

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Moscú

El mercado del calzado en Rusia

El mercado de calzado en Rusia

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

Diciembre de 2012

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	9
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	9
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	10
1. Análisis cuantitativo	10
1.1. Tamaño de la oferta	10
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	13
1.3. Relaciones bilaterales	32
2. Análisis cualitativo	36
2.1. Producción	36
2.2. Obstáculos comerciales.	45
2.2.1. Barreras arancelarias	45
2.2.2. Barreras no arancelarias	51
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	62
1. Análisis cuantitativo	62
1.1. Introducción a la distribución en Rusia	62
1.1.1. Situación actual	62
1.1.2. Principales mercados geográficos	66
1.2. Canales de distribución de calzado	73
1.3. Esquema-resumen de la distribución	74
1.4. Principales distribuidores	76
2. Análisis cualitativo	77
2.1. Estrategias de distribución	77
2.2. Puntos de venta	83
2.3. Mercados regionales	89
2.4. Promoción y publicidad	93
2.5. Precios de venta minorista	95

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	97
1. Tendencias generales del consumo	98
2. Análisis del comportamiento del consumidor	108
2.1. Hábitos de consumo	108
2.2. Hábitos de compra	109
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	110
2.4. Preferencias	110
3. Percepción del producto español	112
V. ANEXOS	114
1. EJEMPLOS DE IMPRESOS NORMALIZADOS	115
2. Empresas	119
3. NORMAS gost	120
4. Informes de ferias	125
Listado de direcciones de interés	131
5. EVOLUCIÓN DEL RUBLO	133
6. Índice de gráficos	134
7. Índice de tablas	135

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

La economía rusa ha crecido de forma imparable en la última década, mejorando el nivel de vida de sus habitantes, que disponen de mayores recursos para dedicarlos al consumo. Sin embargo, la crisis financiera internacional también se ha notado en el país.

En el periodo 2008-2009, la situación económica mundial afectó a Rusia en una oleada posterior a la que sufrieron la mayoría de las economías europeas, pero su efecto fue particularmente intenso, ya que su PIB se desplomó un 7,9% durante ese año. Pese a que el país parecía mantenerse inmune frente a las pérdidas de las economías occidentales en los primeros meses de la recesión, la caída de las exportaciones de materias primas y la pérdida de valor relativo de los recursos energéticos que siguieron a los primeros efectos de la crisis, supusieron para Rusia un gran revés, al constituir ambos factores la piedra angular en que el sector exterior ruso ha basado tradicionalmente su prosperidad.

Podemos resumir los efectos concretos que tuvo la recesión en el sector del calzado en los siguientes puntos:

- La crisis económica redujo el consumo de calzado de calidad y sus ventas, por lo que muchas marcas conocidas a nivel internacional decidieron cesar la actividad en la Federación Rusa.
- La depreciación del rublo encareció alrededor de un 20% el precio final del producto de importación, lo que unido a las dificultades económicas y al aumento del desempleo, empujó el consumo a la baja.
- Muchos importadores y distribuidores de tamaño pequeño y especializados en el canal de moda y calzado atravesaron serias dificultades por la caída del consumo y otros tantos han desaparecido.

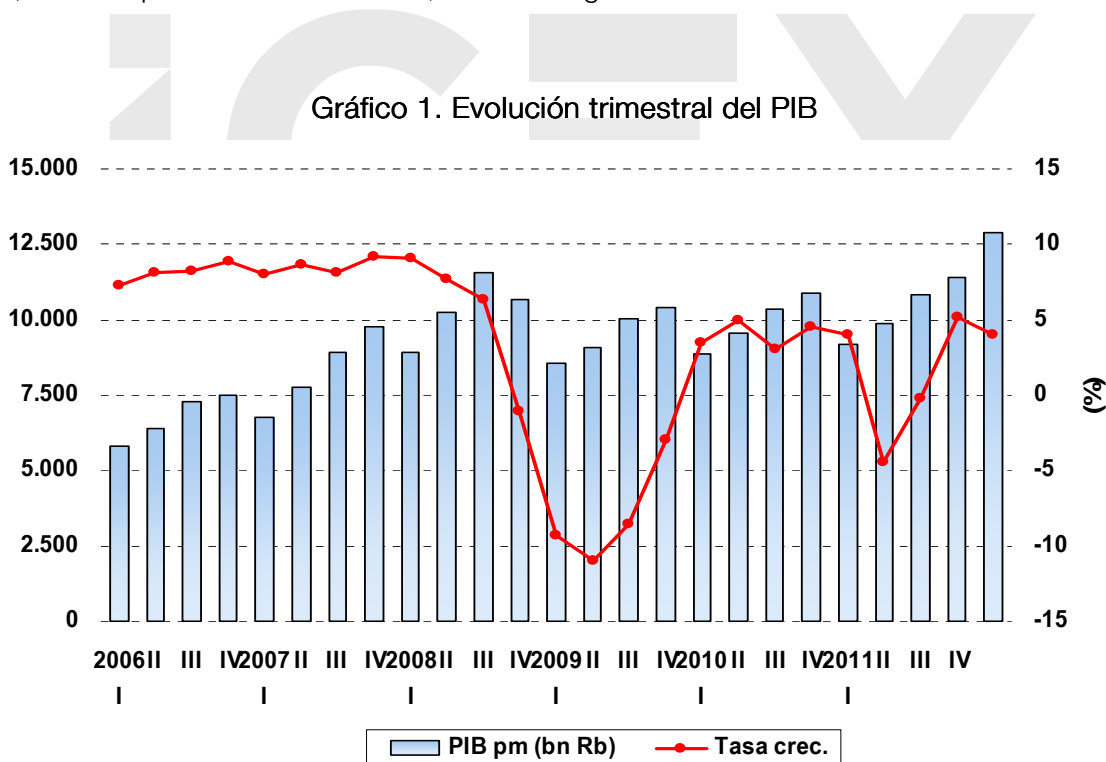
A pesar de todo esto, el sector ha crecido bastante durante los últimos años, con la excepción del 2008 (sobre todo a partir del segundo semestre) y 2009, año en que la tasa de cre-

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

cimiento se redujo hasta el 13,27% en términos interanuales, muy inferior al 19% de tan sólo un año antes.

La economía rusa ha vuelto a crecer desde 2010, por lo que parece que sigue dentro del contexto de crecimiento en el que se encontraba desde 2005. No obstante, que esta situación continúe siendo positiva dependerá de la inversión, el consumo privado, las exportaciones y más intensamente, de la evolución de los precios de petróleo y gas en los mercados internacionales. Actualmente, la situación difiere en gran medida al resto de Europa. Por normal general, los ciudadanos rusos no están endeudados y su propensión marginal al consumo es muy alta. El gasto en *retail* supone un 75% del gasto total (un 35% mayor que la media en los países de Europa Occidental).

En 2011 la economía rusa ha seguido la misma tendencia que el año anterior, tras haberse desplomado un 7,9% en el año 2009. Se ve recuperada así la tendencia anual de su PIB, que entre 2005 y 2008 creció desde un 5,6% a un 8,1% interanual. Según datos del Ministerio de Economía ruso, el PIB del país creció un 4,3% durante el año 2011. Asimismo, durante el primer semestre de 2012 el crecimiento alcanzó un 4,4%, si bien se dio una desaceleración del 4,9% en el primer trimestre a un 3,9% en el segundo.



Fuente: Oficina Comercial y Económica de España en Moscú

F

Este crecimiento vino favorecido, en gran medida, por la estabilidad de los elevados precios del petróleo durante 2011, lo que evidencia que la economía rusa sigue dependiendo excesivamente del sector energético. Asimismo, el sector industrial presentó a su vez buenos resul-

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

tados, ya que la producción aumentó en un 4,7%, siendo la industria transformadora la de mayor crecimiento.

Por otra parte, la inflación se ha moderado con respecto a años anteriores, cuando sus tasas solían superar el 10% interanual, para estabilizarse en el 6,1%, lo que supone el mínimo histórico desde la caída de la Unión Soviética. En este sentido, también la cifra de desempleo es un dato positivo, ya que el desempleo registrado al concluir 2011 fue del 6,6% de la población activa, frente al 7,5% del año anterior.

La recuperación económica ha permitido al Gobierno ruso relajar la tensión sobre el consumo de reservas para estabilizar el rublo y compensar el déficit presupuestario que, tras dos años consecutivos de saldo negativo, se tornó en superávit en marzo de 2011, para situarse en un 0,8% del PIB a finales del año.

Finalmente, el aspecto negativo más relevante de la economía en 2011 fue el aumento de las salidas de capital, que se aceleró durante la segunda mitad de año hasta los 84.000 millones de dólares, cifra muy superior a la prevista inicialmente por las autoridades rusas.

Los datos de las importaciones rusas de calzado, si bien sufrieron un serio retroceso durante el 2009 (en general, todas las exportaciones a Rusia de calzado de Europa Occidental), han recobrado la tendencia positiva anterior con unas tasas de crecimiento en el 2010 y 2011, en volúmenes de importación, del 24,6% y 27,2% respectivamente. Asimismo, se ha recuperado el índice de confianza de los consumidores rusos a niveles similares a los de antes del 2009.

Estos datos podrían hacer pensar que la industria nacional se ha visto enormemente reforzada. Sin embargo, las instalaciones están muy obsoletas y no son productivas. Por este motivo, no se ha podido satisfacer la demanda creciente de productos de mayor calidad. Así, si se cuantifican las importaciones por volumen, éstas no han descendido prácticamente, sino que se han desplazado de productos europeos a productos chinos, turcos, indios o del sudeste asiático.

Este hecho, unido a otros aspectos como el tamaño del mercado o el nivel de saturación del mismo, hacen que el *Retail Apparel Index*, índice publicado por la consultora A.T. Kearney, sitúe a la Federación Rusa en el puesto número 8 en el ranking de países más interesantes para comenzar una actividad empresarial. La caída que se produjo del consumo ayudó a ajustar el mercado, que ha seguido creciendo a ritmos altos una vez superada. Por tanto, es importante introducirse en el mercado precisamente ahora, y hacerse con un hueco en la mentalidad de los consumidores.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Por otro lado, el mercado ruso todavía está muy protegido, lo que convierte el proceso de exportación a este país dificultoso en muchas ocasiones. El proceso presenta tanto barreras arancelarias (altos aranceles y tasas de formalización aduanera), como barreras no arancelarias (certificaciones y problemas derivados del control de cambios).

La distribución en Rusia evoluciona a gran velocidad, siendo la forma habitual de entrada en el mercado a través de un distribuidor que importa los productos y a su vez los revende a los minoristas. Es muy importante contar con un socio local con experiencia que ayude a la empresa española en todo el proceso de certificación e importación.

Los lugares tradicionales de venta de ropa y calzado eran los mercadillos, situados bien en la calle o en lugares cerrados. Éstos, poco a poco, van evolucionando y convirtiéndose en centros comerciales cada vez mejor organizados. A pesar de que la Federación Rusa sigue a la cola de m² de superficie comercial moderna, la tasa de crecimiento de los centros comerciales en el periodo 2007-2008 fue de 23,4%, la más alta del mundo, según Cushman&Wakefield.

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

Por último, en relación a la marca España, y en términos generales, ésta cada vez goza de mayor conocimiento y acogida entre el público ruso.

I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

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

Tabla 1. Partidas arancelarias del estudio

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

Fuente: Market Access Database

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

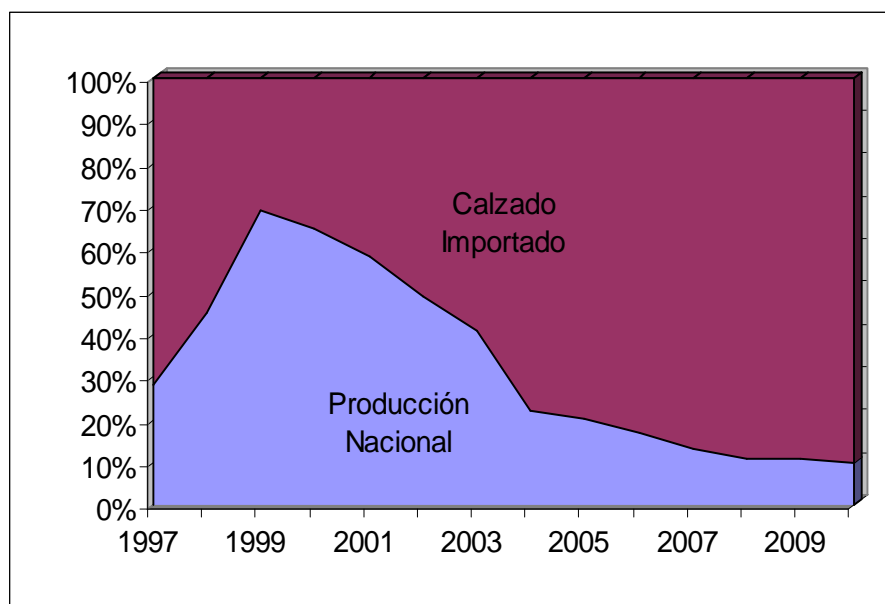
Con la caída de la Unión Soviética y el cambio de régimen político en Rusia, el consumo de productos extranjeros empezó a ganar mucha importancia, aventajando en gran medida y en la mayoría de los sectores de la industria al del producto nacional. Esta tendencia es especialmente evidente para los bienes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

No obstante, para el caso concreto de este sector, el proceso de sustitución de calzado nacional por extranjero no ha sido uniforme a lo largo de los últimos años, existiendo un punto de inflexión importante tras la crisis de 1998 y manteniéndose la tendencia a la sustitución de producto nacional por importado hasta la actualidad, tal y como se puede observar en el Gráfico 2. La zona superior del mismo representa el porcentaje de calzado importado dentro del total comercializado en Rusia, mientras que la zona inferior se refiere al zapato consumido de origen nacional. La crisis de 1998 provocó una drástica reducción de la renta disponible por habitante, que unida a la fuerte devaluación que sufrió el rublo, llevó a la sustitución de bienes extranjeros por bienes nacionales. Éstos, aunque de menor calidad, se caracterizan por un precio medio inferior, por lo que eran los únicos a los que la mayoría de la población tenía acceso durante aquel periodo de crisis.

Podría esperarse que lo mismo ocurra en la actualidad, ya que el rublo se depreció alrededor de un 20% a finales de 2008. Sin embargo, la industria del calzado rusa está ya muy anticuada y no tiene capacidad para hacer frente a aumentos de demanda de su producto. Por este motivo, como se analizará más adelante, están aumentando considerablemente las importaciones de calzado procedente de China, Turquía o Tailandia, de precios inferiores al producto europeo.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Gráfico 2. Proporción de calzado importado – nacional. Años 1997 – 2010.



Fuente: Elaboración propia

En los últimos años el crecimiento del mercado en el sector del calzado ha sido aproximadamente del 18%. Si nos remontamos al año 2008, se puede observar como ya comenzaron a aflorar las consecuencias de la crisis financiera internacional y el crecimiento se limitó a un 8,6%¹. Pero no fue hasta el 2009 cuando se notaron más claramente los efectos de la caída del consumo: las importaciones de calzado descendieron más del 23% en tan sólo un año. En 2010, sin embargo, se prosiguió la tendencia positiva de antes del 2008, importándose calzado por un valor de casi cuatro billones de dólares. El tamaño del mercado en 2011 fue de 489.257.000 rublos, lo que supuso un aumento del 14,5% con respecto al año anterior, año en el cual ya se había experimentado un crecimiento interanual del 16,7%.

Tabla 2. Tamaño de mercado del sector del calzado en Rusia (mill. de rublos).

Años 2006 – 2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Hombre	75.510,7	93.853,1	109.632,3	96.061,7	110.763,9	126.813,5
Mujer	209.149,4	243.793,3	270.358,7	246.946,6	288.730,3	330.210,8
Infantil	17.090,9	21.152,0	26.440,0	23.267,2	27.892,7	32.232,8
Total	301.750,9	358.798,4	406.431,0	366.275,4	427.386,9	489.257,1

Fuente: Euromonitor

¹DATAMONITOR

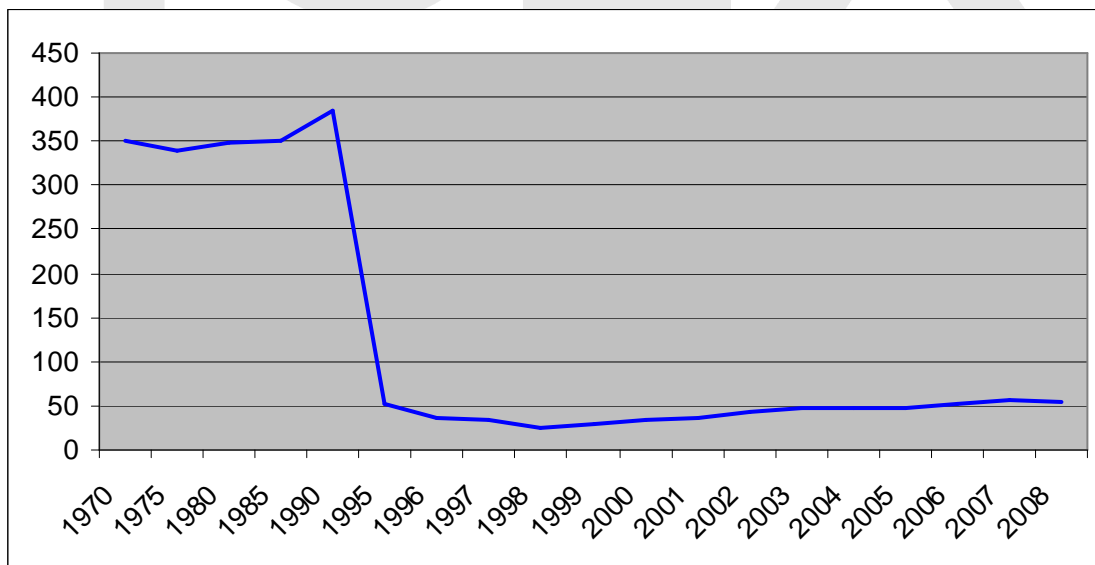
EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

A pesar de lo comentado anteriormente, el volumen de producción nacional ha experimentado ligeros incrementos durante los últimos años. Por ejemplo, en 2010 se fabricaron en Rusia 97 millones de pares, por los más de 100 millones del año siguiente. En concreto, y según datos del Servicio Federal de Estadísticas Ruso, el índice de producción de calzado (junto con otros artículos de cuero) en 2011 fue de 108.6, siendo la base 100 la producción medida en 2009. El subsector más competitivo es el de calzado de caballero, que aglutina más producción en Rusia que los demás tipos. Otras fuentes son menos optimistas, pero, por lo general, no bajan de los 70 millones de pares fabricados en Rusia durante el año 2010, lo que supone un incremento muy significativo, pues el año anterior se fabricaron, según las fuentes más conservadores, más de 57 millones de pares.

Hablando en términos de valor de mercado, en el año 2010 la producción rusa de calzado aumentó a 12,6 miles de millones de euros desde los 10,7 miles de millones de euros de tan sólo un año antes.

Algunas de las causas de este aumento de la producción nacional son el alza del producto importado, así como la tendencia a la baja del precio de las materias primas. Por ejemplo, las pieles usadas para calzado costaban en el 2008 alrededor de 1,5\$ por kilogramo. Tras 2009, esos precios disminuyeron una media del 30%. Además, las compañías rusas se vieron favorecidas por el aumento de los consumidores que buscan calzado de menor gama, por lo que, además, el calzado importado perdía algo de mercado. De todos modos, la tendencia favorable temporal se vio en parte truncada por el alza de las materias primas a niveles pre-crisis.

Gráfico 3. Producción rusa de calzado (millones de pares) 1970 - 2008



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Servicio Federal de Estadísticas

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Las perspectivas de crecimiento para los próximos años, aunque positivas, son inferiores, estimándose en alrededor del 6%. A continuación se puede ver las ventas esperadas en el sector en los próximos años y, a su vez, desglosado por categoría de productos:

Tabla 3. Perspectivas de evolución de producción por tipos de calzado (mill. de rublos). Años 2012 - 2016

	2012	2013	2014	2015	2016
Hombre	136.952,2	145.813,5	154.820,8	161.778,5	172.934,5
Mujer	351.294,8	368.063,1	392.445,4	419.722,4	445.139,3
Infantil	34.651,8	36.765,5	39.451,3	41.565,0	43.643,3
Total	522.898,7	550.642,1	586.717,6	623.065,9	661.717,1

Fuente: Euromonitor

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

En cuanto a los orígenes de la producción nacional, la oferta se concentra en los distritos federales meridionales y centrales del país, destacando entre éstos la región de Krasnodar. En este sentido, cabe advertir de un factor que, en parte, ha contribuido a esta sustitución de producto nacional por extranjero. La mayoría de las empresas nacionales producen un zapato sin marca, de baja calidad, que no puede competir en precio con el calzado procedente de China, ni por supuesto en calidad con el europeo. Por este motivo, muchos productores rusos que poseían una marca han optado por importar calzado del extranjero y revenderlo en el país con su propia marca (véase «Ekonica», «Mascotte», «Carlo Pazolini», «Chester», «Tsentrobuv», «Camelot»).

La industria de calzado rusa está formada por un número muy elevado de pequeñas empresas que conviven con empresas de gran tamaño. Actualmente, aunque existen más de 260 grandes y medianas empresas rusas fabricantes de calzado, el mercado se caracteriza por la presencia de pocos grandes productores: el 90% de la producción de calzado en Rusia la realiza cincuenta empresas.

La empresa rusa líder en producción de calzado es «Bris – Bosfor» (*Krai* de Krasnodar), que en el 2010 fabricó el 17% de todo el calzado ruso, el cual ascendió a 97 millones de pares. Tras esta compañía se sitúan «Gmuya Production g» (Óblast de Vladímir) y «Unichel» (Óblast de Cheliábinsk). Entre estos grandes productores de calzado en Rusia, también cabe destacar empresas como «Ralf Ringer», «Parizhskaya Komunna», «Skorokhod, Unichel», «Muya Production», «Kurskobuv, Obuv Rossii», etc.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Lo anteriormente comentado es de plena aplicación también a los volúmenes de negocio. Para visualizar más claramente la gran atomización del mercado de calzado en Rusia, se detalla a continuación, tanto por empresas como por marcas, la distribución del mismo:

Tabla 4. Reparto del mercado según RPS (Retail Price Sale) de las marcas comerciales. Años 2006-2011.

Marca	Nombre de la compañía	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Centrobu	Centrobu TD ZAO	0,2	0,3	1,6	3,9	5,1	5,8
Nike	Nike Inc	2,8	2,8	2,8	3,0	2,8	3,0
adidas	adidas AG	1,1	1,7	2,1	2,4	2,6	2,9
Ecco	Ecco Sko A/S	-	0,4	1,0	1,6	1,8	1,7
Carlo Pazolini	Firma ANTA ZAO	0,4	0,4	0,6	0,9	0,9	0,9
Econika	Novard GK	-	-	-	-	-	0,8
Reebok	adidas AG	0,3	0,4	0,7	0,8	0,8	0,8
Monro	Monro Group	0,6	0,5	0,5	0,8	0,7	0,7
Monarch	Monarch Group	-	0,6	0,4	0,4	0,4	0,6
Ralf Ringer	Ralf Ringer ZAO	-	0,6	0,5	0,5	0,6	0,5
Kotofey	Egoryevsk Obuv OAO	0,3	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4
Unichel	Obuvnaya Firma Unichel ZAO	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4
Vestfalika	Obuv Rossii OOO	0,2	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4
Parizhskaya Communa	Parizhskaya Communa MOF ZAO	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
Mattino	Mattino GK ZAO	-	-	0,5	0,5	0,4	0,4
Bris-Bosfor	Bris-Bosfor OOO	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Antilopa	Antilopa Pro OOO	0,3	0,3	0,4	0,5	0,4	0,3
Spartak	Obuvnaya Fabrika Spartak OAO	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
Tervolina	Tervolina OOO	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1
Econika	Econika TD OOO	0,7	0,7	0,7	0,9	0,9	-

Fuente: Euromonitor

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Importaciones de calzado

Antes de comenzar a analizar las importaciones de calzado rusas hay que tener presente que los datos oficiales son considerablemente menores que los reales. La disfunción entre las cifras declaradas en las aduanas rusas y aquellas de los respectivos países de salida es muy elevada. Por otro lado, una parte muy importante de las mercancías se introduce de manera ilegal en el país, a través de la frontera con China o Turquía, por parte de particulares que utilizan sus propios vehículos. Además, esta práctica ilegal cuenta, en muchas ocasiones, con el beneplácito de los agentes de aduanas rusos. Según los expertos, alrededor del 60% del calzado extranjero comercializado en Rusia se introduce ilegalmente. La importación ilegal está especialmente extendida para el calzado de baja calidad procedente de los países mencionados anteriormente.

Como se ha señalado anteriormente, las importaciones descendieron drásticamente tras la crisis económica del año 1998, cayendo en ese año más de un 70% con respecto al año anterior, y haciendo lo propio un 50% en 1999 con respecto a 1998. Pero, refiriéndonos ya a finales de la primera década del siglo XXI, las importaciones oficiales de calzado ascendieron en el año 2008 a 106,8 millones de pares. Al año siguiente, como ya se ha comentado, se produjo un descenso de alrededor del 23%, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Sin embargo, tras la recuperación de los años siguientes, las importaciones rusas de calzado en el año 2011 alcanzaron los 4.164.417.408 USD.

La partida más representativa en cuanto a niveles de importación es la de calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural (TARIC 6403), que suponen el 52,8% de las importaciones de calzado de la Federación Rusa. Su crecimiento del 61,79% en el período 2007-2011 ha sido menor que el de otras partidas como la 6402 (143,22%), 6404 (195,99%), 6406 (197,86%) y la 6401 (414,423%); si bien todas ellas son mucho menos importantes en cuanto a niveles de importación, representando el 29,156%; 12,026%; 12,026%; 5,38% y 0,44% del total de calzado importado en términos monetarios, respectivamente.

A partir de los datos presentados anteriormente, puede concluirse que, si bien desde la caída de la Unión Soviética el calzado importado mayoritariamente ha sido el perteneciente al código 6403, hecho que se mantuvo intacto en el 2008, el ritmo de crecimiento de las importaciones de la partida 6402 es mucho mayor que el de la partida 6403. Así, antes del 2008, las importaciones de la partida 6403 venían creciendo a un ritmo cercano al 20%, mientras que las de la partida 6402 aumentaban a niveles superiores al 40%. En el año 2009, las importaciones de la partida 6403 descendieron un 32%, por sólo el 8% de la 6402. La recuperación en el 2010 fue similar, con incrementos del 82,80% y 65,05% en los volúmenes de importaciones de las partidas 6403 y 6402 respectivamente.

A continuación se puede observar el valor total de las importaciones de calzado, que no rebasaron la cifra de 1997 hasta el año 2005, cuando se alcanzaron 466,69 millones de euros.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

En 2006, la cifra experimentó un aumento aun más espectacular, llegando hasta los 929,58 millones de euros, más del doble que el año anterior. En 2008 se produjo un crecimiento en las importaciones del 38%, superando la cifra de 2.900 millones de euros. En el año 2010, tras la caída de las importaciones del 23,26% del año anterior, se experimentó un incremento del 74,26%, alcanzando los 3.950 millones de euros. En 2011 se rebasarían los 4.000 millones de euros, tras un incremento moderado del 5,41%.

Se procede a realizar un análisis más pormenorizado acompañado de tablas para ayudar a entender la evolución de las importaciones rusas en este sector. Para ello, se ha considerado conveniente dividir dicho estudio en dos períodos: el anterior y el posterior al año 2008, al haberse empezado a notar claramente los efectos de la crisis en el sector en los meses de agosto-septiembre del mismo año.

Tabla 5. Importaciones rusas de calzado (millones de euros). Años 1997 – 2008.

	1997	2000	2002	2004	2005	2006	2007	2008
64	301,66	115,81	249,78	247,58	466,69	929,58	1559,41	2000,87
6403	174,00	74,44	128,27	90,89	255,98	520,82	984,65	1217,11
6402	22,13	16,55	62,87	100,99	139,91	276,71	363,93	528,30
6404	14,54	7,77	33,06	33,68	35,01	65,66	123,37	141,40
6406	30,92	15,69	23,95	18,44	25,08	40,26	54,00	76,01
6405	58,15	1,04	1,00	2,46	5,75	23,83	30,85	34,70
6401	1,93	0,32	0,63	1,12	4,96	2,31	2,60	3,36

Fuente: World Trade Atlas

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

Esta tendencia se ha visto reforzada como consecuencia de la fuerte crisis financiera internacional. La población rusa sigue comprando calzado, ya que debido al clima, el calzado se estropea muy fácilmente por lo que hay que renovarlo prácticamente cada año. Por este motivo, las importaciones no se han visto ni se espera que lo hagan, muy disminuidas en cantidad. Sí lo harán, en cambio, en valor, ya que se consumirá calzado de peor calidad, proveniente de países asiáticos, como por ejemplo China. Un dato a tener en cuenta es que, en el primer trimestre del peor año de este sector, el 2009, las importaciones totales de calzado cayeron en torno a un 5%, mientras que las importaciones de países como Vietnam, Indonesia, Tailandia o Eslovaquia crecieron alrededor del 30%.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 6. Evolución del volumen de importaciones (en mill. de €). Años 1997-2008

	Valor en Millones de Euros								% Participación							
	1997	2000	2002	2004	2005	2006	2007	2008	1997	2000	2002	2004	2005	2006	2007	2008
El Mundo	301,66	115,81	249,78	247,58	466,69	929,58	1559,41	2000,87	100	100	100	100	100	100	100	100
China	26,92	28,75	139,10	149,07	321,34	646,09	1101,49	1413,23	8,92	24,8	55,69	60,2	69	69,5	70,64	71
Italia	31,36	12,46	20,55	17,25	25,43	78,40	153,51	177,86	10,4	10,8	8,23	6,97	5,5	8,43	9,84	8,9
Vietnam	0,52	2,04	3,18	11,27	19,98	33,17	51,78	75,86	0,17	1,76	1,28	4,55	4,3	3,57	3,32	3,8
Indonesia	0,79	1,77	1,62	6,08	8,85	10,85	18,79	39,46	0,26	1,53	0,65	2,46	1,9	1,17	1,21	2,0
Alemania	15,61	6,80	19,37	5,80	10,33	21,79	27,55	30,51	5,18	5,87	7,76	2,34	2,2	2,34	1,77	1,5
Turquía	7,19	3,61	8,41	6,60	5,21	11,82	16,54	24,20	2,39	3,12	3,37	2,67	1,1	1,27	1,06	1,2
Tailandia	0,50	0,28	1,08	4,21	7,27	7,31	15,59	22,26	0,17	0,24	0,43	1,7	1,6	0,79	1,0	1,1
Eslovaquia	1,12	0,09	0,62	1,22	1,60	7,28	16,67	20,36	0,37	0,08	0,25	0,49	0,3	0,78	1,07	1,0
Ucrania	6,16	16,84	4,05	4,56	8,33	13,97	16,36	17,42	2,04	14,5	1,62	1,84	1,8	1,5	1,05	0,9
Portugal	1,94	0,22	1,51	1,88	3,33	9,78	17,56	16,95	0,65	0,19	0,6	0,76	0,7	1,05	1,13	0,9
ESPAÑA	3,38	1,38	2,73	2,45	4,37	10,20	14,26	16,54	1,12	1,19	1,09	0,99	0,9	1,1	0,92	0,8
Rumania	0,14	0,05	1,78	3,14	4,32	9,68	15,64	15,68	0,014	0,04	0,71	1,27	0,9	1,04	1	0,8
Polonia	4,00	2,58	7,92	7,15	11,27	10,52	15,47	15,44	1,33	2,23	3,17	2,89	2,4	1,13	0,99	0,8
Brasil	1,06	0,35	1,19	2,00	2,59	5,62	10,95	13,82	0,35	0,3	0,48	0,81	0,6	0,61	0,7	0,7
India	1,33	0,23	0,12	0,47	1,13	2,20	5,23	11,73	0,44	0,2	0,05	0,19	0,2	0,24	0,34	0,6

Fuente: World Trade Atlas

Introduciéndonos ya en la segunda parte del análisis de las importaciones rusas, cabe destacar que, a pesar de no cumplirse los pronósticos de la Asociación de Exportadores de Calzado Chino (la cual anunció que, a pesar de la crisis, o incluso como causa de esta, las exportaciones chinas a la Federación Rusa esperaban verse aumentadas alrededor de un 70% en valor y cerca de un 85% en volumen en el 2009), sí lo hicieron al año siguiente, con incrementos del 74% en valor y del 55% en volumen. A pesar de la crisis, y como ya se ha comentado con anterioridad, las importaciones procedentes de China aumentaron un 28% en 2008. No obstante, en los nueve primeros meses de 2009 esta tendencia se corrige, disminuyendo las importaciones chinas un 20%. En el mismo periodo de 2008 se introdujo en la Federación Rusa calzado por valor 1.573 de millones de euros, mientras que esta cifra se redujo en el primer semestre de 2009 a 1.308 millones de euros.

