

## El mercado de la Confección Infantil en la Federación Rusa

## El mercado de la Confección Infantil en la Federación Rusa

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

Noviembre 2008

## ÍNDICE

<b>RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES</b>	<b>5</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	6
<b>II. ANÁLISIS DE LA OFERTA</b>	<b>10</b>
1. Análisis cuantitativo	10
1.1. Tamaño de la oferta	10
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	11
2. Análisis cualitativo	13
2.1. Producción	13
2.2. Obstáculos comerciales	14
1. Obstáculos comerciales. Barreras arancelarias.	14
2. Obstáculos comerciales. Barreras no arancelarias.	20
<b>III. ANÁLISIS DEL COMERCIO</b>	<b>27</b>
1. Análisis cuantitativo	27
1.1. Canales de distribución	27
1.2. Esquema de la distribución	29
1.3. Principales distribuidores	33
2. Análisis cualitativo	33
2.1. Estrategias de canal	33
2.2. Estrategias para el contacto comercial	35
2.3. Condiciones de acceso: márgenes de los minoristas	36
2.4. Condiciones de suministro	37
2.5. Promoción y publicidad	38
2.6. Tendencias de la distribución	39
2.7. Esquema-resumen de la distribución de confección infantil en Rusia	44
<b>IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b>	<b>45</b>
1. Tendencias generales del consumo	45

## **EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

1.1. Factores sociodemográficos	45
1.2. Factores económicos	47
1.3. Distribución de la renta disponible	48
1.4. Tendencias sociopolíticas	50
1.5. Tendencias culturales	51
1.6. Tendencias legislativas	51
<b>2. Análisis del comportamiento del consumidor</b>	<b>51</b>
2.1. Hábitos de consumo	51
2.2. Hábitos de compra	53
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	55
2.4. Preferencias	55
<b>3. Percepción del producto español</b>	<b>56</b>
<b>V. ANEXOS</b>	<b>57</b>
1. Informes de ferias	57
2. Listado de direcciones de interés	59
3. Prensa especializada	61
4. Bibliografía	62

### **RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES**

El mercado de la confección infantil en la Federación Rusa ha presentado en los últimos años un espectacular desarrollo. Este fenómeno se basa en primer lugar en la más que notable estabilidad que está viviendo Rusia, que ha permitido un amplio crecimiento del sector de los bienes de consumo y, junto con él, de las clases medias.

La ropa para niños está dejando de ser, para muchas familias rusas, un artículo de primera necesidad y comienza a configurarse como un elemento que permite identificar a una determinada clase social y su estatus económico. Ello ha abierto un enorme mercado a las empresas exportadoras de moda de alta calidad y corte europeo que se están estableciendo en Rusia a un ritmo frenético.

Tradicionalmente las ciudades objetivo de cualquier exportador eran Moscú y San Petersburgo. Sin embargo ambas ciudades comienzan a presentar cierta saturación y una feroz competencia. Este hecho, unido al despertar de las demás regiones rusas, está haciendo que muchos operadores internacionales acudan a otras zonas del país con una economía incipiente.

Sin embargo, pese a esta positiva evolución, Rusia sigue siendo un país con grandes dificultades. Hay fuertes controles aduaneros, la certificación es farragosa, la distribución sumamente compleja y los gustos del consumidor final de lo más variados.

Aun así, hablamos de un mercado potencial para las marcas importadas de gamas media, alta y *premium* que supera los tres millones de familias, con un volumen de negocio de varios miles de millones de euros. Los expertos del sector indican que para triunfar en Rusia las empresas españolas han de atender a tres claves: el precio, la calidad y la temporalidad. El precio permite atraer al consumidor para diferenciarlo de su principal competidor, Italia; la alta calidad fomenta la “marca España” y mejora la percepción que los rusos tienen de nuestros productos textiles; la temporalidad, finalmente, resulta esencial para mantener unos suministros constantes con los posibles socios rusos.

Es esencial conseguir establecer contactos con un buen cliente importador / distribuidor o, si se prefiere, con un master-franquicia experto. Una buena campaña de marketing resultará fundamental para posicionar debidamente el producto. Por último, saber adaptarse a las particularidades propias de este país permitirá conseguir una máxima rentabilidad en el menor tiempo.

El objetivo de este estudio es explicar todas las claves a tener en cuenta antes de exportar ropa infantil a Rusia. Se analizarán por tanto las características de la oferta (nacional e internacional), la situación del mercado y sus dificultades y, finalmente, la demanda rusa, a fin de conseguir un reflejo claro, sencillo y útil de la situación real del mercado.

# I ■ INTRODUCCIÓN

## 1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

- Indicadores macroeconómicos de interés

El período 2000-2007 ha sido el más positivo en la evolución económica de Rusia desde la caída de la U.R.S.S., con un crecimiento medio del PIB real cercano al 7%, una reducción de la tasa de inflación, un considerable aumento de las reservas de divisas y la recuperación de los ingresos reales de la población al nivel anterior a la crisis de 1998.

En los últimos años Rusia ha conformado una economía de tamaño medio. En 2007<sup>1</sup> su P.I.B. per capita fue de 9.870€, sus finanzas públicas están saneadas y, en definitiva, el país está relativamente bien preparado para afrontar una coyuntura internacional adversa.

A partir del año 2000 la subida del precio del petróleo no sólo ha permitido un crecimiento a las exportaciones sino que, gracias al aumento de los salarios reales y de la renta disponible, ha desencadenado un verdadero boom del consumo. Sin embargo, ya que el crecimiento se ha debido a la evolución alcista de los precios de la energía, los datos macroeconómicos de Rusia están muy sujetos a sus posibles variaciones.

El presupuesto federal cerró el ejercicio en 2007 con un superávit de más de 50.000 millones de Euros (5,9% del PIB), aunque inferior al del año 2006 (7,3%). El superávit presupuestario se redujo debido al incremento en los gastos corrientes previo a las últimas elecciones presidenciales, además de a la creación de un nuevo fondo estatal (el Banco de Desarrollo) y una nueva agencia estatal para la investigación científica (Rosnanotech).

Por otro lado, en 2008 se ha presentado el primer presupuesto federal trianual, que se corresponde con el plan financiero para el periodo 2008-2010. El Gobierno Federal esperaba un superávit de más de 4.500 millones de Euros (0,8% del PIB) para el año en curso, 1.500 millones (0,2% del PIB) para 2009 y 1.000 millones (0,1% del PIB) para el año 2010. Sin embargo, tras el estallido de la crisis financiera internacional estas previsiones se han revisado muy a la baja, admitiéndose la posibilidad de que haya un déficit moderado.

---

<sup>1</sup> Fuente: Agencia Central de Inteligencia. The World Factbook

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Dicho presupuesto mantiene la prudencia de los últimos años, pero impulsa los proyectos de prioridad nacional (sanidad, vivienda y educación), aumenta las partidas de gasto en infraestructuras (sobre todo en carreteras), en construcción naval y aérea, en energía nuclear y en nanotecnología.

La política monetaria ha mantenido el doble objetivo de luchar contra la inflación y sujetar la apreciación del rublo para no perjudicar aún más la competitividad de la industria doméstica. Esta estrategia ha provocado un fuerte incremento de las reservas exteriores y la instrumentación de una política monetaria acomodaticia.

En 2007 la inflación ha repuntado al 11,9%, debido a la entrada masiva de reservas y el fuerte crecimiento de la demanda interna. El rublo se apreció en términos reales frente al dólar un 14,8% y frente al euro, un 5,7% en 2007. Son, por tanto, las variables monetarias (inflación y tipo de cambio) las causantes de los desequilibrios macroeconómicos del país.

**Tabla 1. Cotización del Rublo respecto al Dólar y al Euro**

<b>Divisa</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>Dólar / Rublo</b>	28,8	28,2	27,2	23,64	26,14
<b>Euro / Rublo</b>	35,7	34,1	35,1	36,88	35,67

Fuente: Banco Central de Rusia

La composición del crecimiento refleja las debilidades básicas de la economía rusa:

- Elevada dependencia de las exportaciones de materias primas. El aparato productivo ruso está poco diversificado y tiene una excesiva dependencia de la producción y exportación de recursos naturales. La producción de materias primas supone más del 60% de la producción industrial y está claramente orientada hacia la exportación. Este desequilibrio estructural limita el crecimiento de la economía y la hace muy dependiente de la evolución de los precios del petróleo.
- Baja competitividad de los sectores industriales orientados al mercado interno. Una gran proporción de la demanda interna sigue prefiriendo bienes importados a medida que algunos sectores continúan perdiendo la ventaja comparativa que lograron con la devaluación de 1998.
- Ausencia de un sistema financiero eficiente, capaz de transformar el ahorro en inversión. El sistema bancario se encuentra en un proceso de profunda reforma con el objetivo de aumentar la solvencia de las entidades financieras y mejorar la supervisión ejercida por el Banco Central de Rusia. No obstante, sigue siendo un sector muy atomizado con más de 1.200 entidades de crédito, y con un gran peso de la banca propiedad del Estado.
- Hay grandes desigualdades en el ámbito geográfico, con profundas diferencias entre las ciudades y el mundo rural así como entre el binomio Moscú-San Petersburgo y el resto de las regiones rusas. Estos dos núcleos urbanos son los auténticos motores del mercado de bienes de consumo, mientras que en el resto de las regiones se están logrando ahora los primeros avances significativos.
- Sigue habiendo profundas desigualdades económicas entre la población. Aunque ha habido un profundo desarrollo de las clases medias, sobre todo en las dos ciudades federales, éste es un fenómeno incipiente que aún ha de consolidarse en los próximos años.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

El potencial de crecimiento de la economía rusa a largo plazo es muy grande. Las previsiones de consenso señalan un crecimiento medio anual de la economía rusa en torno al 6% hasta el año 2012. Este crecimiento descansará fundamentalmente en el dinamismo de la demanda interna.

Es previsible que el consumo y la inversión sigan creciendo a buen ritmo a medio plazo. Además, se prevé una reducción del superávit presupuestario para hacer frente a los proyectos de prioridad nacional y a la mejora de las infraestructuras. El comportamiento antes descrito para la demanda interna provocará una fuerte reducción del superávit corriente, aligerando la presión al alza sobre el rublo.

### • Segmentación del mercado ruso de la moda infantil

Resulta muy complicado conseguir cifras oficiales fiables sobre el mercado ruso. Su ausencia obliga a trabajar sobre estimaciones obtenidas a través de opiniones de profesionales y expertos. Con todo, es posible reflejar una buena imagen del tamaño del segmento de mercado objeto de este estudio.

El espectacular desarrollo del mercado de bienes de consumo que está viviendo Rusia en los últimos años afecta de lleno a la confección infantil. Este tipo de ropa está dejando poco a poco de considerarse un artículo de primera necesidad y muchas familias rusas la ven ya como unos artículos que pueden reflejar un valor añadido o distinguir a una clase social superior a la media.

**Tabla 2. Artículos objeto de este estudio**

Código TARIC	Descripción del Producto
Capítulo 61	Prendas de vestir y accesorios, de punto o de ganchillo
Capítulo 62	Prendas de vestir y accesorios, que no sean de punto o de ganchillo

Fuente: Export Help Database

La cifra de negocios del mercado ruso de artículos y servicios para los niños está estimada entre 3.000 y 5.000 millones de Euros. Este segmento está experimentando un crecimiento anual de entre el 15% y el 25%, gran parte del cual es debido al auge de la moda infantil, que mueve entre 1.600 y 2.000 millones de Euros cada año<sup>2</sup>.

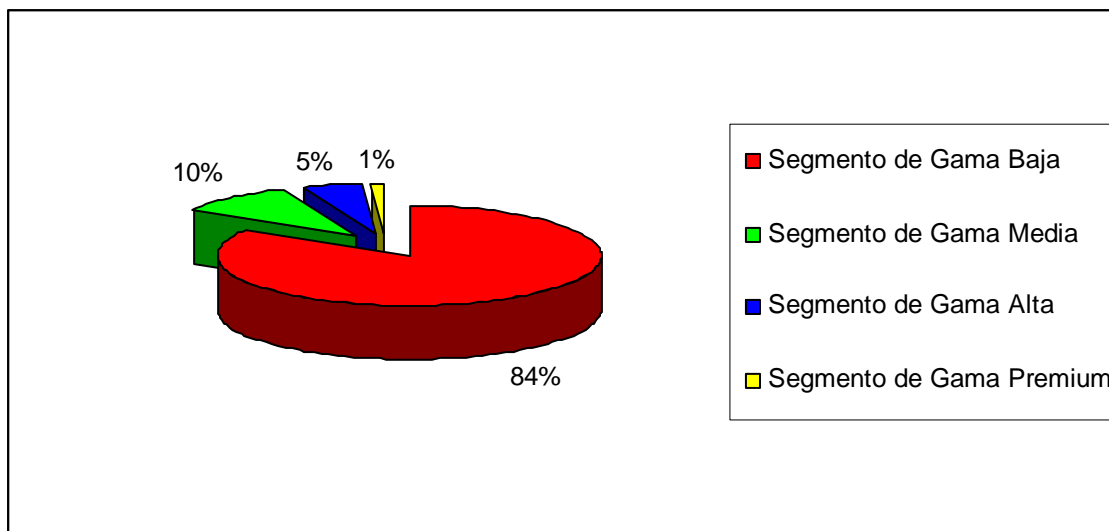
El mercado puede dividirse en cuatro segmentos: bajo, medio, alto y *premium*. El segmento bajo, que sería el 84% del mercado, está dominado por prendas manufacturadas en China o Turquía. Se venden en Rusia como prendas de baja calidad y bajo precio (entre 4€ y 15€) a través de grupos rusos como Gloria Jeans o Arktika, o bien a través de mercadillos o tiendas de barrio, sin que las tendencias internacionales de moda ejerzan ninguna influencia.

<sup>2</sup> Fuente: Revista *Dengui*, Enero de 2006.



## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Gráfico 1. Segmentación del Mercado de Confección Infantil



Fuente: *Sistema M.M.Ts*, 25.12.06 y elaboración propia

El segmento medio (un 10% del mercado) lo compondrían operadores locales de categoría más elevada, como Mexx o Mir Detstva, que comercializan ropa procedente de China, Indonesia o Polonia. Su desarrollo viene de la mano del progresivo crecimiento de las clases medias rusas, que demandan productos de buena calidad a precios razonables (normalmente inferiores a 65€), pero que también buscan distanciarse de las gamas más bajas.

El segmento de las marcas alto o *premium* (6% del mercado) lo componen básicamente artículos importados cuyo precio mínimo serían 65€.

Comienza a darse también cierta tendencia para que los niños vistan las mismas marcas que sus padres, de forma que multinacionales como Christian Dior o Dolce&Gabbana encuentran un nicho muy accesible entre las clases más pudientes de la sociedad rusa. Hablamos de empresas de primer nivel, multinacionales de gran prestigio, preocupadas por el diseño de su ropa, que marcan tendencias y que consideran que la ropa tiene un valor añadido muy por encima de la mera necesidad de vestirse.

Tabla 3. Características básicas del mercado ruso de Moda Infantil

Segmento	Precio de venta al por mayor	Marcas principales
Bajo	Menos de 13€	Gloria Jeans, Sela, Artika,...
Medio	De 13 a 65€	Mir Detstva, Mexx, Benetton,...
Alto	Más de 65€	D&G, Burberry, Confetti, Bonpoint...

