

ARTICULOS DE CUERO



- *Industria del calzado: Botas de seguridad*
- *Industria de maletas, maletines Bolsos de Mano*
- *Prendas*
- *Accesorios y otros productos de marroquinería*

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 Júnior:

Patricia Fajardo

Mónica Guevara

Catalina Yañez

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).

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. Estudio de Mercado Canadá –Artículos de cuero. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 198 páginas.

Estimado Empresario:

La búsqueda de acuerdos comerciales que nos permitan como país ampliar los escenarios y mercados de exportación, nos reta como PROEXPORT a apoyar en forma directa a los empresarios en sus iniciativas exportadoras, ofreciendo servicios dentro de un modelo de gestión comercial y compartiendo un conocimiento más detallado sobre los mercados y sus oportunidades.

Para lograr lo anterior, PROEXPORT, con inversión de recursos propios y de cooperación técnica no-reembolsables del BID-FOMIN, emprendió una labor de recolección y análisis de información de primera mano en los principales mercados de interés a través de la contratación de consultorías internacionales especializadas en investigaciones de mercados. Los resultados de estos trabajos permitieron analizar y conocer la dinámica comercial de los sectores en los cuales existe un potencial para nuestras exportaciones, así como detallar aspectos de competitividad, información valiosa para la orientación de las iniciativas exportadoras de nuestros empresarios.

La información que contiene este estudio, sobre la dinámica del sector, la demanda y consumo, la situación competitiva de los productos, estructura y características de la comercialización y logística de acceso al mercado, es una contribución e invitación a profundizar y conocer aspectos que nos permitan avanzar en la realización de negocios en escenarios internacionales.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'LGP' with a stylized flourish.

Luis Guillermo Plata P.
Presidente PROEXPORT

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL	4
CONCLUSIONES	5
<u>1</u> <u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>6</u>
<u>2</u> <u>INFORMACION GENERAL</u>	<u>7</u>
2.1. COBERTURA DEL REPORTE	7
<u>3</u> <u>COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.....</u>	<u>10</u>
3.1. TAMAÑO DEL MERCADO	10
3.1.1. INDUSTRIA DE MANUFACTURA DE ARTÍCULOS DE CUERO EN CANADÁ.....	10
3.1.2. BALANZA COMERCIAL SECTOR DE ARTÍCULOS DE CUERO	18
3.1.3. CONSUMO APARENTE	30
3.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	33
3.3. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	37
3.3.1. PERFIL DEL COMPRADOR.....	37
3.3.2. PERIODOS DE COMPRA.....	41
<u>4</u> <u>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....</u>	<u>43</u>
4.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMPETENCIA	43
4.2. PRODUCTOS EXISTENTES EN EL MERCADO	46
4.2.1. BOTAS DE SEGURIDAD	46
4.2.2. MALETAS Y MALETINES	49
4.2.3. ROPA DE CUERO	53
4.2.4. ARTICULOS DE CUERO	60
4.3. PRECIOS DE VENTA DE LA COMPETENCIA	62
4.4. ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA COMPETENCIA.....	73
<u>5</u> <u>CANALES DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION.....</u>	<u>75</u>
5.1. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN	75
5.1.1. MANUFACTUREROS LOCALES.....	78

5.1.2.	REPRESENTANTES Y AGENTES	79
5.1.3.	MAYORISTAS E IMPORTADORES	79
5.1.4.	TIENDAS AL DETAL:.....	79
5.1.4.1.	ALMACENES DE CADENA O POR DEPARTAMENTO	83
5.1.4.2.	TIENDAS ESPECIALIZADAS	96
5.1.4.3.	PEQUEÑOS DETALLISTAS Y TIENDAS DE VESTUARIO.....	98
5.1.4.4.	FUERZAS ARMADAS- GOBIERNO DE CANADA.....	104
5.2.	POTENCIALES IMPORTADORES	105
5.2.1.	PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA	105
5.2.2.	PRODUCTOS DE CUERO	107