Como se puede apreciar en las tablas de este epígrafe, hoy en día China es, con una diferencia muy grande, el principal exportador de calzado a la Federación Rusa. Las importaciones procedentes de este país suponen un 67% del total, siendo este porcentaje de un 89% para calzado con parte superior de caucho o plástico y de un 86% para calzado no recogido en las subpartidas 6401, 6402, 6403 y 6404. El crecimiento de las exportaciones chinas a Rusia ha sido espectacular si se tiene en cuenta que en el año 1997 suponían sólo el 9% del total de las exportaciones (27 millones de euros). Desde entonces, este país ha ido ganando cuota de mercado año tras año. En 2004 las importaciones desde China descendieron, pero en 2005 volvieron a subir de forma notable, con un aumento del 113% con respecto a 2004. En 2006, se man-

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

tuvo el ritmo de crecimiento y el aumento esta vez fue de un 106%. En el período 2007-2011, la tasa media de crecimiento se situó situado en el 83,37%.

El segundo exportador en importancia es Italia, aunque a mucha distancia de China, con el 7,26% del mercado del calzado de importación. Desde 1997 Italia ha ido cediendo cuota de mercado, aunque siempre se ha mantenido como el segundo país exportador, después del país asiático. En cualquier caso, este país no ha sido ajeno al proceso de sustitución paulatina de importaciones europeas por asiáticas, descendiendo su cuota de mercado desde el 9,16% en el año 2008 al poco más del 7% actual.

El tercer exportador por valor es Vietnam, que acaparó en el año 2011 el 4,74% del total de calzado importado. Desde la crisis del 98 ha ido ganando cuota de mercado constantemente.

Hay que llegar hasta el puesto número quince para encontrarse con España. A pesar de que las importaciones han aumentado en los últimos años, sobrepasando los 30 millones de USD, la cuota de mercado se sitúa en el 0,73%.

ICEEX

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 7. Importaciones rusas de calzado (millones de dólares americanos). Años 2009 – 2011.

IMPORTACIONES RUSAS TARIC 64											
Año 2011				Año 2010				Año 2009			
Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual
Mundo	\$4.164.417.408	100,00%	5,41%	Mundo	\$3.950.717.225	100,00%	74,26%	Mundo	\$2.267.088.523	100,00%	-23,26%
China	\$2.785.903.975	66,90%	-5,09%	China	\$2.935.272.756	74,30%	87,61%	China	\$1.564.556.511	69,01%	-25,23%
Italia	\$302.217.160	7,26%	18,85%	Italia	\$254.282.283	6,44%	24,69%	Italia	\$203.938.667	9,00%	-24,63%
Vietnam	\$197.289.585	4,74%	58,01%	Vietnam	\$124.861.289	3,16%	27,05%	Vietnam	\$98.278.855	4,34%	-12,18%
Indonesia	\$109.156.222	2,62%	55,91%	Turquía	\$100.314.802	2,54%	201,57%	Indonesia	\$53.801.958	2,37%	-7,20%
Turquía	\$89.061.913	2,14%	-11,22%	Indonesia	\$70.010.435	1,77%	30,13%	Tailandia	\$35.241.950	1,55%	7,87%
Eslovaquia	\$57.978.409	1,39%	71,95%	Alemania	\$49.105.462	1,24%	69,59%	Turquía	\$33.264.307	1,47%	-5,96%
Alemania	\$50.012.492	1,20%	1,85%	Eslovaquia	\$33.717.283	0,85%	13,24%	Eslovaquia	\$29.775.965	1,31%	0,27%
Portugal	\$45.797.530	1,10%	58,46%	Ucrania	\$33.437.066	0,85%	53,89%	Alemania	\$28.955.794	1,28%	-35,92%
India	\$43.192.544	1,04%	95,21%	Tailandia	\$30.905.138	0,78%	-12,31%	Ucrania	\$21.727.908	0,96%	-38,88%
Tailandia	\$42.502.128	1,02%	37,52%	Polonia	\$29.596.651	0,75%	51,27%	Brasil	\$19.565.811	0,86%	-5,89%
Polonia	\$39.658.793	0,95%	34,00%	Portugal	\$28.902.191	0,73%	83,89%	Polonia	\$17.028.911	0,75%	-25,06%
Ucrania	\$38.766.824	0,93%	15,94%	Rumanía	\$27.269.404	0,69%	68,70%	ESPAÑA	\$16.668.905	0,74%	-27,86%
Rumanía	\$36.336.407	0,87%	33,25%	Brasil	\$26.172.811	0,66%	33,77%	Rumanía	\$16.164.814	0,71%	-30,04%
Brasil	\$33.115.346	0,80%	26,53%	Túnez	\$25.384.726	0,64%	68,00%	Portugal	\$15.717.064	0,69%	-36,46%
ESPAÑA	\$30.578.198	0,73%	47,24%	India	\$22.126.499	0,56%	-	Túnez	\$15.109.758	0,67%	15,52%
Marruecos	\$30.044.754	0,72%	46,96%	ESPAÑA	\$20.767.733	0,53%	24,59%	Francia	\$13.667.300	0,60%	1,17%
Túnez	\$26.882.422	0,65%	5,90%	Marruecos	\$20.443.503	0,52%	60,06%	Marruecos	\$12.772.543	0,56%	-

Fuente: División de Estadísticas de la Organización de Naciones Unidas

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 8. Importaciones rusas de calzado (millones de dólares americanos). Años 2009 – 2011.

IMPORTACIONES RUSAS TARIC 6401											
Año 2011				Año 2010				Año 2009			
Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual
Mundo	\$18.371.605	100,000%	48,44%	Mundo	\$12.376.269	100,000%	69,31%	Mundo	\$7.309.929	100,000%	53,39%
China	\$11.711.518	63,748%	44,66%	China	\$8.095.746	65,413%	118,37%	China	\$3.707.373	50,717%	105,93%
Polonia	\$2.313.031	12,590%	68,34%	Polonia	\$1.373.985	11,102%	107,59%	Canadá	\$1.050.550	14,372%	-29,76%
Canadá	\$990.869	5,393%	131,34%	Italia	\$676.511	5,466%	73,22%	Polonia	\$661.889	9,055%	34,39%
Italia	\$743.521	4,047%	9,91%	Canadá	\$428.311	3,461%	-59,23%	Italia	\$390.553	5,343%	86,73%
Suecia	\$517.993	2,820%	56,46%	Suecia	\$331.060	2,675%	29,59%	Eslovaquia	\$380.382	5,204%	236,79%
Francia	\$418.175	2,276%	80,38%	Francia	\$231.833	1,873%	181,08%	Suecia	\$255.466	3,495%	131,34%
Bosnia Herze.	\$238.596	1,299%	258,39%	Taiwán	\$209.597	1,694%	1076,8%	EE. UU.	\$155.121	2,122%	130,89%
Portugal	\$174.339	0,949%	102,76%	Malasia	\$200.736	1,622%	344,98%	Bulgaria	\$119.842	0,005%	-
Malasia	\$140.678	0,766%	-29,92%	Ucrania	\$149.589	1,209%	284,13%	Portugal	\$90.612	0,004%	1294,46%
Taiwán	\$125.798	0,003%	-39,98%	Eslovaquia	\$100.871	0,815%	-73,48%	Francia	\$82.479	0,004%	-35,85%
Ucrania	\$106.885	0,003%	-28,55%	Portugal	\$85.982	0,695%	-26,53%	Rumanía	\$58.963	0,003%	1416,54%
Rep. de Corea	\$104.677	0,003%	142,92%	Bosnia Herze.	\$66.574	0,538%	570,03%	Malasia	\$45.111	0,002%	-41,96%
Bulgaria	\$91.654	0,002%	3229,24%	Austria	\$49.924	0,403%	83,28%	Ucrania	\$38.942	0,002%	8935,27%
Bélgica	\$83.195	0,002%	3560,14%	Alemania	\$46.424	0,375%	12,93%	Alemania	\$38.158	0,002%	-30,60%
Marruecos	\$77.710	0,002%	-	Rep. de Corea	\$43.091	0,348%	20,69%	Rep de Corea	\$35.705	0,002%	116,96%
Eslovaquia	\$64.798	0,002%	-	México	\$38.205	0,309%	-	Austria	\$25.330	0,001%	132,19%
Uzbekistán	\$57.600	0,001%	-	ESPAÑA	\$37.362	0,302%	-100,00%	Hong Kong	\$20.786	0,001%	-
ESPAÑA	\$45.491	0,001%	21,76%					ESPAÑA	\$11.062	0,000%	6,87%

Fuente: División de Estadísticas de la Organización de Naciones Unidas

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 9. Importaciones rusas de calzado (millones de dólares americanos). Años 2009 – 2011.

IMPORTACIONES RUSAS TARIC 6402											
Año 2011				Año 2010				Año 2009			
Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual
Mundo	\$1.214.166.536	100,000%	2,61%	Mundo	\$1.183.279.613	100,000%	65,05%	Mundo	\$716.933.598	100,000%	-8,34%
China	\$1.077.655.312	88,757%	-2,74%	China	\$1.107.989.794	93,637%	67,73%	China	\$660.582.924	92,140%	-8,06%
Vietnam	\$34.746.825	2,862%	37,32%	Vietnam	\$25.302.863	2,138%	33,36%	Vietnam	\$18.973.071	2,646%	-4,57%
Taiwán	\$32.140.702	2,647%	209,20%	Taiwán	\$10.394.922	0,878%	1730,38%	Rumanía	\$6.190.979	0,864%	-5,98%
Indonesia	\$13.263.826	1,092%	90,81%	Indonesia	\$6.951.366	0,587%	23,63%	Indonesia	\$5.622.756	0,784%	65,59%
Rumanía	\$9.901.129	0,815%	56,16%	Rumanía	\$6.340.549	0,536%	2,42%	Italia	\$5.551.447	0,774%	-34,73%
Italia	\$9.276.867	0,764%	53,52%	Italia	\$6.042.673	0,511%	8,85%	Ucrania	\$4.018.169	0,560%	-32,66%
Turquía	\$7.217.928	0,594%	289,18%	Ucrania	\$2.558.224	0,216%	-36,33%	Tailandia	\$1.974.406	0,275%	-6,92%
Marruecos	\$3.763.830	0,310%	229,61%	Turquía	\$1.854.631	0,157%	1199,14%	Brasil	\$1.963.973	0,087%	-13,24%
Brasil	\$3.474.399	0,286%	87,79%	Brasil	\$1.850.116	0,156%	-5,80%	Eslovaquia	\$1.212.250	0,053%	36,39%
Ucrania	\$3.092.778	0,255%	20,90%	Tailandia	\$1.599.523	0,135%	-18,99%	Marruecos	\$1.040.755	0,046%	-6,59%
Túnez	\$2.627.140	0,216%	123,75%	Túnez	\$1.174.115	0,099%	25,73%	ESPAÑA	\$978.780	0,043%	-41,73%
Hungría	\$2.211.174	0,182%	151,18%	Eslovaquia	\$1.161.580	0,098%	-5,80%	Túnez	\$923.840	0,041%	381,07%
Tailandia	\$2.115.281	0,174%	32,24%	Marruecos	\$1.141.909	0,097%	-15,42%	Alemania	\$634.574	0,028%	-33,57%
Eslovaquia	\$2.072.288	0,171%	78,40%	Hungría	\$880.317	0,074%	168,14%	Malasia	\$608.274	0,027%	63,55%
Polonia	\$1.512.070	0,125%	144,04%	ESPAÑA	\$758.893	0,064%	-24,64%	Kirguizistán	\$601.203	0,027%	148,37%
República Checa	\$1.118.876	0,092%	102,43%	Malasia	\$737.648	0,062%	11,27%	Taiwán	\$567.912	0,025%	-52,39%
ESPAÑA	\$989.134	0,081%	30,34%	Camboya	\$676.852	0,057%	163,14%	EE. UU.	\$455.563	0,020%	197,58%

Fuente: División de Estadísticas de la Organización de Naciones Unidas

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 10. Importaciones rusas de calzado (millones de dólares americanos). Años 2009 – 2011.

IMPORTACIONES RUSAS TARIC 6403											
Año 2011				Año 2010				Año 2009			
Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual
Mundo	\$2.189.988.601	100,000%	-1,76%	Mundo	\$2.229.118.548	100,000%	82,80%	Mundo	\$1.219.456.524	100,000%	-32,09%
China	\$1.168.883.273	53,374%	-17,51%	China	\$1.417.000.518	63,568%	113,74%	China	\$662.965.116	54,366%	-39,49%
Italia	\$269.443.369	12,303%	1080,51%	Italia	\$22.824.368	1,024%	-87,82%	Italia	\$187.466.000	15,373%	-24,69%
Vietnam	\$127.608.631	5,827%	63,69%	Turquía	\$90.638.090	4,066%	204,48%	Vietnam	\$59.865.787	4,909%	-15,01%
Indonesia	\$79.966.729	3,651%	45,59%	Vietnam	\$77.958.755	3,497%	30,22%	Indonesia	\$42.058.795	3,449%	-14,82%
Turquía	\$71.403.157	3,260%	-21,22%	Indonesia	\$54.926.905	2,464%	30,60%	Tailandia	\$31.389.256	2,574%	9,98%
Eslovaquia	\$50.902.730	2,324%	62,70%	Alemania	\$41.184.857	1,848%	80,78%	Turquía	\$29.768.179	2,441%	-5,34%
Portugal	\$44.599.515	2,037%	57,86%	Eslovaquia	\$31.286.630	1,404%	29,72%	Eslovaquia	\$24.118.203	1,978%	-10,19%
Alemania	\$40.875.949	1,866%	-0,75%	Tailandia	\$28.347.703	1,272%	-9,69%	Alemania	\$22.781.617	1,868%	-41,17%
Tailandia	\$38.076.514	1,739%	34,32%	Portugal	\$28.253.211	1,267%	85,79%	Brasil	\$16.647.432	1,365%	-5,72%
Brasil	\$26.673.659	1,218%	18,28%	Túnez	\$24.061.179	1,079%	70,95%	Portugal	\$15.206.773	1,247%	-36,55%
India	\$26.386.309	1,205%	52,29%	Brasil	\$22.551.868	1,012%	29,26%	ESPAÑA	\$14.100.345	1,156%	-31,46%
ESPAÑA	\$26.224.133	1,197%	48,95%	Polonia	\$21.518.009	0,965%	70,13%	Túnez	\$14.075.350	1,154%	10,05%
Marruecos	\$26.132.092	1,193%	35,83%	Marruecos	\$19.239.034	0,863%	50,14%	Marruecos	\$11.726.700	0,962%	15,76%
Polonia	\$25.732.196	1,175%	19,58%	ESPAÑA	\$17.606.488	0,790%	22,88%	Francia	\$11.725.564	0,962%	-1,12%
Túnez	\$24.210.616	1,106%	0,62%	India	\$17.326.659	0,777%	48,77%	India	\$11.646.702	0,955%	-15,01%
Rumanía	\$21.302.468	0,973%	23,23%	Rumanía	\$17.286.949	0,776%	20,27%	Polonia	\$11.308.377	0,927%	-30,39%
Ucrania	\$19.857.683	0,907%	17,30%	Ucrania	\$16.928.633	0,759%	156,76%	Rumanía	\$8.838.004	0,725%	-43,27%

Fuente: División de Estadísticas de la Organización de Naciones Unidas

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 11. Importaciones rusas de calzado (millones de dólares americanos). Años 2009 – 2011.

IMPORTACIONES RUSAS TARIC 6404											
Año 2011				Año 2010				Año 2009			
Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual
Mundo	\$500.819.321	100,000%	50,24%	Mundo	\$333.339.209	100,000%	68,35%	Mundo	\$198.004.785	100,000%	-5,27%
China	\$355.906.208	71,065%	40,99%	China	\$252.425.246	75,726%	77,46%	China	\$142.244.569	71,839%	-7,17%
Vietnam	\$34.369.183	6,863%	63,42%	Vietnam	\$21.031.303	6,309%	10,64%	Vietnam	\$19.007.946	9,600%	1,53%
Taiwán	\$32.726.308	6,535%	396,56%	Italia	\$13.562.041	4,069%	99,60%	Italia	\$6.794.593	3,432%	-14,35%
Italia	\$16.071.076	3,209%	18,50%	Indonesia	\$7.733.559	2,320%	30,18%	Ucrania	\$6.160.843	3,111%	5,70%
Indonesia	\$15.514.526	3,098%	100,61%	Ucrania	\$7.260.296	2,178%	17,85%	Indonesia	\$5.940.555	3,000%	15,08%
Ucrania	\$9.203.162	1,838%	26,76%	Taiwán	\$6.590.597	1,977%	1153,54%	Finlandia	\$3.604.315	1,820%	38,80%
Finlandia	\$7.910.079	1,579%	45,06%	Finlandia	\$5.452.824	1,636%	51,29%	Kirguizistán	\$1.992.479	1,006%	-34,59%
Rumanía	\$4.566.315	0,912%	39,61%	Rumanía	\$3.270.796	0,981%	217,76%	Tailandia	\$1.839.126	0,929%	-7,98%
Polonia	\$3.624.978	0,724%	76,49%	Polonia	\$2.053.953	0,616%	163,62%	ESPAÑA	\$1.266.919	0,640%	-31,72%
Moldavia	\$3.124.663	0,624%	55,26%	Moldavia	\$2.012.535	0,604%	155,70%	Francia	\$1.124.967	0,568%	88,90%
Tailandia	\$2.254.740	0,450%	148,15%	ESPAÑA	\$1.455.388	0,437%	14,88%	Rumanía	\$1.029.316	0,520%	19,04%
ESPAÑA	\$2.145.970	0,428%	47,45%	Kirguizistán	\$1.272.693	0,382%	-36,13%	Brasil	\$935.057	0,472%	22,47%
Kirguizistán	\$1.986.544	0,397%	56,09%	Turquía	\$1.131.193	0,339%	362,04%	Moldavia	\$787.067	0,397%	102,17%
Camboya	\$1.496.701	0,299%	108,34%	Francia	\$1.052.242	0,316%	-6,46%	Polonia	\$779.138	0,393%	34,21%
Turquía	\$1.288.433	0,257%	13,90%	Brasil	\$1.021.177	0,306%	9,21%	Taiwán	\$525.760	0,266%	49,94%
India	\$1.281.495	0,256%	159,44%	Tailandia	\$908.625	0,273%	-50,59%	Alemania	\$431.288	0,218%	-5,26%
Brasil	\$1.019.343	0,204%	-0,18%	Alemania	\$774.306	0,232%	79,53%	Canadá	\$380.807	0,192%	-52,93%

Fuente: División de Estadísticas de la Organización de Naciones Unidas

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 12. Importaciones rusas de calzado (millones de dólares americanos). Años 2009 – 2011.

IMPORTACIONES RUSAS TARIC 6405												
Año 2011				Año 2010				Año 2009				
Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	
Mundo	\$16.985.879	100,000%	58,92%	Mundo	\$10.688.271	100,000%	38,49%	Mundo	\$7.717.553	100,000%	-85,21%	
China	\$14.631.424	86,139%	63,32%	China	\$8.959.005	83,821%	32,52%	China	\$6.760.394	87,598%	-86,23%	
Italia	\$587.327	3,458%	24,91%	Italia	\$470.213	4,399%	300,27%	Hong Kong	\$166.471	2,157%	265,22%	
ESPAÑA	\$267.751	1,576%	214,89%	Rumanía	\$186.718	1,747%	-	Italia	\$117.474	1,522%	-76,11%	
Ucrania	\$226.098	1,331%	158,55%	Polonia	\$168.425	1,576%	140,55%	Alemania	\$90.101	1,167%	139,29%	
Uzbekistán	\$184.394	1,086%	-	Indonesia	\$128.797	1,205%	686,59%	Kazajistán	\$89.214	1,156%	1547,53%	
Macedonia	\$163.579	0,963%	189,20%	Turquía	\$111.115	1,040%	423,46%	Macedonia	\$70.358	0,912%	674,36%	
Turquía	\$157.495	0,927%	41,74%	Portugal	\$99.291	0,929%	173,08%	Polonia	\$70.016	0,907%	-28,51%	
Polonia	\$119.873	0,706%	-28,83%	Alemania	\$89.295	0,835%	-0,89%	Vietnam	\$45.281	0,587%	-94,68%	
Indonesia	\$86.088	0,507%	-33,16%	Ucrania	\$87.447	0,818%	101,90%	Ucrania	\$43.311	0,561%	-91,31%	
Vietnam	\$67.540	0,398%	227,34%	ESPAÑA	\$85.029	0,796%	1596,5%	Portugal	\$36.360	0,471%	-58,58%	
Portugal	\$57.974	0,341%	-41,61%	Macedonia	\$56.562	0,529%	-27,94%	Reino Unido	\$32.639	0,423%	-70,52%	
Alemania	\$53.367	0,314%	-40,24%	Reino Unido	\$50.699	0,474%	-36,78%	Nueva Zelanda	\$28.930	0,375%	-15,46%	
Paquistán	\$53.136	0,313%	-	Vietnam	\$20.633	0,193%	-58,55%	Francia	\$27.813	0,360%	-71,75%	
Brasil	\$37.339	0,220%	281,44%	Nueva Zelanda	\$18.770	0,176%	-42,84%	Turquía	\$21.227	0,275%	-26,17%	
Francia	\$32.876	0,194%	139,27%	Serbia	\$16.537	0,155%	480,32%	Brasil	\$18.519	0,240%	-67,04%	
Rumanía	\$30.569	0,180%	-83,63%	Tailandia	\$15.361	0,144%	85775%	EE. UU.	\$17.764	0,230%	104,18%	
India	\$28.969	0,171%	128,90%	Francia	\$13.740	0,129%	-50,60%	Indonesia	\$16.374	0,212%	-2,26%	
									ESPAÑA	\$11.062	0,000%	6,87%

Fuente: División de Estadísticas de la Organización de Naciones Unidas

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 13. Importaciones rusas de calzado (millones de dólares americanos). Años 2009 – 2011.

IMPORTACIONES RUSAS TARIC 6406											
Año 2011				Año 2010				Año 2009			
Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual
Mundo	\$224.085.466	100,000%	23,18%	Mundo	\$181.915.315	100,000%	54,60%	Mundo	\$117.666.133	100,000%	6,55%
China	\$157.116.241	70,114%	11,59%	China	\$140.802.448	77,400%	59,47%	China	\$88.296.134	75,040%	19,01%
India	\$15.160.934	6,766%	279,19%	Turquía	\$6.579.773	3,617%	113,12%	Alemania	\$4.980.056	4,232%	0,40%
Turquía	\$8.972.848	4,004%	36,37%	Ucrania	\$6.452.878	3,547%	32,40%	Ucrania	\$4.873.591	4,142%	-16,62%
Alemania	\$7.908.647	3,529%	23,74%	Alemania	\$6.391.329	3,513%	28,34%	Eslovaquia	\$3.944.322	3,352%	185,01%
Polonia	\$6.356.644	2,837%	64,57%	Italia	\$5.287.477	2,907%	44,92%	Polonia	\$3.838.044	3,262%	-13,35%
Ucrania	\$6.280.219	2,803%	-2,68%	India	\$3.998.263	2,198%	808,44%	Italia	\$3.648.600	3,101%	-19,08%
Italia	\$6.095.000	2,720%	15,27%	Polonia	\$3.862.692	2,123%	0,64%	Turquía	\$3.087.319	2,624%	-11,33%
Eslovaquia	\$4.453.545	1,987%	537,92%	Grecia	\$1.417.800	0,779%	11,80%	Grecia	\$1.268.155	0,056%	-27,16%
Siria	\$2.005.020	0,895%	259,88%	Francia	\$1.236.032	0,679%	105,84%	Francia	\$600.489	0,026%	7,16%
Grecia	\$1.952.974	0,872%	37,75%	ESPAÑA	\$824.574	0,453%	167,32%	India	\$440.124	0,019%	-84,32%
Brasil	\$1.910.438	0,853%	159,38%	Brasil	\$736.539	0,405%	88639,6%	Finlandia	\$436.499	0,019%	-54,26%
ESPAÑA	\$905.720	0,404%	9,84%	Eslovaquia	\$698.136	0,384%	-82,30%	Vietnam	\$370.446	0,016%	-81,59%
Francia	\$512.574	0,229%	-58,53%	Siria	\$557.136	0,306%	2029,72%	ESPAÑA	\$308.465	0,014%	-26,14%
Rumanía	\$480.615	0,214%	165,17%	Vietnam	\$521.832	0,287%	40,87%	Rep. de Corea	\$246.710	0,011%	17,06%
Vietnam	\$477.909	0,213%	-8,42%	Finlandia	\$438.718	0,241%	0,51%	EE. UU.	\$208.589	0,009%	-33,55%
Hungría	\$435.887	0,195%	127,65%	Armenia	\$364.172	0,200%	89,00%	Armenia	\$192.682	0,008%	13,64%
Finlandia	\$434.378	0,194%	-0,99%	Indonesia	\$269.808	0,148%	65,04%	Indonesia	\$163.478	0,007%	521,45%

Fuente: División de Estadísticas de la Organización de Naciones Unidas

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Exportaciones de calzado

El valor total de las exportaciones rusas de calzado ascendió en el año 2011 a 32 millones de euros, cantidad 125 veces inferior a la de las importaciones. A partir de 1997 las exportaciones rusas fueron cayendo en picado hasta 2002. Desde entonces las exportaciones se han mantenido estables o han experimentado aumentos mínimos, a excepción del año 2009, en el cual se produjo un ligero descenso del 5,8%, recuperándose los niveles de importación de 2008 ya en el 2010.

Hasta hace dos años, los principales países de destino de las exportaciones eran Kazajstán e Italia, acaparando cada uno alrededor del 20% del calzado exportado por Rusia. En el caso de Italia, el alto volumen de exportación se debía principalmente a procesos de deslocalización de la producción. Sin embargo, en los últimos años, esta deslocalización se ha llevado a países asiáticos y ex repúblicas de la URSS, provocando que, en los dos últimos años, Italia haya pasado a ocupar el puesto número 18. En la actualidad, aproximadamente el 80% de las exportaciones rusas se dirigen a países ex soviéticos. Entre todos, destacan Ucrania y Kazajstán, que en los últimos años han acaparado alrededor del 35% de las exportaciones rusas de calzado. Hay que destacar, sobretodo, la evolución favorable de las exportaciones a Ucrania, que tan sólo en el lustro 2007-2012 se han doblado, reafirmando como el principal destino de las exportaciones rusas de calzado, con más del 25% del total de las mismas en el año 2011.

La posición de Rusia, y principalmente Moscú, como centro de distribución no sólo para las regiones periféricas del país, sino también para las Repúblicas limítrofes, podría ser una explicación del alto volumen de exportaciones rusas destinadas a Kazajstán, Ucrania y otros países del entorno post-soviético. En Moscú hay varios distribuidores que compran la mercancía en el extranjero y posteriormente la reexportan al resto de ex Repúblicas.

A continuación, se procede a mostrar más detalladamente las estadísticas de exportaciones rusas de calzado. Para ello, se cree conveniente hacerlo en dos etapas, distinguiendo claramente qué ocurrió antes del 2009 y cómo respondió el mercado en la recuperación.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 14. Evolución del volumen de exportaciones (en millones de euros).

Años 1997-2008.

	Valor en millones de euros								% Participación							
	1997	2000	2002	2004	2005	2006	2007	2008	1997	2000	2002	2004	2005	2006	2007	2008
El Mundo	72,71	27,46	20,70	21,64	21,86	23,02	23,07	20,75	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Kazajistán	8,69	2,91	2,57	4,01	4,46	6,47	7,87	6,47	11,95	10,59	12,41	18,51	20,40	28,08	34,13	31,20
Ucrania	7,43	7,74	3,78	2,41	2,97	3,40	2,95	3,08	10,22	28,19	18,26	11,12	13,58	14,78	12,78	14,85
Kirguizistán	7,76	2,41	0,46	0,73	0,91	1,33	1,71	2,09	10,67	8,77	2,21	3,36	4,15	5,80	7,42	10,09
Estonia	0,11	0,75	0,69	1,60	1,14	0,83	1,06	0,87	0,16	2,71	3,33	7,38	5,24	3,61	4,59	4,20
Finlandia	1,35	0,86	0,90	0,49	0,51	0,70	1,02	0,84	1,85	3,14	4,37	2,25	2,35	3,06	4,44	4,07
Uzbekistán	8,13	1,35	0,87	1,26	1,22	0,95	1,14	0,81	11,19	4,91	4,21	5,84	5,59	4,12	4,95	3,90
Georgia	2,14	0,07	0,09	0,29	0,93	0,72	0,74	0,73	2,95	0,25	0,41	1,35	4,26	3,12	3,22	3,54
Mongolia	0,80	0,69	0,39	0,68	0,53	0,49	0,47	0,67	1,10	2,51	1,90	3,16	2,44	2,13	2,04	3,25
EE.UU.	0,09	0,53	0,63	0,88	0,71	0,61	0,71	0,59	0,13	1,92	3,05	4,08	3,26	2,64	3,06	2,85
Armenia	0,52	0,53	0,15	0,09	0,15	0,24	0,40	0,54	0,72	1,92	0,74	0,41	0,69	1,03	1,73	2,59
Letonia	0,20	0,63	0,37	1,09	0,80	0,85	1,09	0,45	0,27	2,29	1,81	5,05	3,66	3,69	4,72	2,16
Turkmenistán	8,48	0,54	0,15	0,25	0,06	0,05	0,20	0,43	11,66	1,97	0,75	1,14	0,26	0,22	0,85	2,09
Lituania	1,59	1,19	0,62	0,35	0,31	0,34	0,21	0,40	2,19	4,34	3,02	1,60	1,43	1,49	0,90	1,92
Japón	0,03	0,11	0,17	0,13	0,22	0,21	0,25	0,37	0,05	0,39	0,82	0,61	1,01	0,91	1,07	1,78
Azerbaiyán	5,15	0,03	0,09	0,46	0,29	0,28	0,27	0,30	7,09	0,01	0,42	2,13	1,34	1,21	1,19	1,44
Tayikistán	2,23	0,64	0,46	0,36	0,40	0,28	0,19	0,25	3,07	2,33	2,23	1,67	1,84	1,20	0,83	1,23
Alemania	0,96	0,13	0,08	0,18	0,08	0,08	0,09	0,23	1,33	0,46	0,39	0,84	0,39	0,33	0,41	1,09
Italia	5,56	4,04	4,91	4,01	4,30	3,73	0,70	0,20	7,64	14,73	23,72	18,54	19,66	16,22	3,03	0,97

Fuente: World Trade Atlas

El principal capítulo de exportaciones es el calzado con parte superior de cuero, con un 32'5% de las exportaciones. En segundo lugar figura la partida 6401, de calzado impermeable con suela de caucho o plástico, con un 23'2% del total. Esta última partida, tal y como podemos ver en las siguientes tablas, tras ver minoradas sus exportaciones en un 16% durante 2009, ha crecido una media del 4,7% los dos años siguientes. Este hecho, unido a que las exportaciones de la partida 6403 (calzado con parte superior de cuero) descendieron un 37,4% en el 2011, han provocado que el tipo de calzado más exportado por Rusia sea el impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico (TARIC 6401), aglutinando la mayor parte de las exportaciones rusas de calzado en el año 2011: el 29% del valor de calzado exportado y el 53% en términos de volumen. La segunda partida en importancia es la correspondiente al calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior de materiales textiles (TARIC 6404), con un 25,5% y 21% del total de exportaciones rusas de calzado en valor y volumen respectivamente.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 15. Exportaciones rusas de calzado (millones de dólares americanos). Años 2009 – 2011.

