



Estudio de Mercado – Canadá

Ropa casual para hombre y mujer

- *Suéteres – de lana, algodón, fibras sintéticas y otras fibras.*
- *Pantalones – largos y cortos – de algodón y 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 Fajardo

Mónica Guevara

Asistente:

Liz González

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 casual. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 221 páginas.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
INDUSTRIA DE CORTE Y CONFECCIÓN EN CANADÁ.....	1
COMERCIO EXTERIOR.....	4
COMPETENCIA	5
REGLAMENTACIÓN DE ENTRADA.....	6
CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	6
DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL	7
CONCLUSIONES	8
INTRODUCCIÓN.....	9
1. INFORMACION GENERAL.....	10
1.1. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA INDUSTRIA DE CORTE Y CONFECCIÓN CANADIENSE. 13	
1.2. COBERTURA DEL REPORTE.....	14
2. COMPOSICIÓN Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO DE ROPA CASUAL.....	18
2.1. TAMAÑO DEL MERCADO.....	18
2.1.1. PRODUCCIÓN NACIONAL – ROPA CASUAL PARA HOMBRES Y MUJERES	18
2.1.2. ESTABLECIMIENTOS PRODUCTORES	20
2.1.3. COMERCIO EXTERIOR.....	34
2.1.4. CONSUMO APARENTE.....	48
2.1.5. AYUDAS GUBERNAMENTALES E INCENTIVOS A LA INDUSTRIA NACIONAL.....	49
2.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.....	53
2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA.....	59
2.3.1. PERFIL DEL COMPRADOR.....	59
2.3.2. PERIODOS DE COMPRA:	64
2.3.3. RAZONES DE COMPRA	65
2.3.4. TENDENCIAS O GUSTOS.....	66
3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	70
3.1. COMPETENCIA NACIONAL.....	70

3.2. COMPETENCIA INTERNACIONAL.....	73
3.3. MARKETING MIX.....	76
3.3.1. PRODUCTO	76
3.3.2. PRECIO.....	84
3.3.3. PLAZA.....	87
3.3.4. PROMOCIÓN.....	88
3.3.5. PUBLICIDAD	88
<u>4. CANALES DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION.....</u>	<u>90</u>
4.1. DESCRIPCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	90
4.2. COMERCIALIZADORAS DE ROPA CASUAL.....	101
4.2.1. NYGARD INTERNATIONAL PARTNERSHIP.....	101
4.2.2. PARASUCO JEANS INC.....	102
4.3. TERMINOS DE COMPRA.....	109
4.3.1. ESTRUCTURA DE COMPRAS DE ALMACENES DE CADENA Y/O DEPARTAMENTOS.....	111
4.4. ESTABLECIMIENTO Y CÁLCULO DE PRECIOS DE UNA PRENDA DE VESTIR CONFECCIONADA EN COLOMBIA Y PUESTA A LA VENTA EN CANADÁ – CASO PRÁCTICO.....	119
<u>5. ACCESO AL MERCADO.....</u>	<u>121</u>
5.1. TARIFAS ARANCELARIAS	121
5.1.1. CONSIDERACIONES GENERALES EN CUANTO A LOS ARANCELES Y CUOTAS EXISTENTES PARA LA INDUSTRIA DEL VESTUARIO.....	122
5.2. ASPECTOS NO ARANCELARIOS.....	126
5.2.1. TALLAS.....	127
5.2.2. ETIQUETAS.....	129
5.2.3. INFORMACIÓN NO REQUERIDA	132
5.2.4. PUBLICIDAD	132
5.2.5. ITEMS IMPORTADOS	133
5.2.6. ESTÁNDARES DE FLAMABILIDAD	133
5.2.7. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO SEGÚN IMPORTADORES	134
5.2.8. TÉRMINOS DE PAGO.....	135
<u>6. DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL.....</u>	<u>135</u>
6.1. ASPECTOS GENERALES DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN CANADÁ.....	135
6.1.1. INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE EN CANADÁ.....	135
6.1.2. INTEGRACIÓN SUPERIOR CON LOS ESTADOS UNIDOS.....	138
6.1.3. SERVICIOS INTERMODALES.....	139
6.1.4. TARIFAS.....	139
6.2. LOGÍSTICA DE TRANSPORTE ENTRE COLOMBIA Y CANADÁ.....	140
6.2.1. CONSIDERACIONES GENERALES	140
6.2.2. PARA INGRESAR A LA COSTA ESTE DE CANADÁ.....	141
6.2.3. PARA INGRESAR A LA COSTA OESTE DE CANADÁ.....	142
6.2.4. INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE.....	143

6.2.5. PROCESO LOGÍSTICO MULTIMODAL.....	150
6.2.6. TABLAS DE PRECIOS:.....	153
6.2.7. TIEMPOS DE TRÁNSITO APROXIMADOS ENTRE DIFERENTES PUERTOS ENTRE COLOMBIA, CANADÁ Y ESTADOS UNIDOS.	154
6.2.8. TIEMPOS DE TRANSPORTE ENTRE PAÍSES COMPETIDORES Y PUERTOS EN CANADÁ.....	154
6.2.9. TRANSPORTE DE MUESTRAS POR SERVICIOS DE MENSAJERÍA (SMALL PARCEL SERVICES) .	155
6.3. RECOMENDACIONES GENERALES AL EXPORTADOR COLOMBIANO.....	157
6.4. DOCUMENTACIÓN.	163
6.4.1. EL TRANSPORTISTA DEBE ENTREGAR AL EXPORTADOR:.....	163
6.4.2. EL EXPORTADOR DEBE ENTREGAR LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS:.....	163
6.4.3. LAS AUTORIDADES CANADIENSES REQUIEREN :	164
6.4.4. DOCUMENTOS INTERNACIONALES.....	164
6.4.5. EJEMPLOS DE DOCUMENTACIÓN REQUERIDA PARA LIBERAR LAS MERCANCÍAS DE IMPORTACIÓN EN CANADÁ.....	164
6.5. GENERALIDADES DEL PROCESO DE INTERNACIÓN DE MERCANCÍAS A CANADÁ.....	168
<u>7. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES.....</u>	<u>170</u>
7.1. SUGERENCIAS GENERALES	170
7.2. SUGERENCIAS PROPIAS AL RUBRO DE ROPA CASUAL.....	172
7.3. IMAGEN DE COLOMBIA	173
<u>8. CONCLUSIONES</u>	<u>174</u>

TABLAS

TABLA 1: SEGMENTACIÓN DEL SECTOR POR PARTIDA ARANCELARIA (HS) _____	14
TABLA 2: SEGMENTACIÓN DE LA INDUSTRIA. SEGÚN CLASIFICACIÓN NAICS _____	16
TABLA 3: INDUSTRIAS OBJETO DEL PRESENTE ESTUDIO _____	19
TABLA 4: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR PROVINCIA - 2003 _____	20
TABLA 5: CRECIMIENTO ANUAL ESTABLECIMIENTOS PRINCIPALES _____	20
TABLA 6: EMPLEADOS EN LA INDUSTRIA DE CORTE Y CONFECCIÓN DE PANTALONES, SLACKS Y JEANS PARA HOMBRES Y NIÑOS _____	22
TABLA 7: SALARIOS DE LA INDUSTRIA _____	24

TABLA 8: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR PROVINCIA - 2003 _____	24
TABLA 9: CRECIMIENTO ANUAL ESTABLECIMIENTOS PRINCIPALES _____	25
TABLA 10: EMPLEADOS EN LA INDUSTRIA DE CORTE Y CONFECCIÓN DE OTROS PARA HOMBRES Y NIÑOS _____	26
TABLA 11: SALARIOS DE LA INDUSTRIA _____	29
TABLA 12: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR PROVINCIA - 2003 _____	29
TABLA 13: CRECIMIENTO ANUAL ESTABLECIMIENTOS PRINCIPALES _____	30
TABLA 14: EMPLEADOS EN LA INDUSTRIA DE CORTE Y CONFECCIÓN DE OTROS _____	31
TABLA 15: SALARIOS DE LA INDUSTRIA _____	33
TABLA 16: BALANZA COMERCIAL – SUÉTERES _____	34
TABLA 17: BALANZA COMERCIAL – SUÉTERES CON DESGLOSE POR PARTIDA ARANCELARIA * _____	36
TABLA 18: BALANZA COMERCIAL PANTALONES PARA MUJERES Y NIÑAS _____	37
TABLA 19: BALANZA COMERCIAL – PANTALONES PARA MUJERES Y NIÑAS CON DESGLOSE POR PARTIDA ARANCELARIA _____	38
TABLA 20: BALANZA COMERCIAL PANTALONES PARA HOMBRES Y NIÑOS _____	39
TABLA 21: BALANZA COMERCIAL – PANTALONES PARA HOMBRES Y NIÑOS CON DESGLOSE POR PARTIDA ARANCELARIA _____	40
TABLA 22: PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO DE EXPORTACIONES CANADIENSES PARA EL RUBRO DE SUÉTERES, PANTALONES PARA MUJERES Y NIÑAS Y PARA HOMBRES Y NIÑOS ____	41
TABLA 23: PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES A CANADÁ DE SUÉTERES _____	42
TABLA 24: PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES A CANADÁ DE PANTALONES P ARA MUJERES Y NIÑAS _____	44

TABLA 25:PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES A CANADÁ DE PANTALONES PARA HOMBRES Y NIÑOS	46
TABLA 26:CONSUMO APARENTE DE LA INDUSTRIA DE CORTE Y CONFECCIÓN PARA MUJERES Y NIÑAS DE OTROS Y PARA HOMBRES Y NIÑOS DE PANTALONES, SLACKS Y JEANS Y DE OTROS.	48
TABLA 27:TABLA RESUMEN DE LA POBLACIÓN TOTAL DE CANADÁ POR PROVINCIA, ASÍ COMO SU INCIDENCIA EN GASTOS DE VESTUARIO.	53
TABLA 28:VENTAS ANUALES POR PRODUCTO PARA EL GRUPO DE GRANDES COMERCIANTES	57
TABLA 29:: VENTAS AL DETALLE POR SECTOR	58
TABLA 30:PROYECCIÓN EDAD DE LA POBLACIÓN CANADIENSE 2001-2011	69
TABLA 31: MANO DE OBRA POR PAÍS.	74
TABLA 32: ANÁLISIS COMPARATIVO DE PRECIOS	85
TABLA 33:IMPUESTOS A LAS VENTAS, POR PROVINCIA, APLICADOS EN CANADÁ	87
TABLA 34: COMPARACIÓN ARANCELES COLOMBIA- PAÍSES COMPETIDORES.	121
TABLA 35:PAÍSES BENEFICIADOS CON EL TRATO DE PAÍS MENOS DESARROLLADO	125
TABLA 36: TARIFAS.	148
TABLA 37: COMPARACIÓN DE DISTANCIAS ENTRE LOS PRINCIPALES PUERTOS Y CENTROS COMERCIALES DE CANADÁ	150
TABLA 38: TABLA COMPARATIVA DE PRECIOS PARA TRANSPORTE.	153
TABLA 39: TIEMPO DE TRANSPORTE	154
TABLA 40: TIEMPO DE TRANSPORTE DESDE OTROS PAÍSES	155
TABLA 41: TABLA COMPARATIVA DE PRECIOS PARA EL ENVÍO DE MUESTRAS DE BOGOTÁ HACIA MONTREAL , TORONTO O VANCOUVER	156

TABLA 42: LISTA DE CONTACTOS LOGÍSTICOS: _____	158
--	-----

GRAFICAS

GRÁFICA 1: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS _____	21
GRÁFICA 2: NÚMERO DE EMPLEADOS _____	23
GRÁFICA 3: ESTABLECIMIENTOS PRINCIPALES _____	26
GRÁFICA 4: NÚMERO DE EMPLEADOS. _____	28
GRÁFICA 5: ESTABLECIMIENTOS PRINCIPALES: _____	31
GRÁFICA 6: NÚMERO DE EMPLEADOS _____	32
GRÁFICA 7: DISTRIBUCIÓN SEGÚN SEGMENTO DEL MERCADO DE CADA DÓLAR GASTADO EN VESTUARIO _____	55
GRÁFICA 8: PORCENTAJES DEL CONSUMO TOTAL EN VESTUARIO Y ACCESORIOS PARA TODO CANADÁ. _____	55

ANEXOS

ANEXO 1: CONTACTOS IMPORTANTES _____	177
ANEXO 2: FERIAS Y EVENTOS EN CANADÁ 2004 _____	181
ANEXO 3: ENTREVISTAS _____	182
ANEXO 4: RESUMEN DE LAS DISPOSICIONES Y EXIGENCIAS CONTENIDAS EN EL “TEXTILE AND LABELLING ACT” EN LO RELATIVO A ETIQUETAS, CONTENIDOS, APLICACIÓN Y OTROS _____	200
ANEXO 5: TRADUCCIÓN AL INGLÉS Y FRANCÉS DE NOMBRES GÉNERICOS DE FIBRAS NATURALES Y SINTÉTICAS _____	210

Ropa casual para hombre y mujer

RESUMEN EJECUTIVO

Industria de Corte y Confección en Canadá

La industria de corte y confección ocupa el sexto lugar de importancia en Canadá. Se encuentra principalmente concentrada en las provincias de Québec y de Ontario, aún cuando Columbia Británica y Manitoba cuentan con empresas representativas. Se estima que existen 3900 establecimientos y más de 100 mil empleados. La mayoría de estas empresas son pequeñas – un 75% de estas cuenta con 50 o menos empleados.

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

Dichas medidas han tenido un fuerte impacto en la industria nacional, 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 generado el cierre de muchas empresas, o fusiones para mantenerse competitivas. También se ha apreciado el fenómeno de traslado de producción a terceros países, principalmente asiáticos, manteniendo en Canadá la casa matriz, desde donde se coordina la parte operativa y diseño.

Por último se ha observado una tendencia hacia la exportación, con una fuerte campaña de penetración al mercado de los Estados Unidos.

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 para tal efecto un total cercano a los 33 millones de dólares.

Las siguientes son algunas de las características generales de la industria de las prendas de vestir y textiles en Canadá, tanto a nivel de producción local como de importación y exportación.

- Algunas empresas son de propiedad de consorcios o multinacionales Norte Americanas, estas están concentradas en la manufactura de vestido para caballeros, jeans, camisas, prendas interiores y calcetines. Por ejemplo, Gildan Active Wear, una de las empresas más fuertes a nivel mundial en el nicho de las camisetas tiene su oficina central en Montreal y fabricas en China, Honduras y otros países.
- Aunque Canadá cuenta con producción local, existe un gran mercado para las importaciones. En este sector Canadá tiene una balanza comercial negativa
- Aunque Canadá exporta prendas de vestir, no es uno de los manufactureros más importantes en el mundo. Se dice que del total de la producción mundial de prendas de vestir Canadá solo contribuye con un 1% en términos de exportaciones y en importaciones con 2% del total de la producción mundial.
- Según un artículo publicado por el periódico Toronto Star en Mayo 30, 2004 páginas C1 y C3 por Ms Dana Flavelle, la industria de textiles confecciones canadiense esta en riesgo de perder 30.000 empleos dada la reestructuración y movimiento de la producción de prendas de vestir a países como Bangladesh, China, Camboya e India. Lo anterior debido a:
 - Acuerdo comercial que eliminó las cuotas y las tarifas arancelarias de parte de Canadá para todos países considerados bajo pobreza y menos desarrollados.
 - El éxodo de las empresas Canadienses y multinacionales que producían en Canadá debido a la terminación del Acuerdo en Textiles y prendas de vestir del WTO que permitirá el ingreso ilimitado de prendas de vestir de países como China e India.

- El "Canadian Apparel Federation" estima que un promedio de 15,000 empleos en el sector de manufactura de prendas de vestir desaparecerán en los próximos 18 meses y afirma que el éxodo apenas inicia, no solo en Canadá sino también en los demás países productores que se verán afectados.
- "Un estudio Norte Americano predice una consolidación en el poder de compra de las grandes marcas, por ejemplo GAP Inc. que actualmente maneja un promedio de 50 países diferentes, solo estará manejando 10 países como centros de manufactura e importación de sus mercancías" Toronto Star "Writing's on wall for garment industry" página C3 Mayo 30, 2004. POR Ms. Dana Flavelle
- Las empresas Canadienses han sido exitosas en el nicho de marcas y precios altos, por ejemplo Silver Jeans en Winnipeg, Parasuco en Montreal, Canadá también es un líder en la producción de vestidos para hombre en el nicho de precio medio-alto. De todas formas las empresas Canadienses se enfrentan a un doloroso proceso de re - posicionamiento afirma Bob Kirke el Director ejecutivo del "Canadian Apparel Federation"
- Lo que se visualiza es una alta competencia entre los países a los que se les liberó las cuotas y redujo los aranceles, desde Vietnam hasta Haití quienes han venido a suplir las necesidades de los Estados Unidos y Canadá, y aunque algunos de estos países tienen costos de mano de obra más bajos de los costos en China, no podrán competir con la experiencia milenaria de la industria textil de dicho país y con su rango de segundo productor mundial de algodón, predice Bob Kirke director ejecutivo de la "Canadian Apparel Federation"
- "The Apparel Resources Council" afirma que la mitad de las prendas vendidas al detalle en Canadá son importadas, donde China domina el 31 por ciento de estas importaciones.
- Los almacenes de cadena y por departamentos en Canadá también se están reestructurando y concentrando su poder de compras en pocos países buscando mejores precios y ahorro en costos de administración y logística.
- En cuanto a la competencia Colombia enfrenta dos grandes desventajas, primero que Canadá tiene acuerdos comerciales con Estados Unidos, Chile, México, Israel y Costa Rica, y los países mas pobres los cuales incluyen a Bangladesh y Camboya grandes

productores de prendas de vestir a bajos precios. La segunda desventaja son los altos costos de las telas nacionales en Colombia que hacen que el precio de exportación se vea afectado desde el principio de la cadena de producción.

Comercio exterior

En los últimos 5 años (1999 a 2003), se aprecia una balanza comercial negativa para Canadá, en donde las importaciones sobrepasan en forma importante a las exportaciones.

Para el rubro de suéteres, se aprecia un incremento en las importaciones de suéteres en algodón, a la vez que se aprecia un alza en las exportaciones de suéteres de lana.

Para los pantalones de mujeres, la balanza comercial ha sido favorable para Canadá, salvo en los últimos 2 años. Han subido mucho las importaciones de pantalones de algodón. Por su parte, han aumentado las exportaciones de pantalones en otras fibras.

Para pantalones de hombre, han aumentado las importaciones de pantalones en algodón y en fibras sintéticas y las exportaciones de pantalones en fibras sintéticas.

Las exportaciones canadienses se dirigen principalmente al mercado de los Estados Unidos, el cual por su cercanía (bajos costos y tiempos de transporte se traduce en una entrega más rápida en los pedidos), existencia de un tratado de libre comercio (los productos canadienses ingresan a dicho país con un arancel cero) y por poseer gustos similares los consumidores, lo hacen el mercado natural para las exportaciones de Canadá.

En cuanto a las importaciones, se ve un aumento explosivo de los envíos provenientes de China. También se registra un incremento importante de las importaciones provenientes de Bangladesh, en especial luego de que entrará a regir el privilegio acordado a dicho país en tanto nación menos desarrollada.

Concluyendo, puede afirmarse que la competencia para el mercado de ropa casual proviene principalmente de Asia, de países 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.

No obstante, es importante señalar, que empresas que buscan una moda más específica consideran también a otros países como proveedores.

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.

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 de dólar canadiense la hora), la pelea se dará más que nada en los nichos que se logren identificar.

A nivel internacional, para ropa casual 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 han ido disminuyendo en beneficio de los países asiáticos en los últimos años.

Para el rubro de suéteres, la competencia actual proviene de países asiáticos, principalmente China, Hong Kong y Corea. Bangladesh ha experimentado un aumento importante en los últimos años. Los países asiáticos están compitiendo en precios, adaptándose a las tallas y el diseño. También existe competencia proveniente de México y de los

Estados Unidos, registrando éste último una baja importante. Dentro de los principales países proveedores de suéteres a Canadá se ubica Italia, país que ha ubicado un nicho de moda, por cuanto no compite en precios sino en diseño, siendo los precios de los artículos provenientes de dicho país bastante superiores a los de productos asiáticos.

Para el rubro de pantalones, tanto para hombres como para mujeres, la competencia nuevamente proviene de los países asiáticos siendo liderada por Taiwán, China y Bangladesh. Nuevamente existe competencia proveniente de Estados Unidos y México, aunque los envíos provenientes de estos países han registrado una baja en los últimos años.

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 un 18%, arancel correspondiente a Nación más favorecida. El mismo arancel se aplicará a los envíos provenientes de China. Bangladesh en tanto Nación menos desarrollada se beneficia de un 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 cumplan 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 prendas de ropa casual, estas se distribuyen a través de las grandes tiendas por departamento, tales como The Bay, Sears y Zellers, en boutiques especializadas, en tiendas de descuento, y en otros (como por ejemplo en supermercados). También existe un fuerte mercado de tiendas de segunda mano o por consignación.

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 discriminación por parte de estas tiendas hacia los productos colombianos, no por la calidad 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 dicho país 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.

Los 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 ingresaran. 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 o New York y de ahí a Montreal y Toronto.

Canadá cuenta con modernas instalaciones en lo relativo a infraestructura de puertos, aeropuertos y de rutas. Cuenta asimismo con numerosos pasos fronterizos por los cuales circulan mercaderías valuadas en más de 400 billones de dólares al año.

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.

Las importaciones provenientes de países asiáticos han desplazado a los envíos provenientes de México y Estados Unidos, quienes se han visto en la dificultad de competir con los bajos precios de los productos provenientes de países tales como China y Bangladesh entre otros.

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 innovador 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 casual 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.

Se presenta también un análisis del potencial para ropa casual, y recomendaciones clave para introducir dichos artículos exitosamente en Canadá.

El siguiente documento fue realizado considerando las fuentes de información más recientes disponibles a la fecha de elaboración del estudio y bajo los términos de referencia establecidos por Proexport. Asimismo, una parte significativa del contenido fue derivada de entrevistas con empresas participantes de la industria en las regiones Este y Oeste del país.

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, para lo cual se recomienda consultar las fuentes sugeridas para actualizaciones sobre las tendencias del mercado y las regulaciones aplicables.

1. INFORMACION GENERAL

Dentro de los sectores manufactureros de Canadá, la industria del corte y confección ocupa el sexto lugar en importancia, contando, según estimaciones de Industry Canadá con más de 100,000 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.

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%). Más atrás se ubican las provincias de Manitoba y Columbia Británica.

Si bien los manufactureros operan en diversos segmentos, hay 5 sectores que comprenden el 49% del total de la producción, ocupando al 58% de la fuerza laboral¹. Estos sectores son:

1. Corte y confección de pantalones, slacks y jeans para hombres y niños – correspondiendo a un 6% de la producción y empleando a un 6% de la fuerza laboral;
2. Calcetería – correspondiendo a un 6% de la producción y empleando a un 6% de la fuerza laboral;
3. Trajes, abrigos y sobre abrigos para hombres y niños – correspondiendo a un 8% de la producción y empleando a un 8% de la fuerza laboral;
4. Ropa de exterior (outerwear) para mujeres y niñas – correspondiendo a un 15% de la producción y empleando a un 11% de la fuerza laboral;
5. Contratación de corte y confección – correspondiendo a un 14% de la producción y empleando a un 27% de la fuerza laboral; y
6. Otros (12 segmentos) – correspondiendo a un 51% de la producción y empleando a un 42% de la fuerza laboral.

¹ Fuente: Statistics Canada

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 4.0% 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 artículos importados, principalmente provenientes de Asia en el mercado Canadiense. Por lo mismo, se ha apreciado en los últimos años una baja en la producción canadiense, la cual alcanza a un 2.84% en promedio por año entre 1999 y 2002². Por su parte las importaciones en vestuario han crecido para igual período a un promedio de un 8.84% por año³.

Sin duda el país que más ha influido en este crecimiento ha sido China, quien ha pasado de un 23.05% de los envíos totales de vestuario a Canadá en 1999 a un 31.23% en 2002. Ha sido especialmente importante el aumento entre 2001 y 2002 (en el cual pasa de un 26.24% al 31.23%), lo cual se explica por el ingreso de China a la Organización de Comercio en Diciembre de 2001, y en donde comienza a aprovechar la liberalización de cuotas para ciertas prendas de vestir.

A fin de proteger la industria del vestuario nacional, el gobierno Canadiense aplica aranceles y establece cuotas para ciertas prendas y

² 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.

³ Ver nota número 2.

telas provenientes de determinados países. Los aranceles se sitúan para el sector ropa casual para hombres y mujeres 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 ha tomado 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 sí 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 2004⁴) 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 que por ende está trabajando parte de su producción fuera del país⁵.

Expertos de la industria, como representantes de Canadian Apparel Federation⁶, 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.

⁴ The Globe and Mail. « Roots Canada closes plant ». Enero 22/2004

⁵ « 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

⁶ Entrevista realizada a Bob Kirke, director de Canadian Apparel Federation

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.

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

Según lo señalado por Industry Canadá, 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:

- ? 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 proveniente de otros países; y
- ? Falta de personal administrativo y operativo técnicamente calificado para hacer más eficientes las operaciones en la rama industrial de la

confección a fin de alcanzar una integración vertical de la producción de prendas de vestir.

1.2. Cobertura del reporte

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

- ? Suéteres de lana, algodón, fibras sintéticas y otras fibras; y
- ? Pantalones – largos y cortos – de algodón y fibras sintéticas

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)⁷

POSICIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN (INGLES)	DESCRIPCIÓN (ESPAÑOL)
611011	Sweaters, sweatshirts and waist coast knitted wool	Suéteres (jerseys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de lana.
611020	Sweaters, sweatshirts and waist coast knitted cotton	Suéteres (jerseys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, incluidos los sous pulls de punto de algodón
611030	Sweaters, sweatshirts and waist coast knitted man made fibres	Suéteres (jerseys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de fibras sintéticas o artificiales

⁷ “Nota: Aunque en este reporte nos referiremos generalmente a los primeros 6 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.”

