

El mercado de la Confección Infantil en la Federación Rusa

El mercado de la Confección Infantil en la Federación Rusa

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

Diciembre 2010

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	7
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	7
2. Análisis cuantitativo	11
2.1. Tamaño de la oferta	11
2.2. Análisis de los componentes de la oferta	12
3. Análisis cualitativo	14
3.1. Producción	14
3.2. Obstáculos comerciales	15
1. Obstáculos comerciales. Barreras arancelarias.	15
2. Obstáculos comerciales. Barreras no arancelarias.	21
II. ANÁLISIS DEL COMERCIO	28
1. Análisis cuantitativo	28
1.1. Canales de distribución	28
1.2. Esquema de la distribución	30
1.3. Principales distribuidores	32
2. Análisis cualitativo	33
2.1. Estrategias de canal	33
2.2. Estrategias para el contacto comercial	35
2.3. Condiciones de acceso	37
2.4. Condiciones de suministro	37
2.5. Promoción y publicidad	38
2.6. Tendencias de la distribución	39
III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	44
1. Tendencias generales del consumo	44
1.1. Factores sociodemográficos	44
1.2. Factores económicos	46
1.3. Distribución de la renta disponible	47
1.4. Tendencias sociopolíticas	48
1.5. Tendencias culturales	49
1.6. Tendencias legislativas	49
2. Análisis del comportamiento del consumidor	50
2.1. Hábitos de consumo	50
2.2. Hábitos de compra	51
Fuente: Revista <i>Industriya Modi</i>	52
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	53
2.4. Preferencias	53
3. Percepción del producto español	54

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

IV. ANEXOS	56
1. Informes de ferias	56
2. Listado de direcciones de interés	57



ICEX

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado de la confección infantil en la Federación Rusa ha presentado en los últimos años un espectacular desarrollo. Este fenómeno se basa en primer lugar en la más que notable estabilidad que está viviendo Rusia, que ha permitido un amplio crecimiento del sector de los bienes de consumo y, junto con él, de las clases medias. A pesar de la crisis de 2008, tanto la economía como el sector en general se recuperaron mejor que el resto de Europa y cerraron 2010 con tasas de crecimiento cercanas a las de 2007.

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

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

Sin embargo, pese a esta positiva evolución, Rusia sigue siendo un país con grandes dificultades. Hay fuertes controles aduaneros, la certificación es farragosa, la distribución sumamente compleja y los gustos del consumidor final de lo más variados. Además, en 2010 entró en vigor una nueva Unión Aduanera entre la Federación Rusa, Bielorrusia y Kazajstán que sumió a estos países en un periodo de cambios y, en algunos casos, incertidumbre.

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

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

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

rentabilidad en menor tiempo, aunque se debe enforzar este mercado siempre con una visión de largo plazo.

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

The image shows a large, light gray rectangular frame. Inside the frame, the word "ICEX" is written in a large, bold, light gray sans-serif font, centered horizontally and vertically.

ICEX

I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

Indicadores macroeconómicos de interés

El período 2000-2010 ha sido, de manera global, el más positivo en la evolución económica de Rusia desde la caída de la U.R.S.S. La etapa más fructífera fue la primera parte de la década, entre los años 2000 y 2007, cuando se experimentó un crecimiento medio del PIB real cercano al 7%, una reducción de la tasa de inflación, un considerable aumento de las reservas de divisas y la recuperación de los ingresos reales de la población al nivel anterior a la crisis de 1998. Durante 2008, no obstante, el crecimiento se vio resentido por la crisis financiera internacional, aunque en menor medida que otras economías europeas, con lo que el país volvió a la normalidad a finales de 2009.

Hoy, la Federación Rusa es una economía de tamaño medio, con un P.I.B. per capita estimado en 11.810€ para 2010¹, unas finanzas públicas saneadas y, en definitiva, mucho mejor preparada para afrontar una coyuntura internacional adversa. En muy buena medida, el fuerte crecimiento se ha debido a la favorable evolución de los precios de la energía y otros recursos primarios en combinación con una prudente política económica; a partir del año 2000 la subida del precio del petróleo no sólo permitió un crecimiento a las exportaciones, sino que gracias al aumento de los salarios reales y de la renta disponible de la población, se desencadenó un verdadero boom del consumo.

La crisis en la Federación Rusa

Durante el periodo estudiado, no todos los ejercicios han resultado sin embargo positivos y no siempre la economía ha evolucionado favorablemente: el crecimiento que mencionamos se vio frenado hace unos años debido a la crisis financiera internacional, que se cebó igualmente con Rusia y afectó a la economía durante 2008 y buena parte de 2009. La caída del precio internacional de las materias primas (del que dependen gran parte de los

¹ Fuente: The Economist, CIA World Factbook

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

ingresos del país) y algunos de los desequilibrios estructurales del país (principalmente debidos a la baja competitividad del sector industrial y desigualdades económicas y geográficas) provocaron que los efectos de dicha crisis fuesen especialmente negativos sobre el crecimiento del país. Prueba de ello es la contracción que sufrió el PIB, que pasó de crecer un 8,1% en 2007 a hacerlo un 5,6% en 2008 y a decrecer en casi 8 puntos en 2009.

Paralelamente, la tasa de desempleo alcanzó durante ese periodo un 8,4%, el déficit público, un 7,2% y el rublo se depreció hasta alcanzar, en algunos puntos de 2009, los 47 rublos por euro. El Banco Central reaccionó incrementando los tipos de interés hasta el 13% como medida para contener la fuga de capitales y controlar la inflación.

Por sectores, el más resentido fue el de la construcción, ya que se paralizaron muchos proyectos de inversión, principalmente relativos a infraestructuras. La moda, no obstante, consiguió crecer todos los años, viéndose resentidos algunos sectores concretos y minoritarios como el de bienes de lujo.

Como aspecto positivo, cabe destacar que, como ya hemos mencionado, la Federación Rusa se recuperó rápidamente, con tasas positivas de PIB ya en el último trimestre de 2009 y un incremento del mismo previsto para 2010 del 4%. Además, la tasa de desempleo ha disminuido en 2010, la producción industrial se ha ido recuperando y, gracias a que la inflación se encuentra controlada por debajo de los dos dígitos, los tipos de interés se sitúan en un nivel históricamente bajo (en el entorno del 8%), lo que facilita enormemente la reactivación del crédito. En cuanto a la moneda local, el rublo parece haberse estabilizado en el entorno de las 40 unidades por euro de mediados de 2010, haciendo más competitivos los productos y servicios de la zona euro.

Tabla 1. Resumen de los principales datos macroeconómicos de la Federación Rusa

INDICADOR	2007	2008	2009	2010*	2011*
Tasa de variación real del PIB (%)	8.1	5.6	-7.9	4.5	4
Renta per cápita PPP (USD)	14.746	15.963	14.867	15.724	16.621
Tasa de inflación media (%)	9	14.1	11.7	6.7	7.8
Tipo de interés en el mercado de dinero (%)	6.9	9.9	15.3	11.5	11.0
Superávit/Déficit público (% de PIB)	5.4	4.1	-5.9	-3.9	-2.4
Tipo de cambio (fin de periodo/estimado) Rublo/Euro	35.0	36.5	44.2	38.8	37.67
Población (millones)	142.4	141.8	141.4	141.7	141.5

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Tasa de desempleo (%)	6.125	6.358	8.375	7.9	7.5
-----------------------	-------	-------	-------	-----	-----

*Los datos de 2010 y 2011 corresponden a estimaciones-

Fuente: The Economist Intelligence Unit, Septiembre de 2010

Tabla 2. Cotización del Rublo respecto al Dólar y al Euro.

Divisa	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Dólar / Rublo	28,8	28,2	27,2	23,64	26,14	31,86	31,40
Euro / Rublo	35,7	34,1	35,1	36,88	35,67	44,31	40,80

Fuente: Banco Central de Rusia

Segmentación del mercado ruso de la moda infantil

Resulta muy complicado conseguir cifras oficiales fiables sobre el mercado ruso. Ello nos obliga a trabajar sobre estimaciones obtenidas a través de opiniones de profesionales y expertos, pese a lo cual podemos reflejar una buena imagen del tamaño del segmento de mercado objeto de este estudio. De cara a las importaciones, los códigos que nos interesan son los recogidos en los capítulos 61 y 62:

Tabla 3. Artículos objeto de este estudio

CÓDIGO TARIC	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
Capítulo 61	Prendas de vestir y accesorios, de punto o de ganchillo
Capítulo 62	Prendas de vestir y accesorios, que no sean de punto o de ganchillo

Fuente: Export Help Database

El espectacular desarrollo del mercado de bienes de consumo que está viviendo Rusia en los últimos años afecta de lleno al objeto de este estudio. La ropa infantil está dejando poco a poco de considerarse un artículo de primera necesidad y muchas familias rusas la ven ya como una forma de reflejar un poder adquisitivo superior o una pertenencia a una clase social superior a la media.

El tamaño de mercado de moda infantil para 2009 supuso unos 5.900 millones de dólares, habiendo experimentado este segmento un crecimiento medio para el periodo 2005-2009 de un 10,8%, si bien se espera cierta desaceleración para los próximos años (2010-2014), en los que previsiblemente se alcanzará un incremento del 7% y un volumen de mercado de 8.300 millones de dólares para el final de dicho periodo².

² Fuente: Datamonitor

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

El mercado puede dividirse en los siguientes segmentos: bajo, medio, y alto o premium. El segmento bajo, que supondría más de tres cuartas partes del mercado, está dominado por prendas manufacturadas en China o Turquía. Se venden en Rusia como prendas de baja calidad y bajo precio (entre 5€ y 15€) a través de grupos rusos como Gloria Jeans o Arktika, o bien a través de mercadillos o tiendas de barrio, sin que las tendencias internacionales de moda ejerzan ninguna influencia.

El segmento medio, el segundo en importancia, lo compondrían operadores locales de categoría más elevada, como Mir Detstva, que comercializa ropa procedente de China, Indonesia o Polonia. Su desarrollo viene de la mano del progresivo crecimiento de las clases medias rusas, que demandan productos de buena calidad a precios razonables (normalmente inferiores a 80€), pero que también buscan distanciarse de las gamas más bajas.

El segmento de las marcas Premium o alto es el más minoritario y está compuesto básicamente por artículos importados de marcas de lujo cuyo precio mínimo ronda los 80 euros. En referencia a este segmento, se da la circunstancia de que en la Federación Rusa es tendencia que los niños de las familias acomodadas vistan las mismas marcas que sus padres, de forma que multinacionales como Christian Dior o Dolce&Gabbana encuentran un nicho muy accesible entre las clases más pudientes de la sociedad rusa. Hablamos de empresas de primer nivel, multinacionales de gran prestigio, preocupadas por el diseño de su ropa, que marcan tendencias y que consideran que la ropa tiene un valor añadido muy por encima de la mera necesidad de vestirse.

Tabla 4. Características básicas del mercado ruso de Moda Infantil

SEGMENTO	PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR	MARCAS PRINCIPALES	VOLUMEN DE MERCADO
Bajo	Menos de 20€	Gloria Jeans, Sela, Artika,...	84%
Medio	De 20 a 80€	Mir Detstva, Mexx, Benetton,...	10%
Alto	Más de 80€	D&G, Burberry, Confetti, Bonpoint,...	6%

Fuente: Systema, Modniy.Magazin, Elaboración Propia

2. ANÁLISIS CUANTITATIVO

2.1. Tamaño de la oferta

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

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

Tabla 5. Ventas del mercado de la confección infantil.