EXPORTACIONES RUSAS TARIC 64											
Año 2011				Año 2010				Año 2009			
Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual
Mundo	\$32.169.089	100,00%	4,92%	Mundo	\$30.659.317	100,00%	8,24%	Mundo	\$28.324.656	100,00%	-5,83%
Ucrania	\$8.059.680	25,05%	63,73%	Kazajistán	\$5.103.825	16,65%	-43,16%	Kazajistán	\$8.980.027	31,70%	-4,26%
Polonia	\$4.616.350	14,35%	1099,13%	Ucrania	\$4.922.559	16,06%	105,15%	Ucrania	\$2.399.438	8,47%	-47,11%
Kirguizistán	\$3.440.241	10,69%	3,92%	Kirguizistán	\$3.310.341	10,80%	40,90%	Kirguizistán	\$2.349.394	8,29%	-21,96%
Alemania	\$1.852.343	5,76%	-12,76%	Alemania	\$2.123.293	6,93%	70,72%	Estonia	\$1.291.538	4,56%	3,02%
Georgia	\$1.800.357	5,60%	66,87%	Finlandia	\$1.515.269	4,94%	104,90%	Alemania	\$1.243.693	4,39%	305,99%
EE. UU.	\$1.306.504	4,06%	13,74%	Lituania	\$1.336.863	4,36%	56,87%	Georgia	\$1.210.358	4,27%	14,51%
Mongolia	\$1.125.882	3,50%	1,72%	Estonia	\$1.256.454	4,10%	-2,72%	Uzbekistán	\$1.158.931	4,09%	-4,86%
Lituania	\$1.096.886	3,41%	-17,95%	EE. UU.	\$1.148.655	3,75%	7,76%	EE. UU.	\$1.065.976	3,76%	24,87%
Estonia	\$833.771	2,59%	-33,64%	Mongolia	\$1.106.791	3,61%	60,88%	Lituania	\$852.229	3,01%	53,40%
Finlandia	\$756.960	2,35%	-50,04%	Georgia	\$1.078.904	3,52%	-10,86%	Finlandia	\$739.523	2,61%	-40,21%
Suiza	\$681.863	2,12%	26766,15%	Francia	\$992.086	3,24%	34,95%	Francia	\$735.172	2,60%	225,92%
Uzbekistán	\$680.516	2,12%	57,62%	Armenia	\$639.917	2,09%	23,89%	Mongolia	\$687.966	2,43%	-32,01%
Japón	\$651.131	2,02%	1,82%	Japón	\$639.514	2,09%	25,34%	Holanda	\$521.578	1,84%	58702,48%
Italia	\$505.034	1,57%	92,45%	Turquía	\$617.359	2,01%	5183,35%	Armenia	\$516.516	1,82%	-33,91%
Tayikistán	\$475.381	1,48%	132,92%	Reino Unido	\$587.739	1,92%	442,33%	Japón	\$510.237	1,80%	-2,24%
Armenia	\$468.916	1,46%	-26,72%	Uzbekistán	\$431.738	1,41%	-62,75%	Turkmenistán	\$487.161	1,72%	-20,10%
Francia	\$461.345	1,43%	-52,73%	Azerbaiyán	\$402.922	1,31%	-0,75%	Italia	\$486.441	1,72%	67,27%
ESPAÑA	\$35.495	5,216%	-79,49%	ESPAÑA	\$173.035	27,040%	99,09%	ESPAÑA	\$86.913	12,633%	158,77%

Fuente: División de Estadísticas de la Organización de Naciones Unidas

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 16. Exportaciones rusas de calzado (millones de dólares americanos). Años 2009 – 2011.

EXPORTACIONES RUSAS TARIC 6401											
Año 2011				Año 2010				Año 2009			
Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual
Mundo	\$9.328.666	100,000%	5,27%	Mundo	\$8.861.505	100,000%	4,09%	Mundo	\$8.513.577	100,000%	-16,05%
Kirguizistán	\$12.909.926	138,390%	360,14%	Kirguizistán	\$2.805.661	22,670%	29,66%	Kirguizistán	\$2.163.891	25,417%	-22,68%
Kazajistán	\$7.575.189	81,203%	507,57%	Kazajistán	\$1.246.792	10,074%	-26,25%	Kazajistán	\$1.690.570	19,857%	-25,95%
Ucrania	\$6.630.650	71,078%	468,93%	Ucrania	\$1.165.468	9,417%	74,81%	Estonia	\$988.099	11,606%	-14,43%
Estonia	\$4.996.093	53,556%	357,18%	Lituania	\$1.161.670	9,386%	44,21%	Uzbekistán	\$939.064	11,030%	1,71%
Uzbekistán	\$3.628.636	38,898%	935,73%	Estonia	\$1.092.817	8,830%	10,60%	Lituania	\$805.524	9,462%	159,39%
ESPAÑA	\$3.664	0,039%	787,17%	ESPAÑA	\$413	0,005%	-66,56%	ESPAÑA	\$1.235	0,015%	-17,83%
EXPORTACIONES RUSAS TARIC 6402											
Año 2011				Año 2010				Año 2009			
Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual
Mundo	\$4.164.048	100,000%	82,55%	Mundo	\$2.280.990	100,000%	23,18%	Mundo	\$1.851.816	100,000%	-9,33%
Polonia	\$2.146.613	51,551%	1786,32%	Ucrania	\$1.137.678	12,838%	1898,06%	Kazajistán	\$909.111	10,678%	-26,83%
Ucrania	\$1.446.738	34,744%	27,17%	Kazajistán	\$434.973	4,909%	-52,15%	Alemania	\$366.570	4,306%	60,57%
Mongolia	\$129.842	3,118%	1399,68%	Polonia	\$113.799	1,284%	67637,5%	Kirguizistán	\$97.796	1,149%	15,37%
EAU	\$126.508	3,038%	-	Reino Unido	\$105.228	1,187%	-	Turkmenistán	\$74.839	0,879%	-44,84%
Georgia	\$64.849	1,557%	55,25%	Kirguizistán	\$98.889	1,116%	1,12%	Tayikistán	\$62.672	0,736%	-37,70%
ESPAÑA	\$179	0,002%	-99,67%	ESPAÑA	\$54.824	0,619%	-6,80%	ESPAÑA	\$58.824	0,691%	-

Fuente: División de Estadísticas de la Organización de Naciones Unidas

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 17. Exportaciones rusas de calzado (millones de dólares americanos). Años 2009 – 2011.

EXPORTACIONES RUSAS TARIC 6403											
Año 2011				Año 2010				Año 2009			
Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual
Mundo	\$6.743.570	100,000%	-37,44%	Mundo	\$10.779.122	100,000%	15,62%	Mundo	\$9.323.161	100,000%	10,61%
Ucrania	\$1.364.099	20,228%	25,64%	Kazajistán	\$2.879.191	23,264%	-43,39%	Kazajistán	\$5.085.794	54,550%	16,48%
Alemania	\$1.250.507	18,544%	-38,40%	Alemania	\$2.030.149	16,404%	393,09%	Francia	\$464.508	4,982%	213,90%
Suiza	\$667.316	9,896%	-	Ucrania	\$1.085.679	8,772%	137,91%	Ucrania	\$456.346	4,895%	-55,68%
Mongolia	\$436.144	6,468%	16,53%	Francia	\$837.440	6,766%	80,29%	Alemania	\$411.722	4,416%	526,02%
Polonia	\$392.601	5,822%	110,45%	Finlandia	\$726.871	5,873%	20433,1%	Turkmenistán	\$370.989	3,979%	-4,15%
ESPAÑA	\$1.281	0,019%	-99,17%	ESPAÑA	\$155.090	1,439%	1719%	ESPAÑA	\$8.526	0,091%	-37,72%
EXPORTACIONES RUSAS TARIC 6404											
Año 2011				Año 2010				Año 2009			
Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual
Mundo	\$8.209.926	100,000%	58,04%	Mundo	\$5.194.725	100,000%	5,09%	Mundo	\$4.943.259	100,000%	32,13%
Polonia	\$1.847.257	22,500%	5362,83%	EE. UU.	\$1.127.483	21,704%	7,75%	EE. UU.	\$1.046.407	21,168%	26,56%
Ucrania	\$1.296.813	15,796%	209,55%	Japón	\$636.961	12,262%	25,37%	Japón	\$508.082	10,278%	-2,23%
EE. UU.	\$1.213.231	14,778%	7,61%	Georgia	\$511.658	9,850%	32,70%	Alemania	\$460.070	9,307%	940,79%
Japón	\$648.273	7,896%	1,78%	Ucrania	\$418.931	8,065%	1589,65%	Georgia	\$385.576	7,800%	-16,25%
Georgia	\$574.819	7,002%	-9,76%	Italia	\$237.466	4,571%	-16,17%	Kazajistán	\$350.717	7,095%	26,45%
ESPAÑA	\$26.564	0,324%	72,31%	ESPAÑA	\$15.416	0,297%	-25,43%	ESPAÑA	\$20.673	0,418%	15,32%

Fuente: División de Estadísticas de la Organización de Naciones Unidas

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 18. Exportaciones rusas de calzado (millones de dólares americanos). Años 2009 – 2011.

EXPORTACIONES RUSAS TARIC 6405											
Año 2011				Año 2010				Año 2009			
Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual
Mundo	\$1.111.926	100,000%	25,80%	Mundo	\$883.858	100,000%	-4,50%	Mundo	\$925.515	100,000%	-48,11%
Alemania	\$532.474	47,888%	36172,1%	Mongolia	\$448.554	50,750%	66,90%	Ucrania	\$313.051	33,825%	-5,48%
Tayikistán	\$146.190	13,147%	62642,5%	Ucrania	\$148.725	16,827%	-52,49%	Mongolia	\$268.759	29,039%	-59,67%
Mongolia	\$138.115	12,421%	-69,21%	Kazajistán	\$131.215	14,846%	-46,23%	Kazajistán	\$244.034	26,367%	-40,40%
EE. UU.	\$85.826	7,719%	5067,13%	Armenia	\$36.263	4,103%	806,12%	China	\$27.681	2,991%	-
Reino Unido	\$41.745	3,754%	-	Estonia	\$18.282	2,068%	94,90%	EE. UU.	\$14.731	1,592%	-25,46%
ESPAÑA	\$3.807	0,342%	1245,2%	ESPAÑA	\$283	0,032%	-68,20%	ESPAÑA	\$890	0,096%	111,90%
EXPORTACIONES RUSAS TARIC 6406											
Año 2011				Año 2010				Año 2009			
Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual	Zona o país	Valor de mercado	Porcentaje	Variación anual
Mundo	\$2.610.953	100,000%	-1,81%	Mundo	\$2.659.117	100,000%	-3,91%	Mundo	\$2.767.328	100,000%	-29,78%
Ucrania	\$1.168.021	44,735%	20,90%	Ucrania	\$966.078	36,331%	9,58%	Ucrania	\$881.595	31,857%	-41,37%
Finlandia	\$705.743	27,030%	0,20%	Finlandia	\$704.318	26,487%	-2,92%	Finlandia	\$725.536	26,218%	-33,08%
Armenia	\$298.421	11,430%	-	Kazajistán	\$304.451	11,449%	-56,49%	Kazajistán	\$699.801	25,288%	-12,58%
Mongolia	\$203.706	7,802%	-21,11%	Mongolia	\$258.216	9,711%	76,09%	Armenia	\$149.490	5,402%	25,69%
Uzbekistán	\$76.740	2,939%	217,92%	Armenia	\$257.139	9,670%	72,01%	Mongolia	\$146.639	5,299%	85,45%
ESPAÑA	\$0	0%	-100,00%	ESPAÑA	\$238	0,009%	-68,89%	ESPAÑA	\$765	0,028%	1493,7%

Fuente: División de Estadísticas de la Organización de Naciones Unidas

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

1.3. Relaciones bilaterales

El calzado ocupa el puesto 17 en el ranking de las exportaciones españolas a Rusia². En el año 2011, los datos de las aduanas españolas indican que el total de exportaciones españolas del capítulo 64 ascendió a 27,4 millones de euros, lo que supone un 1'09%³ del total de las exportaciones españolas a este país y un incremento del 26% con respecto a los datos del año anterior. Esta cantidad es mucho más elevada que la publicada por la aduana rusa, debido a la práctica habitual de declarar un valor inferior al real en las aduanas con el ánimo de pagar menos impuestos. Es por ello por lo que se decidió utilizar, en relación a este tema, los datos oficiales publicados por la Organización de Naciones Unidas y por la aduana española, indicados en la tablas 17 y 18.

En 2012, basándose en datos oficiales disponibles hasta septiembre del mismo año, y a pesar de que se estima que no habrá variaciones significativas respecto al total de exportaciones anuales españolas de calzado con respecto al año anterior, se calcula que las exportaciones de calzado español a Rusia asciendan en torno al 15%, pasando a representar un 1,12% del total de las exportaciones españolas a Rusia.

Si desglosamos esta cifra en partidas arancelarias, se puede ver cómo claramente el calzado con parte superior de cuero natural predomina sobre cualquier otro tipo de zapato, suponiendo casi el 84% del total de las exportaciones de calzado españolas. El resto de las partidas tienen una importancia muy reducida. Estos datos ponen de manifiesto lo comentado previamente: que España exporta un calzado de calidad. Además, debido a que el crecimiento de las exportaciones de esta partida ha ido prácticamente en paralelo con la de calzado en general (en el período 2009-2011 ambas han crecido ligeramente por encima del 25%), este porcentaje se ha mostrado prácticamente invariable a lo largo de los últimos años. En el año 2011, la tasa de participación de esta partida con respecto al total de exportaciones se situó en el 84,31%.

² Según datos oficiales de ESTACOM referidos a 2011.

³ En 2011, las exportaciones totales de España a Rusia ascendieron a 2.526.101.246,06 euros, mientras que las de únicamente de calzado alcanzaron los 27.422.811,52 euros.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 19. Exportaciones españolas de calzado (euros), por países.

Años 2009 – 2011.

	2009	2010	2011	Variación 2011- 2010 (%)
Francia	345.870.549,36	391.797.290,52	415.732.269,2	6,17
Italia	174.376.877,55	203.259.019,64	227.103.939,9	11,59
Alemania	165.903.268,48	189.521.909,71	193.712.589,25	2,22
Reino Unido	147.974.407,07	142.705.182,9	151.642.435,89	6,98
Portugal	133.721.463,28	158.455.744,66	151.412.805,98	-4,03
Estados Unidos	92.591.191,45	89.804.209,02	99.756.718,99	11,41
Bélgica	56.850.584,71	61.331.855,1	69.241.629,54	12,64
Países Bajos	51.446.877,39	46.012.105,01	54.698.062,82	19,87
Japón	21.816.677,04	24.267.851,7	52.966.353,79	118,06
Grecia	65.781.964,72	61.509.050,25	50.864.574,89	-16,99
China	11.005.771,68	17.562.966,52	31.975.803,69	82,06
México	23.126.835,58	26.054.821,21	31.378.352,76	20,43
Rusia	21.256.348,55	21.725.964,84	27.422.811,52	26,20
Polonia	20.453.246,64	22.273.873,65	26.881.298,44	20,73
Turquía	77.415.469,73	19.928.284,98	21.502.180,49	7,90
Suiza	17.763.703,93	17.892.467,48	20.504.112,24	14,41
Austria	17.030.342,93	19.894.138,43	19.856.099,95	-0,45
Suecia	12.998.414,21	17.761.726,16	18.675.700,54	4,74
Dinamarca	17.602.347,44	17.936.951,75	17.946.809,99	-0,56
Canadá	9.808.544,65	11.482.815,7	13.601.364,16	18,44
Emiratos Árabes Unidos	10.879.025,17	11.447.014,19	13.580.882,17	18,64
Irlanda	14.561.763,92	14.062.227,97	13.496.617,44	-4,41

Fuente: EUROESTACOM

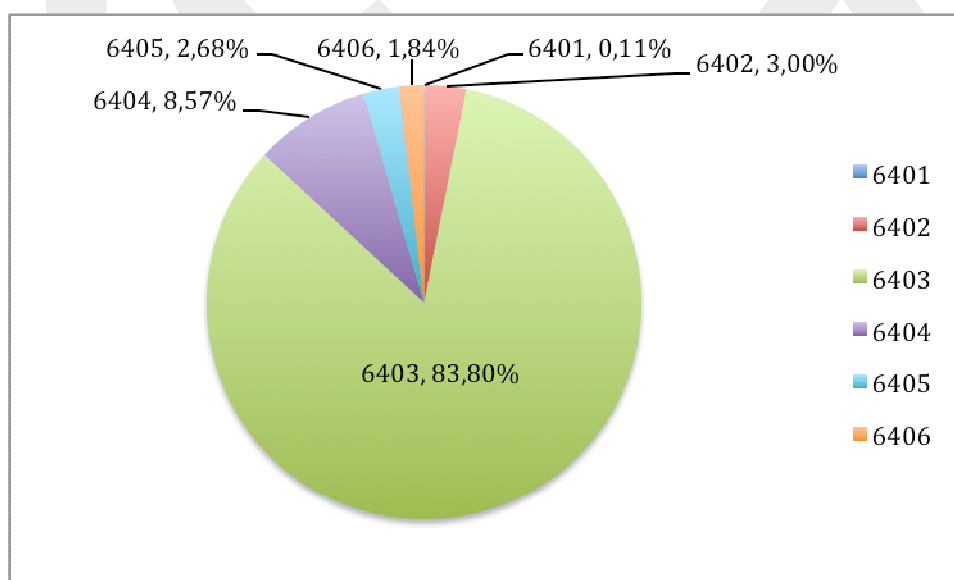
EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 20. Exportaciones españolas de calzado a Rusia (euros) 2009 – 2011. Por subproductos

	2009	2010	2011	Variación 2011-2010 (%)
64	21.546.662,37	22.148.400,77	28.123.635,04	26,96
6401	439	3.117,11	31.794,17	919,99
6402	1.486.397,25	1.077.499,	844.149,61	-21,66
6403	18.165.448,6	18.844.799,83	23.567.933,76	25,06
6404	1.582.944,5	1.374.030,87	2.409.814,83	74,97
6405	159.159,23	469.718,98	753.471,83	60,41
6406	152.273,64	379.234,98	516.470,84	36,19

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de World Trade Atlas

Gráfico 4. Exportaciones españolas por subcategorías de producto. Distribución por partidas arancelarias. Año 2011



Fuente: Elaboración propia basada en la tabla 18

Las exportaciones españolas de calzado a la Federación Rusa, según datos de las aduanas españolas, supusieron en el año 2011 un 1,42% (27,4 millones de euros), ocupando Rusia el puesto número 13 en la lista de principales destinos de las exportaciones españolas en

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

este sector. La evolución ha sido muy positiva. En el año 1997 el porcentaje de exportaciones españolas respecto al total era de un 1,13% (3,38 millones de euros), y en el 2008 únicamente representaban un 0,8% del total. Se puede apreciar cómo España, lejos de recuperarse tras la crisis de 1998, poco a poco va cediendo cuota de mercado frente a sus competidores. De hecho, a pesar de que las importaciones han ido aumentando, la cuota de mercado que el calzado español presenta en la Federación Rusa sigue descendiendo. Sin embargo, en el 2011 ha crecido muy por encima de la media, subiendo las exportaciones españolas de la partida 64 a Rusia más del 45%, mientras que las importaciones rusas totales sólo lo hicieron un 5,4%. Gracias a esto, la cuota de mercado española se ha acercado de nuevo al 0,75%.

Desglosando la información por países, según datos de las aduanas españolas, Francia lleva ocupando el primer puesto en el ranking de las exportaciones españolas de calzado (partida 64) mucho tiempo, ganando cuota cada año a un ritmo moderado –en 2009 era del 20,6%, y en 2011 del 21,46%–.

Con respecto a las exportaciones rusas de calzado a España, éstas son prácticamente inexistentes, ascendiendo en el año 2011 a un valor de 35.495 USD, ligeramente por encima a valores registrados durante 2008 (33.587 USD).

ICEEX

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

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

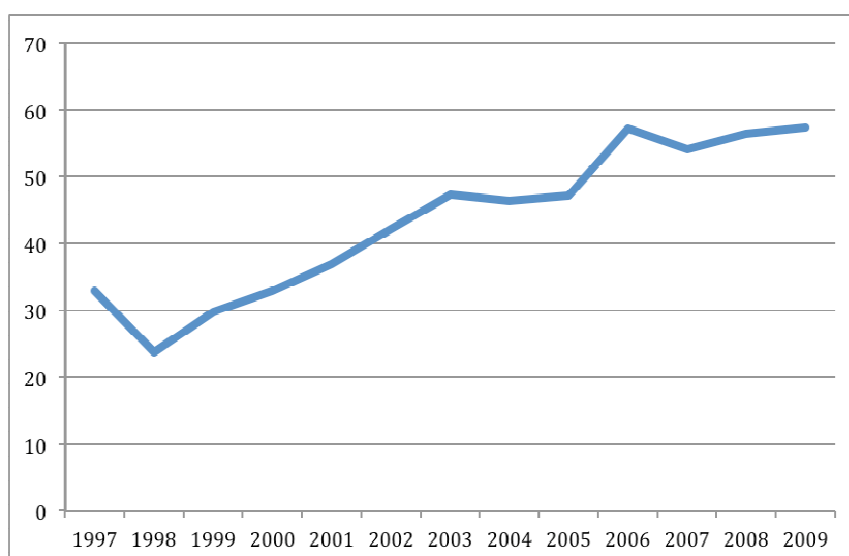
La nota principal que define a la producción nacional de calzado viene dada por una pronunciada caída en los primeros años de la década de los 90 con respecto a los niveles propios de la última etapa de la Unión Soviética. La producción de calzado en la Federación Rusa experimentó un descenso de más de un 85% entre 1990 y 1995, según los datos del Servicio Federal de Estadísticas de la Federación Rusa. Aunque este decrecimiento se vio ligeramente corregido –a causa de la crisis–, no se alcanzaron los niveles previos a la caída del régimen soviético. Asimismo, tal y como se puede apreciar en la tabla 19 y el gráfico adjunto, tras la aguda caída de los niveles de producción sufrida por la industria del calzado rusa tras la desintegración de la Unión Soviética, esa tendencia continuó, aunque más mitigada, hasta la crisis de 1998.

A su vez, el descenso de las importaciones que se produjo sobretodo en el año 2009, junto con la devolución del rublo, estimuló una ligera recuperación de la producción nacional.

Tabla 21. Producción rusa de calzado (en millones de pares). Años 1997-2009

CALZADO (mill. de pares)	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TOTAL	33,0	23,8	29,9	32,9	37,0	42,2	47,4	46,4	47,2	57,3	54,2	56,5	57,4

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas



Elaboración propia a partir de la información desglosada en la Tabla 19

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

A pesar del aumento de la producción local, ésta sólo supuso el 15% de las ventas del sector en el año 2011, y el número de fabricantes rusos se redujo. Los principales problemas a los que se enfrenta la producción nacional son la importación ilegal, los altos costes de fabricación y la baja calidad de la misma, razón por la cual no goza de la confianza de los consumidores. A esto hay que añadir la fuerte competencia que llega del exterior. Así las cosas, la característica principal del mercado ruso de calzado es la gran importancia que, sobre la oferta total, tienen las importaciones, procedentes principalmente de China para el calzado de baja calidad, y de Italia y otros países europeos para el calzado de diseño y alta calidad.

Junto a esta recuperación en niveles de producción, también se ha producido un aumento de la remuneración del trabajo en fabricación de calzado. En concreto, los últimos datos oficiales disponibles –primera mitad del año 2010–, incluyendo otros artículos relacionados de cuero, cifran el salario nominal medio en el sector en 10.455 rublos mensuales, por encima de los trabajos relacionados con confección textil (9.777 rublos mensuales). Si bien siguen por debajo de la media nacional de 20.145 rublos mensuales medidos en el mismo período –liderados por el sector financiero y los trabajos relacionados con prospección, extracción de recursos naturales energéticos–, no es menos cierto que las retribuciones en la producción nacional de calzado han protagonizado un crecimiento desde el 2005 del 85,6%, aunque en términos reales han descendido.

Atendiendo a los tipos de calzado, tal y como se puede observar en la Tabla 20, la producción de calzado infantil se ha mantenido bastante baja desde 1998, y aunque en el año 2002 experimentó un repunte, no termina de despegar. Ello a pesar de la mayor competitividad que, según la opinión de expertos, tiene este producto concreto, y su mejor tratamiento en el impuesto sobre el valor añadido. Pese a que en valor absoluto las cantidades no sean muy elevadas, la producción de calzado infantil ha representado siempre aproximadamente el 24% del total.

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

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

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

A continuación se desglosa la producción nacional de calzado por subproducto, con objeto de analizar más concretamente qué tipos de calzado son los que más se fabrican en la Federación de Rusia.

Tabla 22. Producción rusa de calzado (en miles de pares) 2001 – 2009

CALZADO (mill. de pares)	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TOTAL	37,0	42,2	47,4	46,4	47,2	57,3	54,2	56,5	57,4
Zapato prensado, flexible	5.253,6	5.735,6	4.725,2	4.093,1	3.477,4	3.968,2	3.964,9	3.422,6	2.235,5
Zapato prensado	4.348,2	4.577	4.396,7	3.881,9	3.262,9	3.772,5	3.726,7	3.278,1	2.263,1
Calzado infantil (hasta el número 24 incluido)	9.003,9	13.301,3	13.090,2	11.606,5	11.242	13.645,1	14.154,3	12.194,9	13.796
Calzado de polímeros (goma)	17.125	14.023	17.563	17.799	16.129	17.371	21.029	21.979	21.483
Calzado deportivo	598	321,8	220,1	140,4	514,5	225,6	271,9	393,7	1.139,1
Calzado deportivo infantil (hasta el número 24 incluido)	28	23,6							
Calzado de temporada con alto componente de diseño	5.451,1	3.994	3.869,1	3.563,2	3.137,8	3.228,1	3.918,3	3.573,8	2.266,6
Calzado con suela de cuero	1.715,6	2.053,5	1.900,5	2.283,1	3.125,8	2.823,5	2.265,5	3.679,3	3.712,3
Calzado infantil (hasta el número 24 incluido) con suela de cuero	378,1	772,4	780,6	596,7	503,8	356,4	367,3	351,6	362,6
Calzado con suela de cuero artificial o regenerado	34.959,1	39.661,1	40.924,6	39.061,2	39.105,1	46.164,2	42.537,4	-	-
Calzado infantil (hasta el número 24 incluido) con suela de cuero artificial o regenerado	8.361,1	12.431,8	12.249,8	10.729,5	10.432,3	12.792,8	12.190,1	-	373,9
Calzado con suela de caucho, goma,	2.962,5	30.388,2	36.222,6	37.731,8	38.719,9	48.405,9	45.590,9	-	-

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

CALZADO (mill. de pares)	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
plástico, cuero natural, artificial o regenerado									
Calzado hecho a medida	192,7	215	218,7	176,1	149	135,6	132	165,6	165,1
Calzado con la parte superior de cuero natural	22.094,8	21.442,5	22.512,4	21.330	21.161,9	22.984,2	23.791,3	26.196,5	21.609
Calzado casual	934,8	620,6	515,2	801	1.243,6	4.859,3	2.550,3	2.258,2	3.871,7
Calzado casual-sporty especiales para deportes específicos	887,9	622,6	512,4	688,7	708	776,8	842,2	954,4	549,7
Calzado sport	175	221,1	271	208	142	4.097,8	1.491,5	757,7	1.895,8
Calzado con elementos aislantes o protectores del frío	6.715	7.046,5	7.006,3	5.592,1	4.712,6	5.405,8	6.408,5	5.660,6	5.337,4
Calzado infantil(hasta el número 24 incluido) con elementos aislantes o protectores del frío	1.138,1	1.254,6	1.732,1	1.155	1.236,3	1.411,1	1.441,8	1.208,4	1.403,2

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

El tipo de calzado de producción rusa más extendido es el que tiene la parte superior de cuero, representando el 13,1% del total de la fabricación nacional de calzado, seguido muy de cerca por la partida de calzado con suela de caucho o goma, que, con 21,5 millones de pares, supone el 13,03%.

En 2010, y a través del Servicio Federal de Estadísticas, esta Oficina ha tenido acceso a unas estadísticas de producción nacional de tipos de calzado más exhaustiva y diferenciando con mayor nivel de detalle cada tipo de artículo:

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 23. Producción rusa de calzado (en millones de pares), por subproductos. Año 2010.

