa interior francesa, tanto masculina como femenina, posee la red de tiendas monomarca más extensa, con establecimientos en Moscú, San Petersburgo y Krasnodar. Las prendas DIM también se pueden encontrar en otros establecimientos multimarca.

Wolford

Esta empresa de origen alemán posee también una cadena de tiendas en la Federación Rusa en ciudades como Moscú, San Petersburgo o Vladivostok.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

CADENAS MULTIMARCA

Holding Center

Holding Center es una cadena formada por 42 tiendas multimarca (39 de las cuales están situadas en Moscú), cuyas prendas de vestir se dirigen a un público objetivo de clase media y media-alta. Las tiendas más grandes constituyen pequeños centros comerciales, donde no sólo se pueden comprar prendas de vestir, sino también calzado, artículos de marroquinería y textil hogar. Existen tiendas especiales – XC – o departamentos dentro de las tiendas cuyas prendas se dirigen a gente joven. Inversores alemanes poseen parte de las acciones de esta empresa, por lo que esta cadena distribuye en mayor medida marcas alemanas. Recientemente Holding Center ha empezado a comercializar artículos con su propia marca.

Además de las tiendas Holding Center, esta empresa posee una serie de boutiques monomarca donde se distribuyen prendas de prêt-à-porter de marcas como Escada, Escada Sport, Boss, Pennyblack, Lanvin o Laurel. Igualmente, posee otra cadena de tiendas multimarca, HC, donde se pueden encontrar las marcas Cornealini, Canali, Escada, Escada Sport, Tricot Chic, Gabriella Frattinni, Trend, Ferre Sport, etc.

Djinsovaya Simphoniya

Tienda multimarca donde se comercializan principalmente prendas vaqueras y ropa informal de las principales marcas internacionales. El público objetivo de estas tiendas es gente joven de clase media con un estilo de vestir informal. En total hay 150 establecimientos repartidos por toda la Federación Rusa y otros países de la CEI en régimen de franquicia.

Sportmaster

Esta empresa es el líder del mercado ruso de artículos deportivos. Comercializa prendas de deporte y ropa informal, calzado deportivo y equipamiento de deportes de una multitud de marcas internacionales. Esta cadena empezó a desarrollarse en 1997 y, en la actualidad, existen 50 tiendas Sportmaster en la Federación Rusa, algunas de las cuales son propiedad de la cadena y otras abiertas bajo contrato de franquicia.

Con una cuota de mercado del 50%, en el año 2003 obtuvo un volumen de ventas de cerca de 250 millones de dólares. Los planes a corto plazo de esta empresa pasan por aumentar su colección de prendas de vestir de estilo informal y lanzar una nueva cadena de tiendas especializada en ropa informal.

Stockmann

Esta empresa, de origen finlandés, es el único operador minorista que trabaja con el formato de grandes almacenes. La empresa entró en el mercado ruso en el año 1989, pero hasta 1994 sólo poseía un centro comercial y una boutique de moda. En abril de 1994 inauguró un nuevo edificio de grandes almacenes con 10.000 metros cuadrados y recientemente ha abierto unos nuevos grandes almacenes de 11.000 metros cuadrados dentro del gran

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

complejo comercial Mega. Stockmann se encarga de la distribución de la marca Zara en la Federación Rusa.

Lencería

Dikaya Orkhideya

Dikaya Orkhideya ha sido el líder del mercado de lencería durante más de diez años y en la actualidad posee una cuota de mercado entre el 50% y el 60% del segmento alto en Moscú. Sus prendas se dirigen a un consumidor de clase media-alta. Su primera tienda la abrió en 1993 y en el año 2003 esta empresa ya poseía 34 tiendas en Moscú, San Petersburgo y en otras ciudades rusas con una población superior al millón de habitantes. Su volumen de facturación en este año fue de 34 millones de dólares (con un crecimiento del 50% con respecto al año anterior).

Esta empresa tiene derechos de distribución en exclusiva de numerosas marcas de ropa interior con un rango de precio entre 70 y 500 dólares por conjunto y un precio medio entre 200 y 250 dólares. Lleva a cabo importantes campañas de publicidad, programas de fidelidad de clientela, etc.

Bustier

Bustier es una cadena de tiendas multimarca de ropa interior que pertenece también al holding de Dikaya Orkhideya, pero que sin embargo se dirige a un consumidor de clase media. Los precios de los conjuntos se sitúan entre 50 y 100 dólares. Las primeras tiendas se abrieron en el año 2003 y en la actualidad posee un total de 18 establecimientos. Esta empresa tiene planes para continuar desarrollando su red de establecimientos, con el objetivo de doblar en número a los que posee en la actualidad Dikaya Orkhideya.

Estel Adony

Estel Adony posee tres cadenas multimarca de ropa interior femenina: Estel Adony (con 29 establecimientos), Modnoye Belye (8 establecimientos) y Zolotaya Strekoza (8 establecimientos). Las tres cadenas se dirigen a un público objetivo de clase media alta (prendas entre 50 y 150 dólares) y se diferencian por la gama de prendas que cada una comercializa.

