

El mercado del calzado en Kazajstán

El mercado del calzado en Kazajstán

Esta nota ha sido elaborada por Adolfo Romero de Marcelo bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Almaty

Diciembre 2010

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	5
II. OFERTA	7
1. Tamaño del mercado	7
2. Producción local	7
3. Importaciones	8
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	13
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	16
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	18
VI. DISTRIBUCIÓN	19
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	21
VIII. ANEXOS	24
1. Ferias	24
2. Publicaciones del sector	25
3. Asociaciones	26
4. Otras direcciones de interés	26
6. Bibliografía	26

CONCLUSIONES

Kazajstán se caracteriza por ser un mercado en expansión, con una clase social de alto poder adquisitivo cada vez mayor y una incipiente clase media que se interesa por la moda y las firmas de primer nivel mundial. La influencia que ejerce la publicidad cada vez llega más al consumidor kazajo, de este modo las marcas de origen europeo como las italianas, españolas, alemanas y francesas se reparten el mercado de calzado de gama alta. Sin embargo, en cuanto al calzado más convencional, las importaciones desde China copan el sector.

Kazajstán es un país puramente importador de calzado. La fabricación local es poco significativa, por lo que la demanda del producto extranjero es elevada, a la par que las oportunidades para las empresas españolas. Sin duda, el mercado Kazajo evoluciona favorablemente, sin tener en cuenta la crisis económica que redujo el consumo en un 20 – 30%. Después de este bache internacional, se puede decir que el mercado kazajo ha vuelto a remontar el vuelo, empezando a recuperar las cifras de años anteriores.

España juega un papel muy relevante en el escenario local, ya que se sitúa entre los diez primeros exportadores a Kazajstán, precedido por China (en gama baja), Italia, Alemania, Rusia y Turquía. El caso italiano es el que más sorprende, ya que ostenta una importante ventaja con el resto de sus competidores europeos, sobre todo en el calzado más elaborado.

El nicho de mercado al que se debe dirigir el producto español es el segmento medio-Alto, cuyos factores decisorios para la compra son el diseño y el reconocimiento de marca. Firmas muy populares como Zara o Mango, ya implantadas en el país, aunque no dedicadas en exclusiva al sector, están otorgando al producto *made in Spain* una gran difusión en el campo de la moda.

I ■ DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La presente nota sectorial ofrece al empresario español un análisis general de las oportunidades que ofrece el mercado del calzado en Kazajstán. El análisis no se restringe al calzado acabado, sino que también incluye la producción y el comercio de sus partes.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Las partidas arancelarias del Sistema Armonizado (HS) tenidas en cuenta son las incluidas en el capítulo 64: “Calzado, polainas, botines y artículos análogos; partes de esos artículos”.

6401 IMPERMEABLE

Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.

EL MERCADO DEL CALZADO EN KAZAJSTÁN

6402 GOMA/PLÁSTICO

Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.

6403 PIEL

Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.

6404 TEXTIL

Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.

6405 OTROS

Los demás calzados.

6406 SUS PARTES

Partes de calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela; plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes.

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El tamaño del mercado kazajo es difícil de concretar, dada la falta de transparencia de los datos comerciales. Sin embargo, se puede llevar a cabo una estimación cercana basada en las bases de datos internacionales. De este modo, el mercado del calzado en Kazajstán ha generado un volumen de negocio aproximado de 528.798,2 millones de euros en 2009, un 10% más que el año 2008, en el que el volumen de importaciones bajó a 477.756,6 millones de euros, probablemente a causa de la crisis financiera internacional.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Kazajstán es un país importador de calzado (90%). La producción nacional representa un mínimo porcentaje en el mercado total (unos 5 millones de pares).

De estas empresas nacionales, entre las que figuran unas cien, las más importantes son: Argo, Semirechje, Gekko o Akbobek. Todas ellas principalmente fabrican calzado especializa-

EL MERCADO DEL CALZADO EN KAZAJSTÁN

do. Los sectores clientes de estas empresas son en su mayoría el minero, la construcción y el petrolero. Generalmente el Estado ejerce el control de estas empresas locales.