611090	Sweaters, sweatshirts and waist coast knitted – textile NES	Suéteres (jerseys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares incluidos los sous-pulls de punto de las demás fibras
610342	Mens / boys trousers, overalls and shorts – knitted cotton	Pantalones, overoles y pantalones cortos tejidos en algodón para varones y niños
610343	Mens / boys trousers, overalls and shorts – knitted synthetic fibres	Pantalones, overoles y pantalones cortos tejidos en fibras sintéticas o artificiales para varones y niños
610349	Mens / boys trousers, overalls and shorts – knitted textile NES	Pantalones, overoles y pantalones cortos tejidos en otras fibras para varones y niños
610462	Womens / girls trousers, overalls and shorts – knitted cotton	Pantalones, overoles y pantalones cortos tejidos en algodón para damas y niñas
610463	Womens / girls trousers, overalls and shorts – knitted synthetic fibres	Pantalones, overoles y pantalones cortos, tejidos en fibras sintéticas o artificiales para damas y niñas
610469	Womens / girls trousers, overalls and shorts – knitted textile NES	Pantalones, overoles y pantalones cortos tejidos en otras fibras para damas y niñas

Notas:

El Código 611010 fue eliminado el año 2002. Desde el año 2001, se encuentra repartido entre los códigos 611011 a 611019.

El Código 611011 fue incorporado en 2001, hasta antes del 2002 correspondía al código 611010.

Para el análisis de industria nacional nos referiremos al sistema de Clasificación Industrial Norte Americano (NAICS), este sistema fue 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. 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.

Tabla 2: Segmentación de la industria. Según Clasificación NAICS

NAISC (Clasificación Industrial de Manufactura en Norte América)	DESCRIPCION (INGLES)	DESCRIPCION (ESPAÑOL)
31522 Industria de Corte y Confección para varones y niños	31522 Mens and boyès cut and sew trouser, slack and jeans manufacturing. Includes: - Manufacturing men's and boys' trousers, slacks and jeans from purchased fabric.	31522 Industria de corte y confección de pantalones, slacks y jeans (pantalones de mezclilla) para varones y niños. Incluye -Fabricación de pantalones, slacks y jeans (pantalones de mezclilla) con telas producidas en otros establecimientos.
	315229 Other mens and boys cut and sew clothing manufacturing	315229 – Industria de corte y confección – Otros Incluye *Ropa deportiva (sudadera y buzo) confeccionada con tela adquirida (no propia); *Suéteres hombres y niños – confeccionada con tela adquirida (no propia); *Trajes de baño – confeccionados con tela adquirida (no propia); y *Cortavientos (salvo cuero) – confeccionados con tela adquirida (no propia)

<p>315223 Industria de corte y confección para damas y niñas</p>	<p>315239 Other women's and girls cut and sew manufacturing. 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 * Swimwear, women's, misses' and girls', made from purchased fabric * 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)
--	--	---

2. COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE ROPA CASUAL

2.1. Tamaño del mercado

2.1.1. Producción nacional – ropa casual para hombres y mujeres

“De acuerdo al sistema de clasificación industrial de Norte América, NAICS por sus siglas en inglés, la industria de ropa casual para hombres y mujeres se encuentra clasificada bajo: el código 31522: **“Industria de corte y confección para hombres y niños”** y bajo el código 31523 **“Industria de corte y confección para mujeres y niñas** (Ver tabla No. 2).

Sin embargo y para efectos prácticos de este estudio, solo se analizarán las estadísticas existentes para la industria de corte y confección para hombres y niños contenidas bajo los códigos 315229⁸ , 315227⁹ y los existentes para la industria de corte y confección para mujeres y niñas contenidos bajo el código 315239¹⁰.

Es importante aclarar que los sectores a los cuales aquí se hace referencia como “ropa casual”, según lo definido para el presente estudio, en especial los contenidos bajo el código 315239 (industria de corte y confección para mujeres y niñas) contemplan otros ítems tan diversos que van desde trajes de baño hasta trajes de ski. Por lo mismo, las cifras que a continuación se mencionan exceden la producción de sólo pantalones, jeans y suéteres.

⁸ 315229 Industria de corte y confección para hombres y niños - otros

⁹ 315227 Industria de corte y confección para hombres y niños – pantalones, slacks y jeans

¹⁰ 315239 Industria de corte y confección para mujeres y niñas – otros.

Tabla 3: Industrias objeto del presente estudio

CODIGO	DESCRIPCIÓN
31522 – Industria de corte confección para hombres y niños	<p>315227 – Industria de corte y confección para hombres y niños de pantalones slacks y jeans</p> <hr/> <p>315229 - Industria de corte y confección para hombres y niños de otros. Incluye: * Ropa deportiva (sudadera y buzo) confeccionada con tela adquirida (no propia); <i>*Suéteres hombres y niños – confeccionada con tela adquirida (no propia);</i> *Trajes de baño – confeccionados con tela adquirida (no propia); y *Cortavientos (salvo cuero) – confeccionados con tela adquirida</p>
31523 – Industria de corte y Confección para mujeres y niñas	<p>315239 - Industria de corte y confección para mujeres y niñas – otros. Incluye <i>Pantalones de mezclilla para damas y niñas confeccionados con telas adquiridas (no propias);</i> Ropa deportiva (sudaderas y buzos) para damas y niñas confeccionados con telas adquiridas (no propias); <i>Pantalones cortos y ropa de exterior para damas y niñas confeccionados con telas adquiridas (no propias);</i> <i>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);</i> 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)</p>

Fuente: Industry Canadá

Como se aprecia en la tabla anterior, los sectores aquí descritos, aparte de incluir lo definido como ropa casual para efectos del presente estudio, para mujeres y niñas, contemplan otros ítems tan diversos que van desde trajes de ski hasta uniformes. En atención a que las estadísticas contenidas en el análisis de la industria, contempla al código NAICS antes señalado, debe tenerse en consideración que las cifras a que a continuación se hará referencia exceden los parámetros de lo definido para el presente reporte. Lo mismo se aplica para el rubro de corte y confección de otros para hombres y niños.

2.1.2. Establecimientos productores

2.1.2.1. Industria de corte y confección para hombres y niños de pantalones, slacks y jeans (código 315227)

Tabla 4: Número de establecimientos por provincia - 2003¹¹

Provincia	Establecimientos	Participación %
Ontario	18	22.5%
Québec	49	61.3%
Total Canadá	80	100%

Fuentes: Statistics Canada, Annual Survey of Manufactures

Como se aprecia en la tabla anterior, las provincias de Québec y Ontario concentran en conjunto más del 80% de toda la producción de pantalones, slacks y jeans para hombres y niños.

Tabla 5: Crecimiento anual establecimientos principales

1992	2001	Tasa de crecimiento anual
59	67	1.64%

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 principales**¹² fue de 59 en 1992 y aumentó a 67 en 2001. Lo anterior representa una tasa de crecimiento anual compuesto de 1.64% en esta industria en los últimos 10 años.

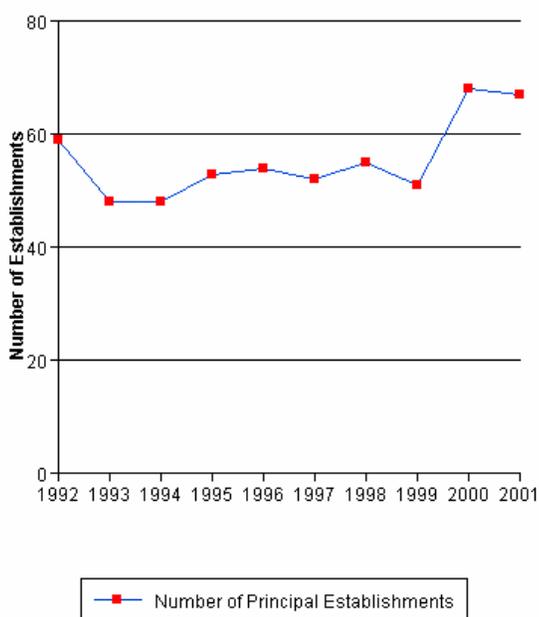
¹¹ Establecimientos con empleados, no incluye establecimientos familiares donde no se pagan salarios. Por recolección estadística aparecen los establecimientos activos e inactivos.

¹² A aquellos constituidos en sociedad y cuya actividad principal es la industria de corte y confección para hombres y niños de pantalones, slacks y jeans y que genera ingresos iguales o superiores a 30.000 dólares canadienses

Si bien las cifras arrojan un aumento de los establecimientos principales entre 1992 y 2001, entre los años 2000 y 2001 el porcentaje de crecimiento fue negativo, alcanzando un -1.5% . Esto puede explicarse por el hecho de que muchas empresas manufactureras se están fusionando a fin de competir con los productos importados.

El siguiente gráfico permite apreciar la evolución experimentada por el número de establecimientos operando en Canadá en la industria de corte y confección de pantalones, slacks y jeans para hombres y niños, Se aprecia un descenso entre los años 1992 y 1993, luego se mantiene relativamente estable hasta el año 1999, año en el cual registra una alza importante.

Gráfica 1: Número de establecimientos



Fuente: www.strategis.ic.gc.ca

Empleo

Tabla 6: Empleados en la industria de corte y confección de pantalones, slacks y jeans para hombres y niños

1992	2001	Tasa de crecimiento anual
6428	6314	-0.2%

Fuente: Statistics Canada, Annual Survey of Manufactures

El número de empleados de **establecimientos principales** fue de 6428 en 1992 descendiendo a 6314 en 2001. Lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesto de -0.2% en esta industria en los últimos 10 años.”

Sin embargo, la situación se vuelve complicada para la industria para el período 2001-2002, en donde se registra una baja en el número de empleados de un 17.2% ¹³. Esta baja correspondió principalmente al área de producción (-18.9%). Lo anterior se explica por el hecho de que actualmente muchas empresas están manufacturando sus productos en terceros países (principalmente Asia¹⁴) para abaratar costos y mantenerse competitivas ante el creciente aumento de las importaciones de vestuario que están ingresando a Canadá. Por su parte, las cifras indican un aumento, si bien discreto, para el caso de los empleados administrativos, de un 1.1% , lo cual puede explicarse por el hecho de que, si bien las compañías canadienses están manufacturando sus productos en terceros países, mantienen en Canadá sus oficinas centrales, así como toda la logística, la operativa de comercio internacional y el diseño¹⁵.

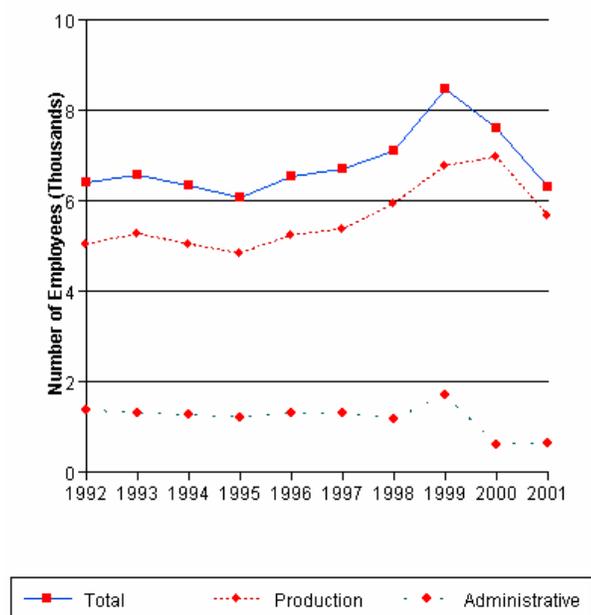
A continuación se inserta un gráfico en el cual se aprecia la evolución registrada por el número de empleados en la industria para el período antes citado.

¹³ http://strategis.ic.gc.ca/canadian_industry_statistics/cis.nsf/idE/cis315227empE.html

¹⁴ 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.

¹⁵ Entrevista a Jean Pierre-Leclerc. Ver nota No. 10

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 1996, año en el cual inicia una recuperación. El alza más importante se registra entre 1998 y 1999, para luego caer bruscamente a niveles inferiores a los exhibidos en 1992.

Salarios

Tabla 7: Salarios de la industria¹⁶

1992	2001	Tasa de crecimiento anual
22,708 (18,766)	21,502 (13,886)	-0.6%

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 Canadá

<http://www.bankofcanada.ca/en/exchange.htm>

El salario promedio de los empleados de **establecimientos principales** fue de \$ 22,708 dólares canadienses (ó \$18,766 americanos) en 1992 disminuyendo a \$ 21,502 dólares canadienses (ó \$13,886 americanos) en 2001, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesto de -0.6% en esta industria en los últimos 10 años. Para el período comprendido entre 2000 y 2001, se registra un incremento de un 9.9% en los salarios, representativo para los empleados de producción (11%) y negativo en administración (-6.1%).

2.1.2.2. Industria de corte y confección para hombres y niños de otros (código 315229)

Tabla 8: Número de establecimientos por provincia - 2003¹⁷

Provincia	Establecimientos	Participación %
Ontario	130	41%
Québec	100	31.5%
Columbia Británica	30	9.5%
Total Canadá	317	100%

Fuentes: *Statistics Canada, Annual Survey of Manufactures*

Una vez más, las provincias de Québec y Ontario concentran la gran mayoría de la producción en Canadá. La provincia de Columbia Británica se impone en un tercer lugar con un 10% de la producción para este rubro.

¹⁶ Promedio de salarios de producción y administración

¹⁷ Establecimientos con empleados, no incluye establecimientos familiares donde no se pagan salarios. Por recolección estadística aparecen los establecimientos activos e inactivos.

Tabla 9: Crecimiento anual establecimientos principales

1992	2001	Tasa de crecimiento anual
151	177	1.8%

Fuente: Statistics Canada, Annual Survey of Manufactures

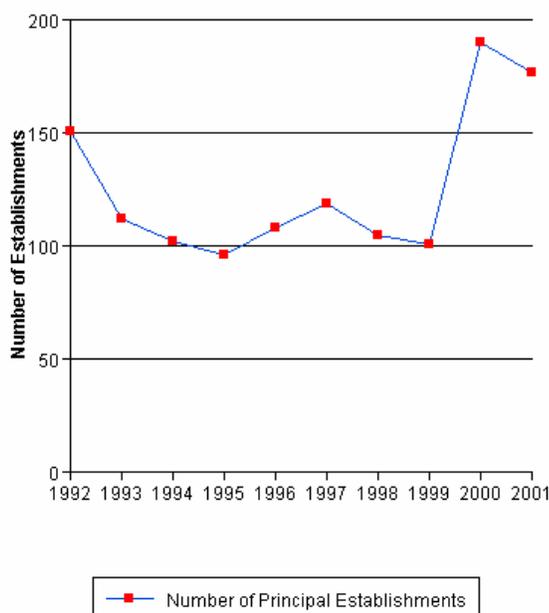
El número de **establecimientos principales**¹⁸ fue de 151 en 1992 aumentando a 177 en 2001. Lo anterior representa una tasa de crecimiento anual compuesto de 1.8% en esta industria en los últimos 10 años.

Por su parte para el período comprendido entre 2000 y 2001, se registra una baja de un -6.8%, pasando de 190 establecimientos a 177.

En el siguiente gráfico se aprecia la evolución experimentada por el número de establecimientos principales entre 1992 y 2001. Como se aprecia, se registra una baja importante entre 1992 y 1995, para luego recuperarse lentamente hasta 1997, año en el cual baja nuevamente. El número de establecimientos registra un alza importante entre 1999 y 2000.

¹⁸ A aquellos constituidos en sociedad y cuya actividad principal es la industria de corte y confección para hombres y niños de otros y que genera ingresos iguales o superiores a 30.000 dólares canadienses

Gráfica 3: Establecimientos principales



Fuente: www.strategis.ic.gc.ca

Empleo

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

1992	2001	Tasa de crecimiento anual
6,086	7,206	1.0%

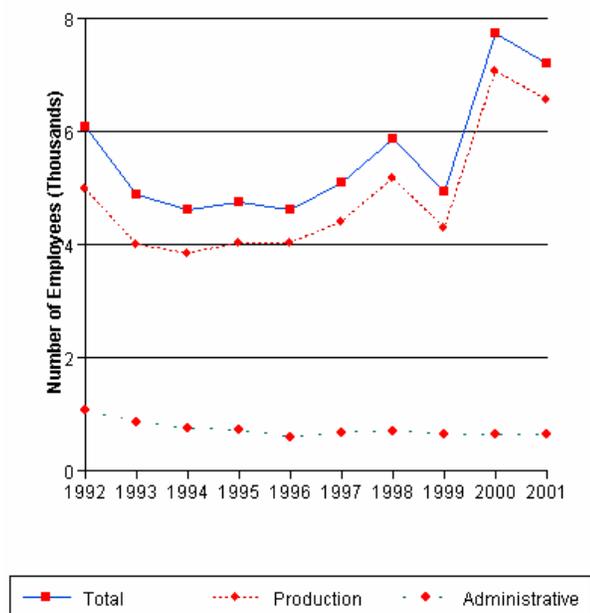
Fuente: Statistics Canada, Annual Survey of Manufactures

El número de empleados fue de 6,086 en 1992 aumentando a 7,206 en 2001. Lo anterior representa una tasa de crecimiento anual compuesto para los últimos 10 años de un 1.0%.

De los 6,086 empleados existentes en 1992, 5,010 pertenecían al área de producción, en tanto 1,076 correspondían al área administrativa. Las cifras experimentaron una variación comparativa con el año 2001, el cual presenta 6,566 empleos de producción y 640 administrativos.

La industria presenta, sin embargo, una tendencia negativa para el período 2000-2001, en donde se registra una baja en el número de empleados de 6.9%. En producción de un -7.3% y en empleos administrativos de -2.9%. Como se mencionó anteriormente, esto se explica por el cierre de empresas y la producción de muchas de ellas en terceros países, principalmente de Asia.

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 a la baja entre los años 1992 y 1997, para luego subir en 1998 y volver a bajar en el año siguiente. Entre 1999 y 200 se registra el alza más importante de todo el período. Entre el 2000 y el 2001 el número de empleos vuelve a bajar aunque no en forma tan drástica.

Salarios

Tabla 11: Salarios de la industria¹⁹

1992	2001	Tasa de crecimiento anual
19,450 (US\$ 16,914)	21,229 (US\$ 13,710)	1.0%

Fuente: Statistics Canada, Annual Survey of Manufactures

El salario promedio de los empleados de **establecimientos principales** fue de \$ 19,450 dólares canadienses (ó 16,914 americanos) en 1992 aumentando a \$ 21,229 dólares canadienses (ó 13,710 americanos) en 2001, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesto de 1.0% en esta industria en los últimos 10 años. Para el período comprendido entre 2000 y 2001, se registra un incremento de un 27.3% en los salarios.

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

Tabla 12: Número de establecimientos por provincia - 2003²⁰

Provincia	Establecimientos	Participación %
Notario	113	21.1%
Québec	346	64.6%
Total Canadá	536	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.

¹⁹ Promedio de salarios de producción y administración. 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>

²⁰ Establecimientos con empleados, no incluye establecimientos familiares donde no se pagan salarios. Por recolección estadística aparecen los establecimientos activos e inactivos.

Tabla 13: Crecimiento anual establecimientos principales

1992	2001	Tasa de crecimiento anual
186	269	4.2%

Fuente: *Statistics Canada, Annual Survey of Manufactures*

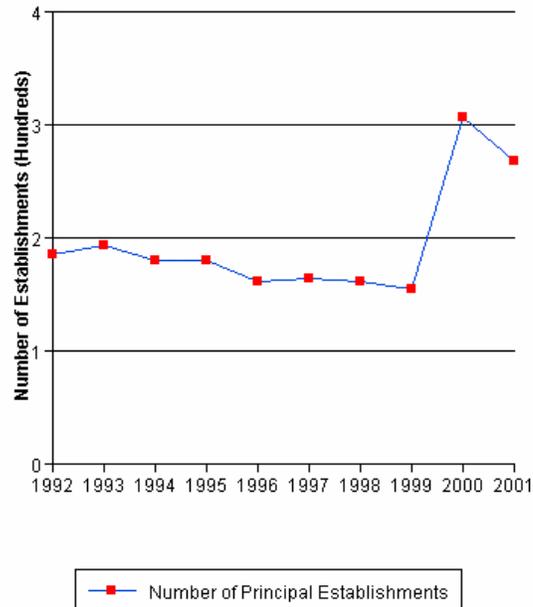
El número de **establecimientos principales**²¹ fue de 186 en 1992 aumentando 269 en 2001. Lo anterior representa una tasa de crecimiento anual compuesto de 4.2% en esta industria en los últimos 10 años.

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 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.

²¹ 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

Gráfica 5: Establecimientos principales:



Fuente: www.strategis.ic.gc.ca

Empleo

Tabla 14: Empleados en la industria de corte y confección de otros

1992	2001	Tasa de crecimiento anual
8,206	11,451	3.8%

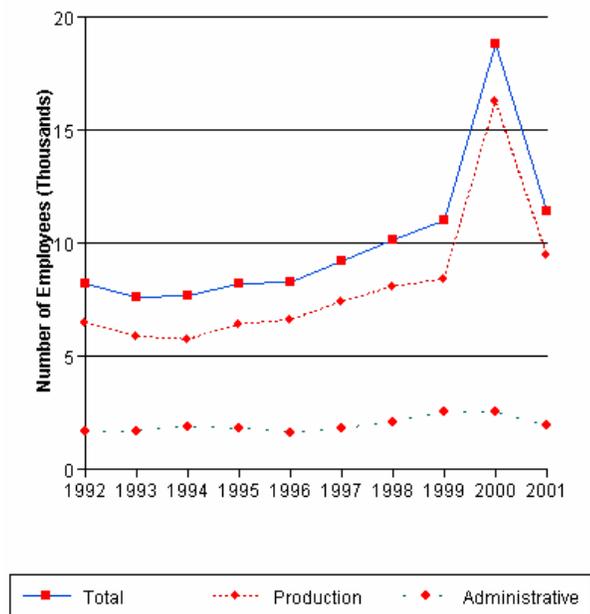
Fuente: Statistics Canada, Annual Survey of Manufactures

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 10 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% ²². 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 6: 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 en forma importante entre 1999 y 2000 y

²² 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*).

posteriormente volver a caer a niveles levemente superiores a aquellos registrados en 1999.

Salarios

Tabla 15: Salarios de la industria²³

1992	2001	Tasa de crecimiento anual
21,408 (US\$ 17,692)	23,680 (US\$ 15,293)	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 17,692 americanos) en 1992 aumentando a \$ 23,680 dólares canadienses (ó 15,293 americanos) en 2001, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesto de 1.1% en esta industria en los últimos 10 años. Para el período comprendido entre 2000 y 2001, se registra un incremento de un 42.7% en los salarios.

En conclusión, se establece una disminución de la industria manufacturera nacional en el rubro de ropa casual, 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 asiáticos²⁴. Debe agregarse además, el hecho de que numerosas empresas de corte y confección estén orientando sus esfuerzos al mercado de la exportación, privilegiándolo por sobre el mercado interno.

²³ Promedio de salarios de producción y administración

²⁴ 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

2.1.3. Comercio exterior

2.1.3.1. Balanza comercial

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 partida arancelaria, con una breve explicación de las mismas.

Tabla 16: Balanza Comercial – Suéteres

Suéteres de lana, algodón, fibras sintéticas y otros textiles						
	1999	2000	2001	2002	2003	% variación 2003-2004
Exportaciones	230,876,132	256,655,755	215,613,609	208,963,168	196,825,057	-1.9%
Importaciones	284,068,232	301,801,429	347,825,023	405,339,635	414,419,609	-4.6%
Balanza comercial	-53,192,100	-45,146,326	-132,211,414	-196,376,467	-217,594,552	7.0%

Partidas incluidas: 61.10.11, 61.10.20, 61.10.30 y 61.10.90

Nota: Los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos
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.

Fuente: Statistics Canadá

Para el sector de suéteres se aprecia que las exportaciones registraron un aumento sostenido hasta el año 2000 para luego caer en el 2001, 2002 y 2003.

Por su parte las importaciones han registrado un aumento constante, para llegar a situarse en \$414 millones de dólares en el 2003, lo cual representa un incremento de más de un 145% al valor exhibido en 1999.

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 \$271 millones de diferencia entre las importaciones y las exportaciones.

A continuación se inserta una tabla en la cual se desglosa por partida arancelaria la balanza comercial para el sector de suéteres.

Tabla 17: Balanza comercial – Suéteres con desglose por partida arancelaria *

	1999	2000	2001	2002	2003
611011 Suéteres de lana *					
Total Exportaciones				3,471,143	5,419,640
Total importaciones				46,082,474	42,842,222
Balanza comercial				-42,611,331	-37,422,582
611020 Suéteres algodón					
Total exportaciones	128,392,164	135,700,665	88,497,479	93,978,653	73,863,256
Total importaciones	120,687,042	120,343,141	146,323,868	171,934,143	185,767,948
Balanza Comercial	7,705,122	15,357,524	-57,826,389	-77,955,490	-111,904,692
611030 Suéteres en fibras hechas por el hombre					
Total Exportaciones	101,986,699	120,199,136	126,361,105	118,008,979	117,162,866
Total Importaciones	144,501,181	164,089,822	184,847,414	173,787,078	170,462,353
Balanza comercial	-42,514,482	-43,890,686	-58,486,309	-62,778,099	-53,299,487
611090 Suéteres otros textiles					
Total exportaciones	497,269	755,954	755,025	504,393	920,782
Total importaciones	18,880,009	17,262,993	16,686,613	13,673,038	15,400,625
Balanza comercial	-18,382,740	-16,507,039	-15,931,588	-13,168,645	-14,479,843
Subtotales					
Total exportaciones	230,876,131	256,655,754	215,613,609	208,963,167	197,366,544
Total importaciones	284,068,232	301,695,956	347,857,895	405,476,733	414,473,148
Balanza comercial	-53,192,100	-45,040,201	-132,244,286	-196,513,565	-217,106,604

Notas: Los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos

* El código 611011 fue incorporado en 2002. Antes se encontraba incluido en el código 611010.