	2005	2006	2007	2008	2009
Millones de rublos	125.028,7	151.688,6	166.195,4	178.366,2	188.336,7
Millones de euros	2.821,6	3.423,3	3.750,6	4.025,3	4.250,3
Crecimiento	-	21,3	9,6	7,3	5,6

Fuente: Datamonitor

Del mismo modo, Euromonitor publica previsiones sobre los mercados de bienes de consumo. El relativo a confección infantil, tiende, según estos a cierta estabilización en los próximos años.

Tabla 6. Perspectivas de ventas de la confección infantil en millones de unidades.

MILLONES DE UNIDADES	2010	2011	2012	2013
Confección infantil	142,0	143,0	144,2	145,4
Ropa de bebé	37,7	38,0	38,3	38,6
Ropa de niña	57,0	57,5	58,2	58,8
Ropa de niño	47,3	47,5	47,8	48,0

Fuente: Euromonitor

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Tabla 7. Perspectivas de ventas en el sector de la confección infantil en valor.

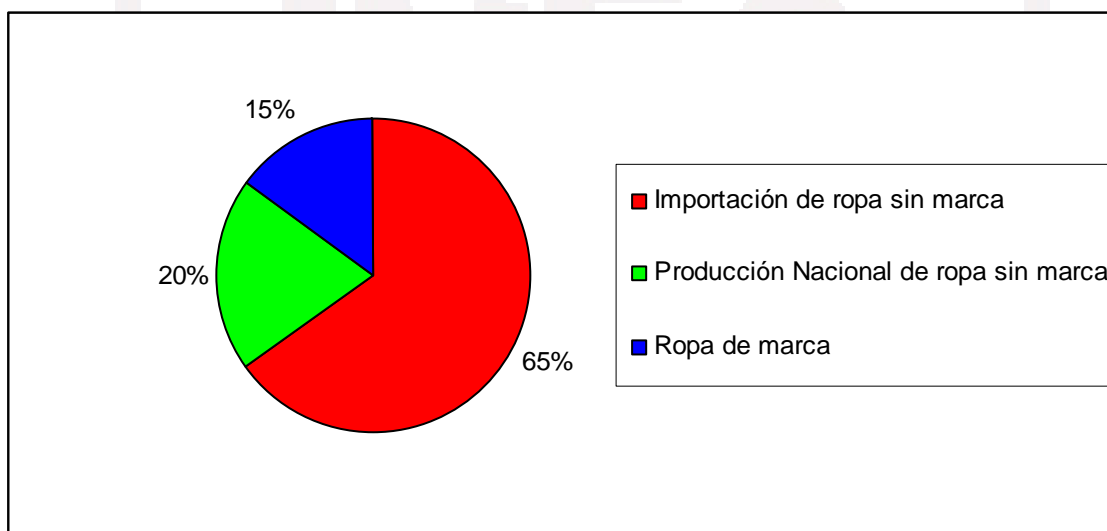
MILLONES	USD	RUB	EUR	CRECIMIENTO %
2010	6287,7	200370	4521,9	6,4
2011	6799,3	216671,5	4889,8	8,1
2012	7373,7	234977,6	5302,9	8,4
2013	7906,2	251947,3	5685,9	7,2
2014	8290,5	264191,2	5962,2	4,9

Fuente: Datamonitor

2.2. Análisis de los componentes de la oferta

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

Gráfico 2. Componentes de la oferta del sector de la moda infantil en Rusia



Fuente: Modniy Magazin

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

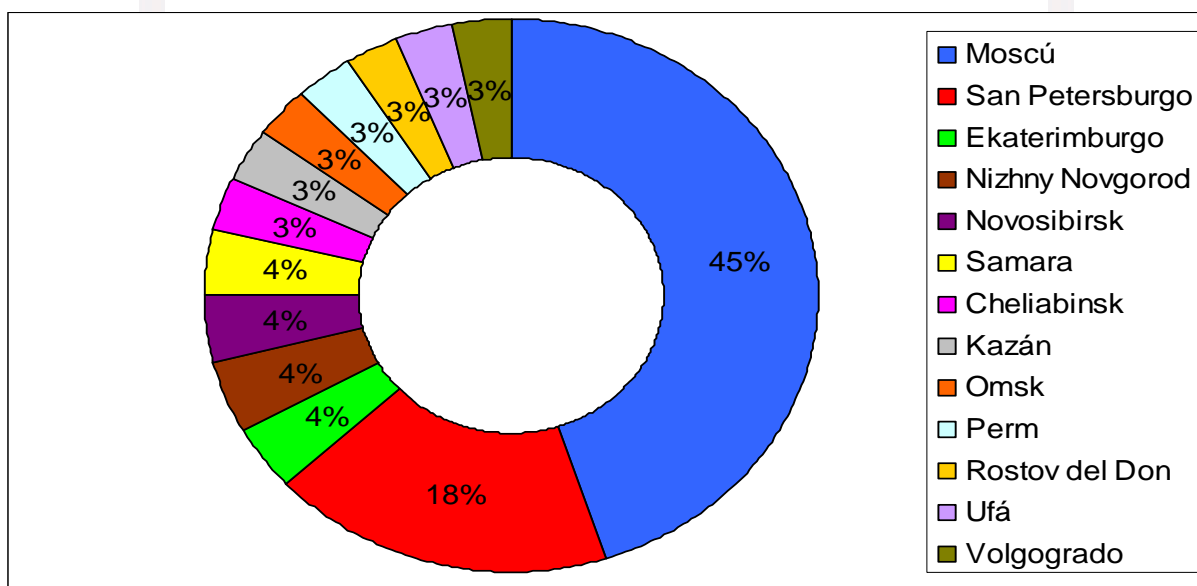
EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

Así, el segmento que realmente es objeto de este estudio es ese 15% de ropa que entra en Rusia cumpliendo los trámites arancelarios debidos, que se posiciona en un segmento medio, alto o muy alto y que está constituido por artículos de marca, de precio elevado y de gran calidad.

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

Gráfico 3. Oferta de moda infantil en la Federación Rusa



Fuente: Modniy Magazin

El gran centro de la moda en Rusia es la capital, Moscú, que copa casi la mitad del mercado de todo el país. Tras ella se presenta San Petersburgo, la segunda ciudad de referencia. Sin embargo poco a poco van cobrando cada vez más fuerza las regiones, donde existe un gran mercado potencial para las empresas exportadoras. Además, los expertos del sector señalan que las dos ciudades federales comienzan a presentar cierta saturación. Aunque el mercado no para de crecer, la realidad es que la competencia es cada vez más fuerte. Por el contrario, las regiones son mercados incipientes con una gran proyección.

En cuanto a precios, ya se ha comentado que la inflación en Rusia es elevada y que los precios de los bienes de consumo crecen espectacularmente cada año. En el mercado de la ropa, este aumento es muy variable, con tasas que van desde el 1% en 2007 hasta el 31% experimentado al año siguiente, tal y como se ve en la tabla adjunta. En cualquier caso, lo más destacable de la tendencia es que en el periodo 2004-2009, los precios del sector se duplicaron.

3. ANÁLISIS CUALITATIVO

3.1. Producción

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

No es casualidad que las empresas más conocidas en este sector sean las “hijas” de las grandes operadoras de confección textil para adultos (ej.: Benetton, Dolce&Gabbana, Burberry o Armani tienen ramas dedicadas exclusivamente a la moda infantil). Ello se debe fundamentalmente a que el mercado de la moda infantil está viviendo en estos años un auge y los grandes operadores de la confección textil tanto rusa como internacional están en plena lucha por posicionarse en el mercado.

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

Tabla 8. Producción nacional de confección textil para niños (miles de unidades).

Producto	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Abrigos	269	271	364	131	243	216	264
Trajes	1.328	1.363	795	1.687	2.161	3.095	2.266
Vestidos para niña	1.422	1.323	1 244	987	1.068	1.067	814
Pantalones de niño	6.456	7.435	8.779	9.554	10.572	8.334	8.227
Faldas	210	402	500	382	486	1.310	841
Blusas	128	95	103	120	81	167	212
Cazadoras	4.202	3.603	3.997	3.996	5.056	4.000	3.964
Camisas	1.716	1.848	1.723	595	749	873	936

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

El sector Premium, dominado por marcas italianas y francesas, representa un 1% del volumen total del mercado y tiene una fuerte competencia interna. Empresas como Gucci, Prada o Tartine et Chocolat ya están fuertemente posicionadas en Rusia, las primeras de ellas aprovechando el éxito logrado con sus productos para adultos, de forma que resulta prácticamente imposible que una nueva empresa pueda competir con ellas y restarles cuota de mercado.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

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

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

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

3.2. Obstáculos comerciales

1. Obstáculos comerciales. Barreras arancelarias.

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

La legislación rusa en materia de comercio exterior también es muy cambiante. En la actualidad, todo el régimen de comercio exterior de la Federación Rusa se encuentra en una fase transitoria debido a la entrada en vigor de nuevas normas, entre ellas el Código Aduanero de la Unión Aduanera de la Federación Rusa, la República de Bielorrusia y la República de Kazajstán, de 27 de noviembre de 2009, que altera todo el régimen de homologación y certificación vigente hasta la fecha.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

a. Sujeto activo.

Pueden realizar los trámites aduaneros:

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

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

b. Documentación exigible

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

- Los importadores deben aportar una **declaración aduanera** por cada importación. El impreso de declaración consta de 54 párrafos y debe ser rellenado en ruso para su presentación a la aduana, ya sea por parte del importador o exportador, si está autorizado para ello, o por parte del agente de aduanas.
- El exportador debe aportar una **factura comercial** o una **factura pro forma**, en ruso, inglés o alemán (aunque en estos dos últimos casos las autoridades pueden pedir una traducción al ruso). La aduana no admite facturas escritas a mano, pero no exige ninguna forma especial, sino únicamente que venga redactada con el membrete de la empresa vendedora.
- **Documento de transporte**, dependiendo del transporte que se haya utilizado (CMR, carta de porte aéreo, etc.)
- **Packing list**, en ruso o inglés (a veces la aduana exige una traducción), documento informal emitido por el exportador.
- Se exige además un **certificado de origen** de la mercancía. Sin él, el envío no puede beneficiarse del tratamiento de nación más favorecida, régimen aplicable a las importaciones de origen español. En España lo otorgan las Cámaras de Comercio e Industria de la demarcación del exportador.
- Por otra parte, en el caso de las prendas de vestir infantiles, la ropa interior y ropa de baño, tanto infantil como para hombre o mujer, así como para otro tipo de prendas especiales protectoras se exige también un certificado que asegure la **homologación con las normas GOST R, aunque esto, como explicaremos más adelante, se encuentra en periodo de modificación.**
- Los importadores deben aportar, entre otros documentos, un "**pasaporte**" de la operación. Se trata de un documento exigido por la normativa rusa de control de cambios que garantiza que las transferencias de divisas al extranjero en pago de las importaciones rusas correspondan a mercancías que realmente entren en el territorio aduanero ruso y hayan sido valoradas adecuadamente. En la práctica, ello supone que el importador debe adquirir por adelantado la divisa con la que va a pagar la mercancía. Aunque este requisito no afecta directamente al exportador español, es conveniente tenerlo en cuenta porque dichos "pasaportes" no se conceden a menos que el importador ruso pueda aportar un contrato por escrito, y la empresa española debe estar dispuesta a facilitárselo. No obstante, hay que tener en

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

cuenta que dicho contrato por escrito, aunque el importador ruso insista en que únicamente lo pide para obtener el "pasaporte", tiene fuerza legal y debe ser negociado con el cuidado habitual.

c. Barreras arancelarias y otros pagos en frontera

En la Federación Rusa hay tres exacciones a las que están sujetas las prendas de vestir de importación. Se trata de las siguientes:

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

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

El nuevo Código mantiene lo sustancial del procedimiento aduanero pero los plazos se acortan y, con ellos, el margen para la arbitrariedad de los órganos aduaneros. Se establecen procedimientos simplificados para una amplia serie de casos, incluidos, por regla general, comerciantes que lleven más de tres años operando a nivel internacional.