3. RUTAS DE LA MODA

MOSCU

Stoleshnikov pereulok

Es una calle peatonal situada en el centro de Moscú. En concreto, se trata de una perpendicular a la calle Tverskaya que conecta con la calle Petrovka, quedando muy cerca

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

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

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

Petrovski Passazh

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

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

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

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

Tretyakovskiy Proezd

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

Okhotny Ryad

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

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

La ropa que podemos encontrar en este centro comercial es muy variada, tanto en calidad como en precio, estilo y procedencia. En general el nivel de precios es medio-alto, pero la calidad de la ropa en determinados casos no se corresponde con esto. Además, en una misma tienda se encuentran precios y calidades muy distintas, como en el caso de la tienda multimarca Kuvir.Com en la planta baja, con ropa juvenil de procedencia italiana y turca. También es necesario hacer referencia a la tienda de la empresa rusa Oggi, en la segunda planta. Es una tienda bastante grande y con mucho tránsito, en comparación con el resto de tiendas de moda del centro. Tiene un estilo muy parecido al de Zara, pero con un nivel de precios más bajo que la española. También conviene hacer referencia a la cadena Tvoe, rusa y con unos precios muy bajos.

Se dan casos en los que la tienda tiene el nombre de una marca concreta, pero dentro se encuentran productos de otras marcas. Éste es el caso de la tienda de zapatos ECCO, donde además de esta marca encontramos otras como Mephisto, Clark y Arche, y a las españolas

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Camper y Kowalsky; o Bugatti.Michaela, que a parte de ser multiproducto (ropa interior, exterior y calzado) también es multimarca.

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

GUM

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

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

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

En lo referente al calzado, éste se encuentra repartido entre las plantas segunda y tercera, aunque tampoco hay muchas tiendas. Éstas se agrupan además en la primera línea. Hay tiendas tanto monomarca como multimarca, y muchas de ellas se encuentran también en otras zonas comerciales de Moscú a las que ya hemos hecho referencia, como es el caso de ECCO, No One, o TJ Collection. Sólo una de estas tiendas comercializa calzado español, en concreto la tienda Pikolinos, que se encuentra en la tercera planta, y que trabaja, entre otras, con la marca Panama Jack. El nivel de precios en esta tienda y para esta marca es similar al precio en España para este producto.

Crocus City

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

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

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

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

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

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

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

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Nautilus

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

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

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

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

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

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

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

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

TSUM

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

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

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

El tipo de ropa que podemos encontrar en este centro comercial es muy variada, pero en general de las mejores marcas, casi exclusivamente extranjeras, a unos precios bastante elevados. Cada planta está dividida en espacios dedicados exclusivamente a una marca en concreto. Dichos espacios son fácilmente localizables por los indicadores. Las marcas presentes en este centro son, a modo de ejemplo, Armani, Hugo Boss, Hermenegildo Zegna, Ralph Lauren, Donna Karan, Celine, Marc Jacobs, Givenchy, Elena Miró, Emilio Pucci, entre otros. En lo referente a presencia española, hay que destacar la presencia de Balenciaga.

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

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

Ul. Tverskaya

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

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

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

En las tiendas de ropa también es normal encontrar calzado, en la mayor parte italiano. Estas tiendas son tanto monomarca, como en el caso de las tiendas de Diesel, Terranova (ropa juvenil italiana), Patrick Hellmann, TJ Collection, la italiana Sash, Hugo Boss, Glenfield, como multimarca. Lo que tienen en común es que sus productos se caracterizan por ser muy juveniles y modernos, a precios altos. En lo que a tiendas multimarca se refiere, encontramos la tienda *Modern*, que tiene dos locales en la misma calle, uno prácticamente al lado del otro. Estas tiendas tienen varias plantas. Las marcas son variadas, pero principalmente italianas, entre ellas Armani y Laura Biagotti. También se encuentra presente DKNY y la española Cristoball. Los precios de esta tienda son medio-altos, aunque depende de la marca en muchos casos. A parte de calzado también encontramos maletines y bolsos. En la tienda *F.F.* encontramos ropa femenina también muy juvenil, de marcas como Antonio Berad, Gai Mattiolo, Voyage Pasión, Thierry Mugler, Taverniti, entre otros. En *Companys*, tienda de ropa tanto masculina como femenina, están presentes las marcas Martinique, DKNY, Cottonfield, entre otros, a precios altos y medio-altos. En general, la ropa es principalmente italiana, aunque también francesa. Éste es también el caso de la tienda *Galereya 1000 Veschey*, en la que también encontramos calzado. Rompiendo esta tendencia está la tienda ADL Jeans, que con unos precios medios y en algunos casos medio-altos comercializa ropa de origen turco de esa misma marca. Otras tiendas multimarca son: *Yo Life* (Energie, Kangol, Japan Rags, entre otras), *Dikaya Orkhideya* (ropa interior femenina).

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

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

Atrium

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

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

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

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

En general, podemos decir que lo que más abundan son las tiendas monomarca, como Berghaus, Froggi, Mexx, Morgan, Motivi, Diesel o Timberland, pero también podemos

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

encontrar bastantes tiendas multimarca. De las primeras ,destacar la presencia de dos empresas españolas, Mango y Springfield.