6 ACCESO AL MERCADO..... 113

6.1.	SISTEMA ARANCELARIO CANADIENSE	113
6.1.1.	CONSIDERACIONES GENERALES EN CUANTO A LOS ARANCELES Y CUOTAS EXISTENTES PARA LA INDUSTRIA DEL VESTUARIO	117
6.1.2.	CONCESIONES A PAÍSES MENOS DESARROLLADOS ("LEAST DEVELOPED COUNTRIES")	119
6.1.3.	SITUACIÓN PARTICULAR DE LOS ESTADOS UNIDOS.....	120
6.2.	REQUISITOS DE ENTRADA REGLAMENTACIÓN.....	120
6.2.1.	ASPECTOS NO ARANCELARIOS	121
6.2.2.	TALLAS	122
6.3.	ETIQUETAS	124
6.3.1.	INFORMACIÓN QUE DEBE CONTENER LA ETIQUETA	124
6.3.2.	REQUERIMIENTOS BILINGÜES	125
6.3.3.	FORMA Y APLICACIÓN DE LAS ETIQUETAS.....	126
6.3.4.	INFORMACIÓN NO REQUERIDA	127
6.3.5.	PUBLICIDAD	127
6.3.6.	ÍTEMS IMPORTADOS.....	127
6.3.7.	ESTÁNDARES DE FLAMABILIDAD	128

7 DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL 129

7.1.	ASPECTOS GENERALES DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN CANADÁ.....	129
7.1.1.	INFRAESTRUCTURA PARA LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN EL PAÍS.	129
7.1.2.	MODALIDADES DE TRANSPORTE.....	132
7.1.3.	TARIFAS	142
7.1.4.	TIEMPOS DE TRÁNSITO APROXIMADOS PARA DIFERENTES PUERTOS ENTRE COLOMBIA, CANADÁ Y ESTADOS UNIDOS.	144
7.1.5.	DOCUMENTACIÓN DE IMPORTACIÓN	146
7.1.6.	REQUISITOS PARA IMPORTAR MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL.	150
7.2.	ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL PARA ARTÍCULOS CUERO	151
7.2.1.	CONTACTOS PARA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.....	153
7.3.	RECOMENDACIONES GENERALES AL EXPORTADOR COLOMBIANO.....	157
7.4.	GENERALIDADES DEL PROCESO DE INTERNACION DE MERCANCÍAS A CANADÁ.....	158

8 RECOMENDACIONES AL EXPORTADOR 160

8.1.	POTENCIALES OPORTUNIDADES	163
9	<u>ANEXOS</u>	<u>166</u>

TABLAS

Tabla 1. Segmentación del sector por partida arancelaria HS	8
Tabla 2. Segmentación de la industria. Según Clasificación NAICS	9
Tabla 3. Producción industria manufacturera Canadiense de cueros	11
Tabla 4. Número de establecimientos principales otros artículos de cuero.	12
Tabla 5. Número de establecimientos por provincia otros artículos de cuero -2003	13
Tabla 6. Salario promedio por tipo de empleado año 2002, otros artículos de cuero.	13
Tabla 7. Número de establecimientos principales calzado.	14
Tabla 8. Número de establecimientos por provincia calzado -2003	15
Tabla 9. Salario promedio por tipo de empleado año 2002, Calzado	15
Tabla 10. Balanza comercial de la industria manufacturera de artículos de cuero.	18
Tabla 11. Balanza Comercial total -Bolsos, ropa y calzado de cuero	19
Tabla 12. Balanza comercial – Bolsos de mano, maletas, carteras, maletines, artículos de bolsillo y otros bolsos en general.	20
Tabla 13. Balanza comercial – Ropa y artículos de vestir de cuero	21
Tabla 14. Balanza comercial – Zapatos y botas	23

Tabla 15. Principales países destino de las exportaciones de productos de cuero Canadienses _____	24
Tabla 16. Principales países proveedores de artículos de cuero _____	25
Tabla 17. Principales proveedores de Bolsos de mano, maletas, carteras, maletines, artículos de bolsillo y otros bolsos en general. _____	26
Tabla 18. Principales países proveedores a Canadá de zapatos de cuero _____	27
Tabla 19. Principales países proveedores a Canadá de ropa de cuero _____	28
Tabla 20. Consumo aparente de la industria de manufactura de artículos de cuero. _____	30
Tabla 21. Consumo aparente de la industria de manufactura cueros y pieles teñidas y terminadas. _____	30
Tabla 22. Consumo aparente de la industria de manufactura de calzado. _____	31
Tabla 23. Consumo aparente de la industria de manufactura otros artículos de cuero _____	32
Tabla 24. Tabla resumen de la población total de Canadá por provincia, así como su incidencia en gastos de vestuario. _____	33
Tabla 25. Ventas anuales por producto para el grupo de grandes comerciantes _____	36
Tabla 26. Ventas al detalle por sector _____	37
Tabla 27. Manufactureros de Cuero en Canadá _____	44
Tabla 28. Manufactureros de Botas de Seguridad Canadiense _____	45
Tabla 29. Precios, Marcas ,Origen y punto de venta. _____	63
Tabla 30. Impuestos a las ventas, por provincia, aplicados en Canadá _____	71
Tabla 31. Concentración de las compras de vestuario _____	81
Tabla 32. Distribución de las compras de acuerdo al ingreso y edad _____	82
Tabla 33. Contacto tiendas de vestuario _____	103