El plazo general para el despacho de mercancías es de un máximo de tres días laborables, contados a partir de la presentación en forma de la declaración aduanera, pero existen numerosas excepciones.

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

d. Los aranceles de importación

El arancel de importación es el tributo al que están sujetas las mercancías que entran en territorio aduanero ruso en régimen, fundamentalmente, de despacho a consumo. Para la mayoría de las prendas los aranceles son combinados con objeto de luchar contra la práctica de subvalorar las mercancías para pagar menos aranceles.

El sistema combinado consiste en establecer un arancel "ad valorem" (en la mayoría de los casos es del 10% del valor CIF de la mercancía) acotado por un arancel mínimo específico en euros por kilogramo o por piezas (éste varía según los productos, pero se sitúa normalmente entre dos y tres euros).

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

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Tabla 9. Aranceles Aplicables

POSICIÓN	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO (NO OFICIAL)	ARANCEL APLICABLE
6101	Abrigos, Chaquetones y similares de punto, para niño y hombre.	10%, pero no menos de 5,00 €/kg.
6102	Abrigos, Chaquetones y similares de punto, para mujer y niña.	10%, pero no menos de 5,00 €/kg.
6103	Trajes, conjuntos, chaquetas, para hombre y niño.	10%, pero no menos de 4,00 €/kg.
6104	Trajes, conjuntos, chaquetas, para mujer y niña.	10%, pero no menos de 4,00 €/kg.
6105	Camisas y polos de punto, para hombre o niño.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6106	Camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto, para mujeres o niñas.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6107	Calzoncillos, camisones, pijamas, albornoces y artículos similares, de punto, para hombres o niños.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6108	Combinaciones, bragas camisones, pijamas, albornoces, batas y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6109	'T-shirts' y camisetas de punto.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6110	Suéteres (jerseys), "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6111	Prendas y complementos de vestir, de punto, para bebés.	10%, pero no menos de 2,00 €/kg.
6112	Prendas de deporte, monos y conjuntos de esquí, y trajes y pantalones de baño, de punto.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6113	Prendas confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 5903, 5906 o 5907.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6114	Las demás prendas de vestir, de punto	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6115	Calzas, medias, calcetines y artículos similares, incluso para varices, de punto	15%, pero no menos de 2,00 €/kg.; en artículos para varices, un 5%.
6116	Guantes, mitones y manoplas, de punto.	15%, pero no menos de 2,00 €/kg.
6117	Los demás complementos de vestir confeccionados, de punto.	20%, pero no menos de 1,00 €/kg.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

6201	Abrigos, chaquetones, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños.	10%, pero no menos de 5,00 €/kg.
6202	Abrigos, chaquetones, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas.	10%, pero no menos de 5,00 €/kg.
6203	Trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, calzones y pantalones cortos, para hombres o niños.	10%, pero no menos de 4,00 €/kg.
6204	Trajes sastre, conjuntos, vestidos, faldas, pantalones, pantalones cortos, para mujeres o niñas.	10%, pero no menos de 4,00 €/kg.
6205	Camisas para hombres o niños.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras para mujeres o niñas.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6207	Calzoncillos, camisones, pijamas, albornoces y artículos similares para hombres o niños.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6208	Combinaciones, bragas, camisones, pijamas, albornoces, batas y similares, para mujeres o niñas.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6209	Prendas y complementos de vestir para bebés.	10%, pero no menos de 2,00 €/kg.
6210	Prendas confeccionadas con productos de las partidas 5602, 5603, 5903, 5906 o 5907.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6211	Prendas para deporte, monos y conjuntos de esquí, trajes y pantalones de baño.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6212	Sostenes, fajas, corses, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6214	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6215	Corbatas y lazos similares.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6216	Guantes, mitones y manoplas.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6217	Los demás complementos de vestir confeccionados; excepto las de la partida 6212	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.

Fuente: Market Access Database

e. La tasa de formalización aduanera.

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

La tasa es variable según una escala que va desde 500 rublos (unos 15€) por la formalización aduanera de mercancías que valgan menos de 200.000 rublos (unos 5.600€),
Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

hasta un máximo de 100.000 rublos (unos 2.800€) por mercancías de un valor superior a 30 millones de rublos (unos 850.000€).

f. El Impuesto sobre el Valor Añadido

Los bienes y servicios importados a Rusia están sujetos al Impuesto sobre el Valor Añadido (Nalog na Dobavlennuiu Stoimost), similar al aplicable en España. El tipo se ha fijado en el 18%, aunque existe un tipo reducido del 10% que se aplica a la mayoría de los artículos para niños, con la excepción de aquellas prendas fabricadas de cuero natural y piel natural distinta de la de cordero o conejo. El impuesto se aplica sobre el valor aduanero del producto, es decir, sumado el arancel aplicable. Deberá ser pagado, por regla general, por quien formalice la declaración aduanera o, en otro caso, por cualquier persona interesada.

RESUMEN DE PAGOS EN FRONTERA

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

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

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

En el caso de un artículo sujeto a un arancel combinado del 20% sería:

$$s = 0,20v$$

sustituyendo esta igualdad en la primera:

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

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

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

2. Obstáculos comerciales. Barreras no arancelarias.

2.2.1. 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. Además, la entrada en vigor del nuevo Código Aduanero de la Unión Aduanera de la Federación Rusa, la República de Bielorrusia y la República de Kazajstán, en 2010 ha sumido a estos países en un proceso de muchos cambios, en algunos sectores, inciertos. Por lo tanto, ante situaciones de duda, esta Oficina recomienda a las empresas españolas involucrar a la contraparte rusa y actuar siempre con la máxima cautela, cumpliendo todos los requisitos de la manera más exacta posible.

2.2.2. Homologación del producto

Todo lo referente a homologación y certificación está en fase transitoria, debido a la reciente entrada en vigor del Reglamento de Regulación Técnica de la Unión Aduanera (N 319 de 18 de junio de 2010). y que establece la creación de estándares y documentos de certificación comunes para los tres países participantes en la Unión Aduanera.

Este reglamento se deberá instrumentar a través de reglamentos técnicos concretos para cada tipo de producto que se espera, vayan desarrollándose y entrando en vigor paulatinamente. Así, en estos momentos se produce una situación de incertidumbre en la que son válidos ambos estándares de certificación –tanto el antiguo como el adoptado tras la entrada en vigor del Reglamento indicado de la Unión Aduanera-.

CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS: GOST-R Y CERTIFICADO HIGIÉNICO-SANITARIO

En la Federación Rusa coexisten distintos esquemas de certificación obligatoria, de los cuales hay dos que afectan a un gran número de productos: el certificado de conformidad con las normas GOST R y el certificado higiénico – sanitario (que se sustituye, a partir de 2010 por un certificado de registro o declaración de conformidad).

CERTIFICADO DE CONFORMIDAD: El sistema de GOSSTANDART (Las normas GOST R)

El sistema de certificación más importante es el de GOSSTANDART (Comité Estatal de Normalización, Metrología y Certificación). Con la reforma administrativa de marzo de 2004, fue reemplazado por la Agencia Federal de Regulación Técnica y Metrología (Rostekhnadzor).

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Los productos que se importan con destino a venta y consumo en la Federación Rusa deben ir acompañados de un certificado de conformidad otorgado por la Rostekhnregulirovanie o sus agentes autorizados, que 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. Por otra parte, 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 certificadora.

Es necesario reiterar que se recomienda al exportador español que envíe sus productos a Rusia y que quiera certificar su producción, que involucre a su contraparte rusa, ya que es un proceso complicado. En España únicamente SGS (Société Générale de Surveillance) está autorizada para emitir dichos certificados directamente.

Hay tres modalidades de certificado de conformidad:

- Para un envío concreto: es más económica, y resulta más ventajosa para las empresas que únicamente exportan a Rusia esporádicamente.
- Con carácter general: esta modalidad cubre todos los envíos que una empresa realiza de un producto a Rusia, durante el período de vigencia del certificado. Tiene un precio más elevado, y conviene sólo a aquellas empresas que exportan a Rusia con regularidad. La validez del certificado es de un año, prorrogable.
- Licencia de uso de la marca de conformidad GOST R: esta modalidad autoriza al fabricante a marcar su producción con el anagrama GOST R, lo que posibilita su introducción en territorio aduanero ruso. La validez de la licencia es de un año, prorrogable hasta tres, pero cada año hay que pasar una revisión por parte de expertos rusos, a los que hay que invitar y cuya estancia debe costear la empresa certificada.

El único certificado que se controla en frontera es el certificado de conformidad GOST R, pero para obtener el mismo, según el producto, pueden exigirse otros, que se enumeran sucintamente a continuación:

1. Documentos constitutivos de la empresa importadora rusa
2. Documentos acreditativos de la capacidad de importar de la parte rusa
3. Documentos que atestiguan la seguridad del producto (por ejemplo, ISO)
4. Certificado de origen
5. Certificado fitosanitario, para productos de origen vegetal
6. Certificado epidemiológico
7. Composición del producto y etiquetas

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

8. Documentos que confirman la seguridad de las materias primas
9. Otras pruebas de seguridad

Obtención del certificado GOST R.

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

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


- En España: Únicamente SGS, Société Gen rale de Surveillance, multinacional suiza, está autorizada directamente para emitir certificados de conformidad. Otras empresas (por ejemplo, T V), con delegación en España, pueden hacerlo también mediante laboratorios asociados en el extranjero.

DIRECCIONES ÚTILES EN ESPAÑA			
ITS	/		FTS
Alda. Recalde 27, 5th Floor BILBAO 48009			
Tel.:		944354460	
Fax:		944356600	
Corr. elec.:		enquires.bilbao@itsfts.com	
Página web: http://www.itsfts.com			
T�V RHEINLAND IBÉRICA, S.A.			
Dr. Reinhart Kraege			
C/José		Silva, 17	
28043		Madrid	
Tel.:		917 444	500
Fax:		914 135	590
Corr. elec.:		informacion@tuv.es	
Página web: http://www.tuv.es			
SGS GOST DESK			
Susanna Caminals / Eugenia Smetanina			
SGS Española de Control, S.A.			