Fuente: Statistics Canadá.

Se aprecia un aumento en las importaciones de suéteres confeccionados en algodón y en fibras hechas por el hombre, representando las primeras el porcentaje más alto de las importaciones.

Se registran bajas en las importaciones de suéteres confeccionados en lana y en otros textiles.

Por su parte, las exportaciones de suéteres en lana y en otros textiles han registrado un alza en el período estudiado, en tanto los suéteres en algodón y en fibras hechas por el hombre han experimentado una baja.

Tabla 18: Balanza Comercial Pantalones para mujeres y niñas

Pantalones, algodón, fibras sintéticas y otros textiles						
	1999	2000	2001	2002	2003	% variación 2003- 2004
Exportaciones	44,757,665	45,384,202	37,203,898	34,459,964	36,105,434	39.8%
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: 61.04.62, 61.04.63, 61.04.69

Notas: Los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos

Fuente: *Statistics Canada*

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

La balanza comercial se ha mostrado históricamente favorable para Canadá salvo en los años 2002 y 2003. De esta manera las importaciones presentan un aumento considerable en los años 2002 y 2003. Por su parte las exportaciones luego de caer en el 2002, se recuperan en el 2003 con un incremento de un 4.8% con respecto al año anterior.

A continuación se inserta una tabla en la cual se desglosa por partida arancelaria, la balanza comercial para el sector de pantalones para mujeres y niñas.

Tabla 19: Balanza comercial – Pantalones para mujeres y niñas con desglose por partida arancelaria

	1999	2000	2001	2002	2003
610462 Pantalones algodón					
Total Exportaciones	21,060,610	18,594,160	14,556,258	16,254,389	13,686,576
Total importaciones	14,794,381	11,788,128	12,950,315	22,050,430	31,897,748
Balanza comercial	6,266,229	6,806,032	1,605,943	-5,796,041	-18,211,172
610463 Pantalones fibras sintéticas					
Total exportaciones	22,039,989	24,349,398	19,964,168	16,146,142	18,726,987
Total importaciones	13,286,663	13,427,660	12,951,976	11,891,049	15,385,012
Balanza Comercial	8,752,657	10,291,738	7,012,192	4,255,093	3,341,975
610469 Pantalones en otras fibras					
Total Exportaciones	1,658,066	2,440,644	2,683,472	2,059,433	3,691,871
Total Importaciones	1,217,743	939,056	658,924	1,074,356	1,114,138
Balanza comercial	447,323	1,501,588	2,024,548	958,077	2,577,733
Subtotales					
Total exportaciones	44,757,665	45,384,202	37,203,898	34,459,964	36,105,434
Total importaciones	29,291,456	26,154,844	26,561,215	35,015,835	48,396,898
Balanza comercial	15,466,209	19,299,358	10,642,683	-555,871	-12,291,464

Notas: Los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos

Fuente: Statistics Canadá.

Analizando el sector según partida arancelaria, se aprecia que tanto las exportaciones para pantalones en fibra de algodón como de fibras sintéticas han experimentado una baja para el período estudiado. Por su parte las exportaciones de pantalones para mujer en otras fibras, experimentaron un alza sostenida hasta el año 2001 para de ahí caer en 2002 si bien se recuperan firmemente en 2003, año en el cual registran un crecimiento de un 79% con respecto al 2002.

Por su parte las importaciones de pantalones de algodón registraron una importante alza siendo este el rubro más importante, al igual que los pantalones de otras fibras aunque en menor medida. Por su parte las importaciones de pantalones de fibras sintéticas si bien registran un decrecimiento hasta el año 2002, vuelven a crecer en forma importante en el 2003.

Tabla 20: Balanza Comercial Pantalones para hombres y niños

Pantalones, algodón, fibras sintéticas y otros textiles para hombres y niños						
	1999	2000	2001	2002	2003	% variación 2003-2004
Exportaciones	9,872,959	13,516,496	13,091,925	12,484,632	13,921,727	4.1%
Importaciones	17,935,308	17,818,335	19,818,350	20,752,903	26,623,162	24.8%
Balanza comercial	-8,062,349	-4,301,839	-6,721,425	-8,268,271	-12,701,435	-33.8%

Partidas incluidas: 61.03.42, 61.03.43 y 61.03.49

Notas: Los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos

Fuente: *Statistics Canadá*

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

La balanza comercial ha sido históricamente negativa para Canadá. Las exportaciones presentan, para el período estudiado, alzas y bajas sin una clara tendencia. Luego de caer en el 2002, se recuperan en el 2003, tendencia que pareciera repetirse en el 2004, aunque es muy temprano aún para sacar conclusiones. Por su parte las importaciones luego de caer entre 1999 y 2000 se recuperan en los años siguientes, registrando un incremento importante entre el 2002 y el 2003 con un aumento del 28%.

A continuación se inserta una tabla en la cual se desglosa por partida arancelaria, la balanza comercial para el sector de pantalones para hombres y niños.

Tabla 21: Balanza comercial – Pantalones para hombres y niños con desglose por partida arancelaria

	1999	2000	2001	2002	2003
610342 Pantalones algodón					
Total Exportaciones	3,512,368	5,373,586	3,303,625	4,519,136	3,918,847
Total importaciones	4,978,370	4,925,558	5,055,686	5,400,948	9,152,177
Balanza comercial	-1,466,002	448,028	-1,752,061	-881,812	-5,233,335
610343 Pantalones fibras sintéticas					
Total exportaciones	6,271,395	7,988,445	9,704,205	7,934,918	9,910,512
Total importaciones	12,816,432	12,712,836	14,599,816	15,187,634	17,350,039
Balanza Comercial	-6,545,037	-4,714,391	-4,895,571	-7,252,716	-7,439,527
610349 Pantalones otras fibras					
Total Exportaciones	89,196	144,465	84,055	30,578	92,368
Total Importaciones	140,506	179,941	157,848	164,321	120,940
Balanza comercial	-51,310	-35,476	-73,793	-133,743	-28,573
Subtotales					
Total exportaciones	9,872,959	13,516,496	13,091,925	12,484,632	13,921,727
Total importaciones	17,935,308	17,818,335	19,813,350	20,752,903	26,623,156
Balanza comercial	-8,062,349	-4,301,839	-6,721,425	-8,268,271	-12,701,435

Notas: Los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos

Fuente: Statistics Canadá.

Las importaciones más altas corresponden a los pantalones de fibras sintéticas. Sin embargo es la partida de pantalones de algodón la cual refleja el mayor incremento en las importaciones para el período estudiado, aumentando en un 84% entre 1999 y 2003.

Por su parte para las exportaciones canadienses, la partida más importante en término de dólares correspondió en 2003 a pantalones de fibras sintéticas. Es esta misma partida, además, la que registra el mayor incremento en las exportaciones para el período estudiado con un 58%.

Tabla 22: Principales países de destino de exportaciones Canadienses para el rubro de suéteres, pantalones para mujeres y niñas y para hombres y niños

SUÉTERES				
1999	2000	2001	2002	2003
USA 230,321,200	USA 255,719,683	USA 214,780,516	USA 208,230,454	USA 195,979,781
PANTALONES PARA MUJERES Y NIÑAS				
1999	2000	2001	2002	2003
USA 43,976,425	USA 44,292,298	USA 35,755,461	USA 32,234,519	USA 31,378,371
PANTALONES PARA HOMBRES Y NIÑOS				
1999	2000	2001	2002	2003
USA 9,703,771	USA 13,309,407	USA 12,921,032	USA 12,331,819	USA 13,299,953

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 va dirigido a los Estados Unidos. La fuerza de Estados Unidos como país destino de las exportaciones es tan grande, que solo ese país concentra casi el 95% de todas las exportaciones canadienses para el rubro del vestuario casual. 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.

Tabla 23: Principales países proveedores a Canadá de suéteres

	País	1999	2000	2001	2002	2003	% total 2003
1	China	39,537,868	41,768,101	49,922,600	72,363,937	84,493,052	20.4%
2	Hong Kong	77,363,759	81,366,113	84,723,076	85,332,479	81,435,411	19.7%
3	Taiwán	21,897,642	28,025,911	38,871,525	41,254,629	32,458,997	7.8%
4	Bangladesh	7,900,348	8,098,381	10,155,531	14,893,757	28,192,531	6.8%
5	Corea del Sur	26,157,256	29,580,088	44,343,721	40,023,938	26,808,932	6.5%
6	Italia (incl. Vaticano)	9,655,307	10,121,966	11,724,136	24,802,635	24,891,205	6.0%
7	USA	32,608,517	26,025,839	25,008,176	19,644,590	11,984,616	2.9%
8	México	8,704,035	10,829,707	9,928,966	10,187,796	11,902,125	2.9%
9	Indonesia (inc. Timor Oriental)	9,964,670	11,650,471	13,420,082	14,619,637	11,383,825	2.7%
10	Tailandia	7,483,000	8,864,642	8,339,463	10,661,473	11,240,566	2.7%
18	Perú	369,982	419,098	588,112	1,544,120	3,016,171	0.7%
67	Colombia	210,237	92,820	78,654	41,106	108,109	0.02%
	Total todos los países	284,068,231	301,695,956	347,857,897	405,476,738	414,419,609	100%

Notas: Los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos

Partidas: 61.10.11, 61.10.20, 61.10.30 y 61.10.90

Fuente: *Statistics Canada*.

Hong Kong, China y Taiwán son los países que lideran actualmente las importaciones de suéteres a Canadá, y que en conjunto acapararon el 47.9% del mercado en el 2003.

Sin duda los países que más han ganado terreno en el período estudiado son China, Italia y Bangladesh, quienes en su mayoría han doblado las exportaciones para dicho período. También registran aumentos importantes Taiwán, Tailandia y México.

El gran perdedor, es Estados Unidos, quien ha visto disminuir su participación en las exportaciones de un 11,5% en 1999 a un 2,9% en 2003, a pesar del hecho de no tener cuotas y de gozar de arancel 0 para la entrada de sus productos a Canadá.

El único caso atípico es Italia, quien tiene un nicho de moda y marca que le permite competir con los países asiáticos y con Estados Unidos y México. Según lo que se desprende de las entrevistas realizadas a las diferentes empresas, aquellas que importan de Italia, lo hacen principalmente en razón de la calidad de sus productos, más allá que por una cuestión de precios (como en el caso de las prendas importadas de países asiáticos), por lo cual puede inferirse que al público consumidor de prendas italianas no le importa pagar más por calidad.

Por su parte, se aprecia que Bangladesh se ha beneficiado del trato de nación menos desarrollada (ausencia de cuotas y arancel 0), incrementando significativamente sus exportaciones a Canadá en el 2003, año en que comienza a regir este privilegio. Las exportaciones provenientes de Bangladesh pasan de un 3.7% en el 2002 a un 6,8% en el 2003.

Colombia no tiene una participación importante en este tipo de productos, ocupando el lugar No. 67 en 2003.

Dentro de las empresas que actualmente importan de China²⁵ se encuentran, entre otras, Tristan et Iseut, Eddie Bauer, Gap, Fields Store (grupo HBC – Hudson's Bay Company), Old Navy, Parasuco, Mexx Canadá, Roots, Reitmans y Winners entre otros.

Importan de Hong Kong²⁶, entre otros Jacob, Club Monaco, Esprit, Eddie Bauer, Gap, Tristan et Iseut, Reitmans, Fields Store, Club Monaco, Nygard, Old Navy, Guess Canadá, Levis y Sears.

Importan desde Taiwán²⁷, entre otros, le Chateau, Esprit, Fields Store, Liz Clairborne, Sears, Nygard, Reitmans, Walmart Sears y Zellers .

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

²⁶ Fuente : Canadian Importers Database, Entrevistas, v estudio de campo

²⁷ Fuente : Canadian Importers Database, Entrevistas, v estudio de campo

Tabla 24: Principales países proveedores a Canadá de pantalones para mujeres y niñas

	País	1999	2000	2001	2002	2003	% total 2003
1	USA	8,467,123	7,327,644	6,883,002	7,313,086	7,969,391	16.5%
2	Taiwán	2,618,294	2,684,748	3,965,679	4,213,352	5,642,245	11.7%
3	China	962,640	1,244,130	1,715,751	2,374,557	3,567,185	7.4%
4	Bangladesh	746,667	543,057	694,095	584,341	2,663,403	5.5%
5	Corea del Sur	1,442,617	1,147,385	1,154,507	1,987,474	2,649,423	5.5%
6	Singapur	493,553	835,584	755,968	1,163,197	2,107,996	4.4%
7	México	2,552,201	1,857,221	874,298	1,500,703	1,969,388	4.1%
8	Camboya	11,436	3,413	124,992	81,368	1,934,744	4.0%
9	India	439,299	438,260	444,366	1,201,139	1,742,173	3.6%
10	Malasia	846,577	831,400	730,565	937,613	1,492,892	3.1%
24	Perú	120,391	69,577	40,691	98,484	394,281	0.8%
34	Colombia	190,945	115,587	309,496	196,937	202,506	0.4%
	Total todos los países	29,291,460	26,154,229	27,225,176	35,022,135	48,396,906	100%

Notas: Los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos

Partidas: 61.04.62, 61.04.63, 61.04.69

Fuente: Statistics Canada.

Se aprecia que la mayor parte de las importaciones para el sector de pantalones para damas provienen de Estados Unidos, Taiwán y China. Sin embargo, el primero ha ido perdiendo paulatinamente terreno frente a estos dos últimos, aun contando la recuperación ocurrida en el 2002 y 2003. Estos tres países acapararon el 35.6% del mercado de las importaciones en el 2003. México sigue siendo un competidor importante aunque sus exportaciones han tenido bajas representativas a pesar del acuerdo de libre comercio.

De esta manera, es importante concluir que a pesar de las ventajas competitivas de México y Estados Unidos (inclusive de otros países con acuerdos comerciales) en términos de distancia y ausencia de aranceles y cuotas, tanto China como Taiwán, que son países que no poseen estas ventajas, siguen incrementando su participación año tras año. En

términos porcentuales, China registra un incremento para el período estudiado de un 271%, en tanto Taiwán incrementó sus exportaciones para igual período en un 24%.

Nuevamente se aprecia un incremento importante para las exportaciones provenientes de Bangladesh, las cuales pasan de un 1,7% del total de las importaciones en 2002 a un 5,5% en el 2003, lo cual representa un incremento en el total de sus exportaciones equivalente al 355.8% entre ambos años. Lo anterior se explica por el hecho de que, a contar del 1ero de Enero de 2003, Bangladesh recibe el trato privilegiado de nación menos desarrollada lo cual le permite ingresar sus productos a Canadá libres de cuotas y con arancel 0.

Importan de los Estados Unidos²⁸, entre otros, Suzy Shier, Winners, Liz Clairborne, Adidas y Holt Renfrew .

Importan de Taiwán²⁹, entre otros, Zellers, Fields Store, Sears, Walmart, Reitmans y Nike.

De China importan le Chateau, Eddie Bauer, Fields Store división of the Hudson's Bay company, Liz Clairborne, Reitmans, Mexx Canadá, Parasuco, Nygard, Guess y Sears entre otros³⁰.

²⁸ Fuente : Canadian Importers Database, Entrevistas, v estudio de campo

²⁹ Fuente : Canadian Importers Database, Entrevistas, v estudio de campo

³⁰ Fuente : Canadian Importers Database, Entrevistas, v estudio de campo

Tabla 25: Principales países proveedores a Canadá de pantalones para hombres y niños

	País	1999	2000	2001	2002	2003	% total 2003
1	Tailandia	1,798,508	1,395,626	2,492,262	3,641,110	3,515,053	13.2%
2	Bangladesh	757,630	287,530	308,587	1,012,582	2,899,197	10.9%
3	USA	4,416,325	3,525,475	2,702,317	1,857,176	2,076,515	7.8%
4	Taiwán	1,642,469	1,680,141	1,679,128	1,934,103	1,968,144	7.4%
5	México	1,463,766	3,348,804	2,163,340	1,519,554	1,873,107	7.0%
6	China	1,331,363	892,856	1,086,937	1,138,402	1,689,953	6.3%
7	Malasia	773,738	712,209	1,311,336	1,714,595	1,422,778	5.3%
8	Filipinas	898,061	898,609	879,760	1,160,996	1,385,387	5.2%
9	Indonesia (inc. Timor Oriental)	354,049	708,885	1,527,411	1,010,500	1,041,203	3.9%
10	Corea del Sur	608,518	855,291	942,063	1,088,740	933,087	3.5%
47	Perú	85,653	24,729	93,618	50,286	19,014	0.07%
64	Colombia	11,891	56	2,777	1,699	5,744	0.02%
	Total todos los países	17,935,312	17,815,425	19,738,316	20,754,440	26,623,160	100%

Notas: Los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos

Partidas: 61.03.62, 61.03.63, 61.03.69

Fuente: Statistics Canadá.

Nuevamente se aprecia un descenso importante de las exportaciones provenientes de Estados Unidos, país que en 1999 y 2000 se situaba como principal proveedor de pantalones de hombres y niños a Canadá, en beneficio principalmente de países asiáticos. Sin embargo se aprecia un leve incremento en las exportaciones provenientes de este país en 2003, luego de alcanzar su punto más bajo, para todo el período estudiado, en el 2002.

Por su parte México, el otro país miembro del NAFTA, y quien en el año 2000 se situó como segundo proveedor de pantalones de hombres y niños a Canadá, también ha visto sufrir sus exportaciones en perjuicio de países asiáticos, y luego de registrar bajas significativas en los años 2001 y 2002, logra revertir la situación incrementando sus importaciones en 2003.

Pero, es nuevamente Bangladesh el gran ganador, en términos de sus exportaciones para el período estudiado, registrando un incremento de un 283% entre 1999 y el 2003. Solamente entre el 2002 y el 2003 registra un incremento de un 186%.

Otros países que registran incrementos importantes para el período estudiado son Tailandia, Taiwan, China y Filipinas.

Por su parte Colombia no tiene una participación importante en este tipo de productos, ocupando el lugar No. 64 en 2003.

Importan de Tailandia³¹ entre otros Sears, Reebok, Nike y Adidas.

Importan desde Estados Unidos³², entre otros, Gildan ActiveWear, Liz Clairborne, Nike, Reebok y Mountain Equipment Cooperative.

No se encontró información relativa a las empresas que importan de Bangladesh.

De Taiwan³³ importan, Walmart Nike y Reebok entre otros.

Concluyendo, puede afirmarse que la competencia para el mercado de ropa casual proviene principalmente de Asia, de países con mano de obra barata, con capacidad de respuesta y en donde, según lo confirmado a través de las entrevistas realizadas a importadores³⁴ y a expertos de la industria³⁵, 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.

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

³¹ Fuente : Canadian Importers Database, entrevistas y estudios de campo.

³² Fuente : Canadian Importers Database, entrevistas y estudios de campo.

³³ Fuente : Canadian Importers Database, entrevistas y estudios de campo.

³⁴ Entrevistas a Diane Lalonde, gerente de producto – Private label de Parasuco y Rosa Vaccaro, gerente de producción de Mexx.

³⁵ 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.

del cliente. Sin duda otro factor que los ha hecho liderar el mercado es su rápido tiempo de respuesta y de envío de muestras.

No obstante, es importante señalar, que empresas que buscan una moda más específica consideran también a otros países como proveedores.³⁶

2.1.4. Consumo Aparente

Tabla 26: Consumo aparente de la industria de Corte y Confección para Mujeres y niñas de otros y para Hombres y niños de pantalones, slacks y jeans y de otros.

Tamaño de la industria de ropa interior y vestidos de baño para mujer en Canadá, según clasificación NAICS para los códigos 315227, 315229 y 315239							
Año	Prod. Nacional	Importaciones	Exportaciones	Balanza comercial	Consumo aparente	IE (%) *	CE **
En millones de dólares americanos							
1997	1473	839	410	-428	1901	27.36%	44.1%
1998	1426	920	462	-458	1884	31.80%	48.8%
1999	1462	902	481	-421	1883	32.49%	47.9%
2000	1627	1018	576	-442	2069	34.49%	49.2%
2001	1410	1050	513	-537	1948	35.04%	53.9%
2002	N/d	1057	552	-505	N/d	N/d	N/d
2003	N/d	1222	532	-690	N/d	N/d	N/d

* IE: Intensidad de las exportaciones

** CE : participación de mercado de competidores extranjeros

No se aprecian grandes variaciones en cuanto a consumo aparente para el período estudiado, salvo la experimentada entre 1997 y 1998. Este alcanza su punto más alto en 2000 para luego volver a bajar a niveles promedios en el año 2001.

Se aprecia una disminución en la producción nacional entre los años 1997 y 2001, sin perjuicio del aumento registrado entre 1999 y 2000³⁷,

³⁶ Caso particular de la tienda Jacob, que trae su moda más exclusiva de Europa en tanto que los productos más masivos los importa de Asia.

³⁷ El 2000 es un año atípico en la mayoría de los sectores Canadienses.

que coincide con un aumento en las importaciones para el mismo período.

Por su parte las importaciones registran un aumento constante para todo el período estudiado. Por ende, las importaciones que en 1997 correspondían a un 57% del total de la producción nacional, en el año 2001 se elevan a un 74%, satisfaciendo así, y en perjuicio de la producción nacional, las necesidades del consumidor Canadiense.

De igual manera se registra un incremento importante en el porcentaje de la producción nacional que se destina a la exportación, pasando de un 28% en 1997 a un 36% en 2001. Lo anterior es congruente con el hecho de que muchas empresas manufactureras, como una forma de mantenerse competitivas están centrando sus esfuerzos en la exportación de sus productos.

La participación en el mercado de competidores extranjeros, si bien es variable, se ubica para el período estudiado entre un 44% y un 54%. Se aprecia, a contar de 1999 una tendencia hacia la alza.

Por último, el porcentaje de la producción canadiense que se destina a la exportación, para el período estudiado se sitúa alrededor del 15%.

Es decir, se aprecia que, para el período estudiado, la tendencia ha sido una producción nacional relativamente estable aunque orientada más bien a las exportaciones, en tanto que las necesidades del consumidor canadiense se están viendo satisfechas por las importaciones.

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 componente.

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

- ? Firmas 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 Canadá 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 más 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 27: 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
 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 Canadá 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, en este caso vestuario, 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.

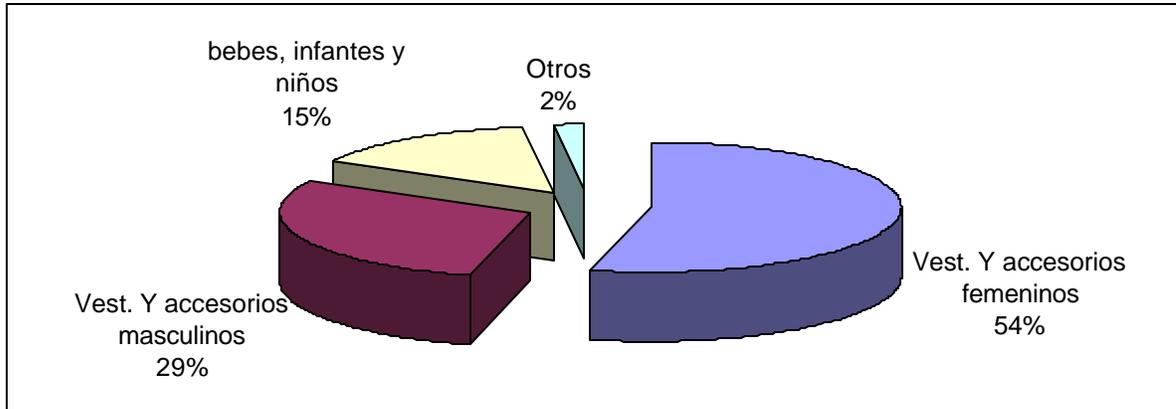
El potencial exportador debe tener muy en cuenta, al considerar Canadá como un destino para sus exportaciones, de que éste es un país pequeño en cuanto a población (estimada en 31 millones en el año 2001) y muy exigente en cuanto a sus demandas, buscando siempre la mejor calidad por el precio más conveniente.

Según Statistics Canadá, 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 americanos³⁸ . De estos 21 billones, 11.5 billones de dólares 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 más 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%.

³⁸ Aplicando la tasa de cambio publicada por el Banco de Canadá – promedio anual para 2002 de 0,6368 dólar americano por dólar canadiense

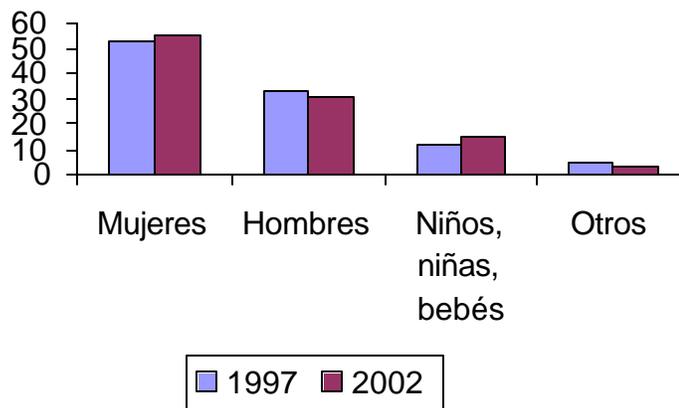
Gráfica 7: Distribución según segmento del mercado de cada dólar gastado en vestuario



Fuente: Grupo consultor en base a datos de Statistics Canadá

Cabe registrar que 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.

Gráfica 8: Porcentajes del consumo total en vestuario y accesorios para todo Canadá.



Fuente Statistics Canadá.

En cuanto a los canales de distribución, en el año 2003, 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%³⁹. 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.

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 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%.

³⁹ The Daily -. « *Monthly survey of large retailers 2003 and December 2003* » publicada con fecha 20 de febrero de 2004 por Statistics Canadá.

Tabla 28: 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	
	Millones de dólares		% de cambio	%	
Producto					
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 aburridas⁴⁰. A esto hay que agregar que los precios encontrados en las grandes tiendas son generalmente más altos (high mark 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 29:: 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 Canadá. 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 1996⁴¹.