Tabla 34. Abreviaciones de los acuerdos comerciales validos en Canadá _____	114
Tabla 35. Comparación aranceles Colombia v/s Principales países competidores, bolsos, maletas y maletines _____	115
Tabla 36. Comparación aranceles Colombia v/s Principales países competidores, artículos de cuero. _____	116
Tabla 37. Comparación aranceles Colombia v/s Principales países competidores, zapatos de seguridad _____	117
Tabla 38. Eliminación de cuotas _____	118
Tabla 39. Países beneficiados con el trato de País menos desarrollado _____	120
Tabla 40. Capacidad de Carga por Tipo de Aeronave (Ejemplos) _____	133
Tabla 41. Normas y Restricciones portuarias en Canadá _____	137
Tabla 42. Países sin permiso de ingreso a territorio fluvial canadiense. _____	137
Tabla 43. Cuadro Comparativo de distancias entre principales puertos y centros comerciales de Canadá. _____	139
Tabla 44: Tablas de precios de transporte. _____	143
Tabla 45. Información costo aproximados por contenedor puerto a puerto. _____	144
Tabla 46. Tiempos aproximados (en papel) por vía marítima o multimodal. _____	145
Tabla 47. Tiempos de transporte entre algunos países competidores y puertos en Canadá. _____	145
Tabla 48. Ejemplo de cuotas para el envío de muestras de Bogotá hacia Montreal, Toronto o Vancouver: _____	151

GRAFICAS

Gráfica 1. Comportamiento de la producción local _____	11
Gráfica 2. Costos de Producción, en 2001 _____	16
Gráfica 3. Costos de Producción en 2001. Principales Establecimientos Otras artículos de cuero (NAICS 31699) _____	17
Gráfica 4. Distribución según segmento del mercado de cada dólar gastado en vestuario _____	34
Gráfica 5. Porcentajes del consumo total en vestuario y accesorios para todo Canadá.____	35
Gráfica 6. Ciclo de compras de vestuario y accesorios en Canadá. _____	41
Gráfica 7. Diagrama de canales de distribución y comercialización. _____	75

ANEXOS

ANEXO 1 CONTACTOS (INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR TRADE FACILITATION OFFICE CANADA _____	166
ANEXO 2 MAYORES IMPORTADORES POR CODIGO HS _____	167
ANEXO 3 CONTACTOS IMPORTANTES _____	176
ANEXO 4 EXPOSICIONES Y EVENTOS _____	181

Artículos de cuero

RESUMEN EJECUTIVO

La industria manufacturera de cuero se ubica en el número 21 dentro del ranking de las industrias manufactureras canadienses. Cuenta con aproximadamente 8885 trabajadores y 1197 establecimientos, los cuales se localizan en las provincias de Québec, seguida por Ontario y finalmente el resto de las provincias, donde se destacan Colombia Británica y Alberta.

La industria del cuero esta experimentando una fuerte disminución en la participación de la economía nacional. Esto debido a que ha sido fuertemente afectada por la importación de prendas y calzado de países altamente competitivos que llegan con precios muy bajos al mercado canadiense.

Se ha visto el cierre de muchas empresas, o fusiones para mantenerse la competitividad. O bien el traslado de la manufactura de los productos a terceros países, generalmente asiáticos, donde el valor de la mano de obra calificada es bastante menor. Estas empresas por tradición y prestigio siguen manteniendo su oficina central en Canadá, donde queda la administración, diseño y operaciones.

A pesar de esto, la calidad y prestigio de la marca “hecho en Canadá” ha conquistado un mercado más exclusivo y exigente como es Estados Unidos y en menor proporción países de Europa y Japón.