Un ejemplo de la evolución del sector del calzado en Kazajstán, es el aumento del 46% en 2007 de la producción nacional de cuero, productos de cuero y calzado. Principalmente, este aumento fue motivado por acuerdos entre fabricantes y empresas de calzado especializado.

Sin embargo, la fabricación local del calzado de moda sigue siendo prácticamente inexistente.

3. IMPORTACIONES

El mercado kazajo es meramente importador de productos terminados. Se observa un aumento de las importaciones de calzado en el año 2009 tras haberse resentido en el 2008, 2007 y 2006, dada la crisis financiera que hizo que se redujera el consumo de estos bienes enormemente.

La evolución de las importaciones durante los últimos cinco años es positiva. Las cifras reflejan una recuperación significativa del sector y es previsible que siga aumentando. En la siguiente tabla se puede ver el aumento de las importaciones a Kazajstán, sumando las partidas objeto de estudio.

Total en miles de euros	2005	2006	2007	2008	2009
Total importaciones a Kazajstán	589.880,7	460.495,2	479.021,0	477.756,6	528.798,2

Fuente: Base de datos interna. Proclarity

EL MERCADO DEL CALZADO EN KAZAJSTÁN

En el siguiente cuadro se puede observar la evolución de las importaciones por partidas, desde el 2005 al 2009:

Total en miles de euros	2005	2006	2007	2008	2009
6401-CALZADO IMPERMEABLE CON PISO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE CAUCHO O DE PLASTICO CUYA PARTE SUPERIOR NO SE HAYA UNIDO A LA SUELA POR COSTURA O POR MEDIO DE REMACHES, CLAVOS, TORNILLOS...)	1.488,0	1.668,9	2.293,5	2.262,5	1.790,9
6402-LOS DEMAS CALZADOS CON PISO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE CAUCHO O DE PLASTICO.	6.598,2	3.637,3	4.691,2	9.742,8	2.549,9
6403-CALZADO CON PISO DE CAUCHO, PLASTICO, CUERO NATURAL, ARTIFICIAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE CUERO NATURAL.	114.363,1	65.984,9	66.724,4	67.456,5	40.482,2
6404-CALZADO CON PISO DE CAUCHO, PLASTICO, CUERO NATURAL, ARTIFICIAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE MATERIAS TEXTILES.	2.854,0	1.568,9	2.619,8	7.225,6	3.855,2
6405-LOS DEMAS CALZADOS.	462.373,0	381.466,3	399.354,4	387.251,8	477.776,0
6406-PARTES DE CALZADO	2.204,3	6.169,0	3.337,7	3.817,3	2.344,0
Totales por año	589.880,7	460.495,2	479.021,0	477.756,6	528.798,2

Fuente: Base de datos interna. Proclarity

La mayor parte del mercado recae en la partida 6405, **los demás calzados**. El motivo es que China es el principal proveedor de este tipo de calzado, el cual es por norma general de calidad media-baja.

El resto de las partidas comprendería el principal mercado objetivo de las empresas españolas, ya que son los productos de mayor calidad. Es en este segmento donde las empresas de calzado italiana ostentan un abrumador protagonismo. España ocupa un papel relevante, situándose entre los diez primeros importadores en el las partidas de mayor valor añadido.

EL MERCADO DEL CALZADO EN KAZAJSTÁN

En la siguiente tabla se puede observar el reparto de las importaciones por países en el año 2009. Las cifras chinas son muy superiores ya que es uno de los principales socios comerciales de Kazajstán. La cercanía y el bajo coste de los productos chinos provocan esta desigualdad en las cifras finales.