Fuente: *Systema*, M.M.Ts, 25.12.06

# II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

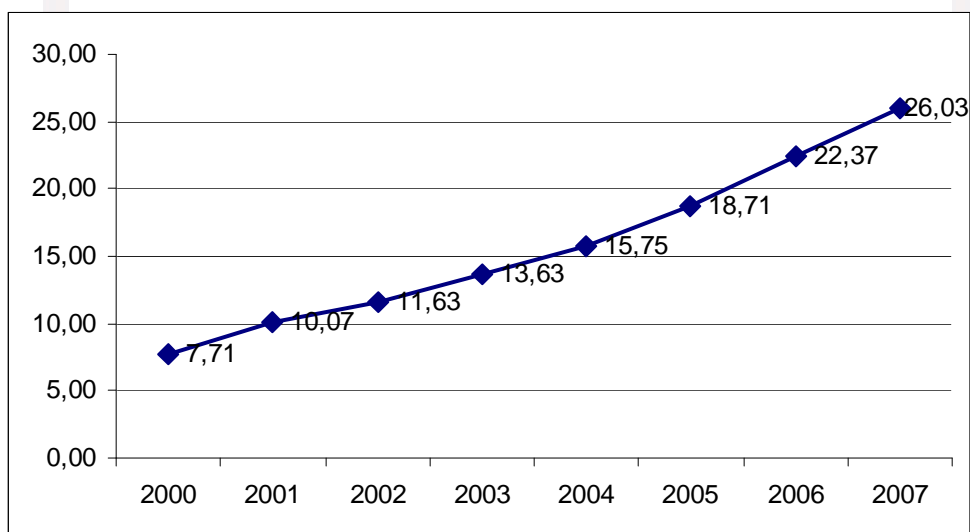
## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Tamaño de la oferta

El desarrollo del sector de la moda infantil en Rusia es un fenómeno relativamente reciente. Este proceso se engloba en la espectacular evolución que el mercado de los bienes de consumo y, dentro del mismo, el sector de la moda, está viviendo en el país.

Sin embargo, al tratar de analizar la evolución de este segmento nos encontramos que, hasta la fecha, no existen datos estadísticos realmente fiables que nos permitan hacernos una idea concreta de cómo se ha producido este desarrollo. Todas las consultoras, prensa especializada y operadores del sector afirman que se está viviendo un verdadero boom, pero que su cuantificación es, a día de hoy, irrealizable y tan solo se puede trabajar con estimaciones.

Gráfico 2. Volumen de mercado del sector de confección (miles de millones de Euros)



Fuente: Modniy Magazin

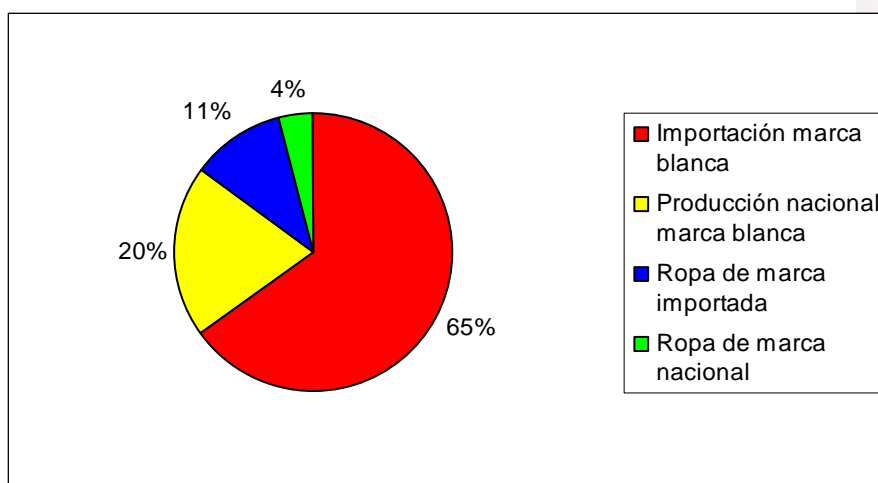
## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

A pesar de la dificultad para extraer datos precisos, las fuentes consultadas por esta Oficina a la hora de elaborar este estudio afirman que el crecimiento individual del mercado de moda infantil ronda el 25% cada año. Este dato concuerda con las previsiones hechas por el Ministerio de Desarrollo Económico de la Federación Rusa, que le estimó un crecimiento de la misma cuantía.

### 1.2. Análisis de los componentes de la oferta

El sector de la confección infantil rusa tiene la particularidad de que la mayor parte de la oferta procede de la importación, cuyas cifras se sitúan muy por encima de las de la producción nacional.

Gráfico 3. Componentes de la oferta del sector de la moda infantil en Rusia



Fuente: Modniy Magazin y elaboración propia

Estas estadísticas demuestran que la mayor parte de la ropa para niños que entra en Rusia se sitúa fuera del segmento de mercado al que se dirigirán las empresas españolas. La ropa sin marca que se comercializa en Rusia procede sobre todo de China, Turquía o países de la C.E.I. y, según el Servicio Federal de Aduanas, tan solo un 60% entra en el país de forma legal mientras que el resto forma parte del mercado negro.

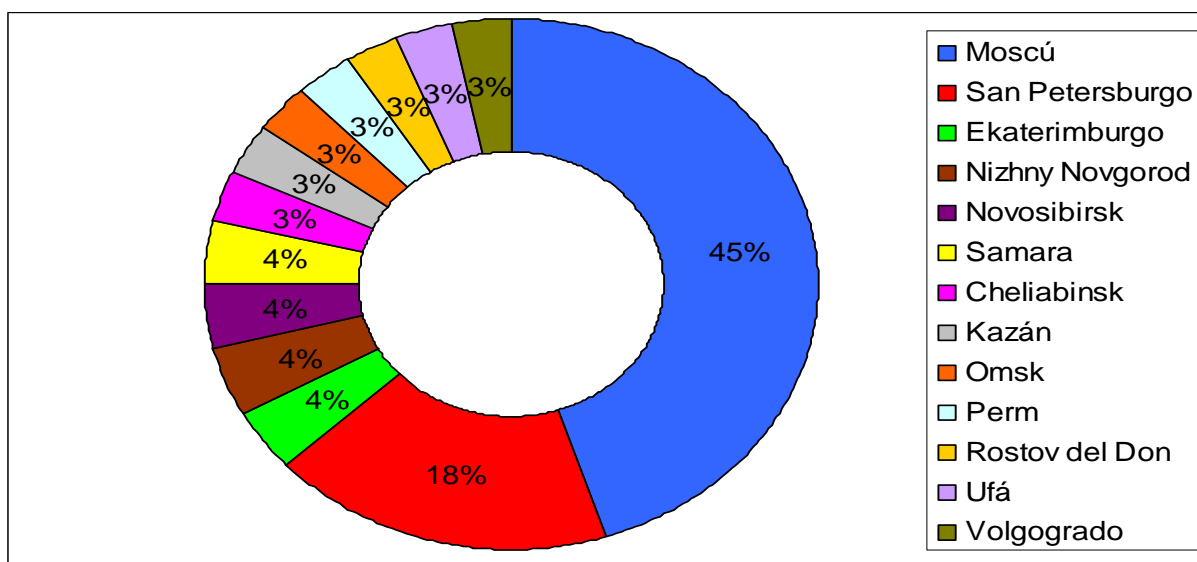
La producción nacional de ropa sin marca suele situarse en la zona de los Urales y tiene cierta tradición histórica, pues allí se construyeron fábricas textiles que suministraban al país en tiempos de la extinta Unión Soviética. Sin embargo la calidad de estos artículos y su precio están muy por debajo de los estándares con que trabajan las empresas españolas y sus posibles socios rusos.

Así, el segmento que realmente es objeto de este estudio es ese 15% de ropa de marca, ya sea nacional o importada. Dicha importación (el 11% del mercado) cumple los trámites arancelarios debidos, se posiciona en un segmento medio, alto o muy alto y está constituido por artículos de precio elevado y gran calidad. Existen igualmente algunos fabricantes rusos que se posicionan en este segmento (el 4% del mercado) y, aunque son bien conocidos, su volumen es inferior respecto de las grandes marcas importadas.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Dentro de este intervalo, al cual se ceñirá este estudio a partir de ahora, la oferta de productos de moda infantil se reparte de la siguiente forma:

**Gráfico 4. Oferta de moda infantil en la Federación Rusa**



Fuente: Modniy Magazin

El gran centro de la moda en Rusia es la capital, Moscú, que copa casi la mitad del mercado de todo el país. Tras ella se presenta San Petersburgo, la segunda ciudad de referencia. Sin embargo, los expertos del sector señalan que ambas ciudades comienzan a presentar claros síntomas de saturación. En consecuencia, poco a poco van cobrando fuerza las regiones, donde existe un gran mercado potencial e incipiente de gran proyección.

Ya se ha comentado que la inflación en Rusia es elevada y que los precios de los bienes de consumo crecen cada año. En el mercado de la ropa, la tendencia al alza de los precios se presenta de la siguiente manera:

**Tabla 4. Evolución de los precios de la Ropa por prendas**

Incrementos (%)	Total 2006	Total 2007	Previsión 2008
Ropa de Hombre	7,9	8,2	8,0
Ropa de Mujer	7,7	7,7	7,7
Ropa Infantil	8,7	10,1	9

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Así, se puede comprobar que los precios de la ropa infantil subieron un 8,7% en 2006 respecto a 2005, y un 10,1% en 2007 respecto a 2006. De igual modo, los precios de la ropa infantil crecieron más que los de la ropa masculina o femenina, estableciéndose en todo caso una tendencia alcista que, salvo cambios en la tendencia económica de Rusia, es presumible que se mantenga durante los próximos años.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

### 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

#### 2.1. Producción

La gran característica del mercado de ropa infantil en la Federación Rusa es la ausencia de un líder claro en el mercado. A diferencia de los sectores de confección masculina y femenina para adultos, en la ropa destinada para los niños es mucho más complejo identificar quiénes ejercen una posición dominante.

No es casualidad que las empresas más conocidas en este sector sean las “hijas” de las grandes operadoras de confección textil para adultos (ej.: Benetton, Dolce&Gabbana, Burberry o Armani ya tienen ramas dedicadas exclusivamente a la moda infantil). Estas marcas han aprovechado el éxito de sus líneas para adultos para promocionar sus líneas infantiles.

La producción rusa de ropa infantil de gama alta, con marca, es muy escasa. Hay que tener en cuenta que, pese a conocer cuáles son las cantidades producidas por empresas rusas, según un estudio de Modniy Magazin sólo el 4% de la fabricación nacional se posiciona en la gama media o superior.

Tabla 5. Producción nacional de confección textil para niños (miles de unidades)

PRODUCTO	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Abrigos	165	112	100	269	271	364	131	243
Trajes	540	595	1.095	1.328	1.363	795	1.687	2.161
Vestidos para niña	2.269	4.292	2.414	1.422	1.323	1 244	987	1.068
Pantalones de niño	3.213	5.256	6.213	6.456	7.435	8.779	9.554	10.572
Faldas	125	247	372	210	402	500	382	486
Blusas	95	360	83	128	95	103	120	81
Cazadoras	1.090	1.517	3.138	4.202	3.603	3.997	3.996	5.056
Camisas	857	1.392	1.549	1.716	1.848	1.723	595	749

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

El sector *premium*, dominado por marcas italianas y francesas, representa un 1% del volumen total del mercado y tiene una gran competencia interna. Empresas como Gucci, Prada o Tartine et Chocolat ya están fuertemente posicionadas. La realidad es que resulta prácticamente imposible introducirse en este segmento.

En lo referente a la gama alta hay un claro predominio de empresas italianas y, en menor medida, francesas, alemanas y españolas. Se trata igualmente de un sector que empieza a presentar cierta saturación sobre todo en Moscú y San Petersburgo, de ahí que cada vez se intente acudir más a las regiones. Grandes distribuidores rusos como Gloria Jeans, Kidswear o Destkiy Mir son actores claves de este nicho de mercado, pues importan y distribuyen marcas internacionales por todo el país.

## **EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

Según Inna Tikhonova, directora general de *Kidswear*, es en la gama media donde existe un mayor potencial para las empresas españolas. Existe un salto cualitativo entre las marcas de gama media-baja y las de gama alta que aún no está cubierto, un nicho que puede resultar muy interesante porque su demandante es la cada vez más desarrollada clase media rusa. Sería en este nicho donde podrían alcanzarse a día de hoy las mejores oportunidades de negocio, pues las empresas exportadoras siempre han buscado copar tanto el segmento de la gama alta que han descuidado este otro posicionamiento.

Por otro lado, dentro de la oferta de moda infantil, el 60% de los artículos son ropa para niña y sólo el 40% sería ropa para niño. Esto no significa, como veremos más adelante, que haya más niñas que niños en Rusia, sino que la oferta de artículos es superior para las niñas y sus catálogos ofrecen más variedad. Del mismo modo, los modistos internacionales reconocen que es mucho más interesante diseñar para mujeres / niñas que para hombres / niños.

En otro orden de cosas, las empresas españolas tienen ya cierta presencia en el sector de la ropa para bebés o para niños menores de 10 años, pero no en el segmento de ropa para niños ya mayores o adolescentes. Esta valoración no se refiere sólo a las empresas españolas: según los expertos del sector, estamos ante un nicho poco explotado y con grandes carencias de oferta. Se trata, por tanto, de una de las pocas oportunidades de negocio claras que quedan dentro del mercado de la confección textil. El incremento del nivel de vida del país se está traduciendo, también, en una mayor oferta de bienes para el mercado adolescente, en el cual la ropa acabará por ocupar un lugar más que relevante.

En definitiva, puede decirse que el mercado de la moda infantil está viviendo en estos años un verdadero boom y los grandes operadores de la confección textil, tanto rusa como internacional, están en plena lucha por posicionarse en el mercado. Hay una enorme competencia en el sector de bebés o niños pequeños, muy superior a la existente en la ropa para jóvenes o adolescentes, donde se encuentra en estos momentos un claro mercado potencial.

### **2.2. Obstáculos comerciales**

#### **1. Obstáculos comerciales. Barreras arancelarias.**

La legislación rusa que regula las operaciones de comercio exterior está lejos de ser sencilla. Las autoridades la aplican con extremado rigor, por lo que es muy importante poner gran atención en el cumplimiento de todos los requisitos. La legislación aduanera rusa destaca por su complicación, hecho que se agrava al ser puesta en práctica de diferente forma en cada puesto aduanero. Sin embargo es posible exportar a Rusia, como prueba la práctica creciente de los últimos años, aunque se requiere más paciencia y meticulosidad 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 de enero de 2004, y la Ley de Regulación Técnica, que alteró todo el régimen de homologación y certificación hasta entonces vigente.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

---

### 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 no puede, en principio, realizar trámites aduaneros sin la mediación de un agente de aduanas. Y los empresarios rusos sólo pueden hacerlo 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 ningún formulario especial, sino únicamente que venga redactada en un documento donde aparezca 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**.
- Los importadores deben aportar, entre otros documentos, un "**pasaporte**" de la operación. Se trata de un documento exigido por la normativa rusa de control de cambios que garantiza 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 (que ha de estar por escrito), aunque el importador ruso insista en que únicamente lo pide para obtener el "pasaporte", tiene plena fuerza legal y debe ser negociado con el cuidado habitual.

## **EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

### **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:

- 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 sea nacional o importada.

El nuevo Código mantiene lo sustancial del procedimiento aduanero 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 operando a nivel 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 necesario 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 es del 20% del valor CIF de la mercancía) acotado por un arancel mínimo específico en euros por 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.

En general, la ropa de niño no tiene aranceles o especificidades que la distingan de la ropa confeccionada para adultos. Los grupos 61 y 62 delimitan los códigos TARIC y los aranceles que gravan a estos artículos en el territorio de la Federación Rusa.



## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Tabla 6. 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, 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.;
6201	Abrigos, chaquetones, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños.	20%, pero no menos de 3,00 €/kg.;

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

POSICIÓN	Descripción del producto (no oficial)	ARANCEL APLICABLE
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 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 para deporte, monos y conjuntos de esquí, trajes y pantalones de baño.	20%, pero no menos de 2,00 €/kg.;
6212	Sostenes, fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto.	20%, pero no menos de 2,00 €/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.;

Fuente: Market Access Database, septiembre de 2008.

### e. La tasa de formalización aduanera.

Esta tasa grava la tramitación aduanera de mercancías, su inclusión en los regímenes aduaneros y su posible cambio de los mismos<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> 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.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

La tasa es variable según una escala que va desde 500 rublos (unos 15€) por la formalización aduanera de mercancías que valgan menos de 200.000 rublos (unos 5.600€), hasta un máximo de 100.000 rublos (unos 2.800€) por mercancías de un valor superior a 30 millones de rublos (unos 850.000€)<sup>4</sup>.