Comercio exterior

Canadá es un importador neto de productos de cuero, excepto en cueros y pieles en bruto. Las importaciones vienen principalmente de países asiáticos, donde es casi imposible competir con una mano de obra barata y gran capacidad de respuesta.

En términos generales, toda la industria de fabricación de productos de cuero, ha experimentado un aumento en el déficit en la balanza comercial, debido al fuerte aumento de las importaciones provenientes de países como China, Vietnam, India, Indonesia entre otros.

Tanto la industria del cuero (NAICS 316) como la subcategoría calzado (NAICS 3162) han bajado su participación de mercado, siendo esta última la más afectada debido a las crecientes importaciones de calzado.

Existe una creciente oferta y gama de productos y accesorios orientados a la moda canadiense. Las importaciones crecieron en forma continua durante el periodo 1999-2003. Esto se refleja en el creciente interés en productos de cuero, especialmente en el área de deportes y accesorios, y una población más adulta con mayor poder adquisitivo.

Actualmente China lidera las importaciones de **bolsos, maletas y similares** a Canadá. Solo cuatro países concentran el 83% del total de las importaciones en el año 2003.

Por su parte China, Vietnam e Italia lideran las importaciones de **calzado** con una participación conjunta del 54% del mercado.

A pesar de este liderazgo, tanto para el rubro cuero como calzado se aprecia que China ha perdido territorio en las importaciones a Canadá. Esta pérdida de participación se debe a la competencia de Taiwán, Vietnam e Indonesia.

Actualmente China lidera las importaciones de **ropa de cuero**. Le siguen un grupo de 4 países muy parejos, Italia, USA, Pakistán e India.

EL productor canadiense, viéndose enfrentado a esta gran competencia ha enfocado su producción a un nicho más específico, donde el consumidor demanda mas calidad y esta dispuesto a pagar un precio más alto. Es el caso de Estados Unidos, un mercado muy cercano en distancia e idiosincrasia, que favorece los costos y tiempo en transporte, además de haber firmado ambos países el tratado del libre comercio NAFTA donde se eliminan los impuestos a las importaciones. También existen exportaciones a países europeos y Japón.

Es resumen, se aprecia que la tendencia ha sido una producción nacional reestructurada y orientada más bien a las exportaciones de artículos exclusivos o de alta calidad, y un aumento constante en las importaciones para satisfacer la demanda del mercado canadiense.

Competencia

La competencia para el exportador Colombiano no será el productor nacional canadiense, sino que la exponencial oferta de prendas de cuero y

calzado provenientes de la importación a precios muy bajos, especialmente desde Asia.

Es por ello que la diferenciación en la oferta de un producto único y de excelente calidad destinada a un consumidor de mayor poder adquisitivo y más exigente es la clave del éxito y de la sobrevivencia. De otra manera Colombia tendría que entrar a competir en una guerra de precios con estos países.

A nivel internacional la competencia provendrá principalmente de los países asiáticos, tales como China, Vietnam, India 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.

Dicha competencia se intensificará aún más cuando el 1 de Enero de 2005, se eliminen las últimas cuotas existentes para la internación de prendas de vestuario a Canadá provenientes de países como China.

Reglamentación de entrada

En cuanto a barreras arancelarias, en términos generales a las prendas provenientes de Colombia se les aplicarán unas tasas que van de un 8,5% a 18%, dependiendo de la correspondiente partida arancelaria. El mismo arancel se aplicará a los envíos provenientes de China, Italia, Vietnam e India.

En cuanto a barreras no arancelarias, no existen grandes requisitos. Lo más importante es que las prendas que se ingresan a Canadá se adapten a la reglamentación canadiense.

Canales de distribución

Como canales de distribución el exportador puede optar por hacer negocios directamente con el comerciante distribuidor o a través de un agente o intermediario. El agente es siempre recomendado cuando el exportador no tiene experiencia en Canadá ni en los Estados Unidos y sus productos no son conocidos.

En cuanto a puntos de venta finales para ropa, artículos de cuero y calzado, se distribuyen a través de las grandes tiendas por departamento, tales

como The Bay, Sears y Zellers, y tiendas especializadas, boutiques, tiendas de descuento, y en otros como por ejemplo HomeDepot quien vende calzado de seguridad.

Las grandes tiendas por departamentos tienen reglas claras con requisitos establecidos para sus proveedores. Hay una gran preocupación en la protección del medio ambiente y respeto de derechos laborales. Estas tiendas implementan un sistema de aprobación a nuevos proveedores, especificando todos los términos y reglas que regirán la relación de negocios.