CALZADO (millones de pares)	2010
Calzado de prensado de lana bruta	2.056,55
Calzado de prensado de lana semitratada	121,67
Calzado con suela de goma	797,46
Calzado impermeable con suela suela y con la parte superior de goma o plástico	20.887,82
Calzado impermeable con la parte superior de goma: chanclos de goma para infantil, y demás tipos.	calzado in- 359,44
Calzado impermeable con la parte superior de goma: chanclos de goma para femenino, y demás tipos.	calzado 4.239,75
Calzado impermeable con la parte superior de goma: chanclos de goma para masculino, y demás tipos.	calzado 5.537,13
Calzado impermeable con la parte superior de goma: chanclos especiales de goma, y demás tipos.	10,3
Calzado impermeable alto (por encima de las rodillas) y con la parte superior de goma	490
Calzado impermeable de altura mínima hasta los tobillos (pero por debajo de las rodillas), y con la parte superior de goma: botas infantiles, botas altas y semialtas.	866,95
Calzado impermeable de altura mínima hasta los tobillos (pero por debajo de las rodillas), y con la parte superior de goma: botas para público femenino.	380,6
Calzado impermeable de altura mínima hasta los tobillos (pero por debajo de las rodillas), y con la parte superior de goma: botines para público masculino.	1.017,33
Calzado impermeable de altura mínima hasta los tobillos (pero por debajo de las rodillas), y con la parte superior de goma: katuskas.	84
Calzado impermeable de altura mínima hasta los tobillos (pero por debajo de las rodillas), y con la parte superior de goma: botas especiales.	338,7
Calzado impermeable de altura mínima hasta los tobillos (pero por debajo de las rodillas), y con la parte superior de goma: botas altas y de media altura para mujer	3.112,76
Calzado impermeable de altura mínima hasta los tobillos (pero por debajo de las rodillas), y con la parte superior de goma: botas altas y de media altura para hombre	4.046,3
Calzado femenino de fieltro	43,02
Calzado femenino con suela y parte superior de goma o plástico, excepto el calzado impermeable	542,18
Calzado protector no incluido en otras partidas	3.341,46

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

CALZADO (millones de pares)	2010
Calzado masculino con suela y parte superior de goma o plástico, excepto el calzado impermeable	398,66
Calzado con suela y parte superior de goma o plástico	20.254,35
Calzado con parte superior de cuero	23.723,16
Calzado con piso de cuero natural, artificial o regenerado, y parte superior de materias textiles (excepto calzado deportivo y pantuflas y demás calzado para el hogar)	185,04
Calzado con piso de caucho o plástico, y parte superior de materias textiles (excepto calzado deportivo y pantuflas y demás calzado para el hogar)	6.206,2
Calzado con parte superior de materias textiles, excepto calzado deportivo	31.184,52
Calzado deportivo	3.198,04
Calzado deportivo con suela de caucho o plástico y con la parte superior de materias textiles: calzado para gimnastas	299,06
Calzado de entrenamiento o práctica deportiva con suela de caucho, goma o plástico y con la parte superior de materias textiles	1.287,04
Calzado deportivo, excepto aquellos adaptados para esquís.	1.146,9
Calzado de entrenamiento o práctica deportiva con suela de plástico, goma o caucho artificial, y con la parte superior de materias textiles	1.586,1
Calzado de recreo (para pasear) de señora (tallaje desde 21,5 a 28,5) o público juvenil femenino (tallaje desde 21,5 a 24,0) con la parte superior de piel cromada y suela de caucho, plástico o cuero (incluyendo botines, botas y calzado de verano: excepto calzado impermeable y calzado de seguridad con puntera de metal).	3.454,83
Calzado de recreo (para pasear) de señora (tallaje desde 21,5 a 28,5) o público juvenil femenino (tallaje desde 21,5 a 24,0) con la parte superior de yuft (tipo de piel rusa) y suela de caucho, plástico o cuero (incluyendo botines, botas y calzado de verano: excepto calzado impermeable y calzado de seguridad con puntera de metal).	208,09
Calzado de recreo (para pasear) de hombre (tallaje desde 24,0 a 30,5) o público juvenil masculino (tallaje desde 23,5 a 26,0) con la parte superior de piel cromada y suela de caucho, plástico o cuero (incluyendo botines, botas y calzado de verano: excepto calzado impermeable y calzado de seguridad con puntera de metal).	7.279,19
Calzado de recreo (para pasear) de hombre (tallaje desde 24,0 a 30,5) o público juvenil masculino (tallaje desde 23,5 a 26,0) con la parte superior de yuft (tipo de piel rusa) y suela de caucho, plástico o cuero (incluyendo botines, botas y calzado de verano: excepto calzado impermeable y calzado de seguridad con puntera de metal).	3.404,04

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

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

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

En la zona central del país, destacan las regiones de Voronezh, Tver y Moscú, con alrededor del 5% de la producción nacional cada una, y la ciudad de Moscú, con un 6.8%.

Al mismo tiempo, se puede observar la caída fuerte de la producción que tuvo lugar en 2009. Desafortunadamente, sólo se dispone de datos oficiales hasta el 2009, año en el que se puede observar la fuerte caída de la producción. Para ayudar al lector a hacerse una idea más clara de qué regiones son las principales productoras de calzado, a continuación se enumeran las mismas, ordenadas de mayor a menor producción referida al año 2008, situación más similar a la que tendrá lugar en el 2012.

**Tabla 24. Regiones con producción de calzado en la Federación Rusa (pares de calzado).
Años 2001 – 2009.**

	2001	2002	2003	2004	2005	2005	2006	2007	2008	2009
Distrito Federal Central	2.118	1.934	1.735	1.566	16.426	19.403	22.927	25.877	26.368	2.118
Yuzhkiy Federalniy Okrug	8.823	8.468	8.225	7.912	16.740	20.607	15.959	16.010	13.883	8.823
Krasnodarskiy Kray	4.363	11.520	13.127	12.757	13.869	17.540	12.393	12.116	12.281	4.363
Privolzhickiy Federalniy Okrug	6.572	13.539	15.895	15.591	6.788	6.970	7.982	7.533	6.715	6.572
Vladimirskaia Oblast	852	711	3.011	2.458	2.118	3.244	3.233	3.850	4.434	852
Ciudad de Moscú	3.070	2.549	3.301	3.510	4.363	4.259	3.725	6.191	3.981	3.070
Kaluzhskaya Oblast	1.041	959	821	650	481	755	1.352	1.574	3.600	1.041

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

	2001	2002	2003	2004	2005	2005	2006	2007	2008	2009
Tverskaya Oblast	1.516	1.864	1.906	2.032	2.535	2.955	4.361	4.629	3.498	1.516
Dalnevostochniy Federalniy Okrug	176	198	148	1.389	1.285	1.903	884	1.224	2.952	176
Uralniy Federalniy Okrug	2.792	2.890	2.940	2.953	3.200	3.072	2.622	2.523	2.889	2.792
Primorskiy Krai	65	53	36	1.292	1.186	1.794	762	1.114	2.860	65
Tambovskaya Oblast	627	661	724	573	695	878	821	861	2.770	627
Chelyabinskaya Oblast	2.045	2.171	2.268	2.323	2.410	2.350	2.274	2.296	2.425	2.045

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Otro aspecto que merece la pena destacar es la infrutilización de la capacidad productiva. Tradicionalmente la producción de las empresas rusas se ha mantenido por debajo de su capacidad productiva. Aunque debido a la mejora de los procedimientos productivos y a la tecnología, las empresas rusas han ido incrementando su producción, se estima que utilizan tan sólo el 60% de su capacidad productiva. Esto, unido a la escasa competitividad de las empresas rusas, por su baja competitividad laboral, falta de imagen de marca, etc., hace que un porcentaje de empresas muy alto, en torno al 50% según las estadísticas oficiales, tenga pérdidas.

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

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

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

La producción nacional se basa en calzado masculino, dejando muy marginado al calzado tanto femenino como infantil. A modo de ejemplo, citar que sólo se produjeron en Rusia en el 2009 13,8 millones de pares de calzado infantil (8,36% del total de fabricación de calzado). Esto

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

es totalmente contrario a las pautas de consumo, ya que tan sólo el 20% del calzado vendido en la Federación Rusa es masculino⁴. No obstante, esto se debe principalmente a que muchas de estas empresas son proveedores oficiales del Gobierno, especialmente enfocadas al sector militar. Así, la oferta nacional para señoras y niños es muy limitada.

Los fabricantes locales se encuentran con una serie de problemas a la hora impulsar la industria local. Uno de los más importantes es la dificultad de conseguir capital a corto plazo, con el que poder abastecerse de suministros y materias primas para seguir con el ciclo de fabricación. Los altos tipos de interés para obtener préstamos, con el objeto de invertir o comprar activo circulante, son una barrera que desincentiva la inversión, lo que frena el desarrollo de esta industria. Todo esto se ha visto más agravado si cabe tras la crisis financiera internacional. Los salarios en la Federación Rusa se han visto reducidos, y con ello la renta disponible, reduciéndose el consumo. Igualmente, los altos tipos de interés y la restricción de crédito han dificultado todavía más la financiación de proyectos empresariales.

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

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

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

Últimamente la industria rusa del calzado está intentando mejorar su situación, por lo que se han comenzado a introducir sistemas de control de calidad en las empresas de industria ligera para certificar su adecuación a los estándares internacionales. No obstante, estas acciones han obtenido escaso éxito.

⁴ Para más información, consultar el epígrafe IV. Análisis de la demanda

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

2.2. Obstáculos comerciales.

2.2.1. Barreras arancelarias

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

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

a. *Sujeto activo.*

Pueden realizar los trámites aduaneros:

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

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

b. *Documentación exigible*

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

- Los importadores deben aportar una **declaración aduanera** por cada importación. El impreso de declaración consta de 54 párrafos y debe ser rellenado en ruso para su presentación a la aduana, ya sea por parte del importador o exportador, si está autorizado para ello, o por parte del agente de aduanas.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

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

c. Barreras arancelarias y otros pagos en frontera

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

- Los aranceles de importación (en ruso: tamozhennaya voznaya poshlina).
- Tasa de formalización aduanera, o tasa aduanera.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

- El IVA (en ruso: NDS, Nalog na Dobavlennuiu Stoimost)

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

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

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

d. *Los aranceles de importación*

El arancel de importación es el tributo al que están sujetas las mercancías que entran en territorio aduanero ruso en régimen, fundamentalmente, de despacho a consumo. Para la mayoría de las prendas los aranceles son combinados con objeto de luchar contra la práctica de infravalorar las mercancías para pagar menos aranceles. Es decir, la base impositiva del arancel es combinada. Prácticamente todas las posiciones objeto de este estudio están sometidas en la actualidad a aranceles de tipo combinado, en las que a un arancel *ad valorem* se une un arancel específico en euros por par.

La lista de los aranceles aplicables ha sido establecida por el Reglamento de 29 de marzo de 2012, n. 300. Tras esta última modificación, los aranceles aplicables son los siguientes:

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 25. Aranceles Aplicables en la Federación Rusa

Posición	Descripción del producto (no oficial)	ARANCEL APLICABLE
6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera	10% (no menos de 1 €/par)
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico	10% (no menos de 1 €/par)
6402129000	Botas de snowboard	5%
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural	10% (no menos de 1,8 €/par)
6404	Calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de materias textiles	10% (no menos de 1 €/par)
6405	Los demás calzados	10% (no menos de 1 €/par)
6406	Partes de calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela ; plantillas, taloneras y artículos similares amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes	0%

Fuente: Market Access Database. Para una información puntualmente actualizada, se recomienda consultar: madb.europa.eu

En febrero de 2009 la Unión de Zapateros y Curtidores Rusa propuso aumentar los aranceles del calzado al 25% con el fin de proteger la industria nacional. Durante años han sido constantes las presiones que los fabricantes de calzado han ejercido sobre el ejecutivo, que ven la subida de aranceles como una manera de salvar la industria nacional. Además, no lo consideran importante sólo para la industria nacional, sino además como una forma de crear empleo, ya que consideran que de esta manera muchas empresas extranjeras comenzarán a producir en Rusia.

De todas formas, con respecto a la situación anterior, se ha producido una bajada media de los aranceles aplicables en este sector. Los aranceles *ad valorem* han bajado en algunos casos (en los artículos bajo la partida 6401 se ha pasado del 15% al 10%, y la reducción ha sido del 5% al 0% en los productos pertenecientes al capítulo TARIC 6406). Sin embargo, los calza-

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

dos con código TARIC 6402, 6404 y 6405 han visto el arancel específico alcanzar los 1,8 €/par. Un dato curioso a tener en cuenta es que las dos partidas que se han visto beneficiadas por el establecimiento de las nuevas tasas arancelarias representan únicamente el 5,8% del total de importaciones rusas de calzado. Por su parte, las tres partidas a las que se les ha aplicado una subida del arancel específico mayor, sobrepasan conjuntamente el 41%⁵.

La entrada definitiva de Rusia en la Organización Mundial del Comercio (OMC) el pasado 23 de agosto, y el compromiso de Rusia de llegar a reducir sus aranceles hasta alcanzar una media del 7,8%, traerán algunos cambios al sector del calzado. Aunque de momento los expertos del sector no esperan una bajada inminente de aranceles, sí se prevé una bajada progresiva de los mismos. No obstante, se estima que la bajada de los precios al cliente final estará únicamente en torno al 5%, ya que la disminución de las cargas a soportar en las importaciones recaerá únicamente sobre los aranceles. Esta bajada de aranceles también afectará a los productores locales, en la medida en que importan en la actualidad alrededor del 65% de la materia prima que usan para fabricar las prendas y calzado.

Por el contrario, cabe señalar que durante los últimos tiempos se ha estado estudiando, por parte de la Unión Aduanera, la posibilidad de aumentar los derechos arancelarios sobre el calzado de cuero. Los expertos hablan de una presumible subida de los impuestos a la importación sobre este producto desde 1,8 a 2,5 euros por cada par. Esta medida podría conducir a un aumento de las ventas del calzado de producción rusa, así como a un incremento de los precios. No obstante, según declaraciones de varios productores locales, se estima que el precio del calzado ruso no aumentará salvo que aumente el de las materias primas, ya que el empresario local de este sector se dirige a un segmento bajo y medio, con relaciones calidad-precio muy ajustadas. Así, por ejemplo, no se ha repercutido la subida de los precios de las pieles naturales a finales de 2011 en un aumento de los mismos al consumidor final.

e. La tasa de formalización aduanera

La tasa de formalización aduanera grava la introducción de mercancías y medios de transporte en el territorio de la Federación Rusa en cualquier régimen aduanero (excepto renuncia en beneficio del Estado), así como el cambio de régimen aduanero de las mismas. La base imponible de este tributo es el valor aduanero de la mercancía.

La tasa es variable, según una escala de gravamen que va desde 500 rublos (unos 14 euros) por la formalización aduanera de mercancías por un valor inferior a 200.000 rublos (unos 5.600 euros), hasta un máximo de 100.000 rublos (unos 2.800 euros) por mercancías de un va-

⁵ En estos cálculos se han usado las cifras oficiales de importaciones rusas de calzado, las cuales se pueden consultar en las tablas 5 y siguientes.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

lor superior a treinta millones de rublos (unos 850.000 euros), aunque se supone que debe compensar por trabajos efectivamente realizados por los agentes de la aduana⁶.

f. *El Impuesto sobre el Valor Añadido*

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

RESUMEN DE PAGOS EN FRONTERA

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

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

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

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

$$s = 0,15v$$

sustituyendo esta igualdad en la primera:

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

Lo que equivale a decir que el conjunto de pagos en frontera asciende al 36% del valor adua-

⁶Las tarifas señaladas en el texto están vigentes desde el 1 de enero de 2005, habiendo sido introducidas por el art. 357.10, parte 1, del CAFR, en la reforma producida por la Ley Federal de 11 de noviembre de 2004, N 139-FZ, desarrollado por el Reglamento del Gobierno de 28 de diciembre de 2004, N 863, de Fijación de las Tasas Aduaneras por la Tramitación Aduanera de Mercancías.

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

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

nero de las mercancías importadas, más la tasa de formalización aduanera.

A diferencia de la tasa y aranceles aduaneros, que se aplican exclusivamente a las mercancías que se importan al territorio aduanero ruso, en el caso del IVA el hecho imponible es la comercialización de mercancía en territorio ruso, con independencia de que se produzca en el propio país o sea importada desde el extranjero.

2.2.2. Barreras no arancelarias

a. *Introducción*

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

Como norma general, y debido a que los cambios en la legislación aduanera en la Federación Rusa, así como las modificaciones en los aranceles aplicados son frecuentes, se insta al exportador a consultar siempre a su transitario y/o distribuidor con anterioridad a la preparación de una operación de exportación.

De igual forma, recalcar la importancia de ser extremadamente meticuloso y prestar atención a la hora de rellenar los documentos, ya que las formalidades del despacho aduanero, declaración y registro de documentos no es tarea sencilla y el más mínimo error en su trámite puede inducir a un retraso de la carga en frontera, lo que además acarrearía un incremento de los gastos complementarios.

Por último, y dada la relevancia que tiene ya en el presente y, sobre todo, en el futuro⁷, citar que desde el 1 de enero de 2011 Rusia ya es miembro de la Unión Aduanera, junto a Bielorrusia y Kazajistán. Cabe señalar que la legislación de la Unión Aduanera ha tomado de referencia la Convención de Kyoto para la Simplificación y Armonización de los Regímenes Aduaneros, así como los estándares marcos de la OMC, lo que supone un paso adelante hacia la liberalización del comercio exterior.

⁷ Es previsible que se amplíe a más países de la Comunidad de Estados Independientes (CEI), es decir, todas las repúblicas ex soviéticas menos las tres bálticas y Georgia. En octubre de 2011 se iniciaron los trámites de ingreso de Kirguizistán, todavía sin finalizar. El 6 de diciembre de 2012 se celebró una reunión en Ashjabad para impulsar la cooperación económica entre los países de la CEI en la que se animaba al resto de países de la misma a adherirse a la actual Unión Aduanera entre Rusia, Bielorrusia y Kazajistán.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

b. Homologación del producto

CERTIFICACIÓN DE PRODUCTO EN LA FEDERACIÓN RUSA.

El 1 de julio de 2010 quedó derogada automáticamente la Ley de Regulación Técnica de 2003, que supuso en su día el inicio de todo un proceso de reorganización del sistema de normas y reglamentos técnicos. Se han ido produciendo cambios progresivos desde dicha derogación, si bien nos encontramos en un momento de transición, al que hay que añadir además la reciente entrada en vigor de la Unión Aduanera con Kazajistán y Bielorrusia. El actual proceso de negociación entre las tres partes de la Unión pretende culminar en un acuerdo sobre el mutuo reconocimiento de certificaciones técnicas, IVA y demás procesos aduaneros, por lo que, por el momento, nos encontramos en un período transitorio hasta que todas esas reformas se lleven a cabo.

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

EL SISTEMA DE GOSSTANDART. LAS NORMAS GOST R.

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

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

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

en cuenta que la obligatoriedad de la certificación se dará en la medida en que sea necesaria para el cumplimiento de los fines de dicho reglamento. Como hasta el momento no ha sido aprobado ningún reglamento que afecte al sector del calzado, dichas normas siguen en vigor, por lo que es necesario hacer referencia a las mismas.

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

Para el sector del calzado actualmente están en vigor un total de sesenta y ocho normas GOST relativas directamente a dicho sector. No hay que olvidar que las normas están ampliamente superadas por los parámetros de calidad habituales en España, y que esta Oficina no conoce muchos casos en que empresas españolas hayan tenido problemas por inadecuación del producto a las normas. Además, hay que puntualizar que, aunque las normas GOST están relativamente empezando a estar algo en desuso, aquellos productos que todavía tengan en vigencia dicho certificado, podrán seguir haciendo uso del mismo. A su vez, el nuevo sistema de control de las importaciones está basado en el registro del producto a importar en una lista de artículos que cumplen con los requisitos técnicos exigidos por la Federación Rusa.

EL CERTIFICADO DE CONFORMIDAD (CDC)⁸

El calzado que se importa con destino a venta y consumo en la Federación Rusa debe ir acompañado de un certificado de conformidad (también conocido como GOST) otorgado por la Agencia Federal de Regulación Técnica y Metrología (FATRM) –el antiguo Comité Estatal Ruso de Certificación (GOSSTANDART)– o sus agentes autorizados. FATRM es una entidad estatal rusa independiente, es decir, no sometida a Ministerio alguno, lo que no facilita el acceso a la misma. Hay que tener en cuenta que FATRM y sus laboratorios autorizados realizan las pruebas y emiten los certificados de acuerdo con la norma GOST R rusa, no con otras normas internacionalmente aceptadas, como el sistema ISO. Aunque se está produciendo una adaptación paulatina al mismo, la posesión de certificados internacionalmente reconocidos no facilitará necesariamente los trámites ni eximirá al solicitante de realizar las pruebas de laboratorio que se estimen oportunas.

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

⁸ El nombre ruso de este documento es «Sertifikat sootvestviya». Consultar en el anexo I un ejemplo de impreso normalizado.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

los productos importados que vendan en sus locales, pudiendo ser fuertemente multados en caso de incumplimiento.

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 la consecución y preparación de los documentos pertinentes a su contraparte rusa –lo que, por otra parte, es la práctica habitual–, ya que nuestra experiencia nos indica que es la forma más efectiva y barata de conseguirlos, resultando muy complicado conseguirlos de otra manera. 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: debido a su experiencia, conocimiento y contactos, es probable que obtengan ventajas en términos de tiempo y disminución o resolución de obstáculos que puedan surgir. Además, en Rusia existen numerosas posibilidades de certificación (en la misma página de GOSSTANDART hay una lista actualizada permanentemente), y el importador ruso será capaz de obtener mejores condiciones que el exportador español.

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

- En España: Únicamente la multinacional suiza *Société Générale de Surveillance (SGS)*⁹, con sede en Barcelona, está autorizada directamente para emitir certificados de conformidad. Otras empresas pueden hacerlo también mediante laboratorios asociados en el extranjero¹⁰.

DIRECCIONES ÚTILES EN ESPAÑA
ITS / FTS
Alda. Recalde 27, 5th Floor BILBAO 48009
Tel.: 944354460
Fax: 944356600
Corr. elec.: enquires.bilbao@itsfts.com
Página web: http://www.itsfts.com

⁹Esta empresa también podrá informarles convenientemente sobre todas las posibilidades de certificación a las que puede acogerse su producto.

¹⁰ Es poco probable que, en el corto y medio plazo, aumenten las agencias que puedan otorgar el certificado en España. Aunque existe un procedimiento para que un laboratorio pueda obtener el permiso para obtener certificados por parte de Gosstandart (aprobado por el Reglamento de Gosstandart de 30 de diciembre de 1999, N° 72, y vigente desde el 22 de febrero de 2000), la experiencia demuestra que las autoridades rusas son muy reacias a conceder nuevas licencias, en particular en el extranjero, rompiendo el monopolio de hecho de SGS.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

TÜV RHEINLAND IBÉRICA, S.A.

Dr. Reinhart Kraege
C/José Silva, 17
28043 Madrid
Tel.: 917 444 500
Fax: 914 135 590
Corr. elec.: informacion@tuv.es
Página web: <http://www.tuv.es>

SGS GOST DESK

Maribel Ripoll, Juan Manuel Garcia

Riera Palau 11, 4º
08003 Barcelona
Tel: 932 957 519 / 932 957 521
Fax: 932 682 413 / 932 957 525
Correo electrónico:
es_barcelona_gost@sgsgroup.com
Página web: <http://www.sgsgroup.com>

Otros contactos:

Susanna Caminals Teléfono: +34 93 295 75
13 Correo electrónico:
susana.caminals@sgs.com

Javier Vallbona Fernández
Departamento comercial.
Telf.+34 932957583
Es.comercial@sgs.com

Eugenia Smetanina.
Calle Rera Palau, 11, 3ª planta.
08003 Barcelona, Spain.
Telf. +34 932957527
Fax:+34 932682413
SGS Española de Control, S.A.
Eugenia.smetanina@sgs.com

- En Rusia: En este caso hay que enviar unas muestras a algún laboratorio aceptado por GOSSTANDART. Hay una lista en <http://www.gost.ru>. A título de ejemplo, se facilitan a continuación los datos de una empresa internacional con sede en Moscú especializada en el mercado ruso.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

DIRECCIONES ÚTILES EN RUSIA

World Wide Gost

Thassia Castro

Teléfono: +7 495 787 87 70

Correo electrónico: TC@worldwidegost.com

Página web: <http://worldwidegost.com/>

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.

En el caso de que se decida gestionar la certificación con un laboratorio ruso, se recomienda contactar previamente con el propio órgano de certificación, con el fin de determinar el mejor modo de hacer llegar las muestras al laboratorio.

No es probable que aumenten próximamente las agencias que puedan otorgar el certificado en España, pues la experiencia demuestra que las autoridades rusas son muy reacias a conceder nuevas licencias, rompiendo el monopolio de hecho de SGS¹¹.

El coste de obtener el certificado de conformidad no puede ser determinado a priori, porque depende del laboratorio donde se realicen las pruebas y de los trabajos y experimentos que deban hacerse para su obtención. Aún así, cabe citar que existen unas reglas, aprobadas por el Reglamento de Gosstandart de 23 de agosto de 1999, N° 44 (en vigor desde el 17 de febrero de 2000), que establecen que el margen de beneficio de la entidad autorizada para emitir la acreditación no puede superar el 35% neto, abandonando una pretensión anterior de que las entidades autorizadas no tuviesen ánimo de lucro. De todas formas, el resto de los gastos que-

¹¹Las reglas vigentes fueron aprobadas por el Reglamento de Gosstandart de 23 de agosto de 1999, N° 44, de Aprobación de las Reglas de Certificación “Pago de los Trabajos de Certificación de Productos y Servicios” (en la redacción de 5 de julio de 2002), que establecen que el margen de beneficio de la entidad autorizada para emitir la acreditación no puede superar el 35% neto, abandonando una pretensión anterior de que las entidades autorizadas no tuviesen ánimo de lucro. Establece además un complicado sistema de máximos de horas-hombre para cada esquema de certificación, y de máximos de abono de las horas-hombre según la complejidad de los procesos. En principio, dicho máximo vincula a los órganos de certificación rusos, no estando clara la situación de los trabajos de certificación realizados por órganos de certificación extranjeros.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

dan en la práctica al libre albedrío de la entidad, por lo que previsiblemente el precio variará sensiblemente entre unas y otras.

EL CERTIFICADO DE CONFORMIDAD DE LA UNIÓN ADUANERA

Actualmente todavía conviven los reglamentos técnicos únicos de la Unión¹² con las normas nacionales (en el caso de Rusia, los estándares GOST R). Se puede optar por cualquiera de los dos, aunque si lo que se desea es comercializar el producto en todos los países pertenecientes a la Unión Aduanera, parece más razonable optar por el Certificado de Conformidad de la Unión Aduanera, evitando así llevar a cabo un proceso de certificación en cada país.

Mientras que para saber si un producto está sujeto a certificación obligatoria en la Federación Rusa hay que consultar el Listado Único de productos sujetos a la Certificación Obligatoria, el Listado Único de productos sujetos a la Declaración de Conformidad, así como los Reglamentos Técnicos; si el objetivo es comercializar el producto en todo el territorio de la Unión Aduanera, es necesario, además, consultar el Listado Único de la Unión Aduanera de productos sujetos a la certificación obligatoria, ya que sólo para estos productos se otorgan los certificados únicos que permiten el acceso al mercado común¹³.

LA DECLARACIÓN DE CONFORMIDAD (DDC)¹⁴

Se ha incluido la posibilidad de optar por la Declaración De Conformidad en vez de la Certificación De Conformidad. La principal diferencia es que, mientras el CDC es realizado y firmado por la entidad certificadora, la DDC la lleva a cabo y firma el exportador, por lo que asume la responsabilidad, aunque luego tenga que ser validada por un organismo certificador. Esta última es la figura que se utiliza en la UE, así que, con esta medida, Rusia se acerca más a los estándares europeos.

¹² A la hora de elaborar los estándares técnicos de la Unión Aduanera, se decidió coger la mayor parte de los estándares rusos GOST R, si bien hay elementos característicos de los estándares nacionales de Bielorrusia (STB) y Kazajistán (STRK).

¹³ En la actualidad, el número de productos susceptibles de ser certificados para su libre circulación en los países miembros de la Unión, es menor que el contenido en las legislaciones nacionales. Por tanto, para aquellos productos que no se incluyan en los Listados Únicos de la Unión Aduanera, habrá que estar al régimen de homologación y certificación establecido en cada estado miembro.

¹⁴ El nombre ruso de este documento es «Declaratsiya o sootvetstviu». Consultar en el anexo II.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

La Declaración de Conformidad puede basarse en ensayos propios o bien en otros realizados por un tercero autorizado. Sin embargo, esta última posibilidad está reservada a los fabricantes/vendedores autónomos (personas jurídicas) rusos o a personas jurídicas rusas que representan a los fabricantes/vendedores extranjeros, de manera que la certificación de un producto extranjero deberá realizarse a través de un empresario/empresa rusos, en todo caso con domicilio en Rusia, que represente los intereses del fabricante o vendedor extranjero.

Cabe señalar que como regla general las declaraciones, a diferencia de los certificados, se emiten en un papel corriente. En el caso de los certificados, los impresos normalizados son mucho más difíciles de falsificar y aportan mejor presencia. Por ello, las empresas importantes suelen exigir los certificados de conformidad voluntarios, además de la declaración, a sus proveedores.

A diferencia de lo que ocurre en el caso de Certificado de Conformidad, para los productos fabricados fuera de la Unión Aduanera no existe la posibilidad de tramitar una declaración válida para todo el territorio de la Unión, sólo se puede tramitar declaraciones de ámbito nacional (Ver el modelo de la Declaración en el Anexo I).

La declaración deberá registrarse ante un órgano de certificación acreditado por la FATRM en un plazo de 3 días. Dicho órgano decidirá sobre la corrección de la acreditación en un plazo de siete días. La declaración de conformidad registrada tiene la misma fuerza que el certificado de conformidad.

Los productos homogéneos pueden ser incluidos en una misma declaración. Igual que en el caso del certificado de conformidad, la declaración está vinculada sólo a un fabricante. Existen dos modalidades de declaración de conformidad:

- *Para una partida de mercancía.* Es más económica y resulta más ventajosa para las empresas que únicamente exportan a Rusia esporádicamente. La vigencia de la declaración es igual a la caducidad o vida útil del producto.
- *Con carácter general.* Esta modalidad cubre todos los envíos que una empresa realiza de un producto a Rusia durante el período de vigencia de la declaración. Tiene un precio más elevado, y conviene sólo a aquellas empresas que exportan a Rusia con regularidad. La validez de la declaración se establece por el fabricante, pero no puede superar 5 años¹⁵.

¹⁵Cabe señalar, que el límite de 5 años se establece para las declaraciones de conformidad con los Reglamentos Técnicos, no existiendo esta limitación para las declaraciones de conformidad con las normas de GOST R. Sin embargo, hay una discrepancia entre la teoría y práctica: la declaración de conformidad con las normas GOST R a priori se establece por el fabricante y no puede ser limitada por el órgano de certificación. No obstante, en la práctica los órganos de certificaciones suelen poner límites.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

La producción certificada (independiente de la forma) ha de ser marcada por el fabricante/vendedor con un signo formalizado.

CERTIFICADO O DECLARACIÓN DE SEGURIDAD CONTRA INCENDIOS¹⁶

El Certificado de Seguridad o, en su caso, la Declaración contra Incendios es un requisito específico obligatorio para los productos del sector contenidos en las siguientes partidas arancelarias: 640110, 640192, 64029905, 64029910, 64029993 y 640340.

Tanto la declaración como la certificación se realizan en base a un determinado esquema¹⁷.

Tras la confirmación de conformidad del producto con los requisitos técnicos del Reglamento, el producto se marca con el signo de circulación en el mercado visto anteriormente. Si el producto está sujeto a varios Reglamentos Técnicos, el signo de circulación en el mercado sólo se marca tras la confirmación de conformidad con los requisitos de todos estos reglamentos¹⁸.

Si un producto está sometido al certificado o declaración en cuestión, así como al certificado de conformidad general, no se otorgará este último sin el primero. El certificado puede ser solicitado por el fabricante o vendedor del producto. La declaración está reservada a las personas rusas. La validez del certificado (máximo de 5 años), el coste y plazo de su concesión dependen del producto concreto que se trate de certificar. La declaración tiene una vigencia máxima de 5 años. El órgano competente es el Servicio estatal contra incendios (parcialmente perteneciente al Ministerio de Situaciones de Emergencia (en sus siglas rusas, MCHS).

c. Etiquetado y protección del consumidor

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

¹⁶ Se puede consultar un ejemplo de impreso normalizado en el Anexo 1.

¹⁷ El solicitante elige el esquema de confirmación de conformidad, de acuerdo con el art. 146 del Reglamento Técnico sobre requisitos de seguridad contra incendios.

¹⁸ Art. 145.7 del Reglamento Técnico sobre Requisitos de Seguridad Contra Incendios.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

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

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

Cada zapato individualmente contiene la siguiente información:

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

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

d. *Control de cambios*

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

Para evitar la evasión de divisas, camuflada con frecuencia con contratos de importación falsos, el Banco Central de Rusia ha establecido un procedimiento de exportación de divisas extremadamente oneroso para el importador local, que prevé en todo caso la adquisición de divisas en sesiones bursátiles especiales y sin el cual no se le concede el "pasaporte" (oficialmente "pasaporte del contrato" –PC–) para expatriar divisa. Se aplica para operaciones bancarias de un importe superior a 5.000 euros (VAT).