### f. El Impuesto sobre el Valor Añadido

Los bienes y servicios importados a Rusia están sujetos al Impuesto sobre el Valor Añadido (Nalog na Dobavlennuiu Stoimost), similar al aplicable en España. El tipo se ha fijado en el 18%, aunque 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, es decir, sumado el 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:

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

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% sería:

$$s = 0,20v$$

sustituyendo esta igualdad en la primera:

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

Es decir, 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.

<sup>4</sup> 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€).

## **EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

### **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. No pertenece a la OMC, de ahí sus numerosas trabas, si bien 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. Hasta ese momento se irán produciendo cambios progresivos, por lo que por el momento lo que hay es un período de transición.

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

##### *EL SISTEMA DE GOSSTANDART. LAS NORMAS GOST R.*

De todos los sistemas de certificación existentes, el más importante es el de 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, N° 1013. Con la reforma administrativa de marzo de 2004, el citado GOSSTANDARD 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 que permitía la comercialización en Rusia de 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 que regule.

## **EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

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 importación y comercialización del producto.

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 exigencias de calidad rusas están ampliamente superadas por los parámetros de calidad habituales en España y el resto de la U.E., y que esta Oficina no conoce casos en que empresas españolas hayan tenido problemas por inadecuaciones de esta índole.

Las normas GOST relativas a éste 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 FARTM 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 Rostekhregulirovanie), está orgánicamente situada dentro del Ministerio de Industria y Energía y es la sucesora de GOSSTANDART<sup>5</sup>. 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), de forma que contar con alguien que conozca estas regulaciones es esencial a la hora de introducir las mercancías en Rusia.

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. En Rusia sigue siendo necesario conseguir los certificados propios que establecen las autoridades de la Federación.

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.

---

<sup>5</sup> 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.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

СИСТЕМА СЕРТИФИКАЦИИ ГОСТ Р ГОССТАНДАРТ РОССИИ	
<b>СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ</b>	
№	
Срок действия с Plazo de vigencia	с _____ по _____ №
<b>ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ</b> Órgano de certificación (hace referencia a la entidad de certificación autorizada)	
<b>ПРОДУКЦИЯ</b> Producto	
СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ respeto las exigencia de las siguientes normas (se enumeran las normas GOST R aplicadas)	
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) (инициалы, фамилия) Firma iniciales, apellido
М.П.	
Эксперт Experto	_____ (подпись) (инициалы, фамилия) Firma Iniciales, apellido
Сертификат имеет юридическую силу на всей территории Российской Федерации El certificado tiene fuerza jurídica en todo el territorio de la Federación Rusa	

El texto en español es una traducción hecha a efectos de claridad. El impreso oficial está íntegramente en ruso.

### **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.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

En Rusia existen numerosas empresas de certificación (en la misma página web de GOSSTANDART hay una lista actualizada), 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 Gen rale de Surveillance, multinacional suiza, está autorizada directamente para emitir certificados de conformidad. Otras empresas (por ejemplo, T UV), con delegación en España, pueden hacerlo también mediante laboratorios asociados en el extranjero<sup>6</sup>.

**Tabla 7. Direcciones útiles en España para la certificación**

EMPRESAS DE CERTIFICACIÓN
<p><b>ITS / FTS</b> Alda. Recalde 27, piso 5 C.P.: 48009 Bilbao Tel.: 944354460 Fax: 944356600 E-mail: <a href="mailto:enquires.bilbao@itsfts.com">enquires.bilbao@itsfts.com</a> Página web: <a href="http://www.itsfts.co.uk/ITSSpanish/home/index.htm">http://www.itsfts.co.uk/ITSSpanish/home/index.htm</a></p>
<p><b>T�UV RHEINLAND IB�ERICA, S.A.</b> Dr. Reinhart Kraege C/José Silva, 17 C.P.: 28043 Madrid Tel.: 917 444 500 Fax: 914 135 590 E-mail: <a href="mailto:informacion@tuv.es">informacion@tuv.es</a> P�gina web: <a href="http://www.tuv.es">http://www.tuv.es</a></p>
<p><b>SGS GOST DESK</b> Maribel Ripoll, Juan Manuel García C\ Rera Palau 11, 4� C.P.: 08003 Barcelona Tel: 932 957 519 / 932 957 521 Fax: 932 682 413 / 932 957 525 E-mail: <a href="mailto:es_barcelona_gost@sgsgroup.com">es_barcelona_gost@sgsgroup.com</a> Página web: <a href="http://www.sgsgroup.com">http://www.sgsgroup.com</a></p>

- En Rusia: 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 laboratorio<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> 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 facto que ostenta SGS.

<sup>7</sup> 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.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

---

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 trabajos<sup>8</sup>.

### 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. Fue establecido por la Ley de Seguridad Epidemiológico-Sanitaria de la Población<sup>9</sup>. 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 especializado en seguridad higiénica y sanitaria<sup>10</sup>.

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.

---

<sup>8</sup> 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). Se establece 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.

<sup>9</sup> 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). Tras ella 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).

<sup>10</sup> 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 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.



## **EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

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 higiénico<sup>11</sup>, 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 higiénico<sup>12</sup>, 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 higiénico<sup>13</sup>.

### **d. Etiquetado y protección del consumidor**

En 1992 entró en vigor en Rusia la Ley de Defensa de los Derechos del Consumidor<sup>14</sup>, 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 ruso<sup>15</sup>.

Las menciones obligatorias son semejantes a los requisitos habituales en España, por lo que al exportador español generalmente le será suficiente con traducir la etiqueta del español al ruso, 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.

---

<sup>11</sup> 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.

<sup>12</sup> Lo confirma una vez más la Circular del FTS de 21 de enero de 2005, N 06-61/1212.

<sup>13</sup> El procedimiento para obtener el certificado higiénico se contempla en el anexo 1 de la Orden 325, mencionada antes.

<sup>14</sup> Ley de 7 de febrero de 1992, N 2300-I (redacción de 21 de diciembre de 2004), artículos de 8 a 10.

<sup>15</sup> Dicha ley había sido desarrollada por la norma GOST R 51121-97, sobre el contenido de las etiquetas. La norma ha sido derogada después de que el Ministerio de Justicia la 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.

## **EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

### **e. Control de cambios**

La normativa de control de cambios sufrió una profunda reforma con la nueva legislación de 2004<sup>16</sup>, a pesar de lo cual, el régimen de control de cambios está lejos de estar totalmente liberalizado. Ahora se simplifican 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, serán 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).

### **f. Normativas especiales**

La legislación rusa establece limitaciones al tejido sintético si éste se emplea en ropa para bebés menores de un año o en determinados artículos de ropa interior. De este modo, si un artículo confeccionado total o parcialmente con microfibra (por ejemplo, una camiseta) se importa a Rusia con el código de ropa infantil o interior, probablemente será retenido en la aduana. Sin embargo, si se le pone otro código (por ejemplo un código más genérico que no especifique que es ropa para bebés), probablemente eludirá esta restricción.

El problema de fondo radica en el oscurantismo de las autoridades aduaneras rusas. Muchas de sus normas de funcionamiento no son públicas ni resultan accesibles para los profesionales del sector, de forma que se consideran directrices de funcionamiento interno basadas en circulares ministeriales. Por si esto fuera poco, las autoridades pocas veces facilitan a través de qué ley o reglamento se controlan estas inspecciones aduaneras, por lo que cada puesto fronterizo se comporta de una forma diferente.

También depende en buena medida de a qué órgano de certificación se dirigen los exportadores para tramitar la entrada de los productos en Rusia. Hay algunos que son más estrictos que otros. Por lo general, como ya se ha dicho, desde esta Oficina recomendamos SGS, pero en Rusia existen otros organismos creados a tal efecto con quienes un exportador interesado puede contactar.

---

<sup>16</sup> 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

### 1.1. Canales de distribución

Cuando se habla de la distribución en Rusia, conviene tener en cuenta que se trata de un mercado de una vastísima extensión territorial con unas comunicaciones muchas veces precarias. Además su ordenamiento jurídico ha sufrido variaciones radicales en el curso de los últimos años, variaciones que continúan produciéndose aunque cada vez en menor medida. Por éste y otros motivos, la comercialización de los productos presenta en la Federación Rusa dificultades mucho mayores que en otros países.

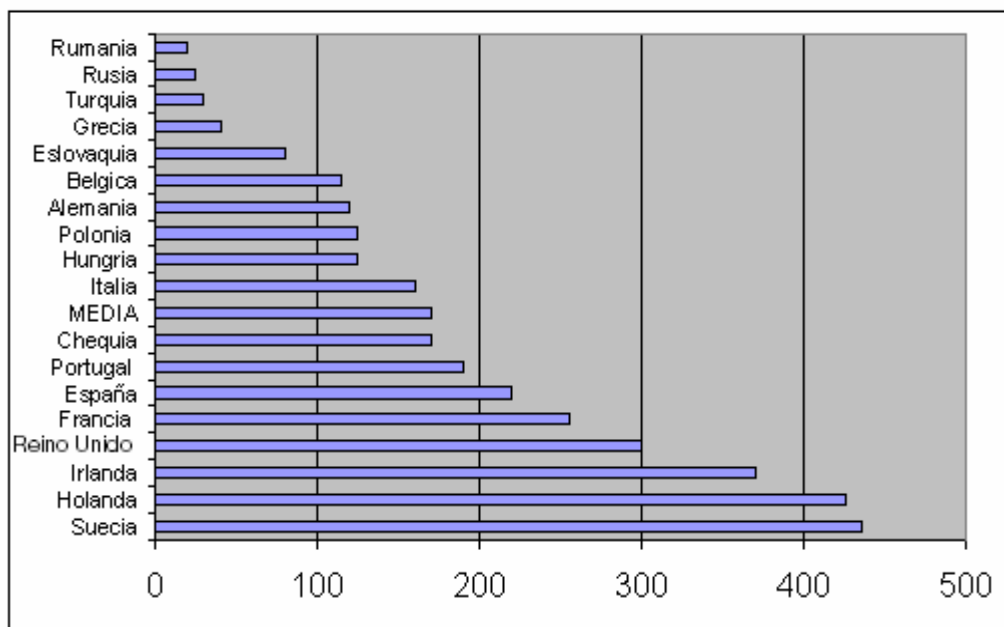
El principal defecto de la empresa rusa es la ausencia de un departamento comercial. En estas circunstancias, el desconocimiento de las herramientas de marketing adecuadas ha ido generando una situación en que la distribución se llevaba a cabo fundamentalmente por vía de contactos personales, que son básicamente informales. Esta dificultad perjudicó enormemente a los primeros productores extranjeros que entraron en Rusia tras la caída de la U.R.S.S. y accedían a un mercado entonces nuevo.

En los años noventa empezaron a surgir estructuras que, a fuerza de experiencia, fueron aprendiendo a utilizar las herramientas propias de la distribución y, lo que es más importante, a utilizarlas en las muy específicas circunstancias del mercado ruso. Sin embargo, la especialización en sectores concretos sigue siendo compleja y aún hoy es difícil encontrar distribuidores a nivel nacional, salvo en algunos productos de consumo inmediato y frecuente.

Además cabe mencionar la escasez de superficie comercial moderna en Rusia. El origen de este problema está en la carencia de un mercado de libre competencia hasta la caída de la U.R.S.S. aunque, como se verá, cada vez se destina más espacio a zonas comerciales. En el siguiente gráfico se mide la superficie comercial existente en varios países europeos y se puede observar cómo, pese a todo, los valores de Rusia están muy por debajo de la media:

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Gráfico 5. Superficie comercial moderna (m<sup>2</sup>) por cada 1.000 habitantes.



Fuente: Jones Lang LaSalle 2007

Por lo tanto, la falta de experiencia en los sistemas de distribución, unida a la escasez y el déficit de las infraestructuras disponibles, hacen que conseguir una distribución eficiente continúe siendo uno de los principales escollos para las empresas. A pesar de las mejoras experimentadas en los últimos años, los costes de distribución en Rusia siguen siendo muy altos y resulta mucho más fácil reducir costes en producción que en distribución.

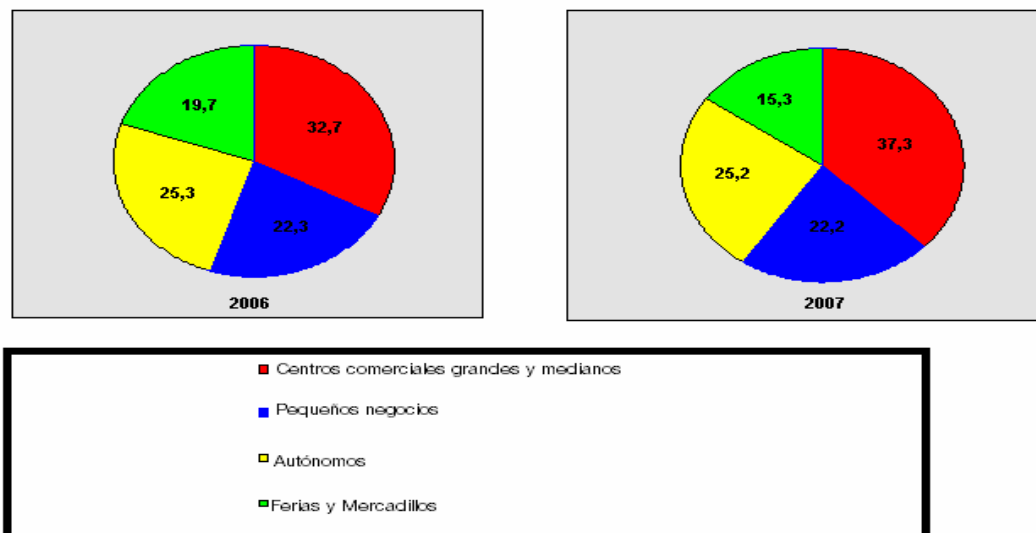
Del mismo modo, las características del mercado obligan a mantener un nivel muy alto de reservas (stocks), si se compara con el nivel necesario en otros mercados europeos. Ello supone, por consiguiente, unos elevados costes de mantenimiento, seguridad y almacenaje de los productos.

Todavía hoy, a pesar de la apertura de numerosos centros comerciales, supermercados e hipermercados en Rusia, el comercio tradicional (pequeñas superficies con vendedores situados tras un mostrador y distintas colas para elegir y pagar la mercancía) sigue existiendo. Los mercadillos al aire libre y todo tipo de comercios menos desarrollados, como quioscos, tenderetes, puestos callejeros, etc... siguen atrayendo a una gran cantidad de consumidores rusos.

A pesar de todo, año tras año ganan cuota de mercado los centros medianos y grandes, en detrimento del pequeño comercio tradicional, tal y como sucedió en Europa occidental en las últimas tres décadas del siglo XX. En Moscú y San Petersburgo esta tendencia es especialmente acuciante, habida cuenta del gran número de superficies comerciales que se abren cada año en estas ciudades federales.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Gráfico 6. Volumen de Ventas del Comercio Minorista por tipo de establecimiento

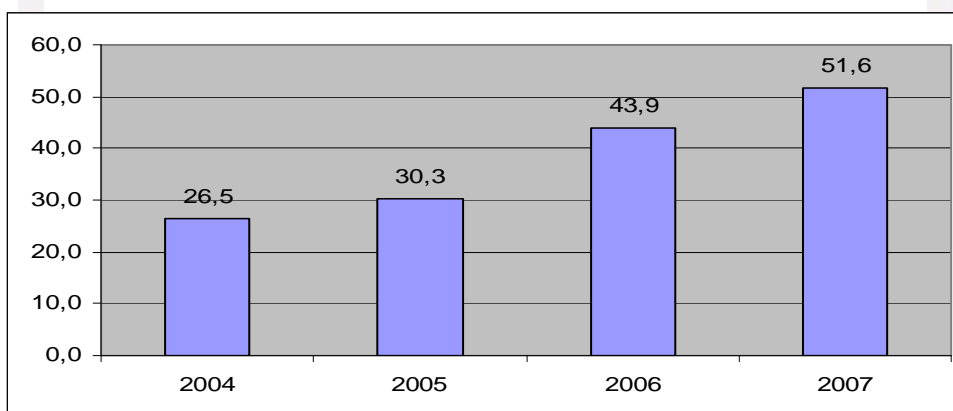


Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

### 1.2. Esquema de la distribución

Ya en 2004 la agencia A.T. Kearney<sup>17</sup> calificó a Rusia como uno de los mercados más atractivos para invertir en el sector del comercio minorista. En los cuatro años transcurridos desde entonces el volumen de este tipo de comercio en la Federación Rusa ha confirmado tal percepción: prácticamente se ha duplicado, pasando de los 26.500 millones de euros hasta los 51.600 millones que se contabilizaron en diciembre de 2007.