Existe una imagen algo negativa de Colombia creada por experiencias anteriores con proveedores, lo que hace dudar a algunos empresarios y compradores para iniciar una relación comercial. Aquí el agente o intermediario juega un rol vital para romper esa barrera.

En cuanto a las modalidades de compra de tiendas especializadas estas varían bastante entre unas y otras, generalmente pagarán a sus nuevos proveedores mediante carta de crédito hasta tener la confianza necesaria, los que tienen una trayectoria pagaran a plazo o con pago contra documentos.

Distribución física internacional

Colombia cuenta con la ventaja de su cercanía a Canadá en comparación con sus competidores Asiáticos.

El exportador Colombiano puede optar por ingresar sus productos a Canadá pasando o no por los Estados Unidos, en cualquier caso debe considerarse el pago de inspecciones y costos extras.

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.

El exportador Colombiano deberá elegir con cuidado la mejor opción de transporte de sus productos hacia Canadá entre las mejores alternativas existentes, para así beneficiarse de precios y de los tiempos más cortos según la ruta elegida. Asimismo se le recomienda informarse bien, ya sea con sus compradores en Canadá, o con su agente de aduanas de toda la reglamentación y procedimientos a seguir a fin para internar mercaderías

en dicho país así como los documentos a completar y a entregar a las distintas partes y autoridades involucradas en el proceso de importación.

Conclusiones

La manufactura de cuero, marroquinería y calzado en Canadá, presenta una disminución como resultado de las medidas de liberalización comercial adoptadas, la 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 Asia, 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 Indonesia, Vietnam, Taiwán y de otras naciones consideradas como “Menos desarrolladas” y a las cuales se les ha concedido el trato preferente de la ausencia de cuotas y de arancel cero en el ingreso de sus productos.

Puntos encontrados y por desarrollar

Se le recomienda al exportador tener en cuenta, 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.

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

1 INTRODUCCIÓN

El presente estudio de mercado tiene como objetivo proporcionar al exportador colombiano de artículos de cuero la información necesaria para conocer las exigencias del mercado, las características de la competencia, los factores determinantes de la demanda de estos productos y las condiciones de acceso. Se presenta también un análisis del potencial para los productos antes mencionados y algunas recomendaciones clave para posicionarlos exitosamente en Canadá.

La información contenida en este documento fue desarrollada considerando las fuentes más recientes disponibles a la fecha de elaboración del estudio. La información primaria del estudio fue obtenida fundamentalmente a través de entrevistas, de igual manera se obtuvo información en visitas a los diferentes puntos de venta. La información secundaria, por su parte, fue obtenida de fuentes diversas, destacando Statistics Canadá y la información de asociaciones y empresas (brochures, memorias y documentos emitidos por estas entidades).

El exportador Colombiano podrá utilizar este documento como punto de partida para estructurar su estrategia de oferta y entrada al mercado, no obstante debido a la rapidez con que se mueven los mercados internacionales es de vital importancia que las estadísticas, los nombres y contactos y la estructura del mercado aquí expuestas sean validadas periódicamente.

2 INFORMACION GENERAL¹

La industria de cuero total se ubica en el número 21 dentro del ranking de las industrias manufactureras canadienses. Cuenta con aproximadamente 8885 trabajadores y 1197 establecimientos, los cuales se ubican principalmente en las provincias de Québec, Ontario y finalmente el resto de las provincias donde se destacan Colombia Británica y Alberta.²

La participación total de la industria de corte y confección es del 2% del producto Interno Bruto Canadiense (GDP: Gross Domestic Product); 4% de las inversiones industriales y 4.4% del empleo del sector Manufacturero en general.

2.1. Cobertura del reporte

El presente estudio abarcará el sector de artículos de cuero. Específicamente se analizarán los siguientes subsectores:

- Industria del calzado: Botas de seguridad
- Industria de maletas, maletines Bolsos de Mano
- Ropa de cuero
- Accesorios y otros productos de marroquinería

A continuación se indican los Códigos HS (Harmonized System) de los productos objeto de este estudio:

El código armonizado (HS) es el mismo de Colombia y todos los países que suscriben el sistema hasta los 6 dígitos. A partir de ahí, en 2002 el gobierno Canadiense ha implementado la necesidad de especificar al nivel de 10 dígitos los productos importados.