En 2003, nuevamente se alzan como grandes ganadoras las tiendas unisex, registrando el único incremento importante en las ventas con un

⁴⁰ Estudio presentado por Randy Harry, director de Trendex.

⁴¹ 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.

4.6%. Por su parte 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%.

2.3. Características de la demanda

2.3.1. Perfil del comprador

La información sobre el perfil de los compradores de vestuario fue obtenida a partir de entrevistas y publicaciones.

2.3.1.1. El comprador de vestuario masculino

Se aprecia que el grupo de edad, en términos de población más importante, en tanto compradores de vestuario masculino, es aquel comprendido entre los 35 y 49 años, seguido por los segmentos de 50 a 64 y de 25 a 34 respectivamente.

No obstante lo anterior, el segmento de población, en términos de edad que más compra, es aquel comprendido entre los 25 y 34 años seguido por el segmento entre 18 y 24 y un poco más atrás por el grupo de entre 35 y 49.

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. Aproximadamente un 33% de la población contenida en este segmento gasta anualmente 1500 dólares o más al año.

El hecho de que 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 un precio mas alto por calidad⁴².

⁴² Fuente: www.infomat.com/research/infre0000333.html

La mayor parte de los compradores de vestuario masculino habita en hogares cuyo ingreso promedio anual es de más de 50 mil dólares canadienses (ó 35765 americanos)⁴³. Un 27% de los compradores que gastan anualmente más de 1500 dólares canadienses (US \$ 1070) tiene entre 35 y 49 años, seguido con un 23% por el grupo de entre 25 y 34 años.

El grupo de edad más importante en términos de porcentajes de compradores para suéteres es aquel de entre 35 y 49 años siendo también interesantes los grupos cuyas edades fluctúan entre los 25 y 34 años y entre los 18 y 24 años .

No obstante lo anterior, es importante que el exportador colombiano tome en cuenta que el grupo de edad que mayoritariamente está comprando suéteres, es el grupo más joven de la población.

Por su parte para los pantalones casuales (incluyendo los khakis), el grupo de edad más importante en términos de porcentaje de población compradora es aquel entre los 35 y 49 años. Ahora bien, en términos de compradores finales por edad, que el grupo que más compra pantalones casuales y khakis es aquel cuyas edades fluctúan entre los 18 y 24 años por los grupos de 12 a 17, y de 25 a 34. Nuevamente se aprecia que es el público joven quien más compra pantalones casuales y khakis.

2.3.1.2. El consumidor de ropa casual masculina

Puede señalarse que en Canadá la totalidad de la población masculina joven y adulta es consumidora de vestuario casual. El tipo de prendas a comprar y portar va a depender de la profesión y/o actividad realizada por la persona, aunque en términos generales pueden identificarse las siguientes:

⁴³ Aplicando tasa de cambio publicada por el Banco de Canadá para el año 2003, de 0,1735 dólares americanos por dólar canadiense

Vestuario casual en el trabajo

Podemos distinguir dos escenarios al hablar de vestuario casual en el trabajo.

1. Persona que normalmente debe vestir formalmente para su trabajo (traje y corbata) pero al cual se le permite un día de vestuario casual a la semana – día que generalmente recae en los viernes los cuales son conocidos como casual fridays. El tipo de vestuario que normalmente va a portar esta persona se compone de pantalones khakis o tipo dockers y una camisa (dejando de lado la corbata) o un polo más formal en verano. Tanto organismos del gobierno como la empresa privada han adoptado los viernes casuales.
2. Persona que normalmente viste casual para ir a trabajar – se da en el caso de algunas empresas privadas (por ejemplo de alta tecnología o computación) y del sector sin fines de lucro. El tipo de prendas a utilizar por este tipo de trabajadores es variada, yendo de la opción casual más conservadora (dockers y camisa) hasta jeans y polos. Va a depender en gran medida del empleador y de cada política de vestuario en particular.

Fuera de vestir casualmente para el trabajo, el hombre canadiense va a vestir casualmente durante el fin de semana y en sus horas libres fuera de la oficina. La elección del tipo de vestuario va a depender de su edad (así por ejemplo los adultos mayores no van a optar por pantalones ceñidos ni colores muy vivos, optando por una moda más conservadora), de su ubicación geográfica (por ejemplo los consumidores de Québec y en especial de Montreal tienden a ser bastante más audaces e innovadores a la hora de vestir, adaptándose con mayor facilidad a las modas y nuevas tendencias que los consumidores de las provincias inglesas), condición económica (por ejemplo sólo los consumidores más pudientes van a optar por suéteres de cashmere) entre otros.

Sin duda la prenda reina en cuanto a vestuario casual se refiere, es el pantalón de jeans o mezclilla, el cual es usado por todos sin distinción de edad ni condición económica. Lo que si puede variar en cuanto a esta prenda en particular es el corte.

2.3.1.3. La compradora de vestuario femenino

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 el grupo de entre 50 y 64 y por el grupo de entre 25 y 34 años .

Sin perjuicio de lo anterior, los segmentos de población, en cuanto a edad, que más compran son aquellos comprendidos entre los 18 y 24 y entre los 35 y 49, seguido por los grupos de entre 25 y 34, y de 50 a 64 y 12 a 17 .

Ahora bien, en cuanto a dólares efectivamente gastados en vestuario, se aprecia que el segmento que más gasta en vestuario es aquel cuyas edades fluctúan entre los 35 a 49 años. Aproximadamente un 31% de la población contenida en este segmento gastó más de 1500 dólares. Nuevamente nos encontramos frente a los **"baby boomers"**, quienes como ya se dijo son quienes disponen mayores ingresos e ingresos extras lo cual les permiten gastar en ítems de lujo (viajes, entretenimiento y otros), entre los cuales se cuentan prendas de vestir de mejor calidad. Lo siguen en porcentaje, los siguientes grupos de edades: 50 a 64 , 25 a 34 y 18 a 24.

Un 43% de las mujeres que compran vestuario femenino, habitan en hogares cuyo ingreso promedio anual es de 50 mil dólares canadienses (ó 35765 americanos).⁴⁴

El grupo más importante en términos de porcentajes de compradoras para suéteres es aquel de entre 35 y 49 años, siendo también interesantes los grupos cuyas edades fluctúan entre los 50 y 64 años y entre los 25 y 34 años respectivamente.

Son los grupos más jóvenes de la población los que en términos porcentuales compraron más suéteres en el 2003.

Por su parte para los pantalones y slacks el grupo de edad más importante en términos de porcentaje de población compradora, fue en el 2003 es aquel entre los 35 y 49 años. El grupo que más compro pantalones en valor y slacks en el 2003 fue aquel cuyas edades fluctúan entre los 50 y 64 años seguidos por los grupos de 35 a 49, y de 25 a 34. A diferencia de lo observado para los compradores masculinos de

⁴⁴ Aplicando tasa de cambio publicada por el Banco de Canadá para el año 2003, de 0,1735 dólares americanos por dólar canadiense

pantalones casuales, son las mujeres de edad más adulta (sobre 25) quienes están comprando pantalones. .

2.3.1.4. La consumidora de ropa casual

Al igual de lo que ocurre con el consumidor de ropa casual masculina, en Canadá la totalidad de las mujeres utiliza este tipo de ropa, ya sea en su tiempo libre o en algunos casos para ir a trabajar.

La mujer que no requiere vestir formal para su trabajo, o a la cual se le concede uno o más días de vestuario casual a la semana, va al igual que el hombre a optar por prendas un tanto más conservadoras al momento de ir a la oficina. Se inclinará por pantalones o faldas en colores más neutros (tonos tierra, beige, negros y azules) y sus blusas o suéteres no presentarán grandes escotes ni serán ajustadas. En cuanto a los colores de la parte superior del vestuario, hay mas libertad en cuanto a los colores y estampados. El uso del pantalón de jeans si bien se da en algunos casos (por ejemplo en algunas ONG), no es de uso frecuente para ir a trabajar.

Para su tiempo libre, la mujer canadiense cuenta con una amplia gama de ofertas en cuanto a colores, cortes, materiales y estilos. La elección de la prendas en este caso, al igual que en los hombres, va a depender de su situación económica, edad y condición geográfica entre otras.

Los segmentos más jóvenes de la población, particularmente los estudiantes, son muy dados a seguir las modas. El período conocido como "Regreso a clases" – de fines de Julio a Septiembre – las tiendas ofrecen, con fuertes inversiones de publicidad (escrita y televisiva), su nueva moda dirigida a este publico joven, quienes van a invertir sumas importantes en la adquisición de nuevas prendas.

Nuevamente, y al igual que en los hombres, el jeans es ampliamente utilizado, traspasando las barreras de edad y sociales.

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 Agosto⁴⁵.

Las líneas más clásicas y orientadas a todo tipo de público son en general de demanda constante.

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%⁴⁶.

Es importante entonces anotar que el exportador Colombiano debe estar en la capacidad de proveer prendas para invierno- otoño para poder tener una participación importante en el mercado Canadiense.

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 año⁴⁷, mientras que hay otras con períodos de compra más definidos⁴⁸ que, en general son los siguientes:

Para colecciones de otoño –invierno – Febrero

Para colecciones de primavera – verano – Agosto

⁴⁵ Según lo expresado en entrevista por Rosa Vaccaro, gerente de producción de Mexx Canadá.

⁴⁶ Entrevista a Martine Letarte de Simmons.

⁴⁷ Caso de Private Label, según lo expresado en entrevista realizada a Diane Lalonde, gerente de producto Private Label.

⁴⁸ Para la línea Parasuco, según lo expresado en entrevista por Diane Lalonde.

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

Hay prendas, como el caso de los suéteres que se importan constantemente a lo largo de todo el año y que son exhibidos en avance en las diferentes tiendas como una forma de probar su comportamiento futuro. Por ejemplo, en la tienda Simmons⁴⁹, pueden encontrarse pullovers para la colección primavera – verano en exhibición a contar del mes de Diciembre, que en Canadá corresponde a invierno. Debido a que al consumidor canadiense en general, le gusta viajar en los fríos meses de invierno a lugares como Florida y el Caribe, y por ende van a necesitar ropa que se ajuste a los climas templados de dichas localidades. De esta forma, si un suéter de primavera – verano, tiene buena salida en el mes de Diciembre – Enero, le permitirá a la tienda en cuestión, organizar sus pedidos y exigir a sus proveedores una mayor cantidad de prendas del producto que ha tenido buena aceptación.

Para la colección de suéteres de primavera – verano esta se vende generalmente entre Diciembre hasta Junio-Julio. Ya en los meses de Junio – Julio, junto con encontrarse las liquidaciones de suéteres de verano, se puede encontrar los suéteres de la colección otoño – invierno.

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

Es importante que el exportador Colombiano tenga presente que el período estival en Canadá es relativamente corto, por lo cual se le sugiere enfocar sus esfuerzos a ropa de otoño o en telas como viscosa, algodón, algodón-spandex que sirven para todo el año⁵⁰ En cuanto a pantalones, en la actualidad se da una fuerte demanda por jeans y por las telas denim. No obstante lo anterior, siempre se están buscando nuevos diseños.

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:

⁴⁹ Tienda por departamentos que cuenta con 7 tiendas en la provincia de Québec y que ofrece colecciones para mujeres (casual, formal, lencería y trajes de baño), hombres (casual, formal, interior y trajes de baño) y artículos para el hogar (salvo línea blanca).

⁵⁰ Entrevista a Martine Letarte, compradora para la tienda Simmons.

- ? 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 gustos⁵¹

2.3.4.1. Prendas de vestir

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% restante está integrado por prendas de vestir de exterior (outerwear), ropa interior, trajes y vestuario formal, accesorios y otros.

En cuanto a pantalones y como se señaló, existe una fuerte inclinación por los jeans y pantalones en denim. Para la temporada primavera – verano 2004 se ha visto mucho el pantalón tipo capri, especialmente para mujer.

El suéter en general se vende muy bien en Canadá. Los diseños, cortes y colores van a depender un poco de los dictámenes de la moda para cada temporada.

2.3.4.2. Colores

En general existe una inclinación 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

⁵¹ 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.

entrevista realizada a Barbara Taquín, directora de modas de Holt Renfrew⁵², "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"⁵³. Esta colorida tendencia puede apreciarse en las distintas vitrinas a lo largo de Canadá.

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.

2.3.4.4. Otras consideraciones

Climáticas

Para los meses fríos se necesita el vestuario por capas. Se utiliza prenda sobre prenda que puedan desprenderse a medida que se requiera. Tomar en cuenta que si bien al exterior pueden haber menos 30 grados, al interior de las casas siempre va a existir una temperatura de alrededor de 20-22 grados debido a la calefacción.

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 agradables en el mes de mayo).

Demográficas

De acuerdo a estadísticas del censo de población efectuado en 2001, de un total de 30.007.095 habitantes, 15.300.240 son mujeres, y 14.706.850 son hombres, los cuales según edad se clasifican de la siguiente manera

⁵² Entrevista publicada en periódico "The Globe and Mail" con fecha 26 de Marzo de 2004.

⁵³ Idem

Edad	Total	Hombres	Mujeres
Total	30.007.095	14.706.850	15.300.240
0-4	1.696.285	868.075	828.210
5-9	1.976.140	1.011.460	964.675
10-14	2.053.115	1.051.455	1.001.665
15-19	2.053.325	1.052.145	1.001.180
20-24	1.955.815	982.285	973.530
25-29	1.898.195	935.510	962.690
30-34	2.096.740	1.031.255	1.065.490
35-39	2.522.855	1.244.995	1.277.855
40-44	2.578.765	1.271.725	1.3307.045
45-49	2.333.530	1.151.155	1.182.375
50-54	2.085.760	1.033.365	1.052.395
55-60	1.594.235	789.205	805.030
60-64	1.273.780	621.570	652.210
65-69	1.133.625	543.825	589.800
70-74	1.009.210	461.785	547.430
75-79	813.670	338.820	474.850
80-84	516.135	192.645	323.495
85-89	281.790	91.430	190.355
90-94	105.095	28.020	77.075
95-99	25.225	5.385	19.840
100 y más	3.795	740	3.060
Mediana	37.6	36.8	38.4

Fuente: Statistics Canada

Como se aprecia, la mayor parte de la población 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. 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 30: 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 Canadá 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 Canadá, 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). Particularmente en Montreal los hombres

tienen más tendencia a probar nuevos productos e ir más acorde a los dictámenes de la moda (por ejemplo, camisas más ajustadas, rayas, estampados, nuevos lavados en jeans etc.). Es posible apreciar esta misma tendencia en las mujeres de ciudad, quienes visten de manera más elegante y de vanguardia.

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. 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 vestuario casual para damas y varones existían en 2002, 513 establecimientos activos en Canadá, 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 35% de ésta se destina a exportaciones, principalmente a los Estados Unidos.

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 rentables⁵⁴. Asimismo, muchas de estas empresa 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 Ross⁵⁵, 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.

Mayoritariamente los fabricantes se ubican en la región de Montreal, aunque también se encuentran en Winnipeg y Vancouver.

Según Marsha Ross⁵⁶, el área más importante para la confección de prendas de vestir para damas (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 ropa casual encontramos, entre otros:

1. **Nygård**: fundada en 1978, y contando actualmente con sus oficinas centrales en Toronto (ventas internacionales y marketing), Nygard se ha posicionado como un actor importante en el rubro de la moda femenina.

⁵⁴ Entrevista a Bob Kireke, Canadian Apparel Federation. Reportes de tendencias del mercado de confección

⁵⁵ Editora de la revista Canadian Apparel, publicación de Canadian Apparel Federation

⁵⁶ Idem

Cuenta con centros completos de diseño, producción y distribución en Winnipeg, Manitoba y en Los Ángeles California, además de contar con estudios de investigación y diseño en Nueva York, Europa y Hong Kong. Vende sus productos a través de las más de 200 tiendas con que cuenta en Norte América (Alia, TanJay, Bianca Nygård, y Jay Set stores), además de distribuir sus productos a través de las grandes tiendas por departamento (se encuentran en Sears y The Bay). Se compone de 5 líneas productivas, cada una dirigida a mujeres con edades superiores a los 25 años:

- a. **Nygaard Fashions**: que a su vez se subcompone de Peter Nygard Signature, Bianca Nygard y Nygard Collection. Estas colecciones se enfocan al segmento más alto y son las de mejor categoría de todas sus líneas.
 - b. **Alia**: colección moderada de “separates” combinables con especial acento en los pantalones;
 - c. **Tan Jay**: línea moderada de “coordinates” (coordinados).
2. **Conrad C** – empresa manufacturera ubicada en la región de Montreal, y orientada al segmento femenino medio alto. Se especializa en la confección de vestuario femenino activo, deportivo, formal, de chaquetas, trajes, trajes – pantalones, blusas, pantalones casuales entre otros. Las marcas bajo las cuales opera son: Conrad C. Collection, Conrad C. Weekend, Proportion Petite y Proportion Petite Weekend.



Foto Colección Conrad C. Fuente: www.conradc.com

3. **Algo Industries**: consorcio de la moda, fundado en 1942 y que tiene su centro de operaciones en Montreal. Fabrica vestuario femenino, infantil, deportivo (casual masculino y femenino) y telas. Dentro del rubro de vestuario femenino, ofrece las líneas Alfred Sung , Lori Ann, En français y A-Line. Su sitio web es www.algo.com
4. **Josef Ribkoffs** : con sede en Montreal y orientada a un segmento medio alto y alto, ofrece las siguientes líneas de vestuario femenino:
 - a. **Joseph Ribkoff**: vestidos para toda ocasión, pudiendo usarse tanto en el día como en la noche para ocasiones más formales;
 - b. **J. Ribkoff Couture**: estrictamente vestidos de noche (madrinas, matrimonios, cocktails, gala etc); y
 - c. **Ribkoff trends**: vestuario casual y "separates"
5. **Louben** : con sede en Montreal y reconocida por la calidad de sus productos, Louben crea una sofisticada fusión de texturas, materiales y estilos. Orientada a un segmento medio alto de la población ofrece los siguientes productos: trajes, chaquetas, pantalones (de vestir y casual), blusas (de vestir y casual) vestidos y suéteres.
6. **Cartise**: situada en Montreal, se especializa en la confección de vestidos y de otras prendas de vestir femenino. Sus rangos de precios van desde precios moderados hasta altos. Además de fabricante, es importador y exportador.
7. **Ballin**: operando en la región de Montreal desde 1946, se especializa en la confección de pantalones para varones (de vestir y casual), aunque también cuenta con una línea de vestir femenina que incluye pantalones (vestir y casual), faldas, chaquetas, trajes y otros, tanto casuales como de vestir. Dentro de las marcas que comercializa se encuentran Ballin, Húngaro, Louis Feraud, Pierre Cardin, y van Housen, entre otras.

3.2. Competencia internacional

Para el segmento de ropa casual, 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 bajo costo en 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 Richter⁵⁷, se señalan como precios promedios, en dólares canadienses, de la mano de obra por hora los siguientes:

Tabla 31: Mano de obra por país.

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

⁵⁷ 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.

a sus manufactureros en los ítems importados. Según el *American Textile Manufacturers Institute*⁵⁸, 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 inversiones.

Asimismo, 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-valorada, lo cual se traduce un subsidio de un 40% para las exportaciones de las empresas chinas⁵⁹. 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.

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.

En cuanto a tiempos y costos de transporte, éstos juegan a favor de los 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 Buenaventura 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

⁵⁸ Ver nota anterior

⁵⁹ Ver nota anterior

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, de la cercanía y por ende de mejores precios y tiempos de traslado más rápidos, se encuentra en una desventaja tremenda en términos de precios de producción, lo cuál le hará casi imposible competir con las importaciones provenientes de China.

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 ropa casual, según lo definido para el presente reporte se sitúa en 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. Marketing mix

3.3.1. Producto

Existen muchas variedades en cuanto a los estilos, cortes, materiales y colores en los cuales se encuentran confeccionadas las prendas objeto de este estudio.

3.3.1.1. Oferta en pantalones casuales para mujeres

En cuanto a pantalones casuales para mujeres los cortes son variados encontrándose desde pantalones con corte tipo jeans o 5 bolsillos, estilo safari, a la cadera, pantalones con cierres laterales etc. También se encuentran variedades en cuanto al largo. Para la temporada primavera verano 2004 – viene muy fuerte el corte Capri.



Fuente: Revista Shopping guide Clin d'oeil
Primavera 2004

Para las colecciones de primavera verano hay más atrevimiento en cuanto a colores y motivos, aun cuando pueden encontrarse también los tradicionales pantalones negros, beige y azul. Se aprecia una amplia oferta de colores vibrantes, que van desde los amarillos, verde limas hasta los rosados furiosos. Se puede decir que la moda ofrecida para la colección primavera verano 2004 viene “entretenida”.



Publicidad de Gap, aparecida en la revista Elle Québec, edición de Marzo 2004

3.3.1.2. Oferta en pantalones para hombres

En lo relativo a pantalones casuales para hombres, en general se aprecia una línea más bien clásica en cuanto a los cortes, encontrándose el pantalón tipo khaki o dockers, el clásico corte tipo jeans o 5 bolsillos. Sin embargo aquellas tiendas orientadas más hacia un público juvenil o de vanguardia se encuentra algo más de variación en cuanto a cortes y diseño.

En cuanto a colores, se encuentran en tonos neutros, beige, tierra, verdes, azules, grises y negros.

En su gran mayoría se encuentran confeccionados en algodón (100%) o algodón con alguna mezcla (spandex).



Fuente: Sears Canadá. Catalogo Online.



3.3.1.3. Oferta en suéteres para mujeres

En cuanto fibras, se encontró una gran oferta de suéter confeccionado con fibra acrílica o con mezclas con predominio de acrílico . También

hay un porcentaje importante de suéteres de algodón, especialmente para las temporadas de primavera - verano.

En general, son suéteres bastante livianos – no gruesos, lo cual coincide, especialmente en invierno con el hecho de que el canadiense se viste por capas.

En lo relativo a colores, éstos varían. Se encontró mucho color beige y tonos tierras, así como negros burdeos, malva y morado en la colección de otoño invierno recién terminada. Para la nueva colección de primavera – verano vienen colores más claros y vibrantes, y se aprecia bastante tonalidad pastel.



Fuente: Revista Shopping guide Clin d'oeil Primavera 2004

En cuanto a motivos, estos son variados. Se encuentran lisos, tejido plano, tejido tipo trenzado, tejido tipo punto inglés, listados, con diseños alpinos, con diseños incorporados (no aplicaciones) como barcos, flores etc..

En cuanto a estilos, también hay bastante variedad – se encuentran:

- ❖ Abiertos – cerrados con botones y cierres

- ❖ Cuellos – subidos, redondos, en V, cuello tortuga etc. Hay gran variedad y no se puede precisar un estilo preciso.
- ❖ Largos – en general no se usan los suéteres muy largos (salvo si son abiertos y más tipo chaqueta), ni amplios. Son más bien al cuerpo aunque no muy ajustados, aunque también se encuentra ajustados para el público más joven.

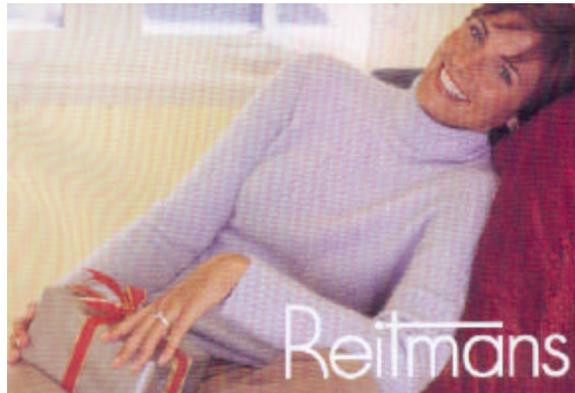


Foto publicitaria de Reitmans, aparecida en el catalogo de Navidad de un centro comercial de Montreal (Place Versailles)



Catalogo publicitario de Eddie Bauer – disponible en las tiendas

BONS ACHATS

Tricolores en coton. (Marron, 75 \$)

Amor en lino en organeza stretch. (Rosa, 85 \$)

Pull en viscose. (Cyan, 112 \$)

Pull en organeza stretch. (Blanc, 85 \$)

Le V PARFAIT
Le pull basique fait un retour remarqué.

Le tricolores en coton. (Marron, 75 \$)

Le rose en organeza stretch. (Rosa, 85 \$)

Le blanc en organeza stretch. (Blanc, 85 \$)

Oferta de suéteres para damas para temporada primavera verano, aparecida en la edición de Marzo 2004 de la revista Elle Québec.

3.3.1.4. Oferta en suéteres para hombres

La oferta es bastante más limitada que la encontrada para damas, y en general muestra líneas y colores más clásicos. Se encontraron suéteres abiertos y cerrados (tipo chaleco), con cuellos redondos y en V. En su mayoría se encuentran en colores neutros cuando son en una tonalidad.

También se encontraron suéteres listados y con motivos.



Oferta de suéteres para varón - Catalogo Eddie Bauer – disponible en tiendas

3.3.2. Precio

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

Es importante señalar que existen diferencias de precios en lo relativo a las colecciones ofrecidas en invierno y verano, siendo éstas últimas por lo general más económicas que las primeras.