Importaciones en miles de Euros	Año 2009
China	484.187,4
Italia	24.012,3
Rusia	6.437,8
Alemania	5.026,2
Ucrania	1.917,1
Turquía	1.848,0
España	1.067,7
Países Bajos	826,2
Suiza	800,0
Francia	511,9
resto países	2.163,5
Total de importaciones a Kazajstán	528.798,2

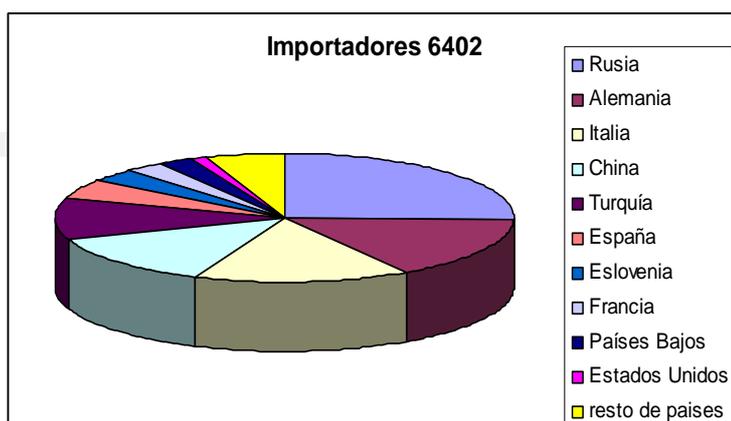
Fuente: Base de datos interna. Proclarity

Por otra parte Italia se desmarca del resto en el segmento medio – alto, incluso aventajando al principal socio comercial Kazajo, Rusia.

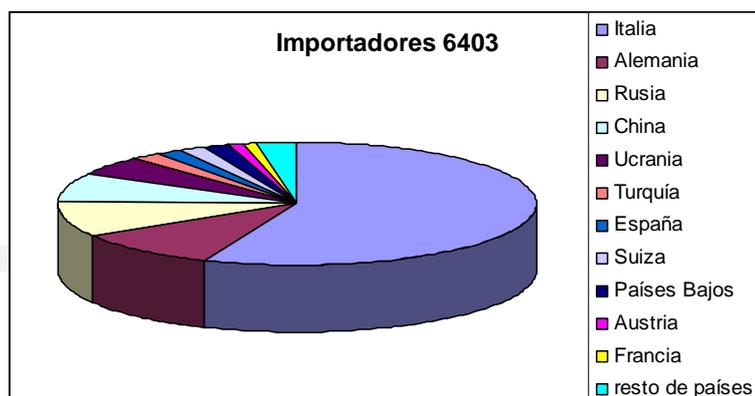
De entre las partidas consideradas, el papel más relevante de España se concentra en las siguientes partidas al 90%, situándose entre los primeros países exportadores a Kazajstán. En los siguientes gráficos se aprecia fácilmente estos datos.

EL MERCADO DEL CALZADO EN KAZAJSTÁN

- 6402-LOS DEMAS CALZADOS CON PISO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE CAUCHO O DE PLASTICO: España cuenta con un total de 125.000 euros en 2009.



- 6403-CALZADO CON PISO DE CAUCHO, PLASTICO, CUERO NATURAL, ARTIFICIAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE CUERO NATURAL: la cifra de ventas de las empresas españolas fueron 735.000 euros en el 2009.



EL MERCADO DEL CALZADO EN KAZAJSTÁN

- 6404-CALZADO CON PISO DE CAUCHO, PLASTICO, CUERO NATURAL, ARTIFICIAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE MATERIAS TEXTILES. La cifra total para el 2009 fue de 192.700 euros.



ICEX

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Tendencias

El incremento del poder adquisitivo y los avances tecnológicos han promovido la mayor exigencia del consumidor kazajo y la sofisticación de sus gustos, así como el acercamiento a la moda occidental.