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

GOST/IRAN Desk
 C/Rera Palau, 11, 3a pl.
 08003 Barcelona (SPAIN)
 Tel.: +34 93 295 75 13
 Fax: +34 93 268 24 13
 Corr. elec.: susana.caminals@sgs.com
 Página web: <http://www.sgsgroup.com>

- En Rusia: En este caso hay que enviar unas muestras a algún laboratorio aceptado por la FATRM. Para el envío de muestras se prescinde del requisito de certificación; en todo caso, es recomendable contactar previamente con el propio órgano de certificación, con el fin de determinar el mejor modo de hacer llegar las muestras al laboratorio.

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

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

El coste de obtener el certificado de conformidad no puede ser determinado a priori, porque depende de los trabajos y experimentos que deban realizarse para su obtención y del esquema de certificación que se escoja. Las autoridades rusas han establecido un límite máximo, muy casuístico, según el grado de complicación de los trabajos.

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

LA NUEVA LEY DE REGULACIÓN TÉCNICA

La nueva ley congela las normas GOST y las de los otros sistemas correspondientes al estado que tuvieran el 1 de julio de 2003. Dichas normas permanecen vigentes hasta que se vayan aprobando reglamentos técnicos que las sustituyan. En principio, se estableció un plazo de siete años (hasta el 1 de julio de 2010) para la adopción de los reglamentos técnicos, si bien, hasta la fecha, sólo se han adoptado estos reglamentos en algunos sectores, dejando otros tantos sin regulación y, manteniéndose, de facto, los esquemas antiguos.

Los reglamentos técnicos deben establecer mínimos que no impidan la actividad empresarial. Se admite la incorporación de normas internacionales o nacionales en calidad de reglamentos técnicos rusos.

La nueva ley deja abierta la cuestión de la obligatoriedad de la certificación de producto (en particular por parte de terceros, como ha sido la regla hasta la fecha). Será cada normativa técnica la que decida sobre la cuestión en el sector que regule, teniendo en cuenta que la obligatoriedad de la certificación se dará en la medida en que sea necesaria para el cumplimiento de los fines de dichos reglamentos.

REGISTRO ESTATAL. DECLARACIÓN DE CONFORMIDAD Y CERTIFICADO HIGIÉNICO-SANITARIO

A partir del 2010, desaparece la obligatoriedad de presentar el certificado de higiene en la Federación Rusa. Los emitidos con anterioridad tendrán validez hasta el 1 de enero de 2012, pero solo serán válidos en Rusia.

El certificado de higiene (Sanitarno-Epidemiologicheskoe Zaklyuchenie) se sustituye entonces por un registro estatal que ya incluye el análisis de la conformidad de los productos importados con las normas sanitarias vigentes en el territorio aduanero común de Rusia, Kazajstán y Bielorrusia.

Para aquellos productos que con la nueva regulación no estén sujetos a control sanitario (y sí con la anterior) se exigirá una declaración de conformidad realizada con la participación de un organismo certificador independiente.

Se trata de un registro por un plazo indefinido y es un registro de producto concreto vinculado al fabricante, no a ningún importador o distribuidor específico, por lo que no obstaculizaría en ningún caso el cambio de importador en Rusia.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

En la página web del Rospotrebnadzor (Organismo para la defensa de consumidores y usuarios) se puede consultar la base de datos de registros realizados simplemente introduciendo el nombre del productor, marca del producto: <http://fp.crc.ru/evrazes/?type=min>.

Dicho certificado de registro estatal puede ser solicitado tanto por el productor, como el importador, sean estas personas físicas o jurídicas. Se tramitan en las delegaciones del Rospotrebnadzor en Rusia (www.rospotrebnadzor.ru).

Por otro lado, los documentos a presentar se componen de:

1. Solicitud de registro
2. Copia de los documentos de conformidad con los cuales se ha producido el artículo o producto en cuestión (estándares, normas técnicas, reglamentos, especificaciones, recetas, composición).
3. Declaración del fabricante sobre el uso de organismos genéticamente modificados, nanomateriales, hormonas o pesticidas en productos alimenticios. Este documento debe ir con la apostilla de La Haya.
4. Certificado de la Cámara de comercio indicando que ese producto está admitido a libre consumo en el país de origen (España). Este documento debe ir con la apostilla de La Haya.
4. Instrucciones de uso o consumo del producto (original o copia sellada por el solicitante).
5. Copia notarial del documento del fabricante que acredita la seguridad y la calidad de las muestras y el cumplimiento con las normas sanitarias vigentes en Rusia.*
6. Copia de las etiquetas del producto, selladas por el solicitante
7. Originales o copias de documentos sobre el contenido de elementos activos añadidos a los productos de alimentación (para preparados que contengan ingredientes desconocidos en Rusia), en su caso.
8. Originales o copias de los documentos sobre la toxicidad del preparado (para pesticidas, agroquímica, fertilizantes) legalizados de acuerdo con la normativa del país donde se solicite el registro estatal (Rusia), en su caso.
9. Protocolos de los tests realizados por laboratorios o centros acreditados
10. Copia de los documentos que acreditan la introducción legal en Rusia de las muestras de los productos para su registro estatal.
12. Apoderamiento del fabricante al solicitante para representar sus intereses en la Federación Rusa en los trámites relativos al registro estatal de la producción manufacturada por el primero.

NOTA: Las traducciones al ruso de los documentos originales del fabricante deben estar legalizadas ante notario.

Todo esto tiene un coste de 3.000 rublos (70 euros, aprox), aunque si se hace a través de agencias especializadas, este puede ascender hasta los 30.000 rublos (850 euros aprox), variando el precio en función del producto.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

El proceso dura unas seis semanas y da como resultado una copia única del Certificado de Registro Estatal.

ETIQUETADO Y PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

Se aplica la Ley de Defensa de los Derechos del Consumidor de 1992 N 2300 – 1, de 7 de febrero (última modificación 23 de noviembre de 2009). Esta ley prevé que la información sobre los productos que se vendan en Rusia debe estar disponible de una forma "comprensible para ellos" y en todo caso, en ruso. Las menciones obligatorias son semejantes a los requisitos habituales en España, por lo que generalmente al exportador español le será suficiente con traducir al ruso la etiqueta, añadir datos del importador y, en el caso de productos alimenticios, añadir información nutricional.

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.

2.2.3. Control de cambios

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

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

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

II. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

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

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

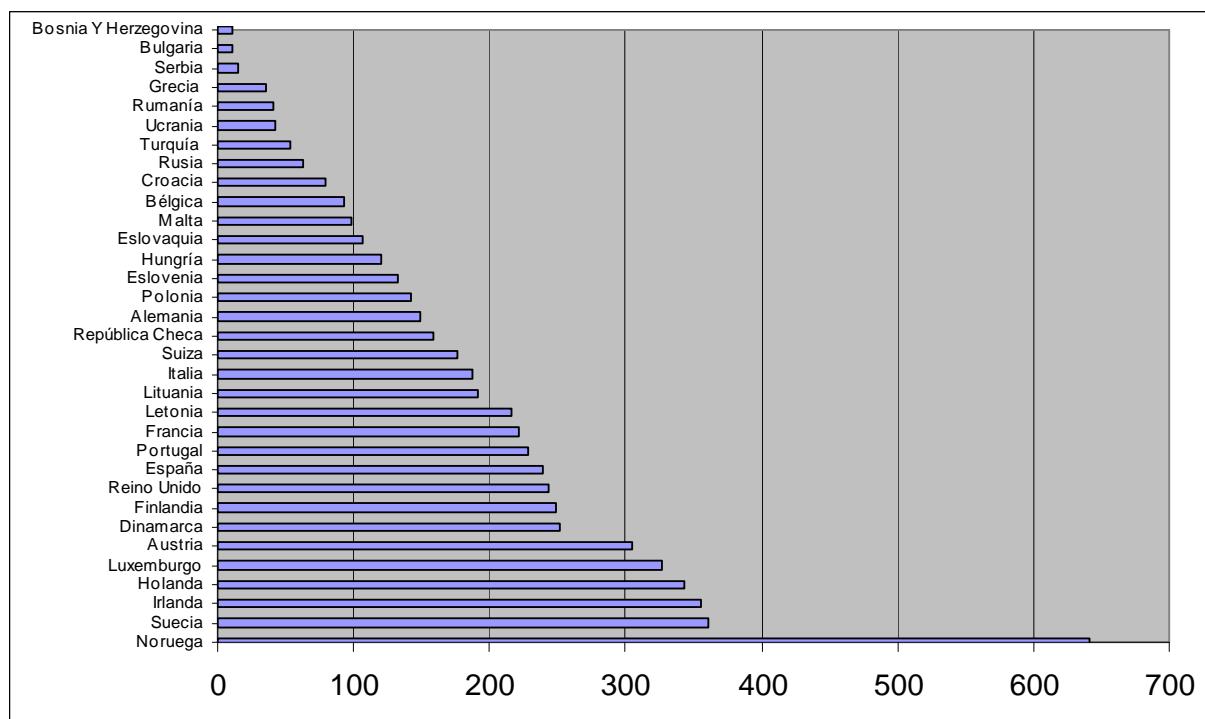
Poco a poco, empezaron a surgir estructuras que, a fuerza de experiencia, fueron aprendiendo a utilizar las herramientas propias de la distribución y, lo que es más importante, a utilizarlas en las muy específicas circunstancias del mercado ruso. Dichas estructuras, en una decisión racional puramente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

Además cabe mencionar la escasez de superficie comercial moderna en Rusia. El origen de este problema está en la carencia de un mercado de libre competencia hasta la caída de la U.R.S.S. aunque, como se verá, cada vez se destina más espacio a zonas

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

comerciales. En el siguiente gráfico se mide la superficie comercial existente en varios países europeos y se puede observar cómo, pese a todo, los valores de Rusia están muy por debajo de la media:

Gráfico 4. Superficie comercial moderna (m²) por cada 1.000 habitantes.



Fuente: Jones Lang LaSalle 2009

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

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

Todavía hoy, a pesar de la apertura de numerosos centros comerciales 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. Los mercadillos al aire libre y todo tipo de comercios menos desarrollados, como quioscos, tenderetes, puestos callejeros, etc. siguen atrayendo a una gran cantidad de consumidores rusos.

No obstante, año tras año ganan cuota de mercado los centros medianos y grandes, en detrimento del pequeño comercio tradicional, tal y como sucedió en Europa occidental en

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

las últimas tres décadas del siglo XX. En Moscú y San Petersburgo esta tendencia es especialmente acuciante, habida cuenta del gran número de superficies comerciales que se abren cada año en estas ciudades federales.

1.2. Esquema de la distribución

A.T. Kearney publica el índice Retail Apparel Index³, que nos da una información más clara acerca del atractivo y evolución del sector minorista en el mundo. En su último estudio, 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, por lo que hay que introducirse ahora en el mismo. 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.

Tabla 10. Retail Apparel Index 2009.