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

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

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

Kutuzovsky pr-t

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

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

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

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

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

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

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

UI. Arbat

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

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

Ramstore

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

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

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

m² y no hay supermercado, mientras que en el caso del Ramstore City la misma es de 30.000 m², pero en este caso sí hay un supermercado de la cadena Ramstore.

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

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

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

Univermag Moskva

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

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

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

de marcas que podemos encontrar aquí son Dolce & Gabbana, Glenfield, Hauber, Christ, Redgreen, Rappson, Hyde Park, Pierre Cardin, Woolstreet, entre muchas otras.

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

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

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

Univermag Moskovsky

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

Centro Comercial Mega

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

Aunque sólo tiene una planta, la superficie total del mismo es de 150.000 m², con varios pasillos, lo que nos permite encontrar una gran cantidad de comercios además de locales de entretenimiento, entre ellos un cine, y restaurantes de todo tipo, cafeterías y confiterías. Además hay una pista de hielo en el centro del mismo, rodeada de cafeterías y restaurantes.

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

En lo que a confección masculina y femenina se refiere, están presentes en el centro las tiendas de empresas monomarca como Benetton, Mexx, Tommy Hilfiger, Alan Manoukian,

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Naf Naf, Promod, Morgan, Motivi, entre otras. En lo que respecta a la presencia española, son cuatro las empresas que tienen tienda en este centro comercial: Zara, Mango, Women's Secret y Springfield. Entre las rusas es destacable la presencia de Tvoe.

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

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

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

Otros centros comerciales en Moscú

“Zapadny”: Rublyovskoye Sh., d. 52a

“Mikrodin”: Berezhyovskaya nab., d. 4

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

SAN PETERSBURGO

Nevskiy Prospekt

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

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

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

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

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

Gostiny Dvor

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

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

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

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

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

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

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

Bolshoy Prospekt

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

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

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

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

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

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

Ploschad Sennaya

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

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

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

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

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

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

Univermag "Moskovsky"

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

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

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

4. INFORMES DE FERIAS

Las ferias más importantes de confección textil en la Federación Rusa tienen lugar en la capital, Moscú. No obstante, existen otras ferias en San Petersburgo y demás regiones del país cuya relevancia es mucho menor. En general, en la Federación Rusa aún no se ha estructurado un calendario ferial bien definido, siendo con frecuencia difícil identificar la feria de referencia del sector. Existen multitud de ferias cuya importancia no queda del todo clara, es por ello que se recomienda consultar a la Oficina Comercial en Moscú antes de decidirse a participar por una en concreto, ya que dependiendo del tipo de producto de la empresa puede ser más recomendable acudir a una feria u otra. La Oficina Comercial dispone de informes detalladas de todas las ferias que a continuación se enumeran.

Las dos ferias más importantes de confección textil en Moscú son, por este orden, la Feria Federal de la Industria Textil y CPM – Collection Première Moscow, que se celebran con una periodicidad semestral. En Moscú, además, existen otras ferias relacionadas con el sector, pero su importancia es menor. Éstas son “Consumexpo”, feria de bienes de consumo en general, que tiene lugar anualmente, donde se dedica un salón a la confección textil, “Jeans” feria especializada en prendas de corte vaquero y “Lingerie” especializada en ropa interior. Por último existen ferias de artículos infantiles como “Mir Detstva” donde se dedica un salón a confección infantil.

En San Petersburgo, por su parte, existen dos ferias importantes del sector: “Fashion Industry” y el Show Room “Textile and Fashion”, celebradas con una periodicidad bianual.

Con respecto a las ferias celebradas en otras regiones rusas, cabe mencionar las ferias que la empresa Textilexpo JSC organiza en las ciudades de Volgogrado, Rostov-na-Donu, Kazan, Krasnoyarsk, Novosibirsk y Ekaterimburgo. Los organizadores de estas ferias son los mismos que los de la Feria Federal de la Industria Textil en Moscú.

CPM COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW		
NOMBRE DEL CERTAMEN	DEL	CPM COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW
EDICIÓN		IV
FECHAS DE CELEBRACIÓN	DE	1 a 4 de marzo de 2005
SECTORES		Moda
ORGANIZADORES		Igado Messe Düsseldorf http://www.messe-dusseldorf.de

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

PRÓXIMA EDICIÓN	7 a 10 de septiembre de 2005
<p>CPM es la feria más importante de confección textil en la Federación Rusa después de la Feria Federal de la Industria Textil. Tiene carácter internacional y a ella acuden expositores de diferentes países, entre ellos los más representados son Turquía, Italia, España, Finlandia, Portugal, Alemania y Francia. Todos estos países participan a través de un pabellón oficial.</p> <p>La feria tiene lugar dos veces al año coincidiendo con el inicio de las estaciones de primavera y otoño. En total, la exposición ocupa una superficie de 9.000 m². La organización de la feria es muy adecuada, con pabellones bien acondicionados y una calidad de los productos presentados bastante alta. Por todo ello CPM es la feria más recomendable para los fabricantes españoles de prendas de vestir.</p> <p>En la edición que comentamos ICEX organizó un pabellón oficial español en el que participaron 30 empresas españolas. Durante la feria se puso a disposición de las empresas españolas un servicio de traducción e interpretación. Igualmente se llevó a cabo un mailing a distribuidores, compradores, tiendas especializadas, prensa especializada, etc, para dar a conocer a estos agentes las empresas españolas participantes.</p>	