En la actual Kazajstán, el sexo femenino ostenta el peso del mercado del calzado, prácticamente el 100% de las tiendas de zapatos dedican la mayor parte de sus escaparates al calzado femenino. La mujer kazaja de clase media-alta destaca por su gusto por la moda y el cuidado estético. De este modo, el consumo del zapato de tacón para mujer es muy sobresaliente. Con respecto a los gustos de los hombres, destaca el calzado de piel de color negro.

El acceso de la población a Internet, ha abierto a la población local, los escaparates y las pasarelas de todo el mundo, por ello se observa una tendencia muy marcada a la moda occidental. La decisión de compra del consumidor local, se basa principalmente en la marca y el diseño. Sin embargo, la comodidad es un criterio valorado.

Según los profesionales de la industria, el zapato italiano es muy popular en el mercado y sus diseñadores son muy conocidos.

EL MERCADO DEL CALZADO EN KAZAJSTÁN

Según las cifras totales, el promedio de los gastos en calzado de la población kazaja se estima en al menos cuatro pares de zapatos al año, con un gasto medio de 60.000KZT o 300€ al año.

Preferencia de los consumidores

Niños y Jóvenes: Para el calzado de niños las características más importantes son la comodidad y que sean fáciles de poner y quitar para facilitar el trabajo a sus padres, los compradores del producto.

Los jóvenes están influenciados por la fuerte promoción y la imagen de los productos. Son muy fieles a las marcas. El calzado de vestir para este segmento se vende en las boutiques locales o en los grandes almacenes y anteponen el diseño a la calidad. Son zapatos de materiales plásticos y cueros sintéticos.

Tomando en cuenta el potencial de consumo, **las mujeres jóvenes trabajadoras** son el segmento más atractivo para los productores de calzado español. Anteriormente, su criterio principal de compra era diseño a precios bajos, pero con la independencia económica que le otorga su trabajo, muestran más interés por la calidad y la marca. El clima no es un factor determinante para la compra del calzado. Salvo algunos periodos comprendidos entre diciembre y marzo donde las temperaturas pueden llegar a -20°, los consumidores kazajos utilizan al calzado convencional, sin que les importe salvo en días puntuales, las bajas temperaturas.

Hasta los 50 años, buscan calzado de vestir. Estar a la moda es muy importante para la mujer kazaja y aspiran a seguir las tendencias presentes en el mercado americano y el europeo. Este segmento compra en Mango y Zara habitualmente. Tienen mayor poder adquisitivo y prefieren productos importados, de mayor calidad y diseño menos atrevido. Están dispuestas a pagar un precio elevado siempre y cuando el calzado cumpla con sus expectativas de diseño y calidad.

EL MERCADO DEL CALZADO EN KAZAJSTÁN

Las mujeres kazajas de más de 50 años buscan principalmente zapatos cómodos. Están menos influenciadas por la moda pero no renuncian a un diseño atractivo y muchas buscan su calzado entre los productos de importación.

Hombres: Los hombres buscan zapatos funcionales y cómodos. Consumen mocasines mayoritariamente negros. A partir de los 20 años el joven kazajo está muy influenciado por el marketing a la hora de adquirir zapatillas o calzado casual, pero cuando compra zapatos de vestir no tiene tan en cuenta la moda o la marca. Aunque esta tendencia va cambiando, por el momento el consumidor masculino es mucho más sensible al precio que el femenino, para este tipo de calzado. Al igual que las mujeres, los hombres mayores de 40 años buscan zapatos que, ante todo, les resulten cómodos.

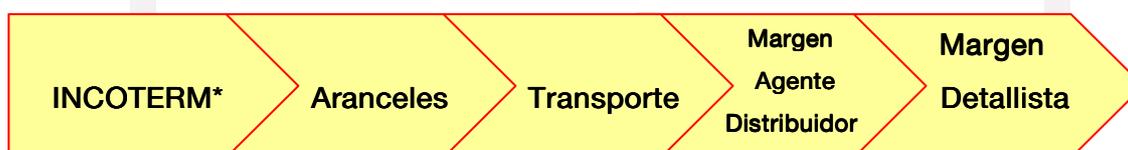
Consumidores con alto poder adquisitivo: el sector Premium

La decisión de compra de estos consumidores se basa en el diseño de moda y la marca reconocida, por lo que son los únicos factores a tener en cuenta a la hora de dirigir el producto a los segmentos medio y alto, quedando muy de lado los de comodidad o duración del calzado.