País	Tamaño del mercado	Perspectivas de crecimiento	Afluencia del consumidor	Puntuación
1. Brasil	14	31	15	60
2. Rumanía	12	34	4	50
3. China	22	23	2	47
4. India	18	27	1	46
5. Argentina	12	27	8	46
6. Ucrania	11	34	0	45
7. Chile	9	21	14	44
8. Rusia	15	22	7	44
9. Arabia Saudita	10	16	13	39
10. Turquía	8	27	2	37

Fuente: A.T. Kearney

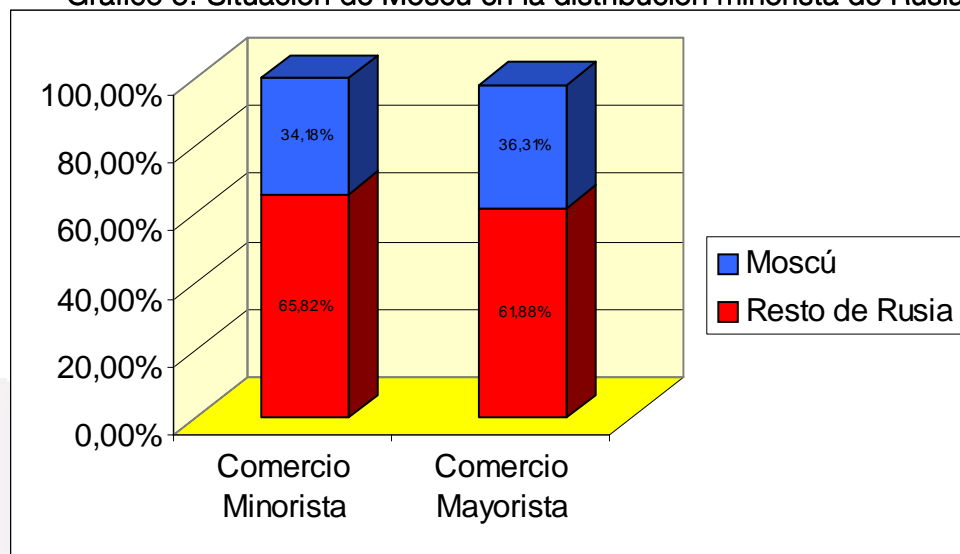
Los mercados locales de Moscú y San Petersburgo

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

³ Se tiene en cuenta el tamaño del mercado, las perspectivas de crecimiento y la afluencia del consumidor

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Gráfico 5. Situación de Moscú en la distribución minorista de Rusia



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas (año 2009)

Moscú cuenta con una población censada de diez millones y medio de personas⁴, sin embargo otras estimaciones hablan de una ciudad de más de 16 millones de habitantes. Sea como fuere, la capital representa más de un 7% del total de habitantes de Rusia, y también acapara un 34% de las transacciones en el tramo minorista y hasta un 36% en el tramo mayorista. Por consiguiente, podemos afirmar sigue siendo la puerta de entrada en la Federación, aunque cada vez se producen más operaciones comerciales directamente con las regiones.

En los últimos años Moscú ha vivido un espectacular crecimiento tanto en las rentas de su población como en el volumen de negocio que ha alcanzado el sector de la distribución. Este desarrollo de las rentas refuerza el paulatino crecimiento de las clases medias y ha permitido que se genere un mercado donde el comercio minorista va ganando fuerza y contribuye a incrementar las redes de distribución.

Los mercados locales: las regiones de Rusia

Como ya hemos referido, frente a la relevancia actual de las dos grandes ciudades rusas, en los últimos años se está verificando un auténtico crecimiento de la importancia de las regiones en el marco de la distribución en Rusia.

Entre los mercados más destacados, cabe mencionar la región noroccidental (alrededores de San Petersburgo), sur (Krasnodar, Rostov del Don), el Volga (Volgogrado), los Urales (Ekaterimburgo) y el oeste de Siberia (Novosibirsk), y en general las 13 millioniki (aquellas ciudades rusas que tienen entre 1 y 1.5 millones de habitantes)⁵, que cuentan con

⁴ Último censo oficial realizado en 2002

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

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

un potencial de crecimiento del comercio minorista similar al de Moscú hace unos años. Según la consultora 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.

Finalmente, si distinguimos los mercados de Moscú y de San Petersburgo del resto de las regiones de Rusia, observamos que la situación en éstas es similar a la que había en Moscú hace varios años. Así, el desarrollo de las regiones viene a ser una réplica retardada del desarrollo de las dos grandes ciudades. Por tanto, como ya se puede apreciar en algunas de las capitales de varias regiones, en estas comienzan a aparecer ejemplos de grandes centros comerciales. Tanto es así, que Yekaterimburgo ha conseguido ser, en 2010, la ciudad rusa con mayor superficie comercial por persona (850 metros cuadrados por cada mil habitantes), seguida muy de cerca por Moscú, San Petersburgo y Kazán.

1.3. Principales distribuidores

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en la Federación Rusa tiene un completo listado de importadores / distribuidores de confección infantil. Dicho listado se actualiza periódicamente, de manera que cualquier empresa española interesada en esta información puede solicitar uno personalizado bajo la forma de los Servicios Personalizados de pago.

De cualquier modo, pasamos a resumir las características esenciales de tres de las principales empresas que comercializan accesorios y ropa infantil y productos de puericultura.

RIKKI-TIKKI

Rikki-Tikki es una cadena de tiendas de ropa para niños y adolescentes fundada en 2001, que ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos años gracias a su política de distribución de marcas de primera línea extranjera.

En 2008 lanzó su propia línea de ropa de diario, uniformes escolares y trajes para ocasiones especiales, que se convirtió, junto a la de las marcas Krickets (Canadá) y Coccodrillo (Polonia), en sus productos estrella.

Tienen presencia en varias decenas de ciudades, tanto con tiendas propias como con franquicias.

DETSKY MIR

Detsky Mir (en español, “el mundo de los niños”) es uno de los principales minoristas de ropa, juguetes y puericultura de la Federación Rusa, además de ser, desde hace casi medio siglo, una de las marcas más renombradas del país.

En los últimos años ha aumentado enormemente su negocio hasta llegar a contar con 74 tiendas que abarcan un total de 133.000 metros cuadrados, repartidos en 36 ciudades.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Su *flagship*, en la céntrica plaza de Lubyanka moscovita es la mayor tienda de productos infantiles de Europa con 22.000 metros cuadrados y un catálogo de 150,000 productos.

En sus planes para la nueva década se incluye la apertura de 15 tiendas en Moscú y varias docenas en las regiones.

KORABLIK

Esta cadena de tiendas lleva operando en el mercado ruso apenas doce años, pero ya cuenta con una treintena de tiendas –la mitad de ellas en Moscú- y un catálogo de más de diez mil productos.

Su especialidad son los niños de cero a siete años, para los cuales ofrece: ropa. Calzado, muebles, comida, juguetes, pañales y productos relacionados, así como cosméticos para las madres.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

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

A. DISTRIBUCIÓN A TRAVÉS DE UN SOCIO LOCAL

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

Hay que destacar que la figura del agente comercial, entendiéndose como tal a aquél que representa los intereses de una compañía extranjera de manera independiente sin llegar a tomar la propiedad del bien comercializado, no está muy extendida en la Federación Rusa. Ello se debe a la dificultad que surge en caso de no existir una empresa local que se encargue de los trámites de importación, así como a un factor de cultura comercial, ya que en Rusia no existen precedentes históricos de esta figura.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

B. DESARROLLO DE UNA RED DE DISTRIBUCIÓN PROPIA

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

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

Sin embargo, constituir una filial exige un desembolso monetario muy elevado y comporta un considerable riesgo financiero. Además esta fórmula no es recomendable para desarrollar una red comercial en las regiones, ya que el conocimiento específico de cada una de ellas es esencial para llevar a cabo todo el proceso, empezando por la comunicación con la administración local o la selección del personal para administrar la tienda.

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

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

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

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

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

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

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Bajo un contrato de franquicia, el franquiciado abre un establecimiento, alquila un “know-how”, compra o alquila equipamiento, contrata personal y compra bienes. El problema más importante para los potenciales franquiciados suele ser la obtención de recursos financieros. El capital necesario para llevar a cabo la inversión inicial puede variar en gran medida, dependiendo del tipo de franquicia, pero de media puede ascender a una cantidad de hasta 100.000€ (ej.: Mango).

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

C. FABRICACIÓN DE MARCA BLANCA

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

Este patrón no está tan extendido en el mercado de la confección textil como en el del calzado. Algunos ejemplos de ello son Sela, OGGI, etc. Los proveedores proceden a menudo de China, aunque también pueden ser europeos.

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

2.2. Estrategias para el contacto comercial

Existen varios factores importantes para el buen devenir de los negocios que deben tenerse en cuenta antes de elegir un socio en el mercado local. 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. Vender directamente a varios clientes que realizan volúmenes de pedidos pequeños obliga al exportador incrementar sus costes logísticos, de comunicaciones, etc. Por el contrario, la venta de grandes lotes a un solo distribuidor supone que la creación de la imagen de marca de la compañía en el país queda en buena parte en manos de este distribuidor. Si el posicionamiento de marca es importante para el fabricante, se debería ejercer control sobre el precio y el número de modelos de la colección vendidos por el cliente. Y lo mismo para las promociones puntuales y el calendario de ventas.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

- Un caso significativo es el de la empresa Levi's Strauss & Co, la cual inició sus ventas en la Federación Rusa a través de una red de minoristas. Poco después cambió su estrategia y firmó un contrato de exclusividad con Jamilco, uno de los grandes distribuidores y operadores minoristas del segmento alto, que a su vez era ya uno de los minoristas que comercializaba la marca desde su entrada en Rusia.
- El concepto de exclusividad en Rusia difiere ligeramente del de otros mercados, siendo difícil encontrar a un distribuidor que no trabaje con más empresas. Es por ello que en este mercado es especialmente importante asegurarse de que el distribuidor no va a poner más esfuerzos en la venta de otros productos competitivos. El contacto continuo, directo y personal entre el exportador y el distribuidor ruso es fundamental para establecer una relación exitosa para ambas partes. Además, es más frecuente encontrar distribuidores exclusivos en el segmento de gama alta.
- Debido al gran tamaño del mercado ruso, dentro de las ciudades de Moscú y San Petersburgo es posible contactar con varias empresas minoristas que realicen pedidos frecuentes a las empresas. Sin embargo, esta posibilidad es prácticamente imposible de contemplar para la mayoría de las otras regiones rusas, donde es muy importante contactar con un distribuidor que cubra las grandes áreas que abarcan estos mercados. Éste puede tener un "showroom" o local adecuado en Moscú o San Petersburgo al que acuden clientes de otras partes de la Federación para comprar varias veces por temporada.
- Es necesario prestar especial atención a la imagen de marca que el consumidor final percibirá. Para ello, y siempre dependiendo de la estrategia de marketing de cada compañía, habrá que asegurarse que las prendas no van a ser vendidas en mercadillos al aire libre.
- Otro aspecto a tener en cuenta en el caso de trabajar con mayoristas, es conocer con certeza el tipo de establecimientos de venta al consumidor final en los que se va a distribuir la ropa. Cuando ésta se venda en tiendas multimarca, como es el caso más general, es importante saber si el consumidor podrá percibir la colección de manera diferenciada del resto de marcas que se vendan en la tienda. En este sentido, se puede negociar la creación de un "corner" dentro de las tiendas, es decir, disponer de un área del establecimiento separada donde se puedan exponer las prendas de la compañía acompañadas de una decoración acorde a la imagen de marca de la empresa.
- Las relaciones comerciales entre fabricante y distribuidor son menos formales que en otros mercados más organizados. En buena medida se basan en relaciones personales que se van forjando al cabo de los años, que no siempre son fáciles de crear y mantener.
- Pese a trabajar a nivel internacional, muchas empresas presentan una clara barrera idiomática pues sólo tienen personal que hable ruso, lo que complica enormemente las comunicaciones. Suele ser necesario que la empresa exportadora contrate un intérprete para contactar con sus clientes dentro del país.
- Del mismo modo, las campañas de mailing suelen ser poco efectivas por dos razones: Muchos de los correos no pasan los filtros anti-spam ya que no están escritos en ruso y, por otro lado, los rusos no suelen prestar atención a los correos que no están esperando previamente.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