FERIA FEDERAL DE LA INDUSTRIA TEXTIL	
NOMBRE DEL CERTAMEN	FERIA FEDERAL PARA MAYORISTAS DE ARTÍCULOS Y MAQUINARIA PARA LA INDUSTRIA TEXTIL LIGERA
EDICIÓN	XXIV
FECHAS DE CELEBRACIÓN	22 a 25 de marzo de 2005
SECTORES	Tejidos para confección, hilados, géneros de punto, prendas de vestir y accesorios, ropa infantil, ropa interior, maquinaria para la industria textil, calzado y ropa especial.
ORGANIZADORES	RLP – Yarmarka y ROSLEGPROM http://www.legpromexpo.ru
PRÓXIMA EDICIÓN	20 a 23 de septiembre de 2005. Esta próxima edición se celebrará en el recinto ferial VseRossyskiy Vystavochny Tsent (VDNKH)

Esta feria es la más importante del sector e igualmente la de mayor dimensión. Ocupa ocho pabellones del gran recinto ferial de exposiciones VVTS, en cada uno de los cuales se encuentran los diferentes sectores representados en la feria. Existe un salón para prendas de punto y confección textil, otro para moda íntima y otro para ropa infantil.

El número de empresas participantes supera las 2.500. En la última edición hubo participaciones oficiales de empresas procedentes de los siguientes países: India, España, Italia, China, Pakistán, Polonia, Turquía, República Checa, Francia y Corea del Sur.

Durante la feria se celebran una serie de eventos como conferencias, seminarios o mesas redondas que tratan sobre las últimas tendencias o los problemas de la industria. No obstante, la organización de la feria y el estado de las instalaciones no son muy adecuados. El éxito de esta feria está basado en su larga tradición y en la variedad de artículos exhibidos.

Esta feria es recomendable para aquellas empresas fabricantes de moda íntima y de tejidos e hilados. Sin embargo, no lo es tanto para las productoras de prendas de vestir puesto que la calidad de los artículos exhibidos

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

no es muy alta. La participación española en esta feria se centró en exclusiva en el sector de tejidos e hilados, bajo la organización del Consejo Intertextil Español (CIE).

JEANS	
NOMBRE DEL CERTAMEN	JEANS
EDICIÓN	VII
FECHAS DE CELEBRACIÓN	22 a 25 de febrero de 2004
SECTORES	Ropa vaquera y ropa informal
ORGANIZADORES	ZASCHINA ZAO http://www.proexpo.ru
PRÓXIMA EDICIÓN	23 a 26 de agosto de 2005. Esta próxima edición se celebrará en el recinto ferial "CROCUS EXPO"

Jeans es una feria especializada en ropa vaquera y otro tipo de ropa informal que tiene lugar en el moderno recinto de exposición "Crocus Expo". Es una feria de carácter profesional – debido en gran medida a la localización del recinto ferial – donde participan empresas de varios países, lo que le confiere un carácter internacional. Entre los participantes se encuentran los distribuidores de la mayoría de las marcas más importantes del sector, incluidos distribuidores de marcas españolas como Cimarrón y Lois. También participan en esta feria fabricantes de tejido vaquero y de otro tipo de accesorios necesarios para la confección de pantalones vaqueros.

A lo largo de la feria tienen lugar desfiles de las colecciones presentadas por las empresas participantes. La organización de la feria es adecuada y el nivel de las empresas participantes medio-alto. No obstante, esta es una feria relativamente joven y en crecimiento (en la última edición, según catálogo, participaron 137 empresas) a la que todavía le falta una mayor afluencia de visitantes para convertirse en una feria importante en el sector. En la actualidad, comparte pabellón en el recinto de exposiciones con la feria "Kids and Junior Fashion" de ropa infantil.

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

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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 se redujo a dos empresas fabricantes de calzado.

LINGERIE		
NOMBRE DEL CERTAMEN	DEL	LINGERIE
EDICIÓN		VIII
FECHAS DE CELEBRACIÓN	DE	2 a 5 de marzo de 2005
SECTORES		Lencería, ropa de baño y complementos
ORGANIZADORES		Impuls Expo Warenhandels GmbH http://www.impulsexpo.ru
PRÓXIMA EDICIÓN		Esta próxima edición se celebrará en el recinto ferial "T-MODUL"

Lingerie es una feria especializada en moda íntima. De pequeñas dimensiones, es de muy bajo interés para las empresas españolas, la organización es deficiente y la calidad de las empresas participantes muy baja.