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Dada la distancia que separa a España de Kazajstán y lo costoso del transporte de las mercancías, los precios del calzado español son inevitablemente altos. La inexistencia de mar, a excepción del Caspio, en la mayoría del territorio, hace muy complejo el transporte de los productos y esto repercute en los precios del calzado de origen europeo o americano igualmente. Por ello, el consumidor kazajo tiene que asumir unos altos precios que se sitúan entre los 150 – 300€ el par de zapato de firma extranjera de gama media-alta.

Composición del precio final:



Con respecto a los INCOTERMs, es habitual que el distribuidor kazajo se encargue del transporte ya que así se evitan problemas de tránsito de aduanas, de certificados, permisos, corrupción, etc.

De acuerdo con la Ley de RK № 367 del 20 de abril de 2005 "sobre la producción del certificado obligatorio en Kazajstán," la certificación de zapatos local o importados es obligatoria. Los requisitos de certificación son responsabilidad del importador / distribuidor, es decir, de la parte kazaja de acuerdo con el párrafo 16 del artículo 6, "Requisitos para la producción

EL MERCADO DEL CALZADO EN KAZAJSTÁN

segura en la comercialización y venta" de la Ley de RK de 08 de noviembre 2008; La siguiente información sobre el contenido del producto es de carácter obligatoria: nombre del fabricante, certificado de calidad, el material del que está hecho la parte superior del zapato, el forro, las plantillas y la suela. El etiquetado del calzado en el idioma kazako (lengua oficial) y el ruso es obligatorio. El texto puede ser parcial o totalmente traducido a otros idiomas, dependiendo de los requerimientos de los clientes o las condiciones contractuales. El texto debe estar escrito de acuerdo con las normas oficiales de Rusia y Kazajstán.

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

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La percepción del calzado español en el país es de buena, se vincula a la calidad y al diseño. Gran parte de esta fama se debe a la implantación en Kazajstán de firmas como ZARA o Mango, muy populares en el país.

Un aspecto a considerar antes de adentrarse en el mercado es el correcto posicionamiento del producto.

En general existen tres segmentos en el mercado del calzado, el bajo con productos made in china principalmente, el medio con productos locales y rusos, y finalmente el medio-alto donde entraría el zapato europeo y americano de firma.

El calzado español está posicionado en el nivel del segmento medio, medio-alto. Es percibido como un producto de calidad media-alta y muy buen diseño, a un precio competitivo.

Sería muy difícil competir con precios altos a corto plazo, porque el calzado importado de Italia es percibido como de mayor calidad. En este sentido, y pensando a largo plazo, es muy importante conseguir reforzar el posicionamiento mediante la imagen de marca, para así en el futuro poder subir los precios y afianzar la marca en el mercado.

VI. DISTRIBUCIÓN

En rasgos generales se puede decir que tiene la siguiente estructura:

- Está concentrado principalmente en el comercio minorista con pequeñas tiendas regentadas por una o dos personas, principalmente de alimentos y productos de limpieza.
- Los bazares o grandes mercados estilo oriental/árabe, ostentan un gran protagonismo en el país. En estas grandes superficies se pueden encontrar todo tipo de commodities, alimentos, productos de limpieza, aparatos eléctricos, textiles, calzado, etc.
- Mercados abiertos o cerrados. Son similares a los bazares pero de tamaño más reducido. En este caso, en determinadas tiendas, aunque de carácter local, es posible encontrar firmas extranjeras en las tiendas de calzado, textiles o de alimentación.
- Los supermercados. No gozaban de mucha popularidad, sin embargo en la actualidad se están propagando por las principales ciudades cada vez más rápido.
- Grandes superficies (Barajolka). Poseen enormes dimensiones y se asemejan a los grandes mall occidentales y asiáticos. En ellos es posible conseguir todo tipo de productos, franquicias de prestigio e incluso tiendas propias de marcas renombradas. Estos centros sirven a su vez de lugar de ocio para los consumidores locales, donde se pueden encontrar cines, restaurantes, cafeterías, etc.