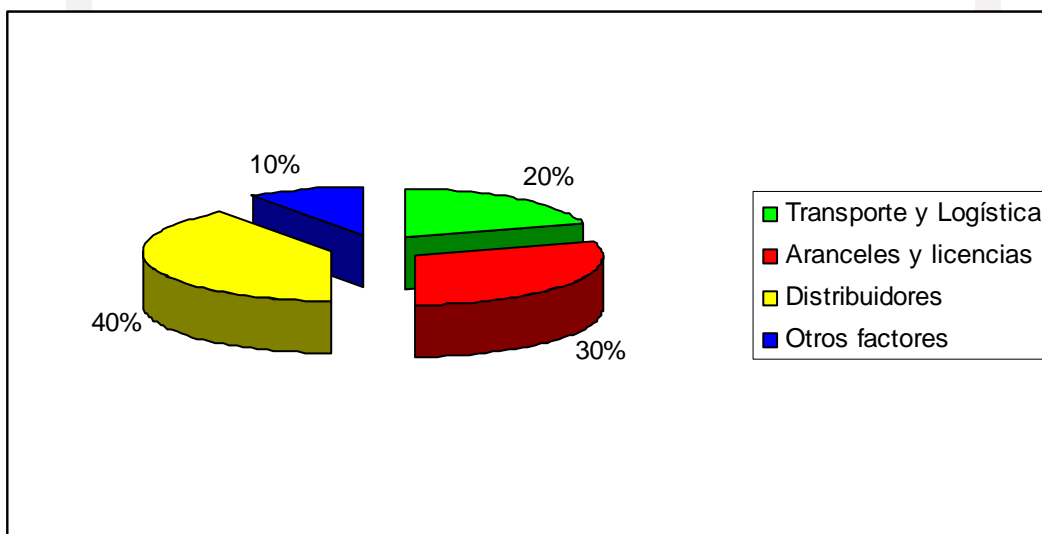
2.3. Condiciones de acceso

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

Según estimaciones de expertos, los márgenes de los minoristas pueden variar ampliamente. El cociente inferior se estima en torno a 2-3 puntos, y el superior en casi 10 sobre el precio de venta del mayorista. Los márgenes para las marcas más conocidas de gama alta son especialmente elevados. Según continúe desarrollándose el mercado y éste empiece a saturarse es de esperar que desciendan, pero esta posibilidad no está del todo clara. En cualquier caso, sobre todo para las gamas más altas, el precio no es la principal preocupación de los consumidores finales, y sí lo son la marca y el diseño.

En general, se estima que el multiplicador de los productos de gama media y alta (no la clase premium) está en 2,5 puntos respecto del valor inicial. Dentro de estas cifras, los incrementos se distribuyen así:

Gráfico 6. Distribución del multiplicador de precios



Fuente: Elaboración propia

2.4. Condiciones de suministro

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

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

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Por otro lado, la mentalidad de los ciudadanos de las regiones rusas difiere de la de los consumidores moscovitas. Por regla general, los primeros no están tan orientados a la compra de marcas y prestan más atención a los escaparates y diseño de la tienda. Otro factor a tener en cuenta es la localización de los centros comerciales en las ciudades, ya que no en todas las regiones los consumidores acuden con frecuencia a superficies comerciales de las afueras, aunque poco a poco vaya cambiando la tendencia. Por último, una tienda que 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 tener como mínimo una tienda piloto en Moscú, ya que éstas actúan como carta de presentación para el resto del país. Muchos compradores se desplazan a Moscú (o San Petersburgo) para realizar sus compras, y si ven una tienda en la capital y posteriormente en su región, con mucha probabilidad acudirán a ella. No obstante, los expertos estiman que no es eficiente abrir más de 10 sucursales en Moscú, ya que pueden empezar a competir entre ellas. 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.

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

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

2.5. Promoción y publicidad

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

La industria de la moda utiliza varios tipos de publicidad y actividades de promoción. Sin embargo es en prensa escrita donde se hace más hincapié. En Rusia, las grandes empresas manejan presupuestos publicitarios muy elevados.

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

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

distribuidores clave en el mercado del lujo, están entre las 100 empresas que más presupuesto gastan en publicidad para prensa escrita, principalmente en revistas de moda como Vogue, Elle o Cosmopolitan.

La publicidad en prensa escrita permite segmentar fácilmente a los clientes potenciales según sean o no público objetivo. Este medio se utiliza para crear y mantener la imagen de marca de la compañía, así como para atraer a nuevos clientes al punto de venta, más que para promocionar un producto concreto.

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

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

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

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

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

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

2.6. Tendencias de la distribución

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

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

A mediados de los años 90 empezaron a entrar en el mercado empresas extranjeras como Mexx, Naf-Naf, Glenfield, BHS, Karstadt, Galleries Lafayette, Stockmann, etc, pero muchas de ellas se vieron obligadas a abandonar el mercado tras la crisis económica de 1998. La devaluación del rublo tras la crisis reforzó la cuota de mercado de los fabricantes locales. En este momento empezaron a aparecer en el mercado las primeras marcas rusas bien posicionadas, como Zarina, 1929 Bolshevichka, etc.

Cuando la situación económica se hizo más estable el proceso de apertura se reinició. Durante los últimos años numerosas marcas internacionales de moda han desarrollado cadenas de distribución minorista en Rusia, usando con mucha frecuencia el sistema de franquicia.

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

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

A. MERCADILLOS

El típico mercadillo ruso puede estar bien al aire libre o bien dentro de grandes naves. Hay una gran variedad de mercadillos, que con frecuencia consisten en filas de pequeños puestos no siempre separados unos de otros mediante paneles. Generalmente el tipo de público que acude a estos mercadillos pertenece a una clase social media-baja.

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

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

El motivo de esta transformación de los mercadillos tradicionales es su tendencia a desaparecer. Se trata de una renovación necesaria. La situación y la organización del comercio en Rusia van conduciendo hacia una desaparición definitiva de los mercadillos, ya que son considerados por los gobernantes “formas de comercio incivilizadas, además de focos de actividades ilegales”.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Muchas veces los comerciantes de los mercadillos realizan actividades de promoción y publicidad conjuntas. En algunos de ellos se pueden encontrar tiendas de marcas rusas o extranjeras, generalmente de gama baja. Sin embargo, es habitual encontrar falsificaciones de marcas internacionales famosas. El principal perjuicio que estos comercios causan a los exportadores que acuden a Rusia es el daño que situar una tienda en ellos puede causar a la imagen de marca. Las instalaciones y servicios ofrecidos no suelen estar a la altura en términos de calidad, pese a que el tipo de clientes que acude no tiene por qué ser de clase social baja.

B. CENTROS COMERCIALES

Dentro de la Federación Rusa, en Moscú, San Petersburgo, Sochi y las *millioniki* es donde está más desarrollado este tipo de comercio minorista. Los primeros centros comerciales empezaron a aparecer en el año 1997 cuando se construyó en Moscú el primer gran centro comercial de estilo europeo, con servicios de restauración y áreas de ocio. Durante los tres o cuatro años siguientes se construyeron muchos más, hasta el punto de que en el momento actual aproximadamente el 70% de las tiendas de marca en Moscú, cuyo público objetivo son los consumidores de clase media, están localizadas en centros comerciales. En los últimos años el desarrollo de esta forma de comercialización sigue en plena expansión en toda la Federación Rusa y el ritmo de apertura de nuevos centros es imparable. Se trata de un auténtico *boom*.

Los centros comerciales más grandes de Moscú son “Evropeisky”, “Okhotny Ryad” y “Atrium”, situados en el centro de la ciudad, y los tres “Mega”, más el “Vegas”, inaugurado en 2010, que se encuentran a las afueras. En San Petersburgo destacan “Gostiniy Dvor” y “Sennaya”, en el centro, y dos Mega situados a las afueras. El público que acude a estos centros comerciales es de clase media-alta, siendo todos ellos similares a los centros comerciales más modernos de España.

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

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

Por otro lado, los centros comerciales suponen una forma mucho más sencilla de entrar en los mercados regionales rusos para empresas que deseen abrir su propia red de distribución, puesto que para abrir una tienda en ellos no hace falta conseguir tantos

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

permisos de las autoridades locales -lo que habitualmente suele ser bastante problemático-, siendo necesario exclusivamente negociar con los directores del centro comercial.

C. TIENDAS

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

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

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

En cuanto a formatos de tienda, la distribución en Rusia sigue estando dominada por operadores multimarca independientes que representan el 60% del sector. En Moscú, sin embargo, a diferencia de las regiones, el formato de tienda monomarca está bastante desarrollado y, concretamente para el segmento de confección dirigido a la clase media, éste predomina sobre el formato multimarca. Los establecimientos multimarca están más extendidos para el segmento de confección dirigido a la clase alta, el calzado o la ropa interior.

D. GRANDES ALMACENES

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

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

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

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

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

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

E. OUTLETS

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

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

F. OTROS FORMATOS

Otros tipos de puntos de venta, a parte de todos los mencionados, tienen también cierta presencia en Moscú. Es el caso de las tiendas de segunda mano, aún en fase inicial de implantación en el mercado, y también los tradicionales quioscos en las estaciones de metro y pasajes subterráneos (llamados pirijot), que tienden a ser sustituidos por las demás opciones en los próximos años.

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

III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

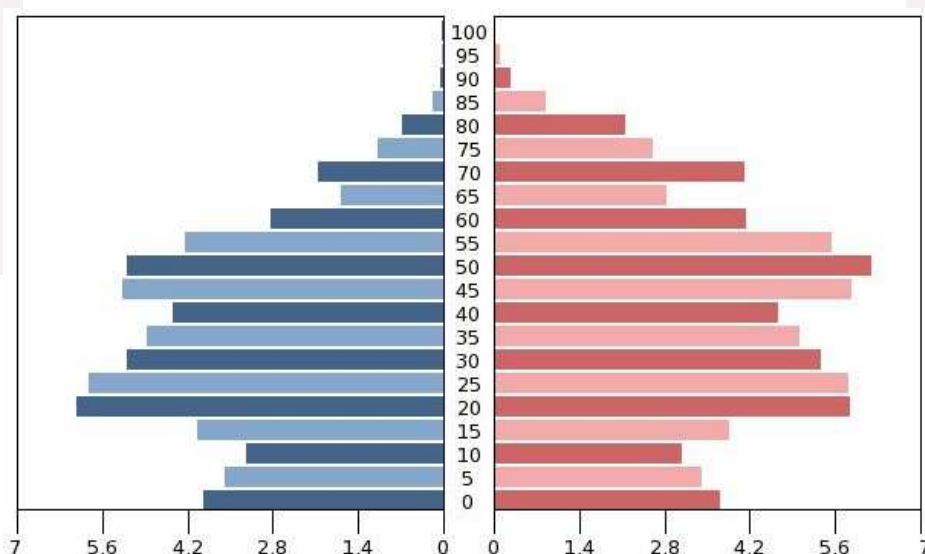
1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

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

Empezamos viendo como la población rusa tiende a seguir el patrón de crecimiento de los países europeos:

Gráfico 7. Pirámide de población de la Federación Rusa, 2010 (millones de personas).



