



Estudio de Mercado – Canadá

Ropa interior y vestidos de baño para Mujer



➤ *Brassiers*

➤ *Pantys*

➤ *Pijamas*

➤ *Vestidos de baño en fibras sintéticas*

Proexport Colombia
y
Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN)

Proexport – Colombia
Dirección de Información Comercial e Informática

www.proexport.gov.co

www.proexport.com.co

Calle 28 No 13a – 15, Pisos 35 y 36

Tel: (571) 5600100

Fax: (571) 5600118

Bogotá, Colombia

Banco Interamericano de Desarrollo

www.iadb.org

Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19

Tel: (571) 3257000

Fax: (571) 3257050

Bogotá, Colombia

Equipo Consultor

Consultora Senior: Elizabeth Giraldo (egiraldo@durant-intl.com)

Consultores Junior:

Patricia Gajardo

Mónica Guevara

1200 Georgia W. suite 2606

Zip code: V6E4R2, Vancouver, BC, Canada

Tel: 604 639 7634

Vancouver, Canadá

El presente estudio de mercado se ha desarrollado dentro del marco del PROGRAMA DE INFORMACION AL EXPORTADOR POR INTERNET - PROYECTO COOPERACIÓN TÉCNICA NO REEMBOLSABLE No. ATN/MT-7253-CO, con aportes de Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversiones (BID-FOMIN).

© 2004. Todos los derechos reservados. El Banco Interamericano de Desarrollo concede a Proexport Colombia una licencia no exclusiva, a título gratuito, por un plazo indeterminado, sin derecho a sublicenciar, para utilizar la información obtenida en el presente estudio. Ni la totalidad ni parte de este documento puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, impresión, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistemas de recuperación, sin permiso escrito de Proexport – Colombia.

Las denominaciones empleadas en este documento y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de PROEXPORT ni del BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Si bien se otorgó particular atención para garantizar la exactitud de la información contenida en este Estudio, PROEXPORT y el BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO no asumen responsabilidad alguna por las modificaciones que pudieran intervenir ulteriormente por lo que respecta a los datos presentados o la calidad de los contenidos y/o juicios emitidos por los consultores.

Cítese como: Proexport Colombia. 2004. Estudio de Mercado Canadá – Ropa interior y vestidos de baño para mujer. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 230 páginas.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	11
INTRODUCCIÓN	18
1. INFORMACION GENERAL.....	19
1.1. COBERTURA DEL REPORTE.....	19
1.2. GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA DE CORTE Y CONFECCIÓN EN CANADÁ.....	22
1.3. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA INDUSTRIA DE CORTE Y CONFECCIÓN CANADIENSE.....	24
2. COMPOSICIÓN Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO DE ROPA INTERIOR.....	26
2.1. TAMAÑO DEL MERCADO	26
2.1.1. PRODUCCIÓN NACIONAL – ROPA INTERIOR PARA MUJER.....	26
2.1.2. ESTABLECIMIENTOS PRODUCTORES.....	28
2.1.3. COMERCIO EXTERIOR.....	36
2.1.4. CONSUMO APARENTE.....	46
2.1.5. AYUDAS GUBERNAMENTALES E INCENTIVOS A LA INDUSTRIA NACIONAL.....	47
2.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	50
2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	55
2.3.1. PERFIL DEL COMPRADOR	55
2.3.2. PERIODOS DE COMPRA.....	60
2.3.3. RAZONES DE COMPRA.....	61
2.3.4. TENDENCIAS O GUSTOS.....	61
3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	67
3.1. COMPETENCIA NACIONAL	67
3.2. COMPETENCIA INTERNACIONAL	75
3.3. ANÁLISIS DE PRODUCTOS ENCONTRADOS EN EL MERCADO.....	78
3.3.1. PRODUCTO.....	78
3.3.2. PRECIO:.....	94
3.3.3. ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA COMPETENCIA	98
4. CANALES DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION.....	100

4.1. DESCRIPCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	100
4.2. PARTICIPANTES EN LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN	103
4.2.1. MANUFACTUREROS LOCALES	103
4.2.2. REPRESENTANTES Y AGENTES	104
4.2.3 MAYORISTAS E IMPORTADORES	105
4.2.4. TIENDAS AL DETAL:	105
SUPERSTORE	127
4.3. LISTA DE CONTACTOS.....	128
4.4. ESTABLECIMIENTO Y CÁLCULO DE PRECIOS DE UNA PRENDA DE VESTIR CONFECCIONADA EN COLOMBIA Y PUESTA A LA VENTA EN CANADÁ – CASO PRÁCTICO	133
4.5. CONCLUSIONES	134
<u>5. ACCESO AL MERCADO.....</u>	<u>135</u>
5.1. TARIFAS ARANCELARIAS	135
5.1.1. CONSIDERACIONES GENERALES EN CUANTO A LOS ARANCELES Y CUOTAS EXISTENTES PARA LA INDUSTRIA DEL VESTUARIO	138
5.2. REQUISITOS DE ENTRADA-REGLAMENTACIÓN:.....	141
5.2.1. ASPECTOS NO ARANCELARIOS	141
5.2.2. TALLAS	142
5.2.3. ETIQUETAS	143
5.2.4. INFORMACIÓN NO REQUERIDA.....	147
5.2.5. PUBLICIDAD.....	147
5.2.6. ITEMS IMPORTADOS.....	148
5.2.7. ESTÁNDARES DE FLAMABILIDAD.....	148
5.3. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO SEGÚN IMPORTADORES.....	148
5.4. TÉRMINOS DE PAGO	149
<u>6. DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL.....</u>	<u>150</u>
6.1. ASPECTOS GENERALES DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN CANADÁ	150
6.1.1. INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE EN CANADÁ.....	150
6.1.2. MODALIDADES DE TRANSPORTE	154
6.1.3. TARIFAS.....	164
6.1.4. TIEMPOS DE TRÁNSITO APROXIMADOS PARA DIFERENTES PUERTOS ENTRE COLOMBIA, CANADÁ Y ESTADOS UNIDOS.	166
6.1.5. DOCUMENTACIÓN DE IMPORTACIÓN.....	167
6.1.6. REQUISITOS PARA IMPORTAR MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL	171
6.2. ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL PARA ARTÍCULOS PARTICULAR.....	173
6.3. RECOMENDACIONES GENERALES AL EXPORTADOR COLOMBIANO	175
6.4. CONTACTOS PARA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL	175
6.6. GENERALIDADES DEL PROCESO DE INTERNACIÓN DE MERCANCÍAS A CANADÁ.	179
<u>7. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES.....</u>	<u>181</u>
7.1. SUGERENCIAS GENERALES.....	181
7.2. SUGERENCIAS PROPIAS AL RUBRO DE ROPA CASUAL	182
7.3. IMAGEN DE COLOMBIA	183

TABLAS

TABLA 1: SEGMENTACIÓN DEL SECTOR POR PARTIDA ARANCELARIA (HS) _____	20
TABLA 2: SEGMENTACIÓN DE LA INDUSTRIA. SEGÚN CLASIFICACIÓN NAISC _____	21
TABLA 3: INDUSTRIAS OBJETO DEL PRESENTE ESTUDIO _____	27
TABLA 4: NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR PROVINCIA - 2003 _____	28
TABLA 5: CRECIMIENTO ANUAL ESTABLECIMIENTOS PRINCIPALES _____	28
TABLA 6: EMPLEADOS EN LA INDUSTRIA DE CORTE Y CONFECCIÓN DE ROPA INTERIOR _____	30
TABLA 7: SALARIOS DE LA INDUSTRIA _____	31
TABLA 8: NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR PROVINCIA - 2003 _____	32
TABLA 9: CRECIMIENTO ANUAL ESTABLECIMIENTOS PRINCIPALES _____	32
TABLA 10: EMPLEADOS EN LA INDUSTRIA DE CORTE Y CONFECCIÓN DE OTROS _____	33
TABLA 11: SALARIOS DE LA INDUSTRIA _____	35
TABLA 12: BALANZA COMERCIAL – LENCERÍA Y ROPA INTERIOR _____	37
TABLA 13: BALANZA COMERCIAL – LENCERÍA Y ROPA INTERIOR PARA MUJERES Y NIÑAS CON DESGLOSE POR PARTIDA ARANCELARIA _____	38
TABLA 14: BALANZA COMERCIAL VESTIDOS DE BAÑO PARA MUJERES Y NIÑAS _____	39
TABLA 15: BALANZA COMERCIAL – VESTIDOS DE BAÑO PARA MUJERES Y NIÑAS CON DESGLOSE POR PARTIDA ARANCELARIA _____	40

TABLA 16: PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO DE EXPORTACIONES CANADIENSES PARA EL RUBRO DE ROPA INTERIOR Y VESTIDOS DE BAÑO PARA MUJER	41
TABLA 17: PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES A CANADÁ DE LENCERÍA, ROPA INTERIOR Y VESTIDOS DE NOCHE	42
TABLA 18: PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES A CANADÁ DE VESTIDOS DE BAÑO PARA MUJERES Y NIÑAS	43
TABLA 19: CONSUMO APARENTE INDUSTRIA DE CORTE Y CONFECCIÓN PARA MUJERES Y NIÑAS DE LENCERÍA, ROPA INTERIOR Y VESTIDOS DE NOCHE (CÓDIGO 315231)	46
TABLA 20: CONSUMO APARENTE INDUSTRIA DE CORTE Y CONFECCIÓN PARA MUJERES Y NIÑAS DE OTROS (CÓDIGO 315239)	47
TABLA 21: TABLA RESUMEN DE LA POBLACIÓN TOTAL DE CANADÁ POR PROVINCIA, ASÍ COMO SU INCIDENCIA EN GASTOS DE VESTUARIO.	50
TABLA 22: VENTAS ANUALES POR PRODUCTO PARA EL GRUPO DE GRANDES COMERCIANTES	53
TABLA 23: VENTAS AL DETALLE POR SECTOR	54
TABLA 24: PRINCIPALES COMPRADORAS DE BRASSIERS SEGÚN EDAD	57
TABLA 25: PRINCIPALES COMPRADORAS DE ROPA INTERIOR SEGÚN EDAD	57
TABLA 26: PRINCIPALES COMPRADORAS DE ROPA INTERIOR DE NOCHE SEGÚN EDAD	58
TABLA 27: PRINCIPALES COMPRADORAS DE OTROS LENCERÍA SEGÚN EDAD	59
TABLA 28: PRINCIPALES COMPRADORAS DE VESTIDOS DE BAÑO SEGÚN EDAD	59
TABLA 29: PROYECCIÓN EDAD DE LA POBLACIÓN CANADIENSE 2001-2011	65
TABLA 30: ANÁLISIS COMPARATIVO DE PRECIOS	95
TABLA 31: IMPUESTOS A LAS VENTAS, POR PROVINCIA, APLICADOS EN CANADÁ	98
TABLA 32: CONCENTRACIÓN DE LAS COMPRAS GENERALES DE VESTUARIO	107
TABLA 33: DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS DE ACUERDO AL INGRESO Y EDAD	108

TABLA 34: LISTADO DE CONTACTOS	128
TABLA 35: ABREVIACIONES DE LOS ACUERDOS COMERCIALES VALIDOS EN CANADÁ	136
TABLA 36: COMPARACIÓN ARANCELES COLOMBIA- PAÍSES COMPETIDORES.	137
TABLA 37: PAÍSES BENEFICIADOS CON EL TRATO DE PAÍS MENOS DESARROLLADO	140
TABLA 38: CAPACIDAD DE CARGA POR TIPO DE AERONAVE (EJEMPLOS)	156
TABLA 39: NORMAS Y RESTRICCIONES PORTUARIAS EN CANADÁ	158
TABLA 40: PAÍSES SIN PERMISO DE INGRESO A TERRITORIO FLUVIAL CANADIENSE	159
TABLA 41: CUADRO COMPARATIVO DE DISTANCIAS ENTRE PRINCIPALES PUERTOS Y CENTROS COMERCIALES DE CANADÁ.	161
TABLA 42: TABLAS DE PRECIOS DE TRANSPORTE	165
TABLA 43: INFORMACIÓN COSTO APROXIMADOS POR CONTENEDOR PUERTO A PUERTO.	166
TABLA 44: TIEMPOS APROXIMADOS (EN PAPEL) POR VÍA MARÍTIMA O MULTIMODAL.	166
TABLA 45: TIEMPOS DE TRANSPORTE ENTRE ALGUNOS PAÍSES COMPETIDORES Y PUERTOS EN CANADÁ.	167
TABLA 46: EJEMPLO DE CUOTAS PARA EL ENVÍO DE MUESTRAS DE BOGOTÁ HACIA MONTREAL, TORONTO O VANCOUVER:	173
TABLA 47: LISTADO DE EMPRESAS QUE PRESTAN SERVICIOS DE LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA	176

GRÁFICAS

GRÁFICA 1: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	29
GRÁFICA 2: NÚMERO DE EMPLEADOS	30

GRÁFICA 3: ESTABLECIMIENTOS PRINCIPALES : _____ 33

GRÁFICA 4: NÚMERO DE EMPLEADOS _____ 34

GRÁFICA 5: DISTRIBUCIÓN SEGÚN SEGMENTO DEL MERCADO DE CADA DÓLAR GASTADO EN VESTUARIO _____ 52

GRÁFICA 6: DISTRIBUCIÓN DE COMPRAS DE VESTUARIO FEMENINO SEGÚN GRUPO DE EDAD 55

GRÁFICA 7: PORCENTAJE DE COMPRADORAS, SEGÚN GRUPO DE EDAD QUE GASTAN EN VESTUARIO MÁS DE 1500 DÓLARES CANADIENSES POR AÑO _____ 56

ANEXOS

ANEXO 1: CONTACTOS IMPORTANTES _____ 188

ANEXO 2: FERIAS Y EVENTOS EN CANADÁ 2004 _____ 193

ANEXO 3: RESUMEN DE LAS DISPOSICIONES Y EXIGENCIAS CONTENIDAS EN EL “TEXTILE AND LABELLING ACT” EN LO RELATIVO A ETIQUETAS, CONTENIDOS, APLICACIÓN Y OTROS _____ 194

ANEXO 4: TRADUCCIÓN AL INGLÉS Y FRANCÉS DE NOMBRES GÉNERICOS DE FIBRAS NATURALES Y SINTÉTICAS _____ 204

Ropa interior y vestidos de baño para Mujer

RESUMEN EJECUTIVO

Industria de Corte y Confección en Canadá

La industria de corte y confección total se concentra principalmente en las provincias de Québec y de Ontario, aún cuando Columbia Británica y Manitoba cuentan con importantes empresas.

La industria del vestuario se encuentra en medio de un proceso de transformación, en la búsqueda de adaptarse a las medidas de liberalización acordadas por Canadá en el marco de tratados internacionales de comercio, acuerdos bilaterales de libre comercio, concesiones a países considerados como menos desarrollados, entre otros.

Dichas medidas han tenido un fuerte impacto en la industria nacional del vestuario, la cual se ha visto en la imposibilidad de competir frente al creciente número de prendas importadas que están invadiendo el mercado. Es por eso, que en el último par de años se ha visto el cierre de muchas empresas, o fusiones entre 2 o más empresas a fin de mantenerse competitivas. También se ha apreciado el fenómeno de que muchas de las empresas que antiguamente manufacturaban sus productos en Canadá, están trasladando su producción a terceros países, principalmente asiáticos, pero manteniendo en Canadá su casa matriz, desde donde coordinan toda la parte operativa y de diseño.

Por último se ha observado una tendencia hacia la exportación, con una fuerte campaña de penetración al mercado de los Estados Unidos. Aproximadamente un 95% de las exportaciones canadienses van dirigidas a los Estados Unidos. Esta campaña ha sido relativamente exitosa para el sector de lencería y vestidos de baño en donde las exportaciones se han mantenido o han ido en aumento para el período estudiado, a diferencia de lo que ocurre en otros sectores en donde han bajado productos de la

desaceleración de la economía americana y del fortalecimiento del dólar canadiense frente al americano.

En conclusión, puede señalarse que las medidas de liberalización comercial adoptadas por el Gobierno de Canadá están teniendo un fuerte impacto en la industria nacional, la cual ha tenido que saber adaptarse a esta nueva realidad a fin de mantenerse competitiva.

Tanto empresarios y expertos de la industria prevén grandes cambios a partir del 1 de Enero de 2005, fecha en la cual se levantarán las cuotas restantes establecidas a ciertos productos y a ciertos países. Para contrarrestar lo anterior, el gobierno, tanto a nivel federal como provincial ha establecido programas de apoyo a la industria, destinando al efecto un total cercano a los 33 millones de dólares.

Comercio exterior

En los últimos 5 años (1999 a 2003), para el rubro de lencería y ropa interior se aprecia una balanza comercial negativa para Canadá, en donde las importaciones sobrepasan en forma importante a las exportaciones. Lo contrario ocurre para el rubro de vestidos de baños en el cual las exportaciones casi triplican las importaciones.

En cuanto a lencería y ropa interior, la prenda que registra el aumento más significativo en exportaciones son los pantys en fibras hechas por el hombre (man made fibres) en tanto se registra una baja importante en pantys de algodón. Por su parte, todas las partidas estudiadas a excepción de los pantys confeccionados en otros textiles registran un alza en las importaciones.

Para el rubro de vestidos de baño, el principal producto exportado, en término de dólares, lo constituyen los vestidos de baño tejidos en fibra sintéticas, aunque en términos porcentuales fueron los vestidos de baños tejidos en otros textiles con un 850% de aumento para el período comprendido entre 1999 y 2003 los que lideraron el alza de las exportaciones. Por su parte el principal producto importado fueron los vestidos de baño en fibras sintéticas.

Estados Unidos es el principal país destino de las exportaciones canadienses tanto para lencería y ropa interior como para vestidos de baño. Las exportaciones que se dirigen a dicho país representan aproximadamente un 95% de todas las exportaciones canadienses.

Competencia

La competencia para el exportador Colombiano va a estar dada en gran medida por el creciente número de prendas importadas, a precios cada vez más bajos que se encuentran en el mercado, más que por la competencia local, salvo para el caso de los vestidos de baño.

Sin embargo, se prevé, que dentro de las medidas que adoptará la industria nacional frente a la invasión de productos importados estará la identificación de nichos de mercados. En atención a que ni Colombia ni Canadá pueden competir con los costos de producción existentes en países como China (\$0.28 dólar canadiense la hora), la pelea se dará más que nada en los nichos de moda que se logren identificar.

A nivel internacional, para ropa interior y lencería, como se señaló la competencia provendrá principalmente de los países asiáticos, tales como China y Bangladesh. El primero, cuenta con una producción muy barata y con productos de excelente calidad, lo cual lo ha hecho convertirse en el proveedor natural. Por su parte Bangladesh cuenta con la ventaja de trato de nación menos desarrollada por la cual ingresan sus productos a Canadá libre de cuotas y aranceles. También deberá competir con México y los Estados Unidos países que cuentan con los beneficios de ser miembros del NAFTA (ausencia de cuotas y aranceles). Sin embargo los envíos provenientes de estos últimos países ha ido disminuyendo en beneficio de los países asiáticos en los últimos años.

Para el rubro de vestidos de baño la principal competencia estará dada por la producción local la cual cuenta con una fuerte presencia en todos los puntos de venta visitados. En cuanto a la competencia internacional, ésta proviene tanto de países asiáticos como latinoamericanos. Se aprecia un aumento importante en las exportaciones provenientes de China y Bangladesh en quitándole participación a aquellas provenientes de Estados Unidos y México. Esto se explica por contar los países asiáticos con mano de obra barata, con capacidad de respuesta y en donde, según lo confirmado a través de las entrevistas realizadas a importadores¹ y a expertos de la industria², la calidad ha aumentado considerablemente en los últimos años y en donde los precios de compra tan bajos le permiten mejores ganancias a las tiendas en el

¹ Entrevistas a Diane Lalonde, gerente de producto – Private label de Parasuco y Rosa Vaccaro, gerente de producción de Mexx.

² Entrevista a Bob Kirke, director de Canadian Apparel Federation y a Jean Pierre Leclerc, Consejero en Asuntos Internacionales para los Estados Unidos. Dirección América del Norte. Ministerio de Desarrollo Económico y Regional. Gobierno de Québec.

mercado masivo e inclusive en el mercado de marcas propias. En general los países asiáticos están compitiendo con precios adaptándose a lo diseños. Esta competencia se incrementará aún más, cuando en el año 2005 se eliminen las últimas cuotas existentes para el sector del vestuario.

Sin embargo, para nichos de moda y marcas de reputación internacional deberá competir con la producción local y con la producción proveniente de otros países tales como Estados Unidos a los cuales también les será imposible competir con la producción asiática en términos de costos de producción para colecciones más masivas.

Reglamentación de entrada

En cuanto a barreras arancelarias, en términos generales a las prendas de vestir provenientes de Colombia se les aplicará una tasa de entre un 17 y un 18%, arancel correspondiente a Nación más favorecida y General Preferential Tariff. El mismo arancel se aplicará a los envíos provenientes de China. Bangladesh en tanto Nación menos desarrollada se beneficia de un arancel 0. Por su parte los Estados Unidos y México, en tanto miembros del NAFTA se benefician de arancel 0.

En cuanto a barreras no arancelarias, no existen grandes requisitos. Lo más importante es que las prendas que se ingresan a Canadá se conformen con lo establecido para el etiquetaje, requerimientos bilingües y estándares de flamabilidad.

Canales de distribución

En términos generales el exportador puede optar por hacer negocios directamente con el comerciante o pasar por un agente o intermediario. Esta última alternativa se recomienda cuando el exportador no tiene experiencia en Canadá (ni por extensión en los Estados Unidos) y sus productos no son conocidos.

En cuanto a puntos de ventas para lencería y vestidos de baño, estos se distribuyen a través de las grandes tiendas por departamento, tales como The Bay y Sears y Zellers en boutiques especializadas, tiendas de oferta mixta (en donde, aparte de la oferta de lencería o vestidos de baño, se ofrecen otros otros ya sea vestuario, accesorios e incluso calzado – como en el caso de la tienda GAP por ejemplo), en tiendas de descuento o outlets y en otros (como en algunos supermercados).

Las grandes tiendas dictan pautas a la hora de hacer negocio con nuevos proveedores, siendo cada vez más estrictas en temas como el respeto a los

derechos humanos y normas laborales exhibidas por sus proveedores. Han diseñado a su vez un sistema de aprobación a nuevos proveedores, en el cual especifican todas las directrices por las cuales se regirá la relación de negocios. En términos generales son bastante similares para todas las grandes tiendas. Lo que si se observa, al momento de negociar es la alta rotación de ejecutivos, lo cual de alguna manera puede entorpecer el proceso de negociación. También existe una cierta reticencia por parte de estas tiendas a hacer negocios con productores Colombianos, no por la calidad de los productos sino más que nada por la situación política del país lo que muchas veces impide que los compradores o quienes toman las decisiones se desplacen a Colombia a ver las instalaciones y producción en terreno. Este inconveniente puede ser obviado, si se negocia a través de un agente.

En cuanto a las modalidades de compra de boutiques y marcas especializadas estas varían bastante entre unas y otras, aunque tienen en común lo siguiente: generalmente pagarán a sus nuevos proveedores mediante carta de crédito en tanto que aquellos más antiguos, con los cuales ya tienen una relación de confianza pagarán a plazo. También tienen en común que negocian directamente con el proveedor o a través de un agente, en esto no hay una regla clara.

Por último, en cuanto a márgenes de intermediación éstos van a variar según se trate de una relación directa con el detallista (con un promedio de entre un 300 a un 500% de recargo) o si el negocio se hace a través de un mayorista distribuidor. En este último caso, el intermediario cargará entre un 25 a un 50% si el producto es para venderlo a tiendas independientes y entre 15 a un 25% si se va a vender a tiendas de cadena. Lo anterior no se aplica a productos de marca, en donde los márgenes se verán influenciados por el nombre del diseñador. En este caso lo que se busca es la calidad.

Distribución física internacional

Colombia cuenta con la ventaja de su cercanía física a Canadá, lo cual le permite arribar en forma más rápida a dicho país en relación a los otros competidores asiáticos.

El exportador Colombiano puede optar por ingresar sus productos a Canadá pasando o no por los Estados Unidos, caso en el cual deben agregarse inspecciones y costos extras y elegir asimismo la costa por la cual ingresarán. Es decir, si se opta por hacer llegar los productos a la costa Oeste, el puerto de Vancouver es la opción. Por otro lado si la idea es llegar a los consumidores de la costa este, deberá optar por entrar por el puerto de Halifax y de ahí a Montreal y Toronto.

El exportador Colombiano deberá elegir con cuidado la mejor opción de transporte de sus productos hacia Canadá entre las mejores alternativas existentes, para así beneficiarse de los mejores precios y de los tiempos más cortos según la ruta elegida. Asimismo se le recomienda informarse bien, ya sea con sus compradores en Canadá, o con su agente de aduanas de toda la reglamentación y procedimiento a seguir a fin de internar mercaderías en dicho país así como los documentos a completar y a entregar a las distintas partes y autoridades involucradas en el proceso de importación.

Conclusiones

Puede hablarse de una fuerte contracción de la industria de corte y confección en Canadá, producto de las medidas de liberalización comercial adoptadas, lo cual se traduce en cierre de fábricas, fusión o absorción de empresas, traslado de la producción a terceros países (principalmente asiáticos) y una orientación hacia la exportación por parte de las empresas Canadienses que aún operan.

Se ha registrado un incremento importante de los envíos provenientes de países Asiáticos y en especial de China, quienes por sus bajos precios de producción y costos administrativos le hacen muy fácil competir, en términos de precios, con la producción local y de otros países con mayores costos de manufactura. Asimismo se aprecia que la calidad de los productos provenientes de China es cada vez mejor.

También se registran aumentos importantes de las importaciones provenientes de Bangladesh, nación considerada como "Menos desarrollada" y a la cual se le ha concedido el trato preferente de la ausencia de cuotas y de arancel 0 en el ingreso de sus productos.

Sin embargo se aprecia que para el rubro de vestidos de baño la competencia proviene principalmente de la reducción local.

Colombia deberá pelear codo a codo, junto a países como Canadá por la identificación y adjudicación de nichos de mercado, ya que a nivel masivo y por la fuerte competencia asiática le será muy difícil competir. Favorece el hecho de que el consumidor canadiense sea muy consciente en términos de moda lo cual permite una oferta variada estilos, no restringiéndose las oportunidades a una corriente de moda.

Los nichos que se identifiquen deberán basarse en la calidad y en lo innovativo de la prenda (como por ejemplo en los materiales en que se encuentra confeccionada, en el diseño etc.) y en la fortaleza y reputación de la marca o del nombre del diseñador (a). La mejor opción para el productor

colombiano será ofrecer sus productos a boutiques especializadas más que intentar penetrar el mercado a través de las grandes tiendas, apuntando sobre todo a moda a un precio alto.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de mercado tiene como objetivo proporcionar al exportador colombiano de ropa interior, lencería y vestidos de baño la información necesaria para conocer las exigencias del mercado, las características de la competencia, los factores determinantes de la demanda y las condiciones de acceso del mercado Canadiense. El exportador Colombiano podrá utilizar este documento como punto de partida para estructurar su estrategia de oferta y entrada al mercado.

Los datos presentados en este documento fueron obtenidos a partir de las fuentes de información disponibles y actualizadas a la fecha de elaboración del estudio, así como de entrevistas con empresas del sector.

No obstante, debido a los cambios constantes del sector y la rapidez de los mercados internacionales, es de vital importancia que las estadísticas, los nombres de la empresas importadoras y distribuidoras y la estructura del mercado aquí expuestas sean validadas periódicamente.

1. INFORMACION GENERAL

1.1. Cobertura del reporte

El presente reporte abarcará el sector de ropa interior y vestidos de baño para mujer. Específicamente se analizarán, los siguientes artículos:

- ? Brassiers y pantys
- ? Pijamas
- ? Vestidos de baño

A continuación se presentan dos tablas, la primera en la cual se contienen las partidas arancelarias analizadas en este reporte, Códigos HS (Harmonized System), conteniéndose en la segunda los códigos NAICS (análisis por Industria).

Tabla 1: Segmentación del sector por partida arancelaria (HS)³

POSICIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN (INGLES)	DESCRIPCIÓN (ESPAÑOL)
610821	Womens/girls briefs and panties knitted cotton	Pantys para mujeres y niñas – tejidas en algodón
610822	Womens/girls briefs and panties knitted man made fibres	Pantys para mujeres y niñas – tejidas en fibras hechas por el hombre
610829	Womens/girls briefs and panties knitted – textiles NES	Pantys para mujeres y niñas – tejidas en otros textiles
620891	Womens / girls underwear, vests, singlets and dressing gowns – woven cotton	Ropa interior para mujeres y niñas - camisetas y camisas de dormir – no tejidas en algodón
611241	Women/girls swimwear – knitted synthetic fibres	Vestidos de baño para mujeres y niñas – tejidos en fibras sintéticas
611249	Women/girls swimwear – knitted textiles NES	Vestidos de baño para mujeres y niñas – tejidos en otros textiles
621112	Women/girls swimwear – woven	Vestidos de baño para mujeres y niñas - no tejidos
621210	Brassiers	Brasiers

Fuente: Industry Canada, Trade Data on Line. Canadian Border Services Agency <http://cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/tariff2004>

Por su parte el sistema de Clasificación Industrial Norte Americano (NAICS)⁴ es un sistema desarrollado bajo el marco del Tratado de Libre Comercio de América del Norte por las agencias estadísticas de los países firmantes: Canadá, Estados Unidos y México.

Este sistema se diseñó para proporcionar definiciones comunes de la estructura industrial de los tres países para facilitar el análisis comparativo entre dichas economías

Para efectos de este estudio, se utilizará esta clasificación para analizar la industria general en cuanto a número de establecimientos y empleados del sector en Canadá.

³ Aunque en este reporte nos referiremos generalmente a los 6 primeros dígitos del sistema arancelario armonizado, se debe tener en cuenta que para las exportaciones a Canadá los productos deben venir relacionados bajo los 10 dígitos completos de la partida arancelaria correspondiente.

⁴ North American Industry Classification System

Tabla 2: Segmentación de la industria. Según Clasificación NAISC

NAISC (Clasificación Industrial de Manufactura en Norte América)	DESCRIPCION (INGLES)	DESCRIPCION (ESPAÑOL)
31523 – Industria de corte y Confección para mujeres y niñas	315231 – Women's and girls cut and sew lingerie, loungewear and nightwear manufacturing	315231 – Industria de corte y confección de lencería, ropa interior y de noche para mujeres y niñas.
	<p>315239 Other women's and girls cut and sew manufacturing.</p> <p>Jeans, women's, misses' and girls', made from purchased fabric</p> <ul style="list-style-type: none"> * Sweat suits and pants, women's, misses' and girls', made from purchased fabric * Jogging suits, women's, misses' and girls', made from purchased fabric * Sweaters, women's, misses' and girls', made from purchased fabric * Shorts, outerwear, women's, misses' and girls', made from purchased fabric * <u>Swimwear, women's, misses' and girls', made from purchased fabric</u> * Slacks, women's, misses' and girls', made from purchased fabric * Uniforms, washable service apparel (e.g., nurses', maids', waitresses', laboratory), women's, misses' and juniors', made from purchased fabric * Sportswear, women's, misses' and girls', made from purchased fabric * Windbreakers (except leather), women's, misses' and girls', made from purchased fabric * Suits (e.g., ski, swim, snow, play, warmup and jogging), women's, misses' and girls', made from purchased fabric 	<p>315239 – Industria de corte y confección para mujeres y niñas de otros. Incluye</p> <ul style="list-style-type: none"> * Pantalones de mezclilla para damas y niñas confeccionados con telas adquiridas (no propias); * Ropa deportiva (sudaderas y buzos) para damas y niñas confeccionados con telas adquiridas (no propias); * Pantalones cortos y ropa de exterior para damas y niñas confeccionados con telas adquiridas (no propias); * Suéteres para damas y niñas confeccionados con telas adquiridas (no propias); * <u>Trajes de baño para damas y niñas confeccionados con telas adquiridas (no propias);</u> * Slacks para damas y niñas confeccionados con telas adquiridas (no propias); * Uniformes lavables (enfermeras, sirvientas, laboratorio etc.) para damas y niñas confeccionados con telas adquiridas (no propias); * Cortavientos (salvo de cuero) para damas y niñas confeccionados con telas adquiridas (no propias); y * Trajes de ski, para la nieve para damas y niñas confeccionados con telas adquiridas (no propias)

Fuente: Industry Canada, Trade Data on Line. www.strategis.gc.ca

Para efectos del presente estudio, se utilizarán principalmente las estadísticas provenientes de la información contenida en la tabla No. 1 (códigos HS), correspondientes a las partidas arancelarias. No obstante lo anterior, se utilizará la información contenida en la tabla No. 2 (Códigos NAICS) a fin de proceder a análisis de la industria de manufactura lo cal de ropa interior para mujer .

1.2. Generalidades de la industria de Corte y Confección en Canadá

A nivel nacional, si bien la industria de corte y confección se encuentra presente en todas las provincias, se aprecia un fenómeno de concentración de la producción en la zona central, concretamente en las provincias de Québec (con un 55% de la producción) y de Ontario (con un 26%). Mas atrás se ubican las provincias de Manitoba y Columbia Británica.

Dentro de los sectores manufactureros de Canadá, la industria del corte y confección ocupa el décimo lugar en importancia, contando, según estimaciones de Industry Canada con más de 93000 trabajadores y 3900 establecimientos, en su mayoría de propiedad canadiense. Aquellas empresas en manos de extranjeros (principalmente de empresarios norteamericanos y transnacionales), corresponden a un 2% del total abarcando a las empresas más grandes del mercado y que se encuentran dedicadas a la producción, en grandes volúmenes, de jeans, ropa interior y corsés (“foundation garments”). La gran mayoría de las empresas (75% de éstas) cuenta con menos de 50 empleados

Históricamente, la industria del vestuario en Canadá, ha sido altamente dependiente, en cuanto a fuerza trabajadora, de las mujeres (alcanzando 94% en algunos sectores) y más recientemente de los inmigrantes (aproximadamente 50%). En términos generales, el nivel de educación formal que presentan los trabajadores de este rubro, es inferior al del promedio de la fuerza laboral canadiense. Tradicionalmente, la industria del vestuario ha servido como trampolín a los nuevos inmigrantes para insertarse en el competitivo mercado laboral canadiense.

En términos porcentuales, la producción de la industria del vestuario corresponde al 2% del producto interno bruto (GDP – gross domestic product) de Canadá, al 0.4% del total de inversiones industriales y a un 4.4% del empleo en el sector de manufacturas.

La industria del vestuario en Canadá es altamente dependiente de las importaciones, especialmente en lo relativo a la importación de telas e

insumos. En atención a que dichos productos están sujetos a aranceles, a lo cual debe agregarse una estricta legislación en cuanto a leyes laborales y respeto del salario mínimo, el valor de las prendas de vestir manufacturadas en Canadá suele traducirse en precios más altos que aquellos productos importados y manufacturados en países en donde los costos de producción son bastante inferiores. Por este motivo se encuentra una gran oferta de productos importados, principalmente provenientes de Asia en el mercado Canadiense.

A fin de proteger la industria del vestuario nacional, el gobierno Canadiense aplica aranceles y establece cuotas para ciertas prendas y telas provenientes de determinados países. Los aranceles se sitúan para el sector de lencería y vestidos de baño para mujer en un 18%. (Todo lo referente al sistema arancelario como a lo relativo a las cuotas, serán analizados con mayor profundidad en el capítulo de acceso al mercado.)

Sin embargo, Canadá, como país miembro de la Organización Mundial de Comercio (OMC), y en virtud a los acuerdos y dictámenes de este organismo, ha ido levantando paulatinamente las cuotas establecidas, las que terminarán por eliminarse completamente el 1 de Enero del 2005, el futuro de la industria nacional de vestuario es percibido con preocupación por los empresarios locales quienes ven con temor una invasión de productos importados. El empresariado tiene conciencia del futuro y a fin de mantenerse competitivo está tomando acciones concretas, que van desde la inversión en tecnologías hasta la elaboración de las prendas de vestir en otros países. En términos generales, las plantas manufactureras en Canadá han ido cerrando y trasladando su producción a países asiáticos como Hong Kong, China y Bangladesh entre otros. Lo que si se sigue manteniendo en Canadá, es la casa matriz en donde se concentra el diseño, el control operativo y logístico y la informática. Uno de los actores importantes en el mercado del vestuario en Canadá, la empresa Roots, ha anunciado (a mediados de Enero de 2004⁵) el cierre de su planta en Toronto y el consiguiente despido de cerca de 200 trabajadores. Aunque Roots se ha caracterizado por ser la marca "hecha en Canadá" y trata de manufacturar sus productos dentro del país, recientemente ha reconocido que esto no es viable en todos los productos debido a los costos y la competencia y por ende está trabajando parte de su producción fuera del país⁶.

⁵ The Globe and Mail. « Roots Canada closes plant ». Enero 22/2004

⁶ « Raymond Perkins, a spokesman for Roots, said the company is trying to source as much of the product in Canada, although it is not always economically possible. It is the reality of the marketplace. » Enero 22/2004 Página B9

Expertos de la industria, como representantes de Canadian Apparel Federation⁷, prevén una fuerte concentración de las empresas, fusionándose, siendo absorbidas o incluso desapareciendo las más pequeñas. A fin de ayudar a la industria, el Gobierno de Canadá pretende invertir 33 millones de dólares para promover la innovación en el sector del vestuario y de la industria textil, en el período comprendido entre el 1ero de Enero de 2003 y Marzo de 2006, a través de los diferentes programas de apoyo a la industria que se describen en mayor profundidad en el capítulo sobre ayuda gubernamental.

Esta baja general de la producción ha sido compensada por un aumento en las exportaciones, principalmente hacia los Estados Unidos. Por lo mismo, las exportaciones hacia dicho país corresponden a un 43% de la producción canadiense. Un 2% corresponde a exportaciones hacia otros destinos y el 55% restante de la producción se vende en Canadá. Sin embargo, la contribución canadiense a los Estados Unidos es relativamente pequeña por cuanto sólo corresponde al 3% del total de las importaciones ingresadas a dicho país.

1.3. Fortalezas y debilidades de la industria de corte y confección canadiense

Según lo señalado por Industry Canada, la industria de corte y confección en Canadá cuenta con las siguientes ventajas competitivas:

- Diseño de vanguardia en los productos – lo cual representa un valor agregado a las prendas de vestir que están dirigidas hacia un determinado segmento de mercado por sus preferencias en la moda;
- Capacidad de respuesta y adaptación a las demandas del mercado, el cual resulta ser sumamente dinámico producto de las variaciones en la moda y por la competencia global resultante de la liberalización de los mercados;
- Tendencia a la exportación de prendas confeccionadas – las cuales gozan de muy buena reputación internacionalmente debido a su calidad; y
- Fuerte presencia de Canadian Apparel Federation – asociación especializada en la promoción de empresas y productos de la industria de corte y confección.

A su vez, la industria de corte y confección presenta las siguientes limitaciones:

⁷ Entrevista realizada a Bob Kirke, director de Canadian Apparel Federation

Incapacidad de competir con importaciones con bajo costo de mano de obra;

- Dependencia histórica de protección gubernamental, lo cual ha cambiado debido a la tendencia de liberalización comercial, dejando desprotegidos a aquellos productores menos competitivos del sector de la confección, frente a productos novedosos y de mejor calidad provenientes de otros países; y
- Falta de personal administrativo y operativo técnicamente calificado para hacer mas eficientes las operaciones en la rama industrial de la confección a fin de alcanzar una integración vertical de la producción de prendas de vestir.

2. COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE ROPA INTERIOR

2.1. Tamaño del mercado

2.1.1. Producción nacional – ropa interior para mujer

De acuerdo al sistema de clasificación industrial de Norte América, NAICS por sus siglas en inglés, la industria de ropa interior para mujer se encuentra clasificada bajo: el código 31523: "**Industria de corte y confección para mujeres y niñas**" (Ver tabla No. 2).

Esta industria incluye:

- Industria de corte y confección para mujeres y niñas de lencería, ropa interior y de noche (315231);
- Industria de corte y confección para mujeres y niñas de blusas y polos (315232);
- Industria de corte y confección para mujeres y niñas de vestidos (315233);
- Industria de corte y confección para mujeres y niñas de trajes, abrigos, chaquetas – sastre y faldas (315239); y
- Industria de corte y confección para mujeres y niñas de otros (315239).

Sin embargo, y para los efectos prácticos de este estudio solo se analizaran y se tomarán en cuenta las estadísticas existentes para la industria de corte y confección de lencería, ropa interior y de noche (315231) y de otros (315239).

Tabla 3: Industrias objeto del presente estudio

CODIGO	DESCRIPCIÓN
31523 – Industria de corte y Confección para mujeres y niñas	315231 – <i>Industria de corte y confección para mujeres y niñas de lencería, ropa interior y vestidos de noche. Confeccionadas a partir de telas adquiridas (no propias).</i>
	315239 - Industria de corte y confección para mujeres y niñas – otros. Incluye Pantalones de mezclilla para damas y niñas confeccionados con telas adquiridas (no propias); Ropa deportiva (sudaderas y buzos) para damas y niñas confeccionados con telas adquiridas (no propias); Pantalones cortos y ropa de exterior para damas y niñas confeccionados con telas adquiridas (no propias); Suéteres para damas y niñas confeccionados con telas adquiridas (no propias); <i>Trajes de baño para damas y niñas confeccionados con telas adquiridas (no propias);</i> Slacks para damas y niñas confeccionados con telas adquiridas (no propias); Uniformes lavables (enfermeras, sirvientas, laboratorio etc.) para damas y niñas confeccionados con telas adquiridas (no propias); Cortavientos (salvo de cuero) para damas y niñas confeccionados con telas adquiridas (no propias); y Trajes de ski, para la nieve para damas y niñas confeccionados con telas adquiridas (no propias)

Fuente: Industry Canada

Como se aprecia en la tabla anterior, los sectores aquí descritos aparte de incluir el rubro de ropa interior y vestidos de baño para mujer, contemplan otros ítems tan diversos que van desde trajes de ski hasta pantalones de mezclilla. En atención a que las estadísticas contenidas para el análisis de la industria contempla a los códigos NAICS antes señalados, debe tenerse en consideración que las cifras a que continuación se hará referencia exceden los parámetros de lo definido, para efectos del presente reporte.

2.1.2. Establecimientos productores

2.1.2.1. Industria de corte y confección para mujeres y niñas de lencería, ropa interior y vestidos de noche (código 315231)

Tabla 4: Numero de establecimientos por provincia - 2003⁸

Provincia	Establecimientos	Participación %
Ontario	36	29,7%
Québec	77	63,4%
Total Canadá	122	100%

Fuentes: Statistics Canada, Annual Survey of Manufactures

Como se aprecia en la tabla anterior, las provincias de Québec y Ontario concentran en conjunto mas del 90% de toda la producción de ropa interior, lencería y ropa de noche para mujeres y niñas.

Tabla 5: Crecimiento anual establecimientos principales

1992	2001	Tasa de crecimiento anual
89	113	2,7%

Fuente: Statistics Canada, Annual Survey of Manufactures

Según los resultados de la Encuesta Anual de manufacturas de Estadísticas Canadá, dentro del total de los establecimientos mencionados, el número de **establecimientos principales⁹** fue de 89 en 1992 y aumento a 113 en 2001. Lo anterior representa una tasa de crecimiento anual compuesto de 2.7% en esta industria en los últimos años.

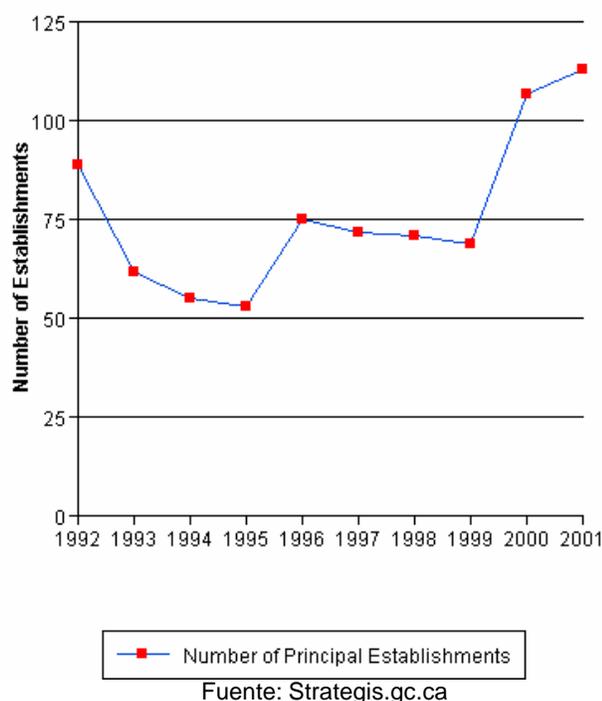
El siguiente gráfico permite apreciar la evolución experimentada por el número de establecimientos operando en Canadá en la industria de corte y confección de ropa interior para mujeres y niñas, Se aprecia un descenso entre los años 1992 y 1995, luego una recuperación en 1996, seguido por un

⁸ Establecimientos con empleados, no incluye establecimientos familiares donde no se pagan salarios. Por recolección estadística aparecen los establecimientos activos e inactivos.