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Deben distinguirse dos situaciones:

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

En cualquier caso, deberá tenerse en cuenta el procedimiento general a seguir, el cual se pasa a describir a continuación:

1. El importador, por cada contrato que pretenda abonar, debe formalizar un PC en su banco¹⁹. Deberá presentar dos ejemplares del mismo y una copia del contrato subyacente²⁰.
2. El banco dispone de tres días para comprobar la documentación²¹. En caso de conformidad, firmará y sellará los dos ejemplares, devolverá uno al importador y se quedará el otro.
3. El ejemplar que permanezca en poder del importador será utilizado para su presentación a la aduana a la hora de la formalización aduanera de las mercancías.
4. Los órganos aduaneros ejercerán el control de cambios de acuerdo con la información de que dispongan. El órgano aduanero que se ocupe de la tramitación de las mercancías que se importen informará de los resultados de sus análisis a los órganos jerárquicamente superiores.

¹⁹Si el banco que utiliza el importador para el pago no es un banco ruso, deberá formalizar el PC ante la sucursal del Banco Central de Rusia de su domicilio.

²⁰El banco le puede solicitar otros documentos en la medida que lo estime necesario para completar la formalización del PC. En cualquier caso, se exige que la presentación del PC sea anterior a la fecha en que deban surgir obligaciones de transferir cantidades, derivadas del contrato. Se admite la formalización del PC por medios telemáticos, pero en este caso el banco debe imprimirlos y sellarlos igualmente.

²¹Instrucción 117-I, puntos 3.10 y 3.11.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Introducción a la distribución en Rusia

1.1.1. Situación actual

Cuando se habla de la distribución en Rusia, conviene tener en cuenta que se trata de un mercado de una vastísima extensión territorial, con unas comunicaciones muchas veces precarias. Se estima que tan sólo el 70% de las carreteras están pavimentadas –a comparar con más del 85% en China– y en 2012 todavía no se ha terminado la construcción de una autopista de estándares occidentales entre Moscú y San Petersburgo, las dos ciudades más importantes del país. La densidad de carreteras, aún siendo mayor en la parte europea de Rusia, es menor que en otros países como Brasil o India.

A finales de 2007 el gobierno anunció una inversión de un billón de dólares en un plazo de diez años – 20% inversión pública y 80% de inversión privada-. El plan incluía más carreteras; aeropuertos con pistas pavimentadas; mejora de puentes, puertos y túneles; así como una inversión de 430.000 millones de dólares en renovar y ampliar la red ferroviaria.

Asimismo, se trata de un país con un ordenamiento jurídico que ha sufrido variaciones radicales en el curso de los últimos años, que, aunque en menor medida, continúan produciéndose. No es de extrañar, por tanto, que la gestión de la logística, esté ligada en la Federación Rusa con dificultades mucho mayores de las que nos encontraríamos en otros países.

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

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

de todo, se pasa en poquísimos tiempo a otra en la que la producción debe ser puesta en el mercado y no hay quien sepa hacerlo.

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

Además, cabe mencionar que la superficie comercial moderna en Rusia es inferior a la de otros países europeos. A pesar de que el crecimiento es muy alto, cercano al 30% en los últimos años, hay que destacar que el primer centro comercial de la Federación Rusa no abrió sus puertas hasta 1997. La población rusa dio una respuesta muy positiva a este formato, motivo por el cual el crecimiento es tan alto. Perciben los centros comerciales no sólo como lugar donde comprar, sino como lugar de ocio, sobre todo en el frío invierno. De hecho, el centro comercial Mega, inaugurado en 2002, se convirtió en 2005 en el centro comercial más visitado del mundo, con una media de 52 millones de visitantes al año. En los últimos años se están abriendo en Rusia gran cantidad de centros comerciales. De media, la ciudad dispone de 350 m² de superficie comercial por cada 1.000 habitantes. Para este año, el número de metros cuadrados abiertos duplicó al de 2011. En concreto, el pasado año se inauguraron 370.000 m², mientras que en 2012 se estima que se acabará el año con cerca de 600.000 m².

Entre los centros comerciales que abrieron sus puertas durante 2012, destacan por su extensión: «River Mall» (88.500 m²), «Hudson» (70.000 m²), «Red Kit» (45.500 m²). y «Kaleidoscope» (41.100 m²). Los precios del metro cuadrado en la zona centro (dentro del anillo «Sadovoe koltso») rondan los 600-2000€ al año, mientras que si la empresa se aleja del centro puede encontrar precios en torno a los 470-3500€ (entre «Sadovoe koltso» y la autopista de circunvalación) y de 230-860€ en las áreas periféricas. En concreto, dentro de las zonas más caras destacan, según datos publicados por Cushman&Wakefield en el año 2011, la calle Tverskaya (3.354€/año de media, crecimiento del 12,5% respecto al 2010) y Novy Arbat (1.863€/año de media), habiendo experimentado un crecimiento con respecto al 2010 del 12,5% y 0% respectivamente. Las mejores zonas de San Petersburgo tienen precios similares a los señalados para Novy Arbat.

Además, algunos de estos centros abrieron sus puertas bajo el formato de *outlet*. El primer *outlet* que se inauguró de estándares europeos fue el «Fashion House Outlet Centre», un *outlet* de lujo dirigido al segmento medio-alto y alto ubicado en el noroeste de Moscú, cerca del aeropuerto internacional de Sheremetyevo. Si bien esta modalidad de distribución no ha gozado de gran popularidad en Rusia, esta nueva inversión confirma la tendencia positiva que este tipo

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

de establecimientos está adquiriendo en Rusia. Entre las principales ventajas de Moscú para este tipo de inversiones destacan, entre otras, el acusado crecimiento del PIB del país y de la renta disponible de las familias, sobre todo en grandes centros urbanos como Moscú, y el elevado número de habitantes –de hecho, Moscú es la capital europea más poblada–.

Era extraño cómo un mercado tan potente y prometedor como el ruso había dado la espalda hasta ahora a un formato tan importante para el consumidor como el *outlet*. Pero esto está cambiando. Tras sufrir los grandes centros comerciales con altos estándares en calidad ciertos síntomas de saturación, muchos analistas coinciden en que a partir de este año van a empezar a proliferar con más fuerza otros formatos: así, se espera que el surgimiento del *outlet* sea la tendencia más destacada durante 2012 y 2013.

Se abrirán tanto dentro de centros comerciales, con la competencia que ello conlleva (por ejemplo, el centro comercial «Savyolovsky» ha reconvertido parte de su espacio para que distintas marcas vendan en este nuevo formato), como en las zonas del extrarradio de las principales ciudades de Rusia. «Brandcity», en Moscú, ha sido el primero que se ha inaugurado, y ha optado por reconvertir el centro comercial «Waymart». Centrado en ropa, calzado y accesorios, alberga 70 tiendas con una extensión que varía desde los 40 m² hasta los 250 m².

En estos *outlets* se pretende integrar marcas nacionales y extranjeras que se dirijan a diferentes segmentos, para así poder atraer a una diversidad amplia de público. Salen beneficiados tanto los consumidores, que se pueden encontrar descuentos de hasta la mitad de precio y colecciones cada vez renovadas con más frecuencia; como los distribuidores, que obtendrán mayor rotación con una menor inversión en infraestructura.

Aunque, según Cushman & Wakefield, la apertura de superficie comercial moderna se retrajo en 2010 un 30% con respecto al año anterior (que también descendió), Rusia sigue escalando posiciones en el ranking, si bien parte de una posición bastante retrasada. La Federación Rusa continúa en la cola del ranking. No obstante, según publica esta misma consultora de inmobiliarias, Cushman&Wakefield, en los últimos años se han construido muchos metros cuadrados de superficie comercial moderna, liderando la construcción en Europa. Para mostrarlo más gráficamente, a continuación se incluyen tres figuras: la primera de ellas con una comparativa entre la superficie comercial existente en varios países europeos, la segunda con la que se abrió en 2010 y la última de ellas con la superficie comercial bajo construcción en 2011. Se puede observar que, a pesar de que Rusia se encuentra por muy por debajo de la media europea de metros cuadrados de centros comerciales, está escalando posiciones muy rápidamente.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Gráfico 7. Superficie comercial moderna (m²) por país por 1.000 habitantes.2009

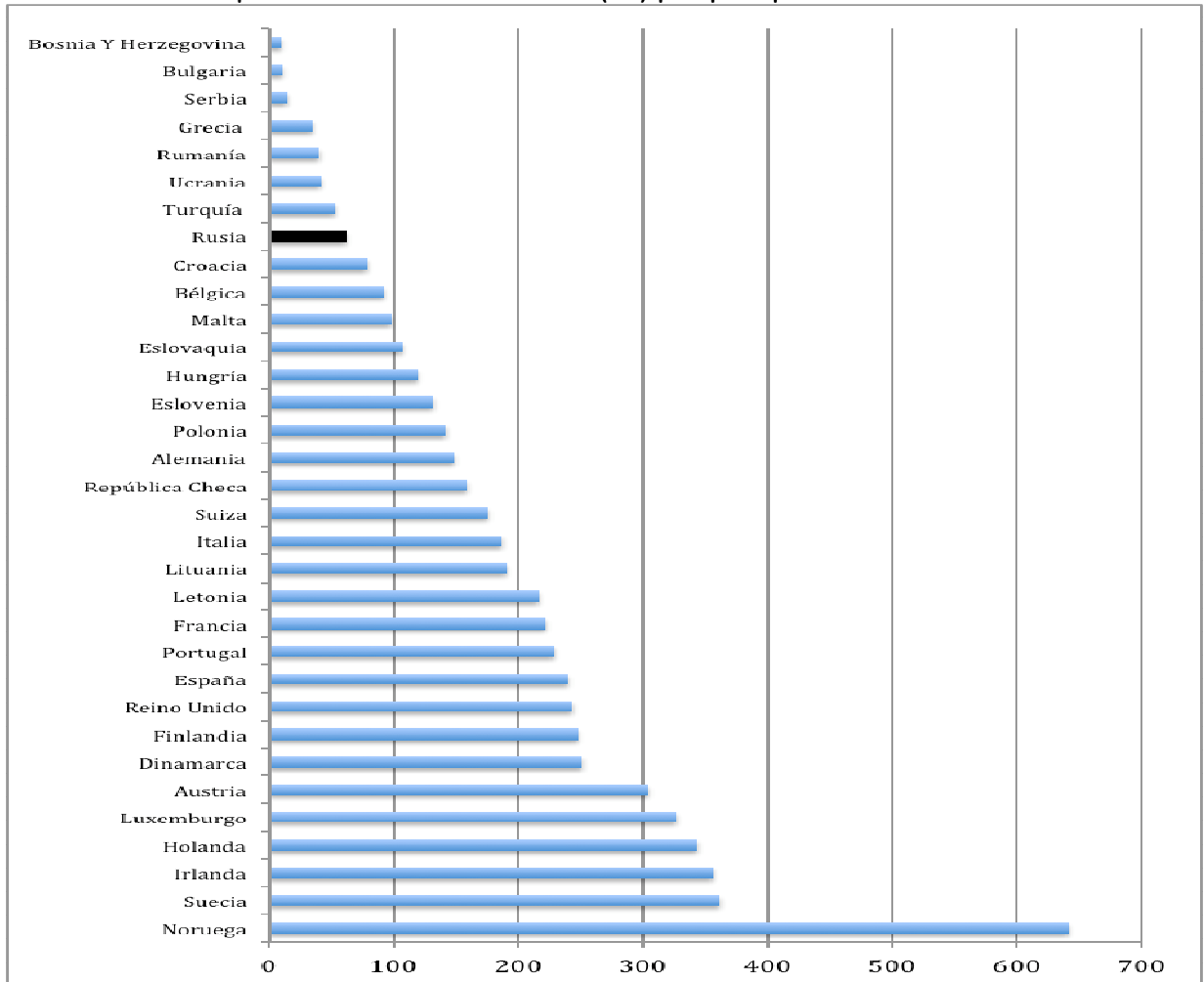


Gráfico 6. Superficie comercial moderna (m²) bajo construcción por país por 1.000 habitantes. Años 2011-2012

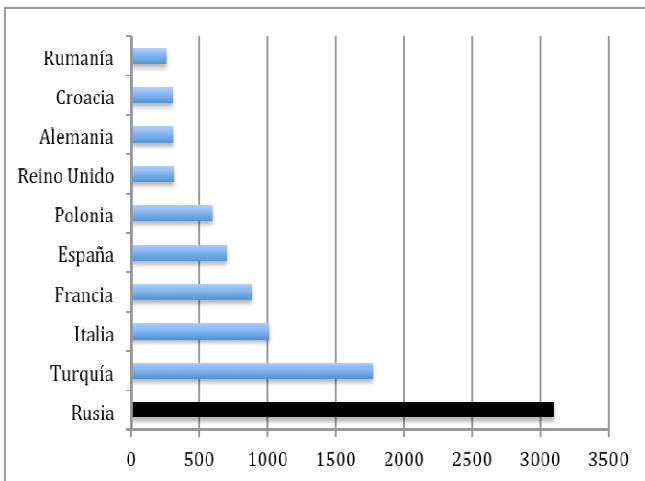
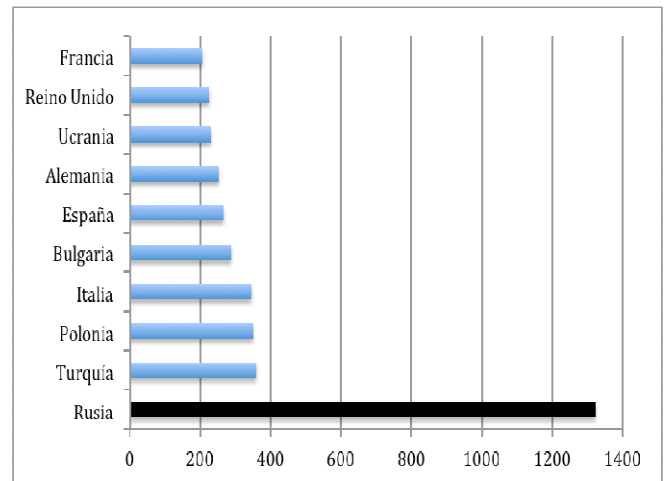


Gráfico 5. Superficie comercial moderna (m²) inaugurada por país. Año 2010



Fuente: Cushman&Wakefield

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Con el mismo objetivo de lograr una modernización de la distribución en la capital rusa, el ex alcalde de Moscú, Yuriy Luzhkov, ordenó en los últimos tiempos el cierre de numerosos mercados, destacando uno de los más importantes, el mercado de Cherkizovskiy. Las razones argumentadas fueron la cantidad de contrabando e inmigración ilegal que había en mercados de ese tamaño.

En cualquier caso, la distribución en la Federación Rusa ha sido siempre muy complicada, ya que a pesar de estos intentos de modernización, se trata aún de una distribución de baja calidad, escasa y con pocas infraestructuras. Continúa siendo uno de los principales escollos para las empresas que operan en este mercado. A pesar de las mejorías experimentadas en los últimos años, los costes de distribución en Rusia siguen siendo muy altos (en proporción con el PIB del país), y para una empresa resulta mucho más fácil reducir costes en producción que en distribución en Rusia. Además, las características del mercado obligan a mantener un nivel muy alto de reservas (stocks), comparativamente con otros mercados europeos.

1.1.2. Principales mercados geográficos

A pesar de los problemas anteriormente analizados, según los expertos de agencia A.T. Kearney²², Rusia es el segundo mercado más atractivo para invertir en el sector del comercio minorista, tan sólo por detrás de India. En 2008, la distribución minorista creció un 28% respecto al año anterior, es decir, cinco veces por encima del crecimiento del PIB nacional (5.6%).

Este incremento se puede apreciar también analizando el crecimiento acumulado en el periodo del año 2002 al 2007. La red minorista creció en la Federación Rusa más del 200% en este periodo, alcanzando cifras superiores a los 200.000 millones de dólares²³. Si se analiza más detalladamente la red minorista de confección y calzado el crecimiento producido en el mismo periodo, 2002-2007, es aún mayor, cercano al 350%, con casi 500 establecimientos inaugurados en el país, tan solo en 2007. Este ritmo se ha mantenido e incluso aumentado en el lustro 2007-2012.

²²The 2009 Global Retail Development Index. Se tiene en cuenta el riesgo país, la saturación en el mercado, atractivo del país y necesidad de rápida actuación.

²³Euromonitor

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 26. Facturación del comercio minorista en Rusia. Año 2011

Año	Millones de rublos facturados	Tasa de variación anual
1990	253	106%
1995	512.026	93,8%
2000	2.352.274	109%
2005	7.041.509	112,8%
2006	8.711.920	114,1%
2007	10.868.976	116,1%
2008	13.924.897	113,6%
2009	14.584.747	94,9%
2010	16.468.608	106,3%

Fuente: Servicio Federal Ruso de Estadísticas

Desde 2007 la consultora A.T. Kearney publica el índice *Retail Apparel Index*²⁴, que nos da una información más clara acerca del sector objeto de estudio. En este caso, Rusia se aleja un poco del Top 5, debido en gran parte al gran crecimiento de los últimos años, causando cierta saturación. A pesar de los datos anteriormente analizados, referentes a la subida de precios de bienes importados y cierre de establecimientos comerciales, A.T. Kearney considera que sigue siendo un buen momento para introducirse en el mercado. El estudio señala que la Federación Rusa es un país con mucho potencial a pesar de la crisis, por lo que recomienda «atacar» el mercado. De este modo, cuando la situación sea más favorable, ya se habrá conseguido un hueco en la mente de los consumidores. Por este motivo, en el estudio Rusia aparece dentro de los 10 países con más interés.

²⁴ Se tiene en cuenta el tamaño del mercado, las perspectivas de crecimiento y la afluencia del consumidor

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 27. Retail Apparel Index. Año 2011

Ranking	País	Atractivo del mercado	Desarrollo del comercio minorista	Riesgo país	Puntuación TOTAL
1	China	37.0	14.3	10.1	61.4
2	UAE	38.8	8.2	11.9	58.9
3	Kuwait	31.4	7.2	9.9	48.6
4	Rusia	30.4	8.1	7.8	46.4
5	Arabia Saudí	25.6	7.4	10.9	43.9
6	India	25.8	8.0	8.2	42.0
7	Brasil	23.6	7.5	9.0	40.1
8	Turquía	21.3	7.3	8.8	37.4
9	Vietnam	23.3	6.9	7.1	37.3
10	Chile	16.4	8.3	12.2	36.9

Fuente: A.T. Kearney

En la siguiente tabla se puede observar cómo ha ascendido extraordinariamente la venta minorista en Rusia. A título de curiosidad, comentar que ésta se ha incrementado un 520% sólo desde el año 2000, siendo prácticamente igual de acusado este incremento en los productos alimentarios (522%) que en los demás (504%).

Tabla 28. Ventas minoristas en la Federación Rusa. Años 2005-2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Alimentación	3.217.647	3.947.402	4.891.343	6.495.646	7.097.079	8.007.639	9.099.165
No alimentación	3.823.862	4.764.518	5.977.633	7.448.537	7.502.074	8.491.405	9.983.412
TOTAL	7.041.509	8.711.920	10.868.976	13.944.183	14.599.153	16.499.045	19.082.578
Crecimiento en valor	24,8%	23,7%	24,8%	28,3%	4,7%	13%	15,7%
Crecimiento en volumen	-	-	14%	12%	-6%	5%	-

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Servicio Federal de Estadísticas

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

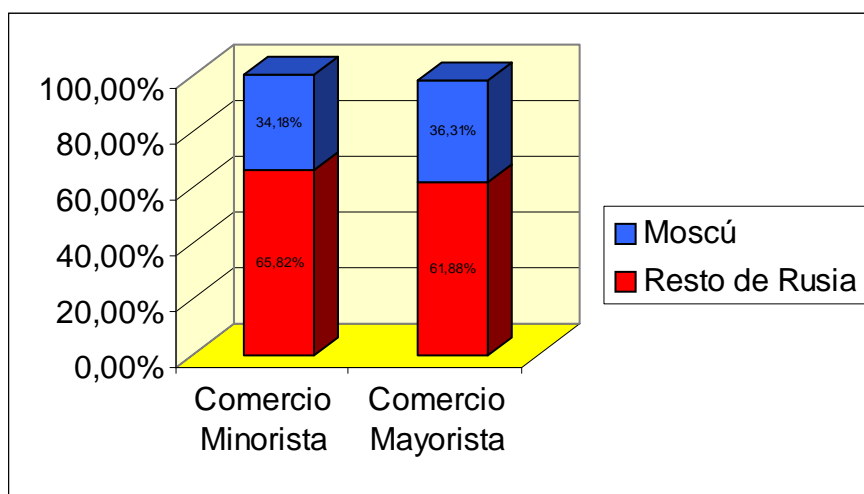
Los mercados locales de Moscú y San Petersburgo.

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

Durante el año 2008, según datos del servicio federal de estadísticas, el volumen del comercio minorista en Moscú supuso, en términos monetarios, unos 189.000 millones de dólares, experimentando un crecimiento a tasas anuales aproximadas al 20%. En 2011, el volumen del comercio minorista en Moscú supuso, en términos monetarios, unos 696.418 millones de rublos, experimentando un crecimiento a tasas anuales aproximadas al 21%. Por su parte, la otra gran ciudad del país, San Petersburgo, aunque experimentó tasas de crecimiento superiores, obtuvo un flujo de negocio a través del canal minorista de 382.956 millones de rublos.

Históricamente, gran parte de la red minorista se concentra en Moscú y San Petersburgo, elevando enormemente la competencia y la dificultad de penetrar en el mercado. Los expertos consideran que muchas empresas comenzarán a buscar oportunidades en otras regiones. Pero de momento el protagonismo de Moscú sigue siendo muy claro: el poder adquisitivo de la población dobla al de la media de las otras regiones, y en ella vive la mayoría de la clase media y alta del país. Por este motivo, la capital rusa sigue acaparando un tercio de todo el comercio minorista del país.

Gráfico 8. Importancia de Moscú en la distribución de Rusia



Fuente: PRLog

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Y en consecuencia, como se ve en el gráfico, con una población de algo más de diez millones de personas, que representa alrededor de un 7% del total de Rusia, Moscú acapara un 34% de las transacciones en el tramo minorista y hasta un 36% en el tramo mayorista. No obstante, la situación tiene una tendencia a cambiar en favor de un mayor protagonismo de las regiones.

Actualmente, hay 235 centros comerciales en Moscú (sin incluir los 68 que hay en el *Oblast* de Moscú) y 98 en San Petersburgo

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

Los mercados locales: las regiones de Rusia

Como ya se ha mencionado con anterioridad, frente a la importancia actual de las dos grandes ciudades rusas, en los últimos años se está verificando un auténtico crecimiento de las regiones en el marco de la distribución en Rusia. El crecimiento del sector minorista en Moscú se ha situado en los últimos años en torno al 20%, mientras que en las regiones de Rusia el crecimiento ha alcanzado cuotas de crecimiento entre el 75 y 100%.

Las mayores cuotas de crecimiento se están produciendo de momento en los Urales (Ekaterimburgo), en la región noroccidental, sur (Krasnodar, Rostov del Don), en el Volga (Volgogrado), y el oeste de Siberia (Novosibirsk). Según A.T. Kearney, si el ritmo de crecimiento en estas zonas se mantiene, en un periodo de 4 a 6 años el desarrollo de la distribución minorista se asemejará al de Moscú y San Petersburgo. A continuación se muestra una tabla resumen con las ciudades donde más centros comerciales hay:

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 29. Centros comerciales en las regiones (incluidos los que se encuentran en construcción). Diciembre de 2012

Ciudad	Centros Comerciales
Ekaterimburgo	62
Samara	58
Krasnodar	49
Novosibirsk	48
Cheliabinsk	39
Ufa	39
Nizhni Novgorod	32
Perm	30
Penza	27
Omsk	27
Kazán	26
Volvgrado	22
Izhevsk	17
Voronezh	14

Fuente: www.scrussia.ru

Entre los mercados regionales más destacados, destacan las 11 *millioniki* (aquellas ciudades rusas que tienen entre 1 y 1.5 millones de habitantes)²⁵, con un potencial de crecimiento del comercio minorista similar al de Moscú hace unos años. Muchas de estas ciudades son muy ricas debido al petróleo o el gas, siendo las ciudades donde más ha crecido el comercio minorista Krasnodar, Rostov del Don, Nizhniy Novgorod, Samara, Krasnoyarsk y Tiumen. En los últimos años muchas marcas internacionales, como Ikea o Auchan, han comenzado a operar en algunas de estas ciudades, ya que Moscú y San Petersburgo han comenzado a dar algún síntoma de saturación.

Bien es cierto que en las regiones está ocurriendo lo mismo que en Moscú y los centros comerciales tienen tasas de desocupación mayores de lo normal debido al contexto internacional actual. Sin embargo, expertos como Jones Lang LaSalle afirman que la situación de las *mi-*

²⁵ Novosibirsk, Ekaterimburgo, Nizhniy Novgorod, Omsk, Samara, Kazán, Chelyabinsk, Rostov-on-Don, Ufá, Volgogrado y Perm.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

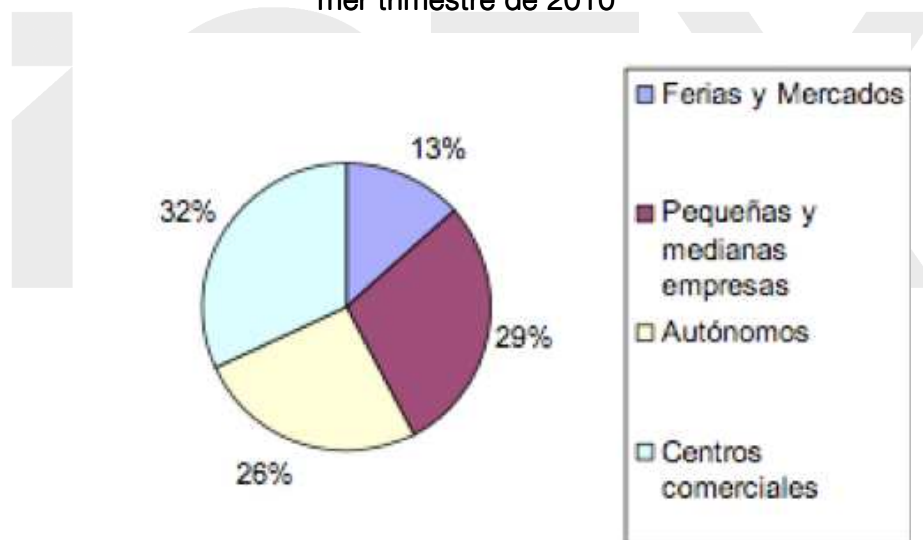
Iioniki es similar a la de Moscú hace cinco años, por lo que no hay que olvidarse de ellas, sino invertir y hacerse con un hueco en la mente de los consumidores.

Las distintas modalidades de comercio minorista

Todavía hoy, a pesar de la apertura en los dos últimos años de varios centros comerciales y de un gran número de supermercados 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. También sigue siendo un modo de comercio aún muy importante los mercadillos al aire libre, a pesar de que se estén llevando a cabo campañas para clausurar gran parte de ellos.

A pesar de todo, año tras año ganan cuota de mercado los centros medianos y grandes, en detrimento del pequeño comercio tradicional, como sucedió en Europa occidental en las últimas dos décadas.

Gráfico 9. Volumen de ventas por tipo de minorista en la Federación Rusa durante el primer trimestre de 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Servicio Federal Ruso de Estadísticas

La tendencia actual de la distribución en Rusia se centra en el progresivo aumento de las grandes superficies comerciales. En 2005 el comercio en los centros comerciales era tan sólo del 29%. A pesar de esto, tanto en las dos grandes ciudades rusas como en las regiones, los quioscos y los pabellones (estos últimos son una variación de mercadillo típica en Rusia, que se diferencia de éste en que los puestos son de carácter permanente, formando una especie de pabellones prefabricados alineados; son típicos de las zonas residenciales periféricas de las grandes ciudades) siguen teniendo una presencia destacada. No obstante, las autoridades rusas

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

quieren eliminar esta forma de comercio al considerarla poco desarrollada así como un foco de infecciones y corrupción.

Por otro lado, las tiendas especializadas pierden parte de su importancia, debido en parte a que muchas de ellas acaban transformándose en supermercados.

En Moscú, San Petersburgo y otras ciudades por encima del millón de habitantes, casi dos tercios de la distribución se realiza en supermercados e hipermercados. Entre ellos, las cadenas Auchan, Marktkauf y Lenta adoptan sólo la forma de hipermercado, mientras que Ramsstore y Perekriostok (en Moscú) y Sezon (San Petersburgo), Vivat (Perm) y Alpi (región de Siberia) poseen tanto hiper como supermercados.

A mediados de 2008, la superficie comercial en Moscú, según Cushman&Wakefield era de 62 m² por cada 1.000 habitantes y se espera que en los dos años próximos la superficie aumente un 16%²⁶.

1.2. Canales de distribución de calzado

En el sector del calzado, la forma de distribución más habitual es el canal minorista especialista en calzado. Uno de cada cuatro zapatos en Rusia se vende en este tipo de establecimientos. A continuación, se detallan ésta y otras vías de comercialización utilizadas en el mercado ruso, junto a su cuota de mercado:

²⁶*Cushman&Wakefield*

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 30. Canales de distribución de calzado en la Federación Rusa.
2011

Años 2006-

Canal de distribución	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Store-Based Retailing</i>	98,8	97,7	97,3	96,8	96,7	96,5
<i>Grocery Retailers</i>	2,9	2,5	2,4	2,0	2,0	3,0
<i>Non-Grocery Retailers</i>	95,9	95,2	94,9	94,8	94,7	93,5
<i>Mixed Retailers</i>	4,5	4,0	3,0	2,0	1,5	0,9
<i>Department Stores</i>	4,5	4,0	3,0	2,0	1,5	0,9
<i>Mass Merchandisers</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Variety Stores</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Warehouse Clubs</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Apparel specialist retailers</i>	22,3	23,4	24,3	24,5	24,5	24,5
<i>Leisure and Personal Goods Specialist Retailers</i>	7,7	8,0	8,1	8,2	8,3	8,6
<i>Sports goods stores</i>	7,7	8,0	8,1	8,2	8,3	8,6
<i>Other Leisure and Personal Goods Specialist Retailers</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Other Non-Grocery Retailers</i>	61,4	59,8	59,6	60,2	60,4	59,6
<i>Non-Store Retailing</i>	1,2	2,3	2,7	3,2	3,4	3,4
<i>Homeshopping</i>	0,1	0,9	1,0	1,3	1,4	1,2
<i>Internet Retailing</i>	0,9	1,2	1,4	1,9	2,0	2,2
<i>Direct Selling</i>	0,2	0,2	0,2	-	-	-
<i>Vending</i>	-	-	-	-	-	-

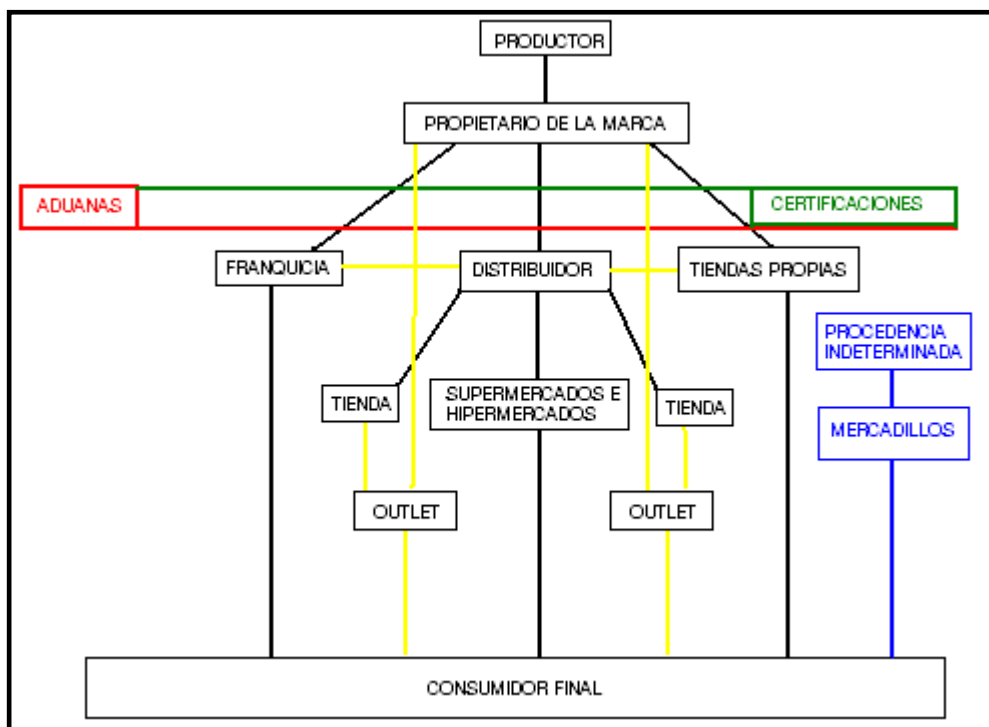
Fuente: Datamonitor

1.3. Esquema-resumen de la distribución

Todo el proceso descrito en el epígrafe 3 se presenta a continuación esquemáticamente, a fin de lograr una comprensión más sencilla y rápida del proceso.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Gráfico 10. Esquema de la distribución de calzado en Rusia



Fuente: Modniy Magazin y elaboración propia

Como muestra 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 sus 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.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

1.4. Principales distribuidores

El mercado ruso de calzado está muy atomizado, de forma que las diez mayores empresas en ventas (en términos de RPS) sólo tienen un 18% de cuota de mercado. En la tabla 30 se especifican los veinte mayores distribuidores, detallando la evolución de su cuota de mercado durante los seis últimos años.