Tabla 32: Análisis comparativo de precios

Tienda	Prenda	Marca y País origen	Composición	Precios
The Bay Sector medio alto	Pantalones mujeres	Polo Ralph Lauren (México)	100% Algodón	CD\$ 80 (US\$ 61)
		Mexx (Hong Kong)	100% Algodón	CD\$ 81.99 (US\$ 62)
	Pantalones hombres	Nautica (Hong Kong)	100% Algodón	CD\$ 97.99 (US\$ 74)
		Mantles (Canadá)	100% algodón	CD\$ 65 (US\$ 49)
	Suéteres mujeres	Nautica (Hong Kong) Tommy Hilfiger (Hong Kong)	Acrílico, Algodón	CD\$ 70 a 125 (US\$ 53 a 95)
Sears (sector medio alto)	Pantalones mujeres	Columbia (Vietnam)	100% Algodón	CD\$ 60 (US\$ 45)
	Pantalones hombres	Dockers, Haggar	100% Algodón	CD\$ 59.97 a 69.99 (US\$ 45 a 53)
	Suéteres mujeres	Liz Clairborne (Taiwán)	100% Algodón	CD\$ 59 (US\$ 45)
		Tradition Country (Hong Kong)	100% Algodón	CD\$ 29.97 (US\$ 23)
	Suéteres hombres	Retreat (Tailandia)	100% Algodón	CD\$ 45 (US\$ 34)
Old Navy (boutique especializada)	Pantalones mujeres	Old Navy (Guatemala)	100% Algodón	CD\$ 40 a 50 (US\$ 30 a 38)
	Pantalones hombres	Old navy (Guatemala)	100% Algodón	CD\$ 40 a 50 (US\$ 30 a 38)
	Suéteres Mujeres	Old Navy (Tailandia, Filipinas)	Algodón, Acrílico	CD\$ 25 a 35 (US\$ 19 a 27)
	Suéteres hombres	Old Navy (Tailandia)	Algodón	CD\$ 34.50 (US\$ 26)
Gap (boutique especializada)	Pantalones mujeres	Gap (Filipinas)	100% Algodón,	CD\$ 78 (US\$ 59)
	Pantalones hombres	Gap (Bahrain)	Algodón	CD\$ 68 (US\$ 52)
	Suéteres hombres	Gap (Hong Kong)	Algodón	CD\$ 64 (US\$ 49)
Reitmans (boutique especializada)	Pantalones mujeres	Reitmans (China)	100% algodón	CD\$ 40 (US\$ 30)
	Suéteres mujeres	Reitmans (China)	Acrílico	CD\$ 40 (US\$ 30)
Eddie Bauer (boutique especializada)	Pantalones mujeres	Eddie Bauer (República Dominicana)	Algodón	CD\$ 60 (US\$ 45)
	Pantalones hombres	Eddie Bauer (Tailandia)	Algodón	CD\$ 52.50 (US\$ 40)

Costco (tienda de descuento)	Pantalones mujeres	Santana (Corea)	Algodón con spandex	CD\$ 30 (US\$ 23)
	Pantalones hombres	Tommy Hilfiger (República Dominicana), Calvin Klein (República Dominicana)	100% algodón	CD\$ 34.99 (US\$ 26)
	Suéteres mujeres	Studio London (Hong Kong)	Algodón y acrílico	CD\$ 20 (US\$ 15)
	Suéteres varones	Bill Blass (Corea)	Acrílico	CD\$ 20 (US\$ 15)
Loblaws (Supermercado)	Pantalones hombres	Ralph Lauren Chaps (República Dominicana)	100% Algodón	CD\$ 40 (US\$ 30)

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 11 de Febrero de 2004 y que corresponde a 0.7581 dólares canadienses por americano.

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 33: 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%

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.

Fuente: equipo consultor

3.3.3. Plaza

Los productos objeto de este estudio se encuentran a la venta en diferentes plazas. Entre ellas encontramos:

- ❖ Tiendas por departamento (The Bay, Sears, Zellers, Walmart etc)
- ❖ Tiendas especializadas – unisex y vestuario femenino
- ❖ Outlets o tiendas de descuento
- ❖ Otros : por ejemplo en supermercados (Loblaws)



Vista interior de una tienda Reitmans (boutique especializada)

Fuente: www.reitmans.com

3.3.4. Promoción

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.

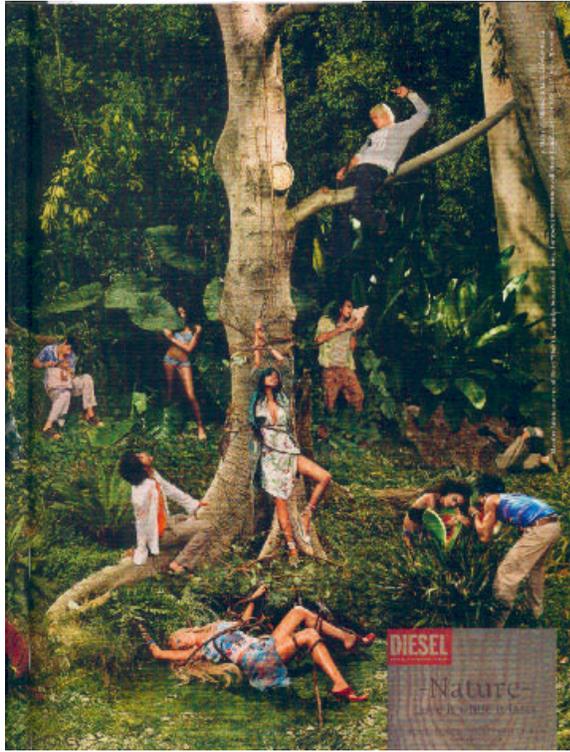
Sin perjuicio de lo anterior, también encontramos las ventas de fin de estación con liquidaciones substanciales (de hasta un 75%) a objeto de deshacerse de sus stocks.

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 a la vereda (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 con fecha 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.

3.3.5. 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.



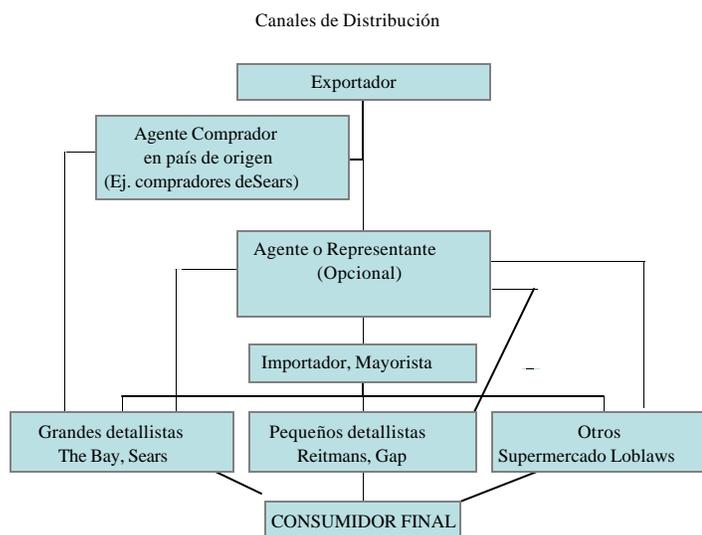
Publicidad línea Diesel aparecida en edición Marzo 2004 de Revista Elle Québec

4. CANALES DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION

4.1. Descripción de canales de distribución

En Canadá, los canales de distribución se encuentran bastante bien estructurados, siendo fáciles de determinar para la mayoría de los productos, entre ellos el rubro de vestuario.

Para el rubro de ropa casual, la primera decisión que debe tomar el productor/exportador es decidir 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 el rubro de vestuario.



El exportador puede optar por ingresar directamente contactando al detallista, ya sea grande (ej. Sears) o pequeño (ej. Reitmans); o hacerlo a través de un representante o agente. También puede contactar directamente, o a través de agente a otros puntos de venta en los cuales se comercializa vestuario como es el caso de algunos supermercados.

Algunas grandes tiendas cuentan con compradores en ciertos países estratégicos, como es el caso de Sears que cuenta con compradores en Asia.

Para el rubro de vestuario, se puede contactar directamente a las empresas a través de su departamento de importaciones, compras o mercadotecnia. Las personas de estas áreas se encuentran en constante búsqueda de proveedores en el mercado internacional.

El esquema de venta directa se recomienda a empresas que ya cuentan con experiencia exportadora.

En términos generales, y en lo relativo a "markups", el pasar del exportador al importador o wholesaler directamente, implicará un markup de un 30 a 35% en beneficio de este último. A su vez, el comerciante aplicará un markup que fluctúa entre un 50 a un 60% sobre el producto⁶⁰.

En el evento en que exista un agente entre el exportador y el importador, éste se llevará un markup 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.

Como una recomendación a aquellos exportadores que ingresan por primera vez al competitivo mercado canadiense, se les sugiere hacerlo a través de un agente o distribuidor que conozca todos los requerimientos y necesidades del mercado para así facilitar la adaptación del producto y el cumplimiento de los requisitos de etiquetaje etc. A medida que el producto se haga conocido y se compruebe su calidad, así como la seriedad, puntualidad y en general la responsabilidad del exportador, es posible que el comprador canadiense prefiera el esquema de venta directa, eliminando a los agentes, distribuidores o intermediarios para así aumentar sus márgenes de utilidad.

Los mercados donde se concentra la distribución de productos son las ciudades de Toronto, Montreal y Vancouver.

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

Los canales de distribución para este sector incluyen:

⁶⁰ Fuente: Entrevista a Martine Letarte, compradora para la tienda por departamentos Simmons.

- **Tiendas especializadas**

- Unisex
- Para damas
- Para hombres

A continuación se enumeran las empresas especializadas más importantes, teniendo como base para esta enumeración el número de tiendas operando actualmente en Canadá⁶¹.

1. **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. 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



⁶¹ No se incluyen tiendas por departamento como Sears, Zellers y the Bay. Estas se analizarán más adelante en la sección de marketing mix.



Fuente pagina Internet www.reitmans.com.

- **Penningtons:** 137 tiendas, tallas plus, tallas 14 hacia arriba en ropa tradicional. www.penningtons.com



Fuente: Pagina Internet 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



Fuente: Pagina Internet <http://www.thymematernity.com/en/fashion/breeze2.cfm>

- **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 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 está ensayando un concepto nuevo de ambiente, música, decoración para ofrecer moda y diseño a precios competitivos. www.rw-co.com

2. **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 público femenino preadolescente y adolescente), Jacob Lingerie (ropa interior), Jacob Connexion y Jacob Anne X (34 tiendas adquiridas en el 2004 que pertenecían a La Senza⁶²) En este momento no tienen producción local y se concentra solo la parte administrativa y el diseño importando las prendas.
3. **Point Zero:** Creada en 1979 es una de las marcas más reconocidas para mujer, hombre y niño en ropa casual y deportiva de vanguardia. Se localizan en Montreal y Los Angeles y cuenta con 17 diseñadores apoyados por artistas gráficos que viajan a ver las tendencias del mercado desarrollando diseños propios. Distribuyen su marca en Estados Unidos y Canadá por medio de tiendas por departamentos y boutiques. La producción la hacen principalmente en India y China.⁶³
4. **Le Chateau:** También con sede en Montreal, Le Chateau es una empresa pública con integración vertical que manufactura más de 3.5 millones de prendas al año en su centro de producción en Canadá. Le Chateau cuenta con más de 160 tiendas a lo largo de Canadá y también con tiendas en los estados de Nueva York y New Jersey en los Estados Unidos. Tiene más de 2000 empleados y diseñadores propios.⁶⁴ Sus diseños más de vanguardia van orientados a un público joven, masculino y femenino⁶⁵ (en sus tiendas Le Chateau) así como al segmento femenino preadolescente (a través de sus tiendas o línea Lee Chateau Junior Girl). Aunque cuentan con producción local, han incrementado sus importaciones en los últimos años siempre conservando su marca propia⁶⁶. Su sitio web es www.lechateau.ca

⁶² Press release La Senza Febrero 16/2004
http://biz.yahoo.com/ccn/040216/7dff0777e08ad94ca24f17e459f0078d_1.html

⁶³ Según prendas exhibidas en las tiendas.

⁶⁴ Página corporativa – <http://www.lechateau.ca/corporate/history.asp>

⁶⁵ La percepción de esta tienda es de "ropa de rumba".

⁶⁶ Fuente: estudios de campo. Se aprecia que las prendas encontradas en las diversas tiendas visitadas provienen de distintos países.



Fotografía publicitaria Le Chateau, aparecida en catalogo de Navidad de un Centro Comercial en Montreal

5. **Roots**: fundada en 1973, cuenta con más de 2000 empleados y 140 tiendas a lo largo de Canadá, Estados Unidos y Taiwán. Se especializa en vestuario casual y accesorios femeninos, masculinos, niños y bebés. Sobre todo ropa deportiva, sudaderas, chaquetas y camisetas. Además tiene una división de artículos de cuero con planta propia en Toronto. Greenbud manufacturing, uno de sus centros de producción fue cerrado recientemente debido a la poca viabilidad económica y a la necesidad de competir en precios. Por lo mismo, la producción ha sido trasladada a otros países donde los proveedores manufacturan la marca “Roots” bajo los parámetros de la casa matriz. Sin embargo y como esta marca es reconocida como una de las más importantes de Canadá y ha sido insignia de “orgullo Canadiense”⁶⁷ la empresa, según sus voceros, trata de hacer los productos en Canadá y promover la manufactura local mientras la calidad y valor se lo permita⁶⁸. Las actividades de investigación, desarrollo y diseño permanecen en Canadá. Su sitio web es www.roots.com

6. **Tristan y America** – con 77 tiendas a través de Canadá, Tristan y América y se especializa en el vestuario tanto para damas y varones

⁶⁷ “The Heart of the Roots Brand is Canadian” Página internet.

⁶⁸ “A significant percentage of Roots products are manufactured within Canada and Roots will remain one of the most prominent sellers of Canadian manufactured clothing and accessories” Página internet, sección corporativa.

de tipo casual y más de vestir; esta orientadas a un público adulto – joven. www.tristan-america.com.

Esta empresa es propietaria de **West Cost** con 30 tiendas solo para hombres jóvenes.



Fuente: www.tristan-america.com

7. **Fairweather**: con más de 90 tiendas a través del mercado, Fairweather se especializa en vestuario femenino, casual de vestir, para la oficina, para la noche, deportivo y para toda ocasión. Sitio web: www.fairweather.ca/home.htm
8. **Tabi**: Cuenta con más de 90 tiendas a lo largo de Canadá y se especializa en vestuario femenino casual clásico y de fin de semana. Ofrece la línea Tabi y Tabi Woman para las tallas plus (14-24). Tiene sus propios diseñadores pero importa el producto terminado. <http://www.tabi.ca>



Fuente: Pagina Internet www.tabi.ca

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

Fenómeno de las tiendas de segunda mano y/o “Consignements shops”

En Canadá se da mucho el fenómeno de que la gente compre con más y más frecuencia en tiendas de segunda mano o consignement shops.

Esto es particularmente fuerte en el rubro de ropa infantil, segmento en el cual, debido a la estacionalidad climática las prendas para niños sólo las usan durante un par de meses y luego con suerte las vuelven a usar el año siguiente si es que aún le quedan buenas. Si no tienen hermanos o hermanas pequeñas que puedan heredar la prenda, lo más seguro es que éstas vayan a parar a alguna de las numerosas tiendas de segunda mano que existen en Canadá. Estas pueden clasificarse en dos grandes grupos:

1. **De caridad** – reciben las prendas de vestir (así como otros artículos variados) en calidad de donaciones y luego las venden a un precio muy reducido, especialmente a personas de bajos recursos, con el cual financian sus instalaciones y obras de caridad. Entre ellas puede citarse al Salvation Army (Armee du Salut) que cuenta con 190 tiendas a lo largo de Canadá y a Value Village (Village des Valeurs) que cuenta con 178 tiendas a lo largo de Canadá.
2. **“Con fines de lucro”**- aquí se da una especie de relación comercial entre la persona que provee a la tienda de prendas de vestir y la tienda. En general la tienda va a

vender las prendas al público y entregará parte del precio obtenido al proveedor (generalmente le entrega un 40%).

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

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. Más 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 Wall 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 comercios⁶⁹, incluyendo grandes tiendas, tiendas de descuento y boutiques especializadas

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 de descuento
5. Winners 2.5% - Tienda de descuento

⁶⁹ Fuente: Trendex North America – con cifras para el año 2001

6. Moores 2.1% - Boutique especializada ropa de hombre
7. The Gap 1.9% - Boutique especializada unisex y niños
8. Marks W.W. 1.7% - boutique especializada unisex
9. Costco/Price Club 1.4% - tienda de descuento
10. Reitmans 1.3% - boutique especializada para mujeres

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 habitualmente los canadienses ropa para mujer son los siguientes⁷⁰.

De 18 a 44 años Con ingresos hasta US\$ 50.000

- Suzy Shier
- Le Chateau
- Wal Mart
- Giant Tigre
- American Eagle
- Blue Notes
- SAAN
- Sears Catalogue

De 18 a 44 años – con ingresos de más de US\$ 50.000

- Bootlegger
- La Senza
- Reitman's
- Cotton Ginny
- Old Navy
- Fairweather
- The Gap
- Costco/Price Club
- Winners

De 45 años y más con ingresos de hasta US\$ 50.000

- Zellers
- Sears catalogue
- Avon

De 45 años y más con ingresos de más de US\$ 50.000

⁷⁰ Fuente: Trndex North America – en base al “Soft Goods Index Service” para el año 2001

- Sears Retail
- Northern Reflections
- The Bay
- Laura
- Talbots
- Holt Renfrew

4.2. Comercializadoras de ropa casual

A continuación se incluye información de tres importantes manufactureros en Canadá de ropa casual para luego insertar una tabla resumen de los participantes de esta industria en Canadá, incluyendo fabricantes, importadores, productores y detallistas.

4.2.1. Nygard International Partnership

Fundada en 1978, y contando actualmente con sus oficinas centrales en Winnipeg (casa matriz) y otra en Toronto (ventas internacionales y marketing), Nygard se ha posicionado como un actor importante en el rubro de la moda femenina. Cuenta con centros completos de diseño, producción y distribución en Winnipeg, Manitoba y en Los Ángeles California, además de contar con estudios de investigación y diseño en Nueva York, Europa y Hong Kong. Vende sus productos a través de las más de 200 tiendas con que cuenta en Norte América (Alia, TanJay, Bianca Nygård, y Jay Set stores), además de distribuir sus productos a través de las grandes tiendas por departamento (se encuentran en Sears y The Bay). Se compone de 5 líneas productivas, cada una dirigida a mujeres con edades superiores a los 25 años:

- **Nygard Fashions**: que a su vez se sub compone de Peter Nygard Signature, Bianca Nygard y Nygard Collection. Estas colecciones se enfocan al segmento más alto y son las de mejor categoría de todas sus líneas. Estilo casual y formal.
- **Alia**: colección moderada de "separates" combinables con especial acento en los pantalones; Estilo casual.
- **Tan Jay**: línea moderada de "coordinates" (coordinados). Estilo casual.

Dirección
1771 Inkster Blvd..
Winnipeg, MB

R2X 1R3
(204) 982-5000
Ventas: CD\$ 172.000.000 (estimado)⁷¹
Importa / Exporta
Empleados – 2600 en total
CEO – Peter J. Nygard

4.2.2. Parasuco Jeans Inc

Empresa manufacturera de prendas en denim principalmente, para hombres, mujeres y juniors. Sus ventas van dirigidas a un segmento joven y alto, aunque para el segmento medio comercializan a través de la marca Private label. Empresa importadora y exportadora.

Dirección

128 rue Deslauriers
Montreal, Québec
H4N 1V8
(514) 334-0888
Empleados (total) 125
Ventas – CD\$ 73.282.000 (actual)⁷²
Contacto – Diana Lalonde – dlalonde@parasuco.com

MEXX CANADA INC.

Empresa perteneciente a Liz Clairborne Canada. Se especializa en la confección de vestuario para hombres, mujeres y niños (incluyendo bebés). Comercializa prendas de corte más casual, aún cuando para mujeres es posible encontrar prendas de tipo más formal. Sus ventas van dirigidas a un público adulto joven.

Dirección

9855 rue Meilleur
Montreal, QC
H3L 3J6
(514) 383-5555
Empleados (total) 1000
Ventas CD\$ 156.100.000⁷³

⁷¹ Fuente: Dun &Bradstreet – reporte 2004

⁷² Fuente: Dun &Bradstreet – reporte 2004

Contacto – Rosa Vaccaro – r.vaccaro@mexx-canada.com

⁷³ Fuente: Dun &Bradstreet – reporte 2004

Nombre	Dirección	Ciudad/ Provincia	Código Postal	Tel	Fax	Contacto	Email	Website	Marcas	Producto
NYGARD	1771 Inkster Blvd..	Winnipeg. MB	R2X 1R3	(204) 982- 5000				www.nygard.com	Nygard, Alia, Tan Jay	Ropa casual y mas formal para mujer
PenninConrad C	9320 Saint-Laurent, bureau 200	Montréal, Qc	H2N 1N7	514- 385959 9	514 3859594	Conrad Cape Presidente	info@conradc.com	www.conradc.com	Conrad C Collection, Conrad C Weekend, Proportion Petite y proportion petite weekend	Ropa formal y casual mujer
Algo Industries	5555 Cypihot	St. Laurent, QC	H4S 1R3	514 382- 1240	514- 3850163			www.algo.com	Alfred Sung, Lori Ann	Ropa casual, formal mujeres, lencería, ropa infantil
Josef Ribkof	2375, de l'Aviation	Dorval, QC	H9P 2X6	514 685- 9191	514 685- 4621	Josef Ribkof CEO	jfmarketing@ribkoff.com	www.ribkof.com	Joseph Ribkof, J Ribkof Couture, Ribkof trends	Ropa casual y formal mujer
Louben	5445 rue de Gaspé, #1102	Montreal, QC	H2T 3B2	Tel: (514) 273- 2895 Toll- Free: (800) 465- 8789	514 273- 1284	Avrum Swam	louben@louben.com		Louben Versions, Separate Ways	Ropa casual y formal para mujer
Cartise	9010, Boul. St. Laurent	Montreal, QC	H2N 1M7	(514) 383- 3499	(514) 383- 5405	Sheroni Padan	gpadan@cartise.ca	www.cartise.ca	Cartise, Chatcarel, Sketches clothing	Ropa formal y casual mujer
Donna Fashion	7276 Lajeunesse	Montréal, QC	H2R 2H4	(514) 271- 1122	(514) 271- 7164	Siham Kindarji	gasfour@donnafashions.com	www.donnafashions.com	Donna, Donna Donna	Colección contemporánea para mujer – prêt a porter

Estudio de Mercado "Ropa casual para hombre y mujer en Canadá"

Nombre	Dirección	Ciudad/ Provincia	Código Postal	Tel	Fax	Contacto	Email	Website	Marcas	Producto
Lesley Belle	333 Chabanel, West	Montreal, QC	H2N 2E7	514- 387- 3721	514-387- 0187	Ron Elias, generente general	ron@leslie-belle.ca		Lesley Belle, Cassada	Ropa formal y casual
Nadya Toto	6300, Av du Parc, bureau 444C	Montreal, QC	H2V 4H8	514- 948- 0193	514- 9486068		info@nadyatoto.com	www.nadyaatoto.com	Nadya Toto	Ropa casual, formal, de noche
Bonafex International	Unit 3B-3015 Kennedy Road	Scarborou gh, ON	M1V 1E7	416) 292- 6788	416) 292- 7880	Sinfia Yu	design@bonatex.com		Alfred Sung, Tallgirl Shop, Bay Mantles	Ropa formal y casual para mujer
Club Monaco Corp.	157 Bloor St. W	Toronto, ON	M5S 1P7	(416) 585- 4101				www.clubmonaco.com	Club Monaco	Ropa casual hombres y mujeres
Creations Marie Galante	10, rue du Couvent,	St. Alfred QC	GOM 1L0	(418) 774- 3397	(418) 774- 3625	Lorne Laufer			Jessica, Wardrob e Essential s. The Work Connecti on, Jessica Petite	Ropa casual y formal (marca de Sears)
Corwick Modes	200, 225 rue Chabanel O.	Montreal, QC	H2N 2C9	(514) 381- 5393 (888) 397- 0070	(514) 381- 3775	Freddy Twik	sales@daliacollection.com	www.dalia-corwik.com	Dalia , Dalia Collectio n, Dalia Sport	Ropa casual y formal mujer
Daymor Dress Inc/Modasport	333, Chabanel, #400	Montreal, QC	H2N 2E7	514) 382- 5525	(514) 382- 4748	Max Schwartz			Daymor Couture, Daymor Petites, Elegance by Daymor, Caroma	Ropa casual y formal mujer

Nombre	Dirección	Ciudad/ Provincia	Código Postal	Tel	Fax	Contacto	Email	Website	Marcas	Producto
Haggar Canada	60 A Caledonia Road	Toronto, ON,	M6E 4S4	(416) 652-3777	(416) 652-6263	Michael Stitt	michael.stitt@haggarcanada.com		Haggar, Haggar for her	Ropa casual y formal, hombres y mujeres
Jones Apparel group Canada Inc.	388 Applewood Crescent	Vaughan, ON	L4K 4B4	(905) 760-6000 (800) 665-1050	(905) 660-6777	Richard Shaw			Jones New York, Rena Rowan, Evan-Picone, Lauren Ralph Lauren, Saville, Jones New York Sport, Jones & Co	Casual y formal
Kates International	6869 Henri Bourassa W.	St-Laurent QC	H4R 1E1	(514) 335-6869 (800) 320-2542	(514) 335-1999		katesdes@generation.net		Kates, Kates Port, Lady Kates, Lady Kates Port, Kates Petite, Kates Essentials	Casual y formal
Ballin	2825 Brabant Marineau	Montréal, QC	H4S 1R8	(514) 333-5501	(514) 333-3357	Joseph Balinski	general@ballin.com	www.ballin.com	Ballin, Bertini, Bertini Platinum, Mr Leggs, Pierre Cardin	Casual, mujer y hombre. Se especializa en pantalones casual y slacks para hombre
S. Cohen (GUY LAROCHE)	153 Graveline	St-Laurent, QC	H4T 1R4	(514) 342-6700	(514) 341-2952	Peter Cohen, dueño	info@scoheninc.com		Abito, Austin Barrie, Beaver Brook, Guy Laroche, Linea Due, Mario Balducci, McGrago	Casual y formal hombres

Estudio de Mercado "Ropa casual para hombre y mujer en Canadá"