⁹ A aquellos constituidos en sociedad y cuya actividad principal es la industria de corte y confección para mujeres y que genera ingresos iguales o superiores a 30.000 dólares canadienses

período que se inclina levemente a la baja entre los años 1997 y 1999 para después arrojar una recuperación importante en el 2000 y 2001.

Gráfica 1: Número de establecimientos



En el último año, el número de establecimientos en la categoría de Industria de corte y confección de lencería, ropa interior y de noche para mujeres aumentó en un 5.6%¹⁰.

¹⁰ Fuente: http://strategis.ic.gc.ca/canadian_industry_statistics/cis.nsf/idE/cis315231estE.html: "Over the most recent year, the number of establishments in the Women's and girl's cut and sew lingerie, loungewear and nightwear manufacturing national industry, increased by 5.6%" Información actualizada al 6 de Febrero de 2004.

Empleo

Tabla 6: Empleados en la industria de corte y confección de ropa interior

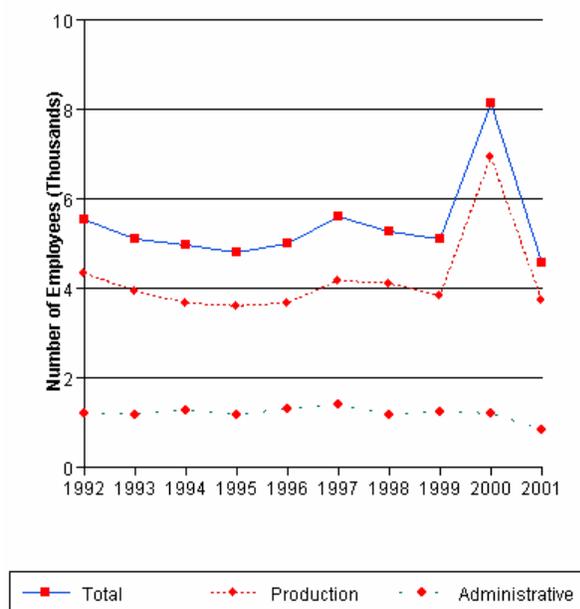
1992	2001	Tasa de crecimiento anual
5556	4577	-2,1%

Fuente: Statistics Canada, Annual Survey of Manufactures

El número de empleados de **establecimientos principales** fue de 5556 en 1992 descendiendo a 4577 en 2001. Lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesto de -2.1% en esta industria en los últimos años. De los 5556 empleados existentes en 1992, 4353 lo hacían en el sector productivo, en tanto 1203 lo hacían en el sector administrativo. Las cifras experimentaron una variación en 2001, disminuyendo a 3735 los empleos productivos y a 842 los administrativos.

A continuación se inserta un gráfico que da cuenta de la evolución de los salarios (tanto administrativos como productivos para el período 1992-2001).

Gráfica 2: Número de empleados



Fuente: www.strategis.ic.gc.ca

Se aprecia en dicho gráfico que el número de empleos, tanto productivos como administrativos se mantiene relativamente estable entre los años 1992 y 1999, y que el gran cambio lo van a experimentar entre 1999 y 2000 con una subida espectacular para luego caer estrepitosamente entre el 2000 y 2001 y situarse en niveles inferiores a los exhibidos en 1999.

La situación se complica aún más para la industria en el período 2001-2002, en donde se registra una baja en el número de empleados de un 43,9%. Lo anterior se explica por el hecho de que actualmente muchas empresas están manufacturando sus productos en terceros países (principalmente Asia¹¹) para abaratar costos y mantenerse competitivas ante el creciente aumento de las importaciones de vestuario que están ingresando a Canadá. Sin embargo, mantienen en Canadá sus oficinas centrales desde donde controlan todo lo relativo a logística, la operativa de comercio internacional y el diseño¹².

Salarios

Tabla 7: Salarios de la industria¹³

1992	2001	Tasa de crecimiento anual
21444 (17.721)	23300 (15047)	0.9%

Fuente: *Statistics Canada, Annual Survey of Manufactures*

Nota: los valores correspondientes a salarios aquí indicados se encuentran expresados en dólares canadienses. Los valores entre paréntesis corresponden a dólares americanos, según valores promedios para el año en cuestión, publicados para 1992 por Economic History Services y para el año 2001 por Bank of Canada <http://www.bankofcanada.ca/en/exchange.htm>

El salario promedio de los empleados de **establecimientos principales** fue de \$ 21.444 dólares canadienses (ó \$17.721 americanos) en 1992 aumentando a \$ 23.300 dólares canadienses (ó \$15.047 americanos) en 2001, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesto de 0.9% en esta industria en los últimos 10 años. Para el período comprendido entre 2000 y 2001, se registra un incremento de un 31.3%.

¹¹ Entrevista realizada a Jean Pierre-Leclerc -Consejero en Asuntos Internacionales para los Estados Unidos. Dirección América del Norte. Ministerio de Desarrollo Económico y Regional. Gobierno de Québec.

¹² Entrevista a Jean Pierre-Leclerc. Ver nota No. 10

¹³ Promedio de salarios de producción y administración

2.1.2.2. Industria de corte y confección para mujeres y niñas de otros (código 315239)

Establecimientos por provincia

Tabla 8: Numero de establecimientos por provincia - 2003¹⁴

Provincia	Establecimientos	Participación %
Ontario	50	21.1%
Québec	193	64.6%
Total Canadá	294	100%

Fuentes: Statistics Canada, Annual Survey of Manufactures

Para este sector específico se aprecia que más del 80% de los establecimientos operando en Canadá se ubican en las provincias de Québec y Ontario.

Crecimiento anual de establecimientos principales

Tabla 9: Crecimiento anual establecimientos principales

1992	2001	Tasa de crecimiento anual
186	269	4.2%

Fuente: Statistics Canada, Annual Survey of Manufactures

El numero de **establecimientos principales**¹⁵ fue de 186 en 1992 aumentando 269 en 2001. Lo anterior representa una tasa de crecimiento anual compuesto de 4.2% en esta industria en los últimos años.

Por su parte para el período comprendido entre 2000 y 2001, se registra una baja de un -12.4%, pasando de 307 a 269 establecimientos.

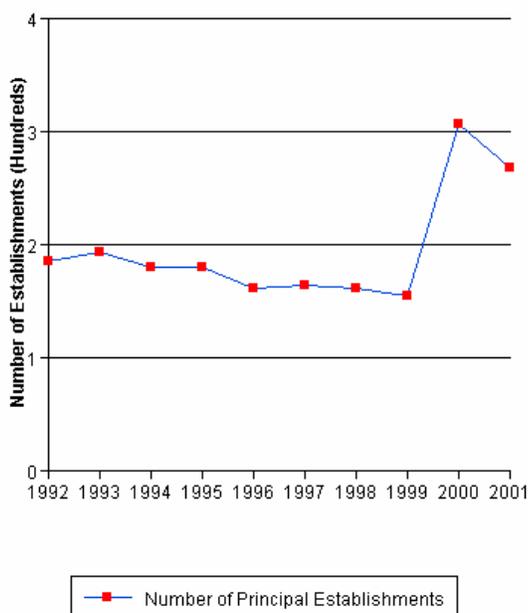
En el siguiente gráfico se aprecia la evolución experimentada por el número de establecimientos principales entre 1992 y 2001. Como se ve, entre 1992 y 1999 la tendencia se mantiene relativamente estable, aunque levemente a la

¹⁴ Establecimientos con empleados, no incluye establecimientos familiares donde no se pagan salarios. Por recolección estadística aparecen los establecimientos activos e inactivos.

¹⁵ A aquellos constituidos en sociedad y cuya actividad principal es la industria de corte y confección para mujeres y niñas y que genera ingresos iguales o superiores a 30.000 dólares canadienses

baja. Sin embargo, entre 1999 y 2000 se registra un incremento importante en el número de establecimientos principales, para luego disminuir nuevamente en 2001, aunque manteniendo un número considerablemente mayor de establecimientos principales a aquel registrado en 1999.

Gráfica 3: Establecimientos principales:



Fuente: www.strategis.ic.gc.ca

Empleo

Tabla 10: Empleados en la industria de corte y confección de otros

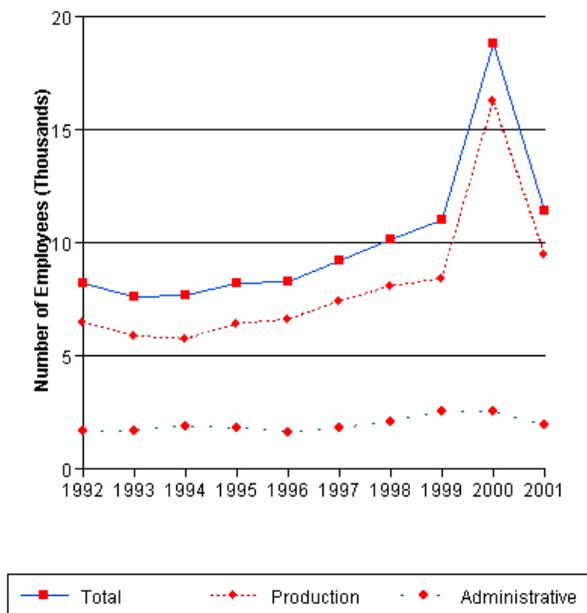
1992	2001	Tasa de crecimiento anual
8206	11451	3.8%

Fuente: Statistics Canada, Annual Survey of Manufactures

El número de empleados fue de 8206 en 1992 aumentando a 11451 en 2001. Lo anterior representa una tasa de crecimiento anual compuesto para los últimos años de un 3.8%.

En el período 2000-2001, se registra una baja en el número de empleados de un -39.2%, siendo la disminución de empleados de producción de un -41.8% y de administrativos de un -22.7%¹⁶. Lo anterior se explica por el hecho de que actualmente muchas empresas están manufacturando sus productos en terceros países (principalmente Asia) para abaratar costos y mantenerse competitivas ante el creciente aumento de las importaciones de vestuario que están ingresando a Canadá.

Gráfica 4: Número de empleados



Fuente: www.strategis.ic.gc.ca

En la grafica anterior se aprecia la evolución experimentada por el número de empleos en la industria. Se aprecia una tendencia relativamente estable, aunque levemente al alza, entre los años 1992 y 1999, para luego aumentar

¹⁶ Debe notarse que a contar de l año 2000, la Encuesta Anual de Manufactureros no recoge más estadísticas referentes a Oficinas Centrales. Lo anterior puede resultar en una disminución en el número de los empleados administrattivos encuestados (*It should be noted that, starting in 2000, the Annual Survey of Manufacturers no longer collects data on Head Offices. This may result in a decrease in the number of administrative employees surveyed*).

en forma importante entre 1999 y 2000 y posteriormente volver a caer a niveles levemente superiores a aquellos registrados en 1999.

Salarios

Tabla 11: Salarios de la industria¹⁷

1992	2001	Tasa de crecimiento anual
21408 (US\$17692))	23680 (US\$15293)	1.1%

Fuente: *Statistics Canada, Annual Survey of Manufactures*

Nota: los valores correspondientes a salarios aquí indicados se encuentran expresados en dólares canadienses. Los valores entre paréntesis corresponden a dólares americanos, según valores promedios para el año en cuestión, publicados para 1992 por Economic History Services <http://www.eh.net/hmit/exchangerates/> y para el año 2001 por Bank of Canada <http://www.bankofcanada.ca/en/exchange.htm>

El salario promedio de los empleados de **establecimientos principales** fue de \$ 21.408 dólares canadienses (ó 17692 americanos) en 1992 aumentando a \$ 23.680 dólares canadienses (ó 15293 americanos) en 2001, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesto de 1.1% en esta industria en los últimos años. Para el período comprendido entre 2000 y 2001, se registra un incremento de un 42.7% en los salarios.

En conclusión, se aprecia que el principal centro manufacturero para este tipo de prendas se encuentra en la provincia de Québec – con más de un 60% de la producción total de Canadá.

Asimismo, se establece una disminución de la industria manufacturera nacional en el rubro de ropa interior y de otros, donde se ha presentado un cierre de plantas de producción importantes en los últimos 2 años. Lo anterior, debido principalmente al creciente número de prendas importadas a precios donde la mano de obra Canadiense no puede competir y al traslado de operaciones a otros países, principalmente asiáticos¹⁸. Sin embargo, existen empresas que optan por seguir produciendo en Canadá (principalmente en Québec), pero son la excepción¹⁹.

¹⁷ Promedio de salarios de producción y administración

¹⁸ Caso concreto de la empresa Claudel, que actualmente se encuentra manufacturando parte importante de su producción en China India y Bangladesh- artículo aparecido en el periódico “La Presse” el 12 de abril de 2004

¹⁹ Caso de la empresa C.J. Grenier, empresa basada en Montreal y que se dedica a la confección de ropa interior y vestidos de baño para mujeres.

A fin de mantenerse competitivas, las firmas individuales han enfocado su negocio en nichos de específicos y en mercados de exportación que de alto nivel adquisitivo. Los compradores internacionales han podido comprobar la calidad de la lencería hecha en Canadá, así como los rápidos tiempos de respuesta de producción y las entregas a tiempo de los pedidos.

2.1.3. Comercio exterior

En términos generales, toda la industria del corte y confección ha visto un déficit en la balanza comercial producto, principalmente, de importaciones provenientes de países con una mano de obra barata, tales como China, Hong Kong, India y Corea entre otros. Últimamente también se ha visto una tendencia creciente a encontrar productos provenientes de aquellas naciones consideradas como menos desarrolladas, como es el caso de Bangladesh.

No obstante esta pérdida de mercado interno ha ido siendo reemplazada por una creciente tendencia de los manufactureros locales al desarrollo de nuevos mercados para la exportación. Canadá se ha hecho especialmente conocida por sus exportaciones de vestuario formal para hombres, vestimentas de cuero, vestuario infantil y ropa de exterior (outerwear). Las exportaciones Canadienses se han centrado principalmente en los Estados Unidos.

A continuación se incluyen tablas correspondientes a la balanza comercial, por partidas arancelarias, una reuniendo a las partidas correspondientes a lencería y ropa interior y la otra a las partidas correspondientes a vestidos de baño, con una breve explicación de las mismas.

Tabla 12: Balanza Comercial – Lencería y ropa interior

Pantys, brasieres, ropa interior, camisetas y ropa de noche, tejidas algodón, fibras hechas por el hombre, otros textiles y no tejidas en algodón						
	1999	2000	2001	2002	2003	% 03-04
Exportaciones	24.642.973	29.132.209	29.777.222	27.567.388	30.268.645	5.2%
Importaciones	129.743.855	136.887.728	162.376.761	170.144.239	198.535.193	0.9%
Balanza comercial	-105.100.882	-107.755.519	-132.599.539	-142.576.851	-168.266.548	-0.1%

Partidas incluidas: 61.08.21, 61.08.22, 61.08.29, 62.08.91 y 62.12.10

Nota: Los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos

Para el cálculo de la variación porcentual entre el año 2003 y 2004, se tomaron como parámetros los meses de Enero- Abril 2003 y Enero- Abril 2004.

Fuente: Statistics Canada

Para el sector de lencería y ropa interior se aprecia que las exportaciones registraron un aumento sostenido hasta el año 2001 para luego caer en 2002 y volver a recuperarse aunque en un monto levemente superior al exhibido en 2001. La tendencia para el 2004 se mantiene positiva, por cuanto se registra en el periodo enero- marzo un incremento de un 5.2% en las exportaciones en relación con igual período del año anterior.

Por su parte las importaciones han registrado un aumento constante, para llegar a situarse en \$199 millones de dólares en el 2003, lo cual representa un incremento de más de un 17% al valor exhibido en 2002.

Por su parte la balanza comercial, si bien siempre ha arrojado un déficit importante, alcanza su déficit mas bajo en el año 2000. El déficit más representativo se da en el 2003 con \$168 millones de diferencia entre las importaciones y las exportaciones.

Tabla 13: Balanza comercial – Lencería y ropa interior para mujeres y niñas con desglose por partida arancelaria

	1999	2000	2001	2002	2003
610821 Pantys tejidos Algodón					
Total Exportaciones	4.253.093	3.826.128	3.528.951	3.517.770	3.703.729
Total importaciones	30.980.918	28.291.985	31.867.598	40.471.301	43.587.216
Balanza comercial	-26.727.825	-24.465.857	-28.338.647	-36.953.531	-39.883.487
610822 Pantys tejidos, fibras hechas por el hombre					
Total exportaciones	6.488.374	9.117.207	9.962.661	8.941.244	9.429.881
Total importaciones	15.388.912	18.515.444	27.211.911	26.570.207	33.321.756
Balanza Comercial	-8.900.538	-9.398.237	-17.249.250	-17.628.963	-23.891.875
610829 Pantys tejidos otras fibras					
Total Exportaciones	47.643	20.468	141.740	59.887	63.346
Total Importaciones	1.455.656	526.602	356.918	284.933	267.776
Balanza comercial	-1.408.013	-506.134	-215.178	-225.046	-204.430
620891 Ropa interior, camisetas y ropa de noche no tejida en algodón					
Total exportaciones	1.051.056	1.064.113	815.955	1.025.431	1.000.680
Total importaciones	8.677.179	9.412.564	10.085.842	10.777.921	9.061.083
Balanza comercial	-7.626.123	-8.348.451	-9.269.887	-9.752.490	-8.060.403
621210 Brassiers					
Total exportaciones	12.802.807	15.104.293	15.327.915	14.023.056	16.054.677
Total Importaciones	73.241.190	80.141.133	92.854.492	92.039.877	112.278.045
Balanza comercial	-60.438.383	-65.036.840	-77.526.577	-78.016.821	-96.223.368
Subtotales					
Total exportaciones	24.642.973	29.132.209	29.777.22	27.567.388	30.268.645
Total importaciones	129.743.855	136.887.728	162.376.761	170.144.239	198.535.193
Balanza comercial	-105.100.882	-107.755.519	-132.599.539	-142.576.851	-168.266.548

Nota: Los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos

Fuente: Statistics Canadá.

Se aprecia que en general las exportaciones, para el período estudiado han bajado, salvo para el caso de los brassiers y de las pantys en fibras hechas por el hombre (man made fibers) y en otros textiles. El alza más importante la exhiben las exportaciones de pantys en fibras hechas por el hombre con un incremento entre 1999 y 2003 de un 45%. Por su parte la baja más importante se da para la partida correspondiente a pantys de algodón con una caída entre 1999 y 2003 de un -13%.

En cuanto a las importaciones, se aprecia, para el período estudiado, una tendencia al alza salvo para la partida de pantys de otros textiles, que registra una baja de un 82%.

Tabla 14: Balanza Comercial Vestidos de baño para mujeres y niñas

Vestidos de baño tejidos sintéticos y oras fibras, no tejidos						
	1999	2000	2001	2002	2003	% variación 2003-2004
Exportaciones	79.506.784	96.520.812	85.085.566	97.345.130	98.459.748	20.7%
Importaciones	25.229.579	29.486.163	26.775.478	24.792.332	32.805.817	20.4%
Balanza comercial	54.277.205	67.034.649	58.310.088	72.552.798	65.653.931	20.9%

Partidas incluidas: 61.12.41, 61.12.49 y 62.11.12

Notas: Los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos

Fuente: Statistics Canadá

Para el calculo de la variación porcentual entre el año 2003 y 2004, se tomaron como parámetros los meses de Enero 2003 y Enero 2004.

Para el sector de vestidos de baño se aprecia que las exportaciones registraron un aumento importante entre 1999 y 2000, para luego caer en 2001 y volver a repuntar en los años siguientes. La tendencia para el 2004 se mantiene positiva, por cuanto se registra un enero un incremento de un 20.7% en las exportaciones en relación con igual mes del año anterior.

Por su parte las importaciones han registrado un aumento, aunque caen entre los años 2000 y 2002, para llegar a situarse en casi 33 millones de dólares en el 2003, lo cual representa un incremento de un 33% al valor exhibido en 2002.

Por su parte la balanza comercial, si bien siempre ha arrojado un saldo positivo para Canadá, siendo las exportaciones para este rubro superiores a las importaciones. El punto más alto lo alcanza en el año 2002 con un saldo a favor de 72 millones y medio de dólares.

Tabla 15: Balanza comercial – Vestidos de baño para mujeres y niñas con desglose por partida arancelaria

	1999	2000	2001	2002	2003
611241 Vestidos de baño tejidos – fibras sintéticas					
Total Exportaciones	79.137.891	96.067.570	84.648.017	97.018.090	96.901.519
Total importaciones	21.523.048	25.588.775	23.750.169	21.985.531	29.886.434
Balanza comercial	57.614.843	70.478.795	60.897.848	75.032.559	67.015.085
611249 Vestidos de baño tejidos – otros textiles					
Total exportaciones	116.976	106.227	31.121	60.474	1.1710.715
Total importaciones	770.178	158.674	79.707	218.943	682.376
Balanza Comercial	-653.202	-52.447	-48.586	-158.469	428.339
621112 Vestidos de baño – no tejidos					
Total Exportaciones	251.917	247.015	406.428	266.566	447.514
Total Importaciones	2.936.353	3.738.714	2.945.602	2.587.858	2.237.007
Balanza comercial	-2.684.436	-3.391.699	-2.539.174	-2.321.292	-1.789.493
Subtotales					
Total exportaciones	79.506.784	96.520.812	85.085.566	97.345.130	98.459.748
Total importaciones	25.229.579	29.486.163	26.775.478	24.792.332	32.805.817
Balanza comercial	54.277.205	67.034.649	58.310.088	72.552.798	65.653.931

Notas: Los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos

Fuente: *Statistics Canadá.*

Se aprecia que en general las exportaciones, para el período estudiado han registrado aumentos en cada una de las partidas analizadas, correspondiendo el alza más importante a las exportaciones de vestidos de baño en otros textiles con un 850%.

En cuanto a las importaciones, éstas en general registran un aumento entre el 2002 y 2003, salvo la partida de vestidos no tejidos. Que presenta una tendencia decreciente en todo el periodo analizado.

2.1.3.1. Exportaciones por país

Tabla 16: Principales países de destino de exportaciones Canadienses para el rubro de ropa interior y vestidos de baño para mujer

LENCERÍA, ROPA INTERIOR Y DE NOCHE				
1999	2000	2001	2002	2003
USA 10.983.511	USA 13.394.632	USA 14.049.839	USA 12.905.131	USA 13.321.878
VESTIDOS DE BAÑO				
1999	2000	2001	2002	2003
USA 79.101.734	USA 95.769.054	USA 84.656.678	USA 96.408.808	USA 96.814.957

Notas: Los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos

Fuente: *Statistics Canadá.*

Como se aprecia en la tabla anterior, el principal destino de las exportaciones Canadienses van dirigidas a los Estados Unidos, con sobre el 95% del total de todas las exportaciones. Dentro de los factores que explican esta predominancia, debe considerarse al hecho, de que Canadá como país miembro del NAFTA se beneficia con un arancel 0 para la entrada de estos productos a los Estados Unidos, además del hecho de ser sociedades muy similares en cuanto a gustos y el contar Canadá con una excelente reputación, en dicho país, en cuanto a la calidad de sus prendas.

2.1.3.2. Importaciones por país

Tabla 17: Principales países proveedores a Canadá de lencería, ropa interior y vestidos de noche

	País	1999	2000	2001	2002	2003	% total 2003
1	Tailandia	6.032.954	8.107.265	10.524.671	14.231.180	24.989.077	12.6%
2	China	17.167.060	16.061.846	17.113.769	21.191.606	22.032.891	11.1%
3	México	26.085.640	29.867.834	37.901.565	30.223.397	21.542.804	11%
4	Hong Kong	7.673.230	9.708.932	10.174.150	10.039.867	14.277.023	7.2%
5	USA	17.722.065	13.157.478	12.302.505	15.470.283	13.337.936	6.7%
6	Indonesia	6.214.061	6.035.450	5.628.501	5.223.865	12.836.915	6.5%
7	Turquía	5.079.714	5.045.321	7.713.406	9.476.516	11.179.944	5.6%
8	Malasia	8.117.065	7.886.151	7.692.476	8.531.489	10.106.749	5.1%
9	Filipinas	2.844.969	4.525.873	4.815.723	5.874.115	9.400.350	4.7%
10	Bangladesh	6.147.615	3.993.395	3.785.917	3.030.642	9.300.809	4.7%
35	Perú	564.258	342.366	392.089	417.498	308.100	0.2%
38	Colombia	113.609	41.115	119.977	235.850	228.454	0.1%
	Total todos los países	129.743.855	136.887.725	162.376.759	170.144.243	198.535.194	100%

Notas: Los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos

Partidas: 61.08.21, 61.08.22, 61.08.29, 62.08.91 y 62.12.10

Fuente: Statistics Canadá.

Tailandia, China y México son los países que lideran actualmente las importaciones de lencería a Canadá, y que en conjunto acapararon un tercio del total de las importaciones en el 2003. El mercado de las importaciones está bastante repartido entre los diez principales proveedores quienes en conjunto se reparten un 75% del total de los envíos de lencería ingresados a Canadá en 2003.

Sin duda el país que mas ha ganado terreno en cuanto a lencería, ropa interior y de noche exportadas a Canadá, durante el período estudiado es Tailandia, quien entre 1999 y 2003 ve aumentar sus exportaciones a Canadá en un 314%. También registran incrementos importantes Filipinas (230%) Turquía (120%), Indonesia (107%) y Hong Kong (86%). Por su parte registran una disminución en sus envíos a Canadá, los Estados Unidos y México.

Colombia no tiene una participación importante en este tipo de productos, ocupando el lugar No. 38 en 2003. Haciendo un ranking de países latinoamericanos según la importancia de sus exportaciones a Canadá,

Colombia se ubica en el lugar número 8, por detrás de México, Honduras, El Salvador, Costa Rica, Brasil, Perú y República Dominicana.

Dentro de las empresas que actualmente importan de Tailandia²⁰ se encuentran, entre otras,. La Senza, Boutique Jacob, Caufield Apparel Group, Triumph International, BL Intimate Apparel, y Vetements Smart Inc.

Importan de México²¹, entre otros Calvin Klein Underwear, Giltex a Division of Canadelle, Noblesse knitting mills, Ranka Enterprises.

Importan de China²², entre otros, La Senza, BL Intimate Apparel, Giltex, División of Canadelle, Northern Legend, La Vie en Rose, Jockey International, Boutique Jacob, Eddie Bauer of Canada y Fields Store A División of Hudson’s Bay Company.

Tabla 18: Principales países proveedores a Canadá de vestidos de baño para mujeres y niñas

	País	1999	2000	2001	2002	2003	% total 2003
1	USA	12.340.976	12.859.247	10.310.109	7.708.692	8.877.174	27.1%
2	China	2.095.709	4.292.812	4.193.624	4.966.876	7.906.150	24.1%
3	México	6.309.654	8.237.056	6.975.847	5.723.076	5.932.549	18.1%
4	Bangladesh	16.564	521.690	1.223.408	1.405.868	1.224.985	3.7%
5	República Dominicana	160.074	125.980	202.358	410.146	1.152.550	3.5%
6	Indonesia	39.249	158.122	283.661	452.821	1.083.602	3.3%
7	Israel	480.727	516.307	385.918	366.256	1.036.828	3.2%
8	Brasil	342	1.913	18.838	184.301	782.268	2.4%
9	Taiwán	1.694.627	764.369	324.341	253.495	708.268	2.2%
10	Colombia	635.154	774.460	879.880	860.116	548.011	1.7%
	Total todos los países	22.229.580	29.486.165	26.775.479	24.792.330	32.805.818	100%

Notas: Los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos

Fuente: Statistics Canadá.

Se aprecia que la mayor parte de las importaciones para el sector de vestidos de baño para mujeres y niñas provienen de Estados Unidos, China y México. Estos 3 países acapararon casi el 70% de las importaciones ingresadas a Canadá en 2003. Si bien Estados Unidos se ubica en el primer lugar de la

²⁰ Fuente : Canadian Importers Database, Entrevistas, v estudio de campo

²¹ Fuente : Canadian Importers Database, Entrevistas, v estudio de campo

²² Fuente : Canadian Importers Database, Entrevistas, v estudio de campo

tabla, ha perdido terreno, principalmente frente a los envíos provenientes de China. México se consolida en el tercer lugar, aprovechando las ventajas del tratado de libre comercio y de su cercanía geográfica con Canadá.

Dentro de los países latinoamericanos, se aprecia, para el período estudiado, un incremento en las exportaciones provenientes de República Dominicana y especialmente de Brasil. Por su parte, Colombia se ubica en el puesto número 10 de los países proveedores de vestidos de baño, habiendo acaparado un 1.7% de las importaciones ingresadas a Canadá en 2003. No obstante lo anterior, se aprecia una disminución en sus envíos a Canadá a contar del año 2001. Colombia ha logrado penetrar el difícil mercado Canadiense ofreciendo sus productos durante la temporada de cruceros (invierno Canadiense – de Noviembre a Febrero – Marzo) bgrando ofrecer sus productos en tiendas orientadas a un segmento alto como es el caso de Holt Renfrew.

Importan de los Estados Unidos²³, entre otros, les Boutiques San Francisco, Authentic Fitness of Canada, Christina Amerique²⁴, White Wave Sportswear, Swimco Aquatic Supplies, Beachwear Unlimited, Brio Bodywear, Chocolate Bikini Company, Distribution Percour, Sporting Life Inc, Swimsuit Essentials y Swimwear beach resort.

Importan de China²⁵, entre otros, Boutique la Vie en Rose, Old Navy, Vetements GJ Inc., Effigi Inc, Burleigh Points Canada y Sears Canada.

No se encontró información relativa a empresas que importan de México. En visitas en terreno se detectó que le línea Body Glove importa parte de sus vestidos de baño de México.

Concluyendo, puede afirmarse que la competencia para el mercado de ropa interior, lencería y ropa de noche para mujeres y niñas proviene principalmente de Asia (7 de los principales proveedores), en términos de países se ve un alza importante de los envíos provenientes de Tailandia, Turquía e Indonesia. Asimismo la importancia de los países miembros del NAFTA quienes de benefician de la cercanía geográfica, de arancel 0 y de ausencia de cuotas, ubicándose México en el lugar No. 3 y los Estados Unidos en el 5to lugar. No obstante, ambos países han registrado una baja en el envío de sus productos para el período estudiado.

Por su parte, para los vestidos de baño, la competencia proviene tanto de países asiáticos como latinoamericanos. Se aprecia un aumento importante

²³ Fuente : Canadian Importers Database, Entrevistas, v estudio de campo

²⁴ La empresa Christina Amerique cuenta con una planta productora en los Estados Unidos.

²⁵ Fuente : Canadian Importers Database, Entrevistas, v estudio de campo

en las exportaciones provenientes de China y Bangladesh quitándole mercado a aquellas provenientes de Estados Unidos y México. Esto se explica por que estos países tienen con mano de obra barata, con capacidad de respuesta y en donde, según lo confirmado a través de las entrevistas realizadas a importadores²⁶ y a expertos de la industria²⁷, la calidad ha aumentado considerablemente en los últimos años y en donde los precios de compra tan bajos le permiten mejores ganancias a las tiendas en el mercado masivo e inclusive en el mercado de marcas propias. Esta competencia se incrementará aún más, cuando en el año 2005 se eliminen las últimas cuotas existentes para el sector del vestuario. A pesar de lo anterior la producción local de vestidos de baño tiene mucha presencia en los puntos de venta, según se comprobó en estudio de campo.

El incremento importante registrado por los productos provenientes de China se debe en gran medida a que dicho país, aparte de beneficiarse con las ventajas acordadas en tanto país miembro de la OMC, ha sabido adaptarse a las tallas y diseños existentes en Canadá demostrando tener la capacidad de cambio necesaria para satisfacer las necesidades del cliente. Sin duda otro factor que los ha hecho liderar el mercado es su rápido tiempo de respuesta y de envío de muestras.

²⁶ Entrevistas a Diane Lalonde, gerente de producto – Private label de Parasuco y Rosa Vaccaro, gerente de producción de Mexx.

²⁷ Entrevista a Bob Kirke, director de Canadian Apparel Federation y a Jean Pierre Leclerc, Consejero en Asuntos Internacionales para los Estados Unidos. Dirección América del Norte. Ministerio de Desarrollo Económico y Regional. Gobierno de Québec.

2.1.4. Consumo Aparente

Tabla 19: Consumo aparente Industria de corte y confección para mujeres y niñas de lencería, ropa interior y vestidos de noche (código 315231)

	1999	2000	2001	2002
Producción	289,823	317,431	266,892	275,206
Exportaciones ²⁸	62,895	64,224	68,835	58,104
Importaciones	213,210	230,249	254,318	267,040
Consumo aparente	440,139	483,456	452,375	484,143
IE	20.53%	18.87%	24.34%	19.37%
CE	48.4%	47.6%	56.2%	55.2%

Fuente: Statistics Canadá. Valores en miles de dólares americanos

Incluye el código industrial NAICS 315231: Women's and Girls' Cut and Sew Lingerie, Loungewear and Nightwear Manufacturing. *Industria de corte y confección para mujeres y niñas de lencería, ropa interior y vestidos de noche.*

IE: *Intensidad de las exportaciones. Porcentaje de la producción nacional que es exportada.*

CE: *Competidores extranjeros. Porcentaje del consumo aparente perteneciente a las importaciones.*

El consumo aparente de ropa interior, lencería y vestidos de noche presenta un comportamiento variable en el periodo estudiado, con un alza para el 2002, donde se situó en US\$ 484 millones de dólares. Siendo el 55.2% de este consumo abastecido por las importaciones.

La producción local también ha sido variable y un promedio del 20% de esta se destina a mercados de exportación.

Es decir, se aprecia que, para el período estudiado, la tendencia ha sido una producción nacional relativamente estable aunque las necesidades del consumidor canadiense se están viendo satisfechas mayoritariamente por las importaciones.

En cuanto al sector de vestidos de baño no existe una clasificación industrial específica para ese rubro, tal como se mencionó anteriormente la manufactura de estos artículos se encuentra clasificada bajo el código NAICS 315239 - *Industria de corte y confección para mujeres y niñas – otros*, que incluye gran variedad de productos y no solo vestidos de baño. Por lo cual el

²⁸ Las diferencias en los valores de importación y exportación en esta tabla con respecto al análisis de la balanza comercial, se deben a que la industria comprende no solo la ropa interior sino también lencería y vestidos de noche. Mientras que el análisis anterior es particularmente para pantys, brassiers y otra ropa interior.

consumo aparente de la tabla siguiente esta dado para toda la industria en general.

Tabla 20: Consumo aparente Industria de corte y confección para mujeres y niñas de otros (código 315239)²⁹

	1999	2000	2001	2002
Producción	841,516	1,004,740	788,905	770,691
Exportaciones	314,981	381,559	341,882	368,925
Importaciones	395,565	454,674	495,807	543,539
Consumo aparente	922,100	1,077,855	942,830	945,305
IE	36.75%	36.90%	41.43%	45.74%
CE	42.9%	42.2%	52.6%	57.5%

Fuente: Statistics Canadá. Valores en miles de dólares americanos

Incluye el código industrial NAICS 315239 - Other Women's and Girls' Cut and Sew Clothing Manufacturing *Industria de corte y confección otros para mujeres y niñas..*

IE: Intensidad de las exportaciones. Porcentaje de la producción nacional que es exportada.

CE: Competidores extranjeros. Porcentaje del consumo aparente perteneciente a las importaciones

En general producción local de esta industria ha decrecido en los últimos años y las empresas que aún producen en el país tienen un enfoque exportador, de esta manera para el 2002 el 46% de la producción local fue exportado.

Las importaciones en cambio muestran índices de crecimiento constante ubicándose en US\$ 543 millones en el 2002, y acaparando el 57.5% del consumo aparente interno. El cual mostró un aumento considerable en el 2000 para luego pasar ni niveles estándar en el 2001 y con un valor de consumo interno de US\$ 945 millones para el 2002. Estadísticamente no hay una división para los vestidos de baño por lo cual no es posible determinar de estos montos cual es el valor exacto para este tipo de productos.

2.1.5. Ayudas gubernamentales e incentivos a la industria nacional

I.- A Nivel federal

Existe el Programa Canadiense para la industria textil y del vestuario (Canadian Textile and Apparel Industries Program) (CATIP). Este programa tiene dos componentes: Componente empresas y componente iniciativas nacionales. A continuación se analizará brevemente cada uno.

²⁹ Este código incluye además de vestidos de baño ropa deportiva, pantalones etc.

Componente Empresas (firm component) – son admisibles a este programa las siguientes organizaciones y proyectos:

- ? Firms manufactureras de vestuario y textil canadienses
- ? Estudios que identifiquen las mejores practicas tendientes a la innovación en el diseño, tecnología y producción;
- ? Proyectos tendientes a la implementación de los referidos estudios; y
- ? Desarrollo de planes de negocios estratégicos para financiar dichas aplicaciones.

Los costos elegibles corresponden a un 50% del costo total del proyecto aprobado, con una contribución máxima de \$ 100.000 dólares Canadienses. Se incluyen dentro de los costos elegibles: salarios, beneficios, materiales e insumos y servicios de consultores y otros profesionales.

En la provincia de Québec, el mismo programa es administrado por Canada Economic Development y se aplica sólo a empresas. Este programa estará en efecto hasta el 30 de Septiembre del 2005.

Se enfoca hacia proyectos y procesos que ayuden a las empresas textiles y de vestuario que:

- ? Apliquen nueva tecnología que mejore la productividad
- ? Fortalezcan las estrategias de mercadeo
- ? Identifiquen mercados - nichos potenciales
- ? Desarrollen capacidades para comercio electrónico
- ? Diversifiquen los productos

A quienes se aplica:

- ? Empresas manufactureras textiles y de vestuario con fines de lucro, debidamente establecidas en la provincia de Québec
- ? Diseñadores canadienses cuyos diseños son manufacturados en Canadá.

Proyectos admisibles:

- ? Estudios que identifiquen las mejores practicas tendientes a innovación en diseño, tecnología y producción
- ? Proyectos que implementes los resultados de dichos estudios
- ? Desarrollo de planes de negocios estratégicos para financiar aplicaciones
- ? Estudios tendientes a identificar nuevos nichos de mercados

Costos admisibles:

- ? Salarios, honorarios (WAGES) y beneficios para los empleados
- ? Materiales e insumos
- ? Consultores y servicios profesionales

El programa contribuye con el 50% de los costos elegibles con un tope de \$ 100.000 dólares canadienses por proyecto. Los costos de insumos fijos no son admisibles

Componente Iniciativas nacionales

Programa que beneficia a las siguientes organizaciones:

- ? Asociaciones industriales de vestuario y textil
- ? Organizaciones sin fines de lucro
- ? Corporaciones y consorcios y otras organizaciones sin fines de lucro.

Los proyectos elegibles son los siguientes:

- ? Desarrollo de estrategia global, incluyendo estudios de mercado y otras actividades relacionadas para posicionar marcas de productos textiles y prendas de vestuario Canadienses;
- ? Posicionamiento de marcas y mercadeo de productos textiles y prendas de vestuario Canadienses; y
- ? Establecimiento de iniciativas de comercio electrónico.

Costos elegibles: hasta un 90% de los costos elegibles para proyectos aprobados destinados a:

- ? Salarios y beneficios laborales
- ? Materiales e insumos
- ? Servicios profesionales y de consultores.

Además existen fondos disponibles para:

- ? Actividades de desarrollo de intercambios comerciales;
- ? Campañas de sensibilización apuntadas a instituciones financieras con el objetivo que comprendan las necesidades específicas y los parámetros de la industria textil y de vestuario.

II.- A nivel provincial

El gobierno de Québec ha establecido un programa de crédito de impuesto para el diseño de moda aplicable a gastos en salarios destinados a la contratación de uno o mas diseñadores de moda, ya sea en forma interna para la empresa o en forma externa a través de un consultor. Pueden postular todas aquellas empresas con ingresos brutos anuales iguales o superiores a 150 mil dólares. El programa le permite a la empresa reducir su impuesto sobre las ganancias.

El monto del crédito asciende a un máximo de CD \$ 60.000 al año para la contratación de diseñadores en forma interna. En cuanto a los consultores externos, el monto aplicable es variable, correspondiendo a los gastos admisibles para el crédito de impuesto.

2.2. Descripción del mercado

La siguiente tabla presenta un resumen de la población, a nivel nacional y por provincias, así como el promedio de gastos por hogar, con mención especial al rubro de vestuario. Los valores expresados corresponden al año 2001.

Tabla 21: Tabla resumen de la población total de Canadá por provincia, así como su incidencia en gastos de vestuario.

	Población (estimada a 2001)	Número estimado viviendas	Total gastos (promedio por vivienda)	Total consumo (promedio por vivienda)	Vivienda (sin gastos manutención)	Comida	Vestuario
Canadá	31.081.887	11.552.010	37,131	26,409	6,935	4,158	1,548
Ontario	11.874.436	4.302.710	41,390	29,186	8,124	4,333	1,742
Québec	7.410.504	2.953.150	32,275	22,600	5,511	4,080	1.361
Columbia Británica	4.095.934	1.520.870	36,890	27,011	7,582	4,220	1,427
Alberta	3.064.249	1.084.10	42,310	30,097	7,510	4,345	1,753
Manitoba	1.150.034	412.250	33,315	23,884	5,815	3,696	1,410
Saskatchewan	1.015.783	371.220	31,166	22,480	5,320	3,411	1,328
Nueva Escocia	942.691	355.160	31,441	23,341	5,744	3,638	1,294
Nuevo Brunswick	757.077	281.780	30,608	22,620	4,978	3,635	1.277
Labrador y Terranova	533.761	190.580	29,996	22,249	4,812	3,856	1,543
Isla del Principe Eduardo	138.514	50.580	30,841	22,622	5,269	3,867	1,310
Yukon	29.885	10.140	40.852	29,700	7,295	4,794	1,726
Territorios del Noroeste	40.860	12.790	43,910	31,009	8,091	5,321	1,698
Nunavut	28.159	6.670	34,220	26,020	4,807	7,713	1,407

Fuente : Statistics Canada 2001 (actualizado a Octubre de 2003) CANSIM tabla 203-0001

Nota: Todas las cifras corresponden a estadísticas y valores para el año 2001 – habiendo sido la tabla actualizada por Statistics Canada en Octubre del 2003.

La tabla original exhibe los valores en dólares Canadienses. Para efectos del presente estudio se han convertido los valores a dólares canadienses usando la tasa de cambio para 2001 (promedio anual) publicada por el Bank of Canada y que equivale a 0.6458 dólares americanos por dólar canadiense. Para más información ver <http://www.bankofcanada.ca/en/exchange.htm>

Como se aprecia, el consumidor Canadiense destina, en promedio por vivienda US\$ 1548 dólares al año para vestuario. Dicho monto corresponde a un 4.2% del total de los gastos por vivienda.

Si bien Alberta, es la provincia que registra el mayor consumo en el sector de vestuario, su peso en cuanto a población es bastante inferior al de las provincias de Ontario y Québec. La provincia que resulta muy atractiva la constituye Ontario, por cuanto se sitúa segunda en relación a gasto por familia en vestuario y por que concentra a casi un tercio de la población total de Canadá. Los territorios que ocupan el tercer y cuarto lugar en cuanto a gasto por vestuario (Yukón y territorio del noroeste), son territorios escasamente poblados por lo cuanto no deben ser considerados como prioridad en tanto potenciales centros hacia donde exportar.

Se le recomienda al exportador tener en cuenta, por sobre todo, el peso demográfico de cada provincia o territorio al momento de decidir a donde desea exportar sus productos, para asegurarse de que estos puedan llegar al mayor número de consumidores. La población en Canadá se concentra en las provincias de Ontario y Québec, y particularmente en los centros urbanos de la gran región de Toronto y en Montreal.