Tabla 31. Reparto del mercado según RPS (*Retail Price Sale*) de las empresas. Años 2006-2011

Nombre de la compañía	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Centrobuv TD ZAO	0,2	0,3	1,6	3,9	5,1	5,8
Adidas AG	1,4	2,1	2,7	3,2	3,4	3,7
Nike Inc	2,8	2,8	2,8	3,0	2,9	3,0
Ecco Sko A/S	-	0,4	1,0	1,6	1,8	1,7
Firma ANTA ZAO	0,4	0,4	0,6	0,9	0,9	0,9
Novard GK	-	-	-	-	-	0,8
Monro Group	0,6	0,5	0,5	0,8	0,7	0,7
Monarch Group	-	0,6	0,4	0,4	0,4	0,6
Ralf Ringer ZAO	-	0,6	0,5	0,5	0,6	0,5
Egoryevsk Obuv OAO	0,3	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4
Obuvnaya Firma Unichel ZAO	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4
Obuv Rossii OOO	0,2	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4
Parizhskaya Communa MOF ZAO	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
Mattino GK ZAO	-	-	0,5	0,5	0,4	0,4
Bris-Bosfor OOO	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Antilopa Pro OOO	0,3	0,3	0,4	0,5	0,4	0,3
Obuvnaya Fabrika Spartak OAO	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
Tervolina OOO	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1
Econika TD OOO	0,7	0,7	0,7	0,9	0,9	-

Fuente: Euromonitor

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

En los últimos tiempos, se ha reducido el número de fabricantes locales y se espera que se siga esa tendencia. Aunque pueden competir en precio con el producto del sudeste asiático—principal origen de las importaciones rusas de calzado—, si quieren competir con el producto importado, tienen que mejorar en imagen de marca y experiencia en gestión de la misma junto a una política de marketing más desarrollada.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de distribución

La distribución está evolucionando con enorme rapidez, pasando en pocos años de una estructura en la que el poder del canal residía en el vendedor, a otra en que es el importador-mayorista quien lo ostenta.

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

La decisión final dependerá de la estrategia general de cada compañía, aunque para empresas pequeñas y medianas que deciden entrar por primera vez en el mercado se aconseja buscar un socio comercial que haga la labor de distribuidor. Sin esta figura es muy complicado importar bienes de servicio en el país, debido al complicado proceso de importación. Para las empresas de un tamaño mayor, una buena opción es la franquicia, método utilizado por una gran mayoría de las marcas internacionales con intención de expandirse en el país.

De todos modos, a continuación se analizan todas las formas, para que la empresa española cuente con la mayor cantidad de información posible.

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. En caso de que no coincidan, la importación directa al minorista resultará muy complicada, ya que generalmente estos no tienen capacidad de importación, de llevar a cabo todos los trámites necesarios para la introducción de mercancía extranjera en el país.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Algunos de estos importadores pueden disponer de almacenes y tener representantes o una red de mayoristas en las regiones rusas. Se estima que el 80% de las mercancías adquiridas por los importadores son vendidas directamente a minoristas (cadenas de tiendas o establecimientos independientes), mientras que el otro 20% restante se dirige a mayoristas.

Es importante recalcar que la figura del agente comercial, entendiéndose por éste aquel que representa los intereses de una compañía extranjera de manera independiente sin llegar a tomar la propiedad del bien comercializado, no está muy extendida en la Federación Rusa, probablemente por la dificultad que surge en caso de no existir una empresa local que se encargue de los trámites de importación. Si bien es cierto que en los últimos años se ha desarrollado un poco esta figura, sigue muy por detrás de los demás países europeos.

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

- La decisión entre cooperar con un solo distribuidor en exclusiva o varias empresas importadoras tendrá efectos diferentes en relación a la construcción de una imagen de marca propia y en los esfuerzos que deberán ser realizados por cada pedido, lo que a su vez repercutirá en el coste unitario de ventas. En cualquier caso, al contrario que en muchos países europeos, en Rusia es habitual que las empresas de moda o calzado trabajen simultáneamente con varias empresas importadoras. Así, vender directamente a varios clientes que realizan volúmenes de pedidos pequeños, obligará a la empresa a incrementar, entre otros, sus costes logísticos, de comunicaciones, etc. Por el contrario, la venta de grandes lotes a un solo distribuidor supone que la creación de la imagen de marca de la compañía en el país queda en buena parte en manos de este distribuidor. Si el posicionamiento de marca es importante para el fabricante, se debería ejercer control sobre el precio y el número de modelos de la colección vendidos por el cliente. Y lo mismo para las promociones puntuales y el calendario de ventas.
- El concepto de exclusividad en Rusia difiere ligeramente del de otros mercados, siendo difícil encontrar a un distribuidor que no trabaje con más empresas. Es por ello que en este mercado es especialmente importante asegurarse de que el distribuidor no va a poner más esfuerzos en la venta de otros productos competitivos que en los de la propia empresa. El contacto continuo, directo y personal entre el exportador y el distribuidor ruso es fundamental para establecer una relación continuada y exitosa para ambas partes. Generalmente es más frecuente encontrar distribuidores exclusivos en el segmento de gama alta.
- Debido al gran tamaño del mercado ruso, dentro de las ciudades de Moscú y San Petersburgo es posible contactar con varias empresas minoristas que realizan pedidos frecuentes a las empresas. Sin embargo, esta posibilidad es prácticamente imposible de contemplar para la mayoría de las otras regiones rusas, siendo muy importante contactar con un distribuidor para cubrir las grandes áreas que suponen estos mercados. Éste puede tener un *showroom* o local adecuado en Moscú o San Petersburgo, al que acu-

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

den clientes de otras partes de la Federación para comprar calzado varias veces por temporada.

- Es necesario prestar especial atención a la imagen de marca que el consumidor final percibirá de los artículos comercializados. Para ello, y siempre dependiendo de la estrategia de marketing de cada compañía, habrá que asegurarse de que el calzado no va a ser vendido en mercadillos al aire libre.
- Otro aspecto a tener en cuenta en el caso de trabajar con mayoristas, es conocer con certeza el tipo de establecimientos de venta al consumidor final en los que se va a distribuir el calzado. Cuando éste se venda en tiendas multimarca -aproximadamente el 30% del calzado se vende en tiendas multimarca²⁷-, 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 córner dentro de las tiendas, es decir, disponer de un área del establecimiento separada donde se pueda exponer el calzado de la compañía acompañado de una decoración acorde a la imagen de marca.
- Por último, es importante tener presente que las relaciones comerciales entre fabricante y distribuidor son menos formales que en otros mercados más organizados. En buena medida se basan en relaciones personales que se van forjando al cabo de los años, que no siempre son fáciles de crear y mantener.

Con respecto a las condiciones de pago, éstas dependerán de diferentes factores, entre los que figuran la duración de la relación comercial, el tamaño de los pedidos, la relación personal entre ambas partes, etc., y pueden variar entre el pago anticipado completo de la mercancía y el pago tras la venta de los bienes. En el mercado ruso la forma más habitual de trabajar es el pago anticipado de la totalidad de la mercancía, y realizar los abonos mediante transferencia bancaria. Otro sistema que se está extendiendo es el pago de una cantidad, normalmente en torno al 30% del total (en ocasiones puede llegar al 40% o incluso más), al formalizar el pedido, y el resto antes de la entrega del mismo. Una de las razones de la alta aceptación del prepago es que la figura del crédito documentario prácticamente no se utiliza, ya que los problemas de liquidez de la banca rusa hace que sean muy pocos los bancos rusos confirmados por bancos extranjeros y encarece enormemente el operar bajo crédito documentario. De todos modos, las empresas rusas, por norma general, suelen ser buenas pagadoras y no es circunstancia normal que haya problemas en este sentido, salvo que haya malentendidos en los acuerdos comerciales alcanzados o en las comunicaciones entre ambas partes de la relación contractual.

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

²⁷Fuente: *Modniy Magazine* N° 11(78)

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

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

La mejor forma de contactar con un socio local y obtener información sobre ellos es solicitando referencias a otros fabricantes o minoristas y participando en ferias especializadas. En el apéndice 4 del presente estudio de mercado se puede encontrar un listado de las ferias más relevantes del sector. La poca transparencia del mercado ruso y su naturaleza cambiante hacen que la mejor manera de obtener información sobre sus protagonistas sea a través de la comunicación con los especialistas de este mercado, ya que es difícil conseguir información fiable sobre las empresas de otra manera. Siempre es posible solicitar información financiera, el problema es que ésta no tiene porqué reflejar la situación real de la empresa, ya que una parte importante de los negocios puede estar sumergida o, por el contrario, repartida en diversas sociedades que realizan las diferentes funciones para una misma empresa, situaciones muy comunes en Rusia y que complican enormemente –o imposibilitan- la obtención de referencias comerciales fiables. Existen empresas multinacionales que realizan informes comerciales con un grado bastante alto de fiabilidad. Dun&Bradstreet es un ejemplo de empresa que elabora este tipo de informes.

B. DESARROLLO DE UNA RED DE DISTRIBUCIÓN PROPIA

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

El desarrollo de una red de distribución propia mediante la apertura de una filial comercial es un proceso largo y complicado, lleno de obstáculos burocráticos de todo tipo. Según la página web www.doingbusiness.org, la Federación Rusa es de los peores países donde hacer negocios. La consultora elabora un ranking de la facilidad para «hacer negocios». En dicho ranking, la Federación Rusa ha escalado alguna posición durante en los últimos años, y en la última edición de dicho informe, publicada en 2012, Rusia ocupa el puesto número 112 de 181 países. Según este informe, la media de días necesarios para realizar todos los trámites son 344.

Su principal ventaja consiste en que permite controlar todo el proceso comercial, desde la selección de los productos que formarán parte del catálogo, la política de precio, la venta y el servicio al cliente. Todo ello sin tener que compartir los beneficios obtenidos con otro socio. Sin embargo, requiere realizar un desembolso monetario muy elevado, con el correspondiente riesgo financiero que ello comporta. Además, no es muy recomendable utilizar esta fórmula para desarrollar una red comercial en las regiones, ya que el conocimiento específico de cada una de

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

ellas es esencial para llevar a cabo todo el proceso, empezando por la comunicación con la administración local o la selección de un socio local para administrar la tienda.

La mayoría de las marcas internacionales y empresas locales utilizan un sistema mixto, con tiendas en propiedad y también algunas tiendas en franquicia²⁸. Normalmente las tiendas franquiciadas son las que se sitúan en las regiones, donde conviene aliarse con un empresario local que conozca las peculiaridades del mercado. BENETTON, en cierta manera, es una excepción a ello, ya que utiliza ambos sistemas, invirtiendo en tiendas propias a la vez que cede los derechos de imagen de su empresa para abrir franquicias. La española MANGO también se ha introducido en el país mediante franquicia e INDITEX, ahora dueña de sus establecimientos, también se introdujo en un primer momento a través de un sistema de 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 master franquiciados actuarán como intermediarios entre el fabricante y los franquiciados. Este socio general puede estar ya trabajando con otras marcas, lo que es muy recomendable por la experiencia en el mercado que esto supone. Algunas empresas eligen como socio general a grandes cadenas de distribución.

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

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

²⁸Información acerca de las franquicias en la Federación Rusa: www.franchising-consult.ru

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Bajo un contrato de franquicia, el franquiciado abre un establecimiento, alquila un *know-how*, compra o alquila equipamiento, contrata personal y compra bienes. El problema más importante para los potenciales franquiciados suele ser la obtención de recursos financieros. El capital necesario para llevar a cabo la inversión inicial puede variar en gran medida, dependiendo del tipo de franquicia pero de media puede ascender a una cantidad entre 100.000 y 400.000 dólares. Por ejemplo, para abrir una franquicia de Benetton será necesaria una inversión aproximada de 300.000 dólares.

C. FABRICACIÓN DE MARCA BLANCA

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

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

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

MÁRGENES DE LOS MINORISTAS

A la hora de adoptar cualquier estrategia de marketing, y por consiguiente de distribución, es importante conocer los márgenes del último eslabón de la cadena de distribución. Según estimaciones de expertos, los márgenes de los minoristas pueden variar ampliamente. El límite inferior se estima en torno a un 50-70%, y el superior en un 150-200% sobre el precio de venta del mayorista. Sin embargo, también existe la posibilidad de encontrarse márgenes de un 10% para empresas con una elevada rotación de mercancías, o de hasta un 1.000% en el caso de importaciones ilegales.

Hasta el momento esto no ha sido motivo de preocupación para los importadores, ya que los consumidores no se fijaban en el precio, sino en la marca, diseño y país de procedencia. No obstante, en la situación actual, muchos consumidores optan por productos de precio inferior, aunque esto supongo un descenso en la calidad. Por este motivo es importante para el im-

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

portador saber dónde se coloca su mercancía y bajo qué condiciones. Esto se podría lograr manteniendo una buena relación con el distribuidor.

2.2. Puntos de venta

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

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

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

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

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

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

MERCADILLOS

El típico mercadillo ruso puede estar bien al aire libre o bien dentro de grandes naves. Hay una gran variedad de tipos de mercadillos, que con frecuencia consisten en filas de pequeños puestos, no siempre separados unos de otros mediante paneles. Habitualmente, el tipo de público que acude a estos mercadillos pertenece a una clase social media-baja, aunque en las regiones todavía acuden a ellos clientes de clase media, puesto que allí hace muy poco que se han empezado a extender otro tipo de formas de comercialización más modernas.

Este tipo de comercio supone cerca del 37% del mercado en Moscú y algo más del 60% en otras regiones rusas. Se prevé que estos porcentajes descendan en un futuro próximo, sobre todo en las grandes ciudades. El alcalde de Moscú comenzó a cerrar diferentes mercados en 2007 y sus perspectivas eran que para 2009 sólo quedarán 16 pequeños bazares. Estos objetivos están lejos de cumplirse, pero esto no ha provocado el abandono del proyecto. Así, las autoridades han ordenado el cierre de numerosos mercados, entre ellos el más grande y emblemático de la capital moscovita, el mercado Cherkizovskiy. La orden llegó bajo las sospechas de que estos lugares son foco de inmigración ilegal así como de importación ilegal.

De momento permanecerán abiertos los mercadillos que han evolucionado a formas más desarrolladas de comercio y se sitúan entre un mercadillo y un centro comercial, situados sobre todo en 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. Un ejemplo de esta evolución sería el mercado de Luzhnikí, en el sur de Moscú, donde, pese a su apariencia de mercadillo tradicional, se pueden adquirir prendas de gama parecida a las que se encuentran en cualquier centro comercial medio. Otro ejemplo es Start, al noroeste de Moscú. Se trata de un mercado que, con el tiempo, sin llegar a ser un centro comercial al estilo europeo, ha conseguido presentar un aspecto bastante más organizado y cuidado que el de un mercadillo tradicional.

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

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

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

siempre están a la altura en términos de calidad, aunque el tipo de clientes que acude no tiene por qué ser de clase social baja.

CENTROS COMERCIALES

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

En 2009, sólo en la ciudad de Moscú había 229 centros comerciales, doblando la cantidad del año 2006. En la actualidad hay 62 m² de superficie comercial por cada 1.000 habitantes, de los cuales más de la mitad están dedicados a tiendas de moda. No solo crece la superficie en Moscú, sino que lo hace también en el resto del país, a ritmos vertiginosos. En tan solo 3 años el país ha pasado de contar con 357 centros a 1.151 (en diciembre de 2012).

Los centros comerciales más conocidos de Moscú son «Evropeisky», «Okhotny Ryad», «Metropolis» y «Atrium», situados en el centro de la ciudad, así como los tres Mega, que se encuentran a las afueras. Asimismo, en noviembre de 2009 se inauguró el centro comercial urbano más grande de Europa, «Golden Babylon Rostoki», con 241.000 m². Por su parte, en San Petersburgo se puede encontrar el «Gostiniy Dvor» y «Sennaya», en el centro, y al igual que en Moscú, los «Mega», situados a las afueras, que en el caso de San Petersburgo son dos. El público que acude a estos centros comerciales es de clase media-alta. En ellos se ofrecen los mismos servicios que nos podemos encontrar en los centros comerciales más modernos en España.

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

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

En el anexo número 5 se puede encontrar información más detallada sobre algunos de ellos.

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 reside en la gran cantidad de público que acude a ellos. Ir 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 negociar exclusivamente con los directores del centro comercial.

En cuanto a centros comerciales fuera de Moscú, destaca la cadena «Mega», que además de sus tres centros en la capital, tiene otros dos en San Petersburgo, uno en cada una de las siguientes ciudades: Kazán, Ekaterimburgo, Nizhny Novgorod, Adygea-Kuban, Rostov-on-Don, Novosibirsk, Samara y Omsk. En San Petersburgo cabe destacar también el «TK Senaya». En las regiones, sobresalen sobre todo las zonas de los Urales y Rusia Central-Sur en cuanto a ritmo de crecimiento del mercado de centros comerciales. Otra cadena a tener en cuenta es «Park House», que no tiene ningún centro en Moscú ni en San Petersburgo, pero opera en varias ciudades en las regiones. Cuentan con centros en Samara, Volgogrado, Ekaterimburgo (dos centros), Togliatti, Kazan, Ufa, Nizhniy Novgorod, Riazán y Astracán.

TIENDAS

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

En Moscú las calles comerciales más importantes son Tverskaya, Novy Arbat, Kutuzovskiy Prospekt, Leninskiy Prospekt, Leningradskiy Prospekt y Sadovoye Koltso. También existen calles con boutiques para consumidores de alto poder adquisitivo como Stoleshnikov Pereulok,

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tretyakovsky Proezd o Petrovka. Las calles más importantes en San Petersburgo son Nevsky Prospekt, Bolshoy Prospekt (Petrogradskaya Storona), Leninsky Prospekt y Prospekt Stachek.

Este tipo de tiendas gozan de una serie de ventajas si las comparamos con las que están en los centros comerciales. En primer lugar, cuando el establecimiento está situado en una calle céntrica, esto en sí mismo ya supone una tarjeta de presentación importante, ya que se dará a conocer muy rápidamente entre los habitantes de la ciudad (más aun cuando esto ocurre en las regiones). En cualquier caso, los expertos coinciden en que este tipo de tiendas tienen 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. En Moscú, sin embargo, a diferencia de las regiones, el formato de tienda monomarca está bastante desarrollado y, concretamente para el segmento de clase media, éste predomina sobre el formato multimarca. Ejemplos de operadores monomarca destacados en el mercado ruso son Salamander, Belwest, Monarch-Palmira o Camelot. También es cierto que la crisis ha provocado el cierre de numerosas tiendas monomarca que estaban viendo como sus ingresos descendían, no pudiendo hacer frente a los costes de dichas tiendas.

Los establecimientos multimarca están más extendidos para el segmento dirigido a la clase alta, el calzado o la ropa interior. Algunas de las cadenas multimarca de calzado más populares en Rusia son Parad, City Obuv, Rendez-Vous, Ekonika o Tsentr Obuvi. También existen tiendas multimarca especializadas en un tipo concreto de prenda, como Dzhinsovaya Simphoniya, que vende moda vaquera; o Sportmaster, DeltaSport o Pan Sportsmen para deportes.

GRANDES ALMACENES

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

El primero de ellos pertenece a la cadena finlandesa del mismo nombre y posee cuatro grandes almacenes en la ciudad y dos 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. Stockmann tiene además un centro *outlet* en Moscú.

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, situa-

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

da en pleno centro, al lado del teatro Bolshoi. En él se pueden encontrar las mejores marcas de gama alta de una gran variedad de productos.

En la ciudad hay más grandes almacenes, algo más antiguos y de estilo soviético, como por ejemplo el Univermag Moskva²⁹. De hecho, este tipo de formato tiene un gran potencial y se espera que con los años llegue a crecer el número de grandes almacenes existentes en las ciudades. No obstante, de momento, parece que las expectativas de ampliación del mercado de los *department store* en Rusia a corto plazo no son muy positivas. Aparte de los ya consolidados TSUM y Stockmann, parece que los operadores internacionales con formatos tradicionalmente de grandes almacenes, como Marks & Spencer o Debenhams, prefieren implantarse en Rusia mediante configuraciones alternativas, creando tiendas más pequeñas para el mercado ruso en concreto.

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

OUTLETS

Además 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* o tiendas de descuento, cada vez más populares entre la población. Cada vez son más las firmas y cadenas que se interesan por este tipo de formato, y muchas empresas crean su propia red de centros de descuento. Los *outlets* tienden a estar situados en barrios periféricos y en ellos se vende ropa un 50% más barata que en las tiendas situadas en el centro de la ciudad.

Uno de los primeros operadores en llegar al país con este tipo de formato fue la cadena americana Global USA, a mediados de los 90. Actualmente han llegado ya muchos otros operadores como las cadenas 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 también destaca el centro comercial Olimpisky, situado en la parte baja de un estadio deportivo al norte de Moscú, en el cual se pueden encontrar prendas rebajadas de algunas de las principales marcas.

OTROS FORMATOS³⁰

²⁹<http://www.unimoscow.ru/eng/>

³⁰ Se puede consultar en la tabla 29 un resumen de los formatos *non-store*, junto con las cuotas de mercado durante los seis últimos años.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

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

El canal online merece un comentario adicional. Y es que, si bien es un canal joven en Rusia (empezó a tener algo de importancia únicamente en el 2008), lo cierto es que en el año 2011 ya ha superado en número de visitantes a páginas de compras por internet a países como Francia y Alemania, siendo los beneficios obtenidos de 6.750 millones de euros, según fuentes a las que ha tenido acceso el portal de internet «Russia beyond the headlines». Esto supone un incremento anual del 12,5%, muy superior a la media de crecimiento del *retail* en general (5-7%). Sin embargo, Rusia no es el hecho de que el sector del calzado es uno de los últimos en los que el internauta se decide a comprar por internet.

2.3. Mercados regionales

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

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

1. Moscú y San Petersburgo: los dos grandes polos de atracción de inversiones, centros comerciales indiscutibles y auténticas «islas» de (relativo) bienestar económico durante los últimos quince años. El mercado en las dos capitales continúa su crecimiento. Se debe señalar que Moscú sigue a distancia de San Petersburgo. En la capital, situada en el Distrito Central del país, se gastó en consumo durante el 2011 unos 294 billones de USD, es decir, el 32,1% de total del gasto de los consumidores en el mismo año, y el mayor gasto de los consumidores jamás registrado en el Distrito. La mayoría de las marcas tiene su sede en Moscú, incluyendo las del sector financiero. De hecho, durante la crisis de 2008-2009, la región de la capital no se vio demasiado afectada, e incluso vio aumentada su gasto de consumo con respecto del total del 31,1% de 2008 al 32,9% de 2009. Por su parte, el gasto por hogar en San Petersburgo (situada en la región de Severo-Zapadnij) fue el mayor de toda Rusia, situándose en 21.470 USD, por encima de los

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

20.750 USD de la Región Central. Además, es el principal destino turístico y cultural del país.

Como comentario de carácter general, cabe recordar que, hoy en día, la parte occidental de Rusia es, con diferencia, la más densamente poblada (el 80% de la población residen en el 20% del territorio) y la que cuenta con infraestructuras más desarrolladas.

2. Regiones ricas en recursos naturales: debido a la explotación de riquísimos yacimientos naturales (gas, petróleo, metales, etc.) algunas de estas regiones (Tiumen, Sajalin, Krasnoyarsk) disponen de altísimas rentas *per cápita*. Sin embargo, debido a su escasa población, alejamiento geográfico, movilidad de su población activa, etc. son centros todavía poco desarrollados desde el punto de vista comercial, aunque cada vez están cobrando más importancia.
3. Ciudades del «despertar de las regiones»: son aquellas que han logrado aprovechar el tirón económico –aquí entrarían casi todas las ciudades de más de un millón de habitantes (*millionik*)– y centros comerciales de importancia interregional. Cuentan con una economía diversificada, un sector servicios cada vez más desarrollado y, frecuentemente, viven un auténtico *boom* en la construcción. Ciudades como Ekaterimburgo, Kazán, Nizhny Novgorod, Ufa, etc., en la Rusia central y la región de los Urales, y las situadas en la zona suroeste de Rusia: Rostov Na Donu, Samara, Krasnodar, etc. están creciendo a ritmos incluso superiores a la media nacional, y se encuentran a la cabeza en lo que a índices de desarrollo económico se refiere. En 2009-2011 las regiones recuperaron su caída de 2008-2009, y se espera que cada vez tengan más relevancia, aunque el proceso de ese cambio se estima lento.
4. Demás regiones no incorporadas al desarrollo económico, ya que, entre otras razones, no han logrado atraer a la inversión privada.

Tabla 32. Nivel de gasto por regiones

Nombre de la compañía	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Centralnij	8.915,2	12.458,6	13.008,6	12.142,0	12.348,5	14.882,5
Dalnevostochnij	922,6	1.161,2	1.749,9	1.471,8	2.035,7	2.457,3
Juzhnij	1.938,3	2.544,1	3.828,7	2.232,2	3.094,6	3.751,9
Privolzhskij	3.840,6	5.418,1	7.882,1	4.863,0	5.943,2	7.180,6
Severo-Zapadnij	2.533,5	2.405,7	3.848,8	3.376,9	3.798,7	4.574,4

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Sibirskij	2.575,9	3.548,8	4.996,2	3.436,6	3.943,5	4.771,4
Uralskij	2.621,1	3.269,4	4.497,0	2.951,5	3.265,2	3.952,7
Total	24.197,4	32.101,7	41.269,1	31.444,0	35.443,9	42.804,6

Fuente: Euromonitor

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

Si se diferencian los mercados de Moscú y de San Petersburgo del resto de las regiones de Rusia, se observa que la situación en éstas últimas es similar a la que había en Moscú hace varios años. Por su parte, Moscú cuenta con una población más de 10'5 millones de personas, y acapara cerca de un 34% de las transacciones en el tramo minorista y hasta un 36% en el tramo mayorista. Aunque la situación presenta una tendencia a cambiar, en favor de un mayor protagonismo de las regiones, proceso que tendrá lugar de manera paulatina.

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

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

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

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

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

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

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

A modo de ejemplo indicativo del grado de interés de otras regiones para una empresa dedicada a la moda, la cadena de calzado italiana Baldinini tiene, además de en Moscú, tiendas en otras ciudades rusas: San Petersburgo, Ekaterimburgo, Omsk, Novosibirsk, Vladivostok, Samara, Cheliabinsk, Togliatti, Tiumen, Kazan, Rostov del Don, Perm, Irkutsk, Sochi, Nizhny Novgorod y Kaliningrado. En cuanto empresas españolas dentro del sector de la moda, aunque no sean específicamente de calzado, la cadena española Mango tiene, además de en Moscú, franquicias, entre otras, en las siguientes ciudades rusas: San Petersburgo, Chelyabinsk, Ekaterimburgo, Fedyakovo, Kaliningrado, Kazan, Krasnodar, Krasnoyarsk, Magnitogorsk, Naberezhnye Chelny, Nizhny Novgorod, Novosibirsk, Omsk, Perm, Rostov del Don, Samara, Saratov, Togliatti, Tiumen, Ufa, Volgogrado, Vladivostok, Voronezh y Yaroslavl. En 2011 inauguró 24 tiendas y alcanzó los 93 establecimientos en Rusia—un 25% como tiendas propias y el 75% restante franquicias—. El grupo Inditex, por su parte, tras la compra de la franquicia Zara al grupo finés Stockman, han llevado a cabo una fuerte expansión en los últimos años. En la actualidad, el grupo cuenta con 297 tiendas propias, habiendo multiplicado por 2,6 su número de establecimientos comerciales en Rusia en tan sólo tres años. Recientemente, Jesús Echevarría, Jefe de

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Comunicación de Inditex, anunció los planes del Grupo de inaugurar entre 50 y 60 tiendas al año en Rusia. Las tiendas del Grupo Inditex se reparten de la siguiente manera:

Tabla 33. Expansión del grupo Inditex. Octubre de 2012

	2009	2012
ZARA	32	61
Pull and Bear	20	50
Massimo Dutti	8	21
Bershka	19	53
Stradivarius	18	51
Oysho	13	41
Zara Home	3	14
Uterque	1	6
Total	114	297

Fuente: www.inditex.com, a 31 de octubre de 2012

2.4. Promoción y publicidad

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

La industria de la moda y el calzado utiliza varios tipos de publicidad y actividades de promoción.

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

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Sin embargo, es en la prensa escrita donde se hace más hincapié. En Rusia, las grandes empresas manejan presupuestos publicitarios importantes. Empresas como RALF RINGER, EKONIKA o el grupo de calzado HOEGI, son claros ejemplos de la inversión publicitaria en la prensa escrita llevada a cabo por empresas locales.

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

Las empresas cuyo producto va dirigido al público más general se anuncian en revistas de tirada semanal dirigidas en buena medida al público femenino, o en revistas de programación televisiva. En ellas se publican anuncios de una página completa, donde generalmente se informa de una promoción especial, junto con fotos de los productos y sus precios. La publicación más importante del sector es Shoes Report.

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

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

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

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 (ejemplos: bolsas de la tienda, relaciones públicas, folletos, ofertas, anuncios por megafonía, etc.). El coste de dichas actividades es mucho más

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

económico para las empresas y su rendimiento es mayor por estar mucho más enfocado al cliente final.