Gráfico 7. Evolución del Comercio Minorista (miles de millones de euros)



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

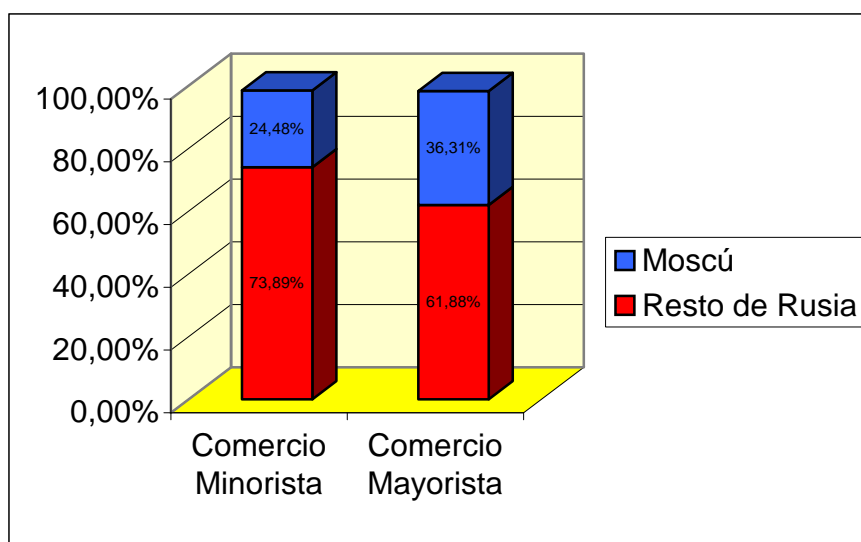
<sup>17</sup> The 2005 Global Retail Development Index

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

### • Los mercados locales de Moscú y San Petersburgo

Dentro de Rusia, los mercados más desarrollados y mejor organizados siguen siendo Moscú y San Petersburgo. Sin embargo, la elevada concentración del mercado en estas ciudades ha elevado la competencia durante los últimos años, llevando a muchas empresas a buscar la expansión hacia otras áreas. Pero de momento el protagonismo de Moscú sigue siendo muy claro: el poder adquisitivo de la población dobla al de la media de las otras regiones, y allí reside la mayor parte de las clases media y alta del país.

**Gráfico 8. Situación de Moscú en la distribución minorista de Rusia**



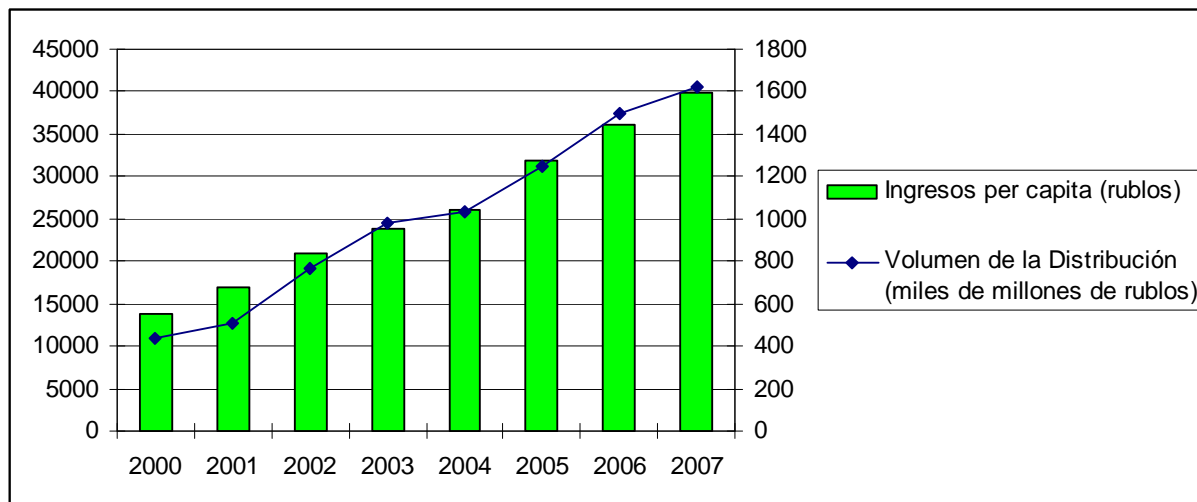
Fuente: Servicio Federal de Estadísticas (año 2006)

Moscú cuenta con una población censada de diez millones y medio de personas, sin embargo otras estimaciones hablan de una ciudad de unos 14 millones de habitantes. Sea como fuere, la capital representa más de un 7% del total de la población de Rusia, y también acapara un 24% de las transacciones en el tramo minorista y hasta un 36% en el tramo mayorista. Por consiguiente, podemos afirmar que Moscú sigue siendo la puerta de entrada en la Federación Rusa, aunque cada vez se producen más operaciones comerciales directamente con las regiones.

En los últimos años Moscú ha vivido un espectacular crecimiento tanto en las rentas de su población como en el volumen de negocio que ha alcanzado el sector de la distribución. Este desarrollo de las rentas refuerza el paulatino crecimiento de las clases medias y ha permitido que se genere un mercado donde el comercio minorista va ganando fuerza y contribuye a incrementar las redes de distribución. En el Gráfico 9 puede verse la estrecha relación entre ambas magnitudes, que son claves a la hora de entender el mercado de bienes de consumo:

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Gráfico 9. Evolución de la renta per capita y la distribución en Moscú



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas, Mosgorstat

Al principio de 2008 Moscú contaba con más de 3,43 millones de metros cuadrados de centros comerciales y tiendas. Sin embargo en la actualidad hay 1,7 millones de metros cuadrados más en construcción, con lo que en un futuro inmediato la cifra actual puede crecer un 50%. Este espectacular incremento mantiene la tendencia de los últimos años, en los que se ha pasado de 400.000 m<sup>2</sup> en el año 2001 a los casi 5,2 millones que se esperan a finales de 2008.<sup>18</sup>

San Petersburgo, por su parte, ha experimentado un crecimiento igual de vertiginoso en su superficie comercial. De los 370.000 m<sup>2</sup> operativos en 2001 se llegará a los 3,8 millones de metros cuadrados a finales de 2008<sup>19</sup>. Comparativamente este crecimiento es aún más significativo que el de la propia Moscú, ya que en la capital viven diez millones de personas mientras que en San Petersburgo viven 4,5 millones. Esto hace que, proporcionalmente, en Moscú haya casi 0,5 m<sup>2</sup> por cada habitante mientras que en San Petersburgo este coeficiente casi alcanza los 0,85 m<sup>2</sup> por habitante.

### • Los mercados locales: las regiones de Rusia

Más allá de los mercados definidos por las dos grandes ciudades federales, las regiones rusas están experimentando un crecimiento muy significativo en su oferta de suelo comercial. Entre los mercados regionales más destacados hay que mencionar a las 11 *millioniki* (aquellas ciudades rusas que tienen entre 1 y 1,5 millones de habitantes)<sup>20</sup>, que cuentan con un potencial de crecimiento del comercio minorista similar al que tenía Moscú hace unos años.

<sup>18</sup> Fuente: Colliers International, Real Estate Review '08.

<sup>19</sup> Fuente: Colliers International, Real Estate Review '08.

<sup>20</sup> Novosibirsk, Ekaterimburgo, Nizhniy Novgorod, Omsk, Samara, Kazán, Chelyabinsk, Rostov del Don, Ufá, Volgogrado y Perm.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Tanto es así, que expertos de Jones Lang LaSalle<sup>21</sup> predicen que el conjunto de la superficie dedicada al comercio minorista en estas 11 ciudades va a pasar del millón de m<sup>2</sup> actual a cerca de 3,5 millones de m<sup>2</sup> a finales de 2008.

**TABLA 8. Los mayores Centros Comerciales abiertos en las regiones durante 2007**

NOMBRE	CIUDAD	AREA TOTAL (M <sup>2</sup> )	ÁREA DISPONIBLE (M <sup>2</sup> )	APERTURA
<i>Mega</i>	Novosibirsk	131.000	103.000	Noviembre
<i>Mega</i>	Rostov del Don	131.000	103.000	Noviembre
<i>Kosmoport</i>	Samara	140.000	80.000	Octubre
<i>Park House</i>	Kazán	70.000	49.000	Marzo
<i>Laplandiya</i>	Kemerovo	80.000	45.000	Junio
<i>Gorka</i>	Cheliabinsk	55.000	37.000	Marzo
<i>Royal Park</i>	Novosibirsk	44.000	35.000	Noviembre
<i>Vermisazh</i>	Yaroslav	41.000	32.000	Abril
<i>Moskovsky Prospekt</i>	Voronezh	61.000	31.000	Mayo
<i>Kolumb</i>	Tyumen	48.000	27.000	Septiembre
<i>Torgovy Kvartal</i>	Neverezhnie Chelín	40.000	24.000	Marzo
<i>Stolitsa</i>	Izhevsk	37.000	23.000	Agosto
<i>Passazh</i>	Penza	30.000	15.000	Mayo

Fuente: Colliers International

Estos centros comerciales son modernos y ofrecen a los ciudadanos todos los servicios típicos que se pueden encontrar en los centros europeos. Son muchos otros los centros que están ahora mismo en construcción en todo el país, y muchas las ciudades que, pese a no sobrepasar el millón de habitantes, están viviendo un gran impulso en el sector comercial y de bienes de consumo.

El mejor ejemplo sería Sochi, ciudad de vacaciones y segunda residencia de muchos moscovitas, que, según fuentes oficiales, gracias a la obtención de los Juegos Olímpicos de Invierno de 2014 va a recibir una inversión en infraestructuras, comercios y hoteles de más de 5.000 millones de Euros. Junto con esta inversión, que será básicamente pública, se van a edificar nuevos y modernos centros comerciales y de ocio que pretenden colocar a esta ciudad a orillas del Mar Negro como un referente para el turismo y el ocio en todo el este de Europa.

<sup>21</sup> Fuente: Jones Lang LaSalle, 30/05/2007



## **EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

### **1.3. Principales distribuidores**

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en la Federación Rusa tiene un completo listado de importadores / distribuidores de confección infantil. Dicho listado se actualiza periódicamente, de forma que cualquier empresa española interesada en esta información puede plantear sus consultas de forma oficial.

## **2. ANÁLISIS CUALITATIVO**

### **2.1. Estrategias de canal**

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.

Hay que destacar que la figura del agente comercial, entendiéndose como tal a aquél 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. Ello se debe a la dificultad que surge en caso de no existir una empresa local que se encargue de los trámites de importación, así como a un factor de cultura comercial, ya que en Rusia no existen precedentes históricos de esta figura.

#### **B. DESARROLLO DE UNA RED DE DISTRIBUCIÓN PROPIA**

Las dos formas principales de desarrollar una red de distribución minorista serían la apertura de tiendas propias o bien la implantación de una red de franquicias.

El desarrollo de una red de distribución propia mediante la **apertura de una filial comercial** es un proceso largo y complicado, lleno de obstáculos burocráticos de todo tipo. Su principal ventaja consiste en que permite controlar todo el proceso comercial, desde la selección de los productos que formarán parte del catálogo hasta su transporte, la política de precio, la venta y el servicio al cliente. Todo ello sin tener que compartir los beneficios obtenidos con otro socio.

## **EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

Sin embargo, constituir una filial exige un desembolso monetario muy elevado y comporta un considerable riesgo financiero. Además esta fórmula no es recomendable 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 del personal para administrar la tienda.

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

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

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

Habitualmente, el socio general abre sus propias tiendas en Moscú y San Petersburgo y desarrolla un sistema de franquicia en las regiones. Naf-Naf, Motivi o Mango utilizan este esquema. Sin embargo, si la región es estratégicamente interesante para el socio general, éste puede abrir su propia tienda allí (ej.: estrategia de Stockmann para distribuir a Nike).

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 entre tres y 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 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 de hasta 100.000€ (ej.: Mango).

La mayoría de los franquiciadores aplican una política de precios muy estricta. LVB (parte del holding Jamilco, masterfranquicia de Naf-Naf-Chevignon, Levi's, Timberland 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.

## **EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

### **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.

### **2.2. Estrategias para el contacto comercial**

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:

➤ La decisión entre cooperar con un solo distribuidor en exclusiva o varias empresas importadoras tendrá efectos diferentes en relación a la construcción de una imagen de marca propia y en los esfuerzos que deberán ser realizados por cada pedido, lo que a su vez repercutirá en el coste unitario de ventas. En cualquier caso, al contrario que en muchos países europeos, en Rusia es habitual que las empresas de moda o calzado trabajen simultáneamente con varias empresas importadoras. Vender directamente a varios clientes que realizan volúmenes de pedidos pequeños obliga al exportador incrementar 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. Poco después cambió su estrategia y firmó un contrato de exclusividad con Jamilco, uno de los grandes distribuidores y operadores minoristas del segmento alto, que a su vez era ya uno de los minoristas que comercializaba la marca desde su entrada en Rusia.

➤ 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. El contacto continuo, directo y personal entre el exportador y el distribuidor ruso es fundamental para establecer una relación exitosa para ambas partes. Generalmente es más frecuente encontrar distribuidores exclusivos en el segmento de gama alta.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

---

- 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 en el resto de las regiones rusas, donde es muy esencial contar con un distribuidor que cubra las grandes áreas que abarcan 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 varias veces por temporada.
- Es necesario prestar especial atención a la imagen de marca que el consumidor final percibirá. Para ello, y siempre dependiendo de la estrategia de marketing de cada compañía, habrá que asegurarse que las prendas no van 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 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.
- Las relaciones comerciales entre fabricante y distribuidor son menos formales que en otros mercados más organizados. En buena medida se basan en relaciones personales que se van forjando al cabo de los años, que no siempre son fáciles de crear y mantener.
- Pese a trabajar a nivel internacional, muchas empresas presentan una clara barrera idiomática pues su personal sólo habla ruso, lo que complica enormemente las comunicaciones. Suele ser necesario que la empresa exportadora contrate un intérprete para contactar con sus clientes dentro del país.
- Del mismo modo, las campañas de mailing suelen ser poco efectivas por dos razones: Muchos de los correos no pasan los filtros anti-spam (ya que no están escritos en ruso) y, por otro lado, los rusos no suelen prestar atención a los correos que no están esperando previamente.

### 2.3. Condiciones de acceso: márgenes de los minoristas

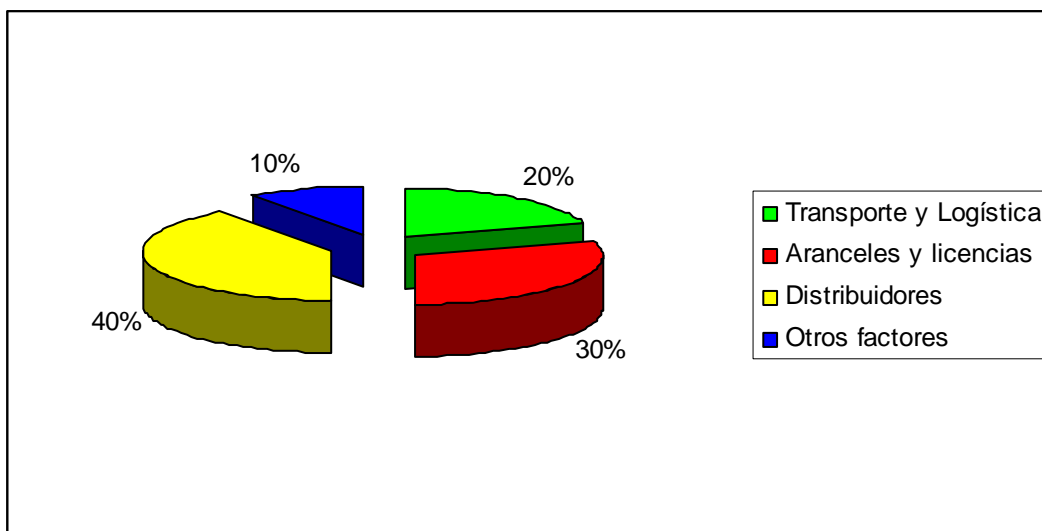
Además de las dificultades ya planteadas, es necesario hacer un análisis del margen de los minoristas. A la hora de adoptar cualquier estrategia de marketing, y por consiguiente de distribución, es importante conocer los márgenes del último eslabón de la cadena.