Nombre	Dirección	Ciudad/ Provincia	Código Postal	Tel	Fax	Contacto	Email	Website	Marcas	Producto
									r, Savoy, Verona, Nautica, S.Cohen Montreal, Park Hall	
SFI Apparel Arnold Brant	6170, boul. Metropolitain Est	Montréal Québec	H1S 1A9	(514) 253- 2171	(514) 253- 8244	Arnold Brant, Presidente	info@arnol dbrant.com	www.arnol dbrant.com	SFI, Arnold Brant	Casual y formal hombre
Columbia Sportswear Canada	456 Albert Street	Strathroy ON	N7G 1W7	(519) 245- 4811 (800) 265- 7067	(519) 245- 4425	Doug Hamilton	drhamilton @columbia. com		Columbia Sportswear	Casual hombre mujer y niños
Coalision Inc.	619 Le Breton	Longueuil, QC,	J4G 1R9	(450) 646- 0867 Toll- Free: (800) 250- 5056	(450) 646- 1687	Eric D'anjou	info@coalis ion.com		Orage	Ropa casual y deportiva, hombres,muj eres y niños
Reitmans	250, Sauve Ouest,	Montreal Québec	H3L 1Z2	(514) 384- 1140	514 385- 2664	Leta Bridgeman	letab@reit mans.com	www.reitm ans.com	Reitmans	Ropa casual y mas formal para mujer
Penningtons	250, Sauve Ouest,	Montreal Québec	H3L 1Z2	(514) 385- 2660	(514) 385- 2609	Rosa Ho	rosaho@pe nningtons.c om	www.penni ngtons.co m	Penningt ons	Ropa casual y formal mujer, tallas plus
Smart Set	250, Sauve Ouest,	Montreal Québec	H3L 1Z2	(514) 385- 2678				www.smart set.ca	Smart Set / Dalmys	Ropa casual – público más joven
R&W Co.	250, Sauve Ouest,	Montreal Québec	H3L 1Z2					www. Rw- co.com	R&W	Ropa casual – unisex – público joven

Nombre	Dirección	Ciudad/ Provincia	Código Postal	Tel	Fax	Contacto	Email	Website	Marcas	Producto
Addition Elle & Addition Elle outlet	250, Sauve Ouest,	Montreal Québec	H3L 1Z2					www.addition-elle.com		Ropa casual y formal tallas plus
Thyeme Maternité	250, Sauve Ouest,	Montreal Québec	H3L 1Z2					www.thyematernity.com	Thyme Maternity	Ropa maternal / formal y casual
Jacob	6125, Chemin de la Cote de Liesse,	St. Laurent QC	H4T 1C8	(514) 7318877		Alain Lesard / Claude Gervais			Jacob, Jacob Jr. Jacob Lingerie	Ropa casual y formal / mujeres y niñas / Lencería
Parasuco	128, des Lauriers	Montreal, QC		(514) 334-0888	(514) 334-9833	Diane Lalonde	dlalonde@parasuco.com	www.parasuco.com	Parasuco / Private label	Ropa casual unisex / público joven
Tristan & America	20, des Seigneurs,	Montreal, QC	H3K 3K3	(514) 937-4601	(514) 935-1233	Sylvie Dupuis		www.tristan-america.com		Ropa casual y formal / unisex / publico adulto joven
Mexx	9855, rue Meilleur	Montreal, QC		(514) 383-5555		Rosa Vaccaro	r.vaccaro@mexx-Canada.com	www.mexx.com	Mexx	Casual y formal / hombres, mujeres/ niños/ Bebés
Coco Y Club	555, Chabanel, suite 701	Montreal, QC		(514)382-0410	(514)382-4938	Noemi Rosenfel	info@cocoyclub.com	www.cocoyclub.com	109 by CYC, Coco Y Club, jac Dale	Casual y formal mujeres
Boutique Marie Claire	8501, Roy Lawson	Anjou, QC		514 354 0650		Robert Provost			Marie Claire/ Terra Nostra	Casual y formal mujeres, tambien división tallas plus

Nombre	Dirección	Ciudad/ Provincia	Código Postal	Tel	Fax	Contacto	Email	Website	Marcas	Producto
Moore's	5800, St. Denis, suite 900	Montreal, QC	H2S 3L5	(514) 274- 3693	(514) 274- 0988	Richard Dulgar	rdulgar@m ooressuit.c om	www.moor esuit.com	Moore's	Casual y formal hombres
Le Chateau	5695, rue Ferrier	Montreal QC	H4P 1N1	(514) 738- 7000	(514) 342- 0851	Isabelle Larocque	Isabelle.lar ocque@lec hateau.ca	www.lecha teau.ca	Le Chateau	Casual, unisex / publico joven
Trio Selection	353, Chabanel	Montreal, QC	H2N 2G1	(514) 387- 2591	(514) 387- 3034	Subhash Khanna	subhash@t rio- selection.co m	www.grogg y.com	Groggy, Ocean pacific y otras	Casual, hombres mujeres, niños y bebes

A continuación se detalla la forma en la cual algunas empresas manejan sus compras. Más información se incluye en la transcripción de las entrevistas realizadas las que se adjuntan al presente estudio como anexo.

4.3. TERMINOS DE COMPRA

Parasuco-se maneja directamente con los proveedores, sin pasar por intermediarios. Utiliza principalmente transporte marítimo salvo que exista demora en la producción, caso en el cual utiliza transporte aéreo a costo del proveedor. Dependiendo de las prendas, acepta tiempos de producción neta de 45-60 y 90 días. Se debe agregar aproximadamente un mes más por concepto de transporte marítimo. Provee los diseños, bocetos, colores, dibujos y demás especificaciones al productor. Compra principalmente en los meses de febrero (para las estaciones de otoño – invierno) y Agosto (para las estaciones de primavera – verano). Para su línea de fiestas de fin de año, realiza sus compras en Julio.

Private Label – también se maneja directamente con proveedores. En cuanto a tiempos, en promedio toman 4 meses (3 meses de producción – incluyendo diseño y pruebas, más un mes de transporte el cual realiza

principalmente por mar). Provee al manufacturero con todas las especificaciones necesarias (colores, cortes, bocetos, diseños etc.) para a confección de la prenda. Compra constantemente durante todo el año.

Mexx: maneja sus compras para el mercado canadiense desde su sede de Montreal. Establece relaciones de sociedad con sus proveedores, la cual se basa en la confianza y el respeto mutuo.⁷⁴ Maneja sus transacciones, en general, directamente con el proveedor a través de sus oficinas de producción en Asia y Europa. Utiliza principalmente el transporte por mar, salvo emergencias, caso en los cuales utiliza el transporte aéreo. En cuanto a tiempos, da cierta flexibilidad al fabricante según la complejidad de la prenda, pero en general consideran tiempos de 6 meses. Sin embargo para los casos de alta moda o diseños específicos consideran un tiempo máximo de un mes. No tienen períodos de compra especiales, sino que compran constantemente durante el año.

Group VR2 Inc. (empresa importadora). No tienen períodos de compra definidos o especiales, sino que por el contrario compran constantemente. Señalan que siempre hay productos que se están produciendo. Utilizan principalmente el transporte por mar. Compran directamente del proveedor sin pasar por intermediario o agente. La forma en que operan es a través de viajes que realizan durante el año (3 a 4 veces en promedio) y en donde conciertan las modalidades de producción para el año. Importan principalmente de China e India, por calidad y bajos precios. Para toda su línea de producción entregan a sus proveedores bosquejos, patrones e indicaciones.

Simmons – 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), los 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

⁷⁴ Según lo expresado textualmente por Rosa Vaccaro, gerente de producción.

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 y specs. 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.

A continuación se explica la estructura de compras de las grandes tiendas por departamento o almacenes de cadena.

4.3.1. Estructura de compras de almacenes de cadena y/o departamentos.

En general en Canadá se puede afirmar que los almacenes de Cadena y/o por departamentos tienen políticas de compras sencillas, pero muy bien estructuradas y las cuales buscan en cada momento garantizar una claridad en la decisión de la compra. El proceso de compra en alguno de estos almacenes está compartida, esto para evitar paternalismos y posibles incentivos o corrupción en el sistema. A continuación se describirán 3 de los almacenes por Departamentos y/o de Cadenas más importantes en Canadá.

Antes de hacer la descripción se presentan algunos puntos de gran importancia a tener en cuenta en la negociación con estos almacenes y en general en Canadá:

1. Los almacenes de Cadena buscan proveedores que cumplan con los estándares internacionales y locales referente a leyes laborales, a la protección y seguridad de los empleados, entre otros.
2. 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 en

donde existen discriminaciones por efectos raciales, del sexo, de la clase social, de la edad etc.

3. Algunas empresas presentan como una ventaja el no tener Sindicatos, ya que no habrán posibles paros en la producción, por huelgas. Esto es contraproducente ya que puede dar a entender que existe represión y que no se respeta el derecho internacional de libre asociación.
4. Los grandes almacenes requieren de una auditoria interna antes de dar su aprobación a 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, ese proceso recae en el mayorista quien a veces no sigue el procedimiento.
5. Estos almacenes ofrecen sus marcas propias y tienen diferentes programas, donde normalmente tienen identificados los productos de alta rotación, y estos son los que importan directamente. Cuando se trata de productos de baja rotación, prefieren comprarlos de un proveedor local o a través de un Mayorista.
6. La norma general hoy en día es evitar el almacenamiento y sus costos, es por esto que las compras se planean y ordenan con un año de anticipación, los tiempos de entrega son vitales, cualquier retraso genera multas al proveedor ya que se pierde la temporada de venta., ya que muchos programas esta ligados entre si, en diseño, colores, temas etc.
7. Algunos almacenes de Cadena y/o por departamentos han entregado a terceros el manejo de algunas categorías de productos, esto especialmente en los almacenes por departamentos. Por ejemplo; para vender chocolates y confitería en The Bay, hay que hacerlos a través de Linssr. Etc.
8. Para nuevos proveedores, este tipo de almacenes prefiere empezar con sus programas de temporada "Seasonals". De esta manera verifican la responsabilidad y manejo del cliente.
9. Algunos de estos almacenes tienen políticas de compras definidas por países y Colombia por efectos de su situación e imagen no es recomendado entre los países con los que se debe negociar. Los compradores no pueden viajar y esto hace que no se pueda ingresar directo. La alternativa es buscar un mayorista local que pueda traer el producto y representar los intereses de la empresa ante los almacenes de Cadena.

4.3.1.1. The Hudson's Bay Company

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 (segmento medio alto) con 99 tiendas, Zellers (segmento medio bajo) con 335 y The Home Outfitters (hogar) con 45 tiendas y en crecimiento.

Presenta la particular característica de tener 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 Outfitter y The Bay. El grupo funciona así:

Compañía: THE HUDSON'S BAY COMPANY

99 tiendas en Canada, algunas de 7 y 4 pisos otras medianas de un piso. 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. Se puede afirmar que este almacén esta en cambio permanente buscando adaptarse a los cambios y competencia internacional de marcas que llegan de otros países y que afectan alguna de las categorías de productos que ellos venden. Donde mas se siente ese efecto es el 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.

Almacenes

**THE BAY
HOME OUTFITTERS.
ZELLERS**

VICEPRESIDENCIA DE GLOBAL SOURCING

Esta vicepresidencia tiene 6 directores de Global sourcing según categoría de productos y un director de "Vendor Compilanse & Management".

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

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.

En Global Sourcing, los contactos para vestuario son los siguientes:

Hombres – Denis Fortier (416) 861-4962

Niños – Lori Ronaldo (416) 861-6884

Mujeres – por anunciarse

- **CATEGORIA DE PRODUCTO O DIVISIONES**

GERENTES DE PRODUCTO (DIVISIONAL MERCHANDISE MANAGER – DMM- O GENERAL MERCHANDISE MANAGERS - GMM)

COMPRADORES (BUYERS)

Existe un DMM o GMM para cada categoría de productos, luego si la categoría maneja varias líneas existen compradores para cada una por ejemplo:

VAJILLERIA:

Divisional Merchandise Manager – House wares, China, Giftware

Buyer Casual Dining, Gourmet and Hospitality

Buyer Dinnerware.. Maneja los proveedores y líneas de marca tanto externos como sus propias marcas.

CALZADO

Divisional Merchandise Manager- Footwear

Buyer- Ladies Footwear

Buyer- Men's Women's Boots & Slippers

Buyer- Men's Dress, Casual, Budget

Buyer- Footwear Kid's

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, etc. Son estas compañías las que cumpliendo con la 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.

La alta rotación en los puestos del área de Sourcing y de algunos compradores en algunas categorías de productos hace que las negociaciones iniciales sean complicadas, especialmente cuando en el medio de la negociación se cae en un cambio de estructura o de compradores. A modo de ejemplo, en los últimos 4 años han 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.

TRIADA EN EL PROCESO DE COMPRA

Sourcing Division- 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 lo siguiente:

- ❖ Que es el producto que se quiere;
- ❖ Que es el precio adecuado; y
- ❖ Que 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 es que se le 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

ZELLERS

Como se mencionó anteriormente tienen 335 tiendas en todo el país, su centro de compras está en Brampton, Canadá, aunque el sourcing es manejado por THE HUDSON'S BAY CO que esta ubicado en Toronto. En términos de precios y productos encuentra su mayor competidor en Wal-mart Canada y 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 su propias marcas en algunas de la líneas como Cheerokee.

GERENTE DE PRODUCTO -GENERAL MERCHANDISE MANAGER (GMM)

Cada área tiene un GMM y este tiene un grupo de compradores dependiente de las líneas que tenga.

Gmm-Footwear & Luggage
Buyer -Footwear
Buyer -Luggage
Buyer -Accessories

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 footwear ha cambiado tres veces: Kevin Meloche, Mark Kinnin y se esta a la espera de un nombramiento. Igualmente el comprador ha cambiado tres veces.

HOME OUTFITTERS

Almacenes de cadena que ofrecen productos de decoración para el hogar, han sido exitoso en su formato y ofrece productos decorativos modernos y a precios favorable. 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 “ Compilanse Division 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.

4.3.1.2. Sears Canada.

Este es un almacén de Cadena, y ofrece servicios en puntos de venta y catálogo. Aunque pertenece al grupo de SEARS Estados Unidos, sus compras son independientes. Su centro de operaciones esta en Toronto-Canadá. Sears Canada es una de las empresas líderes en venta tanto a nivel de catálogo como en sus almacenes.

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

VICEPRESIDENT INTERNATIONAL BUYING SERVICE

VICEPRESIDENT ON-LINE SALES

Definen los parámetros generales de que países se puede comprar y políticas de compra y negociación.

NATIONAL IMPORT MANAGER/EXECUTIVE

Existe un Director de importaciones por categoría, estos ejercen el papel de control y aprobación de las empresas, el producto y los precios

BUYERS

Los compradores están divididos por líneas de productos y normalmente tienen dos asistentes: un "junior buyer" y una 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.

4.3.1.3. Wal-Mart Canada Corp.

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

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 nivel mundial es referido 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.

La estructura de compras es la siguiente:

Hay un vicepresidente por Categoría de Productos, un Gerente de Categoría y luego los compradores por ejemplo:

**VICEPRESIDENTE, GMM APPAREL.
DIVISION MERCHANDISE MANAGER
BUYER por línea de productos.**

Normalmente las citas la da el comprador directamente y quien analiza los productos precios y las condiciones de la fábrica.

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 forma de hacerle comprender al exportador la forma en la cual se establecerá el precio de venta final en Canadá para un prenda de vestir confeccionada en Colombia, es que se ha optado por el siguiente ejemplo que parte de la base de que la confección de un pantalón tipo jeans le cuesta al exportador Colombiano US\$ 10 dólares FOB en un puerto Colombiano.

1. Valor inicial de la prenda – 10 US\$
2. 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\$
3. Multiplicar la cantidad anterior por el arancel aplicable al tipo de prenda (en este caso 18%) – Precio con arancel – 17.70 CD\$;
4. 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\$
5. 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\$.
6. Por ende el precio de dicho jeans colocado 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. Grandes tiendas – marcan entre 40 y 50 puntos (entre un 400 y un 500%). Vale decir, que un pantalón que puesto en Canadá cuesta 21 dólares va a ser ofrecido en temporada normal (no de liquidación) a 84 CD\$.
2. Boutiques especializadas – marcan 30 puntos (300%), es decir ofrecerán dicho pantalón en temporada a un precio de 63 CD\$.
3. Algunas marcas como Tommy, Calvin Klein etc., manejan sus propio sistema de marcas.

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.

5. ACCESO AL MERCADO

5.1. Tarifas arancelarias

Tabla 34: Comparación aranceles Colombia- Países competidores.

POSICIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCION	COLOMBIA GPT	CHINA	USA
611011	Suéteres tejidos lana	18%	18%	0%
611020	Suéteres tejidos algodón	18%	18%	0%
611030	Suéteres tejidos fibras sintéticas	18%	18%	0%
611090	Suéteres tejidos otras fibras	18%	18%	0%
610462	Pantalones mujeres y niñas tejidos algodón	18%	18%	0%
610463	Pantalones mujeres y niñas tejidos sintéticos	18%	18%	0%
610469	Pantalones mujeres y niñas tejidos otras fibras	18%	18%	0%
610342	Pantalones hombres y niños tejidos algodón	18%	18%	0%
610343	Pantalones hombres y niños tejidos sintéticos	18%	18%	0%
610349	Pantalones hombres y niños tejidos otras fibras	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%, en tanto trato a nación más favorecida.

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.

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 35: 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	República Democrática 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.

Fuente: Department of Foreign Affairs and International Trade

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 Partnership Act" (Acuerdo o Acto de asociación con la cuenca del Caribe), el "African Growth Opportunities 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.

5.1.1.2. 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 más en detalle acerca del referido cuerpo legal, se acompaña al presente estudio como anexo 4. 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. 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 omportamiento 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.

Salvo lo referente a etiquetas y normas de flamabilidad, 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.

5.2.1. 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 por teléfono y por catálogo;
 - c. Facilita la adquisición de ropa por terceras personas
2. En la comercialización
- a. Reduce el número de prendas devueltas 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.

5.2.2. Etiquetas

La finalidad de la etiqueta consiste en darle a conocer al consumidor los siguientes atributos de la prenda de vestir potencialmente adquiriera: 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 órdenes religiosas

5.2.2.1. Información 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 un pantalón tipo Khaki de Gap

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

5.2.2.2. 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% coton 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) pueden 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).

5.2.2.3. 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 artículo (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:

1. Lencería, ropa interior y trajes de baño
2. Bufandas, pañuelos
3. Leotardos
4. Guantes y mitones
5. Prendas para la cabeza
6. Delantales y baberos
7. Corbatas, incluyendo corbatines y de smoking

5.2.3. Información no requerida

1. Marcas de comercio y términos descriptivos

2. Talla o tamaño – los empresarios no están obligados bajo el “*Textile labelling act*” ni bajo el “*Textile labelling and advertising 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.

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.

5.2.4. 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.

5.2.5. 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 despacho 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.

5.2.6. Estándares de flamabilidad

Bajo el Hazardous Products Act, existen estándares mínimos de flamabilidad 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/>

5.2.7. Características del producto según importadores⁷⁵

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, botones bien pegados o cocidos etc.

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

- Precios competitivos
- Tiempo de entrega precisos
- Demostrar seriedad y confianza – ser fiable
- Establecimiento de buenos canales de comunicación – buenas relaciones de trabajo
- Confianza

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

- Variedad en la oferta de productos;
- Calidad de los productos (tejidos, confección, terminaciones);
- Capacidad de producción;
- Tiempos de producción;
- Años en el negocio;
- Antecedentes – empresas con las cuales han trabajado anteriormente;
- Experiencia previa exportando a Canadá y Estados Unidos;
- 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.)

⁷⁵ Según entrevistas realizadas a jefes de compra de empresas importadoras, entre ellas Parasuco, Mexx y grupo Reitmans.

5.2.8. Términos de pago

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

Parasuco – carta de crédito

Private Label – carta de crédito

Mexx – paga dentro de los 10 días siguientes a la recepción de los productos

Simmons: para los nuevos proveedores paga mediante carta de crédito. Para los proveedores con los cuales ya tienen una relación establecida, pagan a plazo.

Group VR2 Inc (Importadora) - Para aquellos proveedores con los que llevan años trabajando y ya tienen establecida una sólida relación comercial utilizan pago a plazo (30 – 60 – 90 días). Para los nuevos proveedores usan el sistema de carta de crédito.

6. DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

6.1. Aspectos generales de la distribución física en Canadá⁷⁶

En Canadá el transporte de mercaderías puede hacerse por vía terrestre (camión o tren), fluvial o 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

⁷⁶ Gran parte de la información contenida en este capítulo se obtuvo en entrevista a Rodrigo Carvajal de la empresa Panalpina.

y ferroviario), marítima (infraestructura portuaria) y aérea (sistema de aeropuertos).

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

6.1.1.1. 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 tanto internamente como internacionalmente.

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.

Por su parte, en el este, los envíos se dividen en diversos puertos, incluyendo 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 más exigentes.

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, así como el sistema intermodal que lo conecta con rutas (carreteras) y sistemas ferroviarios y que le permiten un rápido acceso a numerosos puntos de Canadá y de los Estados Unidos.

El río San Lorenzo, una “carretera marítima” casi tan larga como la anchura del Océano Atlántico, 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.

6.1.1.2. Aeropuertos

Canadá cuenta con 10 aeropuertos internacionales y más de 300 aeropuertos más pequeños. La principal línea aérea nacional es Air Canada, 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 – conocida como Star Alliance – permite 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.

6.1.1.3. Carreteras

Canadá cuenta con más de 900 mil kilómetros cuadrados 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.

6.1.1.4. 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 intermodal de tren-camión.

6.1.2. Integración superior con los 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).

6.1.2.1. Conexiones norteamericanas ventajosas

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.

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. 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 el desaduanamiento de sus mercaderías, así como toda la inversión en infraestructura y tecnología que expedita los procesos.

6.1.3. 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.

6.1.4. 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 de gobierno en el sector de transporte.

6.1.4.1. Establecimiento de tarifas.

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.

En esta segunda parte se hará una descripción de cada modo de transporte con sus puntos de entrada a Canadá desde Colombia, las consideraciones propias para cada medio de transporte, las ventajas y desventajas de cada alternativa y la explicación del cálculo de tarifas.

6.2. Logística de transporte entre Colombia y Canadá

6.2.1. Consideraciones generales

Se han considerado 2 panoramas generales para poder ingresar mercancías desde Colombia a Canadá:

1. Pasando por los Estados Unidos
2. Directamente a Canadá.

Dada la prioridad por aumentar el nivel de seguridad en los puertos de Estados Unidos y Canadá, existen 2 nuevas reglamentaciones **OBLIGATORIAS** aplicables a los cargamentos provenientes de **CUALQUIER PAIS** a estos destinos:

6.2.1.1. Estados Unidos.

Si la carga llega por vía marítima, es necesario que el exportador manifieste o declare de manera exacta la mercancía que llegara al

primer puerto estadounidense. Esto debe hacerse 24 horas antes de que la mercancía se entregue en puerto **DE ORIGEN** a través de:

- Factura comercial
- Packing list
- Bill of Lading

Se recomienda (aunque no es obligatorio) que se incluya en estos documentos el código arancelario para mayor claridad en la descripción de mercancías.

El sistema para declarar estas mercancías es el Automated Manifest System y está disponible por Internet. El costo por cada Bill of Lading manifestado fluctúa entre los \$25 y \$40 dólares americanos.

6.2.1.2. Canadá.

A partir del 19 de Abril del 2004, el sistema anterior de declaración o manifiesto de mercancías es también obligatorio para las mercancías con destino a Canadá. El manifiesto deberá hacerse el mismo día que se hace para Estados Unidos en caso de que la mercancía transborde y su destino final sea un puerto canadiense.

Los documentos anteriores se realizan una vez que el contenedor está sellado y listo en la embarcación. Esto quiere decir que existen 2 fechas de cierre que el exportador debe considerar durante la planeación de su proceso de exportación:

- a. Fecha de cierre documentario.
- b. Fecha de cierre de carga (en la terminal) que generalmente es 3 días antes de la fecha de partida del barco.

La segunda consideración general es definir el puerto de entrada de las mercancías a Canadá. Si bien éstas entrarán por la costa oeste (Vancouver) o lo harán por el este de Canadá (Halifax, Montreal) dada la cercanía a los grandes centros urbanos de Toronto y Montreal.

De esta forma, las rutas críticas que se explicarán con detalle posteriormente son las siguientes:

6.2.2. Para ingresar a la Costa Este de Canadá

- Por **vía aérea** A partir del 16 de Junio de 2004, comenzó a operar un vuelo directo entre Bogotá y Toronto con una frecuencia de 3 vuelos por semana.
- 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 mencionada por Panalpina 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.
- 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 Nacional) 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.

6.2.3. Para ingresar a la Costa Oeste de Canadá.

- Por **vía aérea** no existen hasta la fecha vuelos directos por lo que es necesario pasar a través de Estados Unidos o a través de Air Canada que opera 3 vuelos semanales entre Bogotá y Toronto, conectando al resto del país desde esa ciudad.
- 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 requiere definitivamente el paso por Estados Unidos.

6.2.4. Infraestructura de transporte

6.2.4.1. Transporte aéreo

Consideraciones generales.

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:

- a. Tiempo de tránsito
- b. Precio (7-10 veces superior a la tarifa de transporte marítimo)
- c. Disponibilidad de equipo (contenedores con temperatura regulada)
- d. 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 mencionada anteriormente.

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.

En términos generales, las empresas importadoras de vestuario van a optar mayoritariamente por la utilización de transporte marítimo. Sin embargo, para ciertas colecciones se inclinan por el transporte aéreo.

Condiciones de transporte aéreo desde Colombia a Canadá.

Los vuelos se hacen vía los Estados Unidos, haciendo escala en Miami, Nueva York o Chicago. Desde Colombia salen de Bogotá y Medellín. Sin embargo, desde el 16 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 el desaduanamiento se realiza en el punto final de destino.

Existe la limitación de que estos vuelos son vuelos comerciales, es decir con un 95% es de pasajeros, por lo cual hay restricción en cuanto a pesos y medidas de los contenedores. Por otro lado también es importante una mayor planeación puesto que el sistema de espacio es más restringido.