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

Este año, y para luchar contra la bajada de ventas, las empresas están haciendo más hincapié en la promoción y publicidad, llevando a cabo diferentes estrategias. A continuación se recoge la información, según los diferentes tipos de empresas:

Tabla 34. Estrategias seguidas por las empresas en el mercado ruso

	Publicidad	Marketing Directo	Buen sistema logístico	Diseño	Calidad	Precios bajos	Mejora del servicio post venta
Empresas pequeñas	17,65	13,74	2,95	19,61	25,5	11,7	8,85
Empresas medianas	22,6	6,45	3,2	16,13	32,26	12,9	6,46
Empresas grandes	19,52	19,52	9,76	12,22	21,97	4,8	12,21

Fuente: Mogniy Magazine

2.5. Precios de venta minorista

En cuanto a los precios de venta al público, éstos han evolucionado al alza, a excepción del último año del que se dispone de información oficial al respecto. No obstante, tal y como se puede ver más claramente en Tabla 34 (en la que se muestran índices interanuales), los incrementos han sido, en media, inferiores a los del Índice General de Precios al Consumo, así como menores a los del resto de productos del sector moda.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Los datos de inflación en la Federación Rusa referentes al mes de Octubre de 2012 no hacen más que confirmar lo anteriormente expuesto: la inflación con respecto al mes de octubre de 2011 se sitúa en el 6,5%, produciéndose un ligero descenso con respecto a los meses anteriores de este mismo año, y a pesar del alza del precio de los combustibles. Una de las razones no es otra que las variaciones de precios inferiores a la media en el sector del calzado (y, en general, en el de confección textil). Esta situación se espera que se mantenga al menos en el corto plazo. Se estima que la inflación general se sitúe en el 8,5%; 4,2% y 6,4% en diciembre de los años 2012, 2013 y 2014 respectivamente.

La media de precio por par de zapatos subió en 2011 un 7% hasta alcanzar los 1.281 rublos.

Tabla 35. Comparativa de índices de precios

Índice de Precios	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<i>Índice de Precios al Consumo</i>	110.9	109.0	111.9	113.3	108.8	108.8
<i>Índice de Precios al Consumo del sector de confección textil</i>	107.5	107.8	108.1	109.9	111.0	107.1
<i>Índice de Precios del sector calzado</i>	106.3	107.1	107.8	108.3	110.1	106.1

Servicio Federal de Estadísticas

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La Federación Rusa ha sufrido una serie de cambios estructurales en los últimos 20 años que han alterado de forma significativa los patrones de consumo de la población. Frente a la situación existente en el periodo soviético, con una oferta poco o nada diferenciada en los productos de consumo, actualmente, en el marco de una economía de mercado, la pluralidad de oferta existente ha permitido que los consumidores rusos puedan satisfacer mucho mejor sus necesidades.

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

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

Esta ha sido la situación en los últimos años; sin embargo, la crisis internacional actual ha influido también en los patrones de consumo de los ciudadanos rusos. La crisis ha provocado pérdida de confianza de los ciudadanos rusos llegando a niveles que no se alcanzaban desde el año 2000. En noviembre de 2008, el Índice de Confianza de los consumidores en Rusia había caído alrededor de un 20% con respecto al mismo periodo del año anterior. El paro aumentó y por tanto las rentas disponibles eran menores. Como consecuencia de todo esto, el consumo descendió.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Sin embargo, la situación es diferente al resto de países europeos. Por norma general, el ciudadano ruso no está endeudado y su propensión marginal al consumo es muy alta. Incluso en época de crisis, la propensión al consumo pospone la decisión de ahorro. Por tanto, los rusos, siguen gastando. Además, el gasto en *retail* supone el 75% del gasto total –un 35% mayor que la media en los países de Europa occidental–. En el siguiente gráfico se puede apreciar cómo el ahorro, lejos de aumentar, desciende cada año.

Gráfico 11. Propensión al consumo de los ciudadanos rusos



Fuente: Euromonitor

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

Rusia se caracteriza por una gran polarización en términos de distribución de la renta: el 10% más rico de la población disfruta de una renta 45 veces superior a la del 10% más desfavorecido. La región de Moscú cuenta con el 20% de la renta disponible del país, cuando sólo el 7% de la población habita allí. Según la revista especializada *The Economist*, la renta per cápita en Rusia asciende a 15.937 dólares al año, aunque en Moscú y San Petersburgo los salarios suelen ser más elevados.

La clase media en la Federación Rusa es difícil de definir, ya que éste es un concepto que hasta hace poco tiempo era difícilmente aplicable en este país. Además, hay grandes diferencias entre las grandes ciudades, Moscú y San Petersburgo, y las regiones. Por ejemplo, el

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

paro medio del país ascendió en 2008 a 7,7% y sin embargo en regiones este ratio ronda entre el 20% y el 50%, por lo que la renta disponible es muy inferior. A continuación se muestra una tabla donde se puede apreciar los ingresos de la población:

Tabla 36. Evolución de los ingresos de la población. Años 2005-2010

Rublos por mes	2005	2006	2007	2009	2010
Hasta 4200,0	38,1%	29,0%	19,1%	2,6%	1,8%
4200,1-5000,0	7,8%	6,8%	5,7%	6,9%	4,8%
5000,1-5800,0	7,0%	6,3%	5,5%	4,4%	4,2%
5800,1-7400,0	11,2%	11,6%	10,9%	8,7%	7,8%
7400,1-9000,0	8,8%	9,4%	9,4%	8,2%	7,5%
9000,1-10600,0	6,5%	7,5%	8,2%	7,8%	7,1%
10600,1-13800,0	8,0%	10,2%	12,8%	13,9%	13,3%
13800,1-17000,0	4,5%	6,4%	8,4%	11,2%	11,2%
17000,1-20200,0	2,6%	4,0%	5,7%	8,5%	9,1%
20200,1-25000,0	2,1%	3,4%	5,2%	8,8%	9,9%
25000,1-35000,0	1,8%	3,0%	4,9%	9,6%	11,3%
35000,1-50000,0	0,8%	1,4%	2,4%	5,3%	6,7%
Más de 50000,0	0,6%	1,0%	1,8%	4,1%	5,3%

Fuente: Servicio Federal de estadísticas

Como se puede apreciar en la figura anterior, la desigualdad en la distribución de la renta es muy alta. En concreto, el Índice de Gini es del 42,1%, situando a Rusia en el puesto 57 entre 85 países en los que se ha calculado dicho indicador.

El Gobierno hizo público su deseo de tratar el problema de la desigualdad fomentando el crecimiento de la clase media, y las estimaciones oficiales es que para el año 2020 ésta represente entre un 60% y un 70% de la población.

A continuación se analizan los ingresos de la población con respecto de la retribución media bruta de los ciudadanos iguales o mayores de quince años, representando las clases que cobran menos de la media y aquellas personas pertenecientes al estrato social más pudiente.

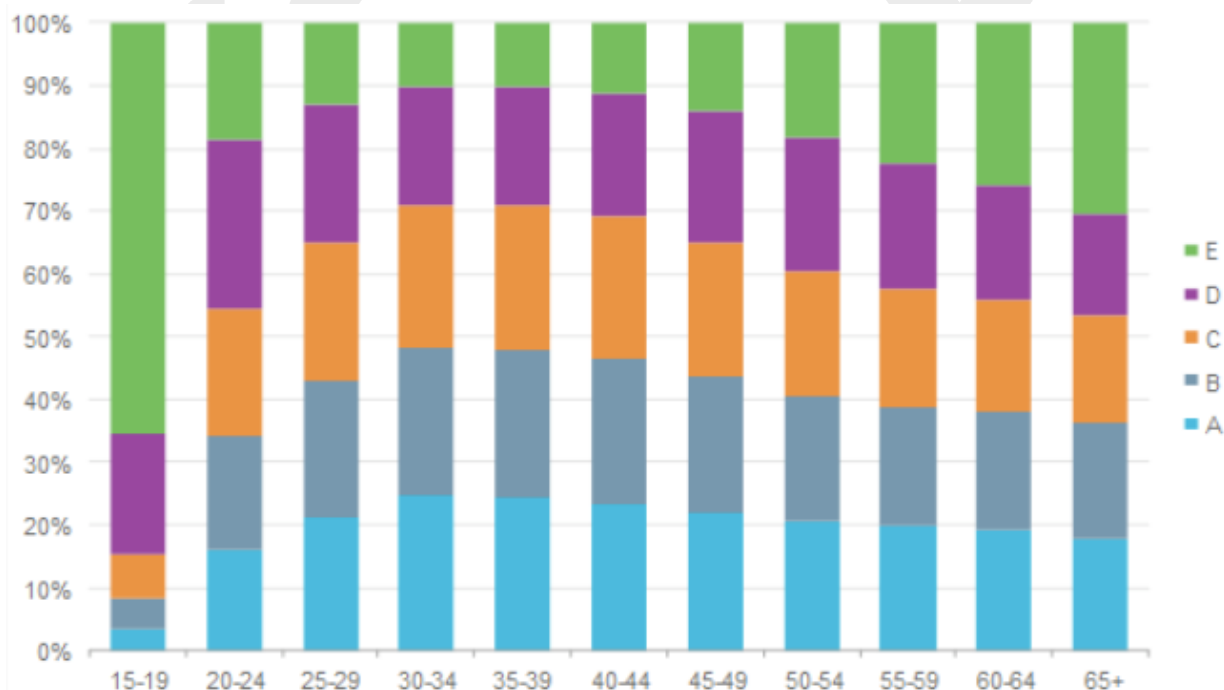
EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 37. Estructura de ingresos de la población. Año 2011.

Ingresos	Millones de personas
Menos del 50% de los ingresos brutos medios	32,6
Entre el 50% y el 100% de los ingresos brutos medios	52
Entre el 100% y el 200% de los ingresos brutos medios	47,9
Más del doble de los ingresos brutos medios	9,4

Fuente: Euromonitor

Gráfico 12. Distribución de la renta por edades³¹



³¹ La clase A hace referencia a los ciudadanos con ingresos más del 200% de la retribución media bruta de las personas iguales o mayores de 15 años, la B los que ingresan entre el 200% y el 150%, la C los que obtienen retribuciones entre el 150% y el 100%, la D los que tienen ingresos por valor entre el 50% y el 100% y, por último, la clase E, que representa a aquellas personas que obtienen ganancias por menos de la mitad de la media.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Fuente: Euromonitor

Como se puede apreciar en las figuras anteriores, el ritmo de crecimiento de la clase media es muy rápido. Cada vez más familias tienen acceso a los productos importados, ya que sus rentas disponibles crecen considerablemente.

La pirámide de población, debido a la bajada de la tasa de natalidad, cada vez se parece algo más a las de los países europeos occidentales. Los analistas de marketing, dado también porque será una de las franjas de edad dominantes en la clase social que obtiene más retribuciones, estima que aparecerán más oportunidades de negocio en los sectores de los paquetes vacaciones de lujo, seguros de salud y planes de pensiones.

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

Considerando las clases media-alta y alta, con un poder adquisitivo considerable, y teniendo en cuenta el alto porcentaje de sus salarios que los rusos destinan al gasto, habría 6'5 millones de rusos con potencial de compra de productos de importación, en los que la calidad y la imagen son más importantes que el precio. Si se incluye también la clase media, con ingresos más modestos, pero todavía susceptibles de consumir ciertos productos de importación, se obtiene un total de 22'5 millones de habitantes.

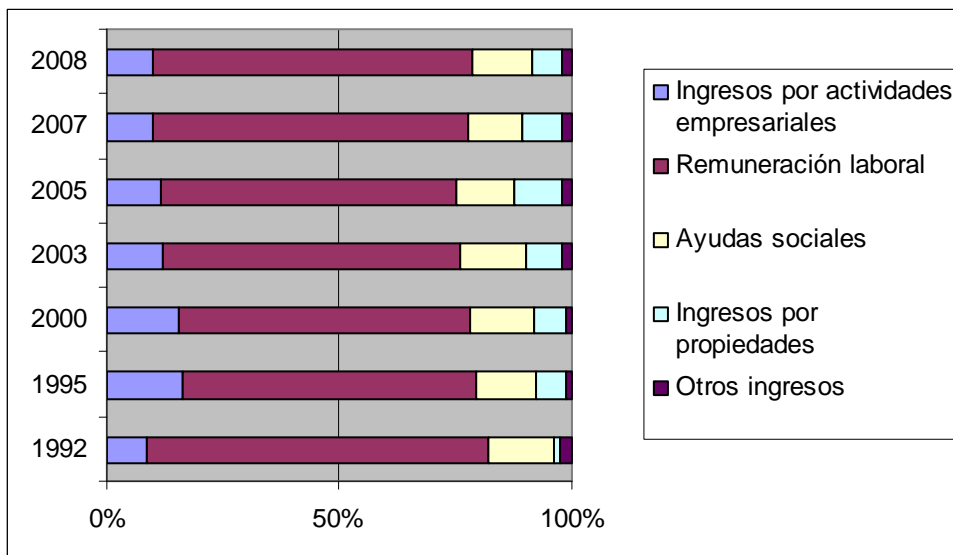
Este aumento de rentas, ha provocado un aumento considerable en el número de tarjetas de crédito, facilitando enormemente la compra y el gasto en bienes de consumo. En el año 2003 en la Federación Rusa solo había en funcionamiento 597.000 tarjetas de crédito, mientras que a finales de 2008 el número superó los 23 millones.

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

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Las fuentes de ingresos han sufrido transformaciones importantes en los últimos quince años, como se puede ver en el siguiente gráfico.

Gráfico 13. Fuentes de ingresos de la población



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

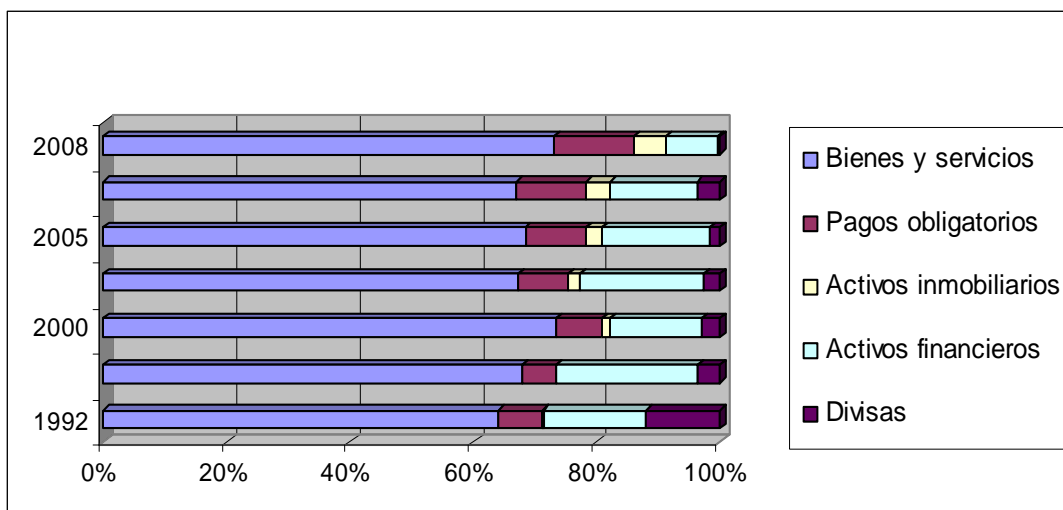
Durante la época soviética la única fuente de renta provenía casi por completo de los salarios. Dicha situación ha ido cambiando paulatinamente a lo largo de los últimos años, si bien las rentas salariales siguen siendo la mayor fuente de ingresos de los rusos. Se observa un claro aumento de las rentas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

En términos nominales los ingresos de la población han crecido de manera ininterrumpida hasta el pasado año. No obstante, en el último año, debido al contexto internacional, los salarios se han visto reducidos considerablemente. En la Federación Rusa, por norma general, los salarios estaban divididos en parte fija y parte variable, como bonus. Gran parte de estos bonus han sido eliminados, viéndose el sueldo disminuido.

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

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Gráfico 14. Evolución de la estructura de gastos de la población rusa.

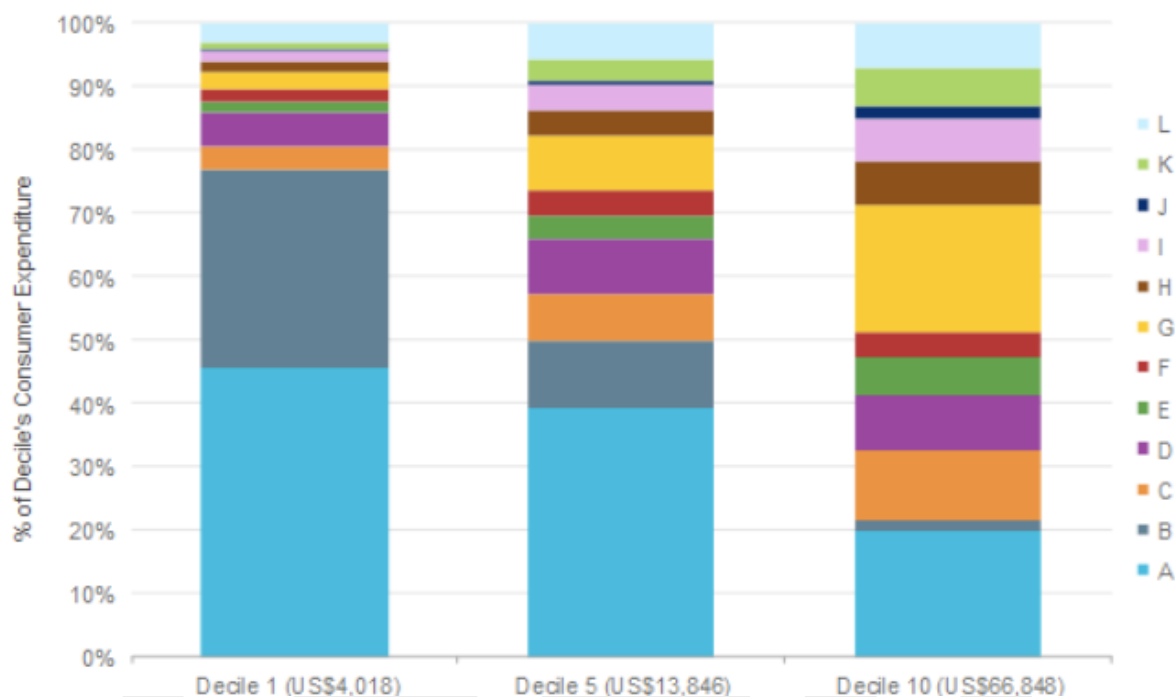


Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Los datos se presentan en porcentaje sobre el total para evitar la incidencia de la tasa de inflación, especialmente alta en Rusia. Se observa que el porcentaje de renta disponible destinado al consumo es altísimo, y permanece estable en los últimos años en torno al 70%. A grandes rasgos, el gasto en bienes y servicios en los últimos años es el siguiente:

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Gráfico 15. Distribución del gasto según los niveles de rentas³²



Fuente: Euromonitor

Como se puede apreciar, el gasto que se hace en confección y calzado es aproximadamente del 10% de la renta disponible. Dentro de ese consumo, el gasto en prendas se mantiene en el 79% y el de calzado alrededor del 13%. Por su parte, las ventas de materiales de confección un 1% del sector; los servicios de reparación, alquiler y limpieza, un 2%; y otros servicios, un 5%.

A continuación se puede observar la importancia de los diferentes tipos de calzado:

³²A: comida y bebidas no alcohólicas; B: Bebidas alcohólicas y tabaco; C: Confección y calzado; D: Vivienda; E: Bienes para el hogar; F: Servicios médicos; G: Transporte; H: Comunicaciones; I: Ocio; J: Hoteles y servicios de catering; L: Otros

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 38. Distribución del gasto en calzado (en miles de millones de rublos).

Años 2006 – 2011.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
TOTAL	301,8	358,8	406,4	366,3	427,4	489,3
Infantil	17,1	21,2	26,4	23,3	27,9	32,2
Masculino	75,5	93,9	109,6	96,1	110,8	126,8
No deportivo	57,4	71,3	81,7	71,7	82,4	94,3
Deportivo	18,1	22,5	28	24,4	28,4	32,5
Femenino	209,1	243,8	270,4	246,9	288,7	330,2
No deportivo	187,1	216,5	237,6	218,1	255,4	292,4
Deportivo	22	27,3	32,8	28,8	33,3	37,8

Fuente: Euromonitor

Tabla 39. Venta de calzado (por volumen, en miles de pares).

Años 2006 – 2011.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
TOTAL	326.827,2	360.342,6	384.688,1	322.257,7	356.989,1	382.038,5
Infantil	25.678,5	29.016,7	32.973,6	26.620,9	29.549,2	31.913,1
Masculino	88.859,4	100.223,9	107.385,8	88.896,7	97.643,4	104.478,5
No deportivo	65.481,8	73.339,6	77.006,6	64.360,3	70.489,9	75.424,2
Deportivo	23.377,6	26.884,2	30.379,2	24.536,3	27.153,6	29.054,3
Femenino	212.289,3	231.102	244.328,8	206.740,2	229.796,5	245.646,9
No deportivo	191.703	207.222	217.583,1	184.945,6	206.258,4	220.696,5
Deportivo	20.586,3	23.880,1	26.745,7	21.794,6	23.538,1	24.950,4

Fuente: Euromonitor

A tenor de las cifras mostradas en las dos tablas anteriores, se puede concluir que la partida de calzado que, tanto en términos de volumen como en valor, ha crecido más en los últimos años es la del calzado infantil, acumulando un crecimiento del 24,3% en volumen en el período 2006-2011, y vendiendo un 88,6% más de pares de zapatos que en 2006. De todos modos, la partida más relevante sigue siendo la del calzado femenino no deportivo, que representa el 57,8% del total de ventas en términos monetarios y el 59,7% del total de pares de zapatos vendidos en Rusia.

El diferencial entre el número de pares vendidos de calzado femenino y masculino durante los últimos años no ha hecho más que acrecentarse, a un ritmo medio anual del 2-3%, habiéndose incrementado en un 15% desde el 2006.

Se procede a continuación a mostrar las previsiones de ventas para los próximos cinco años:

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 40. Distribución del gasto en calzado (en miles de millones de rublos).

Previsión años 2012– 2016.

	2012	2013	2014	2015	2016
TOTAL	522,9	550,6	586,7	623,1	661,7
Infantil	34,7	36,8	39,5	41,6	43,6
Masculino	137	145,8	154,8	161,8	172,9
No deportivo	102,4	109,6	116,5	122,2	131,4
Deportivo	32,5	34,6	36,2	38,3	39,6
Femenino	351,3	368,1	392,4	419,7	445,1
No deportivo	311,4	325,8	347,9	373,5	395,9
Deportivo	39,9	42,3	44,5	46,3	49,3

Fuente: Euromonitor

Tabla 41. Venta de calzado (por volumen, en miles de pares).

Previsión años 2012 – 2016.

	2012	2013	2014	2015	2016
TOTAL	406.538,9	429.098,5	457.385	487.892	517.368,6
Infantil	34.147	36.195,8	38.729,5	41.053,3	43.106
Masculino	112.255,7	119.497,6	126.667,5	132.658,1	141.231,2
No deportivo	81.458,1	87.160,2	92.389,8	97.009,3	103.799,9
Deportivo	30.797,6	32.337,4	34.277,7	35.648,8	37.431,2
Femenino	260.136,2	273.405	291.988	314.180,7	333.031,5
No deportivo	233.938,3	245.635,2	262.829,7	283.856	300.887,4
Deportivo	26.197,9	27.769,8	29.158,3	30.324,6	32.144,1

Fuente: Euromonitor

De las cifras presentadas se puede concluir que el diferencial entre el calzado masculino y el femenino va a estrecharse, pues mientras se estima que las ventas masculinas crezcan un 36,4% en los próximos cinco años en Rusia, ese porcentaje es del 34,8% en el caso del calzado para público femenino. Asimismo, los 4.000 pares más de calzado deportivo que se venden para hombres que para mujeres se espera que sean más de 5.000 (las ventas de ambos tipos se cree que aumentará un 28,8% en el próximo lustro), pero, por el contrario, en términos de valor el calzado femenino verá fortalecida su posición.

Por último, presentamos una tabla que resume las diferencias de gasto en calzado entre las distintas regiones del país.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 42. Estrategias seguidas por las empresas en el mercado ruso

	2009	2010	2011
Tsentralniy Federalniy Okrug (Distrito Federal Central)	176.359.342,5	188.932.035,6	205.628.341,6
Ciudad de Moscú	119.034.252	129.055.993	137.589.777
Pribolzhskiy Federalniy Okrug	62.758.342	68.082.217,4	82.076.097,8
Sibirskiy Federalniy Okrug	45.732.198,39	48.920.039,5	54.666.494,9
Uralskiy Federalniy Okrug	32.535.234,58	35.420.521,18	36.194.224,98
Yuzhniy Federalniy Okrug		31.998.025	31.659.081,7
Cevero-zapadniy Federalniy Okrug	24.534.615	27.774.669	30.837.716
Sverdlovskaya Oblast	14.069.893	15.938.140	19.426.297
Dalnevostochniy Federalniy Okrug	14.733.103,9	16.152.574,3	18.107.741,4
Respublika Bashkortostan	16.542.823	16.495.277	17.798.711
Moskovskaya Oblst	18.725.815,7	16.004.808,8	17.282.310,2
Krasnodarskiy Kray	12.286.224	16.577.717	12.823.718
Ciudad de San Petersburgo	10.239.834	11.918.105	12.493.159
Nizhegorodskaya Oblast	9.715.479	10.805.524	11.949.497
Kemerovskaya Oblast	9.282.971,79	8.959.180	10.418.614
Krasnoyarskiy Kray	8.224.472,6	9.191.431,5	9.914.298,4
Respublika Tatarstan	3.780.147	4.351.384	9.869.454
Permskiy Kray	7.905.130	8.217.341	9.825.227
Rostovskaya Oblast	5.888.162,1	7.394.436,1	9.416.521,5
Altayskiy Kray	6.768.762	7.609.773	9.069.937

Fuente: Mogniy Magazine

En los últimos años se ha dado un aumento notable del gasto en calzado en el mercado ruso. Las últimas cifras disponibles, relativas al año 2011, indican que ese año las ventas de calzado en la Federación Rusa aumentaron un 7% en volumen y un 15% en valor.

La salud del sector en la última década se puede considerar bastante positiva, si bien es cierto que no ha escapado al efecto contagio de la crisis económica y financiera. Se produjo una desaceleración en agosto-septiembre de 2008, lo cual se manifestó en las cifras de 2009 que se pueden consultar en las tablas 37 y siguientes de este mismo informe. En ese año, el valor de

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

mercado de las mercancías intercambiadas en este sector decreció un 1,5%. A pesar de esto, el sector del calzado fue de los que menos notó esta tendencia del sector confección textil.

El gasto medio de un ciudadano ruso en calzado y artículos de confección textil representa un 9,7% del total de su consumo medio anual. El sector calzado, en términos reales, creció un 33,8% entre los años 2005 y 2009 (desde los 409 billones de rublos en 2005 a los 547 billones de rublos en 2009), superando ampliamente el incremento experimentado por el sector de confección textil en general, que se situó en el 19,7%. Por tanto, se puede concluir que el sector calzado goza de buena salud y positivas perspectivas de futuro.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

En los últimos años el aumento del consumo ha sido muy importante, debido en gran medida al modo en que se abrió el mercado en los años 90. Los ciudadanos rusos pasaron de un sistema comunista, donde había mucha escasez de bienes y servicios, a otro donde podían acceder a cualquier tipo de bien. La demanda de productos de alta calidad y con una estética atractiva creó una clase especial de comportamiento del consumidor, dando un valor muy especial a la posesión y a la compra de este tipo de productos. Así, en aquella época, si en algún comercio se esperaba una partida de calzado importado, los consumidores que deseaban comprarlo debían permanecer durante días en largas colas a las puertas del establecimiento.

Además, con esta apertura también comenzó un proceso de enriquecimiento de gran parte de la población, y la clase media rusa aumentó sus filas a ritmos muy importantes con personas que incorporaban los valores y hábitos de consumo propios de una clase social «acomodada». Compraban marcas europeas por la calidad y diseño, así como para demostrar su nueva posición social, a diferenciarse de los recién llegados, prefiriendo todo aquello que pueda llamar la atención en este sentido. De esta forma, el consumidor ruso, en media, muestra más deseo de ostentación que el europeo. Asimismo, en los últimos tiempos los consumidores estaban cada vez mejor informados, y se guiaban cada vez más por los criterios de compra que rigen en el resto de países. Las marcas internacionales más conocidas también lo son en Rusia y se les otorgaba la misma importancia que en el resto de países. Se tenía en cuenta no sólo el país de procedencia, sino también el fabricante o calidad del producto.

Sin embargo, esta tendencia se está viendo modificada por el contexto internacional. Como se ha señalado con anterioridad, los salarios se han visto disminuidos, y algunas familias atraviesan problemas. Aunque sea cierto que las familias rusas no están tan endeudadas como

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

las españolas y que la propensión al consumo es mucho mayor, el gasto en bienes de consumo ha disminuido. Según un importante distribuidor de calzado, las compras de las clases media-alta y alta han disminuido alrededor de un 30% en la última temporada. No obstante, según él mismo, han aumentado las ventas de marcas con calidades inferiores, europeas, turcas y chinas.

Por otra parte, y según la empresa consultora Nielsen³³, el 40% de los encuestados ha disminuido el consumo en confección y calzado, aunque tan sólo el 7% ha afirmado que ha dejado de comprar. No obstante, en este mismo estudio se afirma que la Federación Rusa ocupa el primer puesto en el número de consumidores dispuestos a gastar en confección y calzado. Asimismo, según la consultora rusa RBC, el 80% de la población no ha alterado sus patrones de consumo y afirma que el descenso del consumo se nota sobre todo en las familias con rentas inferiores a 10.000 rublos (230 euros aproximadamente) mensuales por persona, donde el consumo se ha reducido un 30%. En cualquier caso, la compra de este tipo de bienes se ha vuelto más racional, por lo que se compran menos pares y pensando más en su utilidad que en el diseño.

2.2. Hábitos de compra

Según publica el estudio de la consultora Nielsen, cada vez más consumidores, un 40%, siguen las tendencias de la moda. Sin embargo, sólo el 23% de los encuestados afirmaron fijarse en los famosos a la hora de elegir su vestuario.

El 47% de los rusos están acostumbrados a pasearse por las tiendas y mirar lo que en ellas se le ofrece. El 23% frecuentan los mismos establecimientos. El 15% hojea las revistas de moda antes de acudir a una tienda y un 27% tiende a seguir los consejos de la gente que les rodea.

Los lugares preferidos para comprar ropa y calzado en Moscú son los centros comerciales modernos como Atrium, Okhotny Ryad, Evropeiskiy, Metropolis y similares. Éstos son elegidos por los consumidores por la gran variedad de productos que pueden encontrar en ellos, la diversidad de marcas, la posibilidad de comprar diferentes objetos sin tener que desplazarse a otro lugar, y por los servicios complementarios ofrecidos por estas superficies comerciales.

³³La investigación se llevó a cabo por Internet por lo que los datos están sesgados, ya que en la Federación Rusa tan solo el 20% de la población tiene acceso a Internet. Sin embargo, es este perfil del consumidor final del producto español.

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Hasta ahora, los consumidores rusos no aprovechaban las épocas de rebajas para comprar, sino que un 67% compraban al inicio de la temporada cuando los precios eran más altos. Sin embargo, con la disminución que se produjo en los salarios, muchas tiendas se vieron obligadas a ofrecer grandes rebajas, debido a la falta de movimiento durante la temporada. Así, las rebajas alcanzaron el 70% de descuento en ambas temporadas. Esta situación, según los expertos publicaron en The Moscow Times, ayudó a equilibrar la situación, ya que en los últimos años, el precio de la ropa y el calzado se había sobrevalorado.

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

El principal tributo que grava el consumo, es decir, que tendrá que soportar el consumidor, es el Impuesto sobre el Valor Añadido; el cual posteriormente el vendedor, de forma análogo a lo que se realiza en España, deberá compensar con Hacienda.