EL MERCADO DEL CALZADO EN KAZAJSTÁN

Concretamente dentro de este entorno general, el calzado se distribuye principalmente en los siguientes **centros (cadenas)**: K & K (Kimex con 11 tiendas, Graz con 9 tiendas), INTER-TOPS, RESPETO, INTERSHOES, Akko (Río de Janeiro, Rio-Ri), AIT, SÍ ESTILO.

Por otra parte, hay que destacar las **tiendas multimarca** ubicadas en los centros comerciales como "Walk Fashion Center", "Silk Way City", "Silk Way Passage", "Ramstore", "Centro de la Ciudad", "Zangar", "Ramstore Galería" Del mismo modo, es frecuente encontrar **tiendas de ropa** con una amplia gama de zapatos.

Tanto en las tiendas multimarca como en las tiendas de ropa y complementos, el calzado italiano está mucho más extendido que el resto.



ICEX

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

En la tabla se observan los principales aranceles objeto de la nota sectorial. Dentro de cada capítulo se engloban todas las subpartidas, ya que el arancel sería el mismo. Sólo existe una excepción como así se señala dentro del capítulo 6402.

Capítulo	Descripción del producto	Arancel
6401	CALZADO IMPERMEABLE CON PISO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE CAUCHO O DE PLASTICO CUYA PARTE SUPERIOR NO SE HAYA UNI-DO A LA SUELA POR COSTURA O POR MEDIO DE REMACHES, CLAVOS, TORNILLOS...)	10%, pero no menos de 1 EUR/par
6402	LOS DEMAS CALZADOS CON PISO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE CAUCHO O DE PLASTICO.	10%, pero no menos de 1 EUR/par
6402.12.90	A excepción de: botas de Snowboard	5%
6403	CALZADO CON PISO DE CAUCHO, PLASTICO, CUERO NATURAL, ARTIFICIAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE CUERO NATURAL.	10%, pero no menos de 1.8 EUR/par
6404	CALZADO CON PISO DE CAUCHO, PLASTICO, CUERO NATURAL, ARTIFICIAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE MATERIAS TEXTILES.	10%, pero no menos de 1 EUR/par
6405	LOS DEMAS CALZADOS.	10%, pero no menos de 1 EUR/par
6406	PARTES DE CALZADO	0%

EL MERCADO DEL CALZADO EN KAZAJSTÁN

Marco institucional

Las relaciones con España pueden calificarse de muy buenas en el nivel institucional superior, disponiendo por ello nuestras autoridades y grandes empresas de buen acceso a las altas instancias estatales.

Los encuentros entre ambos Jefes de Estado son relativamente frecuentes, aunque no tanto los de otras instancias oficiales.

El fondo Kazyna hizo una visita a la CEOE en septiembre de 2008.

La visita del Ministro de asuntos exteriores en julio de 2009, fue una oportunidad para la visita de una delegación empresarial española y la celebración de la comisión mixta de cooperación económica e industrial.

Marco general de las relaciones

La presencia empresarial española es mínima, con instalaciones industriales pequeñas, y alguna franquicia (zara, mango, Tous, Carrera y Carrera ...). El volumen de intercambios se centra en el comercio, que es reciente y de reducido monto exportador.