Para el caso en que se haga escala en los Estados Unidos, es importante recordar que por cuanto el producto se detendrá en territorio estadounidense, debe cubrir con los requisitos y documentos para su transferencia hacia Canadá.

Por tratarse de productos provenientes de Colombia, es probable que éstos estén sujetos a revisión tanto en Estados Unidos como en Canadá por las autoridades aduaneras y, dependiendo de la naturaleza del producto, fitosanitarias.

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. NO puede estar en español.
- Packing list o lista de empaque – también en inglés o francés
- Certificado de origen
- 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.

La elección de la ruta a elegir 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. 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.

Existen algunas empresas que ofrecen la posibilidad de hacer envíos vía contenedores consolidados. Está es una opción más económica y la empresa tiene un 100% de control sobre la carga. Por ejemplo, Panalpina, una de las empresas consultadas, maneja una fecha de cierre específica para los envíos y en el evento de que el contenedor no se llene con la carga de los diferentes consolidadores (cada contenedor tiene capacidad para 1800 kilos), la empresa lo envía igual siempre y cuando lleve una carga de al menos 300 kilos.

Dentro de las opciones para abaratar costos está la de reunir 3 ó 4 exportadores a la semana y trabajar con un "base load" o consolidado regular.

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 se traspasa a una bodega en donde de un contenedor se traspasa a otro ya sea para el transporte aéreo o terrestre.

6.2.4.2. Transporte marítimo

Consideraciones generales.

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.

Los cargamentos por mar pueden clasificarse como **LTL** que significa Less than truck load) o como **full load**, carga completa.

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.

Es importante hacer notar que este servicio **no está disponible** para carga fresca.

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 EL MAYOR factor.

Ejemplo:

Tarifa Cartagena-Montreal

Can \$125/Tonelada métrica

1 contenedor

Peso 3,500 kgs 3.5 toneladas

Dimensiones 2m*2m*1.5m

Volumen 6 pies cúbicos 6

De acuerdo al mayor factor, la tarifa se calcula considerando:

$6 * \$125.00 = \750.00

Equivalencias.

1,000 kgs (1 tonelada métrica) = 1 metro cúbico

2,240 kgs = 40'pies cúbicos

Las líneas marítimas internacionales o representantes que se encuentran en Colombia son:

- ❖ 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

6.2.4.3. 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.

Para establecer la tarifa, se considera:

- e. El peso y volumen del producto
- f. La fragilidad
- g. El tipo de carga
- h. El valor por unidad o riesgo.

Como ejemplo ilustrativo mostramos los precios por clase correspondiente a: (los precios abajo son para fines ilustrativos, no son tarifas reales)

Tabla 36: Tarifas.

Peso en libras	Tarifa \$/100 lbs	Costo total
500	12	\$60
1000	10.5	\$105
2000	9.50	\$190

Las ventajas de usar este tipo de transporte son:

Disponible para todos los destinos entre terminales y para entregar la mercancía directamente a la planta del cliente.

- Retraso mínimo
- Se asegura la carga parcial.
- Los costos disminuyen entre 7 y 10%.

Las desventajas son:

- Hay que considerar el manejo por carga y descarga de mercancías.
- El volumen de la mercancía es limitado.
- Este método de transporte da poca flexibilidad para manejar diversos tipos de carga.

Full load containers.

Para esta opción, los cargos de flete o tarifas se hacen por milla de recorrido.

En este caso sin embargo el daño o pérdida parcial de la carga no esta asegurada, por lo que hay que tener cuidado de asegurar el dan daño o 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:

- Precio competitivo
- No se cobra por manejo de mercancías
- Se puede elegir la ruta de entrega
- Hay flexibilidad para establecer fechas de envío y entrega.
- 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 37: Comparación de distancias entre los principales puertos y centros comerciales de Canadá

	Halifax	Montreal	Toronto	Calgary	Edmonton	Vancouver
Halifax		1318	1857	5042	5082	6119
Montreal	1318		539	3743	3764	4801
Toronto	1857	539		3434	3455	4492
Calgary	5042	3743	3434		299	1057
Edmonton	5082	3764	3455	299		1244
Vancouver	6119	4801	4492	1057	1244	

Fuente: Equipo Consultor

Nota: Todas las distancias anteriores se encuentran expresadas en kilómetros.

6.2.5. Proceso logístico multimodal.

Como primer punto hay que considerar que de acuerdo a la conformación de servicios marítimos, desde la Costa Atlántica, especialmente Cartagena, Barranquilla y Buenaventura 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:

6.2.5.1. Para entrar a la Costa Este de Canadá (Halifax, Toronto, Montreal)

- **Buenaventura ? 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.
- **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

6.2.5.2. 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 no hay inspección.

La ventaja de embarcar hacia Halifax o Vancouver es que se evita la inspección en los Estados Unidos, la cual tiene un costo aproximado de \$1200 dólares americanos por revisión más gastos de manipulación de carga.

Una inspección física en los Estados Unidos no garantiza que en Canadá no se lleva 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).

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.

Las consideraciones que probablemente se realizarán para aceptar la carga directamente de los productores de productos frescos será un 95% del importe de flete prepagado y NO la opción de pagar en punto de destino.

Otra consideración en caso de que sea una naviera quien haga la solicitud de embarque es que el flete pueda ser pagado en punto de destino si el consignatario cuenta con aceptación de crédito en Canadá a través de la empresa Panalpina en este país.

Se le recomienda al exportador 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.

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 mediante PANTAINER 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.

BASE LOAD. (Carga Base)

Existe también la opción de un consolidado exclusivo en el cual se reúnen productos de diferentes exportadores y que tienen como destino final el mismo importador. Este mecanismo se utiliza con frecuencia por el sector de la confección y vestuario.

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. El costo promedio de este servicio es de \$25 a \$45 dólares (AMS fee: Automated Manifest Service).

En cuanto a precios, estos van a estar dados en relación con el valor y riesgo del producto como regla general.

6.2.6. Tablas de precios:

A continuación se inserta una tabla comparativa de precios para transporte dentro de América del Norte según ciertas rutas escogidas:

Tabla 38: Tabla comparativa de precios para transporte.

Ruta	Aéreo		Tren	Terrestre
Miami - Montreal	1.345 (contenedor)		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.	
Miami - Toronto	1.355 (contenedor)			
Nueva York - Montreal	50			
Nueva York - Toronto	80			
Halifax - Montreal	157*	112		
Halifax - Toronto	207	148		
Vancouver - Calgary	157	112		
Vancouver - Montreal	294	210		
Vancouver - Toronto	294	210		

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 Canada 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 prendas de vestir de 100 kilos, salvo que se indique que se trata de un contenedor. Para transporte por tierra, se considera al transporte de un contenedor.

Otros precios de referencia:

Un flete marítimo entre Cartagena y Halifax
 Full Container \$4650 USD
 BAF \$250 USD
 Transporte terrestre local en Montreal o Toronto \$ 195.00 USD
 Handling \$ 50.00 USD
 Bill of lading fee \$ 35.00 USD
 Customs Clearance \$ 75.00 USD

6.2.7. Tiempos de tránsito aproximados entre 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 con la información disponible a través de la asesoría con la empresa de distribución logística Panalpina.

Tabla 39: Tiempo de transporte

Tiempos aproximados (en papel) por vía marítima o multimodal.								
	Cartagena	Buenaventura	Miami	NY	Mtl	Toronto	Halifax	Vancouver
Cartagena			5	13	16	19 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 10	9 a 10		
Vancouver		15			7	3 a 5		

Fuente: Equipo Cosnsultor en base a entrevistas

6.2.8. Tiempos de transporte entre países competidores y puertos en Canadá

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 40: Tiempo de transporte desde otros países

Origen	Destino	Tiempo aproximado
China (Xiamen) Alimentos	Montreal	30 días
China (Ning-bo)	Montreal	30 días
Shangai (cerámica, otros)	Montreal	23 días
China (Hong Kong) Textiles	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 Cosnsultor en base a 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.

Nota: Es importante señalar que al momento de realizarse el presente estudio, el puerto de Vancouver se haya sobrecargado debido al oligopolio de las empresas ferroviarias Canadian National (CN) y Canadá Pacific (CP). A falta de suficiente abasto para transbordar los contenedores, hay un cuello de botella que se ha traducido en retrasos de entre 10 días y 4 semanas para liberar la mercancía en dicho puerto.

6.2.9. Transporte de muestras por servicios de mensajería (Small parcel services).

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.

Es importante mencionar que en Canadá debe declararse un valor para las mercancías enviadas por paquetería, aunque este valor sea \$1.00.

El exportador debe especificar que el contenido de las muestras no tiene valor COMERCIAL pero debe declarar un valor mínimo de \$1.00.

Las ventajas ofrecidas por este método de transporte son la rapidez, la garantía ofrecida por estas empresas de mensajería y la seguridad en el envío.

En cuanto a desventajas, pueden mencionarse los costos, la posibilidad de que haya retrasos en la entrega y sobre todo, el tiempo de retraso debido a la inspección en la aduana canadiense.

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).

Tabla 41: Tabla comparativa de precios para el envío de muestras de Bogotá hacia Montreal, Toronto o Vancouver

Cantidad	Descripción	Peso en Kg.	Servicio	UPS	FedEx	DHL
1 caja	Muestras de Vajilla/cristalería en caja de 45x17x30 cm.	10 Kg.	Express 1-2 días	\$ 153.05 + custom duties	\$ 144.27 + custom duties	\$ 351.12 + custom duties
			Expedited 3 días	\$ 138.08 + custom duties	n/a	n/a

* Precios en USD dólares americanos (tasa de cambio = 1.3 cdn\$/USD)

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.

A continuación se incluye una tabla en la cual se resumen los principales contactos encontrados para lo referente a distribución física internacional:

Tabla 42: Lista de contactos logísticos:

Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Descripción
Ambassador Brokerage Limited	(519) 258-6072		2489 Seminole St., P.O. Box 1267, STN. "A" N9A 6R3	Windsor, Ontario	www.ablcustoms.com	Customs Brokers
BGL Brokerage Ltd	(514) 288-8111		300 St. Sacrement Street, Suite 123 H2Y 1X4	Montreal, Quebec	www.bglbrokerage.com	Customs Brokers
Buckland Customs Brokers Ltd	(519) 631-4944		73 Gaylord Road N5P 3R9	St. Thomas, Ontario, Canada,	www.bucklandcustoms.com	Customs Brokers
Carlstedt Trade Logistics & Freight Forwarders Ltd	01-1-845-634-8810		91 Robin Hood Lane, 10956	New City, NY	www.carlstedt-tlc.com	Customs Brokers
Davidson & Sons Customs Brokers Ltd			Suite 1220 - 1188 West Georgia Street	Vancouver, British Columbia	www.davidsonandsons.com	Customs Brokers
Delmar International Inc	(905) 672-8800	info@delmar.ca	3270 Orlando Drive, L4V 1C6	Mississauga, Ontario	www.delmar-group.com	Customs Brokers
DHL International Express Ltd					www.dhl.com	Customs Brokers
Exel Global Logistics (Canada) Inc	613 739 7120		Unit 6 140 Thad Johnson Road K1V 0R4	Gloucester Ontario	www.exel.com	Customs Brokers
Film Logic Customs Brokers Inc	(604) 805-7957	John Parsons	#110-5000 Miller Road V7B 1K6	Richmond, B.C. Canada	http://filmlogic.ca/	Customs Brokers

Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Descripción
GCB Glover Customs Brokers Inc	(613) 731-2500		1510 Walkley Road K1V 6P5	Ottawa, ON	www.glovertrade.com	Customs Brokers
Geologistics Co.	(1)(403) 291 9790		Bay 8-2611-37, Avenue NE T1Y 5V7	Calgary Canada	www.geo-logistics.com	Customs Brokers
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	Customs Brokers
J. Rene Hebert Ltee.	(514) 281-0112	info@jrhebert.com	300 St- Sacrement, suite 28 H2Y 1X7	Montréal Québec, Canada	www.jrhebert.com	Customs Brokers
Licingston International Inc	(416) 626-2800		405 The West Mall M9C 5K7	Toronto ON	www.livingstonintl.com	Customs Brokers
Maple Freight Ltd	905-673-8101		Vista Center, Core "D" 6500 Silver Dart Dr.,	Mississauga, L5P 1C3	www.maplefreight.com	Customs Brokers
Omnitrans Inc	866-892-6665		6299 Airport Road, L4v 1N9	Mississauga, ON	www.omnitrans.com	Customs Brokers
P. Mines Customs Services Inc.	905-871-7434		P.O. Box 1197, 28 Princess Street Fort Erie, L2A 5Y2	Ontario	www.pmines.com	Customs Brokers
Pacific Customs Brokers Ltd.	1-888-538-1566		#101 - 17637 1st Avenue Canada V3S 9S1	Surrey, British Columbia	www.pcb.ca	Customs Brokers
PBB Global Logistics	(416) 241-3106		62 Vulcan Street, M9W 1L2	Etobicoke, ON,	www.pbb.com	Customs Brokers
Percy H. Davis Customs	306.927.2165	Mark Davis	4 Abbott Avenue, P.O. Box 90 S0C 1W0	North Portal, Saskatchewan	www.percydavis.com	Customs Brokers

Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Descripción
Brokers Ltd						
Rodair Customs Brokers Limited					www.rodair.com	Customs Brokers
Russel A. Farrow Limited	(519) 252-4415		2001 Huron Church Road P. O. Box 333 N9C 2L6	Windsor, Ontario, Canada	www.farrow.com	Customs Brokers
Summit Int'l Trade Services Inc./CUS.BR K	(604) 278-3551	James A. Kendall			www.summitcustomsbrokers.com	Customs Brokers
Traders Customs Brokerage Ltd	(905) 855-1334		2359 Royal Windsor Drive Canada, L5J 4S9	Mississauga, Ontario	www.traderscb.com	Customs Brokers
Universal Logistics Inc.	(905) 882-4880		125 Commerce Valley Drive West Suite 750 L3T 7W4	Thornhill, Ontario	www.universallogistics.ca	Customs Brokers
UPS Canada Ltd (United Parcel Service)	1-800-742-5877		6285 Northam Drive, Suite 400	Mississauga, ON Canada	www.ups.com	Customs Brokers
W.G. Mckay Limited	416-593-1380		40 University Avenue, M5J 1J9	Toronto Ontario	www.wgmckay.com	Customs Brokers
A & A Customs Brokers Ltd	(604) 538-1042		A & A Contract Customs Brokers Ltd., Suite 101, 120-176th Street, V3S 9S2	Surrey, B.C., Canada	www.aacb.com	Customs Brokers, Freight Forwarders

Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Descripción
CONOVA LOGISTICS	514.634.5115	Andrew Konovalenko	150 Boul. Montreal-Toronto suite 102B	Lchine, Québec	andrewk@conova.ca	Freight Forwarders
Affiliated Customs Brokers Ltd.	(416) 675-1211, 1 (888) 457-7802		500 Carlingview Drive M9W 5R3	Etobicoke, Ontario	www.affiliated.ca	Customs Brokers, 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 Freight Forwardes 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,	Montship Inc.	360, rue Saint-	Montreal, Toronto	www.montship.ca	Shipping Line

Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Descripción
	905-629-5900,		Jacques Suite 1000 Montreal, Quebec H2Y 1R2			
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.seaboardmarine.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.seanauticmarine.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.2wglobal.com/www/WE P/index.jsp	

6.4. Documentación.

A continuación se enumeran los documentos requeridos para transacciones internacionales (importaciones) hacia Canadá.

Los documentos y regulaciones son actualizados y hay memorándums que requieren nuevos documentos por lo que se recomienda al exportador colombiano verificar la documentación requerida con el importador canadiense y el agente de aduanas.

6.4.1. El transportista debe entregar al exportador:

El conocimiento de embarque (Bill of Lading) en caso de transporte marítimo o la guía aérea (se anexa ejemplar)

6.4.2. 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
3. **Al transportista:** La carta de instrucciones de transporte

El importador canadiense o su agente aduanal deben contar con la siguiente documentación por parte del proveedor o compañía de seguros:

- Lista de empaque.
- Certificado de origen
- Certificación de seguro (Por ejemplo para el caso de transporte de pescado, el certificado que garantice que la temperatura del contenedor será constante a menos 18 grados Centígrados)
- Factura aduanera

Otros documentos emitidos por autoridades independientes como:

1. Certificados de inspección
2. Certificado fitosanitario
3. Certificado de calidad.

6.4.3. Las autoridades canadienses requieren:

1. Factura comercial CCI (Canadian Customs Invoice) - se anexa ejemplar
2. Declaración de venta realizada – se anexa ejemplar
3. Formato B3 llenado (esto lo puede hacer el agente de aduanas)
4. Customs Cargo Contros Document

6.4.4. Documentos internacionales.

1. Factura comercial - se anexa ejemplar
2. Lista de empaque (packing list) - se anexa ejemplar
3. Certificado de origen Formato A
4. Certificado de seguro
5. Certificado de inspección
6. Certificado fitosanitario

6.4.5. Ejemplos de documentación requerida para liberar las mercancías de importación en Canadá.

Factura Comercial

Formato oficial de la Agencia de Aduanas Canadiense (Canada Customs)

 Revenue Canada / Revenu Canada		CANADA CUSTOMS INVOICE FACTURE DES DOUANES CANADIENNES		Page 1 of 2
1. Vendor (Name and Address) - Vendeur (Nom et adresse)		2. Date of Invoicing (Invoice Date) - Date d'émission de la facture		
4. Consignee (Name and Address) - Destinataire (Nom et adresse)		3. Other Reference (Purchase Order No.) - Autre référence (no. de commande de l'acheteur)		
6. Transportation (Description and Place of Final Destination in Canada) - Transport (Description et lieu de destination finale au Canada)		5. Purchaser's Name and Address (if other than Consignee) - Nom et adresse de l'acheteur (s'il diffère du destinataire)		
		6. Country of Origin (Canada) - Pays d'origine (Canada)		
		7. Country of Origin (Canada) - Pays d'origine (Canada)		
		8. Conditions of Sale and Terms of Payment - Conditions de vente et modalités de paiement		
		9. Country of Shipment - Pays d'expédition		
11. No of Pkg - No de colis	12. Specification or Name, Description, Make and Number, General (See page 10) - Description générale	13. Country (Please Print) - Pays (à imprimer)	14. Unit Price - Prix unitaire	15. Total - Total
16. Total Weight - Poids total		17. Invoice Total - Total de facture		
18. Exporter's Name and Address (if other than Vendor) - Nom et adresse de l'exportateur (s'il diffère du vendeur)		19. Originator (Name and Address) - Expéditeur (Nom et adresse)		
20. Departmental Rule (if applicable) - Règle de l'administration (s'il y a lieu)		21. Page 21 to 24 must be completed, check this box - Les pages 21 à 24 doivent être complétées, cocher cette case		
22. If included in a T1 return, please specify date of T1 - Si inclus dans une déclaration de revenus, précisez la date de la déclaration		23. If included in a T1 return, please specify date of T1 - Si inclus dans une déclaration de revenus, précisez la date de la déclaration		24. Check if applicable: Other (Specify) - Cocher si applicable: Autre (Spécifier)
25. If included in a T1 return, please specify date of T1 - Si inclus dans une déclaration de revenus, précisez la date de la déclaration		26. If included in a T1 return, please specify date of T1 - Si inclus dans une déclaration de revenus, précisez la date de la déclaration		27. If included in a T1 return, please specify date of T1 - Si inclus dans une déclaration de revenus, précisez la date de la déclaration

Formato de Declaración de Mercancías.

Canadá Customs Coding Form

The image shows a screenshot of the Canada Customs Coding Form, which is used for declaring goods for import or export. The form is titled "CANADA CUSTOMS CODING FORM" and "FORMA DE CODIFICACIÓN DE MERCANCIAS". It is divided into several sections, including: 1. Importer/Exporter Information (Importador/Exportador), 2. Description of Goods (Descripción de Mercancías), 3. Classification (Clasificación), 4. Valuation (Valoración), 5. Origin (Origen), 6. Duties and Taxes (Derechos e Impuestos), 7. Special Procedures (Procedimientos Especiales), and 8. Declaration (Declaración). The form includes various fields for text entry and checkboxes. The bottom right corner features the Canada logo.

Documento de Control y Declaración de transporte de Carga.

Este documento debe ser entregado por los transportistas en aduana antes de liberar la mercancía.

 Canada Customs and Revenue Agency / Agence des douanes et du revenu du Canada		Acquisition No. / N° de l'acquisition	
IN BOND EN DOUANE U.S. port of origin - Bureau de sortie des E. U. / In transit - En transit		CUSTOMS CARGO CONTROL DOCUMENT DOCUMENT DE CONTRÔLE DU FRET DES DOUANES	
Manifest form - Manifeste de		Car number - Code du transporteur	
Consignor name and address - Nom et adresse du destinataire		Consignee name - Nom du contrôleur des frets	
Shipper name and address - Nom et adresse de l'expéditeur		77YY 00190153 Previous cargo control file - N° de dossier de contrôle des frets	
No. of items / Nombre de colis	Description and marks / Désignation et marques	Weight / Poids	Value / Valeur
			Advances / Avances
			Prepaid / Prépayé
			Collect / Collecté
Foreign port of loading - Port de chargement étranger		Local unit of origin - Emplacement des marchandises	
Name of carrier - Nom du transporteur		Carriage and freight - Frais de transport et de fret	
ABA (00)			

MAIL COPY - EXEMPLAIRE DE LA POSTE

6.5. 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.

1. 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;
2. 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. El exportador colombiano debe especificar en la factura pro forma el banco y cuenta con el cual se hará la transferencia;
3. Cuando el comprador o importador recibe la factura pro forma, se puede solicitar el documento bancario: carta de crédito, transfer, etc;
4. 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;
5. 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;
6. La empresa transportista también debe emitir una lista de empaque;
7. El exportador debe preparar la factura comercial, el certificado de origen y el certificado fitosanitario;

8. La mercancía parte al puerto de destino;
9. El exportador debe consolidar los documentos anteriores y enviarlos al banco notificador (en caso que se pague por carta de crédito o contra documentos);
10. El banco notificador verifica los documentos y remite el pago al vendedor;
11. El banco notificador o bien el exportador envía los documentos al banco emisor de la carta de crédito (banco del comprador);
12. El banco emisor notifica al comprador o importador la llegada de los documentos para la autorización de la transferencia en los términos acordados;
13. La mercancía llega al puerto de destino en donde, en caso necesario, deberá ser inspeccionada por la CFIA (Canadian Food Inspection Agency) con respectivos costos de inspección generalmente a cargo del exportador;
14. 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;
15. Una vez que las autoridades han quedado satisfechas con los documentos, pago de impuestos e inspecciones fitosanitarias, la mercancía se libera al transportista; y
16. 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.

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

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 exportador, seguidas luego por sugerencias propias para el rubro de ropa casual en cuanto 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 y manutención 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 gravitante.
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. El exportador sólo tiene una oportunidad para causar la mejor de las impresiones. 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. Las reservaciones de hotel se deben hacer con antelación, especialmente si va a requerir de salones para algún evento. En Canadá todo se programa con mucho tiempo de anticipación, por lo que se puede encontrar con que los mejores hoteles y lugares para eventos ya están ocupados.

7.2. Sugerencias propias al rubro de ropa casual

1. Se recomienda al exportador identificar y concentrar sus esfuerzos de exportación en un dicho de mercado, basándose en la reputación / calidad de una marca, lo innovador de sus materiales y o diseños.
2. 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 que no centre sus esfuerzos en este mercado.
3. Recuerde que la temporada estival es relativamente corta y no tiene tanta demanda en cuanto a ventas como la temporada otoño – invierno. Concentre sus esfuerzos en la temporada de otoño – invierno. También tiene buena salida la temporada de primavera.
4. En cuanto a materiales, prefiera las viscosas, algodones y algodón spandex.
5. En cuanto a prendas, el jeans tiene muy buena salida. Sin embargo el jeans que produce Colombia (14 onzas) difiere del que se necesita en Canadá que por efectos del clima debe ser de 15 y/o 16 onzas y que actualmente es suministrado desde Asia. Es decir, a fin de que Colombia pueda competir en esta categoría tendría que importar la tela, lo cual encarecerá aún más la prenda haciéndola menos competitiva e el mercado canadiense, salvo que se hiciera una producción por cantidad, lo cual no corresponde a la realidad de Canadá en cuanto tamaño del mercado.
6. Se le recomienda al exportador centrarse en boutiques especializadas (Ej Mexx) o cadenas de boutiques especializadas (Grupo Reitmans) por sobre las grandes tiendas.
7. Considere la posibilidad de actuar como maquilador para alguna boutiques o grupos de boutiques especializadas.

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 un país difícil por su situación política, con el cual, y en especial ante los ojos de ciertas grandes tiendas, no es recomendado negociar. No obstante, esta suerte de 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 competitivos⁷⁷.

Lamentablemente no hay muchos empresarios que hayan negociado anteriormente con Colombia por lo cual no hay gran conocimiento del país o 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 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, y por ende no de confección masiva se ha optado por producirlas en el país ya que confeccionarlas afuera las encarecería muchísimo. 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 e India. 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 casual, además de la competencia proveniente de Asia, se aprecia un porcentaje importante de prendas provenientes de Estados Unidos, México y de países Europeos, principalmente Italia. Respecto a este último, su presencia se explica por el hecho de haber identificado y encontrarse dedicado a la explotación de nichos de moda.

Las prendas provenientes de este país son percibidas como de muy buena calidad y diseños. Por su parte la presencia de prendas provenientes de los Estados Unidos y México se explica por el hecho de beneficiarse estos países del NAFTA, lo cual les permite ingresar sus productos libre de aranceles y de cuotas. Sin embargo, tanto Estados Unidos como México están perdiendo terreno frente a las importaciones asiáticas.

Por ende, nos encontramos frente a un mercado pequeño y altamente competitivo, en donde las colecciones, para el rubro de ropa casual son en general pequeñas por lo cual se requiere del proveedor una muy buena capacidad de respuesta, en cuanto a tiempos y calidad.