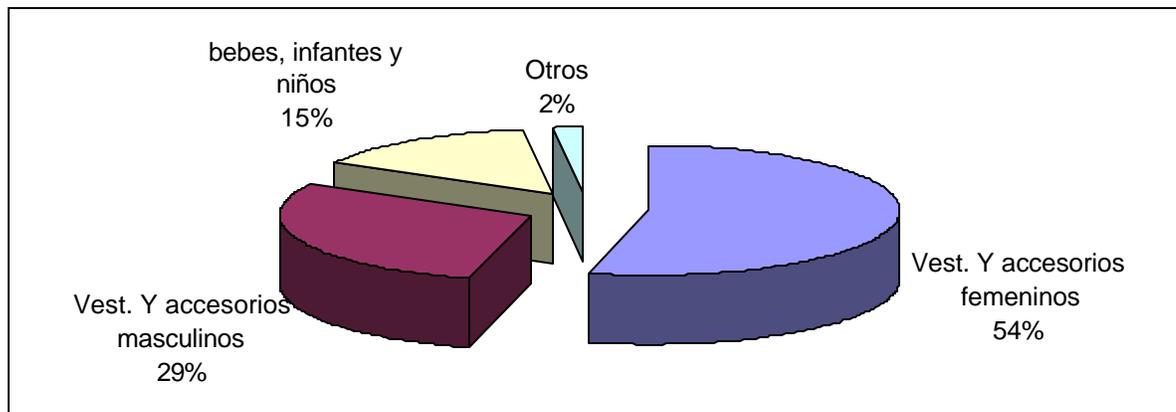
El potencial exportador debe tener muy en cuenta, al considerar Canadá como un destino para sus exportaciones, de que éste es un país pequeño en cuanto a población (estimada en 31 millones en el año 2001) y muy exigente, buscando siempre la mejor calidad por el precio más conveniente.

Según Statistics Canada, durante el 2002, los consumidores canadienses gastaron en el rubro del vestuario un total de aproximadamente 21 billones de dólares canadienses (o el equivalente a 13.4 billones de dólares americanos³⁰). De estos 21 billones, 11.5 billones canadienses (ó 7,3 billones de dólares americanos) correspondieron a prendas de vestir y accesorios femeninos, en tanto 6.1 billones de dólares canadienses (ó 3.9 americanos) fueron destinados a prendas de vestir y accesorios masculinos. El saldo restante correspondió a vestuario infantil, y en menor porcentaje al rubro otros.

Si lo anterior se transfiere a centavos de dólar gastado, se aprecia que gran parte de ese gasto correspondió a prendas de vestuario y accesorios femeninos, alcanzando a algo mas de 50 centavos por cada dólar gastado. Lo siguieron los accesorios y prendas de vestuario masculinas con un 29% y el vestuario y accesorios para bebés, infantes y niños con cerca de un 15%.

³⁰ Aplicando la tasa de cambio publicada por el Banco de Canadá – promedio anual para 2002 de 0,6368 dólar americano por dólar canadiense

Gráfica 5: Distribución según segmento del mercado de cada dólar gastado en vestuario



Fuente: Grupo consultor en base a datos de Statistics Canadá

Tanto los accesorios como prendas de vestuario masculinos registraron un leve descenso en sus ventas entre 1997 y 2002. Por el contrario, las prendas de vestuario y accesorios tanto femeninos como para bebés, infantes y niños registraron un incremento entre ambas fechas, tal como lo demuestra el gráfico que a continuación se inserta.

Para el año 2003, sin embargo, se aprecia un estancamiento en las ventas provenientes del sector vestuario, calzado y accesorios realizada a través de los grandes comerciantes. Fue precisamente este sector quien arrojó el menor incremento en ventas para dicho año con un 1.0%, muy por debajo del promedio que se ubicó, como se aprecia en la tabla que a continuación se inserta, en un 4.5%³¹. Se atribuye a este comportamiento el hecho de haberse registrado una baja en el precio de vestuario y calzado de un 1.8% con respecto a 2002.

Para el sector de ropa interior un porcentaje importante de las ventas se va a realizar a través de las grandes tiendas con un promedio de un 40% de las ventas totales³². Por su parte a las boutiques especializadas les corresponde un 18% de las ventas.³³

Es más, por primera vez desde que se comenzó con la encuesta (“Monthly Survey of Large Retailers”), en 2003 las ventas de vestuario y accesorios femeninos no crecieron a un ritmo más acelerado que la de los hombres, y en

³¹ The Daily -. « Monthly survey of large retailers 2003 and December 2003 » publicada con fecha 20 de febrero de 2004 por Statistics Canadá.

³² Softline Bulletin – Trendex North America 2002.

³³ Idem

términos generales puede decirse que las ventas de vestuario y accesorios masculinos para el 2003 fueron más bien planas.

Sin embargo, el sector de vestuario para niñas arrojó, en 2003, un crecimiento de 1.8% por sobre las ventas de vestuario para niños las cuales disminuyeron en un 2.1%.

Tabla 22: Ventas anuales por producto para el grupo de grandes comerciantes

Venta anual por producto para el grupo de grandes comerciantes					
	2002	2003	2002 a 2003	2002	2003
	Sin ajustar			Porcentaje de ventas	
Producto	Millones de dólares		% de cambio	%	
Comidas y bebidas	17.479	20.385	4.1%	32.1%	32.0%
Productos de belleza y cuidado personal	4.893	6.009	9.6%	9.0%	9.4%
Vestuario, accesorios, y calzado	10.126	11.457	1.0%	18.6%	18.0%
Muebles, artículos para el hogar y electrónica	8.195	9.634	4.9%	15.1%	15.1%
Houseware	2.508	2.934	4.4%	4.6%	4.6%
Herramientas, productos para el jardín	2.112	2.487	5.1%	3.9%	3.9%
Artículos de deporte y pasatiempo	2.845	3.360	5.4%	5.2%	5.3%
Otros bienes y servicios	6.234	7.389	5.8%	11.5%	11.6%
Total	54.390	63.655	4.5%	100%	100%

Fuente: Statistics Canada. Febrero 2004

Nota: los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos, según tasas anuales promedio publicadas por Banco de Canadá. <http://www.bankofcanada.ca/en/exchange.htm>

El grupo de los grandes comerciantes a los cuales se hace referencia en la tabla anterior, representa aproximadamente un 28% del total de las ventas anuales o un 38% si se excluyen a los comerciantes / concesionarios de vehículos motorizados y/o recreativos.

Lo anterior puede explicarse por la tendencia en el consumidor canadiense a alejarse de las grandes tiendas y concentrar sus compras en tiendas especializadas. Las grandes tiendas por departamento están perdiendo su atractivo en los ojos de los consumidores, principalmente por cuanto sus productos tienden a satisfacer a las masas (están jugando a la segura), ya no cuentan con el buen servicio con que contaban antiguamente y por que son percibidas como aburridas³⁴. A esto hay que agregar que los precios encontrados en las grandes tiendas son generalmente más altos (high mark

³⁴ Estudio presentado por Randy Harry, director de Trendex.

ups) y que el consumidor canadiense está cada vez más consciente de la competitividad en cuanto a precios, por lo que prefiere muchas veces dirigirse a las tiendas de descuento (por ejemplo Winners) antes que esperar las ofertas de las grandes tiendas.

Por su parte para todo el comercio, incluyendo a los grandes comerciantes, las ventas para el rubro de vestuario también se ubicaron bajo el promedio nacional exhibido por todas las categorías de ventas. Lo anterior se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 23: Ventas al detalle por sector

Ventas al detalle por sector			
	2002	2003	2002 a 2003
	En millones de dólares		% variación
Muebles	11.633	13.886	6.5%
Alimentación	42.556	50.085	5.0%
Farmacia	9.893	11.609	4.7%
Mercadería general	21.545	24.960	3.4%
Total, todas las tiendas	195.229	225.492	3.1%
Otros	20.761	23.913	2.8%
Vestuario	10.287	11.737	1.8%
Automóviles	78.554	89.302	1.5%

Fuente: Statistics Canada. Febrero 2004

Nota: los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos, según tasas anuales promedio publicadas por Banco de Canadá. <http://www.bankofcanada.ca/en/exchange.htm>

Analizando en mayor profundidad, el comportamiento exhibido por el rubro vestuario en 2003, se aprecia un crecimiento de 1.8% para el período comprendido entre 2002 y 2003 el mismo porcentaje que en 2002. Las bajas en los precios continúan deflacionando las ventas en vestuario, arrojando como resultado el porcentaje de incremento en las ventas más débil o insignificante desde 1996³⁵.

En 2003, nuevamente se alzan como grandes ganadoras las tiendas unisex, registrando el único incremento importante en las ventas con un 4.6%. Por su partes las tiendas de vestuario femenino registran un alza de un 0.2% en tanto aquellas dedicadas al vestuario masculino arrojaron una baja importante de un 6.1%.

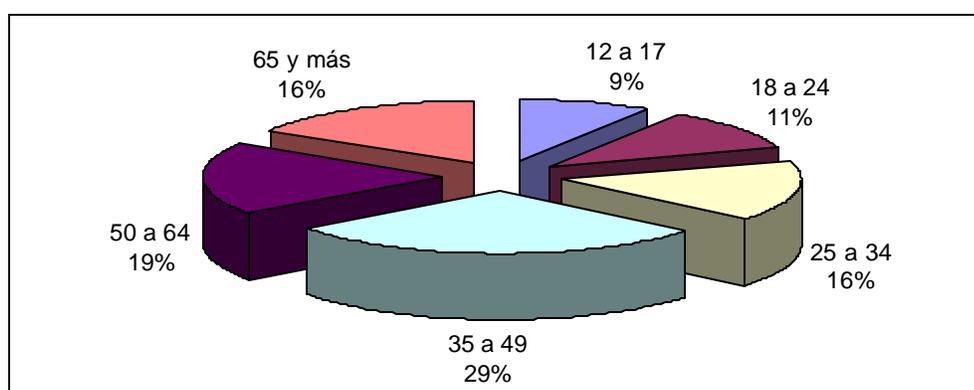
³⁵ The Daily, 26 de Febrero de 2004 – ejemplar dedicado a las ventas al detalle (Retail Trade) y que analiza las cifras de Diciembre 2003 y del 2003.

2.3. Características de la demanda

2.3.1. Perfil del comprador

Según entrevistas y diferentes publicaciones, el grupo de edad, en términos de población más importante, en tanto compradoras de vestuario femenino, es aquel comprendido entre los 35 y 49 años, seguido por los segmentos de 50 a 64 y de 25 a 34. También el segmento de población cuyas edades fluctúan entre los 50 y los 64 años.

Gráfica 6: Distribución de compras de vestuario femenino según grupo de edad

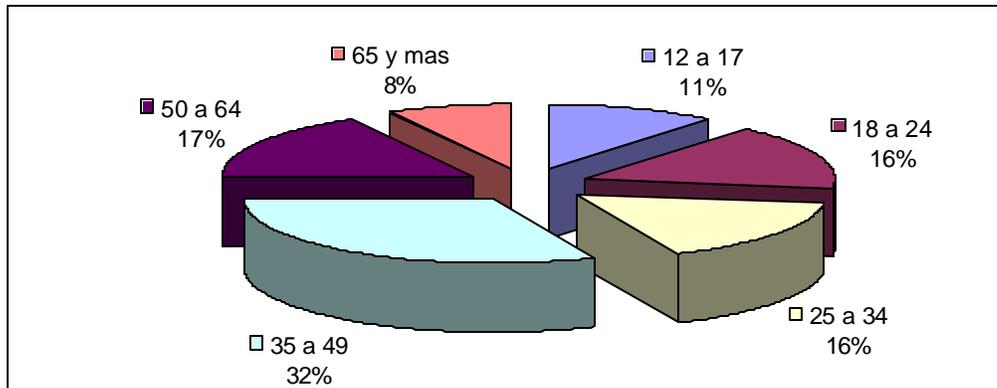


Fuente Grupo consultor en base a estadísticas de PMB y entrevistas.

No obstante lo anterior, el segmento de población, en términos de edad que más compra, son aquellos comprendidos entre los 18 y 24 años y entre los 35 y 49 seguido por el segmento entre 25 y 34.

Ahora bien, en cuanto a dólares efectivamente gastados en vestuario, se aprecia que el segmento que más gasta es aquel de entre 35 y 49 años. Según las estadísticas del PMB, un 31% de la población contenida en este segmento gasta anualmente 1500 dólares o más al año.

Gráfica 7: Porcentaje de compradoras, según grupo de edad que gastan en vestuario más de 1500 dólares canadienses por año



Fuente: Grupo consultor en base a estadísticas de PMB y entrevistas.

El hecho de que sea este grupo de edad, al que se le conoce como “**baby boomers**”, sea el que más gasta en vestuario, se explica por cuanto ellos se encuentran en la cúspide de sus carreras (y por ende de sus ingresos) o en el proceso de ascenso en las escalas de pagos. En general, este grupo dispone de ingresos extras (aparte de los necesarios para cubrir sus necesidades básicas), los cuales le permiten gastos en ítems de lujo (como por ejemplo viajes, mejoras a sus casas y otros). Si bien no compran más en términos de cantidad, si están dispuestos a pagar más por calidad³⁶.

La mayor parte de las compradoras de vestuario femenino (43%), habita en hogares cuyo ingreso promedio anual es de más de 50 mil dólares canadienses (ó 35765 americanos)³⁷. Un 31% de los compradores que gastan anualmente más de 1500 dólares canadienses (US \$ 1070) tiene entre 35 y 49 años, seguido con un 17% por el grupo de entre 50 y 64 años.

A fin de analizar el segmento de ropa interior y vestidos de baño, a continuación se presentan dos tablas, una para lencería y ropa interior y la otra para vestidos de baño, en la cual se resumen quienes son las principales compradoras, según prenda y edad.

³⁶ Fuente: www.infomat.com/research/infre0000333.html

³⁷ Aplicando tasa de cambio publicada por el Banco de Canadá para el año 2003, de 0,1735 dólares americanos por dólar canadiense

Tabla 24: Principales compradoras de brassiers según edad

Grupo por edad	Brassiers	Porcentaje
12-17	9	53
18-24	12	58
25-34	17	55
35-49	30	56
50-64	19	52
65 y más	12	39
Promedio de edad	41.5	

Fuente: Entrevistas. Publicaciones. PMB

*La columna brassiers indica el porcentaje de la población que compró dicha prenda en el año 2003. Por ejemplo un 9% del total de las compradoras de brassiers en 2003 tiene entre 12 y 17 años.

La columna siguiente indica el porcentaje de compradoras por segmento de edad. Por ejemplo, un 53% del total de la población de entre 12 y 17 años compró brassiers en el año 2003.

Como se aprecia en la tabla anterior, el grupo de edad más importante en términos de porcentajes de compradoras de brassiers es aquel de entre 35 y 49 años (con un 30%), siendo también interesantes los grupos cuyas edades fluctúan entre los 50 y 64 años y entre los 25 y 34 años con un 19 y un 17% respectivamente.

En términos porcentuales, los grupos por edad que más compran son aquellos comprendidos entre los 18 y 49 años – habiendo comprado brassiers un 58% de mujeres cuyas edades fluctúan entre 18 y 24 años y por un 56% de las mujeres cuyas edades fluctúan entre los 35 y 49.

Tabla 25: Principales compradoras de ropa interior según edad

Grupo por edad	Ropa Interior	Porcentaje
12-17	10	66
18-24	12	69
25-34	17	66
35-49	30	66
50-64	18	59
65 y más	13	47
Promedio de edad	41.2	

Fuente PMB – Print Measurement Bureau 2003

*La columna ropa interior indica el porcentaje de la población que compró dicha prenda en el año 2003. Por ejemplo un 10% del total de las compradoras de ropa interior en 2003 tiene entre 12 y 17 años.

La columna porcentaje indica el porcentaje de compradoras por segmento de edad. Por ejemplo, un 66% del total de la población de entre 12 y 17 años compró ropa interior en el año 2003.

Por su parte para el rubro de ropa interior (“underwear”), el grupo de edad más importante en términos de porcentaje de población compradora es aquel entre los 35 y 49 años con un 30% (siendo la edad promedio de los compradores de 41.2 años). Ahora bien, en términos de compradores finales por edad, se aprecia que el grupo que más compro ropa interior en el 2003 fue aquel cuyas edades fluctúan entre los 18 y 24 años con un 69%, seguidos por los grupos de 12 a 17, de 25 a 34 y de 35 a 49 con un 66%.

Tabla 26: Principales compradoras de ropa interior de noche según edad

Grupo por edad	Ropa interior de noche	Porcentaje
12-17	13	46
18-24	12	37
25-34	16	32
35-49	27	31
50-64	18	30
65 y más	13	24
Promedio de edad	40.3	

Fuente PMB – Print Measurement Bureau 2003

*La columna ropa de noche indica el porcentaje de la población que compró dicha prenda en el año 2003. Por ejemplo un 13% del total de las compradoras de ropa interior en 2003 tiene entre 12 y 17 años.

La columna porcentaje indica el porcentaje de compradoras por segmento de edad. Por ejemplo, un 46% del total de la población de entre 12 y 17 años compró ropa interior de noche en el año 2003.

En cuanto a ropa interior de noche (“sleep wear”), el grupo de edad más importante en términos de porcentaje de población compradora es aquel entre los 35 y 49 años con un 27% (siendo la edad promedio de los compradores de 40.3 años). Ahora bien, en términos de compradores finales por edad, se aprecia que el grupo que más compro ropa de noche en el 2003 fue aquel cuyas edades fluctúan entre los 12 y 17 años con un 46%, seguidos por el grupo de 18 a 24 con un 37%. Por ende, puede deducirse que son las jóvenes menores de 25 años quienes más compran ropa de noche.

Tabla 27: Principales compradoras de otros lencería según edad

Grupo por edad	Otros lencería	Porcentaje
12-17	10	20
18-24	18	27
25-34	14	15
35-49	30	17
50-64	15	13
65 y más	13	13
Promedio de edad	39.7	

Fuente PMB – Print Measurement Bureau 2003

*La columna otros lencería indica el porcentaje de la población que compró dicha prenda en el año 2003. Por ejemplo un 10% del total de las compradoras de otros lencería en 2003 tiene entre 12 y 17 años.

La columna porcentaje corresponde al porcentaje de compradoras por segmento de edad. Por ejemplo, un 20% del total de la población de entre 12 y 17 años compró otros lencería en el año 2003.

Por último, en cuanto al rubro "otros lencería", el grupo de edad más importante en términos de porcentaje de población compradora es aquel entre los 35 y 49 años con un 30% (siendo la edad promedio de las compradoras de 39.7 años). Ahora bien, en términos de compradores finales por edad, se aprecia que el grupo que más compro vestidos en el 2003 fue aquel cuyas edades fluctúan entre los 18 y 24 años con un 27%, seguidos por los grupos de entre 12 y 17 y 35 y 49 con un 20% y 17% respectivamente.

Tabla 28: Principales compradoras de vestidos de baño según edad

Grupo por edad	Vestidos de baño	Porcentaje
12-17	19	44
18-24	15	30
25-34	17	22
35-49	30	22
50-64	11	12
65 y más	8	10
Promedio de edad	35.5	

Fuente PMB – Print Measurement Bureau 2003

*La columna vestidos de baño indica el porcentaje de la población que compró dicha prenda en el año 2003. Por ejemplo un 19% del total de las compradoras de vestidos de baño en 2003 tiene entre 12 y 17 años.

La columna porcentaje corresponde al porcentaje de compradoras por segmento de edad. Por ejemplo, un 44% del total de la población de entre 12 y 17 años compró vestidos de baño en el año 2003.

Como se aprecia en la tabla anterior, el grupo de edad más importante en términos de porcentajes de compradoras de vestidos de baño es aquel de entre 35 y 49 años (con un 30%), siendo también interesantes los grupos cuyas edades fluctúan entre los 12 y 17 años y entre los 25 y 34 años con un 19 y un 17% respectivamente.

Por ende, puede afirmarse que es la población joven menor de 25 años la que mayoritariamente compra vestidos de baño.

El segmento de ropa interior se puede dividir en aquella de uso diario que es tradicional en colores y variedades y a precios más bajos, y de ventas en cadenas de almacenes tradicionales. también existe el segmento de ropa interior de mayor calidad, que se venden boutiques especializadas.

2.3.2. Periodos de compra

2.3.2.1. Consumidores

En general los consumidores compran a lo largo de todo el año, aunque pueden apreciarse ciertos períodos en los cuales se concentran las compras:

Las líneas orientadas a un público más joven, ven como época de mayor consumo aquella conocida como “de vuelta al colegio” y que corresponde a los meses de Julio y Agosto³⁸.

Si bien lencería y ropa interior son productos de demanda constante a lo largo del año, se aprecia un aumento significativo en la demanda en el período precedente a la fiesta de San Valentín el 14 de Febrero.

Por su parte para vestidos de baño, la demanda se concentra en la temporada de verano (Mayo a fines de Agosto, comienzos de Septiembre) y en la temporada de cruceros (meses de invierno Canadiense – Diciembre a Marzo).

No obstante lo anterior según lo informado por las grandes tiendas, las ventas tienden a concentrarse en las temporadas de otoño-invierno con un 65% del total de las ventas anuales en tanto que primavera-verano representan un 35%³⁹. Asimismo los consumidores tienden a comprar mayoritariamente cuando las prendas entran en periodos de liquidación (80% de las compras

³⁸ Según lo expresado en entrevista por Rosa Vaccaro, gerente de producción de Mexx Canadá.

³⁹ Entrevista a Martine Letarte de Simmons.

se realizan cuando el precio no es el “full price”) por sobre aquellos períodos de venta normal no en liquidación.

2.3.2.2. Empresas importadoras

En cuanto a períodos de compra se trata, se aprecia que no hay una regla general que se aplique a todas las compañías que importan vestuario.

Así por ejemplo hay empresas que importan constantemente durante todo el año⁴⁰, mientras que hay otras con períodos de compra más definidos⁴¹ que, en general son los siguientes:

Para colecciones de otoño –invierno – Febrero

Para colecciones de primavera – verano – Agosto

Para colecciones de fiesta de fin de año – las compras se realizan en Julio

En términos generales las grandes tiendas preparan sus colecciones con 8 meses a 1 año de anticipación.

2.3.3. Razones de compra

Las razones que llevan al canadiense a comprar ropa son variadas, y entre ellas podemos mencionar como las más importantes, las siguientes:

- Necesidad de vestuario / abrigo – en especial para los fríos meses del invierno Canadiense;
- Moda – necesidad de verse de acuerdo a los dictámenes actuales (en especial para los grupos más jóvenes);
- Otros de índole personal – sentirse bien, sentirse cómodo.

2.3.4. Tendencias o gustos⁴²

2.3.4.1. Prendas de vestir

⁴⁰ Caso de Private Label, según lo expresado en entrevista realizada a Diane Lalonde, gerente de producto Private Label.

⁴¹ Para la línea Parasuco, según lo expresado en entrevista por Diane Lalonde.

⁴² Parte de esta sección se obtuvo de los reportes del trade Facilitation Office de Canadá, así como en entrevistas, estudios de campo, publicaciones especializadas y artículos de prensa.

El Canadiense en general, tanto las mujeres como los hombres, opta por la compra de lo que en este país se conocen como “separates”. Para las mujeres los separates incluyen faldas, pantalones (de vestir y casual), chaquetas, camperas, blusas, suéteres y otros tops y bottoms.. El 57% de los closets de las mujeres esta integrado por “separates”, mientras que el 43% restantes está integrados por prendas de vestir de exterior (outerwear), ropa interior, trajes y vestuario formal, accesorios y otros.

En vestidos de baño para mujeres, en vestidos de una pieza, las Canadienses optan por líneas más conservadoras, sin grandes entradas en las piernas y sin grandes escotes en la espalda. También se aprecia una preferencia por los vestidos de baños de corte deportivo, aptos para la práctica de deportes como la natación. En cuanto a los traje de baños de dos piezas, las líneas también son bastante conservadoras, nuevamente sin grandes rebajes en las piernas. La oferta de vestidos de baño de corte cachetera es prácticamente inexistente y el corte tanga o brasilera como se conoce en Colombia no tiene mucha demanda. Las canadienses prefieren la parte de abajo del vestido de baño amplia y que cubra la cadera casi completamente.

En cuanto a lencería y ropa interior, existe gran variedad en cuanto a cortes, materiales, estilos y colores. Un análisis más detallado se incluye en el sección de descripción del producto.

2.3.4.2. Colores

En general existe una tendencia en el consumidor canadiense por los colores más sobrios, especialmente el negro. Se aprecia una tendencia a llevar colores más oscuros durante los meses fríos y colores más alegres en primavera y verano.

No obstante lo anterior, para la temporada primavera verano 2004 se aprecia una tendencia importante hacia colores más claros y vibrantes que van desde el verde lima hacia rosados, fucsias y amarillos. Según entrevista realizada a Barbara Taquín, directora de modas de Holt Renfrew⁴³, “Es todo acerca del color. Desde que hemos agregado más color a nuestras prendas hemos visto las ventas dispararse”. Lo anterior es corroborado en la misma entrevista por Franco Rocchi, vicepresidente de ventas y mercadeo de “Le Chateau”⁴⁴. Esta colorida tendencia puede apreciarse en las distintas vitrinas a lo largo de Canadá.

⁴³ Entrevista publicada en periódico “The Globe and Mail” con fecha 26 de Marzo de 2004.

⁴⁴ Idem

En cuanto a ropa interior, históricamente se ha visto una tendencia por los colores clásicos (blanco, negro, tonos neutros). Hasta hace poco tiempo, la mujer canadiense en general no probaba mucho en cuanto a diseños y materiales, siendo el color durazno su máximo cambio⁴⁵. Sin embargo para esta colección primavera verano se encuentra más audacia en colores, encontrándose tonos como berenjenas, rubí, rosa, salmón, chocolate, celestes, azules etc. También se aprecia bastante estampado, principalmente con motivos florales.

2.3.4.3. Características de cuidado de la prenda

El consumidor Canadiense manifiesta su preferencia por prendas que requieran poco cuidado, optando por aquellas lavables, previamente encogidas o resistentes a encoger, de colores resistentes y que requieran de poco o nada de planchado. Esto aplica para ropa interior y vestidos de baño.

2.3.4.4. Otras consideraciones generales

Climáticas

Es importante notar que en las partes de Canadá en donde se concentra la mayor parte de la población, concretamente Ontario y Québec, existen 4 estaciones bastante marcadas. Un verano caluroso y húmedo (meses de Junio a mediados de Septiembre), en donde las temperaturas pueden superar los 35 grados, un otoño cálido y confortable (mediados de Septiembre a fines de Noviembre, aunque en este último mes las temperaturas pueden descender de manera importante), un largo invierno muy frío (Diciembre a comienzos de Marzo) y una primavera variable (que va desde un inicio más bien frío hasta alcanzar temperaturas bastante agradables en el mes de mayo). El clima hace que la ropa interior cambie en materiales y diseños cada temporada. Mientras para vestidos de baños la compra y uso sea mas amplio en el verano.

Demográficas

De acuerdo a estadísticas del censo de población afectado en 2001, de un total de 30.007.095 habitantes, 15.300.240 son mujeres, las cuales según edad se clasifican de la siguiente manera

⁴⁵ Andrea Salhany, directora de la empresa de lencería Godess, con base en Montreal.

Edad	Total población
0-4	828.210
5-9	964.675
10-14	1.001.665
15-19	1.001.180
20-24	973.530
25-29	962.690
30-34	1.065.490
35-39	1.277.855
40-44	1.307.045
45-49	1.182.375
50-54	1.052.395
55-59	805.030
60-64	652.210
65-69	589.800
70-74	547.430
75-79	474.850
80-84	323.495
85-89	190.355
90-94	77.075
95-99	19.840
100 +	3.060
Mediana	38.4

Fuente: Statistics Canada

Como se aprecia, la mayor parte de la población femenina se ubica entre los 30 y 54 años, aunque el segmento adolescente y de adulto joven también es interesante, en especial por su creciente poder adquisitivo y decisivo al momento de efectuar una compra.

Debe tenerse en cuenta que existe un aumento en el porcentaje de la población senior en Canadá. En general, este segmento de la población se mantiene bastante activo y es común que integren la fuerza laboral hasta los 60-65 años. Debe considerarse que en el caso de Canadá estamos frente a una población en vías de envejecimiento, lo cual se refleja en la siguiente tabla que hace una proyección en el crecimiento de la población entre 2001 y 2011.

Tabla 29: Proyección edad de la población canadiense 2001-2011

Edad	Porcentaje de Crecimiento
Total	7.6%
0-4	-2.9%
5-14	-11.6%
15-19	15-19%
20-29	7.3%
30-44	-8.1%
45-49	24.6%
60-74	34.3%
75 y más	25.3%

Fuente: Statistics Canada y Trendex

El otro punto importante en tener en cuenta es la importancia del sector de adolescentes, quienes dado a que a una temprana edad comienzan a trabajar, disponen de un poder adquisitivo importante. Este sector, pese a no ser tan representativo en términos de población como segmento, si es uno de los sectores que proporcionalmente más compra prendas de vestir.

Por último es importante destacar el importante aumento de Canadienses con necesidad de tallas grandes o plus. Según cifras de statistics Canada, 46% de los adultos canadienses tienen sobrepeso. La mayoría de los establecimientos venden prendas de tallas 0-12, cuando al menos un 30% de las mujeres canadienses tiene una talla superior a la 14. Se estima que sólo un 5% del espacio en las tiendas se destina a las tallas plus. A mediados de los 90 comienzan a aparecer empresas que se dedican a satisfacer las necesidades de este grupo de la población.

Geográficas

Se aprecia que en general los consumidores de Ontario y de las otras provincias anglosajonas adoptan un estilo más conservador en cuanto a colores y diseños, prefiriendo prendas con líneas más simples. Puede afirmarse, que el consumidor anglosajón opta por la comodidad ante todo.

Por su parte se aprecia en la provincia de Québec una influencia europea y el uso de estilos de avanzada o de vanguardia en lo relativo a moda (colores y estilos).

Québec, y en especial Montreal, es considerada la capital del diseño y de la moda en Canadá. Por algo la más alta concentración de empresas manufactureras de vestuario y más del 65% del comercio de la moda se encuentra en esta provincia.

En Montreal existe el Centro Internacional de Moda de Montreal (Chabanel 555), en donde y bajo un solo techo se ubican más de 100 empresas, relacionadas con la moda, desde manufactureros, importadores, agencias y servicios conexos (agencias de viajes, abogados, servicios contables y financieros, entre otros) . Toda el sector de la avenida Chabanel es conocido como la “**Cité de la Mode**” (Ciudad de la Moda), ya que en ella se encuentra concentrada la gran mayoría de las empresas operando en el rubro textil y de la moda.

Además Montreal es sede de numerosos eventos de la moda que atraen la atención y participación de empresarios provenientes de todos los rincones del mundo.

Medio ambientales

Por último, es importante señalar que en los últimos años se ha visto la aparición de algunas boutiques especializadas en la confección y/o distribución de prendas “orgánicas”, es decir prendas confeccionadas principalmente el algodón orgánico (sin la intervención de terceros agentes químicos). Las prendas ofrecidas en este tipo de boutiques suelen tener un precio más elevado, por lo cual van dirigidas a un público que cuenta con mayor nivel adquisitivo y con una mayor conciencia por el medio ambiente.

3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.1. Competencia nacional

Como se analizó en el capítulo de producción nacional en Canadá, para el sector de ropa interior y vestidos de baño para mujeres existían en 2002, 176 establecimientos activos dedicados a la confección de lencería y ropa interior en Canadá, y 313 establecimientos activos dedicados a la producción de otros (rubro en el cual se incluye la confección de vestidos de baño para mujeres), siendo en su mayoría empresas pequeñas con no más de 50 empleados. También se mencionó que la producción local tiene tendencia a la baja y un promedio de un 35% de ésta se destina a exportaciones, principalmente a los Estados Unidos. Las empresas manufactureras de lencería, como una forma de mantenerse activas en el negocio han optado en forma creciente por la exportación, así como en la explotación de nichos de mercadeo.

En atención a las condiciones de liberalización del mercado del vestuario y la eliminación de cuotas a partir del 1ero de Enero de 2005, muchas de estas empresas, las menos competitivas, desaparecerán del mercado o tenderán hacia la fusión con otras a fin de mantenerse activas y rentables⁴⁶. Asimismo, muchas de estas empresas están trasladando sus centros de producción a otros países, siendo la tendencia los países asiáticos. Por lo cual, la competencia para Colombia se centrará más en los productos provenientes de otros países y no tanto en la industria nacional.

Según lo señalado por Marsha Ross⁴⁷, la mayoría de los fabricantes canadienses que confeccionan aún en Canadá lo hacen con telas importadas principalmente de Europa, Estados Unidos y medio oriente, pero realizan la confección enteramente en Canadá. Por esto mismo existiría un potencial, en su opinión, por cuanto manufactureros canadienses podrían verse interesados en contactar proveedores colombianos en lo que se refiere a la importación de telas y materias primas.

⁴⁶ Entrevista Bob Kirke de Canadian Apparel Federation. Reportes de tendencias del mercado del corte y confección.

⁴⁷ Editora de la revista Canadian Apparel, publicación de Canadian Apparel Federation

Para el rubro de ropa interior, la mayoría de las empresas productoras se ubican en Québec, principalmente en la región de Montreal, aunque también existen empresas en Ontario y en Columbia Británica (zona de Vancouver).

En vestidos de baño la competencia, esta dominada por la producción nacional, proveniente principalmente de la empresa Christina America. Sus productos comercializados bajo las marcas Christina, Gottex y XOXO. Sus prendas se encuentran a la venta tanto en las grandes tiendas como en boutiques especializadas. Es importante mencionar que Christina America cuenta además con una planta de producción en los Estados Unidos.

Según "**Lingerie Canada**", "la industria de lencería es un sector moderno, orientado a la calidad que utiliza tecnologías de avanzada desarrollando productos continuamente. Es una industria altamente internacional, con respecto a materias primas, adaptación de productos, procesos de producción, técnicas de mercadeo y exportación"⁴⁸.

Lo anterior es corroborado por Marsha Ross⁴⁹, quien señala que el área más importante para la confección de prendas de vestir para mujeres (casual, formal y lencería) se concentra en la región de Montreal, aun cuando existen importantes fabricas en Winnipeg y Vancouver. Toronto, prosigue, se caracteriza principalmente por sus diseños.

Dentro de los fabricantes de lencería y vestidos de baño encontramos, entre otros:

1. Canadelle: diseñador y manufacturero de ropa interior para mujer. En su planta, ubicada en la región de Montreal, emplea a unos 600 empleados. Fabrica las marcas Wonderbra, Daisyfresh, Hanes her way, just my size, Playtex, Polo Ralph Lauren, Michael Jordan, Champion Hanes y Spalding. Si bien confecciona una parte importante de sus prendas, también importa de otros países. Es una empresa filial de la multinacional Sara Lee. Su sitio web es: www.saralee.com

⁴⁸ Fuente: <http://www.cashin.ca/amiq/info.htm>

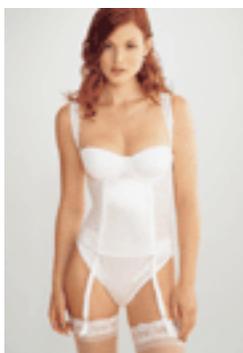
⁴⁹ Idem



Oferta de brassiers de la línea Wonderbra fabricados por Canadelle.

Fuente: Circular Sears 10 a 24 de abril de 2004

2. Grenier C.J. fundada hace 143 años, esta empresa, con base en Montreal, se especializa en la confección de lencería y ropa interior para damas, así como en la fabricación de vestidos de baño. Fabrica sus productos bajo las marcas Mater, Aquasvelt, Aquaslim, Va, Splash, Acrobat, Grenier. Esta empresa ha optado por producir toda su línea en Québec. Su sitio web es www.cjgrenier.com



Modelo Guipure

Fuente: www.cjgrenier.com

3. Najerika – ubicada en la región de Montreal, fabrica lencería y ropa de dormir bajo la marca Najerika. Es una empresa relativamente nueva (con 4 años), orientada a la moda e influenciada por el estilo europeo. Sus productos apuntan a un sector alto y los vende tanto en Canadá como en algunos países del medio oriente. Su sitio web es www.najerika.com



Fuente: www.najerika.com

4. Wonderform – también con sede en Montreal, esta empresa se dedica a la fabricación de ropa interior y lencería desde hace 40 años. Creadora de sus propios diseños y usando en la fabricación las últimas tecnologías, vende sus productos a variados comerciantes bajo las marcas Wonder form y mille fiore. Su sitio web es www.wonderform.com



Fuente: www.wonderform.com

5. Claudel lingerie – fabricante de lencería y ropa de dormir femenina, ubicada en Montreal. Confeccionan parte de su colección en Québec, aun cuando cada vez más están confeccionando en el extranjero, principalmente en China, India y Bangladesh. Su sitio web es www.claudellingerie.com



www.claudellingerie.com

6. Collection Jardín du Roi – ubicada en Montreal, distribuye sus productos exclusivamente a mayoristas y comerciantes, no al público directamente. Su sitio web es www.jardinduroi.com



Fuente: www.jardinduroi.com

6. Arianne Lingerie: empresa fundada en 1947, ha evolucionado desde la confección de ropa interior más bien básica, a una línea sofisticada de lencería. Reconocida por su calidad y diseños actualmente sus productos se distribuyen en Canadá desde la grandes tiendas hasta las boutiques especializadas. También importa sus productos. Su sitio web es www.ariannelingerie.com



Conjunto Arianne, avance temporada otoño 2004

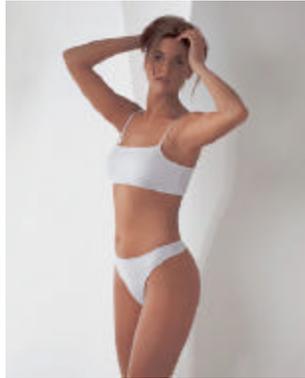
Fuente: Revista Style Marzo 2004

7. Donna fashions: empresa ubicada en la región de Montreal, se especializa en la confección de lencería orientada a un público de 25 a 40 años que busca la femineidad y el confort. Sus prendas se encuentran en tallas regulares y plus. Distribuye sus productos en Canadá, en Estados Unidos, Europa y en el medio oriente. Aparte de su línea de lencería, fabrica una línea de vestir femenino pret a porter. Su sitio web es www.donnafashions.com



Fuente: Publicidad en revista Style Marzo 2004

8. Elita / Sterling Lingerie: empresa líder en la confección de ropa interior para la mujer activa que opta por el look natural y confort sin sacrificar el estilo y el diseño femenino. En la confección de sus prendas utiliza materiales y técnicas de vanguardia, y sus cortes van desde tallas regulares a plus. Sus colecciones, bajo la marca Elita, comprenden Shape, Rose Trellis, Freestyle, Signature, Embroidery, Sport, Silk Magic, Luxe, Blossoms, Plus and Warmwear. También fabrica la marca Hanna Lingerie. Su sitio web es www.elita.com



Fuente: Colección Luxe

www.elita.com

9. Christine Vancouver - creada por Christine Morton en Vancouver en 1976. Empresa que ha ganado reconocimiento internacional por sus diseños y confección en seda. Sus diseños en sedas suntuosas, contemplan encajes y una especial atención a los detalles. Su sitio web es www.christinevancouver.com



Fuente: Colección Garbo – Pijama en seda

www.christinevancouver.com

10. Lebkoff: ubicada en la región de Montreal, confecciona lencería orientada a la mujer que gusta de fibras y texturas lujosas. En la confección de sus prendas utiliza, algodones italianos y encajes suizos. Pone especial acento en el confort, elegancia y en el diseño. Su sitio web es www.lebkoff.com



Fuente: www.lebkoff.com

11. Christina America – Fundada en 1952, en Montreal se especializa en la fabricación de vestidos de baño para mujeres y niñas. Sus productos – cuyos precios oscilan entre los 60-90 US\$ llevan principalmente la marca Christina, aunque también la empresa es dueña de la marca Gottex y tiene la licencia para la confección de “XOXO ladies swimwear”. Sus ventas, que exceden los 100 millones de dólares americanos al año se originan principalmente en los Estados Unidos (60%), aunque también importa a Europa, Medio Oriente, Africa y Asia. En Canadá distribuyen a más de 1500 diferentes tiendas, entre ellas Sears, Bikini Village, Simmons y San Francisco Maillots entre otros. En la confección de sus prendas, utiliza la última tecnología y diseños, y al elaborar una parte importante de sus telas, tiene tiempos de respuesta muy rápidos en relación con algunos de su competidores. Su sitio web es www.christina.ca



Fuente: Fashion magazine. www.fashionmagazine.com

12. Shan: ubicado en Laval, en las afueras de Montreal, esta empresa se especializa en la confección de vestidos de baño para hombres y mujeres con

diseños de vanguardia. También elabora ropa interior tanto para hombres y mujeres. Su sitio web es www.shan.ca

13. Body Wave, Monika, K: la empresa, ubicada en la región de Montreal se especializa en la confección de vestidos de baño y lencería para mujer. Sus colecciones incluyen Body Wave (para un público más joven). Monika (lencería) y K (vestidos de baño). Sus productos se encuentran disponibles a través de la catalogo Sears, Bikini Village, la Boutique San Francisco, Simmons, Complexe les ailes y otras. También exporta a Estados Unidos. Su sitio web es www.monikamag.ca



Fuente: Colección wet look / Body Wave

www.monikamag.ca

3.2. Competencia internacional

Para el segmento lencería principalmente (y en menor medida para vestidos de baño), y en general para toda la industria del vestuario, la competencia para el producto colombiano va a estar dada, más que por la producción local, por el creciente número de prendas de vestir importadas (como se vio en el capítulo de comercio internacional, proveniente de países asiáticos) que se encuentran actualmente en el mercado.

Debido a las medidas adoptadas por el Gobierno de Canadá, que se analizarán más adelante, entre ellas el acuerdo en textiles y prendas de vestir suscrito en tanto miembro de la Organización Mundial de Comercio (eliminación paulatina de cuotas establecidas para ciertas prendas y determinados países), las concesiones a países menos desarrollados (eliminación de cuotas y arancel cero en beneficio de 28 países considerados como los menos desarrollados), los acuerdos comerciales suscritos por los Estados Unidos y la terminación del programa de remisiones de aranceles, se ha visto que las importaciones provenientes de países con baja mano de obra ha aumentado considerablemente. Esto es particularmente cierto para

los envíos provenientes de China y de los países menos desarrollados (entre ellos Bangladesh).

La principal razón detrás de este cambio en la competitividad, está dada por la gran diferencia existente en el precio de la mano de obra. En un estudio recientemente publicado por la empresa consultora Richter⁵⁰, se señalan como precios promedios, en dólares canadienses, de la mano de obra por hora los siguientes:

País	Promedio por hora
India	\$0.22
Pakistán	\$0.41
China	\$0.48
Tailandia	\$1.09
Guatemala	\$1.55
México	\$2.28
Corea del Sur	\$10.33
Canadá	\$16.60
Estados Unidos	\$20.13

Aparte de una mano de obra más barata, juega a favor de la producción China el hecho de que dicho país concede rebajas en las exportaciones a sus manufactureros en los ítems importados. Según el *American Textile Manufacturers Institute*⁵¹, dicha rebaja se sitúa en un 10%.

Por su parte, otros países potenciales competidores de Colombia, como Bangladesh, ofrecen vacaciones libres de impuestos, subsidios a los trabajadores y subsidios a las inversionistas⁵².

Asi mismo, y según lo recientemente expuesto en una conferencia realizada en Washington y auspiciada por el *Institute for International Economics*, la *Manufacturers Alliance* (Alianza de Manufactureros) reportó que la moneda China (el Yuan) se encuentra fuertemente sub-evaluada, lo cual se traduce un subsidio de un 40% para las exportaciones de las empresas chinas⁵³. orden de un 30%. Si bien la manipulación de la moneda es expresamente ilegal bajo las regulaciones de la OMC y del FMI, ningún país ha iniciado acciones legales en contra de China.

⁵⁰ Fuente: "The Canadian Apparel Industry: the shape of the future. Labour market update study: final report" Estudio preparado por la empresa Richter Consulting para Apparel Human Resources Council. Publicado en Abril de 2004.

⁵¹ Fuente; ver nota anterior

⁵² Fuente: ver nota anterior

⁵³ Fuente; ver nota anterior

Por último juega a favor de las manufacturas Chinas, el hecho de contar con una fuerza laboral relativamente experimentada, con una inversión significativa en instalaciones de producción y equipos, y con avanzados programas de educación enfocados al sector textil y de vestuario, especialmente en comparación con los países que benefician del trato de países menos desarrollados.

También juega a favor de los competidores Chinos el haber sabido adaptarse a las tallas y diseños canadienses, así como su capacidad de de cambio según los requerimientos del cliente. Tampoco puede dejar de mencionarse sus rápidos tiempos de respuesta.

En cuanto a tiempos y costos de transporte, éstos son favorables para manufactureros Colombianos, quienes por encontrarse más cerca de los grandes centros urbanos de Canadá (Toronto y Montreal) en donde se concentra la población y por ende el consumo, se benefician por tiempos y precios más competitivos. Sin embargo, dicha brecha se acorta para los envíos a la costa Oeste (Vancouver).

A modo de ejemplo, un contenedor proveniente desde el puerto de Cartagena y con destino final a la ciudad de Montreal (en donde, en general se concentra una parte importante de los centros de distribución de prendas de vestir para Canadá) tardará entre 15 a 18 días, en tanto que uno proveniente de Hong Kong o de Shanghai tardará en promedio 23 días en llegar a dicho destino. Más información relativa a la logística y distribución física internacional, incluyendo tiempos de traslados y precios, se incluye en el capítulo de logística.