La Embajada española se abrió en 1999, aprobándose en 2005 la creación de Oficina Económica y Comercial en Almaty con cobertura múltiple para cuatro países de Asia Central que venían dependiendo de la OFECOME de Moscú (Uzbequistán, Kirguistán, Tayikistán y Kazajstán). Desde Julio de 2009, Uzbekistán ha vuelto a pertenecer a la demarcación de la Oficina Comercial de Moscú.

Visitaron Astana brevemente en viaje oficial nuestro Mº de Tecnología e Industria en 2004, el de Asuntos Exteriores en 2006/2007 y, en junio 2007, SS.MM los Reyes. Acompañando en esta última visita, vino una representación de la CEOE, que firmó un MOU de cooperación con el fondo público de desarrollo, KAZYNA. En seguimiento de éste, en septiembre de 2008, el fondo de desarrollo KAZYNA visitó Madrid para presentar la cartera de proyectos futuros. Finalmente en julio de 2009 tuvo lugar la visita del Ministro de Asuntos Exteriores a Astana.

En 2005 el Mº de Industria y Comercio de Kazajstán estuvo en España encabezando una misión promocional de imagen, la Ministra de Finanzas viajó a Madrid en 2006 y el Ministro de AA.EE. en 2007.

EL MERCADO DEL CALZADO EN KAZAJSTÁN

Principales acuerdos y programas

España y Kazajstán tienen suscrito un APPRI (1994), un Acuerdo de Cooperación Económica e Industrial (1994) y un Acuerdo sobre Transporte por Carretera (2005). En julio de 2009 se firmó el convenio de doble imposición, sustituyendo para el heredado de la URSS (1984), que todavía debe ser ratificado. La Comisión Mixta del Acuerdo de Cooperación Económica está copresidida por el Ministro de Finanzas y nuestro S.E. de Turismo y Comercio y celebró su cuarta reunión en julio de 2009 en Astana.

Un Protocolo Financiero firmado en 1997 recogía 50 M\$ de fondos FAD y 1 M\$ de FEV. El crédito se consumió en su práctica totalidad con dos proyectos: un suministro de coches de TALGO por 29 M\$, que circulan en dos grandes líneas del país y nos otorga buena imagen por su velocidad y buen funcionamiento diario, y un vertedero controlado y equipos para la recogida de basuras de Astana, que es el primero existente en el país y opera desde 2006. Kazajstán ya no es elegible para el FAD por haber superado el umbral de renta fijado por la OCDE

Obstáculos y contenciosos

Las principales barreras al comercio e inversión citadas de modo sistemático por las empresas vienen siendo la corrupción, la inseguridad jurídica y falta de independencia de los jueces, la discrepancia entre las normativas de ámbito estatal y local, el pobre respeto de contratos y disposiciones legales, y el acoso a empresas extranjeras de éxito mediante reiteradas inspecciones fiscales, ambientales, o laborales.

Para las mercancías españolas, el principal obstáculo deriva del alejamiento geográfico y de la necesidad de efectuar agrupamientos de transporte en lugares centroeuropeos cuando los envíos no justifican contenedores completos, lo que origina elevado coste de fletes y plazos de entrega muy dilatados. Por lo demás, no existe actualmente contencioso bilateral alguno ni discriminación específica con España, limitándose los problemas a obstáculos de despacho aduanero y costes extra-arancelarios por las causas mencionadas.

El acontecimiento reciente de mayor relevancia es la creación de la UA tripartita entre Rusia, Kazajstán y Bielorusia, lo cual supone en líneas generales un aumento del tipo de arancel medio hasta el 10.6% aunque existen periodos de transición para unos 400 productos.

VIII. ANEXOS

La Oficina Económica y Comercial de Almaty en Kazajstán, pone a su disposición como servicio personalizado un completo listado de distribuidores. Para contratar este servicio puede contactar con la oficina telefónicamente o en www.icex.es

1. FERIAS

En Kazajstán no existe ninguna feria exclusivamente de calzado hasta ahora, sin embargo se dan lugar dos eventos muy importantes relacionados con el sector.