¹ En el presente estudio los datos están expresados en dólares americanos, convirtiendo los originales canadienses utilizando la tasa de cambio para 2001 publicada por el Bank of Canadá correspondiente a 0.6458 dólar americano por dólar canadiense <http://www.bankofcanada.ca/en/exchange.htm>

² Fuente: Statistics Canada

Tabla 1. Segmentación del sector por partida arancelaria HS³

POSICIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN (INGLES)	DESCRIPCIÓN (ESPAÑOL)
42.02.11	Trunks, suitcases, and similar containers – leather surface	Maletas, maletines y similares portafolios superficie de cuero
42.02.21	Handbags - leather outer surface	Bolsos de mano-superficie de cuero
42.02.31	Articles carried in a pocket or handbag - leather outer surface	Artículos cargados en bolsillo o bolsos de mano-superficie de cuero
42.03.10	Articles of apparel or clothing (except gloves) leather	Ropa y artículos de cuero, excepto guantes
42.03.30	Belts and bandoliers of leather or of composition leather	Cinturones y bandoliers de cuero
42.03.40	Clothing accesories of leather Not else where specified	Demás prendas accesorios de cuero
64.03.40	Other footwear not else where specified - rubber/plastic soles - leather uppers-metal toe caps	Otros-calzado suela plástico o goma, capelladas, punta de metal
64.03.51	Boots - leather soles / leather uppers	Botas-Suelas de cuero, capelladas de cuero
64.03.91	Boots - rubber/plastic soles - leather uppers	Botas-Suelas de plástico o goma, capelladas de cuero

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

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

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

³ 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

⁴ North American Industry Classification System

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

NAICS (Clasificación Industrial de Manufactura en Norte América) ⁵	DESCRIPCION (INGLES)	DESCRIPCION (ESPAÑOL)
31621	Footwear Manufacturing: Athletic footwear, manufacturing Skate boots, without blades or wheels, manufacturing Footwear, manufacturing Ski boots, manufacturing Orthopedic shoes (except extension shoes), manufacturing Slippers, manufacturing Running shoes and boots, manufacturing Work boots and shoes, manufacturing	Manufactura del calzado: Calzado deportivo, patines de hielo o con ruedas, botas de esquí, calzado ortopédico, zapatillas de levantarse, zapatillas y botas deportivas, Botas y zapatos de trabajo
31699	Other Leather and Allied Product Manufacturing: Belts and belting for machinery, leather, manufacturing Luggage, any material, manufacturing Boot and shoe cut stock (except rubber), manufacturing Musical instrument cases, manufacturing Briefcases, manufacturing Purses, manufacturing Burnt leather goods, manufacturing Saddles, harness and parts, manufacturing Handbags, manufacturing Vanity cases, manufacturing Leather cut stock and findings, boot and shoe, manufacturing Wallets, manufacturing	Otros cueros y manufactura de productos aliados: Cinturones y correas para la maquinaria, cuero, equipaje de fabricación, cualquier material, corte y fabricación del zapato (excepto el caucho), cajas musicales para instrumento, carteras, monederos, mercancías de cuero quemadas, silla de montar, arnés y piezas, bolsos, neceser, cargadores y zapatos, carpetas de cuero, billeteras

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

Para efectos del presente estudio, se utilizarán principalmente las estadísticas provenientes de los códigos arancelarios. No obstante lo anterior, se utilizará la información contenida en la tabla 2 (Códigos NAICS) a fin de proceder a análisis de la industria local de cuero.

⁵ La industria de manufactura de productos de cuero se encuentra clasificada bajo el código industrial: Leather and Allied Product Manufacturing (NAICS 316). Que a su vez se subdivide en: Leather and Hide Tanning and Finishing (NAICS 3161), teñido y terminado de cueros y pieles, Footwear Manufacturing (NAICS 3162) , manufactura de calzado, Other Leather and Allied Product Manufacturing (NAICS 3169), manufactura de otros productos de cuero.

3 COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

3.1. Tamaño del mercado

3.1.1. Industria de manufactura de artículos de cuero en Canadá

La industria **manufacturera total** Canadiense esta dividida en 21 rubros principales y sus subcategorías. Esta industria tuvo un valor de producción US\$ 350 billones de dólares americanos en el 2002. El comportamiento durante los últimos años muestra el mayor crecimiento en el año 2000 donde alcanzó US\$ 378 billones.