Según estimaciones de expertos, los márgenes de los minoristas pueden variar ampliamente. En general, se estima que el multiplicador de los productos de gama media y alta (no la clase *premium*) es aproximadamente 2,5, tomando como punto de partida el valor inicial. El multiplicador sobre el precio del mayorista se estima en 2 para gama baja y en 10 para gama *premium*. Según continúe desarrollándose el mercado y éste empiece a saturarse es de esperar que los márgenes descendan, pero esto es tan solo una percepción futura.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

En cualquier caso, sobre todo para las gamas más altas, el precio no es la principal preocupación de los consumidores finales, y sí lo son la marca y el diseño. Dentro de estos segmentos, los incrementos se distribuyen así:

Gráfico 10. Distribución del multiplicador de precios



Fuente: Elaboración propia

### 2.4. Condiciones de suministro

La distribución y la logística en Rusia difieren enormemente según se trate de una u otra región. Las condiciones de producción y entrega deben ser establecidas de acuerdo a las distancias que hay que recorrer y a las particularidades de cada destino.

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 las 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 a tener en cuenta 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 de las afueras, aunque poco a poco vaya cambiando la tendencia. Por último, hay que indicar que una tienda 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 tener como mínimo una tienda piloto en Moscú, ya que éstas actúan como carta de presentación para el resto del país. Muchos compradores se desplazan a Moscú (o San Petersburgo) para realizar sus compras, 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 pueden empezar a competir entre ellas.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Es muy importante que las tiendas en las regiones se diseñen del mismo modo que la de Moscú. Los precios, los materiales promocionales, y la calidad del servicio también deben ser similares. 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.

En general, los importadores / distribuidores de confección infantil identifican tres claves a tener en cuenta para tener éxito en Rusia:

- **Precio:** El precio de los productos ha de ser inferior al de las marcas francesas o italianas, ya que en la mentalidad del consumidor el producto español está situado por debajo del ofrecido por estos países. Esto significa que, a igualdad de precios, un ruso comprará preferentemente un producto italiano o francés.
- **Calidad:** Los profesionales del sector reconocen que el producto español no tiene nada que envidiar a la de sus competidores europeos, pero el consumidor medio ruso no tiene la misma percepción. Es fundamental, por tanto, mantener un estándar de calidad elevado para, poco a poco, ir cambiando esta mentalidad.
- **Tiempo:** Resulta trascendental entender la gran complejidad de una red logística en Rusia. Se tardan meses en conseguir que un producto comprado en España sea colocado en su punto de venta, de ahí que la recomendación de los distribuidores sea la siguiente: acostumbrarse a trabajar con un margen de 6 meses de antelación respecto de las fechas con que se quiere que el producto salga a la venta.

### 2.5. Promoción y publicidad

Por regla general la publicidad en Rusia es similar a la del resto de países, a pesar de que las leyes rusas sobre publicidad y promoción no se encuentran todavía bien desarrolladas. 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 Rusia, las grandes empresas manejan presupuestos publicitarios muy elevados.

La publicidad en prensa escrita también es el medio más utilizado por las empresas de productos de lujo para anunciarse. Bosco di Ciliegi y Crocus International, dos de los distribuidores clave en el mercado del lujo, están entre las 100 empresas que más presupuesto gastan en publicidad para prensa escrita, principalmente en revistas de moda como Vogue, Elle o Cosmopolitan.

La publicidad en prensa escrita permite segmentar fácilmente a los clientes potenciales según sean o no 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.

Aunque hay multitud de revistas especializadas, existe una publicación que en el mundo de la moda infantil merece una mención especial: la revista *Modniy Magazin* (Revista de Moda), destinada a profesionales del sector. Sus editores, además, administran el portal de internet <http://www.kiddypages.ru/en/>, dedicado en exclusiva a la moda infantil y donde se puede encontrar información acerca de una gran cantidad de marcas, posibles socios rusos, informes de ferias y, en general, un análisis de las tendencias del mercado.

## **EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

Sin embargo, pese a lo ya referido acerca de la prensa, los expertos aconsejan para las empresas de gama media y alta unas campañas de marketing más directo. Es fundamental abrir la tienda en una zona concurrida (un centro comercial, una calle peatonal...) y hacer promoción dentro de la propia zona de influencia (ej.: bolsas de la tienda, relaciones públicas, folletos, ofertas, anuncios por megafonía,...). El coste de dichas actividades es mucho más económico para las empresas y su rendimiento es mayor por estar mucho más enfocado al cliente final.

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

El consumidor ruso se deja guiar por aquellas personas a quienes admira o a quienes desearía parecerse. Por ello, contar con caras famosas que vistan la ropa de determinada marca o contratar a expertos en moda que ilustren sus artículos con muestras de los productos de la empresa son actuaciones de éxito casi asegurado.

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 los accesos a los andenes, pero también es frecuente encontrarlos dentro de los vagones del metro y escucharlos por los altavoces.

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

### **2.6. Tendencias de la distribución**

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

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

A mediados de los años 90 empezaron a entrar en el mercado empresas extranjeras 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, 1929 Bolshevichka, etc.

Cuando la situación económica se hizo más estable el proceso de apertura se reinició. 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.

## **EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

Este proceso se ha visto facilitado por el crecimiento en los últimos años de las áreas comerciales. Son cada vez de mejor calidad, al estilo de centros comerciales europeos, con servicios de restauración y áreas de ocio. Los centros comerciales se han convertido en los principales lugares de compra para los consumidores de clase media. Los mercadillos al aire libre, por su parte, se van transformando lentamente en formas más organizadas cuyos principales clientes son personas de poder adquisitivo bajo o medio bajo.

A continuación se realiza una descripción de los diferentes tipos de comercio minorista:

### **A. MERCADILLOS**

Este tipo de comercio supone cerca del 50% del mercado de confección textil en Moscú y algo más del 70% (aunque en descenso) en otras regiones rusas. El típico mercadillo ruso puede estar bien al aire libre o bien dentro de grandes naves. Hay una gran variedad de mercadillos que, con frecuencia, consisten en filas de pequeños puestos no siempre separados unos de otros mediante paneles. Generalmente el tipo de público que acude a estos mercadillos pertenece a una clase social media-baja, aunque en las regiones todavía puede ser que acudan a ellos clientes de clase media, puesto que allí hace muy poco tiempo que han empezado a extenderse otras formas de comercialización más modernas.

En ciudades como Moscú y San Petersburgo los “nuevos mercadillos” consisten en grandes pabellones cubiertos dentro de los cuales hay numerosas tiendas, con mejor o peor apariencia, pero que cuentan con un escaparate y con otro tipo de facilidades para que los clientes puedan probarse las prendas. En ellos es aún frecuente el regateo y los vendedores suelen aceptar pagos en euros o dólares, sin que sea viable utilizar tarjetas de crédito.

Un ejemplo de estos “nuevos mercadillos” sería el de *Luzhnikí*, en el sur de Moscú, donde a pesar de ofrecer el aspecto de un mercadillo tradicional, se pueden adquirir prendas de gama parecida a las que se encuentran en cualquier centro comercial medio. Otro ejemplo es Start, al noroeste de Moscú, un mercado que, sin llegar a ser un centro comercial al estilo europeo, ha conseguido presentar un aspecto bastante más organizado y cuidado que el de un mercadillo tradicional.

El motivo de esta transformación de los mercadillos tradicionales es su tendencia a desaparecer. Se trata de una renovación necesaria. La situación y la organización del comercio en Rusia van conduciendo hacia una desaparición definitiva de los mercadillos. De los 240 que había en Moscú en 2002, sólo 114 seguían activos en 2007. A mediados de ese año empezó la liquidación del mercado Cherkizov, uno de los más emblemáticos de la ciudad. El alcalde moscovita, Yuri Luzhkov, ha declarado que su intención es cerrar todos los mercadillos por considerarlos “formas de comercio incivilizadas, además de focos de actividades ilegales”. El pronóstico es que para 2009 sobrevivan sólo 16 pequeños bazares en la ciudad y que estén dedicados en su mayor parte a souvenirs, de forma que más que centros de comercio para los rusos sean atracciones turísticas para los extranjeros, como ocurre con el de Izmailova.

Esa tendencia contrasta con los hábitos de los consumidores, quienes, según un estudio de 2007 hecho por la agencia rusa Symbol Marketing, siguen acudiendo a los mercados con más de frecuencia que a otros formatos de comercio. Aunque cada vez más la población parezca decantarse hacia centros comerciales al estilo occidental, todavía cerca del 40% de los rusos sigue recurriendo a los mercadillos para sus compras básicas, frente al 30% que ya ha empezado a optar por las tiendas de ropa.



## **EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

Muchas veces los comerciantes de los mercadillos realizan actividades de promoción y publicidad conjuntas. En algunos de ellos se pueden encontrar tiendas rusas o extranjeras de gama baja. Sin embargo, es habitual encontrar falsificaciones de marcas internacionales famosas. El principal perjuicio que estos comercios causan a los exportadores afecta a su imagen, pues tener presencia en ellos es incompatible con una alta calidad. Las instalaciones, además, no se adecuan a los estándares occidentales en términos de calidad, pese a que el tipo de clientes que acude no tiene por qué ser de clase social baja.

### **B. CENTROS COMERCIALES**

Dentro de la Federación Rusa, en Moscú, San Petersburgo, Sochi y las *milioniki* 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 Moscú el primer gran centro comercial de estilo europeo, con servicios de restauración y áreas de ocio. Durante los tres o cuatro años siguientes se construyeron muchos más, hasta el punto de que en el momento actual aproximadamente el 70% de las tiendas de marca en Moscú, cuyo público objetivo son los consumidores de clase media, están localizadas en centros comerciales. En los últimos años el desarrollo de esta forma de comercialización sigue en plena expansión en toda la Federación Rusa y el ritmo de apertura de nuevos centros es imparable. Se trata de un auténtico *boom*.

Los centros comerciales más grandes de Moscú son Evropeisky, Okhotny Ryad y Atrium, situados en el centro de la ciudad, y los tres Mega, que se encuentran a las afueras. En San Petersburgo destacan Gostiniy Dvor y Sennaya, en el centro, y dos Mega situados a las afueras. El público que acude a estos centros comerciales es de clase media-alta, siendo todos ellos similares a los centros comerciales más modernos de España.

En Moscú hay además una serie de centros comerciales muy exclusivos dirigidos a la clase alta, donde se pueden encontrar las boutiques más prestigiosas de ropa y calzado. Los más grandes son GUM y Petrovsky Passazh, situados en el centro de la ciudad, así como Crocus City y Barvikha Luxury Village, a las afueras. En ellos se pueden encontrar numerosas marcas que satisfacen las necesidades de los consumidores más sofisticados, como Dior, Kenzo, Louis Vuitton, Armani, Gucci, Dolce&Gabbana, Valentino, Versace, etc. En algunos de ellos ya hay empresas de moda infantil o bien filiales o divisiones de estas grandes multinacionales del sector de la confección dedicadas a este tipo de prendas.

Los establecimientos que se sitúan en los centros comerciales tienen una serie de ventajas con respecto a aquellos que están en las calles comerciales. La más importante es la gran cantidad de público que acude a ellos. Al ser un fenómeno todavía hoy relativamente nuevo en Rusia, acudir a este tipo de lugares se ha convertido en una forma muy popular de pasar el tiempo entre la gente de clase media de la ciudad. Eso sí, la diferencia entre la afluencia de gente entre centros comerciales puede ser muy grande. Así, Okhotny Ryad, GUM o Evropeisky suelen tener mucho público, mientras que otros como Crocus City o Petrovsky Passazh reciben una afluencia de público mucho más reducida.

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

## **EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

### **C. TIENDAS**

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

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

Cuando el establecimiento está situado en una calle céntrica, esto en sí mismo ya supone una tarjeta de presentación, ya que se dará a conocer muy rápidamente entre los habitantes de la ciudad (más aun cuando esto ocurre en las regiones). En cualquier caso, los expertos coinciden en que este tipo de tiendas tienen una rentabilidad comparable a las situadas dentro de centros comerciales. No obstante, esto dependerá de otros factores, entre ellos el tránsito que haya en cada uno de los sitios.

En cuanto a formatos de tienda, la distribución en Rusia sigue estando dominada por operadores multimarca independientes que representan el 60% del sector. En Moscú, sin embargo, a diferencia de las regiones, el formato de tienda monomarca está bastante desarrollado y, concretamente para el segmento de 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.

### **D. GRANDES ALMACENES**

El formato de grandes almacenes al estilo europeo (*department store*) es un tipo de comercio minorista que no está todavía muy desarrollado en la Federación Rusa. En este sentido, se está produciendo una reconversión de antiguos comercios minoristas soviéticos hacia grandes almacenes.

Stockmann pertenece a la cadena finlandesa del mismo nombre y posee 4 grandes almacenes en la capital y 2 en San Petersburgo, donde las primeras plantas están dedicadas por completo a los productos de Stockmann y en el resto se sitúan otros comercios minoristas. Sin embargo en los últimos años ha tenido diversos problemas inmobiliarios que le han obligado a cerrar su centro más emblemático, que estaba en el centro de la ciudad.

TSUM, por su parte, está gestionado por Mercury, uno de los operadores de tiendas minoristas más importantes de Moscú. Es una de las tiendas de mayor tamaño de la capital, situada en pleno centro, al lado del teatro Bolshoy. En él se pueden encontrar las mejores marcas de gama alta de una gran variedad de productos.

Se espera que con los años llegue a crecer el número de grandes almacenes existentes en las ciudades. El público objetivo de los grandes almacenes es la clase media, que normalmente tiene dinero para gastar pero carece de tiempo para ello.

## **EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

Los *department store* no tienen mala aceptación por parte de los consumidores, principalmente porque permiten ahorrar mucho tiempo, al ser posible comprar una gran variedad de productos en un mismo sitio pagando en una sola caja. Sin embargo es un formato bastante poco desarrollado aún en Rusia y no goza todavía de popularidad entre el gran público.

De momento, parece que las expectativas de ampliación del mercado de *department store* en Rusia a corto plazo no son muy positivas. A parte de los ya mencionados, los operadores internacionales especializados en grandes almacenes, como Marks & Spencer o Debenhams, prefieren implantarse en Rusia mediante vías alternativas, creando tiendas más pequeñas para el mercado ruso. El operador inglés Debenhams, que cuenta desde hace un tiempo con uno de sus conocidos *department store* en Moscú, planea ampliar su red en Rusia a través de locales más pequeños llamados Desire by Debenhams, alegando que el público ruso no está todavía acostumbrado aún al *department store* tradicional.

### **E. OUTLETS**

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

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

### **F. OTROS FORMATOS**

Otros tipos de punto de venta, aparte de los mencionados, tienen también cierta presencia en Moscú. Un ejemplo serían las tiendas de segunda mano, aún en fase inicial de implantación. El otro ejemplo son los tradicionales quioscos ubicados en las estaciones de metro y pasajes subterráneos (llamados *pirijot*), cuya tendencia es la de ser sustituidos por las demás opciones en los próximos años. A la hora de comprar, la preferencia de los consumidores por este tipo de formatos respecto a cualquier otro punto de venta no supera el 0,5%.