Durante la feria tienen lugar una serie de desfiles en un espacio habilitado al efecto al final de la exposición. La campaña publicitaria realizada por la organización supera la importancia que en realidad tiene la feria. No obstante, la participación de la empresa Dikaya Orkhidea, patrocinador de la feria, hizo que se incrementara el número de visitantes.

El objetivo de esta feria era agrupar al conjunto de fabricantes de moda íntima, siendo ésta la única feria dedicada en exclusiva a este sector. No obstante, las dimensiones de la feria se han ido reduciendo desde que se creara, lo que es un indicador de su escasa importancia. Por otro lado, en las mismas fechas se celebra la feria CPM en la que también participan empresas dedicadas a este sector.

MIR DETSTVA		
NOMBRE DEL CERTAMEN	DEL	MIR DETSTVA
EDICIÓN		X

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

FECHAS DE CELEBRACIÓN	19 a 22 de octubre de 2005
SECTORES	Juegos, juguetes, ropa infantil, artículos de navidad. Productos infantiles en general.
ORGANIZADORES	ZAO EXPOCENTR http://www.expocentr.ru
PRÓXIMA EDICIÓN	18 a 21 de octubre de 2005. Esta próxima edición se celebrará en el recinto ferial "Expocentr".

Ésta es una de las ferias más importantes dedicadas a productos para la infancia y los adolescentes. A esta feria acuden los distribuidores más importantes de ropa y calzado infantil, además de los de juguetes, artículos de canastilla, de paseo y de cuidado e higiene infantil. La mayoría de las empresas internacionales participan en esta feria a través de sus distribuidores rusos. En la última edición estuvieron representadas un total de once empresas españolas, siendo más de la mitad productores de ropa infantil.

En total la feria ocupa un espacio de 8.000 metros cuadrados, con una participación de aproximadamente 650 empresas.

Paralelamente a la feria tuvieron lugar una serie de eventos, como charlas sobre cuidado de los niños, educación infantil, conferencias sobre los problemas de la infancia, juguetes educativos, etc. Es muy importante la presencia de público no profesional que acude a esta feria.

5. DESFILES DE MODA

El panorama de las pasarelas de la moda en el antiguo espacio soviético no se encuentra lo suficientemente asentado. Existe una multiplicidad de estructuras organizadoras de desfiles. En este documento se pasa revista a los tres eventos más importantes; están graduados por orden de importancia: Russian Fashion Week, Fashion Week in Moscow y, por último, Moscow Fashion Week.

Russian Fashion Week

La efectividad de la semana se determina por la atención prestada al evento por los agentes del sector de moda. Para ello, es muy importante el posicionamiento entre los desfiles más importantes a nivel mundial (semana de París, Milán, Londres, Nueva York). Russian Fashion Week es un evento profesional, cuyo objetivo es ganar en seriedad frente al resto de las semanas de moda en Rusia. El objetivo de esta semana es satisfacer las necesidades de cada agente de la moda de una forma más completa.

Los organizadores sitúan esta semana en el lugar número uno y su intención es dotarla cada vez más de un carácter internacional. En la edición de la RFW de otoño de 2004 se celebró un día dedicado a los diseñadores británicos, siendo Kira Sacarello la única representante española. En la edición de primavera de 2005 tuvo lugar un día dedicado a los diseñadores españoles donde participaron las empresas Ágata Ruiz de la Prada, Konrad Muhr, Alma Aguilar, Devota & Lomba, Isabel de Pedro y Armand Basi. La práctica totalidad de los demás diseñadores participantes son de nacionalidad rusa. No obstante, no es infrecuente la presencia de diseñadores de Ucrania, Bielorrusia, Países Bálticos, Georgia, Kazajistán, o Estados Unidos y Europa, lo que permite ampliar el horizonte de los invitados.

La selección de los diseñadores es determinada por la seriedad de la predisposición de cada uno de ellos a desarrollar su negocio. Esto significa que el diseñador debe tener un sistema productivo, un equipo, recursos financieros, que le permite aceptar pedidos. Lo que ofrece la empresa organizadora a los diseñadores son los mismos servicios que otras semanas, pero además de esto, permite que éstos sean vistos tanto por los especialistas nacionales como extranjeros.

Esta pasarela de moda aspira a ser la más importante del país. Año tras año ha ido mejorando su organización así como la calidad de las instalaciones donde tiene lugar. En ediciones anteriores, los desfiles tenían lugar en carpas construidas al efecto donde se producían aglomeraciones del público asistente no controladas por la organización. No obstante, en la última edición de primavera de 2005 sólo el último desfile de cada día tenía lugar en una carpa situada en la plaza roja, mientras que el resto se realizaron en el moderno centro de exposiciones Forum.

Datos de contacto: tel: +7 (095) 916 58 72, e-mail: belousova-t@yandex.ru

Web: <http://www.rfw.ru>

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Fashion Week in Moscow

La primera semana de moda en Moscú y en Rusia. A lo largo de su historia ha permitido que los nombres de los profesionales no solo sean conocidos entre los especialistas del sector sino también entre el público en general. Fue la semana que inició la industria de la moda y la que colaboró para la formación de un sistema que permita la presentación de las ideas de los diseñadores rusos. Uno de los objetivos de esta semana es hacer más populares a los diseñadores rusos y hacer que sus marcas sean reconocidas en el mercado ruso.