Lamentablemente no existen grandes perspectivas para el exportador Colombiano de penetrar este competitivo mercado del vestuario 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 de prendas de vestir, sino que además están teniendo un impacto importante en la propia industria nacional.

Por lo mismo, es importante que el exportador colombiano conozca por donde puede existir una puerta de penetración a este mercado.

De partida, debe desechar de la idea de realizar una penetración masiva de productos, ya que este rubro está 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:

- Reputación de la marca o del diseñador (a)
- Diseños – innovación, tecnología etc.
- Relación calidad – precio.

Por parte de los importadores (sean éstos distribuidores o grandes y pequeñas tiendas) no existe un gran conocimiento del productor ni del producto colombiano. Es más, hay cierta reticencia – principalmente por parte de las grandes tiendas – a hacer negocios directamente con el empresario colombiano dada la situación política del país. Sin embargo existe interés por conocer la producción y a los manufactureros colombianos.

Por lo tanto, se estima como la mejor alternativa para el productor Colombiano que desee penetrar el mercado Canadiense la de ofrecer un producto de muy buena calidad y diseño, respaldándose en forma importante en la reputación de la marca o del nombre del diseñador (a). Se sugiere el ofrecerse como empresas maquiladoras para tiendas que ofrecen prendas de vestir formales de alta gama u orientadas a un segmento alto, como ha sido el caso de la tienda Talbots en donde esta formula ha sido exitosa. Por la cierta "reticencia" de las grandes tiendas, se sugiere contactar a tiendas o grupos de tiendas especializadas tales como Mexx, Laura, Simmons entre otras.

Anexo 1: CONTACTOS IMPORTANTES

GOBIERNO FEDERAL

Industry Canadá

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

Canadá Revenue Agency (Se ocupa de los impuestos internos a contar de Diciembre de 2003)

www.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.apparel-bc.org
040 Beaumont Drive, North Vancouver,
BC V7R 1P9 Canada
Email jacqueline@apparel-bc.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

SITIOS WEB DE INTERES PARA EL EXPORTADOR COLOMBIANO

www.montrealcollections.com

www.trendexna.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/

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: ENTREVISTAS

GROUP VR2 INC

EMPRESA : GROUP VR2 INC
CATEGORÍA ROPA CASUAL HOMBRES, MUJERES Y NIÑOS, ROPA INTERIOR (IMPORTADORA)
CONTACTO : LUC BERNIER - PRESIDENTE
DIRECCIÓN : 450, RUE DE L'AMIANTE
ASBESTOS, QUEBEC J1T 4S3
TELEFONO : (819) 879-4487

HISTORIA IMPORTADORA

Esta empresa importa desde hace más de 20 años.

Los principales países de los cuales importa son China e India. La razón para importar de China es la calidad y los bajos precios y de India, los bajos precios y el hecho de no tener cuotas.

Otras razones esgrimidas al consultar sobre los países de los cuales actualmente importan fueron los aranceles y la relación de negocios ya existente.

Los principales productos importados son polos, pijamas y camisas para hombres, mujeres y niños. Si bien ellos no llevan una marca propia, actúan como proveedores de marca privada para distintas empresas aquí en Canadá, entre ellas BEDO y AuCoton.

PERIODOS DE COMPRA

No tienen períodos de compra definidos o especiales, sino que por el contrario compran constantemente. Señalan que siempre hay productos que se están produciendo.

MODALIDADES DE COMPRA

Ellos compran directamente del proveedor sin pasar por intermediario o agente. La forma en que operan es a través de viajes que realizan durante el año (3 a 4 veces en promedio) y en donde conciertan las modalidades de producción para el año.

Para aquellos proveedores con los que llevan años trabajando y ya tienen establecida una sólida relación comercial utilizan pago a plazo (30 – 60 – 90 días).

Para los nuevos proveedores usan el sistema de carta de crédito.

EXIGENCIAS A LOS PROVEEDORES

Generalmente trabajan con proveedores y manufactureros que les han referido, o con quienes ya poseen experiencia trabajando (algunos con relaciones comerciales de mas de 10 años). Buscan a sus nuevos proveedores principalmente a través de referencias y de visitas en sus viajes.

Dentro de los factores que influyen en la selección de un nuevo proveedor se encuentran:

1. Buenas referencias
2. Confianza
3. Calidad de la producción
4. Precios atractivos

ASISTENCIA A SUS PROVEEDORES

Para toda su línea de producción entregan a sus proveedores bosquejos, patrones e indicaciones. Envían a sus proveedores los patrones, telas , especificaciones de colores etc., para la confección de las muestras. Una vez aprobada la muestra se encarga la colección.

PRINCIPAL CONSUMIDOR DE SUS PRODUCTOS

Consumidor múltiple. Ellos comercializan productos para mujeres, hombres y niños.

Sus productos los comercializan a través de distintas tiendas comerciales, quienes los llaman y requieren sus productos por la antigüedad que tienen en el negocio (más de 20 años). Provee de productos de marca privada a diferentes tiendas, entre ellas Au Coton, y Bedo.

IMAGEN DE COLOMBIA

No han comprado productos de Colombia. Tampoco conocen de la producción colombiana.

Si tienen interés en informarse más acerca de la oferta colombiana ya que siempre están buscando nuevos proveedores.

Dentro de las recomendaciones entregadas para los exportadores colombianos se encuentran la atención en los siguientes puntos:

1. Calidad
2. Precio
3. Tiempo de respuesta
4. Buenas comunicaciones
5. Responsabilidad
6. Confianza

PARASUCO

EMPRESA : PARASUCO
CATEGORÍA : ROPA CASUAL PARA HOMBRES Y MUJERES,
PRIMORDIALMENTE EN DENIM
CONTACTO : DIANE LALONDE, GERENTE DE PRODUCTO
TELEFONO : (514) 334-0888 ext 223
EMAIL : dlalonde@parasuco.com
WEB : www.parasuco.com

Parasuco realiza sus importaciones mayormente de países asiáticos, principalmente de China (para sus productos en Denim) quienes realizan la producción final de las vestimentas. Parasuco prefiere lidiar con China pues han probado ofrecer una alta calidad en la fortaleza de sus costuras y resistencia a duras lavadas, características importantes de la marca Parasuco en el mercado mundial.

Dado que Parasuco esta dirigido al mercado de moda actual y alta moda, los textiles (mayormente denim) que utilizan para la fabricación de sus jeans, son importados directamente de Italia y Japón por la excelente calidad del tejido.

Parasuco importa una variedad de productos, principalmente en denim: pantalones, faldas, shorts, etc. Toda la producción y diseños para sus diferentes tiendas a nivel mundial se manejan desde su oficina principal en la ciudad de Montreal. Parasuco maneja dos líneas de ropa a nivel mundial: Private Label (principalmente para Canadá y USA) y Parasuco Jeans (para Canadá, USA y Europa).

- Private Label: dirigida al mercado medio, ofrece prendas de uso casual para damas y caballeros.
- Parasuco: dirigida al mercado medio alto y alto, ofrece prendas, mayormente en denim, para damas y caballeros.

Parasuco maneja la producción completa de sus prendas desde sus oficinas en Canada, desde el desarrollo de los diseños y colores de sus prendas, hasta la evaluación del producto final.

Encargados de las compras/importaciones:

- Parasuco: Equipo constituido por un grupo de personas que toman las decisiones para las colecciones que serán enviadas a través del mundo.
- Private Label: Diane Lalonde, Gerente de Producto

Proveedores:

Parasuco se caracteriza por establecer una relación de sociedad con sus proveedores principales, la cual se basa principalmente en confianza y respeto mutuo. Normalmente, Parasuco empieza con pedidos pequeños a sus nuevos proveedores hasta establecer una relación de mayor confianza y seguridad.

Parasuco trabaja con varios proveedores mayormente en Europa y Asia. Para una nueva producción, Parasuco requiere cuotas y muestras de 2-3 diferentes proveedores antes de escoger al proveedor final.

Características de sus transacciones:

Parasuco maneja sus transacciones directamente con el proveedor, sin necesidad de intermediarios.

- Transporte: mayormente por mar a menos que haya una demora en la producción, entonces se utilizaría transporte aéreo a costo del proveedor.
- Tiempos: en promedio toman en consideración aproximadamente 4 meses (3 meses de producción – incluyendo diseño y pruebas, mas un mes de transporte). Dependiendo de las prendas, Parasuco acepta tiempos de producción neta de 45-60-90 días.
- Tipo de pago: carta de crédito
- Apoyo al proveedor: Parasuco provee los diseños, bocetos, colores, dibujos, etc., necesarios para la producción.
- Épocas de compra:
 - Private Label: constante durante todo el año
 - Parasuco: mayormente se realizan dos veces al año – Febrero, para las estaciones de Otoño e Invierno; y Agosto, para las estaciones de Primavera y Verano.
 - Las compras para la línea de Fiestas Navideñas se realiza en Julio para los meses de Noviembre y Diciembre.

Factores importantes para ser un proveedor de Parasuco:

- Alta calidad del producto (materiales/tejidos) - consumidor espera recibir producto de alta calidad
- Precios competitivos
- Tiempos de entrega precisos

Factores importantes para tener éxito en el mercado canadiense:

- Buena calidad de los tejidos/productos
- Buena calidad en la confección
- Buena calidad del producto final (costuras bien hechas, botones bien pegados/cocidos, etc.)

Características del consumidor:

	PARASUCO	PRIVATE LABEL
Edad	14-25	Todas las edades
Mercado meta	Damas, caballeros y jóvenes	Damas, caballeros y jóvenes
Grupo económico	Medio alto y alto	medio
Patrones de compra	Repetitivos (mas de dos prendas por visita)	Repetitivos (mas de dos prendas por visita)
Épocas de mayor consumo	“De vuelta al colegio” (Julio-Agosto)	constante

COMENTARIOS

INTERES EN FABRICANTES COLOMBIANOS:

Gerente de Producto, Diane Lalonde, interesada en ferias comerciales (Trade Shows) de productores Colombianos principalmente si estos son en Montreal. Consideraría invitación para ferias en Colombia.

Nunca han trabajado con fabricantes colombianos en el pasado. A pesar de que actualmente trabajan con fabricantes en Asia, están abiertos a considerar fabricantes colombianos si sus productos cumplen con sus requerimientos.

Para iniciar un de contacto con comerciantes colombianos, Parasuco requiere la siguiente información:

- Lista de referencias (¿con qué compañías han trabajado anteriormente, en qué países?)
- Años de experiencia en el negocio
- Previa experiencia exportando a EEUU y Canada (deben conocer los reglamentos y regulaciones de exportación a estos países)

**SEGUIMIENTO:*

Enviar lista de fabricantes colombianos a Diane Lalonde lo antes posible por email incluyendo en detalle:

- Nombre del fabricante
- Productos que manufacturan
- Experiencia previa con Canada y EEUU
- Años de experiencia en el mercado

MEXX

EMPRESA : MEXX
CATEGORÍA ROPA CASUAL HOMBRES, MUJERES Y NIÑOS, VESTIDOS DE BAÑO
CONTACTO : ROSA VACCARO, GERENTE DE PRODUCCIÓN
TELEFONO : (514) 383-5555
EMAIL: r.vaccaro@mexx-canada.com
WEB: www.mexx.com

Mexx importa la mayoría de sus productos de Asia y Europa a través de sus empresas adjuntas. Mexx vende sus vestimentas alrededor del mundo a través de sus tiendas de moda, tiendas-fabrica y/o almacenes. Las oficinas principales de producción de Mexx, desde donde se maneja y supervisa la producción mundial, se ubican en Hong Kong y la India. Además poseen oficinas de producción en Egipto y Holanda. Sus decisiones de compra son basadas principalmente en el precio y la calidad que sus proveedores les ofrecen.

Mexx trabaja primordialmente en el mercado de ropa casual para damas, caballeros, jóvenes y niños. Su mercado meta es el consumidor promedio interesado en moda actual.

Las compras para el mercado canadiense se manejan desde las oficinas de Mexx en Montreal. Se considera que existen diferencias a través de las provincias y ciudades canadienses en los gustos del consumidor principalmente en lo que se refiere a colores de las prendas, textura, diseños, tallas, etc.

Encargados de las compras/importaciones:

Rosa Vaccaro, Gerente de Producción, realiza la evaluación preliminar de los proveedores para asegurarse que cumplen con los estándares de la compañía, y estos una vez aceptados trabajan directamente con el comprador.

Proveedores:

Mexx nunca ha trabajado anteriormente con proveedores en América del Sur a excepción de en sus líneas de ropas de baño en la cual trabaja con fabricantes del Brasil.

Mexx se caracteriza por establecer una relación de sociedad con sus proveedores, la cual se basa principalmente en confianza y respeto mutuo. A Mexx le gusta que sus proveedores tengan éxito en lo que hacen y por eso prefiere utilizar el área fuerte de cada uno de ellos por separado (Ej.: si un proveedor es muy bueno en tejidos entonces lo utiliza solo para tejidos). Normalmente los proveedores se acercan a Mexx ellos mismos, Mexx no tiene que buscarlos.

Características de sus transacciones:

Mexx normalmente maneja sus transacciones directamente con el proveedor a través de sus oficinas de producción en Asia y Europa.

- Transporte: mayormente por mar a menos que haya una emergencia, entonces se utilizaría transporte aéreo.
- Tiempos: depende de lo que necesite el fabricante pero normalmente consideran un tiempo de 6 meses. En el caso de ropa de alta moda o diseños específicos consideran un tiempo de máximo 1 mes.
- Tipo de pago: dentro de los 10 días siguientes a la recepción de la mercadería
- Apoyo al proveedor: Parasuco provee los diseños, bocetos, colores, dibujos, etc., necesarios para la producción. Ellos proveen los tejidos y telas estampadas.
- Épocas de compra: compran constantemente durante el año.

Factores importantes para ser un proveedor de Mexx:

- Alta calidad del producto (materiales/tejidos)
- Precios competitivos
- Demostrar confianza, ser fiable
- Establecer buenos canales de comunicación, buenas relaciones de trabajo

Criterio para escoger a sus proveedores:

- Variedad de productos que ofrecen
- Calidad de sus productos, tejidos

- Pro derechos humanos (muy importante debido a que Mexx es parte de la corporación de Liz Claiborne)
- Capacidad de producción
- Tiempos de producción
- Empresas con las que han trabajado anteriormente
- Experiencia previa exportando a Canadá (deben conocer las regulaciones de salud y estándares del gobiernos)
- Si nunca han exportado al Canadá, igual son considerados pero con bastante cuidado

Características del consumidor:

	MEXX
Edad	0-2 mese s, 12 meses, 6 años / 10-14 años / 15-40 años
Mercado meta	Damas, caballeros, jóvenes, niños y bebes
Grupo económico	Medio
Patrones de compra	Caballeros: en promedio una vez por temporada (estación) Damas: constantemente
Épocas de mayor consumo	Niños: “De vuelta al colegio” (Julio-Agosto), luego en navidad y primavera-verano Damas: Otoño, fiestas navideñas y primavera-verano Caballeros: continuo durante el año, no mucho durante las fiestas navideñas

COMENTARIOS

INTERES EN FABRICANTES COLOMBIANOS:

Gerente de Producción, Rosa Vaccaro, interesada en ferias comerciales (Trade Shows) de productores Colombianos. Nunca ha estado en una y estaría muy interesado en participar aun si estas se realizan en Colombia.

Mexx nunca han trabajado con fabricantes en América Latina en el pasado, solo con fabricante brasileros para su línea de Ropas de Baño.

A pesar de que actualmente trabajan con fabricantes en Asia y Europa, están interesados en considerar fabricantes colombianos si sus productos cumplen con sus requerimientos y normas.

**SEGUIMIENTO:*

Enviar invitación para siguiente feria comercial en Colombia

SIMMONS

EMPRESA : SIMMONS
CATEGORÍA TIENDA POR DEPARTAMENTO – LINEAS CASUAL Y FORMAL HOMBRES Y MUJERES, ROPA INTERIOR, LINEA PARA EL HOGAR (NO BLANCA)
CONTACTO : MARTINE LETARTE - COMPRADORA
TELEFONO : (514) 383-5555

Simmons es una tienda por departamentos de tamaño mediano que cuenta con 7 tiendas en la provincia de Quebec (3 en la ciudad de Montreal, 3 en la ciudad de Montreal y 1 en la ciudad de Sherbrooke).

Importan desde hace más de 75 años, principalmente de los siguientes países y por las siguientes razones:

1. China – volúmenes y precios
2. India – volúmenes y precios
3. Italia – calidad de sus productos

Otra de las razones esgrimidas para definir al país exportador fueron las siguientes: tarifas arancelarias, altos estándares, existencia de agentes locales, estabilidad política y económica del país, existencia previa de una relación de negocios y otras como la lealtad de algunos de sus proveedores.

Los principales productos importados son suéteres para hombres y mujeres, jeans para su departamento junior (distribuyen la marca privada Twik) y mantelería proveniente de la India.

Períodos de compra

No tienen períodos de compra definidos, sino que compran a lo largo del año. Siempre están recibiendo nuevos productos. Va a depender de las estaciones. Por ejemplo para los pullovers de primavera, se colocan en la tienda y se comienzan a vender en el mes de Diciembre. Si el producto se vende bien, piden nuevamente para tener rápido.

Términos de compra

Pagan sus productos FOB. Dependiendo del proveedor, optan por el pago con carta de crédito cuando se trata de proveedores nuevos o a plazo si ya tienen con ellos una relación de negocios (y confianza) existente. Piden a sus proveedores un descuento de pago cuando el plazo en el que pagan es más corto. Por ejemplo si ofrecen un pago a 10 – 15 días, es común que exijan a cambio un descuento de un 2 a un 3%.

En lo relativo a como compran, lo hacen ya sea directamente del proveedor o a través de un intermediario o agente. La tienda Simmons cuenta con agentes en China, quienes velan por encontrar los mejores productos a los precios más convenientes.

En dicha tienda, las compras se realizan por cada departamento. Cada departamento es responsable de manejar su presupuesto de compra.

Transporte

Utilizan principalmente el transporte marítimo, por contenedor. Un contenedor desde China se demora aproximadamente 3 semanas por mar. También utilizan el sistema de transporte aéreo para las muestra y cuando hay un pedido urgente.

Canales de distribución y marcas

Operan según los siguientes escenarios

1. Relación directa con el exportador, sin importador ni agente - la tienda va a tratar de sacar el margen de ganancia más alto posible ante la ausencia de intermediarios (50 a 60%)
2. Relación con el exportador pasando a través de un importador o mayorista – en este caso el mayorista o importador va a marcar el producto en un 30 a un 35%;
3. Relación con el exportador pasando por un agente y un importador y/o mayorista. En este escenario, el agente se va a llevar un 10% en tanto que el importador o mayorista se va a llevar un 20 a un 25%.

Relación con sus proveedores

Dentro de las exigencias a los proveedores fueron señaladas,

- ❖ Manejan fechas límites (deadlines)
- ❖ Siempre exigen que las muestras sean aprobadas por la casa matriz antes de hacer el pedido para toda la colección;
- ❖ Exigen de sus proveedores cantidades mínimas para la producción de un determinado estilo;

A sus proveedores los buscan a través de Internet, de ferias comerciales, de referencias y a través de otros, tales como visitas a tiendas en sus viajes, publicidad en revistas etc.

Dentro de los criterios esgrimidos al momento de seleccionar a un proveedor fueron mencionados los siguientes:

- ❖ Calidad
- ❖ Estilo
- ❖ Marca
- ❖ Precios
- ❖ Consistencia
- ❖ Experiencia
- ❖ Confiabilidad

En cuanto a asistencia a sus proveedores, en sus marcas propias (Twik-junior, Contemporaire y XXXI), Simmons le envía al proveedor las especificaciones en cuanto a diseño, colores y tallas para los pedidos. Les entregan bosquejos con todas las especificaciones que buscan (ancho, largo etc).

Consumidores para sus productos

En general la clientela a la que busca satisfacer Simmons está compuesta por un público joven y adulto joven. A continuación se señalan sus principales marcas propias y a la clientela a la que apuntan.

Twik – Twik Junior – público joven – de 10 a 25 años
Colección Contemporaine – adulto joven de más de 25 años
XXXI – para el público masculino de más de 20 años

Promoción de sus productos

Principalmente se realiza a través de publicidad en prensa escrita. Se anuncian en periódicos de Montreal (La Presse) y de Quebec (Le Soleil) principalmente que son las ciudades en donde concentran sus tiendas.

Además se envía un catalogo a clientes seleccionados (a partir de una base de datos que manejan).

Manejo de stocks y temporadas

Para la tienda Simmons la temporada más importante o fuerte en términos de ventas es otoño – invierno en la cual se concentran un 65% de sus ventas. El otro 35% corresponde a primavera – verano.

Preparan sus colecciones con una antelación de 6 a 8 meses. Así por ejemplo, en Junio de 2004 se está preparando primavera 2005. La idea de Simmons es de tener la colección de primavera en display desde Diciembre.

Con dicha anticipación, mandan sus specs, bosquejos, medidas, telas y otras especificaciones al proveedor a fin de obtener de éste una muestra satisfactoria. Una vez aprobada la muestra se encarga la colección, con colores y cantidad. A veces se da el caso de que se encarga siempre un mismo producto (por ejemplo, fue señalado que el suéter en cuello V tiene muy buena salida y siempre se vende) y que sólo cambian los colores para cada temporada.

Cada departamento, maneja su propio presupuesto de compra. Y usando la más alta tecnología computarizada van monitoreando a aquellos productos de mejor salida en cuanto a venta para ir haciendo los pedidos acordes.

Simmons no maneja stocks de años anteriores. La idea es liquidar toda la colección dentro de la temporada. Es decir bajan sus precios hasta vender todo. No guardan nada. A diferencia de otras grandes tiendas, no venden sus saldos a tiendas como Winners.

Relación existente con Colombia

No han comprado productos proveniente de Colombia, por lo cual no tienen un gran conocimiento de los productos ni de los fabricantes de dicho país.

Se le recomienda al potencial exportador Colombiano poner especial acento, al momento de negociar con Canadá en los siguientes puntos:

- ❖ Ofrecer productos de buena calidad y terminaciones
- ❖ Ofrecer un precio competitivo
- ❖ Garantizar buenos tiempos de respuesta
- ❖ Establecer buenas comunicaciones
- ❖ Responsabilidad – cumplir siempre con lo prometido

La entrevistada señaló que existe un potencial interesante en la importación de textiles provenientes de Colombia. En la actualidad éstos son importados de Italia, China e India.

Otra sugerencia al exportador colombiano fue de concentrarse en la colección para otoño. Por las características particulares de Canadá por la cual la temporada estival es bastante corta (2 meses) y no lo suficientemente calurosa, el turnover (rotación) de sus productos no es grande. Ya en mayo- junio están liquidando la temporada de verano (que oficialmente en el hemisferio norte comienza el 21 de Junio). Aparte de la estacionalidad de la colección fueron sugeridas como telas para la confección de prendas de vestir, las viscosas, algodones y algodón-spandex que sirve para todo el año.

En cuanto a pantalones, se nos señaló que los pantalones en spandex provenientes de China son muy buenos y que existe en la actualidad un boom por el pantalón de jeans. Siempre existe una búsqueda de nuevos diseños.



Categoría: Revista de Ropa dirigida principalmente a fabricantes Canadienses
Contacto: Marsha Ross
Cargo: Editora
Tel: 514-382-4243
Email: editor@apparel.ca
Web: www.apparel.com (contiene información sobre la industria, regulaciones del gobierno canadiense, publicaciones y directorio de fabricantes, proveedores y ferias comerciales en Canadá y otros países)

Esta revista de origen canadiense, esta orientada principalmente a promover fabricantes canadienses y sus productos. Posee aproximadamente 1500 miembros.

Estos fabricantes en la mayoría de los casos importan sus materiales del extranjero pero la fabricación se hace netamente en Canadá. La editora de la revista nos informa que debido a esto los fabricantes canadienses podrían estar interesados en contactar proveedores Colombianos en lo que se refiere a importación de telas, materia prima, etc.

Actualmente los fabricantes más grandes del país obtienen la materia prima mayormente de Europa, EEUU y el medio oriente.

Fabricantes más grandes en Canadá

Los fabricantes más grandes en Canadá se ubican mayormente en Montreal:

- Ropa Caballeros: (todas ubicadas en la ciudad de Montreal)
 - Trajes de vestir: Perales, Samuelson, Ballin, Jack Victor
 - Ropa casual: Ballin (pantalones)
- Ropa Damas:
 - Vestidos y ropa casual: Josef Ribkofs, Conrad C
 - Ropa casual y trajes: Conrad C, Louben
 - Ropa casual: Tribal
 - Ropa interior y lencería: Arienne, Grenier, Diamond T (vestidos largos, batas), Claudel

Lugares de Canadá en que esta industria tiene mas fuerza:

1. Montreal y Toronto:
2. Winnipeg
3. Vancouver

Áreas en las que estas ciudades son más fuertes:

- Caballeros: Montreal y Cambridge (ON)
- Damas: Montreal, Vancouver y Winnipeg. Toronto se caracteriza mayormente por sus diseños.
- Sacos, chaquetas, vestimenta de esquiar, ropa protectora (bomberos, militares): Winnipeg

Requerimientos para hacer una publicación en esta revista:

Buscan en la página: www.apparel.ca por un "Media Kit" donde se encuentra una lista con la aplicación y documentos necesarios.

Contacto: Myron Macklovitch (ventas)
Tel: 514-428-1633
Email: sales@apparel.ca

COMENTARIOS

Debido a que la revista "Canadian Apparel" le pertenece a la Federación Canadiense de Ropa para promover fabricantes canadienses, la revista no puede hacer mención de fabricantes colombianos o de ningún otro país en ella. Pero si estaría interesada en escribir algún artículo referente a los textiles (telas) y otras materias primas ofrecidas por los comerciantes colombianos.

**Anexo 4: 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, misceláneas 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% coton 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) pueden 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, una adhesiva 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 5: 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 (plumes) 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 Cachemire 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