2.4. Preferencias

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

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

Los principales atributos que definen la calidad para ellos son:

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

La mayoría de los consumidores está dispuesto a pagar un sobreprecio por la calidad, al considerar que un producto de calidad no puede ser barato. El país de fabricación es un factor,

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

además de la marca, que dice mucho sobre la calidad del producto. En realidad, en el mercado ruso el concepto de calidad y el de país de producción están íntimamente unidos. Italia y Alemania son los países fabricantes más respetados en términos de calidad, siendo el primero además el líder en diseño.

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

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

Existen diferencias entre ciudades: por ejemplo, en San Petersburgo apuestan más por la comodidad y en Moscú por la apariencia. Así, una prenda que en España podría ser tachada de extravagante o excesivamente llamativa, en Rusia puede ser bien recibida por los consumidores. Con frecuencia los consumidores se deciden por aquello que refleje el precio que se han podido gastar en la prenda. En comparación con los años anteriores, está desapareciendo la costumbre de comprarse artículos de fantasía (calzado con lentejuelas, lazos, abalorios...).

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

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

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

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

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

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

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

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

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

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

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

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

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

V ■ ANEXOS

Los documentos aportados en el Anexos 1 en su versión original están redactados únicamente en ruso. La traducción al castellano se realiza sólo a título informativo.

ICEEX

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

1. EJEMPLOS DE IMPRESOS NORMALIZADOS

1.1 Certificado de Conformidad Único de la Unión Aduanera

ТАМОЖЕННЫЙ СОЮЗ

СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ



№ ТС _____
Серия RU № **0000000**
SERIE

ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ
ÓRGANO CERTIFICADOR

ЗАЯВИТЕЛЬ
SOLICITANTE

ИЗГОТОВИТЕЛЬ
FABRICANTE

ПРОДУКЦИЯ
PRODUCTO

КОД ТН ВЭД ТС
CÓDIGO ARANCELARIO
СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ
CONFORMIDAD CON LOS REQUISITOS

(Se indican los estándares o reglamentos técnicos a los que es conforme el producto certificado)

СЕРТИФИКАТ ВЫДАН НА ОСНОВАНИИ
BASE DE CERTIFICACIÓN

(Se especifican los documentos y acciones en los que se haya basado la certificación)

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ
INFORMACIÓN ADICIONAL

СРОК ДЕЙСТВИЯ С desde _____ **ПО** hasta _____
VIGENCIA

М.П. _____ **Руководитель (уполномоченное лицо) органа по сертификации**
Lugar del sello _____ **Эксперт-аудитор (эксперт)**

Firma del gerente del órgano certificador
подпись _____ инициалы, фамилия

Firma del experto
подпись _____ инициалы, фамилия

ЭЦП - бланк изготовлен ЗАО "СПЕЦИАЛ" (лицензия № 05-05-01003) ФНС РФ, тел. (495) 729 4742, Москва, 2010






EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

1.2 Certificado de Conformidad ruso

СИСТЕМА СЕРТИФИКАЦИИ ГОСТ Р ГОССТАНДАРТ РОССИИ	
	СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ
№ _____	
Срок действия с _____ Vigencia	desde _____ по _____ hasta
ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ Órgano certificador	
ПРОДУКЦИЯ Желе фруктовое в фольгированных пакетах массой Producto	КОД ОК 005 (ОКП): Clasificador producto
СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ Conforme a los estándares	КОД ТТ В-ЭД РОССИИ: Código arancelario
ИЗГОТОВИТЕЛЬ Fabricante	
СЕРТИФИКАТ ВЫДАН Expedido por	
НА ОСНОВАНИИ La base de certificación	
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ Информación adicional	
 Руководитель органа _____ Эксперт _____	 Firma del órgano Firma del experto
Сертификат имеет юридическую силу на всей территории Российской Федерации	

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

1.3 Declaración de Conformidad rusa

	ДЕКЛАРАЦИЯ О СООТВЕТСТВИИ
Razón social	
Datos de inscripción registral <small>(наименование регистрирующего органа, дата регистрации, регистрационный номер)</small>	
Юридический адрес:	Domicilio social
Адрес производства:	Domicilio de la fabrica
в лице	Declarante
заявляет, что	
Declara que los productos	
соответствуют требованиям	
Están conforme a los estándares	
Декларация принята на основании	
Documentos en los que se haya basado la declaración	
Дата принятия декларации	Fecha de declaración
Декларация о соответствии действительна до	Vigente hasta
	 Firma y sello del declarante
Сведения о регистрации декларации о соответствии	
oo Datos sobre el registro de la declaración	
Fecha de registro	Número de registro
	 Firma y sello del registro

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

1.4 Certificado de Seguridad contra Incendios

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ (обязательная сертификация)	
№ _____ (номер сертификата соответствия)	ТР _____ (учетный номер бланка)
ЗАЯВИТЕЛЬ (наименование и место-нахождение заявителя)	SOLICITANTE (denominación y domicilio social)
ИЗГОТОВИТЕЛЬ (наименование и место-нахождение изготовителя продукции)	FABRICANTE (denominación y domicilio social)
ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ (наименование и местонахождение органа по сертификации, выданного сертификат соответствия)	ÓRGANO CERTIFICADOR (denominación y domicilio social)
ПОДТВЕРЖДАЕТ, ЧТО ПРОДУКЦИЯ (информация об объекте сертификации, позволяющая идентифицировать объект)	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ ТЕХНИЧЕСКОГО РЕГЛАМЕНТА (ТЕХНИЧЕСКИХ РЕГЛАМЕНТОВ) (наименование технического регламента (технических регламентов), на соответствие требованиям которого (которых) проводилась сертификация)	REGLAMENTO(S) TÉCNICO(S) (de acuerdo con los que se haya realizado certificación)
ПРОВЕДЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ (ИСПЫТАНИЯ) И ИЗМЕРЕНИЯ	ENSAYOS REALIZADOS
ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ ДОКУМЕНТЫ (документы, представленные заявителем в орган по сертификации в качестве доказательства соответствия продукции требованиям технического регламента (технических регламентов))	DOCUMENTACIÓN APORTADA
СРОК ДЕЙСТВИЯ СЕРТИФИКАТА СООТВЕТСТВИЯ с _____	desde _____
	по _____ hasta _____
	Руководитель (заместитель руководителя) органа по сертификации подпись, инициалы, фамилия
	Firma del gerente del órgano certificador
	Эксперт (эксперты) подпись, инициалы, фамилия
	Firma del experto

БЛАНК ИСПОЛНИЛ ЗАО «ОПТИОН» - ПИИ «АГЕНТСТВО ПО ТЕХНИЧЕСКОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ И СЕРТИФИКАЦИИ» (ФАС РФ) УРОВЕНЬ Б/Н. ТЕЛ: 4950 645 000. 010 78177. МОСКВА, 2007 г.

2. EMPRESAS

Están disponibles a disposición de aquellas empresas que lo soliciten relaciones de distribuidores e importadores de calzado en la Federación Rusa. Esta información se facilitará a través de la herramienta “Servicios Personalizados”. Para más información se recomienda visitar la página web www.icex.es

icex

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

3. NORMAS GOST

Tabla 2 Normas Gost aplicables al calzado

NORMA	DESCRIPCIÓN	ENTRADA EN VIGOR
GOST 10241-62	Calzado. Método de determinación de la unión de la suela a calzado vulcanizado y cementado.	01.01.1963
GOST 9292-82	Calzado. Método de determinación de la unión de la suela en el calzado con medios químicos de unión.	07.01.1983
GOST 24440-80	Calzado para el ejército. Regulación estática de procesos tecnológicos.	01.01.1982
GOST 24441-80	Calzado para el ejército. Análisis de precisión de los procesos tecnológicos.	01.01.1982
GOST 15470-70	Productos de piel, prendas, marroquinería y partes del calzado. Términos y definiciones.	01.01.1971
GOST 28735-90	Calzado. Método de determinación del peso.	01.01.1992
GOST 12.4.104-81	Sistema de estándares de seguridad. Calzado de cuero protector. Método de determinación de la resistencia termica.	07.01.1982
GOST 9718-88	Calzado. Método de determinación de su flexibilidad.	01.01.1989
GOST 7296-81	Calzado. Empaquetado, etiquetado, transporte y almacenaje.	07.01.1982
GOST 9186-76	Cartón para calzado y detalles hechos del mismo. Reglas de aceptación y métodos de comprobación.	01.01.1977
GOST 13385-78	Calzado de polímero dieléctrico para propósitos especiales. Especificaciones.	01.01.1979
GOST 339-87	Forro de cuero para el calzado. Determinación de su grado.	07.01.1988
GOST 26094-84	Cuero artificial para partes superiores del calzado. Grado.	07.01.1985

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

NORMA	DESCRIPCIÓN	ENTRADA VIGOR	EN
GOST 5394-89	Calzado de yuft. Especificaciones generales.	07.01.1990	
GOST 28144-89	Piel sintética sobre base no trenzada para partes superiores. Especificaciones generales.	07.01.1990	
GOST 19137-89	Calzado de yuft para el ejército. Especificaciones.	07.01.1990	
GOST 28143-89	Piel artificial de vinilo para el calzado. Tipo NT. Especificaciones generales.	07.01.1990	
GOST 9155-88	Calzado deportivo de caucho y de caucho textil (moldeado y moldeado con inyección). Especificaciones.	01.01.1990	
GOST 4.78-82	Sistemas de medida de calidad. Calzado deportivo. Nomenclatura de características de calidad.	07.01.1983	
GOST 9333-70	"Kirza" para calzado. Especificaciones.	01.01.1971	
GOST 16534-89	Cajas de cartón para calzado. Especificaciones.	07.01.1990	
GOST 9542-89	Cartón para calzado y partes hechas del mismo. Especificaciones generales	01.01.1991	
GOST 9188-75	Cartón para calzado. Métodos de comprobación para caucho en estado húmedo.	01.01.1976	
GOST R 51796-2001	Calzado para deportes. Requisitos técnicos especiales.	08.01.2002	
GOST 27126-86	Líneas automáticas de ensamblaje de calzado mediante métodos de unión con pegamento. Requisitos técnicos generales.	01.01.1988	
GOST 27291-87	Máquinas para desbastar para fabricación de calzado. Tipos, características técnicas y requisitos.	01.01.1988	
GOST 447-91	Calzado de cuero cromo-curtido para militares. Especificaciones.	07.01.1992	
GOST 27292-87	Máquinas para fresar el borde del calzado. Tipos, características técnicas y requisitos.	01.01.1988	

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

NORMA	DESCRIPCIÓN	ENTRADA VIGOR	EN
GOST 27442-87	Equipos para dar forma al calzado. Tipos, características técnicas y requisitos.	07.01.1988	
GOST 27293-87	Máquinas para pulimentar calzado. Tipos, características técnicas y requisitos.	01.01.1988	
GOST 12.4.165-85	Sistemas estándar de seguridad ocupacional. Calzado de cuero protector. Determinación del coeficiente de disminución de la fuerza de unión debido a la acción de un medio agresivo.	01.01.1987	
GOST 27290-87	Máquinas para lijar calzado. Tipos, características técnicas y requisitos.	01.01.1988	
GOST 29277-92	Piel para la parte inferior del calzado. Especificaciones.	01.01.1993	
GOST 29182-91	Calzado de caucho. Botas industriales de caucho, con o sin forro, con resistencia química.	01.01.1993	
GOST 9289-78	Calzado. Reglas de aceptación.	07.01.1979	
GOST 24780-81	Calzado militar. Métodos estadísticos de control de calidad por características alternativas.	07.01.1983	
GOST 26165-2003	Calzado infantil. Especificaciones técnicas generales.	10.01.2004	
GOST 27438-87	Calzado. Terminología y definición de defectos.	07.01.1988	
GOST 23251-83	Calzado. Terminología y definición.	01.01.1985	
GOST 9136-72	Calzado. Método para determinar la solidez de fijación de tacón y tapa del tacón.	01.01.1974	
GOST 18724-88	Botas de fieltro (valinkis). Especificaciones técnicas.	07.01.1989	
GOST 12.4.127-83	Sistemas ocupacionales de seguridad estándar. Zapatos especiales. Nomenclatura de características de calidad.	01.01.1984	
GOST 1135-88	Calzado para estar en casa. Especific. técnicas.	07.01.1989	

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

NORMA	DESCRIPCIÓN	ENTRADA VIGOR	EN
GOST 12.4.033-77	Calzado especial de cuero para protección contra deslizamientos en superficies grasas. Especificaciones técnicas.	01.01.1979	
GOST 21463-87	Calzado. Normas de solidez.	01.01.1989	
GOST 9135-73	Calzado. Método de determinación de la deformación total y permanente de la puntera y el contrafuerte.	07.01.1974	
GOST 12.4.032-77	Calzado de seguridad de cuero para protección contra altas temperaturas. Especificaciones técnicas.	01.01.1979	
GOST 12.4.050-78	Calzado de seguridad de fieltro para protección contra altas temperaturas. Especificaciones técnicas	07.01.0979	
GOST 26167-84	Calzado cotidiano. Especificaciones técnicas.	07.01.1985	
GOST 11373-88	Calzado. Numeración.	01.01.1990	
GOST 19116-84	Calzado de fiesta. Especificaciones técnicas.	07.01.1985	
GOST 12.4.024-76	Sistemas estándar de seguridad ocupacional. Botas de protección especial contra vibraciones. Requisitos técnicos generales.	01.01.1978	
GOST 12.4.137-84	Calzado especial de seguridad para protección contra petróleo, ácidos oleaginosos, alcalinos, no tóxicos y polvos explosivos. Especificaciones técnicas.	07.01.1985	
GOST 9134-78	Calzado. Métodos para determinar la solidez de fijación de las partes inferiores.	01.01.1980	
GOST 26166-84	Calzado cotidiano de piel sintética y artificial. Especificaciones técnicas.	07.01.1985	
GOST 12.4.138-84	Sistemas estándar de seguridad ocupacional. Calzado de cuero protector. Determinación del coeficiente de disminución de solidez de fijación de la parte inferior del calzado bajo altas temperaturas.	07.01.1985	
GOST 24382-80	Calzado deportivo. Numeración.	07.01.1981	

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

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

4. INFORMES DE FERIAS

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

Las dos ferias más importantes son MOSSHOES, que tiene lugar cuatro veces al año y OBUV MIR KOZHI que se celebra con una periodicidad semestral.

En Moscú, además, existen otras ferias relacionadas con el sector, pero su importancia es menor. Éstas son CONSUMEXPO, feria de bienes de consumo en general, que tiene lugar anualmente en enero, y donde se dedica un salón al calzado.

Con respecto a las ferias celebradas en otras regiones rusas, cabe mencionar MOSSHOES SIBIR que tiene lugar en la ciudad de Novosibirsk, MOSSHOES-URALS en la ciudad de Ekaterimburgo y MOSSHOES-SOUTH en Rostov-on-Don. Los organizadores de estas ferias son los mismos que los de "MOSSHOES" en Moscú.

ICEEX

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

MOSSHOES	
Ámbito:	Feria dedicada al calzado, bolsos y complementos.
Fecha:	De 10 al 13 de septiembre de 2012
Edición:	53 ^a
Frecuencia:	Trimestral
Lugar de celebración:	Recinto ferial KROKUS EXPO
Horario de la feria:	Del 10 al 12 de septiembre: 11:00 – 18:00 1 de octubre: 10:00 – 16:00
Precio de la entrada:	Gratuita.
Director / Organizador:	<u>MOSSHOES</u> http://www.mosshoes.com Dirección: Oficina 440, Profsoyuznaya St. nº 3, Moscú, C.P.: 117036, Rusia Tel.: +7 495 781 34 11 Correo electrónico: info@mosshoes.com
Colaboradores:	Sin colaboradores
Superficie:	9.600 m ²
Servicios incluidos:	Gastos de organización, iluminación, seguridad y control de acceso al recinto, limpieza de pasillos y zonas comunes, retirada de basuras y aparición en el catálogo oficial de la feria.
Servicios ofrecidos:	Intérpretes, línea telefónica e internet, salas para la realización de presentaciones, conferencias o exposiciones.
Fecha de cierre de inscripciones:	Siempre es un mes antes del inicio de cada edición de la feria.
Carácter:	Internacional.
Tipo de visitantes:	Profesionales.
Fecha de la próxima edición:	Del 14 al 17 de enero de 2013
<p>A pesar de lo lejos que está el recinto ferial y lo incómodo que puede resultar desplazarse hasta el mismo, esta es la feria por excelencia del sector.</p> <p>Tiene carácter internacional y a ella acuden expositores de diferentes países, entre ellos Italia, Turquía, Francia, Alemania o España.</p> <p>La feria tiene lugar trimestralmente. No obstante, las ediciones de primavera y otoño son las más</p>	

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

importantes, y a las que acuden más participantes internacionales.

La calidad de los productos presentados es de nivel medio alto, por lo que los fabricantes de productos de lujo optan por no participar en esta feria.

OBUV MIR KOZHI

Ámbito:	Feria dedicada al sector del calzado, componentes para el mismo y artículos de piel.
Fecha:	Del 13 al 16 de octubre de 2009
Edición:	31
Frecuencia:	Semestral
Lugar de celebración:	Recinto ferial EXPOCENTR. www.expocentr.ru Krasnopresnenskaya naberezhnaya, 14
Horario de la feria:	Todos los días de 10:00 a 18:00 horas.
Medios de transporte:	El recinto ferial se localiza en Moscú. La estación de metro más cercana es Vystavochnaya. La salida de la estación de metro está junto al recinto ferial.
Director / Organizador:	Rusia, 123100, Moscú, Krasnopresnenskaya nab., 14, ZAO Expocentr, Dirección de "MSOO'2009" Tel.: +7 (495) 255-26-38, 255-25-18 Fax: +7 (495) 609-41-68E-mail: svetlana@expocentr.ru Página web: http://www.obuv-expo.ru/en Representante en España: Eduardo J. Teixeira Telf.: +34 685 929 337 E-mail: eduardo.teixeira@buscaferias.com BolognaFiere (Italia) Via della Fiera, 20 - 40128, Bologna, Italy Telf: (39) 051 282 111 Fax: (39) 051 282 232, (39) 051 637 40 04 Email: dir.gen@bolognafiere.it Web: http://www.bolognafiere.it
Colaboradores:	Cámara de Comercio e Industria de la Federación Rusa. Unión Rusa de Exhibiciones y Ferias

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

	Ayuntamiento de Moscú
Carácter:	Internacional
Tipo de visitantes:	Profesionales y público general.
Fecha de la próxima edición:	Del 18 al 21 de marzo de 2013
<p>Esta feria, junto con MOSSHOES, es la más importante en la Federación Rusa. Sin embargo, a diferencia de la anterior, los participantes son principalmente de nacionalidad italiana.</p> <p>Los productos presentados en esta feria son de gama media-alta. Los visitantes, en general, son profesionales del sector. El número de participantes fabricantes de productos de marroquinería es muy reducido, siendo la práctica totalidad fabricantes de calzado.</p>	

CONSUMEXPO	
Ámbito:	Feria dedicada a bienes de consumo: calzado, marroquinería, peletería confeccionada, cerámica, menaje del hogar, confección textil exterior e interior, ropa deportiva, textil hogar, antigüedades, iluminación, alfombras y moquetas, regalos, perfumería y cosmética, juguetes, complementos de decoración, bisutería, joyería, etc.
Fecha:	Del 17 al 20 de enero de 2012
Edición:	24ª
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración:	Recinto ferial EXPOCENTR. www.expocentr.ru Krasnopresnenskaya naberezhnaya, 14
Horario de la feria:	Del 17 al 19 de enero: 10:00 – 18:00 16 de enero: 10:00 – 16:00
Precio de la entrada:	Los profesionales podían conseguir entradas gratuitas en la página web del evento. Los visitantes podían comprar un ticket en las taquillas. El precio de la entrada para un día asciende a 100 rublos, mientras que para toda la exposición la entrada es de 200 rublos.
Medios de transporte:	El recinto ferial se localiza en Moscú. La estación de metro más

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

	cercana es Vystavochnaya. La salida de la estación de metro está junto al recinto ferial.
Director / Organizador:	<u>ZAO Ekspotsentr</u> Krasnopresnenskaya naberezhnaya, 14 Tel.: (495) 255-37-33 Fax: (495) 205-60-55 Web: www.expoctr.ru Mail: mezvist@expoctr.ru
Colaboradores:	Colaboran el Ayuntamiento de Moscú y la Cámara de Comercio e Industria de la Federación Rusa.
Superficie:	41.431 m ² de los cuales sirven para exposición 9.810 m ²
Precios:	Tasa de inscripción: 278 € + VA (18%) Alquiler de stands: desde esta edición la información no está disponible en la página web ni en los formularios, sino que se hacen presupuestos particulares a cada empresa. Los datos de la edición anterior, para usarlos a modo de orientación son: Espacio equipado: desde 221€/m ² +IVA Espacio sin equipar : desde 175€/m ² +IVA
Servicios incluidos:	Gastos de organización, iluminación (100 vatios por m ²), seguridad y control de acceso al recinto, limpieza de pasillos y zonas comunes, retirada de basuras y publicación de la información del negocio en el Catálogo General del centro. Igualmente se concede un pase por cada 3 m ² alquilados y uno adicional por cada 6 m ² a partir de 90 m ²
Servicios ofrecidos:	Limpieza y retirada de basuras dentro del stand, teléfono, fax, ordenadores e Internet. Hay salas debidamente equipadas para realizar presentaciones, conferencias o exposiciones,. En general, puede contratarse una mayor prestación de los servicios incluidos pagando un sobreprecio. Se puede consultar una lista de servicios y tarifas en el siguiente enlace: http://www.consum-expo.ru/common/img/uploaded/files/stavki/stavki_eng_2007.pdf
Fecha de cierre de inscripciones:	1 de septiembre de 2008
Carácter:	Internacional
Tipo de visitantes:	Profesionales (83%) y público general.
Fecha de la próxima edición:	Del 21 al 24 de enero de 2013
Se trata de una feria dedicada a bienes de consumo en general, cuyos participantes pertenecen a una diversidad de sectores, los cuales están agrupados por áreas temáticas.	

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Esta feria tiene una larga tradición en Moscú. El origen de las ferias en Rusia se encuentra precisamente en exhibiciones de este tipo, que fueron las primeras en aparecer y recogían todo tipo de productos. Con el tiempo, y conforme el sector de las ferias se ha ido desarrollando en Rusia, han ido apareciendo otras más especializadas, dedicadas a productos concretos, como las prendas de vestir. Sin embargo, y a tenor de los datos de participación y visitantes, podemos afirmar que esta feria aún sigue teniendo una gran importancia, aunque ha bajado el número de asistentes y el espacio dedicado. Por ejemplo, en sólo 3 años la superficie dedicada a este evento se ha reducido de 23.786 m² a 9.810 m².

De las 482 empresas expositoras, 170 eran extranjeras (procedentes de Austria, Bélgica, China, República Checa, Dinamarca, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia, Japón, Kazajistán, Letonia, Polonia, Bielorrusia, Rusia, España, Suiza, Tailandia, Holanda, Estados Unidos y Turquía).

ICEEX

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

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

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú

Ul. Mokhovaya, d. 7, str. 2, 3º
Business Centre "Mokhovaya"
125009 Moscú. Rusia
Tel: +7 (495) 783 92 81/2/4/5
Fax: +7 (495) 783 92 91
E-mail: moscu@comercio.mineco.es
www.spainbusiness.ru

Unión de Curtidores Rusos

Ulitsa Kantemirovskaya, 58, office 5002
115477 Moscú. Rusia
Tel / Fax: +7 (495) 231 31 05, 237 44 82
E-mail: rossouzkog@mtu-net.ru
Internet: www.souzkogevnikov.ru

Unión Nacional del Calzado de Rusia

Ulitsa Myasnitskaya, 24, str. 3
101000 Moscú. Rusia
Tels: +7 (495) 924 7564 / 928 7171
Fax: +7 (495) 924 7564
E-mail: info@nfar.ru
Internet : <http://nfar.ruschamber.net/>

Cámara de Calzado de San Petersburgo

Moskovsky pr., 143
196105 San Petersburgo. Rusia
Tel: +7 (812) 296 3118
Fax: +7 (812) 324 0699
E-mail: palata@spbobuv.ru

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

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

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

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

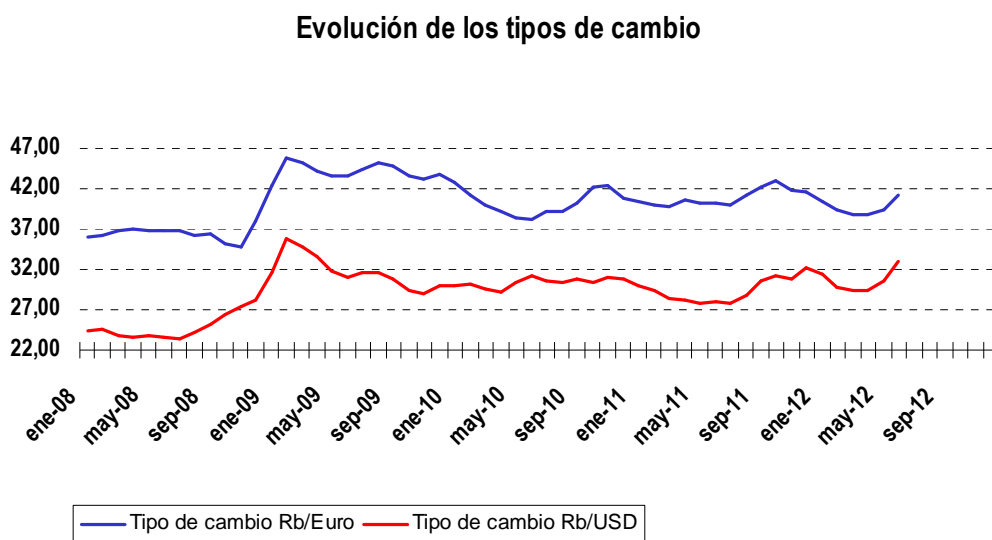
<http://www.obuvnoi.ru/>: portal ruso sobre el calzado dirigido a fabricantes, distribuidores y consumidores

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

ICEEX

5. EVOLUCIÓN DEL RUBLO

- Evolución del rublo con respecto al euro y al dólar



Fuente: Oficina Comercial y Económica de España en Moscú

6. ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución trimestral del PIB	6
Gráfico 2. Proporción de calzado importado – nacional. Años 1997 – 2010.	11
Gráfico 3. Producción rusa de calzado (millones de pares). Años 1970 - 2008	12
Gráfico 4. Exportaciones españolas por subcategorías de producto. Distribución por partidas arancelarias. Año 2011	34
Gráfico 5. Superficie comercial moderna (m2) bajo construcción. Por país por 1.000 habitantes. Año 2011	65
Gráfico 6. Superficie comercial moderna (m2) bajo construcción. Por país por 1.000 habitantes. Años 2011-2012	65
Gráfico 7. Superficie comercial moderna (m2). Por país por 1.000 habitantes. Año 2009	65
Gráfico 8. Importancia de Moscú en la distribución de Rusia	69
Gráfico 9. Volumen de ventas por tipo de minorista en la Federación Rusa durante el primer trimestre de 2010	72
Gráfico 10. Esquema de la distribución de calzado en Rusia	75
Gráfico 11. Propensión al consumo de los ciudadanos rusos	98
Gráfico 12. Distribución de la renta por edades	101
Gráfico 13. Fuentes de ingresos de la población	102
Gráfico 14. Evolución de la estructura de gastos de la población rusa.	103
Gráfico 15. Distribución del gasto según los niveles de rentas	104

7. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Partidas arancelarias del estudio	9
Tabla 2. Tamaño de mercado del sector del calzado en Rusia (mill. de rublos). Años 2006 - 2011	11
Tabla 3. Perspectivas sobre la evolución de producción entre tipos de calzado (mill. de rublos). Años 2012 - 2016	13
Tabla 4. Reparto del mercado según RPS (Retail Price Sale) de las marcas comerciales. Años 2006 - 2011.	14
Tabla 5. Importaciones rusas de calzado (millones de euros). Años 1997 - 2008.	16
Tabla 6. Evolución del volumen de importaciones (en mill. de €). Años 1997-2008	17
Tabla 7. Importaciones rusas de calzado (millones de dólares americanos). Años 2009 - 2011.	19
Tabla 8. Importaciones rusas de calzado (millones de dólares americanos). Años 2009 - 2011.	20
Tabla 9. Importaciones rusas de calzado (millones de dólares americanos). Años 2009 - 2011.	21
Tabla 10. Importaciones rusas de calzado (millones de dólares americanos). Años 2009 - 2011.	22
Tabla 11. Importaciones rusas de calzado (millones de dólares americanos). Años 2009 - 2011.	23
Tabla 12. Importaciones rusas de calzado (millones de dólares americanos). Años 2009 - 2011.	24
Tabla 13. Importaciones rusas de calzado (millones de dólares americanos). Años 2009 - 2011.	25
Tabla 14. Evolución del volumen de exportaciones (en millones de euros). Años 1997-2008.	27
Tabla 15. Exportaciones rusas de calzado (millones de dólares americanos). Años 2009 - 2011.	28
Tabla 16. Exportaciones rusas de calzado (millones de dólares americanos). Años 2009 - 2011.	29
Tabla 17. Exportaciones rusas de calzado (millones de dólares americanos). Años 2009 - 2011.	30
Tabla 18. Exportaciones rusas de calzado (millones de dólares americanos). Años 2009 - 2011.	31

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 19. Exportaciones españolas de calzado (euros), por países. Años 2009 - 2011.	33
Tabla 20. Exportaciones españolas de calzado a Rusia (euros). Por subproductos. Años 2009 - 2011.	34
Tabla 21. Producción rusa de calzado (en millones de pares). Años 1997-2009	36
Tabla 22. Producción rusa de calzado (en miles de pares). Años 2001 - 2009	38
Tabla 23. Producción rusa de calzado (en millones de pares). Por subproductos. Año 2010	40
Tabla 24. Regiones con más producción de calzado en la Federación Rusa (nº de pares). Años 2001 - 2009.	42
Tabla 25. Aranceles Aplicables en la Federación Rusa	48
Tabla 26. Facturación del comercio minorista en Rusia. Año 2011	67
Tabla 27. <i>Retail Apparel Index</i> . Año 2011	68
Tabla 28. Ventas minoristas en la Federación Rusa. Años 2005-2011	68
Tabla 29. Centros comerciales en las regiones. Diciembre del 2012	71
Tabla 30. Canales de distribución de calzado en la Federación Rusa. Años 2006-2011	74
Tabla 31. Reparto del mercado según RPS (Retail Price Sale) de las empresas. Años 2006-2011	76
Tabla 32. Nivel de gasto por regiones	90
Tabla 33. Expansión del grupo Inditex. Octubre de 2012	93
Tabla 34. Estrategias seguidas por las empresas en el mercado ruso	95
Tabla 35. Comparativa de índices de precios	96
Tabla 36. Evolución de los ingresos de la población. Años 2005-2010	99
Tabla 37. Estructura de ingresos de la población. Año 2011	100
Tabla 38. Distribución del gasto en calzado (en miles de millones de rublos). Años 2006 - 2011	105

EL MERCADO DE CALZADO EN RUSIA

Tabla 39. Venta de calzado (por volumen, en miles de pares). Años 2006 - 2011.	105
Tabla 40. Distribución del gasto en calzado (en miles de millones de rublos). Previsión años 2012 - 2016.	106
Tabla 41. Venta de calzado (por volumen, en miles de pares). Previsión años 2006 - 2011.	106
Tabla 42. Estrategias seguidas por las empresas en el mercado ruso	107

ICEEX