De momento, esta semana ha sido la única que ha invitado a participar en la pasarela a diseñadores extranjeros mundialmente conocidos, como por ejemplo Vivienne Westwood, Julien Macdonald, Emanuel Ungaro, Pierre Balmain, entre otros. Sin embargo, estas participaciones son meramente anecdóticas, no pudiéndose afirmar que esta feria tenga carácter internacional.

Cada año presentan sus colecciones los miembros de la Asociación de la alta moda y pret-à-porter, como Valentin Yudashkin, Igor Chapurin, Tatiana Parfenova. Para el resto de los concursantes se establece un concurso. En el concurso solo pueden participar aquellos diseñadores que tienen una marca propia, un salón de moda o un atelye.

De manera paralela a los desfiles de moda, existe un show room permanente donde están representadas, además de las empresas participantes en la pasarela, otros fabricantes de prendas de vestir de nacionalidad rusa en su práctica totalidad.

La Semana de la Moda en Moscú tiene lugar en el recinto de exposiciones Gostinyi Dvor, situado junto a la Plaza Roja, en un edificio histórico con notables instalaciones, lo que confiere a la feria de un mayor grado de seriedad con respecto a la RFW. Sin embargo, las actuaciones publicitarias llevadas a cabo por los organizadores son bastante escasas, siendo éste uno de los motivos por el cual esta pasarela no tiene una mayor repercusión mediática.

Datos de contacto: tel: +7 (095) 298 43 02 / 298 38 27
web: <http://www.fashionweek.ru>

Moscow Fashion Week

Esta semana, al igual que las demás, está organizada para un encuentro de los representantes de la prensa y estilistas con los diseñadores. De esta forma, los participantes de este evento son personas muy interesadas en desarrollar la comercialización de su producto.

Las colecciones que se presentan en esta semana deben estar a nivel de desfile pret-à-porter con ideas innovadoras, y deben ser adecuadas para una producción en serie, por lo que la cantidad de modelos en cada colección tiene que ser entre 15 y 40.

La empresa organizadora ofrece todas las infraestructuras necesarias para el desfile, como la pasarela, luz, sonido, casting y otros, dejando en manos de los diseñadores la estilística y el diseño del desfile.

Datos de contacto: e-mail: moda@moscowfashionweek.ru
Web: <http://www.moscowfashionweek.ru>

6. PUBLICACIONES DEL SECTOR DE LA CONFECCIÓN TEXTIL

En las siguientes tablas se puede encontrar un listado de las publicaciones del sector más relevantes.

Las revistas para el público general que tratan sobre moda en muchos casos pertenecen a editoriales internacionales. A su vez, se pueden clasificar en diversos tipos de revistas: femeninas, generales, para adolescentes y de moda propiamente dichas, que a su vez pueden ser o no específicas para un tipo de prendas de vestir.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Tabla 12 Principales revistas de moda

REVISTA	TIRADA	DIRECCIÓN	TLF.	FAX	E-MAIL	INTERNET	CONTENIDOS
APRIORI	Mensual 90.000	Leningradskiy pr-t, 68/1, Moscú	+7 (095) 933 0720	+7 (095) 933 0720	apriori@aprel.ru	www.aprel.ru	Revista especializada en moda, con contenidos de cosmética y reportajes generalistas.
BAZAAR	Mensual 65.000	ul. Vyborgskaya, 16 Moscú	+7 (095) 232 3200	+7 (095) 150 9934	bazaar@imedia.ru	www.bazaar.ru	Revista de moda con artículos de actualidad. Contiene mucha publicidad.
BEAUTY	Mensual 120.000	Olimpiyskiy pr-e, d.16	+7 (095) 933 4061	+7 (095) 933 4061	beauty@co.ru	-	Revista dedicada por igual a moda, belleza y artículos de actualidad.
BURDA	Mensual 420.000	ul. Polkovaya, 17 Moscú	+7 (095) 797 9848	+7 (095) 797 9848	burda-magazine@pub.burda.ru	www.burda.ru	Revista de costura con patrones para confeccionar los modelos. Contiene secciones de belleza y cocina.
COSMOPOLITAN	Mensual 478.500	ul. Vyborgskaya, 16 Moscú	+7 (095) 232 3200	+7 (095) 232 1761	smirnova@imedia.ru	www.cosmo.ru	Revista destinada a un público joven con numerosas secciones de moda.
DOMOVOY	Mensual 120.000	Ul. B. Ordynka 16/4, 3 Moscú	+7 (095) 956 7702	+7 (095) 956 2209	dom@kommersant.ru	www.domovoy.ru	Revista generalista con alto contenido en moda.
EGOIST GENERATION	Mensual 50.000	ул. Маршала Бирюзова, д. 32	+7 (095) 105 4038	+7 (095) 105 4039	ego@egoist-generation.ru	www.egoist-generation.ru	Revista rompedora con apartados sobre moda y belleza.
ELLE	Mensual 220.000	ul. Myasnitskaya, 35 Moscú	+7 (095) 204 1777	+7 (095) 204 1955	elle@hfm.ru	-	Revista femenina dedicada principalmente a moda. Contiene mucha publicidad.
ELLE GIRL	Mensual 80.000	ul. Myasnitskaya, 35 Moscú	+7 (095) 204 1777	+7 (095) 204 1955	ellegirl@hfm.ru	-	Revista para adolescentes con secciones de moda y belleza.
GLAMOUR	Mensual 680.000	ul. B. dmitrovka, dom 7/5, et.6 Moscú.	+7 (095) 745 5568	+7 (095) 745 5771	tkristal@condenast.ru	-	Revista especializada en moda y cosméticos con numerosos artículos generalistas.
KINDER BAZAAR	Mensual 80.000	ul. Azovskaya, d.15, str. 2 Moscú.	+7 (095) 113 4510	+7 (095) 113 1796	dk@kinderbazaar.net	-	Revista de moda infantil con artículos para los padres.
JALOUSE	Mensual 70.000	Varshavskoe shosse, d.5, k.1 Moscú	+7 (095) 785 9503	+7 (095) 785 9510	jalouse@parlant.ru	-	Revista generalista con una sección dedicada a moda.
L'OFFICIEL	Cada dos meses	Varshavskoe shosse, d.5, korp.1 Moscú	+7 (095) 785 9501	+7 (095) 785 9501	official@parlant.ru	-	Edición rusa de la revista francesa. Dedicada casi por completo a moda.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