Las industrias más importantes son transportes y equipos con un 22.46%, manufactura de alimentos con un 11,3% y manufactura de productos químicos con un 7,1%.

La industria manufacturera de cueros y productos aliados tiene un 0,18% de la manufactura ocupando el lugar 21.

La industria de cuero en Canadá esta compuesta de cuatro segmentos principales: cuero curtido; industria del calzado; industria de maletas, maletines y carteras; y finalmente otros productos de cuero y marroquinería.

Canadá es principalmente importador de estos productos, esto se refleja en la balanza comercial negativa donde se observa que las importaciones son cada vez mayores comparadas con las exportaciones, las cuales han registrado una tendencia a la baja disminuyendo a US\$ 489 millones de dólares lo que se traduce en una disminución del 15% (datos tomados desde 1997).⁶ A excepción de las exportaciones correspondientes a cuero sin tratar donde en 1999 sobrepasaron las importaciones en \$168 millones⁷

⁶ Statistics Canada, Balanza comercial

⁷ TFOC: Hides, Leather Goods and leather apparel

Tabla 3. Producción industria manufacturera Canadiense de cueros

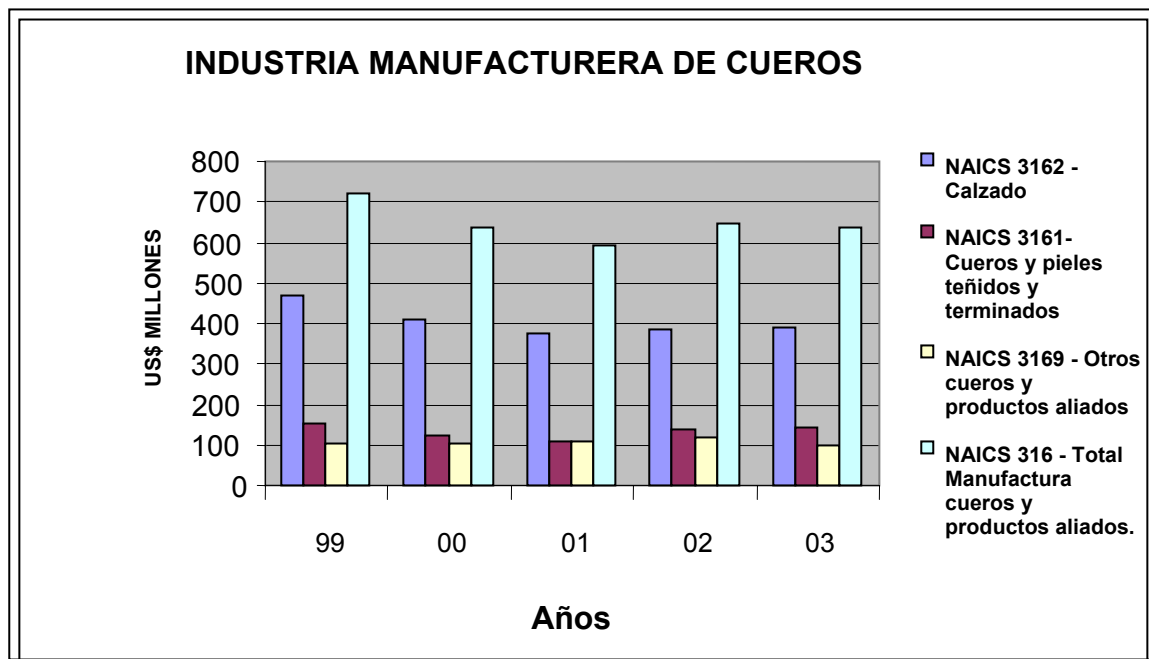
	1998	1999	2000	2001	2002
NAICS 31611– Cueros y pieles teñidas y terminadas	123,791	107,885	139,628	145,110	108,719
NAICS 31621 – Calzado	409,919	375,278	384,532	325,432	265,141
NAICS 31699 – Otros cueros y productos aliados	102,873	109,232	120,680	152,360	189,708
NAICS 316 - Total cueros y productos aliados	636,582	592,395	644,840	622,902	563,568

Fuente: Statistics Canada Industry Canada 2004. Valores en miles de dólares americanos.

La industria del cuero total (NAICS 316) ha caído en un 13,9%, bajando su participación de mercado total de manufactura de 0,23% a 0,18%. Donde en el 2002 la producción fue de US\$ 564 millones.