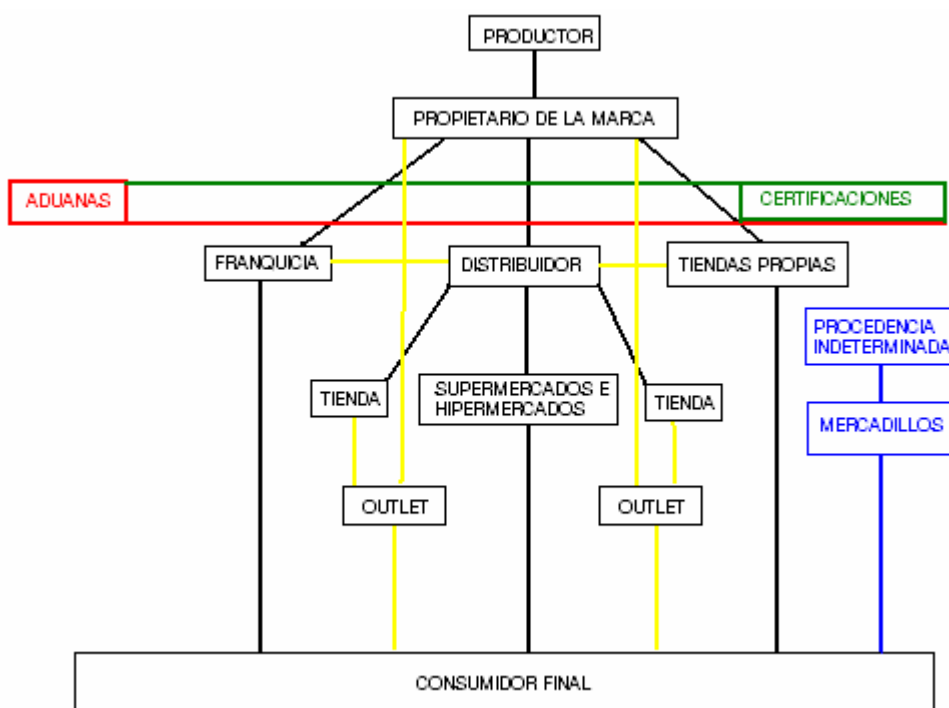
Por último, también se puede encontrar ropa en algunos supermercados e hipermercados, pero esto es menos habitual.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

### 2.7. Esquema-resumen de la distribución de confección infantil en Rusia

Todo el proceso anteriormente descrito puede esquematizarse, a fin de lograr una comprensión más sencilla del proceso.

Gráfico 11. El esquema de la distribución de confección infantil en Rusia



Fuente: Modniy Magazin y elaboración propia

Como se ve en el esquema, la figura del distribuidor, el master-franquicia o la filial se constituyen como las claves esenciales de la distribución. Todo el proceso aduanero y de certificación ha de ser resuelto entre el productor y estos representantes en Rusia, que a su vez son quienes luego han de determinar el canal idóneo para llegar al cliente final.

Los outlets han demostrado su eficacia para liquidar los stocks que quedan fuera de temporada y a ellos acuden tanto los fabricantes como el distribuidor, mientras que las tiendas pequeñas y los hipermercados, aunque a veces utilizan esta vía, suelen preferir hacer sus propias campañas de rebajas.

Finalmente los mercadillos tienen una vía de suministro mucho más difusa, donde lo habitual es encontrar copias y falsificaciones de marcas de prestigio y una fuerte presencia de mercado negro.

# IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

## 1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

### 1.1. Factores sociodemográficos

Para entender la demanda potencial de la moda infantil es necesario hacer las siguientes consideraciones: cuántos habitantes hay en Rusia y en qué franja de edad se encuentran; si dicha población vive en las ciudades (y tiene mejor acceso a tiendas y centros comerciales) o si vive en el ámbito rural; cómo se distribuye la población en intervalos de edad y cuál es la evolución de la natalidad.

**Tabla 9. Distribución por edades de la población objeto de este estudio**

	Miles de personas			Porcentaje Total (%)			Mujeres por cada mil hombres		
	2001	2005	2007	2001	2005	2007	2001	2005	2007
<b>0-4</b>	6.367	6.867	7.223	4,4	4,8	5,1	950	950	948
<b>5-9</b>	7.762	6.536	6.367	5,3	4,6	4,5	955	955	954
<b>10-14</b>	11.789	8.469	7.283	8,1	5,9	5,5	961	957	957
<b>TOTAL</b>	25.918	21.872	20.873						

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

A través de los datos ofrecidos por el Servicio Federal de Estadísticas se comprueba que en Rusia hay 20.873.000 niños entre 0 y 14 años. Desde este punto de partida, se puede analizar dónde se ubican geográficamente, pues aquellos que se encuentren en las áreas rurales rusas no pueden considerarse consumidores potenciales de artículos de moda infantil. En las Tablas 10 y 11 se explican las actuales tendencias demográficas que están teniendo lugar en Rusia, a fin de ofrecer una primera aproximación al mercado potencial.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Tabla 10. Población en Rusia y su distribución en áreas rurales o urbanas

Años	Población Total	Ubicación		Porcentaje Total	
	Millones de personas	Urbana	Rural	Urbana	Rural
2002	145,2	106,4	38,8	73,28	26,72
2003	145,0	106,3	38,7	73,31	26,69
2004	144,2	105,8	38,4	73,37	26,63
2005	143,5	104,7	38,8	72,96	27,04
2006	142,8	104,1	38,7	72,90	27,10
2007	142,2	103,8	38,4	73,00	27,00

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

La población rusa está decreciendo en los últimos años pero el porcentaje entre población urbana y rural se mantiene en un porcentaje más o menos estable entre el 73% y el 27%.

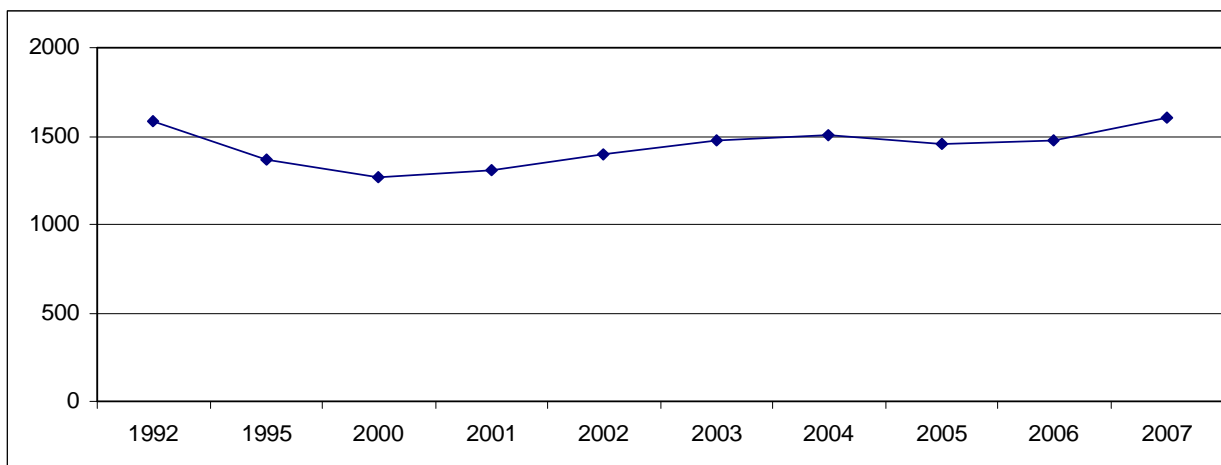
Tabla 11. Evolución de la Natalidad en Rusia (en miles de personas)

Año	Nacimientos	Defunciones	Incremento / Decrecimiento de la población	Fallecimientos antes de 1 año de edad
1992	1.587,6	1.807,4	-219,8	29,2
1995	1.363,8	2.203,8	-840	24,8
2000	1.266,8	2.225,3	-958,5	19,3
2001	1.311,6	2.254,9	-943,3	19,1
2002	1.397,0	2.332,3	-935,3	18,4
2003	1.477,3	2.365,8	-888,5	18,1
2004	1.502,5	2.295,4	-792,9	17,3
2005	1.457,4	2.303,9	-846,5	16,1
2006	1.476,2	2.165,7	-689,5	15
2007	1.602,4	2.080,1	-477,7	14,8

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Gráfico 12. Evolución de la Natalidad en Rusia (miles de personas)



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Como se puede ver, Rusia ha presentado en los últimos años una tendencia decreciente en su tasa de natalidad. El origen de este fenómeno está en la caída de la Unión Soviética y el periodo de transición que le siguió, pues se pasó de un sistema donde se fomentaba a ultranza la natalidad y las necesidades básicas de los niños quedaban cubiertas por el Estado, a otro donde esta responsabilidad recae en los padres y las familias.

Aún así, esta tendencia a la baja ha tendido a modificarse en los últimos años, hasta el punto en que en 2007 se alcanzó la tasa de nacimientos más alta desde la era soviética. Ello se debe a la clara mejora que ha experimentado el país desde el año 2000, que ha devuelto la confianza económica a la población y ha contribuido a un claro desarrollo de las clases medias. Las autoridades rusas auguran que entre 2006 y 2008 el número de familias con niños crecerá en torno al 14%.

### 1.2. Factores económicos

De entre las antiguas repúblicas soviéticas, Rusia es una de las que tiene una distribución de la renta menos igualitaria. A través del Índice de Gini (donde 0 sería que todos ingresan lo mismo y 100 que una persona acumula todos los ingresos y los demás nada) se puede analizar esta distribución: La Federación Rusa tiene un coeficiente de 41,3 %, que aunque en los últimos años haya tendido a reducirse, sigue siendo muy alto y notablemente superior al de España, actualmente del 32%.

Por otro lado, el año 2007 terminó con una tasa de inflación del 11,9% y un tipo medio de interés en el 10,25%, según el Banco Central de Rusia. En los bienes de consumo de gama media o alta, como sería la moda infantil, esta subida de los precios es significativa y creciente cada año. Sin embargo el sector de la moda infantil de marcas europeas tiene como objetivo a un público que, por lo general, cuenta con un poder adquisitivo elevado y su demanda es poco sensible a las variaciones en los precios.

Además cabe incidir en que esta inflación, elevada si la comparamos con la de los países de la U.E., no está limitando el crecimiento de las clases medias, el comercio minorista y el mercado de bienes de consumo. Estos actores de la economía rusa siguen creciendo a un ritmo frenético pese a la inflación.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

### 1.3. Distribución de la renta disponible

En el sector de los bienes de consumo, especialmente en el de moda infantil de gama alta, la industria local es poco competitiva. Los rusos, sobre todo las clases medias pudientes de Moscú y San Petersburgo, tienen una gran propensión marginal al consumo (mucho superior a la de los españoles, que valoramos en mayor medida el ahorro).

Datos como el consumo per capita o el porcentaje de la renta destinado al consumo son malos reflejos para estudiar el sector de la moda infantil. Ello se debe a que el público objetivo es una minoría con ingresos muy superiores a la media del país, de forma que pese a tener una propensión al consumo muy elevada siguen siendo capaz de mantener un volumen de ahorro superior al de la media.

Tabla 12. Ingresos mensuales de la población

Evolución de los Ingresos mensuales	2004	2005	2006	2007
Población (%)	100	100	100	100
Menos de 60 Euros	12.3	7.1	4.3	2.6
De 61 a 120 Euros	28.1	21.9	16.2	11.9
De 121 a 180 Euros	21.1	20.3	17.7	14.9
De 181 a 240 Euros	13.4	14.8	14.7	13.6
De 241 a 300 Euros	8.4	10.3	11.2	11.3
De 301 a 450 Euros	10.0	13.9	17.1	19.1
De 451 a 750 Euros	5.2	8.6	12.7	16.5
Más de 750 Euros	1.5	3.1	6.1	10.1

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

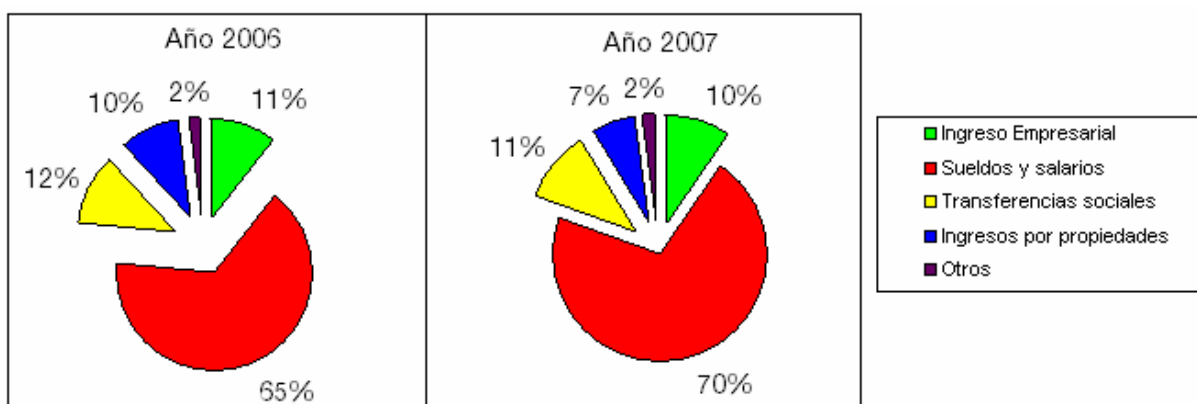
Como se ve, sólo el 45,7% de la población tiene unos ingresos mensuales superiores a 300 Euros. Aún así, en Rusia muchas personas reciben ingresos adicionales a sumar al salario, ingresos que hay que tener en cuenta para poder analizar el poder adquisitivo total de la población.

Estos ingresos adicionales tienen diversos orígenes. Por un lado, están los rendimientos de las propiedades de los ciudadanos rusos, sobre todo inmuebles, que éstos alquilan a precios astronómicos si su situación geográfica es buena. Por otro lado están los rendimientos que ofrecen las empresas cuando reparten beneficios y, finalmente, están las ayudas que concede el Estado. Cabe hacer mención a la economía sumergida, que en Rusia es muy elevada, y al dinero no declarado a la Hacienda Pública, que sufre unas tasas de impago elevadísimas aunque tiendan a reducirse debido al cada vez más exhaustivo control fiscal.



## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Gráfico 12. Fuentes de ingreso de los ciudadanos rusos



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas<sup>22</sup>

Como se aprecia en el Gráfico 12, los ingresos totales de los ciudadanos rusos se deben un 70% al fruto de su trabajo y en un 30% a otros factores. Por consiguiente, los ingresos totales medios del intervalo que nos resulta más interesante para este estudio tendrían como punto de partida aproximadamente los 480€ al mes.

Debido a la falta de datos estadísticos oficiales, para estudiar qué parte de la población rusa puede ser considerada demanda potencial del mercado la única herramienta que tenemos es hacer una estimación. Como se acaba de ver, sólo el 45,7% de la población rusa es interesante para este estudio. De los 20.873.000 de niños rusos, 9.538.961 pertenecerían a familias de los segmentos medio o alto según su nivel de ingresos.

Ya que todos los padres visten a sus hijos, hay que entender que toda la población tiene acceso a la oferta de ropa para niños. Sin embargo, al principio de este estudio ya vimos que sólo el 16% de la oferta corresponde a las gamas media, alta y *premium*, que es donde se encuadran las marcas de importadas. Siguiendo este razonamiento, el 16% de los niños rusos son un total de 3.399.680, que serían aquéllos a los que a día de hoy se está ofertando moda infantil de cierto lujo, no como bien de primera necesidad.

Finalmente, dentro de este grupo hay que reiterar que en Moscú se desarrolla el 40% del volumen total de negocio del país (1.359.872 niños de mercado objetivo) y San Petersburgo el 18% (611.942 niños). Además hay que incidir que la mayor parte de estos niños, cuyas familias tienen un poder adquisitivo elevado, viven en el centro de las ciudades. Como ya se ha dicho, es precisamente allí donde se desarrolla una fuerte competencia comercial, mientras que la periferia está habitada por clases menos pudientes y, normalmente, ajenas al objeto de este estudio.

El segmento de ropa para adolescentes es el que presenta, a ojos de los expertos, un mayor vacío en estos momentos. Según la revista *Svoy Bizness*, en 2004 la demanda potencial de estos artículos se estimó en 1.300 millones de euros, pero esta cifra podría haber alcanzado los 2.000 millones en el año 2008. Sin embargo hay muy pocos operadores de ropa juvenil realmente significativos, por lo que estamos hablando de un segmento que podría constituir la más clara oportunidad de negocio en este mercado.