Fuente: Census Bureau de Estados Unidos

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Seguidamente, a través de los datos ofrecidos por el Servicio Federal de Estadísticas se comprueba que en Rusia hay en 2010 20.740.000 niños entre 0 y 14 años. Desde este punto de partida, se puede analizar dónde se ubican geográficamente, pues aquellos que se encuentren en las áreas rurales rusas no pueden considerarse consumidores potenciales de artículos de moda infantil.

Tabla 11. Población en Rusia y su distribución en áreas rurales o urbanas.

Años	Población Total	Ubicación		Porcentaje Total	
	Millones de personas	Urbana	Rural	Urbana	Rural
2002	145.2	106.4	38.8	73	27
2003	145.0	106.3	38.7	73	27
2004	144.2	105.8	38.4	73	27
2005	143.5	104.7	38.8	73	27
2006	142.8	104.1	38.7	73	27
2007	142.2	103.8	38.4	73	27
2008	140.7	102.9	37.8	73	27
2009	140.0	102.3	37.7	74	26

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

De las tablas anteriores, se puede deducir, a simple vista, que la población rusa está decreciendo en los últimos años pero el porcentaje entre la urbana y rural se mantiene prácticamente constante: 73% de urbana frente a 27% de rural.

Por otra parte, es importante estudiar la evolución demográfica que Rusia ha presentado en su historia reciente. El país presentó en los noventa una tendencia decreciente en sus tasas de crecimiento y natalidad. El origen de este fenómeno está en la caída de la Unión Soviética y el periodo de transición que le siguió, pues se pasó de un sistema donde se fomentaba a ultranza la natalidad y las necesidades básicas de los niños quedaban cubiertas por el Estado, a otro donde esta responsabilidad recae en los padres y las familias.

Aún así, poco después, esta tendencia a la baja se estabilizó gracias a la mejora económica que vivió el país y que contribuyó a crear confianza y afianzar una clase media entre 2000 y 2008, lo que se tradujo en un aumento considerable de la tasa de natalidad.

Sin embargo, las dificultades de los últimos ejercicios han tenido un claro reflejo en el número de nacimientos de 2009 y 2010, que se ha contraído enormemente hasta los 11,11 bebés por cada 1000 habitantes, hecho que deja al país con una tasa de crecimiento negativa de -0.465%. De seguir así, se prevé que en los próximos cinco años el número total de habitantes rusos descienda hasta los 135 millones de personas.

Del mismo modo, en la actualidad Rusia está viviendo, como muchos otros países occidentales, una reestructuración del tejido social, con cada vez más solteros o parejas sin hijos, tal y como se puede comprobar en las tablas adjuntas:

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Tabla 12. Distribución familiar en la Federación Rusa en porcentaje.

(%)	1995	2007	2015	1995-2007	2007-2015
Personas solteras	19,58	24,01	25,9	32,95	4,84
Parejas sin hijos	19,77	24,58	26,42	34,79	4,47
Parejas con hijos	36,97	31	28,59	-9,08	-10,36
Familias monoparentales	11,87	11,78	11,72	7,61	-3,3
Otros	11,81	8,64	7,37	-20,72	-17,06
Hogares	100	100	100	8,43	-2,81

Fuente: Euromonitor

Tabla 13. Distribución familiar en la Federación Rusa en miles de personas.

Datos en miles	1995	2000	2005	2007	2010	2015
Personas solteras	9571	11227	12388	12726	13090	13341
Parejas sin hijos	9662	11453	12680	13024	13383	13606
Parejas con hijos	18066	17912	16873	16426	15778	14723
Familias monoparentales	5800	6178	6251	6241	6194	6035
Otros	5773	5427	4812	4576	4257	3796
Hogares	48872	52197	53003	52992	52702	51500

Fuente: Euromonitor

1.2. Factores económicos

De entre las antiguas repúblicas soviéticas Rusia es una de las que tiene una distribución de la renta menos igualitaria. A través del Índice de Gini (donde 0 representaría la situación más igualitaria de reparto de la riqueza y 100 sería el extremo de desigualdad) se puede analizar esta distribución: La Federación Rusa tiene un coeficiente de 42,3 %, que es muy alto aunque en los últimos años haya tendido a reducirse, pero sigue siendo notablemente superior al de España, actualmente del 32%.

Por otro lado, el año 2010 terminó con una tasa de inflación cercana al 8% y alcanzó un tipo de interés mínimo histórico del 7,75%, según el Banco Central de Rusia. En el mercado de los bienes de consumo de gama media o alta, como sería la moda infantil, esta subida de los precios es más significativa y creciente cada año. Sin embargo el sector de la moda infantil de marcas europeas tiene como objetivo a un público que, por lo general, cuenta con un poder adquisitivo elevado y su demanda es poco sensible a las variaciones en los precios.

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

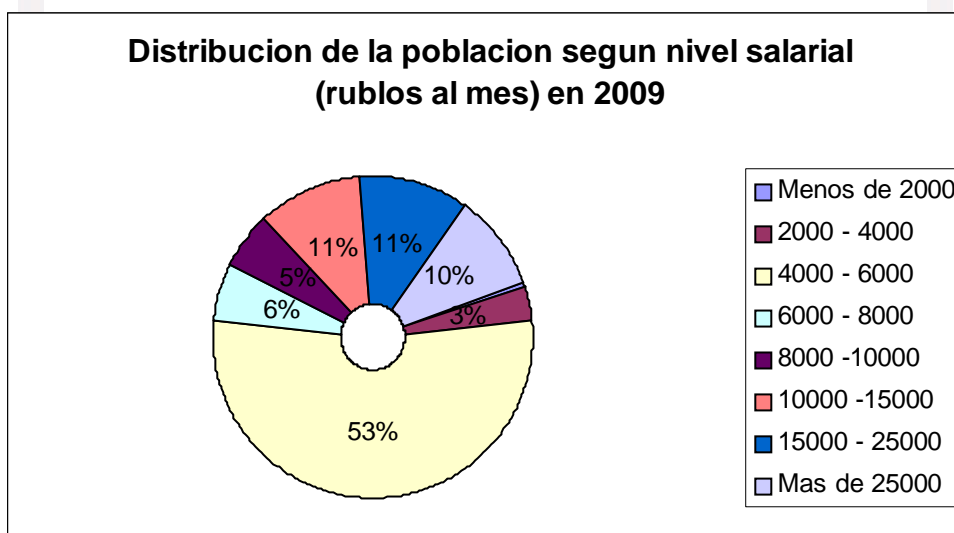
EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

1.3. Distribución de la renta disponible

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

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

Gráfico 8. Distribución de la Población según nivel salarial (rublos al mes) en 2009.



Fuente: Comité General de Estadísticas Ruso

Tabla 14. Distribución de la renta según hogares.

Miles de hogares en los que alguno de sus habitantes gana más de...	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
5.000 USD anuales	32,744 ^b	39,662	45,257	48,02	47,043	49,799	51,161	52,559	53,909	55,273
10.000 USD anuales	11,212 ^b	17,778	26,326	31,911	29,32	34,888	37,623	40,519	43,431	46,096
50.000 USD anuales	295 ^b	499	886	1,295	1,074	1,578	1,93	2,431	3,153	4,163

Fuente: The Economist

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Aunque Rusia aún cuenta con una renta per cápita inferior a la de la mayoría de los países europeos (15.100 dólares anuales en 2009, según el World Factbook publicado por la CIA), de la tabla anterior se puede deducir que la clase media está creciendo fuertemente, a la par que los ingresos totales de todos los hogares. No obstante, otra característica propia de los trabajadores rusos es que cuentan con hasta un 10% (según estimaciones del Servicio Federal de Estadísticas) de ingresos no declarados, provenientes de actividades empresariales privadas.

1.4. Tendencias sociopolíticas

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

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

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

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

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

Por otro lado, según la revista Forbes, Moscú es la ciudad del mundo donde viven más millonarios con fortunas superiores a 1.000 millones de dólares. Otro estudio, el elaborado anualmente por la consultora Mercer Human Resources Consulting, suele establecer Moscú como una de las ciudades más caras del mundo. La capital de Rusia ha revalidado la primera posición en esta lista en los años 2006, 2007 y 2008, aunque en 2010 bajó hasta el puesto 15, prueba del sustancial incremento de la oferta de bienes y servicios en todos los rangos de precios.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

1.5. Tendencias culturales

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

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

1.6. Tendencias legislativas

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

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

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

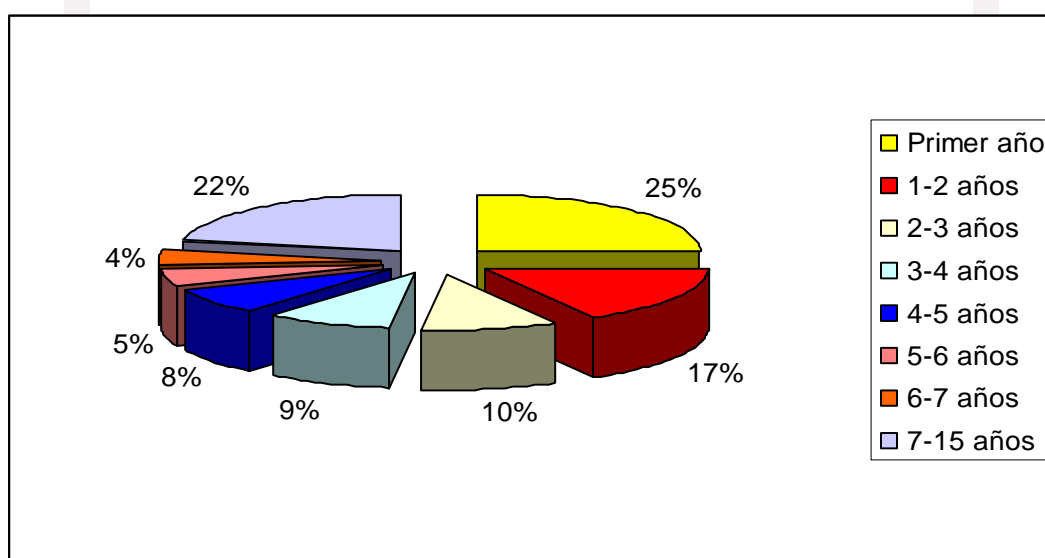
Sin embargo es difícil prever cuáles serán los resultados de estas campañas que, en caso de tener éxito, generarán en los próximos años un considerable aumento del número de recién nacidos que entrarán de lleno en la demanda potencial de artículos de moda infantil.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