En resumen, si bien Colombia lleva la ventaja frente a los potenciales competidores Chinos, en cercanía y por ende de mejores precios de transporte y tiempos de traslado más rápidos, se encuentra en una desventaja en términos de precios de producción, lo cuál hace difícil competir con las importaciones provenientes de China. Por ende la oferta debe centrarse en mercado de nicho mas especializados en diseños y calidad. Se debe tener en cuenta que a pesar de que China es muy fuerte y muchas empresas Canadienses están comprando allí, caso la Senza, se han presentado recientemente problemas en producción por la sobre demanda a ese país y por falta de combustible para mantener los niveles de producción pactados. Lo que genera una ventana de posibilidad para el exportador Colombiano. Esta situación puede ser temporal.

En cuanto a aranceles, no existe una ventaja para ninguno de los dos países, por cuanto ambos se benefician del arancel de nación más favorecida, que

para el sector de lencería y vestidos de baño, según lo definido para el presente reporte se sitúa alrededor de un 18%.

Hasta ahora además, juega a favor de los manufactureros Colombianos el hecho de no existir cuotas para el ingreso de sus productos a Canadá, las cuales si se aplican a las exportaciones provenientes de China. Sin embargo, y en virtud del calendario acordado por los países miembros de la OMC, entre ellos China y Colombia, a partir del 1ero de Enero del 2005 ya no existirán cuotas para dicha nación asiática.

3.3. Análisis de productos encontrados en el mercado

3.3.1. Producto

Pantys:

Se ha detectado en el mercado pantys, principalmente confeccionados en algodón, algodón con fibras sintéticas y en fibras sintéticas. Se encontraron lisos, mezclados con encajes y de encaje solo. En cuanto a cortes se encontraron los siguientes:

- Hilo dental
- Brasilera
- Tanga
- Bikini
- Cachetera
- Panty tradicional
 - Reductores
 - Soporte
 - De control

La mayoría de consumo es de panties amplios en la cadera, el uso de hilo dental se da mas por parte de las consumidoras jóvenes pero es una tendencia que a penas esta empezando. Las canadienses buscan antes que nada comodidad.

Las tallas tradicionales son S, M y L. Para pantys de control o soporte se encuentran hasta XL. 2XL. 3XL. 4XL.

En cuanto a colores, si bien hay predominio de los colores tradicionales (blanco, negro y tonos neutros), también se encontraron colores fuertes – mucho rosa (desde pasteles hasta fucsias), berenjenas, chocolates, verdes, amarillos, grises, celestes y otros para las consumidoras mas jóvenes.

Los tonos y materiales dependen de la temporada. Para San Valentín y Navidad hay gran oferta de pantys rojos. Para otoño los colores son oscuros, en primavera verano se usan colores claros y de materiales que sean livianos

y frescos mucho algodón. Cada estación trae diseños diferentes y motivos, algunas veces predominan las flores, otras las frutas etc. Es por ello que el exportador debe estar atento a las variaciones de la moda y tener la capacidad de adaptarse a ellas. Los precios varían con las marcas y el segmento del producto.

Las consumidoras canadienses en general de mercado masivo buscan diseños tradicionales en blanco y negro, el segmento alto y juvenil tiene una oferta variada en calidad, colores y materiales.

A continuación se presentan algunos diseños para el segmento joven para la temporada otoño 2004.

En negrilla la referencia, seguida de la marca y precio de venta.

	Little Bow Peep Papillon Blanc, \$20.		Hands On Diesel, \$58.
	Floral Chic Dolce & Gabbana venta en Holt Renfrew, \$195.		Pink Lady Passionata, \$40.
	Tangerine Treat Valisière Collection, \$24.		Garden Party Calvin Klein Underwear, \$26.
	Racy Lacy Lily of France, \$16.		Dot Matrix Gap, \$20.

	<p>Rosebud NK Romance, \$22.</p>		<p>Sporty Spice Zoë San Francisco venta en Holt Renfrew, \$30.</p>
	<p>Blue Belle Chantelle, \$90.</p>		<p>Lime Spritzer First, \$41.</p>
	<p>In Bloom Roberto Cavalli venta en Holt Renfrew, \$150.</p>		<p>Lily Pad La Senza, \$7.</p>
	<p>Pina Colada Joe Boxer Canada, \$20.</p>		<p>Pretty in Pink La Perla venta en Holt Renfrew, \$175.</p>
	<p>String Fling Designs por Wonderbra, \$12.</p>		<p>Blue Crush Patricia Fieldwalker, \$105.</p>
	<p>Barely There Cosabella ventas en Augustina, \$100 el set (camisa no mostrada en la foto).</p>		<p>Hot Seat Jacob Lingerie, \$16.</p>
	<p>Flower Power Hanna Lingerie, \$16.</p>		<p>Spring Bouquet Escada, \$95.</p>

Fuente: Fashion Magazine www.fashionmagazine.com. Precios en dólares canadienses. Publicación mes de Noviembre 2004.
 PHOTOGRAPHY: BRIAN SANO AND MAUDE DE VARENNES; STYLING, JAY BARNETT FOR PLUTINO GROUP AND CÉLINE BÉLAND EDITED BY TAMMY ECKENSWILLER

				
Gypsy Rose G-String \$4.00 CDN	Flirt Microfibre Thong \$7.00 CDN	Flirt Microfibre Boyleg \$7.00 CDN	Brazilian Lace Panty \$3.33 CDN	Marquesas Brazilian Panty \$3.33 CDN
				
Brazilian Lace Tanga \$3.33 CDN	Diva Microfibre Boyleg \$14.00 CDN	Diva Diamanté Thong \$14.00 CDN	Ultra Low Rise Boyleg \$7.00 CDN	Ultra Low Rise Boy Thong \$7.00 CDN

Fuente: Catalogo virtual La Senza. www.lasenza.com Valores en dólares canadienses. Noviembre 2004

Brassiers:

Para este producto la oferta también es variada, desde modelos elaborados en líneas muy simples en algodón, hasta románticos modelos con encaje. En cuanto a tirantes, los hay con los clásicos tirantes, sin tirantes (strapless), con tirantes cruzados, con tirantes al cuello.

En cuanto a materiales, los hay elaborados en algodón, en algodón con fibra sintética y en fibras sintéticas. Se encuentran lisos, lisos con algún componente de encaje y de encaje solo.

Para los bustos más pequeños hay más oferta en cuanto a cortes y modelos, quedando reservados a las tallas plus los modelos más clásicos. Sin embargo, se advierte un cambio, por cuanto empresas manufactureras de

lencería y ropa interior están poniendo más acento en el diseño de brassiers para tallas plus, sin olvidar el soporte que estos deben tener. Especialmente por que se ha constatado un importante porcentaje de la población joven que necesita de tallas más grandes⁵⁴. Sin embargo, se pudo comprobar en el estudio de campo que la oferta para tallas grandes es escasa en modelos más de vanguardia.

Al igual que los pantys, los brassieres varían en diseño materiales y color dependiendo de las estaciones, en verano se utiliza mas el algodón o materiales frescos "breathable" es decir que permitan "respirar". De igual manera las canadienses buscan mas que todo comodidad, brassieres que tengan buena horma y sean prácticos y combinen sin problema. Se debe anotar además que se utiliza también el brassier sin varilla pero que tenga buen soporte.

Quizás la parte mas importante en este producto es el fitting, se debe resaltar que el tallaje en Canadá es diferente al tradicional de Colombia, y el exportador debe estar en capacidad de adaptar sus productos a estas tallas si quiere vender en este mercado.

De esta manera se encuentran generalmente brassieres de las siguientes tallas:

Tallas:

30
32
34
36
38
40

Algunas tiendas especializadas en tallas plus tienen tallas mas grandes, al igual que en brassieres de soporte o reducción, donde se encuentran tallas 42, 44 y 46.

En cuanto a copa se ofrece en el mercado:

Copas:

A
B
C
D

⁵⁴ Entrevista a Andrea Salhan, directora de Ferris Internacional, fabricantes de los brasiers Godess.

Y para tallas mas grandes DD y F.

Ejemplo tallas grandes para soporte:

	<p>Soporte completo stretch, brassier sin varillas. Soporte interno. Espalda cerrada . Tallas: B, C, D, DD : 38 - 40 - 42 - 44</p>	<p>Panty cintura alta: Tallas L. XL. 2XL. 3XL. 4XL.</p>
---	--	---

Fuente: www.cjgrenier.com

A continuación se presentan algunos diseños para la temporada otoño 2004 de La Senza.

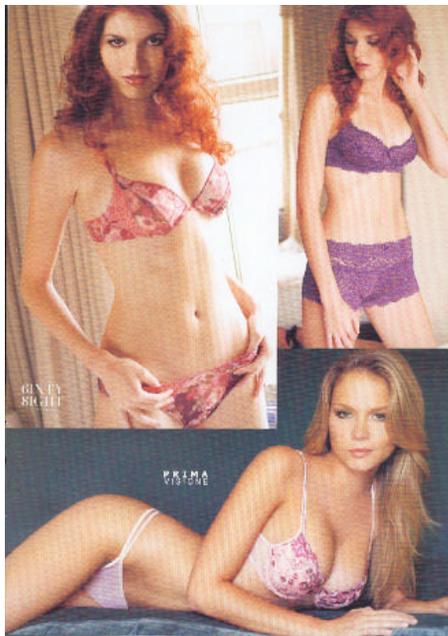
 <p>Gypsy Rose Bra \$12.00 CDN</p>	 <p>Ginger Racerback Cotton Bra \$12.00 CDN</p>	 <p>Floral Breeze Bra \$12.00 CDN</p>	 <p>Ultra Stretch Classic Bra \$26.00 CDN</p>	 <p>Vertigo Chantilly Unpadded Bra \$12.00 CDN</p>
 <p>3-Way Seamfree Bra \$12.00 CDN</p>	 <p>Hydra Lift 5-Way Strapless Bra \$29.00 CDN</p>	 <p>Ultra Push Up Strapless Bra \$29.00 CDN</p>	 <p>Bondi Beach Bijoux Bra \$12.00 CDN</p>	 <p>Dream Girl Cotton Bra \$12.00 CDN</p>

Fuente: Catalogo virtual La Senza. www.lasenza.com Valores en dólares canadienses. Noviembre 2004

En cuanto a las tendencias para la colección primavera verano, se aprecia la influencia de tirantes trabajados (con detalles), encajes extensibles y copas sin costuras. Se juega mucho con la feminidad, principalmente a través de materiales como los encajes.



Oferta de pantys y brassiers de la tienda La Vie en Rose
Colección Primavera Verano 2004



Fuente: Catalogo La Vie en Rose



Colección Lejaby – adelanto otoño 2004

Fuente: Revista Style Marzo 2004

Ropa de noche y lencería: Para este rubro la oferta encontrada también es variada. Va desde el clásico pijama, pasando por camisas de dormir (tradicionales, románticas y más sexies), hasta baby dolls y conjuntos de corte sexy (transparencias).

En materiales, nuevamente nos encontramos con prendas confeccionadas en algodón, en algodón con mezcla sintética y en fibras sintéticas. También se encuentran muchas prendas confeccionadas en satín.

En los colores hay bastante libertad, apreciándose para la temporada primavera-verano una tendencia importante hacia los colores rosados . En las festividades de navidad la tendencia es hacia el color rojo.

En cuanto a diseños y estampados tampoco existe una regla común. Hay lisos, listados, con diseños y con aplicaciones.



Fuente: Revista Shopping guide de Clin d'oeil
Primavera 2004



Camisa de dormir en encaje y nylon de Creations Jardín du Roi
Fuente: Revista Style Marzo 2004

 <p>Silky Cloud satin Chemise \$29.00 CDN</p>	 <p>Forever Diamonds Mesh Babydoll \$39.00 CDN</p>	 <p>Forever Diamonds Lace Bustier \$49.00 CDN</p>	 <p>Forever Diamonds Satin Babydoll \$29.00 CDN</p>	 <p>Forever Diamonds Chiffon Babydoll \$34.00 CDN</p>
 <p>Forever Diamonds Bustier / Pant \$69.00 CDN</p>	 <p>Chiaroscuro satin Chemise \$29.00 CDN</p>	 <p>Grand Seduction Rhinestone Bustier \$49.00 CDN</p>	 <p>Shiva Rose Solid Babydoll</p>	 <p>Forever Diamonds Babydoll \$29.00 CDN</p>
 <p>Shiva Rose Solid Cami / Pant \$34.00 CDN</p>	 <p>Silky Cloud Satin Pyjama \$39.00 CDN</p>	 <p>Grand Seduction Pant \$24.00 CDN</p>	 <p>Silky Cloud Satin Sleepshirt \$29.00 CDN</p>	 <p>Forever Diamonds Velour 3pc Set \$59.00 CDN</p>

Fuente: Catalogo virtual La Senza. www.lasenza.com Valores en dólares canadienses. Noviembre 2004

Vestidos de baño:

En Canadá suele darse un fenómeno bastante curioso. Si bien la temporada estival es relativamente corta (Junio a Septiembre), existe una oferta permanente a lo largo de todo el año de vestidos de baño. Es común encontrarse, en medio de Enero, cuando las temperaturas en este país alcanzan su punto más bajo (-20 y más), con una importante sección en las grandes tiendas dedicadas a la venta de vestidos de baño (la que curiosamente se ubica al lado de abrigos y parkas). Debido a que muchas personas viajan en este periodo a destino soleados con el fin de evadir el invierno. Por lo demás existen tiendas especializadas (Bikini Village, San Francisco Maillots etc), que ofrecen este tipo de prendas a lo largo de todo el año, por lo cual no puede considerarse la oferta de este tipo de productos como estacional.

En cuanto tendencias en vestidos de baño para mujeres, se aprecia principalmente la búsqueda de confort y de adaptabilidad al cuerpo de la mujer. Por esta razón es común encontrar oferta del sistema que se conoce como Mix and Match, que permite a la mujer elegir el brasier que mejor se adapte a su busto, así como el panty que mejor lo haga a la parte inferior de su cuerpo, sin tener que verse obligada a “casarse” con un modelo predefinido (aun cuando también se encuentran modelos así).



Oferta en vestidos de baño con el sistema Mix and Match
Colección Christina . Fuente: Catalogo

También se encuentra una importante oferta de vestidos de baño de una pieza. Estos en general son de corte bastante conservador, sin rebaje ni en la espalda ni en la pierna. Muchos de ellos vienen con mecanismos de control o reductores de vientre, así como con soporte especial para bustos más grandes. También existe una importante oferta de vestidos de baño de corte deportivo o aptos para la práctica de deportes acuáticos.

En cuanto a colores y estampados, hay bastante variedad, desde colores lisos, hasta estampados en diversos tonos (tierras, anaranjados, celestes, rosas etc). Se ve, especialmente para el segmento más joven, mucho estampado con flores.

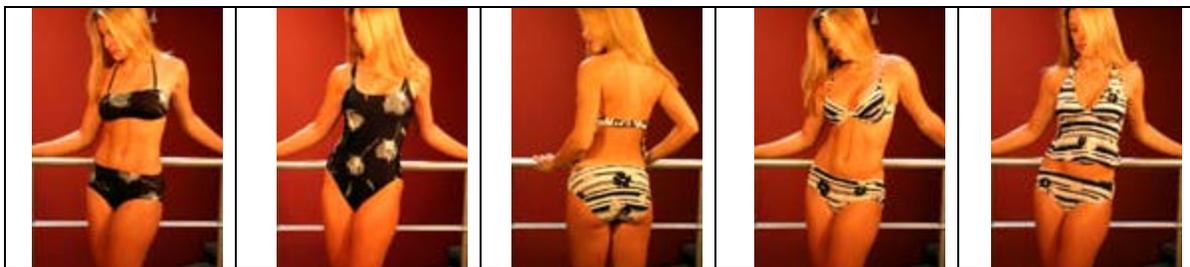
Lo que si puede afirmarse es que los cortes, en general, son bastante más conservadores, especialmente en lo referente a la parte inferior del vestido de baño, que los ofrecidos en América latina. No es común encontrar una amplia oferta de dos piezas o de una pieza con corte brasilera por ejemplo. Para los vestidos de una pieza en general son de corte subido en la espalda, siendo extremadamente difícil encontrar uno con escote en dicha parte del cuerpo.

El tipo de vestido de baño depende obviamente de la edad de la consumidora donde las jóvenes son mas vanguardistas , mientras las de mayor edad prefieren diseños clasicos. En cualquiera de los dos casos se debe volver a resaltar al exportador que las canadienses prefieren vestidos de baño amplios en la cadera.



Corte tradicional encontrado en las tiendas
Fuente: Fuente: www.monikamag.ca

Y los diseños en general para el mercado masivo son tradicionales y con cortes diferentes a los que predominan en Colombia, por lo cual es exportador debe estar en capacidad de desarrollar patrones diferentes y tallajes de acuerdo a las necesidades del mercado general canadiense si este nicho general es el de su interés. A continuación se muestran diseños tradicionales vendidos en las principales tiendas.





Fuente: www.monikamag.ca

Sin embargo precisamente esta falta de una oferta amplia de vestidos de baño mas pequeños, de corte y diseños diferentes, puede representar una ventana de oportunidad al exportador colombiano, por cuanto puede dirigir su oferta a un nicho de mercado que esta desatendido. Las consumidoras tienen gustos diferentes dependiendo de su origen, por ejemplo en Québec hay mas población con tendencia a gusto europeo y que esta dispuesta a probar nuevos diseños, esto se aplica también a consumidoras de origen latino que están acostumbradas a otro tipo de vestido de baño que no se encuentra fácilmente en Canadá o que se encuentra a precios muy elevados.

Como se mencionó existen vestidos de baño de consumo masivo con diseños clasicos a precios estándar y esta el nicho que se le recomienda al exportador, de precio mas alto con un énfasis muy importante en el diseño y que le da a la compradora variedad en cada temporada.

Cada temporada trae consigo estampados, diseños y colores diferentes, los lanzamientos mas importantes de nuevas colecciones se dan generalmente en primavera.

A continuación se presentan algunos diseños para el segmento joven para la temporada primavera 2004.

	<p>Calvin Klein Swimwear, \$125.</p>		<p>DKNY \$130.</p>
	<p>BCBG MaxAzria Collection, \$170.</p>		<p>French Connection \$70.</p>
	<p>Be Creative \$90.</p>		<p>Dolce & Gabbana \$300.</p>
	<p>Sportmax \$175.</p>		<p>H&M \$30.</p>
	<p>Gottex \$240.</p>		<p>Bebe \$145</p>

Fuente: Fashion Magazine. www.fashionmagazine.com . Precios en dólares canadienses.



Tequila Sunrise
La Blanca by Rod Beattie bandeau, about \$73, and bottom, about \$55.

[more...](#)



Orange Crush
Lacoste, \$100.

[more...](#)



Take the Plunge
XOXO, \$88.

[more...](#)



Tied Up
Christine, \$80.

[more...](#)



Peep Show
Calvin Klein, about \$340.

[more...](#)



She Sells Seashells
Cachatel, \$150.

[more...](#)



Peekaboo
Angela Jones, \$129.

[more...](#)



Hang Ten
Christina, \$40.

[more...](#)



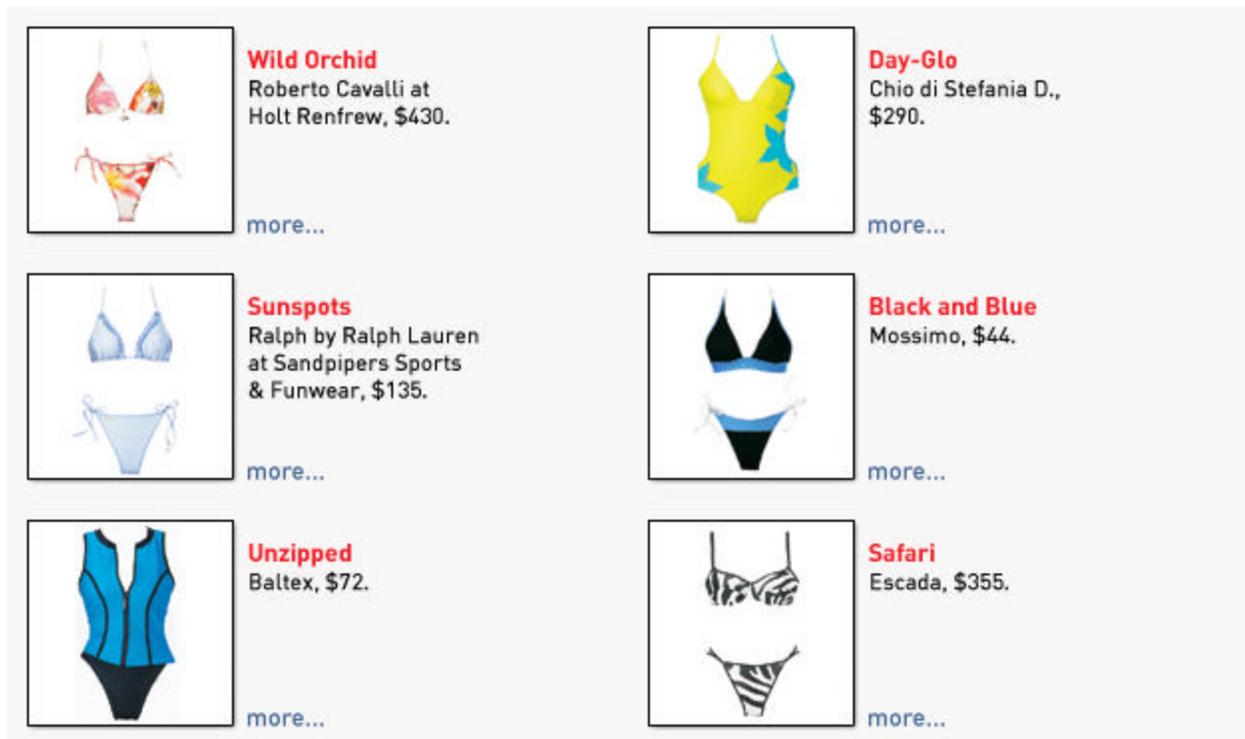
Hot Tamale
Winners, \$25.

[more...](#)



Garden Party
Hui at Sanpipers Sports & Funwear, \$155.

[more...](#)



Fuente: Fashion Magazine. www.fashionmagazine.com . Precios en dólares canadienses.

En cualquier caso el exportador que pueda ofrecer estampados, colores y texturas de acuerdo a las tendencias de la moda tiene oportunidad en el mercado.

3.3.2. Precio:

Se encuentra una gran variedad de precios dependiendo de la prenda, marca, composición y punto de venta. A continuación se inserta una tabla en donde se explican algunos precios como muestra.

Tabla 30: Análisis comparativo de precios

Tienda	Prenda	Marca y País origen	Composición	Precios
The Bay Sector medio- alto	Brassiers	Elita / Canadá	95% Algodón con 5% lycra / 80% microfibra con 20% lycra / tactel con lycra etc.	26 a 34 (US\$ 19 a 25)
		Warners / México, Honduras, Canadá	Algodón con lycra/ Microfibra con lycra etc	CD\$ 19,99 a 24.99 (US\$ 15 a 19)
		WonderBra / Canadá, México, Republica Dominicana	Algodón con lycra/ Microfibra con lycra etc	CD\$ 14,99 a 24.99 (US\$ 11 a 19)
	Pantys	Elita / Canadá (modelos bikini, tanga, brasileira)	Micro fibra con lycra / algodón etc	CD\$ 6 a 11 (US\$ 4.5 a 8)
		Joe Boxer / Tailandia (modelos brasileira y bikini)	100% algodón	CD\$ 10.50 (US\$ 8)
	Vestidos de baño	Christina / Baltex / Body I.D. Canadá	Lycra	Para dos piezas (mix and match) 29,99 (US\$ 22.3) por pieza. Para una pieza 60 a 78 (US\$ 45 a 58)
Sears (sector medio)	Brassiers	Wonderbra (Canada – México)	Algodón con elastano	17.88 a 39 (US\$)
		Daisyfresh / México, Canadá	Algodón, algodón con lycra	12.88 a 25 (US\$)
	Pantys	Vogue	Algodón, algodón con lycra	9.88 a 16 (US\$)
		Warners / Canadá, Honduras	Algodón, algodón con lycra, mezclas sintéticas	\$8.88 a 22 (US\$)

	Ropa de dormir	Jessica, Nevada, Joe Boxer, Cotton Essentials / Canadá, Tailandia, China	Algodón, algodón con lycra, satín, mezclas sintéticas	CD\$ 9.99 a 34.97 (US\$ 7 a 26)
	Vestidos de baño	Christina / Canada	Nylon, Poliéster y spandex	Sistema Mix n' match CD\$ 19.99 por parte (US\$ 15)
		R&R / Canada	Nylon con spandex	Una pieza CD\$ 59,99 (US\$ 45)
Walmart (tienda de descuento) sector medio bajo	Brassiers	Wonderbra (Canadá – México)	Algodón con elasteno	18.96 a 21.96 ()
	Ropa de dormir	Pennmans, Simple basic (China, Canada)	100% Algodón	CD\$ 9.99 a 19.99 (US 7 a 15)
	Vestidos de baño	Tye'n Match (China)	Nylon con spandex	CD\$ 12.97 (US\$)
La Senza (boutique especializada)	Brassiers	La Senza, (China, Hong Kong)	100% Algodón, algodón con lycra, Nylon con elasteno etc.	CD\$ 19 a 34 (US\$ 14 a 25)
	Pantys	La Senza (Camboya, Hong Kong, Sri Lanka, Bangladesh)	100% algodón, algodón con spandex, nylon con spandex	CD\$ 8 a 19 (US\$ 6 a 14)
	Ropa de dormir	La Senza (China, Hong Kong, Bangladesh)	100% algodón, mezclas sintéticas variadas	19 a 39 (US\$ 14 a 29)
La Vie en Rose (boutique especializada)	Brassiers	La Vie en Rose/ China	Nylon con elasteno, microfibra con lycra, nylon etc.	CD\$ 29.99 a 59 (US\$ 22 a 44)
	Panty	La Vie en rose / Rose Tendre Burma, Bangladesh, China, Canadá	100% algodón / sintéticos	CD\$ 7.95 a 29.00 (US 22)
	Ropa de dormir	La Vie en Rose (China)	Sintéticos – varias mezclas	CD\$ 24.95 a 79.95 (US\$ 19 a 59)

	Vestidos de baño	La Vie en Rose (China)	Nylon con spandex	Sistema mix and match Brasier CD\$ 34.95 a 39.95 (US\$ 26 a 30) Panty – CD\$ 29.95 a 34.95 (US\$ 22 a 26)
Bikini Village (boutique especializada)	Vestidos de baño	Gottex (Canadá)	Sintéticos – varias mezclas	CD\$ 129.95 (US\$97)
		XOXO (Canadá)	Sintéticos	CD\$ 97.5 (US\$ 72.5)
		Body Glove (México)	Sintéticos	89,95 (US\$ 67)
San Francisco Maillots (boutique especializada)	Vestidos de baño	Christina (Canadá)	Nylon, Poliéster y spandex	Sistema mix and match Brasier CD\$ 29.95 a 39.95 (US\$ 22 a 30) Panty – CD\$ 29.95 a 39.95 (US\$ 22 a 30)
		Baltex (Canadá)	Sintéticos	Sistema mix and match Brasier CD\$ 37.95 (US\$ 28) Panty – CD\$ 31.95 (US\$ 24)
		Anne Cole (USA)	Sintéticos	CD\$ 89.95 a 99.95 (US 67 a 74)

Nota: Los precios, expresados tanto en dólares canadienses como americanos están sin impuestos. Se ha utilizado para efectos de calcular los montos en dólares americanos la tasa de cambio publicada por el Bank of Canada para el 14 de Abril de 2004 y que corresponde a 0.7440 dólares americanos por dólar canadiense..

Toda venta de prendas de vestir en Canadá esta sujeta a la aplicación de los siguientes impuestos:

1. Impuesto federal – GST (**Goods and Service tax**). Este impuesto corresponde al 7% y se aplica por igual en todas las provincias.
2. Impuesto provincial - PST (**Provincial sales tax**) – este impuesto difiere de provincia a provincia.
3. **Harmonized sales tax** (HST) – impuesto que se aplica en las provincias de Nova Scotia y Terranova (New foundland) y que combina ambos impuestos anteriores.

Los precios, al momento de promocionarse los productos (por ejemplo en catálogos, vitrinas o en las mismas etiquetas) no incluyen los impuestos. Estos van a ser cargados una vez que se paga el artículo. En general los impuestos de venta se sitúan alrededor de un 15%.

En la tabla que a continuación se inserta se detallan los impuestos aplicados según provincia. Es importante señalar que la provincia de Alberta, es la única que no aplica un impuesto provincial.

Tabla 31: Impuestos a las ventas, por provincia, aplicados en Canadá

Provincia	GST/HST	PST	Combinado
Alberta	7%	N/A	7%
Columbia Británica	7%	7,5%	14.5%
Manitoba	7%	7%	14%
Nuevo Brunswick	15%	N/A	15%
Terranova y Labrador	15%	N/A	15%
Territorios del Noroeste	7%	N/A	7%
Nueva Escocia	15%	N/A	15%
Nunavut	7%	N/A	7%
Ontario	7%	8%	15%
Isla del Príncipe Eduardo *	7%	10%	17.7%
Québec *	7%	7.5%	15.025%
Saskatchewan	7%	6%	13%
Yukon	7%	N/A	7%

Fuente: Equipo consultor

En Québec y en la Isla de Príncipe Eduardo, el GST se incluye en la base en del impuesto provincial. Se carga el PST en el GST, por lo cual el impuesto combinado es superior a la suma de ambos impuestos.

3.3.3. Estrategia publicitaria de la competencia

Grandes tiendas por departamento – Constantemente realizan ofertas o promociones durante la temporada. Es tal la variedad de los productos en ellas ofrecido que van rotando los especiales. Promocionan sus eventos mediante anuncios publicitarios en radio, televisión y también por medio de circulares distribuidas en una bolsa publicitaria (conocida como Publisac) . En estas promociones de temporada no es mucha la reducción – generalmente alrededor de un 10-25% por artículo, sin embargo en ocasiones puede ser más. Estas reducciones se aplican a todos los productos, salvo aquellos ofrecidos normalmente a precios bajos.

Sin perjuicio de lo anterior, también encontramos las ventas de fin de estación con liquidaciones substanciales (de hasta un 75%) a objeto de deshacerse de sus stocks.

Ventas de vereda o pasillo: Conocidas en inglés como “*sidewalk sales*” o en francés como “*ventes de trottoir*”. Tal como su nombre lo indica, esta modalidad consiste en sacar al pasillo y acera (y en algunos lugares como la calle St. Catherine en el centro de Montreal literalmente a la calle) las ofertas de las tiendas participantes a fin de reducir sus stocks. Generalmente se realiza una en verano (julio-agosto) y otra en invierno (enero). Es una modalidad muy usada en los centros comerciales y en algunas calles comerciales a lo largo de Canadá.

Boxing day: este evento ocurre cada año el 26 de Diciembre (aunque algunos comercios extienden sus promociones por algunos días). Lo utilizan los comerciantes como una forma de deshacerse del stock quedado luego de las ventas de navidad. Se obtienen descuentos substanciales de hasta un 70-75%. En algunos comercios es tal la locura que generan estas ventas, que llegan a formarse colas de espera para entrar a la tienda y aprovechar de las ofertas, desafiando, en el caso de las tiendas que dan a la calle, al crudo invierno canadiense que por esas fechas ya se deja sentir.

Publicidad

Cada marca o boutique tiene sus estrategias de publicidad definidas de acuerdo al segmento. Principalmente hacen publicidad en revistas de moda, radio, o en sus páginas de internet. Algunas inclusive ofrecen cupones de descuento por internet. Las tiendas por departamento también publicitan a través de la televisión.

Para ropa interior y vestidos de baño, la publicidad se concentra en revistas, insertos en Publisac, vallas y publicitarias, afiches en el metro y centros comerciales.

Las empresas de mayor reconocimiento envían catálogos a sus clientes.

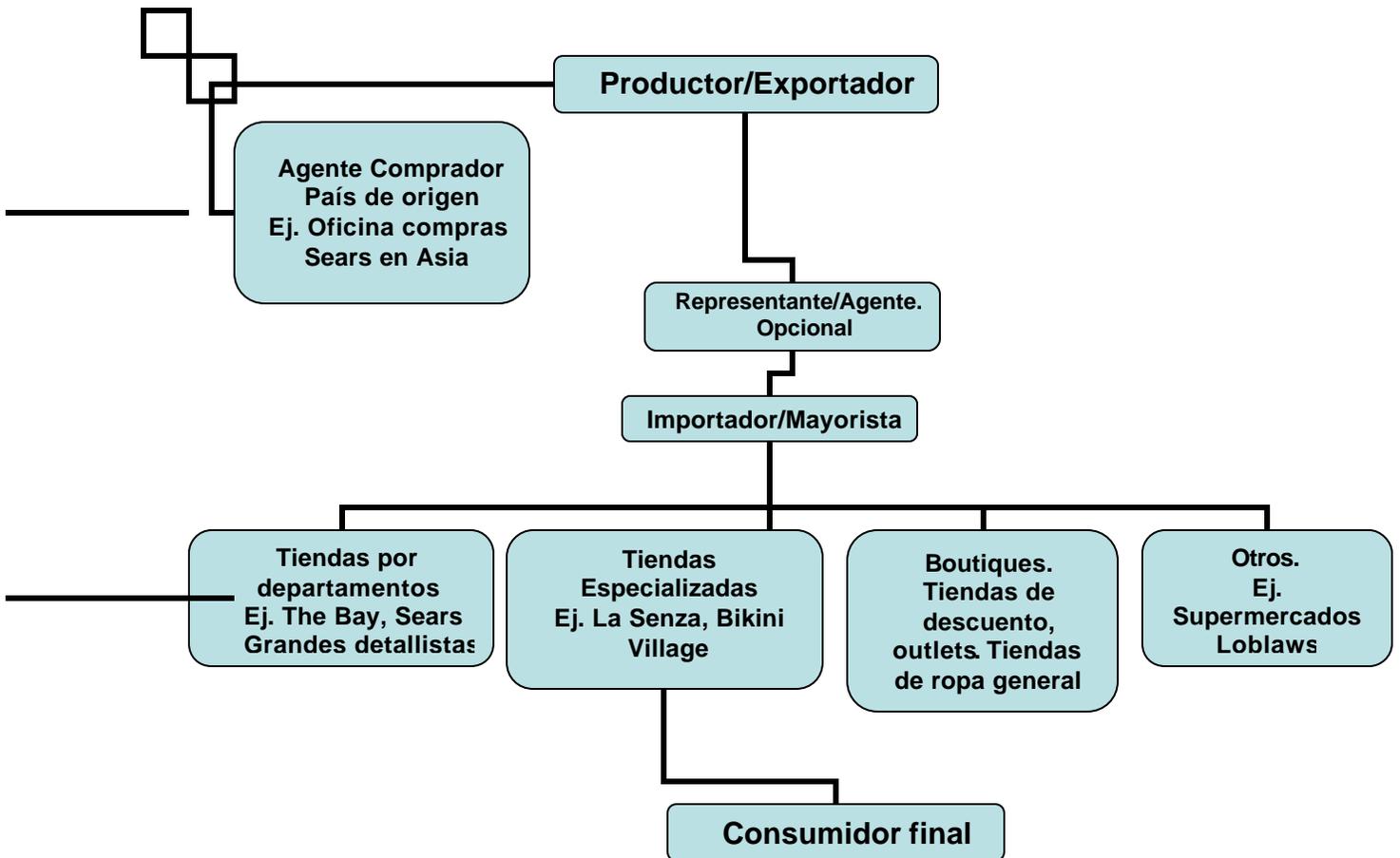


Fuente: Consultores. Afiche en centro comercial Montreal.

4. CANALES DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION

4.1. Descripción de canales de distribución

En Canadá, los canales de distribución se encuentran bien estructurados, siendo fáciles de determinar para la mayoría estos productos. Tanto para lencería como para vestidos de baño la primera decisión que debe tomar el productor/exportador es si contar con los servicios de un agente o representante o de hacer negocio directamente con el detallista o mayorista. A continuación se inserta una grafica en la cual se explican los canales de distribución existentes en Canadá para vestidos de baño y ropa interior.



Fuente: Equipo consultor.

De esta manera las rutas de comercialización tradicionales son las siguientes:

Para los productores nacionales:

- Productores Nacionales ? Tiendas por departamento , tiendas especializadas, pequeños detallistas como boutiques, tiendas de descuento, outlets, tiendas de ropa general, algunos supermercados ? Consumidor
- Productores Nacionales ? Mayorista-Distribuidor ? Almacenes en cadena , tiendas especializadas, pequeños detallistas etc. ? Consumidor
- Productores Nacionales? Internet,catalogo ? Consumidor

Como se puede observar en el gráfico anterior, los **manufactureros nacionales** distribuyen sus mercancías directamente tiendas departamentales o especializadas y pequeños detallistas, incluso algunos llegan directamente al comprador final con ventas por catalogo o internet.

Para los exportadores:

- Exportador ? Tiendas por departamento, tiendas especializadas grandes, algunas tiendas de ropa? Consumidor
- Exportador ? Importador-Mayorista-distribuidor ? Tiendas por departamento, tiendas especializadas, pequeños detallistas (boutiques), tiendas de ropa , otros? Consumidor
- Exportador? productor nacional⁵⁵? Consumidor

Por otro lado **el exportador**, para poder internar la mercancía al país debe generalmente contactar a importadores-distribuidores mayoristas como primer canal o bien a los representantes de compras de las tiendas por departamento o tiendas especializadas que cuentan con la capacidad para efectuar la importación de los productos directamente. Para la venta a boutiques, y tiendas de ropa en general el exportador debe generalmente pasar por el importador mayorista.

En cualquier caso el punto de venta final tradicional serán las tiendas especializadas, pequeños detallistas, tiendas por departamento y otros. Las tiendas por departamento se encuentran en la mayoría de provincias, particularmente con más concentración en Ontario, Québec y British Columbia, mientras las tiendas especializadas se concentran generalmente

⁵⁵ Para materias primas. Siguiendo las rutas de comercialización utilizadas por el productor local.

en centros comerciales. Para este tipo de productos encontramos tiendas especializadas bien sea en ropa interior o vestidos de baño. También existen boutiques independientes que ofrecen diferente tipo de prendas, accesorios y que tienen oferta de ropa interior o vestidos de baño.

El exportador colombiano puede considerar como principal canal de entrada a los importadores distribuidores mayoristas. El valor agregado de un distribuidor con redes ya establecidas se debe a su cercanía con el mercado y a su conocimiento de las tendencias y preferencias del consumidor. Debido al largo proceso en las negociaciones para estos productos es también recomendable contar con un agente o representante en el país que pueda asesorar al exportador en materia de diseños y tendencias del mercado.

Por otro lado si el exportador quiere llegar directamente a las tiendas especializadas y almacenes por departamentos, debe conocer las políticas de negociación y los requerimientos específicos de cada una de ellas, en muchas ocasiones estos canales le pedirán al exportador desarrollar los productos bajo la marca de estos establecimientos. Algunas de las tiendas especializadas inclusive tienen su tallaje y patrones desarrollados y le pedirán al exportador que trabaje con base en estos, siendo en ocasiones necesario comprar un maniquí específico cuyo costo corre por cuenta del exportador.

Es importante recalcar que algunas de las tiendas departamentales más importantes, prefieren comprar directamente y hacer la importación para evitar márgenes de intermediación, pero buscan un servicio personalizado por lo cual no tienen problema en trabajar con representantes de las empresas en Canadá según entrevista con The Bay. Algunas grandes tiendas cuentan con compradores en ciertos países estratégicos, como es el caso de Sears que tiene compradores en Asia. De esta forma el exportador de ropa interior y vestidos de baño, puede contactar directamente a estas empresas a través de su departamento de importaciones, compras o mercadeo. Las personas de estas áreas se encuentran en constante búsqueda de proveedores en el mercado internacional. El esquema de venta directa se recomienda solo a empresas que ya cuentan con experiencia exportadora.

Otros canales de distribución que han surgido en los últimos años para las ropa interior y vestidos de baño (aunque con oferta reducida) son los supermercados y los "mass merchandisers".

El primero liderado por la cadena Loblaws, quien en la costa Oeste es dueña de Super Stores, supermercado que maneja un formato equivalente al Éxito en Colombia, donde ofrece una sección de vestidos de baño y ropa interior. Los precios son bajos y los productos son generalmente de calidad y diseño estándar.

En cuanto a “mass merchandisers” el líder del sector es COSTCO, formato similar a Makro. A diferencia de un supermercado tradicional, Costco ofrece ropa interior en empaques al por mayor y vestidos de baño Standard con oferta de solo dos marcas.

Esta diversificación en puntos de venta se debe a la alta demanda de estos productos los almacenes de artículos en general quieren tener una tajada del mercado, lo que hace que las empresas especializadas en solo vestidos de baño o ropa interior ofrezcan innovaciones en los diseños y calidad muy superior para poder competir.

En términos generales, y en lo relativo a “markups”, el pasar del exportador al importador o wholesaler directamente, implicará un margen de un 30 a 35% en beneficio de este último. A su vez, el comerciante aplicará un margen que fluctúa entre un 50 a un 60% sobre el producto⁵⁶.

En el evento en que exista un agente entre el exportador y el importador, éste se llevará un margen de un 10%, en tanto que el importador / wholesaler aplicará un 20 a un 25%. Es decir, en términos prácticos, no hay diferencia para el exportador.

4.2. Participantes en la cadena de distribución.

A continuación se presenta la descripción de cada uno de los participantes implicados en este mercado y que hacen parte de la cadena de distribución característica del país:

4.2.1. Manufactureros locales

Los manufactureros locales fabrican principalmente ropa interior y vestidos de baño. La información de los manufactureros principales se encuentra en la sección de competencia.

Las empresas mas importantes son:

CANADELLE LIMITED PARTNERSHIP

Diseñador y manufacturero de ropa interior para mujer. En su planta, ubicada en la región de Montreal, emplea a unos 600 empleados. Fabrica las marcas

⁵⁶ Fuente: Entrevista a Martine Letarte, compradora para la tienda por departamentos Simmons.

Wonderbra, Daisyfresh, Hanes her way, just my size, Playtex, Polo Ralph Lauren, Michael Jordan, Champion Hanes y Spalding. Si bien confecciona una parte importante de sus prendas, también importa. Es una empresa filial de la multinacional Sara Lee. Su sitio web es: www.saralee.com

Canadelle Limited Partnership
4405 Boul Metropolitain E
Montreal, QC H1R 1Z4
1-514 376-6240
Ventas: CD\$ 200.000.000⁵⁷
CEO David Authier

CHRISTINA AMERICA INC

Fundada en 1952, en Montreal se especializa en la fabricación de vestidos de baño par mujeres y niñas. Sus productos – cuyos precios oscilan entre los 60-90 US\$ llevan principalmente la marca Christina, aunque también la empresa es dueña de la marca Gottex y tiene la licencia para la confección de “XOXO ladies swimwear”. Sus ventas, que exceden los 100 millones de dólares americanos al año⁵⁸ se originan principalmente en los Estados Unidos (60%), aunque también importa a Europa, Medio Oriente, Africa y Asia. En Canadá distribuyen a más de 1500 diferentes tiendas, entre ellas Sears, Bikini Village, Simmons y San Francisco Maillots entre otros. En la confección de sus prendas, utiliza la última tecnología y diseños, y al elaborar una parte importante de sus telas, tiene tiempos de respuesta muy rápidos en relación con algunos de su competidores. Empresa orientada a la exportación, cuenta además con una planta productora en los Estados Unidos. Su sitio web es www.christina.ca

Christina America Inc.
9880, rue Clark
Montreal, Québec
H3L 2R3
1-514-3812365
CEO – Joey Schwebel

4.2.2. Representantes y Agentes

Representantes y agentes tienen un extensivo y amplio conocimiento de las redes de comercialización. La mayoría de las marcas reconocidas tienen un agente de ventas o representante en el país, caso de marcas como Chantel representada por la empresa St. Hilaire.

⁵⁷ Reporte de Dun& Bradstreet actualizado a 2004

⁵⁸ FuenteÑ www.christina.ca

Los representantes y agentes generalmente están más dispuestos a negociar y tomar riesgos con nuevos proveedores después de un cuidadoso estudio (experiencia, situación financiera, reputación) a la vez, están más concientes de los potenciales problemas que tendrán los nuevos proveedores para cumplir con los requerimientos canadienses para tamaño, calidad, y normas. Se encuentran dispuestos a asistir al exportador con sus conocimientos para adaptar los productos e instrucciones para penetrar el mercado canadiense de buena forma.