	100.000							belleza y nuevas tendencias. Contiene secciones de cultura. Mucha publicidad.
MARIE CLAIRE	Mensual 100.000	ul. Myasnitskaya, 35, etazh 7, ofis 743 Moscú	+7 (095) 204 1777	+7 (095) 795 0815	marieclaire@hfm.ru	-		Revista femenina con una sección dedicada a moda.
MINI	Mensual 170.000	ul. Pravdy, 8. Moscú	+7 (095) 787 9418	+7 (095) 797 9854	mini-magazine@burda.ru	-		Revista para jóvenes con secciones dedicadas a moda y belleza.
MODNOE BELLIO	6 veces al año 50.000	ул. 8-го Марта, д.10, стр.1 Moscú	+7 (095) 502 6361	+7 (095) 502 9681	modnoe@list.ru	www.modnoe.ru		Versión rusa de la revista polaca de ropa interior "Modna Bielizna"
SEVENTEEN	Mensual 100.000	ul. Marksistskaya, d.34, korp.10 Moscú.	+7 (095) 974 2260	+7 (095) 974 2263	seventeen@skpress.ru	-		Revista para adolescentes con secciones dedicadas a moda y belleza.
VOGUE	Mensual 150.000	ul. B. dmitrovka, dom 11, et.10 Moscú.	+7 (095) 745 5568	+7 (095) 745 5771	ezaytseva@condenast.ru	-		Edición rusa de la revista internacional. Especializada en moda y cosméticos. Contiene otras secciones. Mucha publicidad.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Tabla 13 Revistas de moda para profesionales

REVISTA	TIRADA	DIRECCIÓN	TLF.	FAX	E-MAIL	INTERNET	CONTENIDOS
ATELYE	Mensual 40.000	ul. Bakuninskaya, d.71, korp. 10 Moscú	+7 (095) 775 1435	+7 (095) 775 1436	koneliga@kon e-liga.ru	www.internati onaltextiles.ru	Revista destinada a especialistas de la confección.
BELYO & KOLGOTKI	4 veces al año 8.000	Хорошевское шоссе 58, офис 19 Moscú	+7 (095) 518 7016	+7 (095) 941 4004	stilmoda@mai l.ru	www.biko.booo m.ru	Revista profesional especializada en ropa interior.
CVADEBHYI STIL	Mensual 10.000	Vorontsovskaya ul. d. 21, of. 519	+7 (095) 912 1111	+7 (095) 912 0321	intervid@pise m.net	-	Revista especializada en moda nupcial. Contiene artículos sobre la celebración.
FASHION COLLECTION	Cada dis meses 65.000	Arkhitektora Vlasova, 3 Moscú	+7 (095) 737 7511	+7 (095) 737 7510	editor@fcollec tion.ru	www.fcollectio n.ru	Revista especializada en moda para especialistas.
FMD FASHION MARKETING DESIGN	4 veces al año	ul. Amurskaya, d. 66, ofis 58 Moscú	+7 (095) 462 3574	+7 (095) 462 3574	nattange- fmd@mail.ru	-	Revista para profesionales que trata sobre tendencias de la moda y marketing internacional.
INDUSTRYA MODY	4 veces al año 22.000	ul. Bakuninskaya, d.71, korp. 10 Moscú	+7 (095) 7751435	+7 (095) 7751435	koneliga@kon e-liga.ru	www.internati onaltextiles.ru	Revista para profesionales centrada en el mercado ruso.
INTERNATIONAL TEXTILES	Cada dos meses 10.000	ul. Bakuninskaya, d.71, korp. 10 Moscú	+7 (095) 7751435	+7 (095) 7751435	koneliga@kon e-liga.ru	www.internati onaltextiles.ru	Revista para profesionales sobre moda. Secciones de textiles e interiorismo. B2B.
MODNY MAGAZIN	Mensual 10.000	ul. 2-ya Tverskaya yamskaya, 10. Moscú	+7 (095) 956 1515	+7 (095) 737 7866	vera@extra- m.ru	www.e-mm.ru	Revista para profesionales de la moda. Frecuentes reportajes técnicos sobre la industria. Artículos sobre ferias.
TEKSTILNAYA PROMYSHLENNOST	Mensual 10.000	Profsoyuznaya 3, of. 502 Moscú	+7 (095) 124 5704	+7 (095) 124 5704	ili@textilinfo.r u	www.textilema rket.ru	Revista para los profesionales del sector textil.

7. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

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

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

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú

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

Tel: +7 095 783 92 81/2/4/5

Fax: +7 095 783 92 91

E-mail: moscu@mcx.es

Roslegprom (Unión Rusia de Empresas de la Industria Ligera)

G-21, Zubovskiy b-r, 22/39
119870 Moscú, Rusia

Tel: +7 (095) 245 19 86

Fax: +7 (095) 247 18 12

E-mail: info@rlp.ru

Internet: www.roslegprom.ru

Central Scientific Researches Institute Of Sewing Industry

3 Kostomarovsky per.,
105120 Moscú, Federación Rusa

Tel: +7 (095) 916 0205

Fax: +7 (095) 916 3134

E-mail: cniishp@asvt.ru

Internet: www.cniishp.ru

Agencia Federal para la Regulación Técnica y Metrología

Leninsky prospekt, 9
119991 Moscú, Federación Rusa

Tel: +7 (095) 236-03-00

Fax : +7 (095) 236-62-31

E-mail : info@gost.ru

Internet : www.gost.ru

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Listado de páginas web:

<http://www.textilmarket.ru/> : página web de información sobre la industria textil rusa.

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

<http://www.dommod.ru/> : portal sobre moda

<http://www.fashion.rin.ru/>: portal sobre moda.

<http://www.fashionnews.ru/> : portal sobre moda.

<http://www.fg.ru/> : portal sobre moda.

<http://www.textile-press.ru/> portal de información sobre la industria ligera.

<http://www.oberon.ru/> : revista digital sobre moda.

<http://www.sarafan.ru/> : revista digital sobre moda

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Producción rusa de artículos de punto (millones de unidades) 1970 - 2003.....	8
Gráfico 2 Producción rusa de artículos de punto desglosada entre ropa interior y ropa exterior (miles de unidades) 1999 - 2003	9
Gráfico 3 Evolución de las importaciones de prendas y complementos de vestir por código arancelario (mill de dólares) 1997 - 2003	14
Gráfico 4 Importaciones de lencería (millones de dólares) 1997 - 2003	17
Gráfico 5 Importaciones de lencería por país de origen. En porcentaje. Año 2003	17
Gráfico 6 Evolución de las exportaciones españolas totales de prendas textiles desglosadas entre artículos de punto y confección textil (dólares) .1997 – 2003.....	19
Gráfico 7 Comparación Superficie Comercial Moderna (en metros cuadrados).....	33
Gráfico 8 Reparto de la distribución en la Federación Rusa.....	34
Gráfico 9 Evolución del comercio minorista	34
Gráfico 10 Comercio mayorista y minorista. Porcentaje. En Moscú y el resto de Rusia.	44
Gráfico 11 Fuentes de ingresos de la población.....	50
Gráfico 12 Evolución de la estructura de gastos de la población rusa	51
Gráfico 13 Distribución del Gasto de los Hogares	52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Partidas arancelarias del estudio.....	7
Tabla 2 Producción rusa de artículos de confección textil desglosada por artículos (miles de unidades) 1999 - 2003.....	9
Tabla 3 Principales fabricantes nacionales de prendas exteriores en género de punto. Producción en miles de unidades. Año 2003.	11
Tabla 4 Principales fabricantes nacionales de ropa interior en género de punto 2003. Producción en miles de unidades. Año 2003.	11
Tabla 5 Principales fabricantes naciones de confección textil 2003. Producción en miles de unidades. Año 2003.....	12
Tabla 6 Principales fabricantes nacionales de lencería 2003. Producción en miles de unidades. Año 2003.....	12
Tabla 7 Importaciones de prendas textiles por país de origen. En millones de dólares y porcentaje. 2000 - 2003.....	15
Tabla 8 Aranceles Aplicables.....	22
Tabla 9 Porcentaje de las ventas en mercadillos respecto al volumen total de ventas minoristas. Por tipo de producto. Año 2003.....	41
Tabla 10 Importaciones de prendas y complementos de vestir de punto desglosadas por tipo de producto (millones de dólares) 1997 - Sep 2004.....	57
Tabla 11 Importaciones prendas y complementos de vestir, excepto los de punto, agrupadas por tipo de producto (millones de dólares) 1997 - Sep 2004	58
Tabla 12 Principales revistas de moda	90
Tabla 13 Revistas de moda para profesionales.....	92