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

Gráfico 9. Porcentaje del gasto familiar destinado a un niño en función de su edad



Fuente: Consultora de Marketing *Step by Step*

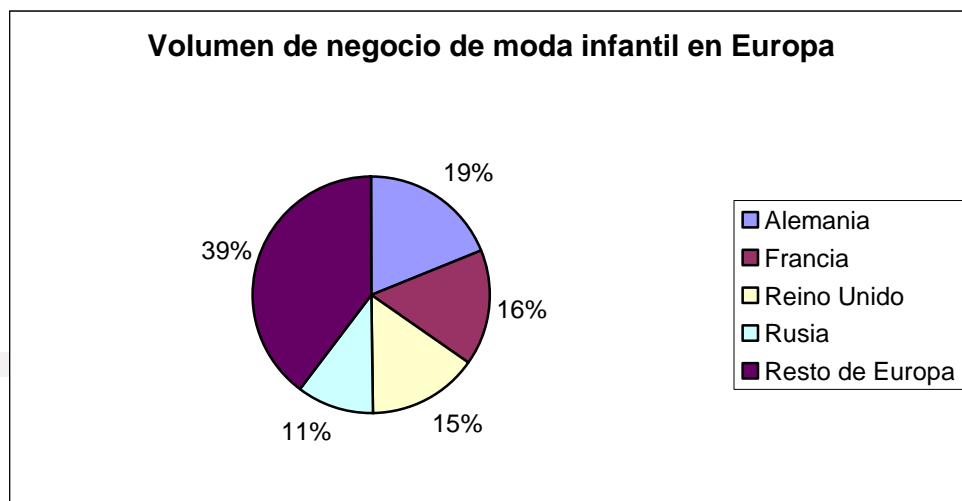
De esta forma, se constata que los niños acaparan una gran parte del gasto de las familias, sobre todo durante sus primeros años de vida. Dicho gasto tiende a reducirse progresivamente hasta que cumple los 7 años, cuando vuelve a subir porque a partir de esa edad los niños comienzan a tener cierta autonomía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

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

Los hábitos de consumo de los ciudadanos rusos están variando en la medida en que crece su poder adquisitivo. Chris Skirrow, jefe del departamento de comercio minorista de PriceWaterHouse&Coopers en la Federación Rusa, afirma que el mercado ruso es el que crece a mayor velocidad de toda Europa. Se espera que su volumen de negocio supere al del Reino Unido y al de Alemania en 2015, convirtiéndose en el mayor de toda Europa.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Gráfico 10. Volumen de negocio de moda infantil en Europa



Fuente: Datamonitor 2010

Centrándonos en el sector textil, según la consultora Euromonitor, en el año 2008 el consumo de confección textil alcanzó un volumen de negocio de 25.700 millones de euros (de los cuales, 4.250 corresponderían a moda infantil), siendo las expectativas para los próximos años superiores a los 30.000 millones de euros.

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

2.2. Hábitos de compra

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

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

Del mismo modo, ya que este consumidor (aunque sería más apropiado decir “esta consumidora”) considera la ropa infantil como un artículo de lujo que permite identificarlo con un status elevado, y no como un mero bien de primera necesidad, actuará conforme a la estacionalidad del sector: el comprador final respetará la estacionalidad del mercado y buscará mantener a sus hijos vestidos “a la moda”.

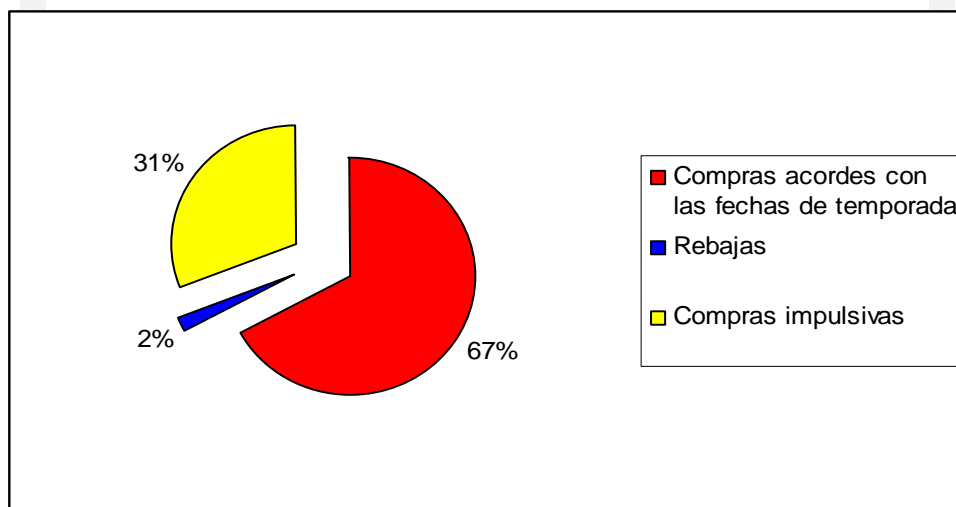
EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

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

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

Gráfico 11. Factores que influyen en la decisión de comprar ropa en el consumidor ruso



Fuente: Revista *Industriya Modí*

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

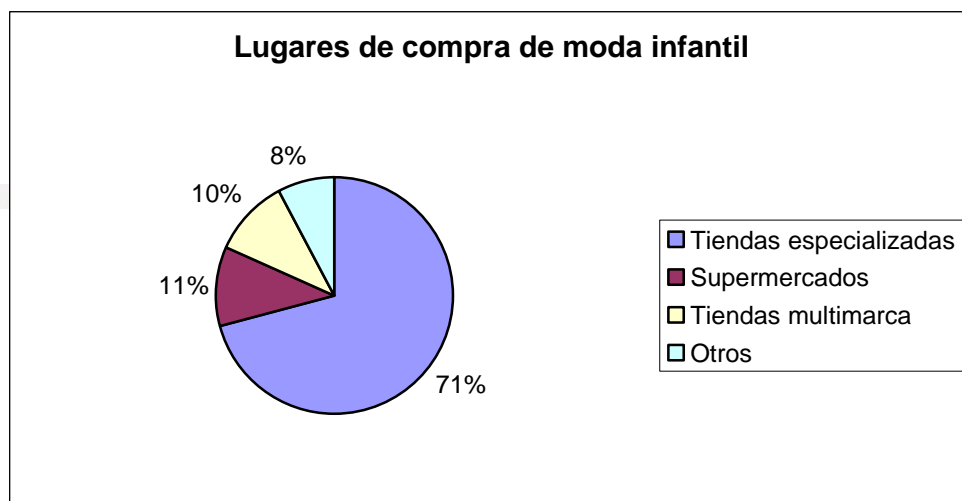
Como ya se ha dicho, las compras en boutiques y centros comerciales modernos tienden a reemplazar cada vez más a los mercadillos tradicionales y grandes almacenes. La “Teletienda” e Internet también van cobrando cierta fuerza entre los rusos, pero la realidad es que su influencia es muy inferior a la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

Por último, cabe destacar que el sector infantil presenta unos hábitos de compra específicos ya que, según un estudio publicado por Datamonitor en 2010, son las tiendas especializadas las preferidas por los compradores, con un 70,9% de favor, tasa que supera

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

el 90%, si ampliamos el estudio a todos los productos de puericultura. Le siguen en la lista los grandes almacenes y otros formatos comerciales (tiendas multimarca, ferias, mercadillos...).

Gráfico 12. Lugares preferidos por los rusos para la compra de moda infantil 2010



Fuente: Datamonitor 2010

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

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

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

2.4. Preferencias

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

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

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

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

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

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

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

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

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

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

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

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



ICEX

IV. ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

Dentro del sector de la moda infantil existen varias ferias muy significativas a la hora de darse a conocer en el mercado ruso. En concreto podemos hablar de tres:

- **Pitti Bimbo:** La feria de Florencia, especializada en ropa infantil, es tomada como referencia fundamental por gran parte de los importadores / distribuidores rusos. Estas empresas acuden allí para informarse de las nuevas tendencias, conocer productores de diferentes países y buscar los artículos más atractivos para el mercado ruso. www.pittimmagine.com
- **CPM Kids:** La feria CPM de Moscú es el evento mayor envergadura dentro del sector de la confección en la Federación Rusa. Se celebra en el recinto ferial Expocentr, el mejor de estas características que hay en el país, y recibe en cada edición millares de visitantes. Desde el año 2004 tiene una división especial llamada CPM Kids donde se agrupan las empresas de confección infantil, diferenciándolas del resto de expositores. www.cpm-moscow.ru
- **Mir Detstva:** Esta feria moscovita tiene menos fama que la CPM, pero, al contrario que esta, expone exclusivamente moda infantil. Se celebra, del mismo modo en Expocentr y suele estar muy bien gestionada (se organizan paralelamente debates, conferencias y pasarelas) y bastante público. Se puede definir como un evento complementario, interesante para quien intente introducirse en un segmento de mercado de categoría media. www.mirdetstva-expo.ru

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú participa activamente en la feria CPM, donde el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) organiza un Pabellón Oficial para apoyar a las empresas españolas. Del mismo modo realiza una visita a las demás ferias que se celebran en el país y que podrían tener interés para los exportadores españoles. Esta Oficina realiza periódicamente informes de dichas ferias en los que se ofrece una opinión general de los mismos y una valoración de su interés. Dichos informes pueden ser descargados gratuitamente de la página web de esta Oficina Comercial: <http://www.oficinascomerciales.es/>

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú cuenta con una base de datos de importadores y distribuidores de prendas de vestir infantil en la Federación Rusa con el cual se elaboran los Listados de Contacto correspondientes a los Servicios Personalizados de pago, a disposición de las empresas españolas que los soliciten.

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

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú

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

125009 Moscú

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

Fax: +7 (495) 783 92 91

E-mail: moscu@comercio,mityc.es

Internet: www.spainbusiness.ru

Roslegprom (Unión Rusa de Empresas de la Industria Ligera)

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

119870 Moscú, Rusia

Tel: +7 (495) 245 19 86

Fax: +7 (495) 247 18 12

E-mail: info@rlp.ru

Internet: www.roslegprom.ru

Asociación Rusa de la Industria de la Moda

Polimernaya Ul, 8

111394 Moscú, Rusia

Tel: +7 (495) 545 76 56

Instituto Central de Investigación Científica de la Industria Textil

3 Kostomarovsky per.,

105120 Moscú, Federación Rusa

Tel: +7 (495) 916 02 05

Fax: +7 (495) 916 3134

E-mail: cniishp@asvt.ru

Internet: www.cniishp.ru

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN LA FEDERACIÓN RUSA

Agencia Federal para la Regulación Técnica y Metrología

Leninsky prospekt, 9

119991 Moscú, Federación Rusa

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

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

E-mail : info@gost.ru

Internet : www.gost.ru

LISTADO DE PÁGINAS WEB:

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

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

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

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

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

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

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

<http://www.marketologi.ru/> : portal de información sobre marketing y tendencias de consumo.

<http://www.scrussia.ru/> : Información sobre centros comerciales en Rusia.

<http://sp.rian.ru/>: Ria Novosti, Agencia de Noticias.

<http://www.customs.ru/en/>- Servicio Federal de Aduanas.

<http://www.fsgs.ru/wps/portal/english> Servicio Federal de Estadísticas.