4.2.3 Mayoristas e importadores

No tienen diseños propios, buscan los productos dentro de la oferta existente en el mercado. Distribuyen de los manufactureros locales y algunos también importan para finalmente vender a las tiendas al detal. En la industria se pueden encontrar mayoristas e importadores que compran vestidos de baño y ropa interior dirigidos a todos los segmentos del mercado. También hay importadores que se especializan en ciertos artículos en particular, por ejemplo lencería de lujo.

Debido a la gran concentración que presenta el mercado es una practica normal que algunos de estos intermediarios pidan exclusividad al exportador para distribuir el producto en Canadá.

Generalmente buscan nuevos proveedores a través de ferias.

4.2.4. Tiendas al detal:

Los productos objeto de este estudio se encuentran a la venta en diferentes puntos de venta al detal. Entre ellos encontramos:

- **Tiendas por departamento** (The Bay, Sears etc). Según Trendex North America⁵⁹ un 42.5% de las ventas de brassiers (y corsés – foundation garments), un 33.3% de la ropa interior de noche y un 44.4% de la ropa interior de día se realiza a través de tiendas por departamento.
- **Tiendas especializadas** - Según el mismo estudio⁶⁰ un 15.3% de las ventas de brassiers (y corsés – foundation garments), un 24.4% de la ropa interior de noche y un 14.8% de la ropa interior de día se realiza a través de tiendas especializadas como La Senza.

⁵⁹ Softline Bulletin – Trendex North America 2002

⁶⁰ Softline Bulletin – Trendex North America 2002

- **Outlets o tiendas de descuento** - Según el mismo estudio⁶¹ un 35% de las ventas de brassiers (y corsés – foundation garments), un 31.1% de la ropa interior de noche y un 30.5% de la ropa interior de día se realiza a través de outlets o tiendas de descuento.
- **Boutiques independientes** - Según el mismo estudio⁶² un 3.9% de las ventas de brassiers (y corsés – foundation garments), un 4.1% de la ropa interior de noche y un 2.5% de la ropa interior de día se realiza a través de boutiques independientes.
- **Otros** – se encontró prendas de ropa interior (principalmente pantys y brassiers en el supermercado Loblaws) - Según el mismo estudio⁶³ un 3.3% de las ventas de brasiers (y corsés – foundation garments), un 4.7% de la ropa interior de noche y un 7.8% de la ropa interior de día se realiza a través de otros.

En cuanto a gastos en consumo de vestuario general, la mayoría se realiza en Ontario seguido por Québec.

Los canales de distribución para este sector incluyen:

- Tiendas especializadas
Unisex
Para damas
- Tiendas generales de mercadería - se incluyen las tiendas por departamentos
- Boutiques independientes
Unisex
Para damas
- Tiendas de descuento (“outlets”).
- Otras tiendas – se encontró oferta en supermercado Loblaws.

En lo relativo a puntos de venta finales, según Statistics Canadá, durante el año 2002 el tipo de comercio que concentró el mayor porcentaje de las ventas de vestuario y accesorios fueron las tiendas de vestuario unisex (aquellas en las que en un lado se encuentran prendas de vestir y accesorios para dama y en el otro prendas de vestir y accesorios para varones) con un 32%, seguidas por la categoría de tiendas de mercadería general (en la cual se clasifican, entre otras las tiendas por departamentos) con un 30%, las cuales registraron una importante baja en relación con el porcentaje del mercado que exhibían en 1997 que era de un 34%. Sin mayor variación el segmento de tiendas

⁶¹ Softline Bulletin – Trendex North America 2002

⁶² Softline Bulletin – Trendex North America 2002

⁶³ Softline Bulletin – Trendex North America 2002

especializadas en vestuario para damas y con una importante baja en el segmento de tiendas especializadas para el vestuario de hombres.

Vale decir, la distribución de prendas de vestir se encuentra concentrada a través de las grandes tiendas departamentales como Sears y The Hudson's Bay Company (incluye las tiendas de nivel medio-bajo, Zellers) y tiendas especializadas. Mas atrás lo siguen las boutiques independientes y las tiendas de descuento.

La tendencia general de los distribuidores canadienses es limitar su base de proveedores para incrementar sus márgenes de utilidad. Cabe señalar que se ha notado una influencia de competidores norteamericanos Wal Mart y Sears, lo que en algunos casos, ha ocasionado la salida del mercado de proveedores domésticos (como el caso de la tienda por departamentos Eatons).

Sin embargo, es necesario puntualizar que en Canadá, las empresas de la confección compiten con base en, la calidad, el diseño y el precio de sus productos, no por el volumen ofrecido.

Ahora bien, las compras en todo tipo de vestuario, tienden a concentrarse principalmente en los siguientes comercios⁶⁴, incluyendo grandes tiendas, tiendas de descuento y boutiques especializadas.

Tabla 32: Concentración de las compras generales de vestuario

	Punto de venta	Participación	Tipo
1	Sears	14.0%	Tienda por departamento
2	The Bay	8.0%	Tienda por departamento
3	Zellers	6.9%	Tienda por departamento
4	Wal-Mart	6.6%	Tienda por departamento
5	Winners	2.5%	Tienda por departamento
6	Moores	2.1%	Boutique especializada ropa de hombre
7	The Gap	1.9%	Boutique especializada unisex y niños

⁶⁴ Fuente: Trendex North America – con cifras para el año 2001

8	Marks W.W.	1.7%	Boutique especializada unisex
9	Costco	1.4%	Tienda de descuento al por mayor
10	Reitmans	1.3%	Boutique especializada para mujeres

Fuente: Trendex North America – con cifras para el año 2001

En conjunto estas tiendas concentran el 46.4%, en tanto que los comerciantes restantes se reparten el 53.6% de las ventas.

Analizando según edad e ingreso, puede concluirse que los principales puntos en donde compran generalmente los canadienses ropa para mujer son los siguientes⁶⁵.

Tabla 33: Distribución de las compras de acuerdo al ingreso y edad

18 a 44 años ingresos hasta US\$ 50.000	De 18 a 44 años – con ingresos de más de US\$ 50.000	De 45 años y más con ingresos de hasta US\$ 50.000	De 45 años y más con ingresos de más de US\$ 50.000
Suzy Shier	Bootlegger	Zellers	Sears Retail
Le Chateau	La Senza	Sears catalogue	Northern Reflections
Wal Mart	Reitman's	Avon	The Bay
Giant Tiger	Cotton Ginny		Laura
American Eagle	Old Navy		Talbots
Blue Notes	Fairweather		Holt Renfrew
SAAN	The Gap		
Sears Catalogue	Costco/Price Club		
	Winners		

Fuente: Trendex North America. Entrevistas y publicaciones.

⁶⁵ Fuente: Trndex North America – en base al “Soft Goods Index Service” para el año 2001

4.2.4.1. Tiendas por departamento

Estos almacenes ofrecen todo tipo de productos desde ropa hasta electrodomésticos, y cada uno va dirigido a un segmento particular de la población. En tiendas por departamento sobresale The Bay y Sears. The Bay se dirige a un segmento de mayor poder adquisitivo.⁶⁶

Dependiendo del tipo de consumidor estas tiendas pueden ofrecer vestidos de baño y ropa interior estándar o más finos.

El consumidor sigue considerando estos lugares para compra de prendas para uso diario, cuando busca algo más específico se dirige a tiendas especializadas.

Estos almacenes se abastecen generalmente de oferta internacional debido a la accesibilidad de los productos en cuanto a precio y a la variedad que pueden ofrecer en diseños y marcas.

Los almacenes de cadena pueden vender a precios inferiores debido a que efectúan sus compras en mayor cantidad generando economía de escala y algunas de estas tiendas tienen diseños masivos y de menor calidad (Middle – low end).

Como se mencionó este tipo de almacenes ofrecen gran variedad artículos, es importante que el exportador tenga en cuenta que los precios ofrecidos por otros países son muy competitivos, además de ello sus productos se encuentran muy bien posicionados en el mercado y poseen gran capacidad de oferta. Por este motivo China y otros países asiáticos tienen en estos puntos de venta su mercado más fuerte.

Para las cadenas más exclusivas como Holt Renfrew, The Bay entre otras, se ven marcas de diseñadores de nombre e importaciones de mayor calidad.

Estructura de compras de tiendas por departamentos

En general en Canadá se puede afirmar que los almacenes de Cadena y/o por departamentos tienen unas políticas de compras sencillas, pero muy bien estructuradas y las cuales buscan en cada momento garantizar la claridad en la decisión de la compra. A continuación se presentan algunos de los puntos

⁶⁶ También se encuentra Holt Renfrew para un segmento alto, pero con artículos más específicos, prendas, accesorios y cosméticos principalmente de marca.

más importantes evaluados por este tipo de almacenes en el momento de la selección de sus proveedores:

- Las tiendas por departamento buscan proveedores que cumplan con los estándares internacionales y locales referente a las leyes laborales, a la protección y seguridad de los empleados. Los proveedores deben pagar salarios que representen por lo menos el salario mínimo legal y debe cumplir con todas las leyes y los estándares de la industria en cuanto a las horas de trabajo permitidas. Igualmente, debe cumplir con las leyes de trabajo de niños donde solamente emplee trabajadores que cumplan por lo menos con la edad mínima permitida. Por otro lado los proveedores no están autorizados a emplear fuerza de trabajo que se encuentre en las prisiones ni en trabajos forzados.
- Existen grupos de protección de derechos humanos que denuncian aquellos almacenes que negocian con fábricas que emplean menores de edad, donde se maltratan los empleados, donde hay abuso por el no pago de las horas extras o salarios mínimos y donde existen discriminaciones por efectos raciales, de sexo, de clase social, de edad, etc.
- Así mismo, los proveedores deben cumplir con los estándares de cuidado al medio ambiente.
- Algunas empresas prefieren proveedores que no tengan sindicatos, ya que de esta manera se elimina el riesgo potencial de paro en la producción a causa de huelgas de trabajadores. Esto es contraproducente ya que puede dar a entender que hay represión y que no se respecta el derecho internacional de libre asociación.
- Algunos grandes almacenes requieren de una auditoria interna antes de aprobar una empresa como proveedor, todo el proceso debe ser pagado por el proveedor potencial quien además debe hacer todos los cambios sugeridos antes de recibir una aprobación. Sin embargo, cuando se tiene un mayorista intermediario, esta responsabilidad recae sobre él.
- Actualmente, estos almacenes evitan el almacenamiento de inventarios por los costos adicionales que genera, por esto las compras se planean y realizan con meses de anticipación pero fechas de entrega específicas. Este método de compra hace que los tiempos de entrega sean vitales para la compañía y por ende cualquier retraso puede generar multas al proveedor ya que éstos afectan la oferta del almacén en la temporada específica de venta.

- Muchos de estos almacenes ofrecen sus marcas propias y tienen diferentes programas, donde normalmente tienen identificado los productos de alta rotación, y estos son los que importan directamente, cuando los productos son de baja rotación, prefieren comprarlos de un proveedor local o a través de un mayorista.
- Para nuevos proveedores, este tipo de almacenes prefieren empezar con sus programas de temporada “Seasonals” de esta manera verifican la responsabilidad del proveedor y servicio al cliente.
- Algunos de estos almacenes tienen políticas de compras definidas por países y Colombia por efectos de su situación e imagen en algunas ocasiones no es recomendado entre los países con que se debe negociar. Puede haber políticas de las empresas donde los compradores no pueden viajar y esto hace que entrar directamente al mercado sea menos viable, la alternativa es buscar un mayorista local o tener un representante que pueda traer el producto y actuar según los intereses de la empresa ante los almacenes de cadena.

Principales almacenes de cadena- tiendas por departamentos

The Hudson’s Bay Company

www.hbc.ca

Empresa: The Hudson’s Bay Company (The Bay – Zellers)

Dirección: 401 Bay Street Toronto, Ontario M5H 2Y4

Teléfono: (416) 861-4134, (416) 216-7775, (416) 861-4840

Fax: (416) 861-4720

Página Web: www.hbc.com

Correo electrónico: alan.harris@hbc.com

Contacto: Alan Harris : Associate Manager.

Este es el almacén por departamentos más antiguo en Canadá, existe hace 334 años y cuenta con un grupo de almacenes que le permite llegar a los diferentes segmentos del mercado: The Bay con 99 tiendas, Zellers con 335 y The Home Outfitters (solo decoración) con 45 tiendas.

Dentro de la compañía cada área cuenta con un comprador encargado cuya función es buscar productos competitivos y proveedores confiables que cumplan con todas las normas impuestas por la empresa en cuanto a las leyes laborales, normas internacionales, entre otras.

Proceso de compra⁶⁷

- Si un proveedor desea hacer conocer sus productos a la empresa, es importante que contacte al comprador indicado ofreciéndole una amplia información sobre los productos que desea vender, sus características y precios.
- Después de haber recibido la oferta, el comprador evalúa el producto y determina el potencial del mismo y pide muestras si esta interesado.
- Si encuentra que el producto podría ser vendido en los almacenes entonces discute con el vendedor los requisitos que debe cumplir para poder ser aceptado como proveedor de la compañía. Es importante mantener un contacto directo vendedor – comprador por lo que muchas veces el proveedor o su representante visita la compañía con el fin de hacer una presentación mas formal de sus productos, igualmente presenta muestras de los mismos.
- Finalmente, si el proveedor y sus productos son aprobados por la compañía se procede a la realización de contrato entre las dos partes.

Los almacenes pertenecientes a esta compañía **importan directamente** los artículos del exterior, igualmente compran a manufactureros nacionales, importadores o mayoristas que ya tienen la mercancía lista para vender en el país y que por ende permiten a la empresa el ahorro de tramites y de costos de transacción que podrían complicar las negociaciones para ellos.

Cuenta a su vez con una vicepresidente de global sourcing, aprovisionamiento global. Esta vicepresidencia tiene 6 directores de Global sourcing según categoría de productos y un director de “Vendor Compliance & Management”.

Su función principal es ayudar a los compradores a buscar productos competitivos y proveedores confiables que cumplan con todas las normas que la empresa requiere tales como respeto por leyes laborales, normas internacionales entre otras.

⁶⁷ Entrevista con Alan Harris, Associate Manger The Bay y antiguo encargado de departamento de compras para Sears.

Hacen el sourcing para todo el grupo de almacenes y cualquier proveedor nuevo debe pasar por esta vicepresidencia para ser aprobado, especialmente los proveedores extranjeros.⁶⁸

también tienen la división de mercadería en general, de esta manera se encuentran: Sourcing división- Divisional o General Merchandise Manager y Compradores.

De igual manera y por donde se inicie el proceso las tres partes tienen que encontrarse de acuerdo en cuanto a cual es el producto que se quiere; cual es el precio adecuado; y si la empresa cumple con las condiciones esperadas.

Se recomienda iniciar el proceso a través del grupo de sourcing quien precalifica y dice cuales son las posibilidades reales de la empresa y el producto y además orientan y dirigen para cual de los tres almacenes se deben presentar los productos. Estas tiendas traen un alto porcentaje de sus mercancías del oriente y cuentan con sus propios centros de sourcing en Hong Kong

De acuerdo a ello, los métodos de pago utilizados por la compañía son básicamente carta de crédito y cotizaciones FOB o CIF.

Se debe tener en cuenta que este es un proceso largo y que existe mucha rotación en los puestos del área de aprovisionamiento y de algunos compradores en algunas categorías de productos lo que hace que las negociaciones iniciales sean complicadas, especialmente cuando en medio de la negociación existe un cambio de la estructura o los compradores, por ejemplo en los últimos 4 años ha habido 6 Vicepresidentes de Global Sourcing, 4 permanentes y dos interinos y los directores de Global Sourcing han sido cambiados dos veces en su totalidad.

Tiene una alta rotación en los departamentos de compras y sourcing. Normalmente los compradores y sourcing directos rota entre las mismas organizaciones. Una rotación lógica es Zellers, Home Outfitters y The Bay.

El esquema de esta compañía se estructura así:

⁶⁸ En Global Sourcing, los contactos para vestuario son los siguientes:
Hombres – Denis Fortier (416) 861-4962 & Niños – Lori Ronaldo (416) 861-6884

The Bay.

Hace parte de The Hudson's Bay Co.

Cuenta con 99 tiendas en Canadá, en su mayoría son tiendas por departamentos divididas entre 7 y 4 pisos. En The Bay se encuentran todo tipo de artículos desde ropa, accesorios, muebles, electrodomésticos, cosméticos hasta artículos de decoración para un segmento medio alto. Ofrecen variedad de productos de marcas reconocidas y a la vez ofrecen sus propias marcas en el caso de vestuario ToGo, Mantles, Outline, Style and Co y Melrose, entre otras. Es el almacén por departamento tradicional. Venden todo tipo de ropa interior y también vestidos de baño..

Es el almacén por departamento tradicional. Se puede afirmar que este se encuentra en cambio permanente buscando adaptarse a la competencia internacional de marcas que llegan de otros países y que afectan alguna de las categorías de productos que ellos venden. Donde más se siente ese efecto es en las prendas de vestir, ya que han aparecido cadenas de almacenes pequeños ofreciendo productos a precios muy competitivos, con diseños modernos y atractivos para el segmento de los 12 a los 30 años, como es el caso de Zara, French Connection, Bebe, etc.

La empresa The Bay cuenta además con concesionarios como es el caso de Perfumería y marcas privadas en prendas de vestir como Tommy, Adidas, Levi's, Polo, y otras. Son estas compañías las que cumpliendo con las políticas generales de The Bay definen que productos ofrecerán en sus próximas temporadas. De hecho lo más importante para definir el ingreso de una marca extranjera es su reconocimiento internacional y el flujo de clientes que puede atraer a las tiendas.

ZELLERS

Pertenece al grupo Houdson Bay Co. Son 335 tiendas en todo el país, su centro de compras está en Brampton, Canadá, aunque el sourcing es manejado por The Houdson's Bay que esta ubicado en Toronto.

Zellers ofrece artículos para el hogar, ropa y en algunos locales alimentos pero no frescos. En ropa interior se encuentran diseños estándar consumo masivo al igual que vestidos de baño.

Tiene un formato similar a Wal-Mart, su principal competidor, ya que al igual que este Zellers se enfoca en precios bajos y un segmento medio-bajo.

Han iniciado el ingreso de marcas y diseñadores como una forma de atraer al público. Por ejemplo se encuentran productos de Lisa Macguire y Mossimo. Igualmente ofrece sus propias marcas como Cheerokee.

Zeller tiene gerentes para cada tipo de producto (General merchandise manager) **(GMM)**

Cada área tiene un GMM y este tiene un grupo de compradores dependiendo de las líneas.

En algunos casos se tiene una división en la categoría de los compradores; Senior y Junior.

Igualmente en Zellers se da el fenómeno de alta rotación de los compradores, ya sea por que mueven a The Bay, o dentro del mismo Zellers.

A modo de ejemplo, en los últimos tres años el GMM calzado ha cambiado tres veces: Kevin Meloche, Mark Kinnin y un próximo nombramiento se espera pronto. Igualmente el comprador ha cambiado tres veces.

Home outfitters

Es la tercera división de The Hudson Bay. Son almacenes que ofrecen productos de decoración para el hogar, es exitoso en su formato y ofrece productos decorativos modernos y a precios favorables. Sus oficinas de compra están ubicadas en el mismo edificio de THE BAY en Toronto, Canadá. Los compradores dan las citas y son ellos quienes analizan el producto, en caso que se perciba una oportunidad deben enviar la empresa a revisión a través de “Compliance división y del respectivo Sourcing Director”

La división es igual a la de Zellers.

Los compradores actúan independientemente y mantienen una división en gustos, diseños y los productos que se ofrecen.

SEARS CANADA.

www.sears.ca

Empresa: Sears Canada

Dirección: 222 Jarvis Street Toronto, Ontario M5B 2B8

Teléfono: (416) 941-2038, (416) 941 2548

Fax: (416) 941-2807

Página Web: www.sears.ca

Contacto: Coordinadora de Importaciones: Pat Davis (416) 941 2548

Se pueden encontrar 131 almacenes en las provincias de British Columbia, Alberta, Saskatchewan, Manitoba, Ontario, Québec, New Brunswick, Nova Scotia y New Foundland. Generalmente se encuentran ubicados en grandes centros comerciales de la ciudad. Este es un almacén de cadena que ofrece productos en sus puntos de venta o por catálogo. Aunque pertenece al grupo de SEARS Estados Unidos, sus compras son independientes. Su centro de operaciones esta en Toronto.

Los compradores están divididos por líneas de productos y normalmente tienen dos asistentes: un "junior buyer" y un analista de logística. Las auditorias para verificación de cumplimiento de condiciones mínimas de trabajo en las fábricas son conducidas por firmas externas que siguen las condiciones y políticas de SEARS.

La mayoría de las compras y negociaciones se hacen en la casa matriz para Canadá en Toronto a excepción de prendas femeninas donde las compras se centralizan en Montreal.

Este almacén de cadena también ofrece todo tipo de productos. Tiene variedad de ropa interior y vestidos de baño.

La estructura para efectos de compras internacionales y locales es la siguiente:

- Vicepresidente Internacional del Servicio de Compras y Vicepresidente de ventas en línea: Definen los parámetros generales de los países donde la compañía puede realizar sus compras y las políticas de compra y negociación.
- Director Nacional de Importaciones: Existe un Director de importaciones por categoría, estos ejercen el papel de control y aprobación de las empresas proveedoras, el producto y los precios a comprar para la empresa.
- Compradores: Existen compradores de acuerdo a cada línea de productos, ellos están asistidos por un comprador júnior y un analista de logística.
- Firmas externas: Son autorizadas por SEARS para la realización de las auditorias de verificación del cumplimiento de las condiciones mínimas de trabajo en las fábricas.

Proceso de compra

- El exportador debe contactar al comprador encargado de acuerdo al tipo de producto y enviarle toda la descripción de la mercancía ofrecida con fotos, especificaciones y cotización de precios FOB o CIF.
- De acuerdo a ello, el comprador realiza una selección de los productos que podrían interesar a la empresa y acuerda una reunión con el proveedor o su representante. Este último realiza una visita a las instalaciones de la compañía y lleva las muestras del producto para la presentación del mismo.
- Más adelante se procede a la negociación del precio incluyendo los costos del empaque, etiquetas y demás exigencias de la empresa.

Solo se puede ser proveedor de Sears al momento de cumplir con todos los requisitos de aceptación de nuevos proveedores y los estándares de esta compañía.

4.2.4.2. Tiendas especializadas en ropa interior y vestidos de baño.

A continuación se enumeran algunas de las tiendas de ropa femenina, que se especializan en la venta de ropa interior y vestidos de baño más importantes en Canadá.

La Senza:

Es sin duda el comerciante más importante de lencería en Canadá con más de 200 tiendas a lo largo del país, así como en los Estados Unidos y Europa. Según Trendex North America, concentra el 6.4% de las ventas de brassiers, el 10.4% de las ventas de ropa interior de noche y el 4.3% de las ventas de ropa interior de día. La mayoría de sus productos son importados, principalmente de Asia. Su sitio web es www.lasenza.com



Marquesas mesh babydoll

Fuente: www.lasenza.com

La Vie en Rose

Con presencia a través de todo Canada, cuenta con más de 60 tiendas, empleando 1000 personas. Ofrece una amplia gama de opciones en lencería, desde diseños más básicos hasta lencería más seleccionada, siendo sus precios bastante competitivos. También ofrece marcas propias (private label). Su sitio web es www.lavieenrose.com

Moments Intime

tienda especializada en la comercialización de ropa interior en la provincia de Québec.

Victoire Delage

Tienda especializada en la comercialización de lencería y ropa interior. Cuenta con una quincena de boutiques a lo largo de Québec.

Bikini Village

con más de 35 tiendas en Québec y Ontario se especializa en la comercialización de vestidos de baño y accesorios.

San Francisco Maillots:

con 21 tiendas a lo largo de Québec, comercializa durante todo el año, vestidos de baño y accesorios.

Sports Experts

www.sportsexperts.com

Aunque no es una tienda especializada en solo vestidos de baño, se incluirá en esta sección ya que se especializa solo en ropa y artículos deportivos.

Ofrece prendas y artículos deportivos en tiendas localizadas en Québec, las provincias Marítimas y Alberta. Sus almacenes tienen un espacio entre 6.000 a 20.000 pies cuadrados con 8.000 a 40.000 ítems.

Cuenta con una línea completa de vestidos de baño para natación y deportes de marcas como Nike, Speedo entre otras.

Boutiques especializadas:

Just Cruisin Shoppe

www.justswimwear.com

Contacto: Liz Currell.

890 Howe Street
Vancouver, B.C. V6Z 2L2
Tel: 604-688-2030

637 - 6th Street
New Westminster, B.C.
V3L 3C1
Tel: 604-525-7680

bc@justswimwear.com

Localizada en Vancouver, cuenta con dos tiendas con más de sesenta marcas solo de vestidos de baño. Ofrece tallas 4 hasta 46 y hasta copas D y DD.



Fuente: www.justswimwear.com

Splash Swim and Cruise

www.splashswim.ca

2950 West 4th Avenue
Vancouver BC
Canada, V6K 1R4
Tel: (604) 736 88 68

Ofrecen todo tipo de vestidos de baño, en copas A,B,C,D,DD y E. Tienen una línea de vestidos de baño para maternidad. Además de bikini, trikini, vestidos de baño enteros para mujer y niña.

4.2.4.3. Tiendas de descuento

WAL-MART CANADA CORP.

www.wal-mart.ca

Empresa: Wal Mart Canada

Casa Matriz: 1940 Argentia Rd., Mississauga, ON, L5N 1P9

Tel: 905-821-2111

Fax: 905-821-6359

Contacto: Mr. Paul Perrier
división Merchandising Manager

Teléfono: (905) 821-2111 EXT. 4118

Página Web: www.walmart.ca



Wal-Mart Canada es uno de los almacenes descuento mas agresivos en el mercado y con planes de crecimiento para los próximos 5 años. Su centro de compras está ubicado en Mississauga, Ontario.

Walmart ingresó a Canadá en 1994. Desde ese momento ha penetrado el mercado creciendo rápidamente gracias a una alta aceptación por parte de los consumidores. Actualmente emplea 60.000 canadienses.

La filosofía revolucionaria de Wal-Mart es la venta de productos a bajos precios accesibles al consumidor.

Número y localización de sus tiendas

230 Wal-mart y 5 Sam's Club

Aproximadamente:

14 British Columbia
21 Alberta
10 Saskatchewan
10 Manitoba
62 Ontario
31 Québec
31 Nova Scotia
4 New Brunswick
1 Prince Edward Island
7 Newfoundland
1 Northwest Territories

Ofrece ropa interior y vestidos de baño básicos y no existen marcas para un segmento alto.

Ofrece la opción de compras por Internet.

Es visto como un lugar para comprar de diario a bajo costo, por lo cual es cliente no espera un diseño exclusivo o una calidad muy alta.

De esta manera su estrategia es “**Best Price Guarantee**”. Si el consumidor encuentra el mismo producto en otro lugar por menos precio le dan el mismo precio de la competencia más el 20% de la diferencia encontrada entre los dos. Vale la pena resaltar que Wal Mart tiene una política estricta sobre la proveniencia de sus productos.

La decisión de compra es independiente de Wal-mart Estados Unidos, sin embargo trabajan muy de la mano con su central y cuando se encuentra un proveedor con precios competitivos y capacidad productiva interesante para

Wal-mart a escala mundial es referida inmediatamente a su central y se buscan negociaciones globales.

Desde hace dos años atrás Wal-Mart Canada ha venido incursionando en el mercado ofreciendo productos comestibles enlatados, confitería, bebidas, dentro de sus planes de expansión, el cual ya empezaron en algunos de los almacenes, es ofrecer productos que requieren refrigeración y frescos como frutas y verduras.

Los participantes en la decisión de compra son principalmente el vicepresidente de la Categoría del producto, el director de la categoría y finalmente el comprador. Generalmente las citas las da el comprador directamente, él es quien analiza los productos precios y las condiciones de la fábrica.

Winners

www.winners.ca

For Corporate Home Office call 905-405-8000
Winners Merchants International L.P.
6715 Airport Road
Mississauga, ON
L4V 1Y2

La primera tienda de Winners abrió en 1982 en Toronto. Su enfoque es ofrecer moda de diseñadores a precios bajos que pueden estar entre 20 y 60% menos que los precios de las tiendas por departamento o tiendas de especialidad. Tienen productos como prendas, accesorios, joyas, zapatos, y sus tiendas se localizan en todo Canadá. Ofrecen una gama amplia de ropa interior y lencería y algunos vestidos de baño.

Sus compradores viajan constantemente en búsqueda de ofertas y precios tipo outlet.

4.2.4.4. Tiendas de vestuario

Algunas de las tiendas de vestuario en general con su marca propia y que tienen oferta de ropa interior o vestidos de baño son:

Parasuco Jeans Inc.

www.parasuco.com

Empresa manufacturera de prendas en denim principalmente, para hombres, mujeres y junior. Sus ventas van dirigidas a un segmento joven y alto, aunque

para el segmento medio comercializan a través de la marca Private label. Esta empresa es a su vez importadora y exportadora y tiene una oferta reducida de ropa interior importada.

Dirección

128 rue Deslauriers
Montreal, Québec
H4N 1V8
(514) 334-0888
Empleados (total) 125
Ventas – CD\$ 73.282.000 (actual)⁶⁹
Contacto – Diana Lalonde – dlalonde@parasuco.com

Grupo Reitmans

Con base en la ciudad de Montreal. La cadena de tiendas más importante dedicada a la venta de prendas de vestir para mujeres. Solo tiene oferta de ropa interior en su división Addition Elle, en las demás tiendas tiene una oferta reducida de pijamas. No ofrece vestidos de baño.

Cuenta con 6 divisiones que cubren los diferentes nichos de mercado con las siguientes marcas y líneas:

- Reitmans – con 342 tiendas en Canadá, ofrece ropa casual y formal para mujeres además de accesorios, en tallas regulares y con una sección de tallas plus. Los productos que vende llevan la marca Reitmans y son de diseños tradicionales. www.reitmans.com
- Penningtons: 137 tiendas, tallas plus, tallas 14 hacia arriba en ropa tradicional. www.penningtons.com
- Smart Set / Dalmys: 160 tiendas orientada a un público más juvenil (15 a 30 años) www.smart-set.com
- Thyme Maternité – 67 tiendas especializadas en la venta de ropa de maternidad. Los productos vendidos llevan la marca “Thyme Maternité” www.thymematernity.com
- Adittion Elle / Addition Elle Outlet – recientemente adquirida (2002), se especializa en la venta de vestuario casual, formal y **ropa interior** para mujeres en tallas plus pero a diferencia de Penningtons esta división ofrece

⁶⁹ Fuente: Dun & Bradstreet – reporte 2004

diseños mas de vanguardia y moda. Actualmente cuenta con 68 tiendas en Canadá y tiendas outlet. www.addition-elle.com

- RW&CO : tienda unisexo, ofreciendo ropa casual, activa y formal para un público adulto joven entre 18 y 30 años. Los productos que aquí se venden llevan la marca RW & Co. Existen 28 tiendas. En estas tiendas se esta ensayando un concepto nuevo de ambiente, música, decoración para ofrecer moda y diseño a precios competitivos. www.rw-co.com

Boutiques Jacob Inc

Jacob es una empresa privada con más de 200 tiendas en Canadá. Su casa matriz es en Montreal y opera las tiendas Jacob (Vestuario femenino, casual y formal), Jacob Junior (orientado al publico femenino preadolescente y adolescente), Jacob Lingerie (ropa interior), Jacob Connexion y Jacob Anne X (34 tiendas adquiridas en el 2004 que pertenecían a La Senza⁷⁰) En este momento no tienen producción local y se concentra solo la parte administrativa y el diseño importando las prendas. Ofrecen variedad de chaquetas de cuero entre sus productos.

Jacob Lingerie

Dentro de su oferta se incluye una sección de lencería, con líneas bastante clásicas – bastante algodón y líneas simples.

Gap

Tienda especializada en la comercialización de ropa casual para hombres, mujeres, niños y bebés. Ofrece una colección de ropa interior (pantys y brassiers) para mujeres. También se encuentran vestidos de baño para bebés y niñas.

Otras tiendas que venden ropa y accesorios de diferentes marcas aunque no sea exclusivamente vestidos de baño y ropa interior son:

Simmons

Es una tienda especializada en ropa unisex, donde se encuentran zapatos, ropa casual, formal hasta ropa interior.

Tienen marcas de diseñadores exclusivos como Versace hasta su marca propia.

En vestidos de baño ofrecen un enfoque moda al igual que en ropa interior.

⁷⁰ Press release La Senza Febrero 16/2004
http://biz.yahoo.com/ccn/040216/7dff0777e08ad94ca24f17e459f0078d_1.html

No tienen períodos de compra definidos, sino que las realizan en forma constante a lo largo del año. Utiliza principalmente el transporte marítimo, salvo para muestras y emergencias en las cuales se utiliza el transporte aéreo. Cuenta con un equipo de agentes compradores en China, quienes se encargan de encontrar los mejores productos en cuanto a calidad y precio. Cada departamento cuenta con un presupuesto propio para la compra de productos según estilos definidos. De acuerdo a como se van vendiendo los distintos productos en sus tiendas (ventas que son monitoreadas usando tecnología computarizada), bs distintos departamentos encargarán más de un mismo producto o dejarán de lado algún otro si no tiene buena salida.

Por ejemplo, si un suéter para mujer en algodón, cuello V, en color azul está teniendo una muy buena salida en términos de venta, se contactará rápidamente al proveedor del mismo, para que envíe más suéteres del mismo estilo. Buscan a sus nuevos proveedores en Internet, Ferias Comerciales, Referencias y otros (se mencionaron visitas a tiendas y revistas cuando viajan).

En cuanto a tiempos, programan sus colecciones con 8 meses a 1 año de anticipación. Así por ejemplo en Junio de 2004 ya se está preparando la colección de primavera 2005 para ser exhibida en las tiendas en Diciembre de 2004. En términos generales, casi todos sus productos los están trayendo de afuera, salvo la ropa de exterior (outerwear), que por no ser de gran volumen es producida localmente. Apoyan a sus proveedores con bosquejos, muestras, specs. Con una antelación de 6-8 meses envían a sus proveedores los diseños, muestras de telas y colores. Luego el proveedor confecciona, en base a las instrucciones recibidas, la prenda la cual devuelve al comprador para su verificación y aprobación. Una vez aprobada la muestra, se encarga la colección completa.

Holt Renfrew

www.holtrenfrew.com

Cuenta con 9 puntos de venta en Canadá.: Québec City, Montreal, Ottawa, Toronto (3), Calgary, Edmonton, and Vancouver.

Ofrece prendas de vestir y accesorio de diseñadores conocidos y marcas para un segmento alto.

En vestidos de baño y ropa interior se destaca por tener una oferta de vanguardia.



Floral Chic
Dolce & Gabbana
venta en Holt
Renfrew, \$195.

Fuente: www.fashionmagazine.com

4.2.4.5. Otros

Costco Canadá

www.costco.com

Costco tiene el formato de “Mass Merchandisers” (tipo Makro) o cadenas mayoristas por afiliación, este tipo de distribuidores están experimentando el mayor índice de crecimiento en la industria de las ventas al por menor, y se espera que este continúe en los próximos años.

Costco ofrece una gran variedad de artículos para el hogar, alimentos, electrodomésticos, libros, CD, dvd, videos, computadores, aparatos electrónicos, cámaras, muebles y enseres, regalos, flores, productos de belleza y deporte, casa, patio, oficina, drogas, comida gourmet, joyas, accesorios y juguetes. Ofrece ropa interior de uso diario, en paquetes de varias unidades y vestidos de baño de Christina y Speedo. En total aproximadamente se ofrecen 3.500 diferentes ítems en comparación con los 8.500 que se venden en un supermercado tradicional.

- **Número y localización de sus tiendas:**

60 Price Club & Costco Wholesales:

- 11 British Columbia
- 8 Alberta
- 2 Saskatchewan
- 2 Manitoba
- 20 Ontario
- 14 Nova Scotia
- 1 New Brunswick
- 1 New Foundland

Política de compra:

Oficinas Regionales de Canadá en la casa matriz de Eastern Canadian Region, Québec o Western Canadian Region, British Columbia.

Esta compañía emplea estructuras similares a las analizadas anteriormente en cuanto a los métodos y participantes en el proceso de elección de sus proveedores y la negociación de los contratos. En general tiene normas específicas que hace conocer a sus proveedores en cuanto a la producción, la fuerza de trabajo empleada, el empaque etc.

Contrariamente a las tiendas estudiadas hasta ahora, Costco no establece sus almacenes dentro de centros comerciales sino que se ubica en lugares independientes y estratégicos de toda la ciudad, debido al gran tamaño del lugar y al concepto de “bodega”. Sus productos están disponibles solamente para los consumidores miembros del almacén⁷¹.



Oferta vestidos de baño. Fuente: Consultores. Costco Montreal.

Superstore

www.superstore.ca

Hace parte del grupo Loblaw, la cadena de supermercados más grande de Canadá.

Esta división se localiza en la parte Oeste del país, y maneja un formato de todo en un mismo local, similar a los almacenes éxito en Colombia.

⁷¹ Se necesita un carnet Costco para entrar y comprar.

Ofrece todo tipo de productos entre los cuales tiene una división de vestuario y sección de ropa interior. Se encuentran marcas como Wonder Bra,



Fuente: Consultores. Oferta de ropa interior SuperStore Vancouver.

Centros de bronceado

Dentro de otros canales de distribución para vestidos de baño encontramos los centros de bronceado de las diferentes ciudades y que tienen una oferta generalmente de alta gama y precio en sus centros.

4.3. Lista de contactos

A continuación se presenta una tabla resumen de los participantes en la industria de lencería y vestidos de baño en Canadá, incluyendo fabricantes, importadores, productores y detallistas.

Tabla 34: Listado de contactos

Estudio de Mercado "Ropa interior y vestidos de baño para mujer en Canadá"

Nombre	Dirección	Ciudad/ Provincia	Código Postal	Tel	Fax	Contacto	Email	Website	Marcas	Producto
ACADEX	350 de Louvain O. Bureau 310	Montreal, QC	H2N 2E8	(514) 389-7297	(514) 389-7210	Mike Khourey	snobclub@acadex.ca	www.acadex.ca	Snob	Ropa interior hombre y mujer
C&G Lingerie	5800, St. Denis, suite 1001	Montreal, QC	H2S 3L5	(514) 270-8880	(514) 270-3081	Shimon Wilanski CEO	sales@cg-lingerie.com		Conrad	Lencería
Claudell Lingerie	260, rue Fallion Ouest	Montreal, QC	H2R 2V7	(514) 277-3169	(514) 277-4986	François Lapierre	sales@claudellingerie.com	www.claudellingerie.com	Claudell, Claudell Sport, Northern Comfort, See Coast, Wonderbra Lingerie	Productor
Collection Jardin du Roi	160, St. Viateur Est, suite 420	Montreal, QC	H2T 1A8	(514) 906-1099	(514) 906-1090	Joel Herzog	info@jardinduroi.com	www.jardinduroi.com	Hertex lingerie, jardin du roi	Productor
Grenier C.J.	4835 Coloniale	Montreal, QC	H2T 1W4	(514) 844-3333	(514) 844-9785	Eve Grenier	info@cjgrenier.com	www.cjgrenier.com	Mater, Aquasvelt, Aquaslim, Va, Splash, Acrobat, Grenier	Lencería y vestidos de baño / Productor
Najerika Lingerie	7101, avenue Du Parc, bureau 404	Montreal, QC	H3N 1X9	514-276-3345	514-276-4756	Angela Aquilino	najerika@videotron.net	www.najerika.com	Najerika	Lencería / productor
Christina America	9880, Clark	Montreal, QC	H3L 2R3	(514) 381-2365	(514) 381-8202			www.christina.ca	Christeen, Christina, Christina Girls, Christina Sport, Christina Seamless Swimwear, The Body Wrap, XOXO, Bodywrap Lites, Gottex Silver, Gottex Ex.	Vestidos de baño
Wonder Form Inc	201, 4750 Jarry E.	St. Leonard, QC	H1R 1X8	514-593-8005	514-593-8754	Gerry Petriello		www.wonderform.com	Wonderform e, Mille fiore	Productor Lencería
Blush Lingerie	900, 333 Chabanel ouest	Montreal, QC	H2N 2E7	514-389-5179	514-389-8983	Tyfanny Ajmo		www.blushlingerie.com	Blush, Kayla and Simon Chang	Productor Lencería
La Senza	1608, boul. St. Regis	Dorval, QC	H9P 1H6	(514) 684-3651	(514) 684-4470	Anne Petrella		www.lasenza.com	La Senza	Comerciante / importador
Lingerie Select	99 Chabanel Suite 704	Montreal, QC	H2N1C3	(514) 381-3840	(514) 382-3757				Elita, Arianne, Chantel	Cadena de boutiques- importador

Investigaciones Sectoriales Mercado - Canadá

Nombre	Dirección	Ciudad/ Provincia	Código Postal	Tel	Fax	Contacto	Email	Website	Marcas	Producto
Shan	3265 Jean-Béraud	Laval, QC	H7T 2L2	450-687-7101	450-687-7106	Marcel La France	miafrance@shan.ca	www.shan.ca	Shan	Vestidos de baño / Productor
Arianne Lingerie	1655, de Louvain Ouest	Montreal, QC	H4N 1G6	(514) 385-9393	(514) 385-9281	François Myette	fmyette@ariannelingerie.com	www.ariannelingerie.com		Productor Lencería
Body Wave, K, Monika	1479, rue Berlier	Laval, QC	H7L 3Z1	(450)629-3033	(450) 629-3006		info@monika.ca	www.monikamag.ca		Vestidos de baño (15-25)
Bravado Designs	41, Hillinger	Toronto, ON	M4B 3G4	(416) 466-8652	(416) 466-8666		customerservice@bravadodesigns.com	www.bravadodesigns.com		Productor brasier maternidad
Donna fashions	7276, rue lajeunesse	Montreal, QC	H2R 2H4	(514) 271-1122	(514) 271-7164		Sales@donnafashions.com	www.donnafashions.com		Lencería / productor y exportador
ELITA-Sterling Group Inc	900-9320 Blvd. St. laurent	Montreal, QC	H2N 1N7	(514) 385-0500	(514) 385-9985		info@elita.ca	www.elita.com	Elita, Hanna Lingerie	Lencería / productor e importador
Lou Batten	939, Reverchon	St. Laurent, QC	H3A 2G4	(514) 845-3118	(514) 845-7728	David Armitage President	info@loubatten.com	www.loubatten.com		Productor ropa interior
Montelle	550-9250, av, du Parc	Montreal, QC	H2N 1Z2	(514) 383-3739	(514) 383-2699		sales@montelle.ca			Productor Lencería
Alepin A.D.	330, Sauve Ouest	Montreal, QC	H3L 1Z7	(514) 387-7318	(514) 387-9696	Albert Alepin			Alepin, Apa Creations, Taffron	Lencería y vestidos de baño
Papillon Blanc	502-7250 rue Mille End	Montreal, QC	H2R 3A4	(514) 276-3763	(514) 274-1977	Joseph Hanna	info@papillon-blanc.com		Papillon Blanc	Lencería
Patricia fieldwalker - Arabesque	402-343 Railway St.	Vancouver, BC	V6A 1A4	(604) 689-1210	(604) 689-1277		design@pfieldwalker.com	www.pfieldwalker.com	Adagio, Pure Silk	Lencería
Bellina Lingerie	600-3565 Jarry Street E.	Montreal, QC	H1Z 2G1	(514) 721-2151	(514) 721-9201	Joe Messina / Nick Mot	hamiltonlin@globaiserve.net		Bellina	Lencería
Canadelle	4405 Metropolitan Blvd. E.	Montreal, QC	H1R 1Z4	(514) 376-6240	(514) 374-1853	Lucy Macro	lmacro@canadelle.com		Wonderbra, Daisyfresh, Hanes Her Way, Just My Size, Playtex, Polo Ralph Lauren, Michael Jordan, Champion, Hanes, Spalding	Lencería / productor e importador
Caufield Apparel Group	1400 Whitehorse Rd.	Downsview, ON	M3J 3A7	(800) 268-7939	(416) 636-8451	Mike Purkis	mpurkis@caufield.com	www.caufield.com	Joe Boxer, Caulfeild Collection	Lencería

Estudio de Mercado "Ropa interior y vestidos de baño para mujer en Canadá"

Nombre	Dirección	Ciudad/ Provincia	Código Postal	Tel	Fax	Contacto	Email	Website	Marcas	Producto
Chateau Lingerie Mfg.	215, St. Zotique W	Montreal, QC	H2V 1A2	(514) 274-7505	(514) 273-8299	Michael Jr Khoury	mkhoury@chateaubodywear.com	www.chateaubodywear.com	Watson's, Watson's for Her, Simply You, Watson's Intimates, Dickies, Guy Laroche, B.V.D.	Lencería
Christine Vancouver	V7T 1A4	West Vancouver, BC	V7T 1A4	(604) 922-0350	(604) 922-8691	Christine Morton	christina@christinevancouver.com	www.christinevancouver.com	Christine Vancouver, Selene	Lencería / Productor
Coconut Grove	3 - 1255A Reid Street	Richmond Hill, ON	L4B 1E9	(877) 363-8878	(905) 798-2796	Hylton Karon	lisah@coconutgroveintimates.com	www.coconutgroveintimates.com	The natural and others	Lencería y accesorios
Cozumel fashion Inc.	230 Place Felix-Guyon	Laval, QC	H7M 5M2	(514) 271-6301	(514) 271-8852		cozumel@sympatico.ca		Sea Belle swimwear	Vestidos de baño
Creations Cindy Anne	1400 Antonio Barbeau, Suite 200	Montreal, QC	H4N 1H5	(514) 385-4000	(514) 385-4049	Rob Aziz	robaziz@cindyann.ca	http://www.totat.net/~cindyann	Cindy Ann, Platinum, Lov"Lee Made	Lencería
Darling Body Fashions	287 Horner Avenue	Toronto, ON	M8Z 4Y4	(416) 251-2284	(416) 251-8129		sales@dbfltd.com		Darling, Lis Leveque, Hatsu	Lencería
Dim Rosy Textiles Inc	1160, Chemin du Golf	Ile des Soeurs, QC	H3E 1H4	(514) 766-6770	(514) 769-4065	Nick Ieraci			Dim, Rosy, Rien	Representante en Norte América de Dim S.A. de Francia
June Lee	3935 de Rouen	Montreal, QC	H1W 1Y8	(514) 259-6971	(514) 259-7141	Richard Rossy	rossy2574@aol.com			Lencería
Linda Lingerie International Inc.	305, Bellechase, suite 400	Montreal, QC	H2S 1W9	(514) 273-1101	(514) 273-5148	Carolyn Farha	carolyn@linda-lingerie.com	www.lindalingerie.com	Linda, Linda Bis, Linda Detente, Linda Studio, Linda Retro	Ropa de noche
Lingerie Adorable Inc.	3505 Cote vertu	Montreal, QC	H4R 1R2	(514) 593-1717	(514) 593-6100	Stephen Finkelstein			Disney, Adorable Kids, Adorable Lingerie, Joe Boxer, Revlon	Productor marca privada de lencería
Lu-Say Creations	3565 Jarry Est	Montreal, QC	H1Z 4K6	(514) 277-2123	(514) 277-8241	Lucille Guthrie / Donna Crosto	admin@lusay.com	www.lusay.com	Lu-Say, D.L.I., Jennifer Mode, Serena	Productor e importador de lencería.
Paris Geneve Inc	623, Mc.Caffrey	St. Laurent, QC	H4T 1N3	(514) 344-4991	(514) 344-9181	Chafik Zakaria	gem@parisgeneve.com	www.parisgeneve.com	GEM Lingerie, GEM Kids	Ropa interior para mujer y niños
S G S Sports Inc./ Body Glove Kids	6400 Côte de Liesse	Montreal, QC	H4T 1E3	(514) 737-5665	(514) 737-8880		info@bodyglove.com	www.bodyglovegirl.com	Body Glove	Vestidos de baño

Nombre	Dirección	Ciudad/ Provincia	Código Postal	Tel	Fax	Contacto	Email	Website	Marcas	Producto
The S&A group	9445, Jean Pratt, suite 200	Montreal, QC	H4N 2W7	(514) 384-2792	(514) 384-2015	Elie Kassouf	ekassouf@s-a-corp.com	www.sa-corp.com	Boca, Hang Ten	Productor ropa de noche
Warnaco of Canada Inc	1270 Leeds Avenue	Ottawa, ON	K1B 3W3	(613) 737-3500	(613) 731-9372			-	Warners Bras, OLGA, Marilyn Monroe, Valentino, Fruit of the Loom Bras, Speedo Bras, Hannes Originals, Friday's Bras, Nancy Ganz Body Slimmers, Calvin Klein Men's & Women's Underwear, Calvin Klein Accessories	Productor e importador de lencería
Boutiques San Francisco	50, de Lauzon	Boucherville, QC	J4B 1E6	(450) 449-1313	(450) 449-1317	Louise Roy		-		Importador, detallista
Kasara Lingerie	9090 Park Ave.	Montreal, QC	H2N 1Y8	(514) 383-9090	(514) 383-4616	Edward Sakara / Sam Schatz	esakara@kasaralingerie.com	www.kasaralingerie.com		
La Vie en Rose	4320, Pierre de Coubertin	Montreal, QC	H1V 1A6	(514) 256-9446	(514) 256-9339	Marianne Regaudie	mregaudi@lveradm.com	www.lavieenrose.com		Importador, detallista
Intimelle Inc.	430, Steelcase Rd East	Markham, ON	L3R 1G2	1888-334-1890	(905) 475-0721		info@intimelle.com	www.intimelle.com	Ralph Lauren, Le Mystere, Dominique, Panache, Lady Marlene, Ralph Lauren and others	Mayorista
Gordon Battah Inc.	4200, St. Laurent suite 802	Montreal, QC	H2W 2R2	(514) 844-9595	(514) 844-9597		infor@lejaby.ca.com	www.lejabyc.a.com	Lejaby	
Lebkoff	5623, Casgrain, suite 201	Montreal, QC	H2T 1Y1	(514) 271-5115	(514) 271-1528		info@lebkoff.com	www.lebkoff.com	Lebkoff	

Fuente: Directorios, estudio de campo.