<sup>22</sup> En sueldos y salarios se incluyen tanto los ingresos monetarios oficialmente declarados como una estimación hecha por la Hacienda Rusa sobre los ingresos no declarados por los ciudadanos.

## **EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

### **1.4. Tendencias sociopolíticas**

Tras la caída de la Unión Soviética y durante el gobierno de Boris Yeltsin, Rusia vivió un largo periodo de inestabilidad que generó un profundo cambio en las estructuras sociales. Esta inestabilidad se tradujo (entre otras muchas consecuencias) en una reducción drástica del número de nacimientos, la edad media de los jóvenes rusos para contraer matrimonio se retrasó varios años, la calidad de los servicios asistenciales y educativos se vio claramente mermada y, por último, muchas personas cayeron bajo el umbral de la pobreza.

Sin embargo, desde el año 2000 Rusia vive un periodo de prosperidad que ha devuelto la confianza a los ciudadanos. En el sector de los bienes de consumo esta confianza es especialmente significativa, pues ha ido generando un claro exceso de demanda que la industria nacional rusa no ha estado ni está en condiciones de asumir.

Así se abrió la puerta a las importaciones extranjeras, que se han beneficiado enormemente del auge de la economía rusa. Además, como la mayor parte de la demanda se focalizaba en Moscú y San Petersburgo, los mercados de destino de las importaciones eran muy claros. Es en estas ciudades donde se desarrolla en mayor medida la clase media y, por ende, donde hay una mayor demanda de bienes de consumo.

El gobierno ruso ha emprendido serias medidas para lograr un desarrollo estable fomentando la aparición de pequeñas y medianas empresas así como nuevos profesionales liberales. Los salarios más bajos y las pensiones han ido subiendo paulatinamente pero sobre todo ha habido fuertes estímulos al desarrollo empresarial, que se ha centrado en medidas para incentivar la iniciativa privada junto con cuantiosas inversiones en infraestructuras.

Para estimular la creación de pequeñas empresas y apoyarles en su periodo inicial se concedieron numerosas ayudas y privilegios fiscales a los emprendedores. Sin embargo la permisividad y descontrol del sistema, unido a la ausencia de un Registro Mercantil que permita conocer la situación real de las empresas, ha generado numerosos cambios de razón social y sede que se camuflan frecuentemente como nuevas empresas, así como originando simulaciones por las cuales una misma compañía se constituía varias veces como si fuesen proyectos diferentes.

Por otro lado, según la revista Forbes, Moscú es la ciudad del mundo donde viven más millonarios con fortunas superiores a 1.000 millones de dólares. Otro estudio, elaborado por la consultora Mercer Human Resources Consulting y publicado en Junio de 2006, estableció a Moscú como la ciudad más cara del mundo. La capital de Rusia ha revalidado esta posición en los años sucesivos, según los estudios publicados por la misma compañía en junio de 2007 y agosto de 2008.

Aunque la principal causa de este hecho se debe al elevadísimo coste de los bienes inmuebles, la demanda de servicios y bienes de consumo es muy superior a la oferta que puede asumir el mercado, de forma que los precios de éstos son muy altos. Esto demuestra que Moscú, pese al innegable desarrollo de las clases medias, sigue siendo una ciudad con profundas desigualdades. Desigualdades que se agravan mucho más si se analiza la realidad económica de las demás regiones de Rusia.

Como conclusión, se puede decir que existe una numerosa clase alta con un enorme poder adquisitivo, pero su presencia se va entremezclando con una clase media más desarrollada que demanda artículos de gama alta sobre todo en materia de servicios, hábitat y confección textil.

## **EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

### **1.5. Tendencias culturales**

La familia rusa sigue siendo muy tradicional. Pese a que cada vez es más frecuente que las mujeres estén presentes de forma activa en el mercado laboral, la realidad es que en lo referente a la economía doméstica los rusos siguen considerando que es el hombre quién ha de aportar los ingresos principales a la familia y la mujer quien ha de administrar el hogar.

Esta costumbre resulta muy significativa a la hora de analizar la demanda del mercado de ropa infantil. El público objetivo de la misma ha de ser, de forma inequívoca, la madre rusa, que es quien decidirá qué ropa va a vestir su hijo.

### **1.6. Tendencias legislativas**

En los últimos años el Gobierno de la Federación Rusa ha mostrado su preocupación por la reducida tasa de natalidad, que está generando una paulatina reducción de la población del país. En el año 2004 el Consejo de Europa y el Servicio Federal de Estadísticas de la Federación Rusa publicaron un escalofriante estudio donde se demostraba que el número de abortos en Rusia era igual al número de nacimientos.

Estas cifras se agravaron dos años después, cuando las mismas fuentes reconocieron que en 2006 se habían practicado 1,6 millones de abortos legales mientras que tan solo habían nacido 1,5 millones de bebés. El aborto en Rusia es una práctica permitida desde 1920 y no está necesariamente asociada a las clases más bajas o necesitadas: es frecuente que muchas jóvenes rusas (entre 16 y 24 años, según el Servicio Federal de Estadísticas) aborten por haber tenido embarazos no deseados, sin que esto suponga graves trastornos personales o familiares.

Tras conocerse estos datos, el Gobierno Federal y la Iglesia Ortodoxa rusa iniciaron entonces unas activas campañas para aumentar la natalidad y reducir el número de abortos. Se han concedido incentivos fiscales a las familias con hijos, aumentado el periodo de baja por maternidad y diseñado una fuerte propaganda en fomento de la natalidad. El año 2008 ha sido declarado por el Gobierno como “el año de la familia”, buscando una mayor concienciación de los ciudadanos en torno al problema de la reducción poblacional.

Sin embargo es difícil prever cuáles serán los resultados de estas campañas. Lo que está claro es que, en caso de tener éxito, generarán en los próximos años un considerable aumento del número de recién nacidos que entrarán de lleno en la demanda potencial de artículos de moda infantil.

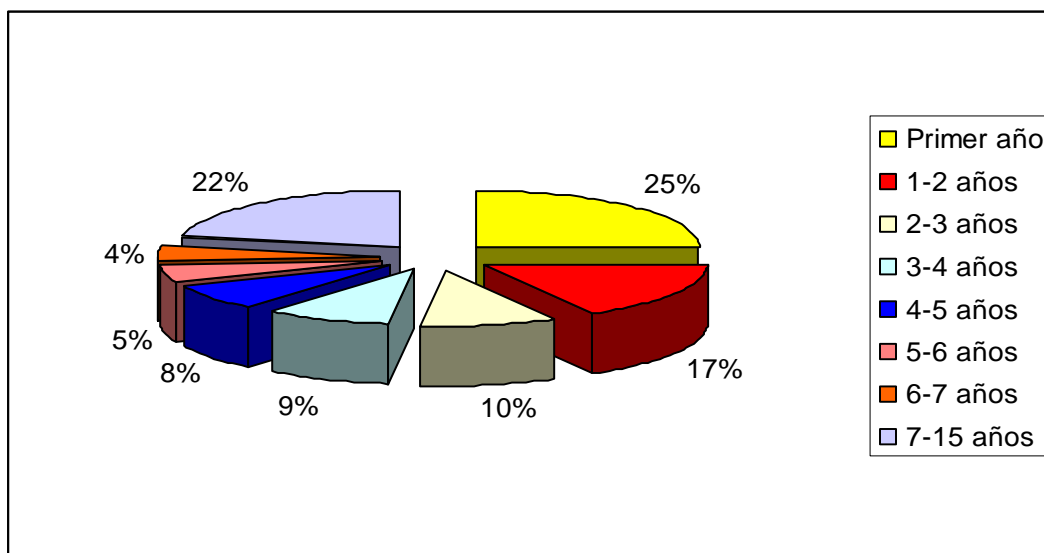
## **2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

### **2.1. Hábitos de consumo**

El mercado de la moda infantil tiene la particularidad de que los usuarios de sus artículos (los niños) no son quienes los compran, pues éstos son los padres. Por lo tanto, la realidad es que la demanda de estos artículos queda enmarcada dentro del consumo doméstico y ocupa una parte muy significativa del gasto familiar.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Gráfico 13. Porcentaje del gasto familiar destinado a un niño en función de su edad



Fuente: Consultoría de Marketing *Step by Step*

De esta forma, se constata que los niños acaparan una gran parte del gasto de las familias, sobre todo durante sus primeros años de vida. Dicho gasto tiende a reducirse progresivamente hasta que cumple los 7 años, cuando vuelve a subir porque a partir de esa edad los niños comienzan a tener cierta autonomía y se despierta en ellos el deseo de tener cosas en propiedad (aunque serán los padres quienes, lógicamente, sigan asumiendo el gasto).

En el sector de la moda infantil hay que tener en cuenta la estacionalidad del mercado. La ropa para los niños, al igual que la de adultos, se divide en dos temporadas (primavera-verano y otoño-invierno). Los artículos para niños, por consiguiente, deben ajustarse a estos criterios para poder encajar en las demandas de la población.

Los hábitos de consumo de los ciudadanos rusos están variando en la medida en que crece su poder adquisitivo. Chris Skirrow, jefe del departamento de comercio minorista de PriceWaterhouse&Coopers en la Federación Rusa, afirma que el mercado ruso es el que crece a mayor velocidad de toda Europa. Se espera que su volumen de negocio supere al del Reino Unido en el año 2010 y al de Alemania en 2015, convirtiéndose en el mayor de toda Europa. Así, según el Servicio Federal de Estadísticas, el gasto de la población en bienes de consumo aumentó en Rusia un 106% en el periodo de 2002-2006.

Centrándonos en el sector textil, según la consultora Euromonitor, en el año 2004 el consumo de confección textil alcanzó un volumen de negocio de 2.600 millones de euros. Sin embargo, las expectativas para el año 2009 son que esta cifra se duplique y sobrepase los 5.200 millones, imbuida en una tendencia que continuará al alza mientras siga creciendo la economía del país.

No obstante, la realidad es que pese al creciente poder adquisitivo de los ciudadanos rusos, la ropa infantil de marcas internacionales prestigiosas sigue siendo un bien de lujo al alcance de una minoría, por muy creciente que ésta sea. Hay que insistir nuevamente en que la demanda potencial se centra en Moscú y San Petersburgo y que, desde allí, se suele acceder al resto de las regiones.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

### 2.2. Hábitos de compra

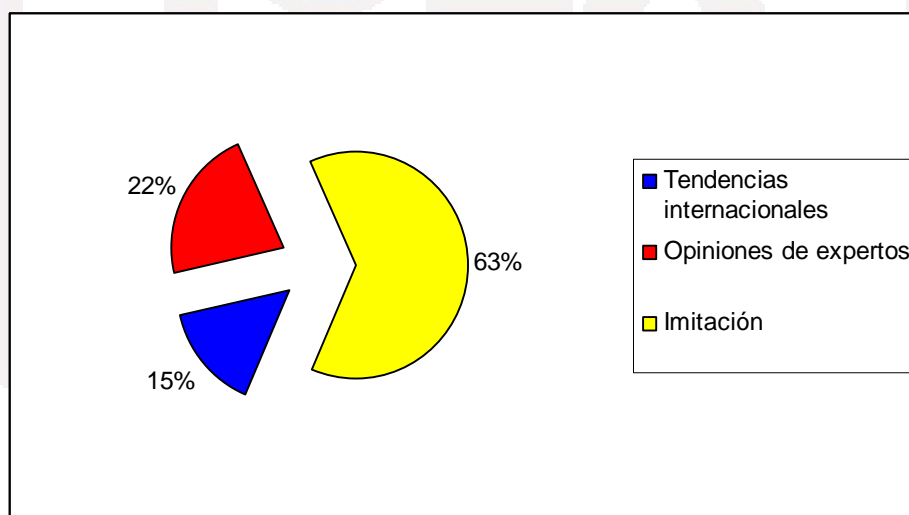
La familia rusa, por lo general, es muy tradicional. Esto quiere decir que el gasto doméstico ordinario (alimentación, mantenimiento de la casa, ropa,...) es controlado por las mujeres. Dicha realidad resulta especialmente significativa en el mercado de la ropa infantil, pues por lo general los niños vestirán la ropa que haya gustado a sus madres.

Como ya se ha dicho, la inmensa mayoría de los rusos compra en mercadillos o grandes centros de suministros. Sin embargo, por su posicionamiento, la ropa infantil española no ha de encontrarse en estos establecimientos. Más bien al contrario, por tratarse de artículos posicionados en una gama que aspira a ser alta y tiene como público objetivo a las clases pudientes de Rusia, lo apropiado es que acudan a boutiques especializadas o a centros comerciales.

Este consumidor (aunque sería más apropiado decir “esta consumidora”) considera la ropa infantil como un artículo de lujo que permite identificarlo con un status elevado, y no como un mero bien de primera necesidad. Por lo tanto sus hábitos de compra estarán acordes a la estacionalidad del sector: el comprador final deseará que sus hijos estén vestidos “a la moda” y dividirá sus compras en las dos temporadas.

A diferencia de otros consumidores, los rusos se dejan influir sobre todo por lo que hacen los demás. Para su concepción, es muy importante no desentonar con la tónica del grupo o clase social al que pertenecen. La tendencia inicial suelen marcarla en gran medida los famosos o personas a quienes respetan o admiran -o envidian- en ciertos campos (actrices, cantantes, deportistas, modelos... y los hijos de los mismos).

Gráfico 14. Factores que influyen en la compra de ropa por el consumidor ruso



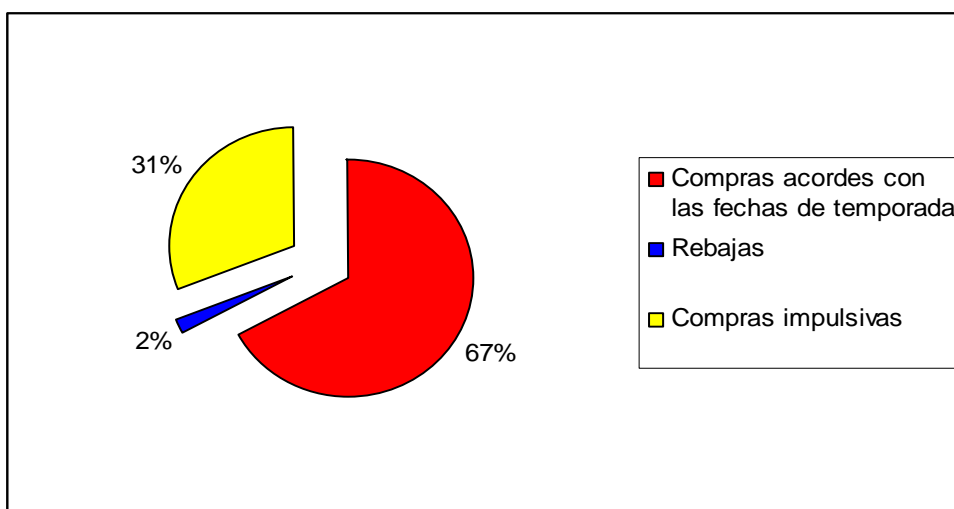
Fuente: Revista *Industriya Modi*

Muchos rusos compran al principio o a mitad de temporada, cuando los precios son más elevados pero pueden estar en sintonía con lo que hacen las personas a quienes quieren parecerse. Un elevado porcentaje compra por impulso (mucho más que en otros países), luego resulta fundamental saber qué genera dichos impulsos. A los rusos les atraen los colores llamativos, la originalidad y todo aquello que llame la atención de los demás.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

El ciudadano ruso es, en resumen, muy aparente, le gusta exhibir lo que tiene y espera así lograr un reconocimiento adicional. Finalmente, sólo un reducido grupo de consumidores potenciales (recuérdese que nos estamos centrando en una gama alta o muy alta) espera acudir a las rebajas, aunque el factor precio sí puede crear uno de los impulsos antes explicados.