- En primer lugar, la feria de productos de piel **International Fur and Leather Fashion Show**. En esta feria se dan cita los siguientes sectores relacionados: Ropa, Moda, Prêt-à-porter, Cuero e Industria del Cuero. Dentro de estos, los productos exhibidos son prendas de vestir de cuero, prendas de piel, acabados de cuero y pieles, zapatos, bolsos, cinturones, sombreros y demás tocados, componentes y accesorios. En el pasado año 2009, se dieron cita 65 expositores y asistieron unas 5.000 personas. Este año tendrá lugar entre los días 20 y 22 de agosto de 2011.

Los organizadores son los siguientes:

- Eurasia Trade Fairs (ETF)
7, Mustafa Ozturk Str.
Almaty, 05005, Kazakhstan
Phone: +7 (7)27/2743338
Fax: +7 (7)27/2743336

- Turkel Fair Org. Inc.
Huzur Mah. Fatix Cad. N 67/6 4. Levent Plaza, Sisli
34400 Istanbul, Turkey
Phone: +90 (0)212/2842300
Fax: +90 (0)212/2784402

EL MERCADO DEL CALZADO EN KAZAJSTÁN

- En segundo lugar, los diseñadores más populares y prometedores del país, se dan cita en la **Kazakhstan Fashion Week**, este año se celebró entre los días 28, 29 y 30 de octubre.

Por otra parte, hay que puntualizar que a actualmente el ICEX no organiza ningún evento relacionado con esta actividad en Kazajstán.

De forma paralela se dan lugar otros eventos relacionados con la moda, pero no son de calzado.

CERTAMEN	FECHA	LUGAR	ORGANIZA	PRODUCTOS
"ARU – ALMATY 2010"	23-25 Abril	Almaty	KAZEXPO	Joyería
Feria Internacional "KazInter-Beauty 2010"	23-27 Septiembre	Almaty: Recinto de Atakent	Atakent-Expo	Cosméticos, perfumería
Feria Internacional "Aru – Astana 2010"	Diciembre	Astana	KAZEXPO	Joyería

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

- **GNS:** artículos sobre la moda de Kazajstán, opiniones sobre la ropa, calzado y accesorios. www.gns.kz
- **Revista Celebrities:** aunque es de origen ruso, hacen referencia a la moda en Kazajstán. <http://www.celebrities.kz>
- **Ветер странствий:** es una revista de caza con sección para calzado especializado. Периодичность издания журнала «Ветер странствий» один раз в два месяца.
Телефон/факс +7(327) 380-00-13
моб. +7 701 467 2311, +7 705 204 3064
E-mail:vs-kz@mail.ru, borovaya_vs@mail.ru
- **Все об охоте в Казахстане:** revista de caza con sección para calzado. Подробную информацию вы можете получить у менеджера.
Тел./факс (7182) 345-155
Сот: +77051659555, +77004470222

EL MERCADO DEL CALZADO EN KAZAJSTÁN

- **«CE3OH»:** es una publicación de moda, hace especial hincapié en el calzado.
<http://season.kz/info/about.php>
- **Love trend:** Web especializada en las tendencias de moda en Kazajstán.
<http://lovetrend.kz/>

3. ASOCIACIONES

- **UNION DE DISENADORES DE KAZAKHSTAN** – Dirección: GAGARIN . 83. ESQ KURMANGAZI . 2 DA PLANTA – ALMATY- tlf: 727.394.40.43/727.394.40.35 – fax: 727.239.40.43

4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

<http://e.customs.kz/>

www.iteca.kz (organizador de ferias comerciales en Kazajstán)

www.eurobak.kz

6. BIBLIOGRAFÍA

www.zakon.kz

www.ru.government.kz

www.kazpravda.kz

www.pavlodar.kz/zakon

www.kt.kz

www.export.by

www.kazakhcrafts.com

www.stat.kz

www.el-exportador.com