4.4. Establecimiento y cálculo de precios de una prenda de vestir confeccionada en Colombia y puesta a la venta en Canadá – caso práctico

A continuación, y a manera general se explica la forma en la cual se establecerá el precio de venta final en Canadá para un prenda de vestir confeccionada en Colombia, se ha optado por el siguiente ejemplo que parte de la base de que la confección de una prenda que le cuesta al exportador Colombiano US\$ 10 dólares FOB en un puerto Colombiano.

Valor inicial de la prenda – 10 US\$

1. Aplicar tasa de cambio a dólar canadiense (a fin de simplificar el presente ejemplo y redondear cifras la vamos a fijar en 1.5) – Precio en dólar canadiense – 15 CD\$
2. Multiplicar la cantidad anterior por el arancel aplicable al tipo de prenda (en este caso 18%) – Precio con arancel – 17.70 CD\$;
3. Multiplicar la cantidad anterior por 1.10 (por concepto de costos de transportes y broker – calculado en base a un contenedor de 20 pies – si se trata de cantidades menores el factor por el cual se multiplicará es mayor) – 19.47CD\$
4. A dicha cantidad se debe aplicar el impuesto general de venta (GST – General Sales Tax) que corresponde a un 7% y que para este caso concreto será de 1.36 CD\$. Por ende el jeans ya va en 20.83\$.
5. Por ende el precio de dicha prenda colocada en Canadá es de \$20.83 dólares canadienses

A este valor, que para efectos prácticos redondearemos a 21 CD\$ hay que agregarle la marca que va a aplicarle el comerciante y que en términos generales son las siguientes:

1. **Tiendas por departamentos** – marcan entre 40 y 50 puntos (entre un 400 y 500%). Vale decir, que la prenda que puesta en Canadá cuesta 21 dólares va a ser ofrecida en temporada normal (no de liquidación) a 84 CD\$.
2. **Boutiques especializadas** – marcan 30 puntos (300%), es decir ofrecerán dicha prenda en temporada a un precio de 63 CD\$.
3. Algunas marcas como Tommy, Clavin Klein etc, manejan su propio sistema de márgenes.

En el evento que intervenga en el proceso de importación un mayorista distribuidor, éste en promedio va a cargar entre un 25 a un 50% si el producto lo va a avender a tiendas independientes y entre un 15 y un 25% si lo va a vender a tiendas por departamento.

Es importante señalar que el caso al que se acaba de hacer referencia, no funciona para aquellas prendas consideradas como “seasonals”. Estas van a ser marcadas a un punto menor (para las grandes tiendas en 30 puntos), por cuanto las tiendas y comerciantes evitan quedarse con stocks y prefieren vender todo (aún a precio costo) a fin de evitar costos de bodegaje.

Por último, es importante mencionar que sólo un 20% de los productos ofrecidos es vendido a precio full, en tanto que se estima que un 80% de éstos se vende con algún tipo de descuento. Para el caso de los seasonals, estas cifras varían, vendiéndose entre un 40 y 50% de los productos a precio full.

4.5. Conclusiones

El exportador Colombiano puede optar por negociar directamente con el detallista, sea éste grande o pequeño o hacerlo a través de un intermediario. Es aconsejable, si el exportador no tiene gran experiencia en Norte América, comenzar trabajando a través de un agente a fin de hacerse un nombre y de reputación en Canadá. Se sugiere contar con la intermediación de un agente si se desea vender los productos a las grandes tiendas, por cuanto éstas no siempre autorizan a sus compradores a viajar a Colombia.

5. ACCESO AL MERCADO

5.1. Tarifas arancelarias

El Sistema Arancelario Canadiense utiliza el “Escalonamiento Arancelario”. El mismo, no aplica ninguna o aplica una tasa arancelaria muy baja con respecto a materias primas. De esta forma, a medida que el procesamiento y pasos en la fabricación del producto importado sea de mayor cantidad, de igual forma aumenta la tarifa arancelaria.

Colombia y Canadá son miembros de Organización Mundial del Comercio (OMC)* creada en 1995. Como miembros de esta organización ambos países se comprometen a mantener un comercio sin discriminación, por lo cual, los países reciben el trato de nación más favorecida (MFN) y obtienen una ventaja arancelaria sobre los países no miembros de la OMC, sin embargo, por este mismo principio todos los miembros de dicha organización reciben el mismo trato. Francia, Reino Unido, Italia, Alemania y Japón, entre otros, son países que reciben las preferencias arancelarias bajo el esquema de Nación más Favorecida (MFN).

Adicionalmente, el gobierno canadiense otorga a Colombia el General Preferential Tariff (GPT), denominación que corresponde al esquema del Sistema Generalizado Preferencial (SGP), mecanismo mediante el cual los productos colombianos gozan de preferencias arancelarias. Este sistema es “una ayuda a las economías menos competitivas para que puedan competir con los países desarrollados”. Para tener acceso a esta reducción, los exportadores colombianos tienen que adjuntar el certificado de origen, una certificación atestando que el producto fue manufacturado en Colombia y especificando el porcentaje del contenido de los componentes. Este debe ser firmado por el representante legal de la empresa.

Customs Canada es la Agencia de Ingreso y Aduanas encargada de recaudar los ingresos derivados de impuestos al comercio exterior. Se puede consultar la tarifa arancelaria canadiense en Canadian Border Services Agencia en la siguiente dirección:
http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/customs_tariff-e.html

Los siguientes son los convenios o acuerdos comerciales que existen en Canadá.

Tabla 35: Abreviaciones de los acuerdos comerciales validos en Canadá⁷²

ACUERDOS PARA REDUCCION DE TARIFAS ARANCELARIA		
Sigla	Description	Descripción
MFN	Most Favored Nations	Acuerdo Preferencial Naciones Mas Favorecidas
UST	United States Tariff	Tarifa Preferencial Estados Unidos
MT	México Tariff	Tarifa Preferencial con México
MUS T	México -United States Tariff	Acuerdo Tarifario México-Estados Unidos
CT	Chile Tariff	Acuerdo Tarifario con Chile
CIAT	Canadá-Israel Agreement Tariff	Acuerdo Tarifario Canadá e Israel
GPT	General Preferential Tariff	Sistema General de Preferencias
LDCT	Least Developed Countries Tariff	Tarifa Preferencial para Países en Vía de Desarrollo
CCC T	Commonwealth Caribbean Counties Tariff	Tarifa Preferencial para países caribeños de la Comunidad Británica
AUT	Australia Tariff	Tarifa Preferencial para Australia
NZT	Newzeland Tariff	Tarifa Preferencial para Nueva Zelanda
CRT	Costa Rica Tariff	Tarifa Preferencial para Costa Rica

Fuente: PBB-Global STATISTICS. WWW.PBB.COM

Los países son clasificados de acuerdo a 5 categorías para el tratamiento arancelario.

- Naciones más favorecidas **MFN**
- Preferencia general (general preferential tariff) **GPT**
- Países menos desarrollados en desarrollo (Least Developed Developing Country tariff) **LDCT**
- Países del caribe pertenecientes a Commonwealth (Commonwealth Caribbean Countries tariff) **CCCT**.

Además, debe agregarse a las categorías anteriores países que poseen acuerdos comerciales y tratados de libre comercio con Canadá.

- Arancel Estados Unidos (United Status tariff) **UST**
- Arancel México (NAFTA, México tariff) **MT**
- Arancel México Estados Unidos (NAFTA, México-USA tariff) **MUST**
- Arancel Chile (Canada-Chile free trade agreement, Chilean tariff) **CT**
- Arancel Costa Rica (Canada-Costa Rica free trade agreement, Costa Rica tariff) **CRT**

⁷² Para saber exactamente que países pertenecen a cada tipo de tarifa arancelaria visitar: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/tariff2004/t2004-2/2004loc-e.pdf>

- Arancel Canada Israel (Canada Israel tariff) **CIAT**
- Arancel Nueva Zelanda (New Zealand tariff) **NZT**
- Arancel Australia (Australian tariff) **AUT**

Algunos países son elegibles para acceder a más de un tratamiento arancelario. Por ejemplo, todos los países elegibles a LDCT, son igualmente beneficiados con GPT. Cabe destacar que no todos los bienes exportados a Canadá de países en desarrollo son elegibles al GPT. Para calificar para libre de impuestos el país debe ser reconocido como LDCT y cumplir requerimientos específicos para reglas de origen y proceso de embarque.

Aunque Colombia es parte de GPT para este tipo de artículos no existe un arancel preferencial diferente a nación más favorecida.

Tabla 36: Comparación aranceles Colombia- Países competidores.

POSICIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCION	COLOMBIA	CHINA	USA
610821	Pantys tejidas algodón	18%	18%	0%
610822	Pantys – tejidas fibras hechas por el hombre (*)	18%	18%	0%
610829	Pantys tejidas en otros materiales	18%	18%	0%
620891	Camisas de dormir y pijamas no tejidos – algodón	17%	17%	0%
621210	Brasiers	18%	18%	0%
611241	Vestidos de baño – vestidos fibras sintéticas	18%	18%	0%
611249	Vestidos de baño - tejidos otros textiles	18%	18%	0%
621112	Vestidos de baño – no tejidos (*)	18%	18%	0%

Fuente: Canada Border Service Agency – dependiente de Canada Revenue Agency

En términos generales se aprecia que el arancel aplicable tanto a los productos exportados a Canadá desde Colombia como de China, es de un 18% y de 17% para el caso de pijamas y camisas de dormir no tejidas en algodón, en tanto trato a nación más favorecida. En el caso de que el vestido de baño sea no tejido y especialmente diseñado para incorporar prótesis mamarias (6211210), el arancel es 0%, en tanto nación más favorecida. También entran libre de impuesto las pantys tejidos en fibras hechas por el hombre para incontinentes (611082200).

Estados Unidos, en tanto miembro del NAFTA se beneficia de arancel 0% para el ingreso de sus productos a Canadá. También se beneficia México como país miembro del NAFTA.

Colombia no tiene un beneficio particular de libre comercio con Canadá; como Costa Rica y Chile. Se han hecho esfuerzos para establecer dicho acuerdo de libre comercio pero hasta la fecha no hay nada concreto.

Debido a que los aranceles van a cambiar en el 2005, se recomienda al exportador estar informado, para ello puede visitar la página http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/customs_tariff-e.html y dirigirse a la sección : Most recent customs Tariff.

5.1.1. Consideraciones generales en cuanto a los aranceles y cuotas existentes para la industria del vestuario

A fin de proteger la industria del vestuario Canadiense, el gobierno tradicionalmente adoptó, como medidas proteccionistas la aplicación de aranceles elevados, así como la aplicación de cuotas para ciertos países y ciertos productos.

Sin embargo Canadá, como país miembro de la Organización Mundial de Comercio y subscriptor del "Acuerdo sobre textiles y vestuario" (WTO's agreement on textiles and clothing) y del GATT (General Agreement on Tariffs and Trade), se ha comprometido a la reducción de aranceles y a la eliminación de las cuotas existentes para el sector de vestuario, en una forma paulatina y en un plazo de 10 años a contar del 1ero de Enero de 1995, proceso que va a finalizar con la eliminación total de cuotas el 1ero de Enero de 2005. A lo anterior debe agregarse concesiones comerciales como la establecida para los países menos desarrollados ("least developed countries") que rige desde el 1ero de Enero de 2003.

A nivel de cuotas, como se comentó su eliminación ha sido paulatina, reduciéndose primeramente en 1995, luego en 1998 y 2002 para finalizar con la eliminación total el 1ero de Enero de 2005. En los años 1995 y 1998, la eliminación de cuotas afectando a la industria manufacturera canadiense incluyó principalmente camisas y corbatas de hombre. En la reducción efectuada a contar del 1ero de Enero de 2002, fueron eliminadas las cuotas aplicables a polos y camisas tejidas para hombres y niños, polos y blusas tejidas para mujeres, trajes de baño y vestuario para bebé. Es importante señalar que cada país miembro y signatario del acuerdo, estuvo en completa libertad para elegir los artículos o sectores a los cuales ir liberando de cuotas, dentro de una lista de productos, contenida como anexo C del acuerdo. Lo

que sí fue obligatorio para todos los países miembros fue que los productos liberados de cuotas, correspondieran en cada fase, a los siguientes sectores productivos: “tops and yarns” (tops e hilos), telas, textiles compuestos y vestuario.

El calendario de eliminación de cuotas fue (y es) el siguiente:

1 de Enero de 1995 – 16% de las importaciones de 1990.

1 de Enero de 1998 – un 17% adicional de las importaciones de 1990 (cumulativo de 33%)

1 de Enero de 2002 – un 18% adicional de las importaciones de 1990 (cumulativo de 51%)

1 de Enero de 2005 – todos los productos restantes.

En Canadá ha sido el Ministro de Comercio Internacional quien determina el contenido de cada fase de liberalización, luego de consultas con los principales actores involucrados en la industria, así como con otros departamentos de gobierno.

En lo relativo a la reducción de los aranceles aplicables, estos han ido experimentando una baja paulatina a contar del 1ero de Enero de 1995 y que culminará el 1ero de Enero de 2005, disminuyendo de un 20% a un 14% para los textiles importados y de un 25% a un 18% a las prendas de vestuario.

Concesiones a países menos desarrollados (“least developed countries”)

En Junio de 2002, el Gobierno de Canadá anunció que eliminaría los aranceles y las cuotas existentes para las exportaciones a Canadá en beneficio de 48 países considerados como menos desarrollados (incluyendo entre otros, Bangladesh, Haití, Laos y Camboya), medida que se encuentra vigente desde el 1ero de Enero de 2003.

El Gobierno ha justificado dicha medida aduciendo la creencia de, que al remover las cuotas y tarifas existentes para estos países (LDC), se producirá un cambio en la dinámica de las importaciones de otros países en desarrollo hacia otros países menos desarrollados, en lugar de que éstas tengan un impacto directo sobre los industriales canadienses. Si bien esto pueda crear una ventaja competitiva para los importadores, la industria Canadiense del vestuario estima que la medida provocará una amenaza real a los empresarios canadienses quienes posiblemente se vean obligados a competir con importaciones libres de impuesto (por cuanto, y en virtud de las liberales reglas de origen –textiles de países como China pueden ser despachados a estos países menos desarrollados cosidos en artículos de vestuario y luego importados a Canadá libres de aranceles y cuotas, toda vez que un

empresario Canadiense deberá pagar los aranceles correspondientes al importar la tela).

Tabla 37: Países beneficiados con el trato de País menos desarrollado

Afganistan	Angola	Bangladesh	Benin	Bhutan
Burkina Faso	Burundi	Camboya	Cabo Verde	Republica Central Africana
Chad	Comoros	Republica Democratica del Congo	Djibouti	Eritrea
Etiopia	Gambia	Guinea	Guinea Bissau	Guinea Ecuatorial
Haití	Kiribati	Republica Democrática Popular de Laos	Liberia	Lesotho
Madagascar	Malawi	Maldivas	Maili	Mauritania
Mozambique	Nepal	Nigeria	Ruanda	Samoa
Sao Tome y Principe	Islas Salomón	Senegal *	Sierra Leona	Somalia
Sudan	Togo	Tuvalu	Uganda	Republica Unida de Tanzania
Vanuatu	Yemen	Zambia		

Notas:

Se esta considerando extender privilegios a Senegal.

A Burma no se le conceden los privilegios como país menos desarrollado por razones políticas.

5.1.1.1. Situación particular de los Estados Unidos

Los Estados Unidos, reconociendo que le es muy difícil a sus empresarios competir con la producción de aquellos países con salarios y por ende costos de producción muy bajos y con la finalidad de proteger al menos algunas de las compañías textiles y de vestuario en dicho país, ha suscrito una serie de acuerdos comerciales entre ellos el “Caribbean Basin Trade Partenership Act” (Acuerdo o Acto de asociación con la cuenca del Caribe), el “African Growth Opportunnities Act” (Acuerdo o Acto de Oportunidades de crecimiento para África) y el “Andean Trade Preference Act” Acuerdo o Acto Andino de Preferencia de comercio). En términos generales, estos acuerdos permiten que, entre otros, telas e hilos manufacturados en los Estados Unidos puedan ser enviados a ciertos países específicos en el Caribe, América del sur y África, transformados en prendas de vestir y luego ingresados a los Estados Unidos libre de aranceles y cuotas.

Lo anterior ha colocado a la industria manufacturera Canadiense en una situación de competir con compañías de los Estados Unidos que pueden producir prendas de vestir a bajo costo y libres de aranceles y cuotas.

5.2. REQUISITOS DE ENTRADA-REGLAMENTACIÓN:

Para las prendas de vestuario provenientes de Colombia, y en general para todas las prendas de vestir que se ingresan a Canadá, no existen barreras de tipo no arancelarias (licencias, fitosanitarias u otras).

No obstante lo anterior, toda prenda de vestir que se ingrese a Canadá debe ajustarse a las exigencias establecidas en el “*Textile Labeling Act and Regulations*”, exigencias que a continuación se perfilan. Un análisis mas en detalle acerca del referido cuerpo legal, se acompaña al presente estudio como anexo. El cuerpo legal antes citado se encuentra disponible en internet en la siguiente dirección: <http://laws.justice.gc.ca/en/T-10/>

Existen además estándares de referencia para las tallas de ciertas prendas de vestir publicadas por la Oficina de Normas Generales de Canadá (Canadian General Standards Board) cuyo cumplimiento no es obligatorio. Las tallas y medidas a fabricar dependerán de los requerimientos del importador o distribuidor.

5.2.1. Aspectos no arancelarios

Las normas en las industrias de prendas de vestir son necesarias, ya sea en el nivel final de la demanda o en un nivel intermedio, para infundir confianza al consumidor de que obtendrá la calidad esperada del producto adquirido.

En términos generales las normas en materia de prendas de vestir se centran en normas de salud y seguridad, de medio ambiente o ecológicas, etiquetado y de calidad.

En el ámbito de prendas de vestir interesa particularmente el comportamiento de los textiles al quemarse. ***Se le advierte al exportador Colombiano que el consumidor canadiense es cada vez mas selectivo en relación con los productos que consume, y que aun cuando muchas de las normas son voluntarias es aconsejable ajustarse a ellas.***

Salvo lo referente a etiquetas y normas de inflamabilidad, no existen normas obligatorias para los prendas de vestir en Canadá. Las normas para tales productos no están determinadas por ninguna organización individual. El gobierno federal, las provincias y un número de agencias privadas están involucradas en el proceso de determinación de normas. Por ejemplo, se ha hecho una práctica pegar etiquetas a las prendas de vestir con información sobre la mejor forma de cuidar tales prendas. Esto último es voluntario, pero en la practica satisfacer los requerimientos de las normas voluntarias puede ser necesario para que muchos productos manufacturados sean puestos en venta con éxito en Canadá.

El consejo de normas de Canadá (The Standards Council of Canada) coordina el sistema canadiense de normalización voluntaria y da crédito a otras organizaciones para que establezcan las normas en varias áreas. Dicho consejo mantiene un servicio de información de normas que colabora en los negocios a identificar los requerimientos de las normas y ayuda a determinar cual organización es la responsable de publicar las normas de su interés.

Por su parte, la oficina de Normas de Québec, establece normas principalmente para los productos comprados por el Gobierno provincial y sus agencias.

5.2.2. Tallas

Aunque no existe una obligación para aplicar estándares de los diferentes países en cuanto a las tallas de prendas de vestir, es de vital importancia poner una etiqueta con la talla de la misma, con el fin de que el consumidor pueda elegir aquella que mejor calce a sus medidas. En algunos casos se usa una etiqueta colgante para describir la talla, en otros va impresa sobre la tela del producto.

No existe obligatoriedad para aplicar el “estándar canadiense” en la manufactura de productos confeccionados, no obstante existe creciente interés de los compradores e importadores por encontrar prendas que cumplan con estas medidas, ya que agilizan el proceso de comercialización y venta de los productos.

Ventajas derivadas del uso del “estándar canadiense”

1. Para el consumidor
 - a. Reduce la frustración y pérdida de tiempo de probar innecesariamente prendas de vestir para encontrar la que mejor se ajuste al cuerpo
 - b. Facilita las compras pro teléfono y por catalogo;

- c. Facilita la adquisición de ropa por terceras personas
- 2. En la comercialización
 - a. Reduce el número de prendas devoluciones por pobre desempeño
 - b. Incrementa la eficiencia en la comercialización
 - c. Reduce el desgaste de las prendas al ser probadas en diversas ocasiones
- 3. En la producción e importación
 - a. Facilita el desarrollo de patrones que aseguren el ajuste esperado de las prendas;
 - b. Permite la especialización por producto y segmento de mercado
 - c. Agiliza el proceso de importación

En Canadá existe un comité responsable de analizar, enmendar y difundir el estándar canadiense (Canadian Standard o CS). Esta integrado por productores, comercializadores e investigadores relacionados con la producción de prendas de vestir.

Este comité cuenta con una unidad de ventas dedicada a la distribución de cambios y regulaciones específicas. Este servicio tiene un costo.

La oficina responsable de difundir el CS y otras regulaciones vinculadas con la comercialización de textiles y prendas de vestir es el Consumer and Corporate Affairs Canada.

El programa de tallas CS se conforma de dos elementos básicos: los estándares y regulaciones. En relación con los primeros, el programa considera estándares sobre dimensiones del cuerpo, estándares de prendas de vestir y estándares para prendas específicas.

Los estándares sobre dimensiones del cuerpo están basados en observaciones de tamaños y medidas de la población de Canadá. Se refiere a medidas básicas del cuerpo humano que deben ser atendidas en la fabricación de ropa.

5.2.3. Etiquetas

La finalidad de la etiqueta consiste en darle a conocer al consumidor los siguientes atributos de la prenda de vestir potencialmente adquiera: el contenido de la fibra (composición, porcentajes) y la identidad del comerciante.

Asimismo deberá cumplir con los requerimientos bilingües, según la provincia en donde se comercialice.

En términos generales, toda prenda de vestir que se comercialice en Canadá debe contar con una etiqueta. Se exceptúan de esta regla: los artículos fabricados para alguna de las siguientes entidades, ya sea para su uso, para su uso y reventa a sus empleados, estudiantes o miembros :

Empresas comerciales o industriales
Agencias o departamentos municipales, provinciales o federales;
Utilidades públicas;
Establecimientos educacionales
Instituciones de salud;
Organizaciones y ordenes religiosas

5.2.3.1. INFORMACION CON QUE DEBE CONTAR LA ETIQUETA

1. Contenido de fibra

Nombre genérico de cada fibra presente en un 5% o más.

Cantidad de fibra – en porcentaje y en orden de predominancia. Se coloca inmediatamente antes o después del nombre genérico de cada fibra.

Especificaciones seccionales – cuando la prenda se compone de más de una sección y en donde los contenidos de las secciones son distintos. Ej: cuando la prenda presenta un forro.

Otras variaciones – para el caso de elásticos, otras fibras, hilos de refuerzo, ornamentación, trimmings o accesorios, findings.

2. Identidad del comerciante: con su nombre y dirección postal completa así como con su código o número CA.

En la siguiente etiqueta se aprecian claramente los requisitos antes descritos. Por una parte el consumidor conoce el contenido de fibra con que esta confeccionada la prenda (en este caso 100% algodón), así como la identidad del comerciante a través de su número CA.



Etiqueta de Gap

También se expresa en la etiqueta la talla o grandor de la prenda, así como el país en la cual fue confeccionada.

5.2.3.2. Requerimientos bilingües

Con excepción de aquellas áreas en donde solo una lengua oficial es usada en las transacciones con el consumidor, la información necesaria relativa a los contenidos de fibra (nombres genéricos) así como cualquier información que se relacione directamente con el contenido de la fibra debe ser bilingüe. Asimismo se recomienda que términos descriptivos suplementarios usados en conjunto con el contenido de fibra sean bilingües (Ej. “combed cotton 100% cotton peigné o 100% algodón peinado). Esta información puede mostrarse en 2 etiquetas separadas, una en inglés y una en francés. Para los artículos textiles de consumo que requieran una etiqueta de desglose permanente, estas etiquetas deben encontrarse continuas o adjuntas.

Tanto la identidad del comerciante como el país de origen (cuando se requiera) puede consignarse en uno de los idiomas oficiales.

La provincia de Québec tiene requerimientos adicionales relativos al uso del francés en todos los productos marcados en su jurisdicción. En términos generales, según el artículo 51 de la ley 101 (Charte de la langue française), todas las etiquetas, pegadas o cosidas, así como aquellas que son anexadas a prendas de vestir deben encontrarse escritas en francés.

Las inscripciones que en ellas figuren pueden encontrarse escritas en cualquier otro idioma, siempre y cuando la importancia que se le dé al francés sea al menos igual que al que se les da a las otras lenguas.

Toda persona o empresa que distribuya un producto, lo venda al detalle, lo arriende o lo ofrezca en venta o en arrendamiento o de alguna otra forma lo ofrezca en el mercado deberá asegurarse de que las inscripciones contenidas en ese producto así que los documentos que lo acompañen se encuentren conformes con las disposiciones de la carta de la lengua francesa (Charte de la Langue Francaise).

5.2.3.3. Forma y aplicación de las etiquetas

Una etiqueta detallando la composición de la prenda debe aplicarse a la prenda de tal manera que esta sea legible y accesible al potencial consumidor al momento de la compra. La permanencia (resistencia) de la etiqueta va a depender del artículo que este detallando.

Las etiquetas pueden ser:

- Tejidas o impresas y cosidas en forma plana o en alguno de los costados de la prenda;
- Etiquetas impresas adhesivas o pegadas de alguna otra manera (ej. autoadhesivas, etiquetas que se cuelgan etc.);
- Imprimiendo la información requerida en la cobertura (envoltorio), paquete o contenedor;
- Imprimiendo la información requerida directamente en el articulo (siempre que esté toda contenida en el mismo lugar).

Aplicación

El cuerpo legal distingue entre prendas que deben llevar una etiqueta permanente (definida como aquella confeccionada en un material y pegada de tal manera que continúe legible y en su lugar por al menos 10 lavados) y aquellas que no requieren de una. Dentro de las prendas que deben contar con una etiqueta permanente se encuentran:

1. Chaquetas
2. Abrigos, sobre abrigos, capas y ponchos
3. Pantalones, slacks y shorts
4. Trajes
5. Sobretodos y ropa de trabajo
6. Camisas y blusas
7. Suéteres
8. Faldas
9. Ropa deportiva
10. Vestidos

11. Ropa de niños, incluyendo ropa de juegos, sobretodos, trajes de nieve etc.

Ejemplos de prendas que no requieren de una etiqueta permanente:

- Lencería, ropa interior y trajes de baño
- Bufandas, pañuelos
- Leotardos
- Guantes y mitones
- Prendas para la cabeza
- Delantales y baberos
- Corbatas, incluyendo corbatines y de smoking

5.2.4. Información no requerida

1. Marcas de comercio y términos descriptivos

2. Talla o grandor – los empresarios no están obligados bajo el “*Textile labelling act*” ni bajo el “*Textile labelling and avdertising regulations*” a confeccionar sus prendas de forma que se conformen a tallas o dimensiones específicas o a usar códigos de tallas específicas. Esta determinación se le deja al criterio del manufacturero. No obstante, si una talla ha sido especificada esta debe estar de acuerdo con lo dispuesto en las regulaciones, en el sentido que si se detalla, debe ser adecuada. Información relativa a los estándares para determinar las tallas o grandores puede ser obtenida del Canadian General Standards Board.

3. Información acerca del cuidado de la prenda: la información relativa al cuidado de la prenda, ya sea en palabras o símbolos no es obligatoria. Sin embargo si se incluye, esta información no puede ser falsa ni engañosa y reflejar el método apropiado de cuidado para la prenda a la cual se le aplica.

5.2.5. Publicidad

La publicidad del contenido de fibra de una prenda no es obligatoria. Sin embargo, si se especifica el contenido, esto debe hacerse de acuerdo a las reglas establecidas en el cuerpo legal, con la sola excepción de que pueden omitirse los porcentajes y que los nombres genéricos de las fibras no necesitan ser bilingües.

5.2.6. Items importados

El cuerpo legal prohíbe al comerciante importar a Canadá prendas de vestir sin una etiqueta detallando su contenido. Sin embargo, lo autoriza a importar prendas con un etiquetaje impropio o incompleto, siempre y cuando las reetiquete en Canadá, y se notifique de este hecho a un oficial del buró de la competencia. Una vez terminado el etiquetaje, el comerciante deberá notificar nuevamente al Buró de la Competencia, concediéndole un plazo razonable para que investigue el etiquetaje antes de que las prendas sean puestas a la venta.

El acto tampoco requiere que se identifique el país de origen en un producto textil importado, a menos que haga una declaración en el cual se indique que es así para el todo o una parte de la prenda. Por ejemplo, un industrial Canadiense que desee indicar que las camisas que confecciona están hechas con algodón importado. La declaración del país de origen puede ser detallada en la etiqueta de contenido o en una etiqueta separada y hecha en cualquiera de los dos idiomas oficiales.

5.2.7. Estándares de flamabilidad

Bajo el Hazardous Products Act, existen estándares mínimos de inflamabilidad para todos los artículos textiles de consumo, es especial en lo relativo a prendas de dormir para niños. Los productos que no cumplen con estos estándares mínimos no pueden ser vendidos en Canadá. El organismo encargado de velar por estos estándares es el Buró de Seguridad de Productos, (Product Safety Bureau) dependiente de Health Canada. Todo lo relativo al Hazardous Product act se encuentra disponible en internet en la siguiente dirección: <http://laws.justice.gc.ca/en/H-3/>

5.3. Características del producto según importadores⁷³

Los importadores al momento de elegir a los proveedores de sus productos, van a tener particularmente en cuenta las siguientes características del producto:

1. Buena calidad en lo relativo a los materiales – tejidos
2. Buena calidad en la confección – corte
3. Buena calidad en las terminaciones finales – costuras bien hechas, etc.

⁷³ Según entrevistas realizadas a jefes de compra de empresas importadoras, entre ellas Parasuco, Mexx y grupo Reitmans.

En cuanto a las características exigidas a los potenciales proveedores podemos señalar

1. Precios competitivos
2. Tiempo de entrega precisos
3. Demostrar seriedad y confianza – ser confiable
4. Establecimiento de buenos canales de comunicación – buenas relaciones de trabajo

Dentro de los criterios aplicados a la hora de escoger a los proveedores, se encuentran:

1. Variedad en la oferta de productos;
2. Calidad de los productos (tejidos, confección, terminaciones);
3. Capacidad de producción;
4. Tiempos de producción;
5. Años en el negocio;
6. Antecedentes – empresas con las cuales han trabajado anteriormente;
7. Experiencia previa exportando a Canadá y Estados Unidos;
8. Para algunas empresas es importante su compromiso con temas como por ejemplo los derechos humanos, o con condiciones justas de trabajo (en lo relativo a sueldos, condiciones de trabajo (horario, ambiente, descansos) etc)

5.4. Términos de pago

En este punto no existe uniformidad en cuanto a las empresas entrevistadas.

Las compras se pueden hacer por medio de carta de crédito, pago contra documentos o crédito y wire transfer.

6. DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

6.1. Aspectos generales de la distribución física en Canadá

En Canadá el transporte de mercaderías puede hacerse por tierra (camión o tren); transporte fluvial o por vía aérea.

6.1.1. Infraestructura de Transporte en Canadá

Canadá cuenta con una de las infraestructuras de transporte más avanzadas del mundo, tanto en su parte terrestre (sistema de carreteras y ferroviario), marítima (infraestructura portuaria) y aérea (sistema de aeropuertos).

A continuación se detallan brevemente las instalaciones y principales características de cada una.

Puertos

Canadá es una nación marítima con acceso a tres océanos – Pacífico, Atlántico y Ártico. Asimismo tiene entrada al sistema de navegación mediterráneo más largo del mundo – El corredor San Lorenzo - Grandes lagos. Cuenta con más de 300 puertos comerciales y numerosas bahías por las que transitan las más diversas mercaderías.

El puerto más grande es Vancouver, ubicado en la costa oeste. Dicho puerto es el principal en importancia para los envíos hacia y desde la región de Asia - Pacífico. El puerto de Príncipe Ruperto, ubicado bajo la península de Alaska constituye el punto de navegación más cercano entre Norte América y los países de la Cuenca del Pacífico.

Los principales puertos del este de Canadá son Montreal, Halifax, Port Cartier, Sept/Iles/Point Noire, Saint John y Québec.

A pesar del frío existente en los meses de invierno, la mayoría de los puertos de aguas profundas en Canadá se encuentran abiertos y operando a lo largo del año. En los puertos de Montreal y Vancouver, existen las instalaciones e infraestructuras necesarias que permiten un

rápido movimiento de las mercancías, satisfaciendo así las necesidades de los comerciantes.

El puerto de Montreal es el puerto líder en Canadá en cuanto a número de contenedores, dada su situación estratégica de encontrarse al interior del continente cuenta con un sistema ínter modal que lo conecta con rutas (carreteras) y sistemas ferroviarios y que le permite un rápido acceso a numerosos puntos de Canadá y de los Estados Unidos.

El río San Lorenzo, una “carretera marítima” ve pasar por sus aguas más de 200 millones de toneladas de carga al año. Entrada vital para la competitividad Canadiense, esta ruta marítima proporciona un camino directo al corazón industrial de Norte América. Sin embargo debido a las condiciones climáticas que afecta la navegación por el Río St. Lawrence y el Lago Ontario no hay servicio de navegación entre los meses de Diciembre a Marzo.

Aeropuertos

Canadá cuenta con 10 aeropuertos internacionales y más de 300 aeropuertos intermedios. La principal línea aérea nacional es Air Canadá, la cual cuenta con rutas extensivas tanto a nivel nacional como internacional.

Asimismo operan en Canadá numerosas líneas aéreas locales o regionales, de “descuento” y líneas aéreas internacionales. Las alianzas estratégicas desarrolladas entre Air Canadá y un grupo de líneas aéreas del resto del mundo – conocidas como Star Alliance – permiten conectar a Canadá con el resto del mundo.

Transportistas canadienses y norteamericanos tienen un acceso ilimitado a efectuar vuelos entre puntos de ambos países. A la vez, Canadá cuenta con acuerdos aéreos bilaterales con más de 66 países.

En Canadá circulan más de 20 transportistas de los Estados Unidos y 47 extranjeros que operan vuelos regulares desde y hacia Canadá.

Carreteras

Canadá cuenta con más de 900 mil kilómetros de caminos públicos. La carretera conocida como Trans Canadá Highway, es la arteria principal que une el país de este a oeste y que recorre más de 7300 kilómetros uniendo todas las 10 provincias.

El sistema de caminos, incluye un número importante de cruces hacia los Estados Unidos, de los cuales 18 son puertas comerciales importantes.

Anualmente se registran más de 10 millones de cruces de camiones entre los Estados Unidos y Canadá, con un transporte de mercaderías estimado de 400 billones de dólares, lo cual convierte a esta forma de transporte en el principal modo de intercambio entre el norte y el sur.

Consciente de la importancia del transporte terrestre para el comercio, Canadá invierte un monto importante de capital en seguridad de la ruta y calidad de la infraestructura de sus carreteras.

Vías Férreas

El sistema ferroviario provee la forma más económica de transporte de mercaderías para largas distancias. Por las vías férreas canadienses se transportan más de 270 millones de toneladas de carga al año.

La industria ferroviaria en Canadá se encuentra dominada por dos empresas, "Canadian National Railways" (CN) y "Canadian Pacific Railways" (CP), ambas ofreciendo servicios a escala nacional (incluyendo intermodales). Tanto CN como CP cuentan con redes domésticas importantes, así como conexiones hacia los Estados Unidos, incluyendo la propiedad de numerosas líneas ferroviarias en los Estados Unidos y un creciente número de afiliados regionales al sistema ferroviario, que les permite servir a los principales mercados Norte americanos. Asimismo cuentan con fácil acceso a los principales puertos Canadienses y las comunidades interiores, ya sea directamente o indirectamente a través de un sistema ínter modal de tren-camión.

Servicios Intermodales

Un sistema de transporte eficiente y confiable, requiere una buena transición de las mercaderías entre los distintos modos de transporte. En Canadá, se han realizado importantes inversiones y avances en infraestructura y procesos tendientes a mejorar los procesos intermodales de trasposos de mercaderías.

Así por ejemplo CN y CP han simplificado sus procesos de carga y descarga y utilizan terminales descentralizados y más pequeños para llevar a efecto esta tarea, terminales que son menos congestionados y que hacen los trasposos intermodales más atractivos. Asimismo, han introducido un sistema de servicios de contenedores de doble pila (double

stack) en tres de sus principales puertos, Vancouver, Montreal y Halifax, lo cual permite ahorrar costos por sobre los trenes de contenedores convencionales.

En la costa Oeste, Deltaport, ofrece excelentes servicios intermodales. Su terminal de contenedores es uno de los más avanzados de su tipo y una puerta de acceso a servicios de transporte para Norte América. Tecnología de punta, sistemas computarizados especializados en operaciones intermodales y acceso directo a dos servicios férreos transcontinentales han permitido duplicar la capacidad de contenedores en el puerto de Vancouver.

Integración con Estados Unidos

Con una cifra del billón de dólares al día en intercambios comerciales cruzando la frontera entre los Estados Unidos y Canadá, tanto por aire, mar, tierra y por tren, contar con una buena infraestructura que permita la fácil circulación de la carga entre ambos países ha constituido una prioridad para el gobierno canadiense, en especial luego de la adopción del Tratado de Libre Comercio de América del Norte y del acuerdo bilateral de cielos abiertos con los Estados Unidos. Gracias a este acuerdo, se ha visto un aumento importante en el número de vuelos a los Estados Unidos de los 8 principales aeropuertos Canadienses (Vancouver, Calgary, Edmonton, Winnipeg, Toronto, Ottawa, Montreal y Halifax).

Los sistemas de transporte de carga Canadienses, tanto por tren, por camión y por aire, se encuentran plenamente integrados con las redes de los Estados Unidos, otorgando así un acceso eficiente a los consumidores y proveedores a lo largo de Norte América, lo cual constituye una ventaja atractiva para aquellos empresarios deseosos de transportar internacionalmente sus mercaderías.

Por lo mismo, los gobiernos de México, Estados Unidos y Canadá están tomando medidas para integrar las regulaciones fronterizas y mejorar los procedimientos que faciliten el movimiento de personas y carga en las distintas fronteras. Dentro de las medidas adoptadas se encuentran, la posibilidad de los transportistas de preparar con anticipación la nacionalización de sus mercaderías, así como toda la inversión en infraestructura y tecnología que expedita los procesos.

6.1.2. Modalidades de transporte

Transporte aéreo

Cuando el exportador elige el transporte aéreo, tiene que considerar los costos de manejo de la mercancía hasta el aeropuerto.

Los cargos aéreos están cotizados por peso y también dependen del volumen y características de la carga.

Dentro de los diferentes factores a considerar al momento de elegir flete aéreo se encuentran:

- Tiempo de tránsito
- Precio (7-10 veces superior a la tarifa de transporte marítimo)
- Disponibilidad de equipo (Ej. contenedores con temperatura regulada)
- Disponibilidad de aeropuertos con capacidad de carga en los puntos de origen o destino.

Las ventajas de este tipo de transporte es sin duda la rapidez en el servicio, aún considerando la detención por revisión.