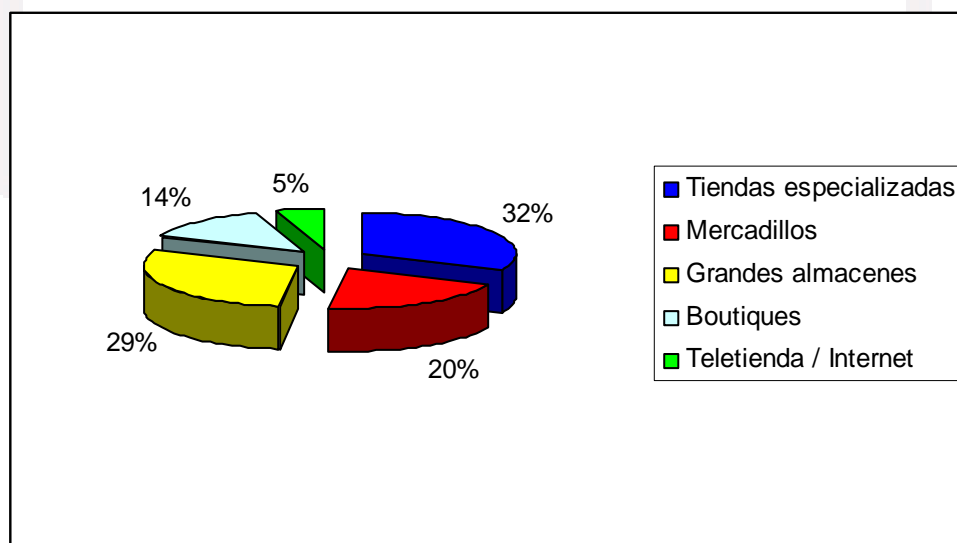
**Gráfico 15. Factores que influyen en la decisión de comprar ropa en el consumidor ruso**



Fuente: Revista *Industriya Modi*

Por otro lado, la clase media y alta de Rusia va adquiriendo unos hábitos de compra cada vez más previsibles. Una vez toman la decisión de comprar, suelen acudir a los centros comerciales modernos para orientarse, aunque luego la compra final la efectúen a través de otros canales.

**Gráfico 16. Zonas preferidas para comprar ropa y calzado por los consumidores rusos**



Fuente: Consultora ROMIR

## **EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

Como ya se ha dicho, las compras en boutiques y centros comerciales modernos tienden a reemplazar cada vez más a los mercadillos tradicionales y grandes almacenes. La venta por televisión y a través de internet también van cobrando cierta fuerza entre los rusos, pero la realidad es que su influencia es muy inferior a la de cualquier otro canal de venta.

### **2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor**

La compra de ropa tiene pocos costes indirectos para el consumidor. Como quiera que se trata de artículos por lo general poco pesados (y por consiguiente fáciles de transportar), que se prueban en el momento e incluso pueden llevarse puestos, para el consumidor su adquisición es muy sencilla.

Sí merece especial consideración el servicio postventa. Esta práctica comercial, muy poco extendida en Rusia, está cobrando gran fuerza en determinados sectores, sobre todo los destinados al lujo. Los propietarios de boutiques y centros comerciales han entendido que los compradores satisfechos vuelven con frecuencia a los sitios donde fueron bien tratados. De ahí que no se encuentren demasiadas complicaciones en conseguir devoluciones en las mismas condiciones que daría cualquier establecimiento en España, cosa que es impensable en los mercadillos tradicionales.

### **2.4. Preferencias**

La ropa infantil tiene dos temporadas cuyos artículos son muy diferenciados entre sí: la temporada de otoño-invierno y la de primavera-verano. Los gustos del consumidor ruso varían respecto de los que tienen los consumidores españoles en ambas temporadas. A los rusos les atraen los colores llamativos, las prendas novedosas, y buscan siempre combinaciones de vestir que resulten impactantes para la vista.

Dan una considerable importancia a la comodidad y a la utilidad, sobre todo en materia de abrigo. Este nicho particular está dominado, según la revista *Modniy Magazin*, por los productos suecos y finlandeses. Las condiciones climáticas de estos países les han convertido en fuertes productores de este tipo de ropa, de forma que los rusos, que tienen un clima comparable, aceptan con facilidad estos artículos.

Existe otro considerable vacío en la ropa de piel para niños. Hasta que en el año 2004 la empresa *Snezhnaya Koroleva (la reina de la nieve)* introdujo la primera línea de artículos infantiles confeccionados en piel, se puede decir que ningún operador había intentado ocupar este nicho. A día de hoy sigue siendo muy minoritario, pero en las ferias del sector comienzan a verse ya artículos de piel destinados a los más pequeños.

En el resto de prendas de moda infantil los ciudadanos rusos prefieren las marcas italianas antes que cualesquiera otras. Se guían enormemente por la marca país, hasta el punto que un consumidor puede rechazar un artículo que a priori le resulta atractivo si éste no es italiano. Sin embargo esta tendencia cambia poco a poco, sobre todo entre las incipientes clases medias, que aceptan de mejor grado los artículos de otros países (con frecuencia más baratos).

### 3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La confección infantil española tiene una buena aceptación en el mercado ruso, ya que tanto los profesionales del sector como los consumidores finales la consideran de buena calidad, acorde a las tendencias internacionales del diseño y que puede adquirirse a un precio razonable.

Sin embargo, todas las fuentes consultadas a la hora de elaborar este estudio concuerdan en un punto: su posicionamiento no puede encuadrarse al mismo nivel que la ropa italiana o francesa, ya que los rusos siguen considerando que los artículos procedentes de estos países tienen mayor nivel.

En el segmento *premium* ningún operador español ha conseguido posicionarse en el mercado ruso, mientras que en el segmento de la gama alta, *ceteris paribus*, un ruso siempre preferirá la “marca Italia”. Esto limita las posibilidades de crecimiento para las empresas españolas, que parecen quedar encasilladas en un segmento de calidad alto, pero no al mismo nivel que Italia o Francia. Se podría resumir que la percepción del producto español es “buena, pero no la mejor”.

Esta percepción no se ajusta a la realidad del producto español, cuya calidad no desmerece en nada a la de estos otros países. Sin embargo, tal aspecto negativo puede ofrecer también una ventaja. En Rusia las clases medias crecen a un ritmo frenético, cada vez hay más personas que demandan productos europeos de alta calidad y están dispuestos a pagar un sobreprecio por adquirirlos. Así pues, el mercado con mayor potencial en este país se ubica precisamente en la gama media, y es en ésta donde los productos españoles gozan de un considerable reconocimiento.

Así pues, con el paso del tiempo, si se aplican unas apropiadas campañas de marketing, una política de precios ajustada a la demanda y unos suministros constantes que favorezcan a las empresas importadoras / distribuidoras, es de esperar que la percepción del producto español continúe mejorando paulatinamente.

No se debe olvidar, por otro lado, que los mercados de Moscú y San Petersburgo comienzan a presentar una notable saturación y una gran competitividad, mientras que los de las provincias aparecen ahora con un gran potencial. En estas regiones el producto español no está aún definido, de manera que pueden lograrse grandes resultados si se consigue posicionar a la “marca España” en el lugar que le corresponde por la calidad de sus artículos de moda infantil.



# V ■ ANEXOS

### 1. INFORMES DE FERIAS

Dentro del sector de la moda infantil existen varias ferias muy significativas a la hora de darse a conocer en el mercado ruso.

PITTI BIMBO	
NOMBRE DEL CERTAMEN	Pitti Imagine Bimbo
EDICIÓN	LXVIII (2008)
FECHAS DE CELEBRACIÓN	Enero
SECTORES	Moda infantil
ORGANIZADORES	Centro de Firenze per la moda italiana <a href="http://www.cfmi.it/en/">http://www.cfmi.it/en/</a>
PRÓXIMA EDICIÓN	22 – 24 de Enero de 2009, en Florencia

La feria Pitti Bimbo, celebrada en Florencia, es tomada como referencia fundamental por gran parte de los importadores / distribuidores rusos. Los profesionales del sector de la moda infantil rusa acuden a ella para informarse de las nuevas tendencias, conocer a productores de otros países y buscar los artículos más atractivos y con mejor encaje en el mercado ruso.

CPM KIDS	
NOMBRE DEL CERTAMEN	Collection Premiére Moscow
EDICIÓN	XVI
FECHAS	Febrero y Septiembre

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

SECTORES	Moda infantil
ORGANIZADORES	Igedo Company GmbH & Co. KG, Web: <a href="http://www.igedo.com">http://www.igedo.com</a>
PRÓXIMA EDICIÓN	24 a 27 de febrero de 2009

La feria CPM de Moscú es el evento mayor envergadura dentro del sector de la confección en la Federación Rusa. Se celebra en el recinto ferial Expocentr y recibe en cada edición millares de visitantes. Desde el año 2004 tiene una división especial llamada CPM Kids, donde se agrupan las empresas de confección infantil, diferenciándolas del resto de expositores.

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú participa activamente en la feria CPM, donde el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) organiza cada año un Pabellón Oficial para apoyar a las empresas españolas.

### BABYTEEN STYLE

NOMBRE DEL CERTAMEN	Babyteen Style
EDICIÓN	XXXI
FECHAS DE CELEBRACIÓN	Febrero y Octubre
SECTORES	Moda infantil, dentro del evento TEXTILEGPROM
ORGANIZADORES	TEXTILEGPROM ROSLEGPROM E-mail: moda-yarmarka@mail.ru
PRÓXIMA EDICIÓN	17 - 20 Febrero de 2009

Esta feria moscovita tiene menos prestigio e influencia que CPM, se celebra normalmente en un recinto de peor calidad (Vedenjá) y sirve básicamente para exponer a los productores nacionales rusos. Suele contar con bastante público y se puede definir como un evento complementario, interesante tan solo para introducirse en un segmento de categoría baja.

### MIR DETSTVA

NOMBRE DEL CERTAMEN	Mir Detstva
EDICIÓN	XIV
FECHAS DE CELEBRACIÓN	Octubre
SECTORES	Moda y mueble infantil, juguetes, complementos.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

ORGANIZADORES	EXPOCENTR
	Web: <a href="http://www.expocentr.ru">http://www.expocentr.ru</a>
PRÓXIMA EDICIÓN	27 – 30 Octubre de 2009

Es una feria centrada exclusivamente en ropa, juguetes, muebles y todo tipo de complementos para los niños. Los grandes operadores internacionales (Chicco, AlanBaby, Disney, Mattel, Lego,...) suelen estar presentes. Recibe un elevado número de visitas, aunque muchas de ellas son de público en general, pero también se pueden hacer buenos contactos profesionales.

Del mismo modo, personal de esta Oficina Económica y Comercial realiza una visita a las demás ferias que se celebran en el país y que podrían tener interés para los exportadores españoles. Tras la visita, se elaboran informes de dichas ferias en los que se ofrece una opinión general de las mismas y una valoración de su interés. Dichos informes pueden ser descargados gratuitamente de la página web: <http://www.oficinascomerciales.es>.

## 2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú cuenta con un listado actualizado de importadores y distribuidores de prendas de vestir infantil en la Federación Rusa, a disposición de las empresas españolas que lo soliciten. A continuación se detallan otras direcciones que pueden ser de interés:

### **Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú**

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

125009 Moscú

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

Fax: +7 (495) 783 92 91

E-mail: [moscu@mcx.es](mailto:moscu@mcx.es)

Internet: [www.spainbusiness.ru](http://www.spainbusiness.ru)

### **Roslegprom (Unión Rusa de Empresas de la Industria Ligera)**

G-21, Zubovskiy b-r, 22/39

119870 Moscú, Rusia

Tel: +7 (495) 245 19 86

Fax: +7 (495) 247 18 12

E-mail: [info@rlp.ru](mailto:info@rlp.ru)

Internet: [www.roslegprom.ru](http://www.roslegprom.ru)

## **EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

### **Asociación Rusa de la Industria de la Moda**

Polimernaya Ul, 8

111394 Moscú, Rusia

Tel: +7 (495) 545 76 56

### **Instituto Central de Investigación Científica de la Industria Textil**

Kostomarovsky pereulok, 3

105120 Moscú, Federación Rusa

Tel: +7 (495) 916 02 05

Fax: +7 (495) 916 3134

E-mail: [cniishp@asvt.ru](mailto:cniishp@asvt.ru)

Internet: [www.cniishp.ru](http://www.cniishp.ru)

### **Agencia Federal para la Regulación Técnica y Metrología**

Leninsky prospekt, 9

119991 Moscú, Federación Rusa

Tel: +7 (495) 236-03-00

Fax : +7 (495) 236-62-31

E-mail : [info@gost.ru](mailto:info@gost.ru)

Internet : [www.gost.ru](http://www.gost.ru)

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

### 3. PRENSA ESPECIALIZADA

Razón Social	Domicilio	Prefijo País	Prefijo Región	Teléfono	Fax	Correo Electrónico:
EKSP0-MEDIA / EXPO MEDIA / EXPOMEDIA	UL. STANISLAVSKOGO,118 (UGOL PR. VOROSHILOVSKIY) (ROSTOV DEL DON)	+7	863	2061070 2061071 2401488	2401488 2061070 2061071	expo@expomedia.ru
GAZETA DOBRAYA DOROGA DETSTVA	STRASTNOY BULVAR, DOM 6, STR.2, OF.5 (MOSCÚ)	+7	495	650-51-26 694-05-73	694-05-73 650-41-07	
MODNY MAGAZIN / KIDDYPAGES	UL. 2-YA TVERSKAYA YAMSKAYA, 10. (MOSCÚ)	+7	495	9561515 ext. 460 7377866	7377866	vkaverzneva@extra-m.ru Rsemenchuk@extra-m.ru vera@extra-m.ru
MOI KROKHA I YA	DERBENEVSKAYA NAB., D.7, STR.9, BTS "NOVOSPASSKIY DVOR", 3 ETAZH (MOSCÚ)	+7	495	6200800	6200801	krokha@forwardmg.ru
NYANYA	ul. Myasnitskaya, d. 17, str.1, 5 et. (MOSCÚ)	+7	495	9216131	9216131	redactor@nanya.ru
PLANETA DETSTVO ZHURNAL	STAROMARINSKOE SHOSSE, 6 (MOSCÚ)	+7	495	6190868 6181389 6181855	6181855 6190868 6181389	planeta@ostnet.ru
RASTI, PERVOKLASHKA / CRECE, ESCOLAR	UL. KLARY TSETKIN D. 18/5 (MOSCÚ)	+7	495	411 68 99	411 68 99	distribution@eksmo.ru
ROSSIYSKIY DELOVOY REESTR / ROSDR	BUMAZHNY PROEzd, 14, STROENIE 2, KOM. 513 (MOSCÚ)	+7	495	221-1932 771-7618	(499) 2573668 7717618	info@rosdr.ru
SCHASTLIVYE RODITELI	MYASNITSKAYA 35 (MOSCÚ)	+7	495	2041648 2041777 2041607	2041953 7950815 2041526	distribution@hfm.ru adv@hfm.ru hfs@hfm.ru
VOGUE	UL. BOLSHAYA DMITROVKA, DYU11, ETAZH 11 (MOSCÚ)	+7	495	5447583 7455568 7455565 7455567	7455770 7455771	info@voguegroup.ru mos- cow_office@voguegroup.ru

### 4. BIBLIOGRAFÍA

Estudios de mercado:

- FRANQUET, Sonia. *Les opérateurs de la mode enfantine en Russie*. Moscú: Misión Económica francesa de Moscú. 2007.
- PARSHUKOVA, Marina. *The market for children apparel in Russia*. Moscú: Embajada de Estados Unidos en la Federación Rusa. 2004.
- *Real estate review Russia '08*. Colliers International. Moscú. 2008.
- *El Mercado de la confección textil en Rusia*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú. 2007.

Otras publicaciones:

- *Modniy Magazin*. [Moscú] Junio 2008. Nº 63.
- *Modniy Magazin*. [Moscú] Abril 2007. Nº 50.
- *Modniy Magazin*. [Moscú] Enero-Febrero 2006. Nº 37

Páginas web de interés:

- *Ria Novosti*. Agencia de Noticias. <http://sp.rian.ru/>
- *Servicio Federal de Aduanas*. <http://www.customs.ru/en/>
- *Servicio Federal de Estadísticas*. <http://www.fsgs.ru/wps/portal/english>