Por otro lado, una de las desventajas es el alto costo por liberar la mercancía por parte del agente aduanal y el tiempo que esta puede permanecer en el aeropuerto (de 3 a 4 días).

En cuanto a puntos de entrega, la mercancía estaría liberada sólo en el aeropuerto.

Para el transporte aéreo desde Colombia los vuelos se hacen vía Estados Unidos, haciendo escala en Miami, Nueva York o Chicago. Desde Colombia salen de Bogotá y Medellín. Sin embargo, a partir del día 26 de junio de 2004, Air Canadá comenzó a operar vuelos directos entre Bogotá y Toronto, con una frecuencia de 3 vuelos semanales (Jueves, Sábado y Lunes). En este caso la mercancía se declarará en tránsito hasta Toronto y después la nacionalización se realiza en el punto final de destino.

Desde Colombia el ingreso aéreo puede hacerse a través de Air Canadá esta aerolínea ofrece vuelos comerciales directos entre Bogota y Toronto. Igualmente se pueden utilizar los servicios de American Airlines, Continental y Delta Airlines para el envío de carga (especialmente perecederos), todas estas aerolíneas prestan sus servicios con escala en los Estados Unidos. Existen otras posibilidades como CUBANA de Aviación quienes vuelan regularmente desde Bogota y Medellín a Toronto

y Montreal. Esta también se ha convertido en una opción para el envío de carga.

Existe la limitación de que estos vuelos son vuelos comerciales, es decir un 95% es de pasajeros, por lo cual hay restricción en cuanto a pesos y medidas de los contenedores, es importante una mayor planeación debido al espacio restringido.

Por tratarse de productos provenientes de Colombia, existe una alta posibilidad de que exista inspección tanto en Estados Unidos como en Canadá por las autoridades aduaneras .

La duración del tránsito es de 3 a 4 días. La carga para en tránsito en los Estados Unidos y está sujeta a cumplir con los requisitos que exige dicho país. Si el exportador no es conocido en dicho país debe acreditarse.

La documentación necesaria es la siguiente:

- Factura en inglés o francés: puede especificar o no el costo del transporte, este no es tenido en cuenta dentro de los impuestos a pagar. NO puede estar en español.
- Packing list o lista de empaque – también en inglés o francés
- Certificado de origen: a fin de poder calcular las tarifas de aduana para cada país. Si no se presenta este documento se impone el impuesto más elevado a la mercancía bajo Nación mas favorecida y no el arancel bajo el sistema general de preferencias.
- Documentación relacionada con la seguridad.

Estos documentos deben estar listos y ser entregados al agente de aduanas 24 horas antes de la salida del vuelo.

La reservación del espacio se hace desde Colombia y cualquiera de las rutas vía Miami, Nueva York o Chicago sirve para el destino final. O directamente con Air Canadá a Toronto.

La elección de la ruta dependerá del servicio y tiempo de tránsito y de la fiabilidad de la empresa de transporte (conexiones a tiempo). En general mientras más largo es el tiempo de tránsito mas bajo será el precio aunque en transporte aéreo no se observa una gran variación.

Para envíos aéreos el mínimo es de 45 kilos y la cotización se hace por carga de 45 kilos o más;

100 kilos o más;
300 kilos o más;
500 kilos o más; y
1000 kilos o más.

Generalmente el agente de aduanas está en la capacidad de preparar la documentación necesaria.

Es importante que el exportador recuerde que la carga está sujeta a cumplir con las normas de empaque necesarias. Si el transportador determina que la carga no cumple con estas normas, puede rechazarla o reempacarla y cobrar por este servicio.

La empresa que se contrate como agente logístico se compromete a buscar la mejor opción y envío en el día acordado.

Existen empresas que prestan el servicio de “*charter*”. Actualmente este servicio es ofrecido de Bogotá o Medellín hasta Miami. Desde Miami la carga es enviada a Canadá en camión. Es posible combinar diferentes productos en un charter, siempre y cuando sea carga seca. Se le recomienda al exportador, averiguar al momento de contratar este servicio, si la empresa está acreditada en los Estados Unidos.

En los Estados Unidos la carga deberá hacer aduana, trámite que se repetirá a su entrada a Canadá. En atención a la particular situación de Colombia, es altamente probable que la carga esté sujeta a una inspección cobrada.

Los costos promedios del trámite de aduana son de 50 a 100 dólares americanos por embarque.

La carga almacena en una bodega en donde de un contenedor se traspa a otro ya sea para el transporte aéreo o terrestre.

Tabla 38: Capacidad de Carga por Tipo de Aeronave (Ejemplos)

Item \ Nave	BOEING 767 - 300	BOEING 767 - 200	BOEING 757 - 200	MD-83
Capacidad máxima por vuelo	10.000 Kg..	10.000 Kg..	4.000 Kg..	1.400 Kg..
Peso máximo por pieza	1000 Kg..	1000 Kg..	100 Kg..	80 Kg..

Dimensiones máximas de volumen por pieza	150 x 300 x 200 cms.	150 x 300 x 200 cms.	100 x 135 x 135 cms	75 x 120 x 150 cms.
---	-------------------------	-------------------------	------------------------	------------------------

Fuente: Empresa de Transporte Aéreo Deprisa internacional.
www.deprisa.com/servicios/servicio_internacional_carga.htm

Transporte marítimo

Para el evento que se trate de carga seca, existen contenedores de 20', 40', y 45' pies.

Las cotizaciones para carga marítima se realizan por tonelada métrica.

El peso total admisible para cada contenedor varía dependiendo de los países. En Canadá el máximo permitido es de 40,000 kilogramos (40 toneladas).

En el caso de contenedores con temperatura controlada, sólo existen contenedores de 40' y 40' High Cube .

- Less than truck load

En el caso de LTL, las tarifas de transporte se dan por clase de productos. Los productos son clasificados por clase de acuerdo a las características requeridas para su transporte.

La tarifa se da por cada 100 libras por clase de producto.

Dentro de los factores que influyen en el establecimiento de la tarifa, se encuentran:

- a. El peso y volumen del producto
- b. La fragilidad
- c. El tipo de carga
- d. El valor por unidad o riesgo.

- Full load containers (FCL).

Existen contenedores para carga seca y con características especiales para productos perecederos, frescos o congelados sólo bajo la opción de FCL (Full container load).

Las tarifas son dadas por tonelada métrica, lo cual quiere decir que se calcula a volumen o peso según sea el mayor factor.

Las líneas marítimas internacionales o representantes que se encuentran en Colombia son⁷⁴:

CMA CGM
 Evergreen
 Hamburg Sud
 Hapag-Loyd
 Lykes Lines
 Maersk Sealand
 McLean Kennedy
 Montship Inc www.montship.com, www.molpower.com
 MSC,
 Nortec Marine Agencies
 Seaboard Marine
 Seanautic Marine
 TMM Lines

Restricciones

Normas que establecen restricciones o disposiciones especiales respecto al transporte marítimo de carga. Por ejemplo: Reserva de Carga, prohibiciones para utilizar buques de determinada bandera, etc.

Tabla 39: Normas y Restricciones portuarias en Canadá

NORMA	RESTRICCION / DISPOSICION
<p>Todo barco mercante que entre a cualquier puerto de Canadá deberá presentar la forma A6A.</p>	<p>La forma A6A deberá describir en una forma detallada el tipo de mercancía, el peso, el nombre del vendedor y del comprador.</p>
<p>Antes de que un barco entre a cualquier puerto en Canadá, el dueño del barco o su representante enviará la forma de Notificación de pre-arribo por lo menos 24 horas antes.</p>	<p>La Notificación de pre-arribo deberá ser diligenciada por la persona responsable del barco, sin importar la nacionalidad de la persona.</p>
<p>Todo producto considerado peligroso (explosivos, productos radioactivos) deberá obtener un permiso previo de importación.</p>	<p>El permiso para productos peligrosos deberá ser diligenciado por el intermediario aduanero. El permiso tiene un valor de \$37.92.CND y puede ser comprado en cualquier puerto.</p>

⁷⁴ Ver anexo

El siguiente cuadro refleja los países que tienen prohibido que sus buques entren a Canadá por razones políticas:

Tabla 40: Países sin permiso de ingreso a territorio fluvial canadiense.

Afganistán	Irán
Angola	Irak
Bosnia	Israel
Camboya	Líbano
Croacia	Liberia
Cuba	Somalia
Haití	Sri Lanka

El transporte Marítimo desde Colombia, aunque existe una buena oferta, es deficiente debido a la falta de volúmenes adecuados para lograr barcos directos entre los puertos Colombianos puertos y los de Montreal, Halifax y Vancouver. Normalmente los barcos paran en Panamá y en los Estados Unidos. La experiencia de los importadores Canadienses es negativa, ya que en los puertos los oficiales de aduanas no están enseñados a manipular cargar desde Colombia y normalmente hacen revisiones rigurosas, ocasionando demoras y sobre costos (Cnd\$ 650) por contenedor, costo que muchas veces afecta la competitividad del producto.

Transporte Terrestre

Los cargamentos por tierra pueden clasificarse como LTL que significa Less than truck load) o como full load o carga completa.

En el caso de LTL, las tarifas de transporte se dan por clase de productos. Los productos son clasificados por clase de acuerdo a las características requeridas para su transporte.

La tarifa se da por cada 100 libras por clase de producto y para establecer dicha tarifa, se considera:

- El peso y volumen del producto
- La fragilidad
- El tipo de carga

- El valor por unidad o riesgo.

Las ventajas de usar este tipo de transporte son:

- a. Disponible para todos los destinos entre terminales y para entregar la mercancía directamente a la planta del cliente.
- b. Retraso mínimo
- c. Se asegura la carga parcial.
- d. Los costos disminuyen entre 7 y 10%.

Las desventajas son:

- a. Hay que considerar el manejo por carga y descarga de mercancías.
- b. El volumen de la mercancía es limitado.
- c. Este método de transporte da poca flexibilidad para manejar diversos tipos de carga.

Para el caso del Full load containers, los cargos de flete o tarifas se hacen por milla de recorrido.

En esta opción, sin embargo, el daño o pérdida parcial de la carga no está asegurada, por lo que hay que tener cuidado de asegurar el daño y esclarecer quien es responsable por la mercancía.

Existen contenedores con características especiales para productos perecederos, frescos o congelados sólo bajo la opción de FCL (Full container load).

Ventajas:

- a. Precio competitivo
- b. No se cobra por manejo de mercancías
- c. Se puede elegir la ruta de entrega
- d. Hay flexibilidad para establecer fechas de envío y entrega.
- e. Se presenta menor daño a las mercancías.

Es posible obtener tarifas por cargas parciales de $\frac{1}{2}$ carga o $\frac{1}{4}$ de carga, aunque los precios no son proporcionales a la fracción de carga. Es decir, por $\frac{1}{2}$ carga, el precio puede ser $\frac{3}{4}$ del total.

Las tarifas de transporte terrestre dependen además de las distancias entre el puerto y el punto final de destino. Aproximadamente la tarifa que se cobra es de US \$ 1 (1 dólar americano) por kilómetro de recorrido.

A continuación se muestra una tabla de distancias entre principales puertos y centros urbanos en Canadá.

Tabla 41: Cuadro Comparativo de distancias entre principales puertos y centros comerciales de Canadá.

	Halifax	Montreal	Toronto	Calgary	Edmonton	Vancouver
Halifax		1.318	1.857	5.042	5.082	6.119
Montreal	1.318		539	3.743	3.764	4.801
Toronto	1.857	539		3.434	3.455	4.492
Calgary	5.042	3.743	3.434		299	1.057
Edmonton	5.082	3.764	3.455	299		1.244
Vancouver	6.119	4.801	4.492	1.057	1.244	

Fuente: Equipo consultor.

Nota: Todas las distancias anteriores se encuentran expresadas en kilómetros.

Proceso logístico multimodal.

- Montreal y Toronto en la costa Este, por su ubicación geográfica, infraestructura y capacidad, proporcionan ventajas estratégicas y económicas sirviendo de enlace entre los centros urbanos e industriales de Canadá y el Este Americano.
- El puerto de Montreal ofrece una excelente conexión a la vía férrea con acceso directo a los muelles, y Toronto, al sistema vial brindando la opción de servicios regulares.
- Vancouver en la costa Oeste de Canadá es uno de los puertos más grandes de América del Norte, cuenta con acceso a los sistemas férreos y viales interestatales Americanos, ofreciendo servicios de reexpedición de mercancías hacia las ciudades del interior del Oeste de Canadá.
- Si bien la estructura de transporte marítimo de Colombia a Canadá, no ofrece servicios directos, especialmente hacia el Este Canadiense, existen múltiples conexiones que permiten un fácil acceso.
- De acuerdo a la conformación de servicios marítimos, desde la Costa Atlántica, especialmente Cartagena, Barranquilla, y pacífica

- Buenaventura hacia Montreal y Toronto, no hay oferta de servicios directos.
- Las líneas marítimas American President, Compañía Chilena de Navegación, Compañía Sudamericana de Vapores y Crowley American Transport unidas en el consorcio "Américas", ofrecen un buque semanal, tiempos de tránsito que oscilan entre 8-12 días y conexión terrestre desde Nueva York (Estados Unidos). Otras navieras, como Maersk-Sealand, Mediterranean Shipping, Seaboard, P&O Nedlloyd, Hamburg Sud y Zim Container Line prestan el servicio vía Caribe, Charleston, Elizabeth, Fernandina Beach y Nueva York, con más de 15 días en trayecto desde Cartagena y Buenaventura.
 - En la ruta Atlántico – Costa Oeste, se puede contar con dos frecuencias directas cada 15 días, de las líneas marítimas D'Amico Line e Italia de Navigazione y uno con trasbordo en Estados Unidos, con salidas cada 8 días, de la línea marítima Maersk-Sealand, el tránsito de los buques entre puertos del Norte de Colombia y Vancouver está entre 14 y 20 días aproximadamente.
 - Así mismo, desde Buenaventura se cuenta con dos servicios directos cada 14 días uno de ellos con el Consorcio AMPAG, conformado por las líneas marítimas Columbus Line, Maruba, TMM y TMG, en tanto que Maersk-Sealand presta servicio con trasbordo en Panamá y Estados Unidos, cada 8 días, la travesía desde Buenaventura toma alrededor de 20 días. Es importante señalar que, algunas navieras están en capacidad de hacer extensión de sus servicios hasta ciudades del interior por el río de St Lawrence.
 - En el desarrollo de rutas y consolidados marítimos, es todavía precaria la consecución de espacios para carga fraccionada; esta necesidad deberá ser cubierta por el exportador a través de las gestiones propias que pueda coordinar con un broker o forwarder, en Estados Unidos principalmente en Miami.

Como se mencionó hay que considerar que de acuerdo a la conformación de servicios marítimos, desde la Costa Atlántica, especialmente Cartagena, Barranquilla hasta Montreal o Toronto, no hay oferta de servicios directos, hay que pasar por Nueva York, lo cual representará tiempo de revisión de contenedores provenientes de Colombia en los Estados Unidos.

Las siguientes rutas consideran una combinación de transporte marítimo y terrestre:

Para entrar a la Costa Este de Canadá (Halifax, Toronto, Montreal)

- **Cartagena ? Nueva York ? Toronto o Montreal.** Ruta con un tránsito de 15 a 18 días y con frecuencia de 2 veces por semana. La carga llega por vía marítima a Nueva York y de ahí sale por tren o camión a Montreal o Toronto. Es importante cotizar precios en las navieras ya que se observan diferencias de precios a veces significativas.
- **Buenaventura ? Halifax :** El tránsito desde Colombia a Halifax es de 21 días. De Halifax se distribuye por tren camión hacia Toronto o Montreal. Este servicio opera con una frecuencia de 1 vez por semana.
- **Cartagena a Halifax ?** tránsito de 20 a 23 días

Para entrar a la Costa Oeste de Canadá (Vancouver, Alberta)

- **Buenaventura ? Vancouver** – tránsito de 15 a 18 días. Opera con una frecuencia de 2 a 3 salidas por semana. En esta ruta el buque recalca en un puerto de los Estados Unidos pero normalmente no hay inspección.

La ventaja de embarcar hacia Halifax o Vancouver es que se podría evitar la inspección en los Estados Unidos, y más gastos de manipulación de carga.

Una inspección física en los Estados Unidos no garantiza que en Canadá no se lleve a cabo otra. El costo de la inspección dependerá del tiempo que demore la misma (en promedio en Canadá es de 500 a 800 dólares canadienses).

Sin embargo la desventaja es que son tiempos de tránsito más largos, costos más altos dado que el transporte terrestre se cotiza por milla de recorrido y el puerto tiene restricción de equipos especializados. Además sólo hay oferta de una o dos navieras en esta ruta.

Se le recomienda al exportador no considerar a los Estados Unidos como una barrera a sortear en la distribución física en cuanto a la regulación de

los productos, por cuanto para mediados del 2004, Canadá exigirá esta misma documentación y aplicará el mismo proceso para todas las modalidades.

Se le recomienda al exportador con un full container optar por las rutas a los puertos de Nueva York o Halifax o Vancouver.

Opción de consolidación: en atención a que el comercio entre Colombia y Canadá no alcanza volúmenes importantes, generalmente no hay carga para consolidar directamente a Canadá. Existe la alternativa de enviar consolidado con otra carga a Miami en donde se consolida con otra carga a Canadá. Una opción es hacerlo desde Cartagena-Buenaventura a Miami, con una frecuencia de servicio de una vez por semana, y desde Miami a Canadá en camión con un tránsito de 24 a 48 horas.

Otra opción a disposición del exportador, es el reunirse con 2 ó 3 exportadores más que tengan productos que requieran de un envío frecuente para optar por un servicio consolidado bajo tarifa preferencial.

También existe la opción de un consolidado exclusivo, en el cual se reúnen productos de diferentes exportadores y que tienen como destino final el mismo importador.

6.1.3. Tarifas

En la última década, el gobierno federal ha introducido importantes reformas al sistema de transporte en Canadá, medidas tendientes a incentivar la comercialización de la industria del transporte y a remover regulaciones gubernamentales innecesarias.

En muchos casos, estas reformas han creado nueva competencia en los servicios de aprovisionamiento y han estimulado las fuerzas de libre mercado al privatizar empresas del gobierno en el sector de transporte.

Para determinar la tarifa por tipo de transporte, el exportador debe considerar que la tarifa para cada tipo de transporte está definida en función de:

1. Peso y volumen de la carga
2. Valor del producto
3. Fragilidad del producto
4. Tiempo de entrega
5. Volumen anual de la carga.

A continuación se inserta una tabla comparativa de precios para transporte dentro de América del Norte según ciertas rutas escogidas:

Tabla 42: Tablas de precios de transporte.

Ruta	Aéreo	Tren	Terrestre
Nueva York – Montreal	50	En general para el transporte por vía terrestre (tren o camión) los precios corresponden aproximadamente a US\$1 (1 dólar Americano) por kilómetro recorrido, por lo que el valor total dependerá de la distancia a recorrerse. Aunque la referencia es general, se le sugiere al exportador estimar hasta US\$ 1.5.	
Nueva York – Toronto	80		
Halifax – Montreal	157*		112
Halifax – Toronto	207		148
Vancouver – Calgary	157		112
Vancouver – Montreal	294		210
Vancouver – Toronto	294		210

Fuente: Equipo Consultor.

Notas: los precios aquí contenidos se encuentran expresados en dólares americanos. En algunos casos se encuentran expresados en ambas monedas usando la tasa de cambio publicada por el Banco de Canadá de 2003 de 1 USD = 1,4015 CD\$ o 1 CD\$ = 0.7135 USD.

Los precios por transporte aéreo fueron cotizados con Air Canadá Cargo y están sujetos a cambio sin previo aviso.

Los precios aquí referidos para transporte aéreo corresponden a un envío de 100 kilos, salvo que se indique que se trata de un contenedor. Para transporte por tierra, se considera al transporte de un contenedor.

Fletes

Costo imputable al importador por la movilización de una tonelada, contenedor de 20' y 40', en los principales puertos (cargue/descargue, movilizaciones internas, almacenaje, llenado/vaciado de contenedores, re-empaque, etc.)⁷⁵.

⁷⁵ Los costos fueron dados por Panalpina y estos incluyen la distribución de la carga a los mercados cercanos siempre y cuando estén dentro del área metropolitana de las ciudades antes mencionadas. El movimiento de carga entre las ciudades de:

- Cartagena - Montreal demora 14 días y las embarcaciones son cada 15 días.
- Cartagena – Toronto demora 14 días y las embarcaciones son semanales.
- Buenaventura – Vancouver demora 19 días y las embarcaciones son cada 15 días.
- Todos los costos aquí estipulados están sujetos a cambios y tienen que ser verificados con Panalpina.

Tabla 43: Información costo aproximados por contenedor puerto a puerto.

PUERTO	NOMBRE DEL SERVICIO	COSTO	
		Ctnr20'	CNT 40'
Cartagena – Montreal	Servicio de descargue por un valor de US\$ 25 (Ctnr20' o 40').	US\$ 2015	US\$ 2390
Cartagena – Toronto	Servicio de descargue por un valor de US\$25 (Ctnr20' o 40').	US\$ 2150	US\$ 2690
Buenaventura – Vancouver	Servicio de descargue. (El valor no esta disponible)	US\$16 50	US\$244 0

Fuente: Consultores, entrevista a Panalpina.
Unidad Monetaria: Dólar americano

Otros precios de referencia:

BAF \$250 USD

Transporte terrestre local en Montreal o Toronto \$ 195.00 USD

Handling \$ 50.00 USD

Bill of landing fee \$ 35.00 USD

Customs Clearance \$ 75.00 USD

Los precios varían constantemente por lo cual el exportador debe contactar a las empresas para cotizaciones específicas. Las cotizaciones se hacen incluyendo todo el transporte, es decir la fracción marítima y terrestre para facilidad del exportador.

6.1.4. Tiempos de tránsito aproximados para diferentes puertos entre Colombia, Canadá y Estados Unidos.

El siguiente cuadro muestra los días aproximados que toma el transporte marítimo o terrestre entre los puertos definidos.

Tabla 44: Tiempos aproximados (en papel) por vía marítima o multimodal.

	Cartagena	Buenaventura	Miami	NY	Mtl	Toronto	Halifax	Vancouver
Cartagena			5	13	16	9 a 20	15 a 20	
Buenaventura				16	18 a 19	18 a 19	24	15

Miami	5				3	3		
Nueva York	13	16			3	3	15	
Montreal	16	18 a 19		3		4 a 5	5 a 10	
Toronto	19 a 20	18 a 19	3	3	4 a 5			
Halifax	15 a 20	24		15	5 a 0	9 a 10		
Vancouver		15			7	3 a 5		

Fuente: Empresa de distribución logística Panalpina.

A continuación se enumera de forma indicativa los tiempos aproximados de tránsito por vía marítima de puertos con países competidores para diferentes productos de puerto a terminal.

Tabla 45: Tiempos de transporte entre algunos países competidores y puertos en Canadá.

Origen	Destino	Tiempo aproximado
China (Xiamen)	Montreal	30 días
China (Ning-bo)	Montreal	30 días
Shangai	Montreal	23 días
China (Hong Kong)	Montreal	23 días (ideal)
China (Yantian)	Montreal	25 días
Italia	Montreal	14 días
España	Montreal	12-14 días
Portugal	Montreal	12-14 días
Alemania	Montreal	10 días
Reino Unido	Montreal	10 días
Turquía	Montreal	20 días
Brasil	Montreal	25 días

Fuente: Equipo Consultor según entrevistas

Para calcular los tiempos de China hasta Toronto, hay que restar de 3 a 5 días. Este tiempo hay que sumarlo si la mercancía proviene de Europa y llega a Montreal para después transportarla a Toronto.

El tiempo de tránsito ideal entre Vancouver a Montreal por tierra es de 7 días.

6.1.5. Documentación de importación

Los importadores y los agentes aduanales (custom broker) tienen la obligación de proporcionar los documentos y declaraciones necesarias

para liberar la mercancía. Los agentes aduanales ofrecen los siguientes servicios:

- Liberar la mercancía de importación.
- Cubrir los derechos exigibles de acuerdo a las diferentes tarifas y leyes.
- Obtener, completar y presentar o transmitir los documentos e información necesaria.
- Mantener un registro de las operaciones.
- Responder a preguntas realizadas por la Agencia de Aduanas de Canadá después del pago de derechos.

Los agentes aduanales cobran honorarios por prestar sus servicios, no son parte del gobierno federal.

Antes de realizar una expedición de mercancía, es posible comunicarse con la agencia aduanal para determinar los derechos exigibles por la entrada de mercancías comerciales a Canadá.

También las oficinas aduanales pueden apoyar en la clasificación arancelaria, la determinación del valor comercial gravable y el tratamiento arancelario apropiado.

Todas las mercancías comerciales introducidas a Canadá están sujetas al pago de derechos de aduana y al impuesto de productos y servicios (GST), a menos que estén libres de arancel de acuerdo a la tarifa.

Los cargos deben cubrirse en divisa canadiense.

El vendedor o exportador debe proporcionar un recibo o factura comercial describiendo con detalle las mercancías de venta y el valor de la venta.

También debe proporcionarse un certificado de origen para que las mercancías puedan ser sujetas a tarifas arancelarias preferenciales otorgadas a ciertos países (en el caso de Colombia, para que se aplique la Tarifa General Preferencial o GPT). Los certificados de origen deben ser completados por un representante de la empresa productora que conozca el procedimiento de fabricación.

Es responsabilidad del exportador colocar a disposición del transportista toda la documentación necesaria para el transporte de su carga, con al menos 24 horas de anticipación (se sugieren 48) antes de que el contenedor llegue al puerto de salida. Si no se cumple con este requisito, los cargos de almacenaje del contenedor quedan a cargo del exportador.

La manera más sencilla de llevar esto a cabo, es utilizar el manifiesto electrónico, en el cual debe constar la identificación clara del producto, el código HS en la factura (idealmente a 10 dígitos, según lo exigido en Canadá). El costo promedio de este servicio es de \$25 a \$45 dólares (AMS fee: Automated Manifest Service).

Los documentos y regulaciones son actualizados constantemente, por lo que se recomienda al exportador colombiano siempre verificar la documentación necesaria con el importador canadiense y el agente de aduanas.

En síntesis, la documentación requerida por aduana consiste en lo siguiente:

- El transportista debe entregar al exportador:

El conocimiento de embarque (Bill of Lading) en caso de transporte marítimo o la guía aérea

- El exportador debe entregar los siguientes documentos:

1. Al proveedor (en caso de que el exportador no sea el productor directo):
La orden de compra

2. Al importador: El contrato de venta
La factura pro forma
La factura comercial
Lista de empaque
Certificado de origen

3. Al transportista: La carta de instrucciones de transporte

- El importador canadiense o su agente aduanal debe contar con la siguiente documentación por parte del proveedor o compañía de seguros:

1. Lista de empaque.
2. Certificado de origen
3. Certificación de seguro
4. Factura estandarizada de la aduana canadiense (Canadian Customs Invoice).

- Otros documentos emitidos por autoridades independientes como:

1. Certificados de inspección
2. Certificado fitosanitario
3. Certificado de calidad.

- Las autoridades canadienses requieren:

1. Factura comercial C.C.I Canadian Customs Invoice
2. Declaración de venta realizada
3. Formato B3 llenado (esto lo puede hacer el agente aduanal)
4. Customs Cargo Control Document

- Documentos internacionales.

1. Factura comercial
2. Lista de empaque
3. Certificado de origen
4. Certificado de seguro
5. Certificado de inspección
6. Certificado fitosanitario

Es importante destacar que las cajas de los productos tienen que presentarse con caracteres en inglés y francés y deben contener la siguiente información básica:

- Nombre y descripción del producto.
- Peso en Kg y libras, además del número de productos contenidos en un envase (caja o pallet).
- Nombre y dirección del exportador.
- Códigos UPC, Canadian Standard Product Code, Shipping Container Code.
- Tamaño y valor de cada envase individual contenido.
- Número de orden de compra.
- País y región de origen.
- Fecha de expiración de la mercadería.
- Número de lote (para identificar envíos).

La regulación en la importación está dada fundamentalmente por la Canadian Food Inspection Agency y Health Canadá. Estas instituciones pueden solicitar inspecciones de la carga una vez que ésta en territorio canadiense. No obstante, las inspecciones también pueden tener lugar en el punto de venta, de modo que el cumplimiento estricto de las normas canadienses es fundamental.

Si la carga es sujeta a inspección en territorio canadiense, fundamentalmente se verificará la documentación y contrastará con los hallazgos dentro del container respectivo. Básicamente:

- Que la mercadería cumpla con los estándares de identificación.
- Container en condiciones propicias para el tipo de carga.
- Envasado y etiquetado conforme a la norma.
- Control de salud.
- Certificados

Las reglas de origen a considerar para exportar los productos a Canadá bajo GPT referido en la sección anterior sobre aranceles son las siguientes:

1. No más de un 40% del valor exfábrica es producido fuera del país.
2. Lo anterior exceptúa el caso en que el restante valor provenga de otro país bajo GPT, mientras no supere el 60% del valor total.
3. Todos los requisitos de envase para el transporte deben ser del país de origen.

Existen algunas alternativas en el mercado canadiense para poder diferir el pago de aranceles una vez que la mercadería llegue a destino. Es usual que el cliente (importador) utilice estos mecanismos (fundamentalmente el primero), por lo que vale la pena sintetizarlos aquí.

1. Bonded warehouse: Almacenamiento en el puerto u otro destino debidamente autorizado (bajo licencia) de la mercadería, de tal manera que ésta sólo pagará aranceles y otros impuestos una vez que llegue al punto de venta (en algunos países se conoce esta modalidad simplemente como warrant).
2. Duties relief: Solicitud de suspensión del pago de arancel si el bien será destinado a la reexportación.
3. Duty drawback: Mismo objetivo que el punto anterior pero es cuando el importador solicita la devolución del arancel pagado al reexportar la mercadería.

6.1.6. Requisitos para importar muestras sin valor comercial.

La entidad encargada de regular el envío de muestras a Canadá es “Canadá Borders Services Agency” <http://www.cbsa-asfc.gc.ca>. Para enviar muestra a Canadá se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Las muestras debe se enviadas con una factura comercial como se hacen las exportaciones rutinarias.

- La factura comercial debe discriminar el valor de los artículos, este valor se usará para calcular el impuesto arancelario que deberá pagarse, cuando el valor del arancel, mas el valor del impuesto a la venta (GST-General Service Tax) es superior a dos dólares se pierde el derecho a la exención. En la factura se debe discriminar tanto el código como el del artículo en particular.
- La factura comercial debe decir "Samples not to be sold".
- Todas las muestras son sujetas al pago del GST, General Service Tax, impuesto a las ventas. Cuando las muestras son temporales y regresarán al país de origen, este valor puede ser re-embolsado. En Canadá las muestras que se utilizarán para Ferias, Show o muestrarios a utilizar durante una visita, podrán importarse bajo el código arancelario 9993.00.00 y serán exentas de impuesto de entrada. Mayor información se puede encontrar en <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/E/pub/cm/d8-1-1/d8-1-1-e.pdf>
- En el caso de enviar muestras por mensajería CUYO VALOR COMERCIAL NO EXCEDE LOS \$20.00 dólares canadienses, éstas están exentas de aranceles en virtud del memorando D8-2-16. Sin embargo es muy importante que el exportador no declare un valor comercial de CERO. Esto no es permitido en Canadá. Hay que declarar un valor aunque sea de \$1.00 dólar para el caso de muestras sin valor comercial.
- El número de unidades debe ser razonable.

Debido a la competencia que existe en el mercado de parte de otros países el importador canadiense no está acostumbrado a pagar por las muestras. Igualmente el exportador colombiano deberá correr con los gastos tributarios y costos de transporte que el envío de las muestra genere.

Empresas como Federal Express, UPS o DHL ofrecen el servicio de envío de paquetería por el cual pueden enviarse hasta 150 libras. La mayoría de estas grandes empresas de envío cuentan con centros donde se consolida su carga y posteriormente se envía a la ciudad determinada.

Las ventajas ofrecidas por este método de transporte son la rapidez, la garantía ofrecida por estas empresas de mensajería y la seguridad.

Para envíos de muestras por paquetería o mensajería, se obtuvieron cotizaciones de 3 de las compañías más importantes a nivel internacional. Para efectos del ejercicio se consideró una caja de cartón corrugado de una medida aproximada de 45x17x30 cm. y un peso promedio de 10kg

(estos valores son estimados como promedio para un envío de muestras carga general).

La siguiente tabla muestra los precios comparativos de estas compañías. Es necesario notar que estos precios son relativos y pueden variar de acuerdo a las dimensiones y peso del empaque. A la vez, una cuenta corporativa negociada directamente con la empresa de courier por envíos periódicos/constantes podría reducir estos costos .

Tabla 46: Ejemplo de cuotas para el envío de muestras de Bogotá hacia Montreal, Toronto o Vancouver:

Cantidad	Descripción	Peso en Kg	Servicio	UPS	FedEx	DHL
1 caja	Muestras en caja de 45x17x30 cm..	10 kg	Express 1-2 días	\$153.05	\$ 144.27	\$351.12
				+custom duties	+custom duties	+custom duties
			Expedited 3 días	\$ 138.08	n/a	n/a
				+ custom duties		

Fuente: Equipo Consultor. Precios en USD dólares americanos (tasa de cambio = 1.3 cdn\$/USD)

6.2. Análisis de la Distribución Física Internacional para artículos particular

Siempre es recomendable que el exportador contrate los servicios de una empresa de logística de transporte o, en su defecto, de un agente de aduanas, quien le proveerá los detalles relativos a la tramitación de su carga.

Las empresas de logística sólo son expertas en transporte pero el productor colombiano es quien debe conocer las condiciones mediante las cuáles se conserva la calidad del producto (en esto se debe estar especialmente atento a las recomendaciones del agente en Canadá o a los requerimientos del importador). Esto último es especialmente necesario, dado que la aceptación de las muestras no garantiza que se aceptarán los envíos finales para la venta.

Si el producto perdió su calidad por malas condiciones de transporte, la carga será rechazada y los costos serán a cargo del exportador. Las empresas de logística de transporte se encargan de recibir la mercadería en el puerto de origen y gestionan todos los aspectos relacionados hasta el destino final,

asesorando en materia de aranceles y gastos de transporte adicionales para una carga específica. Además, aconsejan sobre las rutas más convenientes, presentando un presupuesto con varias alternativas para que el exportador evalúe la opción más económica o aquella que la da más seguridad para, por ejemplo, cumplir con los plazos de entrega.

Para este tipo de productos el medio de transporte dependerá de las cantidades del pedido lo ideal es envío marítimo por contenedor completo, pero estas cantidades son difíciles de obtener en un pedido, por lo cual se hace necesario consolidar o hacer envíos aéreos.

En la sección anterior se describieron las rutas principales tanto aéreas como marítimas.

Los costos de transporte son muy variables, dependiendo de las condiciones del momento (demanda y oferta de transporte desde Colombia), de la ruta elegida y el tipo de carga (sus características especiales y valor).

El manejo de la logística depende de cada negociación particular con el comprador y la ciudad o centros de distribución que este maneje, inclusive algunos compradores de la costa oeste prefieren que el producto llegue por ejemplo a Seattle y de ahí en camión a Vancouver. Sin embargo las rutas tradicionales son las siguientes:

Para ingresar a la Costa Este de Canadá

- Por vía marítima existe la alternativa de enviar mercancía desde Cartagena, transbordando por Nueva York o Miami o bien, de manera directa hasta el puerto de Halifax.
- Otra alternativa es un servicio de embarcación conferenciado que recalca en Buenaventura, luego pasa por el canal de Panamá para hacer trasbordo en Centroamérica y para luego llegar a Halifax. No es tan recomendable debido a las demoras en el transporte.
- Por transporte multimodal, se parte de los escenarios anteriores para llegar hasta Nueva York o Miami y de estos puertos por vía terrestre hasta Montreal o Toronto.
- Otra alternativa multimodal considerando que el puerto de entrada a Canadá sea Halifax, es tomar la mercancía por tren (a través de Canadian National) hasta Toronto o Montreal o bien, por vía terrestre. Esta última opción resulta excesivamente cara considerando que el transporte terrestre se cobra por milla de distancia.

Para ingresar a la Costa Oeste de Canadá.

- Por vía marítima la mejor ruta crítica sería embarcar la mercancía en el puerto de Buenaventura y luego llegar a Vancouver. Esta ruta sin embargo presenta costos superiores al Atlántico (alrededor de 5% a 10% mayor) pero es la mejor alternativa para llegar al extremo oeste de Canadá. Hasta Saskatchewan, puede ser recomendable buscar las rutas atlánticas que son menos costosas.

6.3. Recomendaciones generales al exportador colombiano

- Verifique el tiempo de entrega con el transportista, ya que los tiempos de tránsito son aproximados.
- Pregunte a la empresa logística o transportista si puede el transportista garantizar la fecha de entrega.
- La descripción del producto contenida en la Guía de Embarque puede influir en los costos.
- Contemple cierto margen de error en los tiempos de entrega dependiendo del puerto de entrada, considerando la alta probabilidad de revisión de carga en Estados Unidos, en Canadá, así como el tráfico de mercancías en diferentes puertos en Canadá.

6.4. Contactos para distribución física internacional

En Canadá existe la asociación internacional de envío de carga “Canadian International Freight Forwarders Association”. Esta asociación se encarga de representar sus socios y a la vez mantener les informados de los cambios en la industria, igualmente representa los intereses del sector ante el Gobierno Federal y Provinciales. En la página de Internet bajo el subtítulo de Directorio “directory” se puede encontrar la información de transportadores aéreos, marítimos, terrestres, autoridades portuarias etc. Esta información está en detalle e incluye, nombre de la empresa, dirección, teléfonos, páginas de Internet, contactos principales y sus correos electrónicos. Se le recomienda al lector ingresar a: http://www.ciffa.com/members_directory.asp

Tabla 47: Listado de empresas que prestan servicios de logística y distribución física

Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Tipo
Ambassador Brokerage Limited	(519) 258-6072		2489 Seminole St., P.O. Box 1267, STN. "A" N9A 6R3	Windsor, Ontario	www.ablcustoms.com	Agentes aduanales
BGL Brokerage Ltd	(514) 288-8111		300 St. Sacrement Street, Suite 123 H2Y 1X4	Montreal, Québec	www.bglbrokerage.com	Agentes aduanales
Buckland Agentes aduanales Ltd	(519) 631-4944		73 Gaylord Road N5P 3R9	St. Thomas, Ontario, Canada,	www.bucklandcustoms.com	Agentes aduanales
Carlstedt Trade Logistics & Freight Forwarders Ltd	01-1-845-634-8810		91 Robin Hood Lane, 10956	New City, NY	www.carlstedt-tlc.com	Agentes aduanales
Davidson & Sons Agentes aduanales Ltd			Suite 1220 - 1188 West Georgia Street	Vancouver, British Columbia	www.davidsonandsons.com	Agentes aduanales
Delmar International Inc	(905) 672-8800	info@delmar.ca	3270 Orlando Drive, L4V 1C6	Mississauga, Ontario	www.delmar-group.com	Agentes aduanales
DHL International Express Ltd					www.dhl.com	Agentes aduanales
Exel Global Logistics (Canada) Inc	613 739 7120		Unit 6 140 Thad Johnson Road K1V 0R4	Gloucester Ontario	www.exel.com	Agentes aduanales
Film Logic Agentes aduanales Inc	(604) 805-7957	John Parsons	#110-5000 Miller Road V7B 1K6	Richmond, B.C. Canada	http://filmlogic.ca/	Agentes aduanales
GCB Glover Agentes aduanales Inc	(613) 731-2500		1510 Walkley Road K1V 6P5	Ottawa, ON	www.glovertrade.com	Agentes aduanales
Geologistics Co.	(1)(403) 291 9790		Bay 8-2611-37, Avenue NE T1Y 5V7	Calgary Canada	www.geologistics.com	Agentes aduanales
Hellmann Worldwide Logistics Inc	57 - 1 - 4 39 30 00	C.I. Almaviva S.A..	Cra 106 # 15 - 25 Bodegas 1 & 2 Zona Franca	Bogota	www.hellmann.net	Agentes aduanales
J. Rene Hebert Ltee.	(514) 281-0112	info@jrhebert.com	300 St-Sacrement, suite 28	Montréal Québec, Canada	www.jrhebert.com	Agentes aduanales

Estudio de Mercado "Ropa interior y vestidos de baño para mujer en Canadá"

Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Tipo
			H2Y 1X7			
Licingston International Inc	(416) 626-2800		405 The West Mall M9C 5K7	Toronto ON	www.livingstonintl.com	Agentes aduanales
Maple Freight Ltd	905-673-8101		Vista Center, Core "D" 6500 Silver Dart Dr.,	Mississauga, L5P 1C3	www.maplefreight.com	Agentes aduanales
Omnitrans Inc	866-892-6665		6299 Airport Road, L4v 1N9	Mississauga, ON	www.omnitrans.com	Agentes aduanales
P. Mines Customs Services Inc.	905-871-7434		P.O. Box 1197, 28 Princess Street Fort Erie, L2A 5Y2	Ontario	www.pmines.com	Agentes aduanales
Pacific Agentes aduanales Ltd.	1-888-538-1566		#101 - 17637 1st Avenue Canada V3S 9S1	Surrey, British Columbia	www.pcb.ca	Agentes aduanales
PBB Global Logistics	(416) 241-3106		62 Vulcan Street, M9W 1L2	Etobicoke, ON,	www.pbb.com	Agentes aduanales
Percy H. Davis Agentes aduanales Ltd	306.927.2165	Mark Davis	4 Abbott Avenue, P.O. Box 90 S0C 1W0	North Portal, Saskatchewan	www.percydavis.com	Agentes aduanales
Rodair Agentes aduanales Limited					www.rodair.com	Agentes aduanales
Russel A. Farrow Limited	(519) 252-4415		2001 Huron Church Road P. O. Box 333 N9C 2L6	Windsor, Ontario, Canada	www.farrow.com	Agentes aduanales
Summit Int'l Trade Services Inc./CUS.BRK	(604) 278-3551	James A. Kendall			www.summitcustomsbrokers.com	Agentes aduanales
Traders Customs Brokerage Ltd	(905) 855-1334		2359 Royal Windsor Drive Canada, L5J 4S9	Mississauga, Ontario	www.traderscb.com	Agentes aduanales
Universal Logistics Inc.	(905) 882-4880		125 Commerce Valley Drive West Suite 750 L3T 7W4	Thornhill, Ontario	www.universallogistics.ca	Agentes aduanales
UPS Canada Ltd (United Parcel Service)	1-800-742-5877		6285 Northam Drive, Suite 400	Mississauga, ON Canada	www.ups.com	Agentes aduanales
W.G. Mckay Limited	416-593-1380		40 University Avenue, M5J 1J9	Toronto Ontario	www.wgmckay.com	Agentes aduanales
A & A Agentes	(604) 538-1042		A & A Contract	Surrey, B.C.,	www.aacb.com	Agentes

Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Tipo
aduanales Ltd			Agentes aduanales Ltd., Suite 101, 120-176th Street, V3S 9S2	Canada		aduanales, Freight Forwarders
CONOVA LOGISTICS	514.634.5115	Andrew Konovalenko	150 Boul. Montreal-Toronto suite 102B	Lachine, Québec	andrewk@conova.ca	Freight Forwarders
Afiliated Agentes aduanales Ltd.	(416) 675-1211, 1 (888) 457-7802		500 Carlingview Drive M9W 5R3	Etobicoke, Ontario	www.affiliated.ca	Agentes aduanales, Freight Forwarders
L.A.C. Shipping	514.735.7038	Paco Steindl	5475 Pare St. Suite 252	Montreal	www.lacshipping.com	Freight Forwarders
Listado electrónico de empresas de manejo de Carga en Canadá					http://www.freightnet.com/canada.html	Freight Forwarders
Sociedad Canadiense de Agentes de Aduana					http://www.cscd.ca/directory/direct.htm	Freight Forwarders
PANALPINA	514.822.4610	Rodrigo Carvajal	2520 Marie-Curie	Saint-Laurent	www.panalpina.com	Servicios de logística a nivel global
CMA CGM Group	514-871-3229, 905-671-2921, 604-681-0987, 57 1 217 8677	Maritrans Ltda	Carrera 7 No. 67-02 Oficina 1201 Bogota	Montreal, Toronto, Vancouver	www.cma-cgm.com	Shipping Line
Hapag-Lloyd Container Line	514-841-7447, 905-282-0244, 604-605-8689, 902-453-4747, 1/2825200/1873	BOGOTA EDUARDO L. GERLEIN S.A.	CRA 10 NO 28-49 EDF BAVARIA PISO 15 BOGOTA	Montreal, Toronto, Vancouver, Halifax	www.hlcl.com	Shipping Line
Maersk Sealand	514-871-0210, 905-624-5585, 604-687-1530	Maersk Colombia S.A.	Calle 98 No.22-64 Oficina 409 Edificio Calle 100 Bogota	Montreal, Toronto, Vancouver	www.maersksealand.com	Shipping Line
Montship Inc	514-286-4646, 1-800668-6850, 905-629-5900,	Montship Inc.	360, rue Saint-Jacques Suite 1000 Montreal, Québec H2Y 1R2	Montreal, Toronto	www.montship.ca	Shipping Line

Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Tipo
P & O Nedlloyd	514-905-3600, 604-688-7797, 902-423-9140, +57 1-327 4040	NEDTRANS S.A.	EDIFICIO BAVARIA TORE A. PISO 17, CARRERA 10 NO.28-49, BOGOTA	Montreal, Vancouver, Halifax	www.ponl.com	Shipping Line
Seaboard Marine	514-286-1002, 905-212-9411, 1-571-313- 0513	Gabriel Mejia Cuellar	Crr. 12 No. 79- 43 oficina 701Bogota	Montreal, Toronto	www.seaboard marine.com	Shipping Line
Seanautic Marine	514-287-1812, 416-620-7224	Seanautic Marine	20, rue Saint- Paul Ouest, Montreal QC H2Y 1Y7	Montreal, Toronto	www.seanautic marine.com	Shipping Line
TMM Lines	604-683-3362, 905-212-6057, +57 1 6019000	AMG		Vancouver, Toronto, Bogota	www.tmmllines. com	Shipping Line
Wallenius Wilhelmsen	1-57 1 317 2400	Naves	Carrera 12 no. 79-32, 4th piso BOGOTA, D.C.		http://www.2wgl obal.com/www/ WEP/index.jsp	

Fuente: Equipo Consultor en base a entrevistas y directorios

6.6. Generalidades del proceso de internación de mercancías a Canadá.

A continuación se enumerará de forma descriptiva los pasos y procedimientos a seguir desde el momento en que se da una orden de compra hasta que se libera la mercancía en Canadá.

El procedimiento aquí descrito es general y pueden surgir más especificaciones dependiendo del tipo de producto, de la negociación con el comprador y de las requisiciones del comprador.

- Una vez ha acordado un precio y volumen con el comprador canadiense: éste emitirá una orden de compra al exportador especificando los volúmenes y características del producto de interés;
- A partir de la orden de compra, el exportador colombiano debe preparar una factura pro forma, que debe enviar al comprador canadiense para que se procese el documento bancario o la modalidad de pago en caso de tratarse de carta de crédito, contra documentos o transferencia bancaria. Es preferible que el exportador colombiano especifique en la factura pro forma el banco y cuenta con el cual se hará la transferencia;
- Cuando el comprador o importador recibe la factura pro forma, se puede solicitar el documento bancario: carta de crédito, transfer, etc;

- El exportador fijará la fecha de embarque con la empresa transportista. El exportador colombiano debe considerar la fecha de cierre de las empresas navieras, que generalmente es 3 días antes de la fecha de partida, para efectuar la carga del producto en la embarcación a tiempo;
- Una vez que la mercancía está a bordo, la empresa transportista emite una Guía de Embarque (Bill of Lading). Se requieren 3 originales y 3 copias de este documento;
- La empresa transportista también debe emitir una lista de empaque;
- El exportador debe preparar la factura comercial, el certificado de origen y el certificado fitosanitario;
- La mercancía parte al puerto de destino;
- El exportador debe consolidar los documentos anteriores y enviarlos al banco notificador (en caso que se pague por carta de crédito o contra documentos);
- El banco notificador verifica los documentos
- El banco notificador o bien el exportador envía los documentos al banco emisor de la carta de crédito (banco del comprador);
- El banco emisor notifica al comprador o importador la llegada de los documentos para la autorización de la transferencia en los términos acordados;
- La mercancía llega al puerto de destino en donde, en caso necesario, deberá ser inspeccionada con respectivos costos de inspección generalmente a cargo del exportador;
- El comprador presenta documentos originales a la aduana para legalizar los papeles, cubrir los derechos y cargos tributarios correspondientes y que se puedan sellar los documentos para liberar la mercancía;
- Una vez que las autoridades han quedado satisfechas con los documentos, pago de impuestos e inspecciones, la mercancía se libera al transportista; y
- El transportista remite la mercancía al punto requerido por el comprador.

Es importante hacer notar que en Canadá los importadores o empresas de distribución que conocen los trámites a seguir para liberar las mercancías. La presencia de un agente aduanal NO es obligatoria, pero sí recomendable en el caso de que el exportador colombiano esté encargado de entregar las mercancías hasta el almacén del comprador cubriendo los aranceles.

7. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES

A continuación se exponen una serie de recomendaciones o sugerencias al exportador Colombiano que desee incursionar en el mercado canadiense. Para dicho efecto, en primer lugar se enumeran sugerencias generales al importador, seguidas luego por sugerencias propias para el rubro de ropa interior, lencería y vestidos de baño como tal.

7.1. Sugerencias generales

1. Conocer el mercado y sus potenciales clientes siempre es importante, para el éxito de su negocio de exportación y el desarrollo de una estrategia adecuada de penetración en este mercado. Pretender que el mercado canadiense es igual al estadounidense es un error, tiene singulares características que es importante conocer. Un buen momento para visitar el mercado es coincidiendo con una feria comercial especializada.
2. Apóyese en Proexport y su Oficina Comercial en Canadá. Para planificar su visita al mercado, se recomiendan 8 semanas de antelación.
3. Canadá es un gran importador a nivel mundial y en él se encuentran muchos países compitiendo por una porción de este lucrativo mercado. Por ello es de vital importancia contar con una oferta de alta calidad a precios competitivos. De igual forma, recuerde que el servicio que entrega a su cliente juega un rol importante.
4. La clave de éxito en el desarrollo del mercado canadiense está en una organizada estrategia de marketing. Dentro de los aspectos que requieren especial atención se encuentran:
 - a. Intercambio de muestras dentro del menor tiempo requerido, de calidad y precio atractivo, ello asegurará al comprador que el exportador es una alternativa viable.
 - b. Respuesta inmediata a cualquier comunicación recibida (por e-mail, fax o teléfono). Un importador que no puede comunicarse fácilmente con un proveedor, cambiará rápidamente a otro.
 - c. Despachos a tiempo, en caso de demoras siempre es bueno haberlo acordado previamente con el comprador.
 - d. Envío de los productos que correspondan exactamente con las especificaciones / muestras acordadas. Evite sorpresas, los canadienses esperan recibir los productos que ellos compraron.
 - e. Continuidad en el abastecimiento.

- f. Mantener alta calidad a precios competitivos.
 - g. Utilización del empaque adecuado, de tal manera que el producto no sufra daños durante los traslados.
 - h. Promoción, especialmente si se trata de nuevos productos.
 - i. Conocimiento de los términos de pago.
5. Conozca a su comprador. Antes de entablar cualquier relación comercial, investigue todo lo relacionado con la empresa que está interesada en sus productos.
 6. La primera impresión es muy importante; para la mayoría de los compradores. Por ello, juegan un rol importante la información inicial de la empresa y sus productos, incluyendo fotografías y/o página web y catálogos de sus productos (en inglés y francés, este último especialmente para el mercado de la provincia de Québec), las muestras y un dominio total de los productos que desea vender, su estructura de costo y producción, con precios definidos (FOB y CIF). La puntualidad es muy respetada e importante.
 7. Asegúrese de poner por escrito todos los acuerdos verbales. Si el importador solicita exclusividad, incluya en su contrato un nivel mínimo de ventas anuales.
 8. Los importadores canadienses establecidos en general son confiables y pagarán los productos comprados, si la calidad de su producto satisface las especificaciones y si su embarque es entregado en el tiempo convenido.
 9. El ambiente de negocios es relativamente informal donde el protocolo es mínimo.
 10. Hablar inglés en forma fluida es vital, y si se dirige a la Provincia de Québec es recomendable el francés.
 11. En Canadá todo se programa con mucho tiempo de anticipación por lo cual las ofertas deben hacerse en los periodos indicados para cada temporada.
 12. Este es un mercado a largo plazo, para entrar se necesita mínimo de 6 meses a 2 años y para posicionar un producto hasta 5 años. Por lo cual el exportador debe tener paciencia y entender que los pedidos iniciales son bajos y los aumentos se van dando a medida que se desarrolla la relación y según el éxito del producto en el punto de venta.

7.2. Sugerencias propias al rubro de ropa casual

1. Se recomienda al exportador identificar y concentrar sus esfuerzos de exportación en un nicho de mercado, basándose en la reputación / calidad de una marca, y la innovación de sus materiales y o diseños.

2. La confección Colombiana es de buena calidad, por lo cual ha encontrado espacios en tiendas orientadas a un segmento alto (como Holt Renfrew), así como en tiendas de distribución masiva como La Senza⁷⁶.
3. Recuerde que el mercado canadiense es pequeño en términos de población (estimado en 31 millones de habitantes) y que la producción masiva de ropa está dominada por los Chinos y otros países asiáticos, por lo no es recomendable competir en un mercado general sino en un nicho especializado.
4. Recuerde que la oferta en vestidos de baños es anual, aunque las ventas se concentran en los meses de verano y en la llamada temporada de cruceros (invierno canadiense).
5. En cuanto a materiales, prefiera las viscosas, algodones y algodón spandex.
6. Se le recomienda al exportador centrarse en tiendas especializadas.
7. Considere la posibilidad de actuar como maquilador para algunas boutiques o grupos de boutiques especializadas y marcas. Como se mencionó la tendencia es mantener en Canadá el área administrativa pero trasladar la producción a terceros países, lo que representa un oportunidad para el exportador colombiano en capacidad de ofrecer este servicio
8. Tenga en cuenta que debe estar abierto a las posibilidades de adaptación del producto, sobre todo en lo que a tallas se refiere, este proceso de patronaje, modelos y demás involucra costos de inversión. De esta manera un exportador exitoso será aquel que pueda ofrecer tallas hasta 38-40 para brassieres con copas hasta D.
9. Se deben ofrecer como mínimo dos colecciones al año, primavera verano y otoño invierno, siguiendo las tendencias de color y moda del mercado.
10. Participe en ferias, el mercado es muy concentrado, asistir a feria le permitirá conocer los compradores en un mismo lugar y exponer sus productos fácilmente.
11. Se sugiere a la vez una estrategia país, desarrollar presentaciones en revistas, programas de moda que ayuden a mejorar la imagen y despertar el interés por el producto Colombiano. De igual manera la participación de diseñadores, hacer desfiles etc. en eventos de moda en Canadá es la mejor ventana para abrir las puertas del mercado.

7.3. Imagen de Colombia

Puede señalarse que Colombia presenta una suerte de imagen dual ante los ojos del empresariado Canadiense. Por una parte existe la impresión de ser

⁷⁶ Según información de Canadian Importers Database

un país difícil por su situación política, con el cual, y en especial ante los ojos de ciertas grandes tiendas, existe cierto temor a negociar. Estas tiendas generalmente no permiten a sus compradores viajar a Colombia a conocer de primera fuente la producción Colombiana. No obstante, esta barrera, puede ser obviada a través de la utilización de un agente o intermediario.

Sin embargo, aquellos empresarios que han tenido la oportunidad de conocer la confección colombiana coinciden en que esta es de muy buena calidad y que el problema para entrar a Canadá está dado principalmente por el hecho de que sus precios no son competitivos en mercado masivo⁷⁷. Esta situación se repitió en entrevista con Lingerie Select y La vie en rose, el mismo caso se encontró para vestidos de baño. Para un mercado mas selecto algunos empresarios coincidieron que hay oferta interesante pero que aun debe adaptarse a las necesidades específicas de la consumidora canadiense.

Empresas como La Senza también conocen la oferta Colombiana y se han hecho grandes esfuerzos para posicionar productos Colombianos en estos puntos de venta.

Sin embargo en general no hay muchos empresarios que hayan negociado anteriormente con Colombia por lo cual no hay gran conocimiento del país ni de su industria.

De los empresarios entrevistados, la mayoría manifestó interés por conocer más acerca de la producción e industria Colombiana.

⁷⁷ Entrevista a Ronnie Gottlieb, presidente de la empresa Claire Bell, empresa manufacturera e importadora de ropa de niños.

8. CONCLUSIONES

El mercado del vestuario en Canadá se caracteriza por ser pequeño (debe recordarse que la población de este país es de sólo 31 millones de habitantes) y muy competitivo, en donde empresarios locales y extranjeros (importaciones) compiten por adjudicarse un pedazo del mismo.

Las recientes medidas de liberalización adoptadas por el gobierno de Canadá han tenido un fuerte impacto en la industria del vestuario, la cual ha visto el cierre de numerosas plantas, la fusión de empresas o el traslado de la producción a terceros países (principalmente de Asia), aun cuándo han conservado en Canadá, y principalmente en la provincia de Québec, la casa matriz desde dónde se encargan del diseño y del proceso de logística. Por su parte las empresas que han optado por seguir produciendo en Canadá han realizado importantes inversiones en tecnología (automatización de procesos productivos, adquisición de software etc.) y se han concentrado en la identificación y explotación de nichos de moda. Asimismo, se especializan en la confección de colecciones que por no ser de gran demanda se ha optado por producirlas en el país. Es el caso de lo que se denomina outerwear y que incluye prendas como parkas, chaquetas impermeables, impermeables y otros.

La liberalización de la industria ha incrementado en forma importante la existencia de prendas importadas en el país, provenientes principalmente de Asia, y en especial de China. Asimismo se ha visto un incremento importante de los envíos provenientes de aquellos países considerados como menos desarrollados (least developed countries) entre ellos Bangladesh. Estos países cuentan con una mano de obra muy barata y costos de producción bastante bajos por lo cual a países como Canadá, Estados Unidos, países Europeos y Colombia se les hace muy difícil competir. Además la calidad de las prendas provenientes de estos países es cada vez mejor.

Para el rubro de ropa interior y lencería, la competencia proviene principalmente de Asia (continente que agrupa a 7 de los 10 principales países proveedores), aunque también tienen un lugar destacado México (que ocupa el tercer lugar) y los Estados Unidos (que ocupan el quinto), quienes en tanto miembros del NAFTA se benefician de la ausencia de cuotas y de aranceles. Sin embargo, ambos países han visto disminuir sus envíos en los últimos 5 años.

Por su parte, el sector de vestidos de baño, la competencia proviene principalmente de los manufactureros locales. En cuanto a la competencia internacional, ésta proviene tanto de países asiáticos como latinoamericanos. Se aprecia un aumento importante en las exportaciones provenientes de China y Bangladesh en desmedro de aquellas provenientes de Estados Unidos y México. Esto se explica por ser contar los países asiáticos con mano de obra barata, con capacidad de respuesta y en donde, según lo confirmado a través de las entrevistas realizadas a importadores y a expertos de la industria, la calidad ha aumentado considerablemente en los últimos años y en donde los precios de compra tan bajos le permiten mejores ganancias a las tiendas en el mercado masivo e inclusive en el mercado de marcas propias. Esta competencia se incrementará aún más, cuando en el año 2005 se eliminen las últimas cuotas existentes para el sector del vestuario. Sin embargo se encontró una fuerte presencia en las visitas en terreno, de vestidos de baño manufacturados en Canadá.

La competencia proveniente de países asiáticos es tan fuerte (en términos de precio y calidad), que no sólo han ido desplazando a tradicionales proveedores extranjeros (México y Estados Unidos), sino que además están teniendo un impacto importante en la propia industria nacional.

En las visitas a terreno se detectó que no existe gran oferta de variedad y moda, pese a existir un aumento en la demanda, en brassiers de copas grandes, lencería en tallas plus. Las tallas grandes, generalmente responden a modelos más conservadores, quedando los artículos más de moda (cortes, encajes etc.) a tallas menores. También se detectó un aumento en la demanda de brassieres y ropa interior terapéutica, reductora o postoperatoria que presenta un nicho de oportunidad por que no tiene una oferta importante que la supla.

Las perspectivas son más favorables para el segmento de vestidos de baño, en donde Colombia ocupa un lugar más avanzado, habiéndose situado como décimo país proveedor de vestidos de baño a Canadá en 2003 y en donde ya ha identificado y penetrado nichos de mercado (como en el caso de la venta de vestidos de baño Colombianos en la exclusiva tienda Holt Renfrew durante la temporada de cruceros – invierno Canadiense, de mediados de Diciembre a fines de Febrero comienzos de Marzo).

La confección colombiana es vista como muy buena (calidad, diseños) – la única restricción son los precios.

Es importante que el exportador colombiano conozca por donde puede existir una puerta de penetración a este mercado.

La entrada con productos masivos ofrece muy pocas posibilidades, ya que este rubro esta dominado por los asiáticos, y como ya se ha señalado, principalmente por China...

Deberá concentrar sus esfuerzos en colocar sus productos basándose en una colección más limitada, que se centre fundamentalmente en criterios tales como los siguientes:

1. Reputación de la marca o del diseñador (a)
2. Diseños – innovación, tecnología etc.
3. Relación calidad – precio.

Anexo 1: CONTACTOS IMPORTANTES

GOBIERNO FEDERAL

Industry Canada

Industries Branch
235 Queen Street
Ottawa, ON K1A 0H5
Tel: (613) 954 2883
Fax: (613) 954 3107
www.ic.gc.ca

Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT)

Market Intelligence Division
125 Sussex Drive
Ottawa, ON K1A 0G2
Tel: (613) 992 7722
Fax: (613) 943 8820
www.dfait-maeci.gc.ca

Canada Revenue Agency (Se ocupa de los impuestos internos a contar de Diciembre de 2003)

www.c CRA-adrc.gc.ca
Informaciones Comerciales y registros 1-800-959-5525
E-services for businesses – 1800-322-7849

Canada Border Services Agency (Se ocupa de aduana desde Diciembre 2003)

1-800-4619999
www.cbsa-asfc.gc.ca
En el sitio web es posible obtener las direcciones de las oficinas por distrito y ciudades.

Canadian General Standards Board

Teléfono : (819) 956-0425
1800-665-2472
Fax : (819) 956-5644
Sitio web : <http://www.pwgsc.ca/cgsb>

Statistics Canada

Statistical Reference Centre (National Capital Region)
Rm. 1500, Main Building
Holland Avenue
OTTAWA, Ontario
K1A 0T6
1800 263-1136
infostats@statcan.ca
www.statcan.ca

Canadian International trade Tribunal

The Secretary
Canadian International Trade Tribunal
Standard Life Centre
15th Floor
333 Laurier Avenue West
Ottawa, Ontario
K1A 0G7
Telephone No.: (613) 993-3595
Telecopier No.: (613) 998-1322
e-mail: secretary@citt-tcce.gc.ca
www.citt.gc.ca

ASOCIACIONES

Canadian Apparel Federation

504-124 O'Connor St.
Ottawa, ON K1P 5M9
Tel: (613) 231-3220
Fax: (613) 231-2305
www.apparel.ca
Contacto: Bob Kirke

Canadian Textiles Institute
66 Slater Street, Suite 1720
Ottawa, Ontario K1P 5H1
Tel: (613) 232 7195
Fax: (613) 232 8722

AMIQ – Apparel Manufacturers Institute of Québec

www.apparelquebec.com
555, Chabanel West, suite 801
Montreal, Quebec
H2N 2H8

Email: <mailto:info@apparelquebec.com>
Tel : (514) 382-3846
Fax: (514) 383-1689

Manitoba fashion Institute and Training Center

www.apparel-manitoba.org
3rd Floor, 365 Bannatyne Ave.
Winnipeg, Manitoba, Canada
R3A 0E5
T: 204.942.7314
F: 204.943.2228
E-mail: info@apparel-manitoba.org

Apparel BC

www.apparelbc.org
040 Beaumont Drive, North Vancouver,
BC V7R 1P9 Canada
Email jacqueline@apparelbc.org
Tel: 604 986-2003
Fax 604-986-2097

Apparel Ontario

www.ontarioapparel.com
Contactar Collin Lewis por email – colintex@home.com

OTROS

Trade facilitation Office (TFOC)

56 Sparks Street, Suite 300
Ottawa, Ontario, Canada
K1P 5A9
Telephone: 613 233-3925
1-800-267-9674 (in Canada)
Fax: 613 233-7860
Email: tfoc@tfoc.ca
www.tfoc.ca

RETAIL COUNCIL OF CANADA

121 Bloor Street East, Suite 1210 Toronto, Ontario, Canada M4W 3M5
Tel: (416) 922-6678 Fax: (416) 922-8011
www.retailcouncil.org

CANADIAN ASSOCIATION OF IMPORTERS AND EXPORTERS

438 University Avenue, Suite 1618 Toronto, Ontario, Canada M5G 2K8
Tel: (416) 595-5333 Fax: (416) 595-8226
www.caie.ca

Publicaciones

Style

Contacto: John Peters- Publisher
Oficina Principal: 555 Richmond St. W.
Suite 701 Toronto
Sucursal: 555 Chabanel West
Suite 1550
Montreal, QC H2N 2J3
TEL: Oficina principal: (416) 203-6737, sucursal: (514) 383-8311
Fax: Oficina principal: (416) 203-1057, sucursal: (514) 383-7021
E-mail: john@style.ca
www.style.ca

Fashion Magazine

www.fashionmagazine.com

Toronto Office
59 Front Street East, Toronto, Canada M5E 1B3
Phone 416 364-3334 Fax 416-594-3374

Vancouver Office
2208 Spruce St., Vancouver, B.C. V6H 2P3
Phone 604-736-5586 Fax 604-736-3465

Montreal Office
1155 University St., Suite 1301
Montreal, Que. H3B 3A7
Telephone:514-284-2552 Fax:514-284-4492

Otros sitios de interés :

www.apparelandfootwear.org
www.montrealcollections.com
www.trendexna.com
www.tsn.com
www.llha.org
www.contractscanada.gc.ca
www.merx.com

TRANSPORTE Y LOGISTICA

Panalpina

468, rue St. Jean suite 400
Montreal, Québec H2Y 2S1
(514) 849-5671
www.panalpina.com

Air Canada Cargo
www.aircanada.ca/cargo/

*** Halifax:**

Halifax International Airport
P.O. Box 470
Darmouth, NS B2Y 3Y9
Customer Service : (902) 873-3317 fax: (902) 873-3324
Sales Contact : (902) 873-3324 Fax (902) 873-3702

Toronto

Lester B. Pearson Intl
2580 Britannia Road East
Mississauga, ON L4T 3B5
Customer Service : (905) 694-5300 Fax (905) 694-5355
(800) 387-4865
Sales Contact : (905) 694-5335 Fax (905) 694-5390

Montreal

Pierre Elliott Trudeau Int'l Airport
735 Stuart Graham N.,
Dorval QC H4Y 1C3
Customer Service : (514) 422-0555 Fax: (514) 422-2701
(800) 361-2159
Sales contact : (514) 422-2724 Fax (514) 422-2701

Vancouver

Vancouver International
4900 Miller Road
Richmond, BC V7B 1K7
Customer Service : (604) 231-6800 Fax (604) 231-6835
(800) 667-1729
Sales contact : (604) 231-6825 Fax (604) 231-6968

Anexo 2: FERIAS Y EVENTOS EN CANADÁ 2004

Nombre	Lugar y Fecha	Perfil del evento	Información
Alberta Fashion Market	Northlands Mart, Edmonton, Alberta 4-8 de Marzo 23-25 Abril 9-13 Septiembre 29-31 Octubre	Vestuario para hombres, mujeres, deportivos, niños y tipo western	www.albertafashion.ca afm@shaw.ca
Centre International de la Mode de Montreal	Montreal International Fashion Mart 555 Chabanel St. Montreal, Quebec 2-5 Febrero 21-25 Marzo 27-29 Septiembre	Vestuario femenino, masculino e infantil Manufactureros, mayoristas e importadores	www.canadafashionmart.com cohen@555chabanel.com
Expo mode Laval	Quality Suites, Laval, QC 7 – 9 marzo	Ropa para mujeres, hombres y niños	Ms. Raymonde Guimont (418) 829-0132 (418) 829-0133
Expo Mode Ste. Foy	Hotel Clarion, Ste-Foy, QC 28 Febrero –2 Marzo	Ropa para mujeres, hombres y niños	Ms. Raymonde Guimont (418) 829-0132 (418) 829-0133
Expo Mode Pret a porter	Le Salon International au Stade olympique de Montreal Montreal QC	Ropa para mujeres, hombres y niños	www.expomode.com info@expomode.com
Ontario fashion Exhibitors Market	Toronto Congress Center, Toronto ON 20-23 Marzo 19-22 Septiembre	Ropa y accesorios para mujeres y niños	www.ontariofashionexhibitors.ca

**Anexo 3: RESUMEN DE LAS DISPOSICIONES Y EXIGENCIAS
CONTENIDAS EN EL "TEXTILE AND LABELLING ACT" EN LO
RELATIVO A ETIQUETAS, CONTENIDOS, APLICACIÓN Y OTROS**

ETIQUETAS

Textile Labelling Act and Regulations

Finalidad – permitir al consumidor conocer los siguientes atributos de la prenda de vestir

En términos generales toda prenda de vestir que vaya a ser vendida o distribuida en el territorio de Canadá deberá ser etiquetada de acuerdo a lo dispuesto en el ACTO.

Sin embargo, se establecen las siguientes excepciones: los artículos fabricados para alguna de las siguientes entidades, ya sea para su uso, para su uso y reventa a sus empleados, estudiantes o miembros:

Empresas comerciales o industriales
Agencias o departamentos municipales, provinciales o federales;
Utilidades públicas;
Establecimientos educacionales
Instituciones de salud;
Organizaciones y órdenes religiosas

INFORMACION CON QUE DEBE CONTAR LA ETIQUETA

Contenido de fibra

a) Nombre genérico

Debe contener, el nombre genérico de cada fibra presente en un 5% o más en la prenda. Se indica como porcentaje (Ej. Algodón 50%). En general se indicarán por orden de predominancia.

Fibras naturales y hechas por el hombre (se incluyen sus nombres genéricos, así como su traducción en inglés y francés en al final del presente anexo)

Fibra de pelo de animal o de piel – si la fibra proviene de un animal que no sea oveja, cordero, cabra de cachemira, alpaca, vicuña, camello o llama, deberá consignarse como pelo de.... (Nombre del animal) o fibra de piel de (animal)

Fibras recuperadas, reusadas (o reprocesadas) – cuando provienen de materiales como desecho de hilo, recortes de telas, retazos y prendas usadas. La guía de regulación para el etiquetaje y comercialización de textiles cita como ejemplo el caso de calcetines tejidos a partir de hilos producidos a través del reprocesamiento de restos de lanas, el que quedaría como 100% de lana recuperada o 100% de lana retransformada o 100% de lana reutilizada.

Fibras desconocidas, indeterminadas, misceláneos o mixtas : compuestas en todo o en parte por materiales en que el contenido de la fibra es desconocido y no puede ser debidamente determinado – se utilizan los términos “fibra desconocida”, “fibra indeterminada”, “fibras misceláneas” o “fibras mixtas”. La misma guía anterior cita los siguientes ejemplos – 100% fibra desconocida o 60% fibra indeterminada y 40% lana recuperada.

b) Cantidad de fibra

La cantidad de fibra textil se refiere al total de la masa de una fibra en particular expresada como porcentaje del artículo total o bien, de una sección en particular de la prenda.

La cantidad de fibra contenida en una prenda puede ser calculada usando los métodos contenidos en las pruebas textiles del “National Standard of Canada”, ofrecidos a través del Canadian General Standards Board, cuya información de contacto se incluye en los anexos de este estudio.

La cantidad de fibra, en porcentaje debe ubicarse inmediatamente antes o inmediatamente a continuación del nombre genérico de la fibra. Ej: 100% algodón o bien Algodón 100%.

Al calcular la masa total del artículo, no se incluyen las costuras, decoraciones, elásticos o costuras de refuerzo, no especificadas

Cuando una prenda o parte de esta, contiene únicamente un tipo de fibra (incluyendo cuando las decoraciones y elásticos o hilos de refuerzo están presentes en un porcentaje inferior al 5%) , la palabra “all” (todo) o “pure” (puro) pueden usarse en lugar de 100%. Por ejemplo, es igualmente válido utilizar 100% cotton (algodón), Pure cotton (puro algodón) o All cotton (todo algodón).

Cuando una prenda esta compuesta en todo o en parte por materiales, en los cuales se conoce que fibras están presentes pero no los montos exactos, el nombre genérico de cada fibra que se encuentre presente en un 5% o más, puede incluirse en orden de predominancia siguiendo a la expresión fibras, hilos o telas misceláneas (“miscellaneous fibres, yarns or fabrics”) o fibras, hilos o telas mixtas (“mixed fibres, yarns or fabrics”)

c) Especificaciones seccionales

Cuando una prenda de vestir consista de diferentes partes o secciones y cuando el contenido de la fibra de una sección sea distinto al de las otras secciones, entonces pueden hacerse las especificaciones por separado. Por ejemplo: Cuerpo 100% algodón mangas: 75% algodón, 25% poliéster.

Para las prendas o artículos que contengan forros, forros interiores, rellenos, o acolchados - cada sección debe especificarse por separado. Ejemplo: exterior 100% algodón. Relleno: 100% poliéster.

d) Otras variaciones

i.- Otras fibras: En el caso de que una fibra existente en una prenda no sobrepase el 5% de su masa, deberá ser indicada como “otra fibra” (other fibre). En el caso de que sean más de una las fibras presentes en un porcentaje inferior al 5% de la masa, deberán indicarse como “otras fibras” (other fibres).

ii.- Hilos elásticos: éstos se definen como elastómeros que pueden o no estar cubiertos por un envoltorio. Se encuentran en telas como el denim stretch, el curdroy así como en las telas para trajes de baño. Sin embargo , en el caso de los calcetines, si los hilos elásticos son agregados sólo en un área limitada

de éstos con un propósito más funcional, serán considerados como “findings” (ver definición más adelante).

Un hilo elástico presente en una cantidad inferior al 5% del total de la masa puede ser detallado por su nombre genérico como una parte integral de la fibra, o bien como “otra fibra”(other fibre). Alternativamente un hilo elástico presente en una cantidad menor al 5% puede detallarse como “exclusivo de elástico” (exclusive of elastic) en el evento que la otra fibra componente de la prenda que se detalle sumada al porcentaje correspondiente al hilo elástico alcancen un total del 100%.

Por ejemplo: Una prenda compuesta en un 98% por algodón y un 2% por hilo elástico puede desglosarse de las siguientes maneras.

98% algodón – 2% spandex
98 algodón – 2% otra fibra
100% algodón con la exclusión de elásticos

En el evento de que los hilos elásticos correspondan a más del 5% del total de la prenda, deberán consignarse como parte integral de la prenda.

iii.- Hilos de refuerzo: Un hilo de refuerzo presente en una cantidad inferior al 5% del total de la masa puede ser detallado por su nombre genérico como una parte integral de la fibra, o bien como “otra fibra”(other fibre). Alternativamente un hilo de refuerzo presente en una cantidad menor al 5% puede detallarse como “con exclusión de refuerzos” (exclusive of reinforcement) en el evento que la otra fibra componente de la prenda que se detalle sumada al porcentaje correspondiente al hilo de refuerzo alcancen un total del 100%.

Por ejemplo: Una prenda de lana que contenga hilos de refuerzo en un porcentaje de un %, puede consignarse de las siguientes maneras.

96% lana – 4% nylon
96 lana – 4% otra fibra
100% lana con la exclusión de refuerzos

En el evento de que los hilos de refuerzo correspondan a más del 5% del total de la prenda, deberán consignarse como parte integral de la prenda.

iv. Ornamentación

En el evento que ornamentaciones o decoraciones se encuentren presente en un porcentaje inferior al 5% del total de la masa de la prenda, podrán consignarse de alguna de las siguientes maneras

Con exclusión de ornamentación (“exclusive of ornamentation”) en el evento que el total de las fibras que se detalla equivalga al 100% (Ej: 75% algodón / 25 polyester con exclusión de decoraciones)

Consignando el nombre genérico de la fibra o hilo usado en la ornamentación y que el total de las fibras detalladas equivalgan al 100% del total de la prenda; Ej. 72% algodón, 24% poliéster, 4% fibra metálica.

Como otra fibra (“other fibre”).

En el evento de que las ornamentaciones a más del 5% del total de la prenda, deberán consignarse como parte integral de la prenda.

v. Trimmings o accesorios

Los accesorios deben consignarse cuando representen un porcentaje superior al 15% de la superficie exterior de la prenda. En el caso de encontrarse presentes en un 15% o menos no requieren consignación expresa en el caso de que el total de las fibras presentes en la prenda sean especificadas como “con exclusión de accesorios”.

Pueden desglosarse de la siguiente manera:

72% algodón, 24% poliéster, 4% otra fibra con exclusión de accesorios (Exclusive of trimming)

75% algodón, 25% poliéster con exclusión de accesorios y decoraciones

72% algodón, 24% poliéster con exclusión de accesorios

vi. Findings

El término findings significa cualquier producto de fibra textil que se agrega al artículo con un propósito funcional, y que difiere en el contenido de la fibra textil al cual le ha sido agregado y que no constituye parte de la superficie exterior del artículo.

No necesitan ser declarados o especificados, pero si así se hace, el contenido de fibra textil deben ser detallados separadamente y a continuación de las otras especificaciones con expresa indicación de que es el contenido de fibra textil del finding la que se especifica. Ej.:

Vestido

100% lana

Forro

100% rayon

O simplemente 100% lana

REQUERIMIENTOS BILINGUES

Con excepción de aquellas áreas en donde solo una lengua oficial es usada en las transacciones con el consumidor, la información necesaria relativa a los contenidos de fibra (nombres genéricos) así como cualquier información que se relacione directamente con el contenido de la fibra debe ser bilingüe. Asimismo se recomienda que términos descriptivos suplementarios usados en conjunto con el contenido de fibra sean bilingües (Ej. “combed cotton 100% cotton peigné o 100% algodón peinado). Esta información puede mostrarse en 2 etiquetas separadas, una en inglés y una en francés. Para los artículos textiles de consumo que requieran una etiqueta de desglose permanente, estas etiquetas deben encontrarse continuas o adjuntas.

Tanto la identidad del comerciante como el país de origen (cuando se requiera) puede consignarse en uno de los idiomas oficiales.

La provincia de Québec tiene requerimientos adicionales relativos al uso del Francés en todos los productos marcados en su jurisdicción. En términos generales, según el artículo 51 de la ley 101 (Charte de la langue française), todas las etiquetas, pegadas o cosidas, así como aquellas que son anexadas a prendas de vestir deben encontrarse escritas en francés.

Las inscripciones que en ellas figuren pueden encontrarse escritas en cualquier otro idioma, siempre y cuando la importancia que se le dé al francés sea al menos igual que al que se les da a las otras lenguas.

Toda persona o empresa que distribuya un producto, lo venda al detalle, lo arriende o lo ofrezca en venta o en arrendamiento o de alguna otra forma lo ofrezca en el mercado deberá asegurarse de que las inscripciones contenidas en ese producto así que los documentos que lo acompañen se encuentren conformes con las disposiciones de la carta de la lengua francesa (Charte de la Langue Française).

IDENTIDAD DEL COMERCIANTE

La identidad del comerciante puede ser detallada de 2 maneras:

Con su nombre y dirección postal completa bajo la cual desarrolla normalmente sus negocios; o

Para un comerciante en Canadá – identificándose a través de un código o número CA (CA number) el cual se obtiene a través de una solicitud a la oficina del Buró de la Competencia (Competition Bureau) de Industry Canada.

Los comerciantes a los cuales se les ha acordado un número CA son responsables de:

Conformarse a las reglas y disposiciones contenidas en el “Textile Labelling Act” y en el “Textile Labeling and Advertising regulations” para sus artículos que porten dicho número.

Notificar al Buró de la competencia por escrito en el evento de transferir su negocio a otro comerciante;

Notificar por escrito al Buró de la competencia de su intención de cambiar el nombre y dirección bajo la cual conducen su comercio o si dejan de continuar con su negocio.

Si el comerciante no cumple con estas obligaciones su número de identificación puede ser revocado.

FORMA Y APLICACION DE LAS ETIQUETAS

Una etiqueta detallando la composición de la prenda debe aplicarse a la prenda de tal manera que esta sea legible y accesible al potencial consumidor al momento de la compra. La permanencia (resistencia) de la etiqueta va a depender del artículo que este detallando.

Las etiquetas pueden ser

Tejidas o impresas y cosidas en forma plana o en alguno de los costados de la prenda;

Etiquetas impresas adhesivas o pegadas de alguna otra manera (ej. Stickers, etiquetas que se cuelgan etc.).

Imprimiendo la información requerida en la cobertura (envoltorio), paquete o contenedor;

Imprimiendo la información requerida directamente en el artículo (siempre que este toda comprendida en el mismo lugar).

APLICACION

Etiquetas permanentes: las prendas textiles contenidas en el calendario I de las regulaciones, pero no en el calendario III de las mismas, requieren de una etiqueta confeccionada en un material y pegada de tal manera que permanezcan legibles y en su lugar por más de 10 lavados de la prenda.

Cuando una etiqueta permanente es anexada a un artículo dejando ambas partes fácilmente accesibles, la etiqueta puede mostrar en un lado la información requerida y un recordatorio en la otra. Esta información puede

encontrarse en 2 etiquetas siempre y cuando se encuentren unidas o contiguas.

Ejemplos de prendas que requieren una etiqueta permanente:

Chaquetas
Abrigos, sobre abrigos, capas y ponchos
Pantalones, slacks y shorts
Trajes
Sobretodos y ropa de trabajo
Camisas y blusas
Suéteres
Faldas
Ropa deportiva
Vestidos

Ropa de niños, incluyendo ropa de juegos, sobretodos, trajes de nieve etc.

Etiquetas no permanentes: los artículos contenidos en el Calendario III de las regulaciones pueden llevar una etiqueta no permanente como, una etiqueta que cuelgue, un adhesivo etc. O si el comerciante así lo desea en una etiqueta permanente.

La información requerida puede detallarse en una o más etiquetas. Cuando las etiquetas usadas no están en el mismo lugar, todo el contenido de fibra en inglés debe aparecer en una etiqueta y todo el contenido en francés en otra. Una declaración bilingüe de contenido de fibra (Inglés / francés) no puede separarse con parte de la información en una etiqueta y el resto en otra, salvo que estas etiquetas se encuentren contiguas.

Ejemplos de prendas que no requieren una etiqueta permanente

Lencería, ropa interior y trajes de baño
Bufandas, pañuelos
Leotardos
Guantes y mitones
Prendas para la cabeza
Delantales y baberos
Corbatas, incluyendo corbatines y de smoking

INFORMACIÓN NO REQUERIDA

Marcas de comercio y términos descriptivos

Talla o grandor – los empresarios no están obligados bajo el “*Textile labelling act*” ni bajo el “*Textile labelling and avdertising regulations*” a confeccionar sus prendas de forma que se conformen a tallas o dimensiones específicas o a usar códigos de tallas específicas. Esta determinación se le deja al criterio del fabricante. No obstante, si una talla ha sido especificada esta debe estar de acuerdo con lo dispuesto en las regulaciones, en el sentido que si se detalla, debe ser adecuada. Información relativa a los estándares para determinar las tallas o grandores puede ser obtenida del Canadian General Standards Board.

Información acerca del cuidado de la prenda: la información relativa al cuidado de la prenda, ya sea en palabras o símbolos no es obligatoria. Sin embargo si se incluye, esta información no puede ser falsa ni engañosa y reflejar el método apropiado de cuidado para la prenda a la cual se le aplica.

PUBLICIDAD

La publicidad del contenido de fibra de una prenda no es obligatoria. Sin embargo, si cualquier especificación con respecto al contenido de la fibra deberá hacerse de acuerdo con lo anteriormente descrito, con excepción de que pueden omitirse los porcentajes y que los nombres genéricos de las fibras no necesitan ser bilingües.

ITEMES IMPORTADOS

El cuerpo legal prohíbe al comerciante importar a Canadá prendas de vestir sin una etiqueta detallando su contenido. Sin embargo, lo autoriza a importar prendas con un etiquetaje impropio o incompleto, siempre y cuando las reetiquete en Canadá., siempre y cuando se notifique de esto a un oficial del buró de la competencia. Una vez terminado el etiquetaje, el comerciante deberá notificar nuevamente al Buró de la Competencia, concediéndole un plazo razonable para que investigue el etiquetaje antes de que las prendas sean puestas a la venta.

El acto tampoco requiere que se identifique el país de origen en un producto textil importado, a menos que haga una declaración en el cual se indique que es así para el todo o una parte de la prenda. Por ejemplo, un industrial Canadiense que desee indicar que las camisas que confecciona están hechas con algodón importado. La declaración del país de origen puede ser detallada en la etiqueta de contenido o en una etiqueta separada y hecha en cualquiera de los dos idiomas oficiales.

ESTÁNDARES DE FLAMABILIDAD

Bajo el Hazardous Products Act, existen estándares mínimos de inflamabilidad para todos los artículos textiles de consumo, es especial en lo relativo a prendas de dormir para niños. Los productos que no cumplen con estos estándares mínimos no pueden ser vendidos en Canadá. El organismo encargado de velar por estos estándares es el Buró de Seguridad de Productos, (Product Safety Bureau) dependiente de Health Canada.

Anexo 4: TRADUCCIÓN AL INGLÉS Y FRANCÉS DE NOMBRES GÉNERICOS DE FIBRAS NATURALES Y SINTÉTICAS

NOMBRES GENÉRICOS PARA FIBRAS NATURALES		
INGLÉS	FRANCÉS	ESPAÑOL
Abaca	Abaca	
Asbestos	Amiante	Asbesto, amiante
Coco	Coco	Coco
Cotton	Coton	Algodón
Down Duck down Goose down Swan down (Feather) Landfowl feather Waterfowl feather (name of bird) feather	Duvet Duvet de canard Duvet d'oie Duvet de cygne (plumas) Plumes d'oiseaux terrestres Plumes d'oiseaux aquatiques Plumes de (nom de l'oiseau)	Plumón Plumón de pato Plumón de ganso Plumón de cisne (plumas) Plumas de ave terrestre Plumas de ave acuática Plumas de (nombre del ave)
Hemp	Chanvre	
Jute	Jute	Yute
Kapok	Kapok	Capoc
Linen or flax	lin	Lino
Ramie	Ramie	
Rubber	Caoutchouc	Caucho, goma
Silk	Soie	Seda
Sisal	Sisal	Pita
Wool Alpaca Alpaca hair Alpaca wool Angora goat hair Camel Camel hair Camel wool Cashmere Kashmir goat hair Kashmir wool Lambs wool Llama Llama wool Mohair Mohair wool Vicuna Vicuna hair Vicuna wool	Laine Alpaga Poil d'alpaga Laine d'alpaga Poil de chèvre angora Chameau Poil de chameau Laine de chameau Cashemire Poil de chèvre de chachemire Laine cachemire Laine d'agneau Lama Poil de lama Mohair Laine mohair Vigogne Poil de vigogne Laine de vigogne	Lana Alpaca Pelo de alpaca Lana de alpaca Pelo de cabra angora Camello Pelo de camello Lana de camello Cashemira Pelo de cabra cashemira Lana cachemira Lana de oveja Llama Pelo de llama Mohair Lana mohair Vicuña Pelo de vicuña Lana de vicuña

NOMBRES GENÉRICOS PARA FIBRAS SINTÉTICAS		
INGLES	FRANCÉS	ESPAÑOL
Acetate	Acétate	Acetato
Acrylic	Acrylique	Acrílico
Anidex	Anidex	Anides
Aramid	Aramide	Aramid
Azlon or protein	Azlon or protéique	Azlon o proteína
Chlorofibre Saran Polyvinyl chloride or vinyon	Chlorofibre Saran Chlorure de polyvinyle ou vinyon	Clorofibra Saran Clorido de polivinyl o vinyon
Fluorofibre	Fluorofibre	Flourofibra
Glass	Verre	Vidrio
Metallic	Fibre métallique	Fibra metálica
Modacrylic	Modacrylique	Modacrílico
Nylon or polyamide	Nylon ou polyamide	Nylon o polyamida
Nytril	Nytrile	Nitril
Olefin or polyolefin Polyethylene Polypropylene	Oléfine ou polyoléfine Polyéthylène Polypropylène	
PBI	PBI	PBI
Polyester	Polyester	Polyéster
Polyurethane Spandex or elastene	Polyuréthane Spandex ou élasthanne	Poliuretano Spandex o elásteno
Rayon Cuprammonium Cuprammonium rayon Curpo or cupro rayon Viscose or viscose rayon Lyocell or lyocell rayon Modal or modal rayon	Rayonne Cuprammonium Rayonne au cuprammonium Cupro ou rayonne cupro Viscose ou rayonne viscose Lyocell ou rayonne lyocell Modal ou rayon modal	Rayón
Rubber lastrile	Caoutchouc lastrile	Caucho
Triacetate	Triacetate	Triacetato
Vinal or vinylal	Vinal ou vinylal	Vinal