A su vez la subcategoría calzado (NAICS 3162) es la que muestra la mayor caída, en los últimos 5 años, esto debido principalmente a la gran importación de calzado. Las otras categorías de cueros se mantienen relativamente más estables, sin grandes variaciones.

Gráfica 1. Comportamiento de la producción local



Fuente: Statistics Canada. Industry Canada 2004. Valores en dólares americanos.

3.1.1.1. Industria de manufactura de calzado y otros artículos de cuero⁸

Otros artículos de cuero:

La industria de manufactura de otros artículos de cuero bajo la clasificación industrial (**NAICS 31699**) presentó una disminución del número de establecimientos productores en el 2002 y una recuperación durante el 2003. De igual manera se notaron aumentos en la producción hasta alcanzar US\$ 189.7 millones durante el 2002.

En general esta industria ha tenido un incremento en el número de empleados, con aproximadamente 3493 personas en el 2002, donde el mayor porcentaje pertenece a empleados del área de producción.

Tabla 4. Número de establecimientos principales otros artículos de cuero.

Año	Establecimientos	Producción	Administrativo	Total empleados
1993	114	2005	524	2529
1994	98	1910	465	2375
1995	115	2017	410	2427
1996	104	1996	374	2370
1997	98	1788	336	2124
1998	92	1840	344	2184
1999	78	1833	313	2146
2000	148	1759	324	2083
2001	151	2647	472	3119
2002	144	2820	673	3493

Fuente: Industry Canadá. Incluye el código industrial (NAICS 31699)

La mayoría de los establecimientos manufactureros de estos productos se localizan en la provincia de Québec y Ontario.

⁸ Para efectos de este estudio se analizará la industria de calzado Footwear Manufacturing NAICS 31621 y otros productos de cuero (Other Leather and Allied Product Manufacturing NAICS 31699)

Tabla 5. Número de establecimientos por provincia otros artículos de cuero -2003

Provincia	Establecimientos	Participación
Québec	79	42%
Ontario	61	33%
British Columbia	19	10%
Alberta	14	7%
Nova Scotia	5	3%
Manitoba	3	2%
New Brunswick	3	2%
Saskatchewan	3	2%
Newfoundland and Labrador	0	0%
Northwest Territories	0	0%
Nunavut	0	0%
Prince Edward Island	0	0%
Yukon Territory	0	0%
CANADA	187	100%

Fuente: Industry Canadá. Incluye el código industrial (NAICS 31699)

En cuanto a los salarios de la industria, el promedio devengado anual fue de US\$ 15,439 para el año 2002, siendo este un salario muy bajo comparado con otras industrias manufactureras.

En total la industria de manufactura de otros artículos de cuero pagó un total de US\$ 54 millones a sus empleados durante el 2002.

Tabla 6. Salario promedio por tipo de empleado año 2002, otros artículos de cuero.

Producción	\$ 13,716
Administración	\$ 22,664
Total promedio	\$ 15,439

Fuente: Industry Canadá. Incluye el código industrial (NAICS 31699) Valores en dólares americanos. Valores originales en dólares canadienses, convertidos a tasa de cambio promedio 2002 de \$1.57 CAN/US. Según Bank of Canada.

Calzado⁹:

La industria de manufactura de calzado bajo la clasificación industrial **(NAICS 31621)** presentó una disminución constante del número de establecimientos productores. Esto se nota además en la baja tan significativa de la manufactura de estos productos donde se paso de una producción de US\$ 409.9 millones en 1998 a US\$ 265 millones durante el 2002. Por ende el número de empleados en la industria ha venido disminuyendo pasando de 9507 trabajadores en 1993 a 4880 trabajadores en 2002. El Total de empleo en la industria Manufacturera del Calzado muestra una caída del -13.1% entre 2000 y el 2001.

Todo lo anterior se debe a la gran competencia que ha invadido el mercado de calzado, donde las importaciones de países principalmente asiáticos han hecho que muchas empresas canadienses tengan que cerrar sus centros de producción o trasladarlos a terceros países.

Tabla 7. Número de establecimientos principales calzado.

Año	Establecimientos	Producción	Administrativo	Total empleados
1993	92	8150	1357	9507
1994	92	8348	1383	9731
1995	90	7261	1504	8765
1996	87	6777	1347	8124
1997	85	6868	1397	8265
1998	83	6660	1475	8135
1999	74	6166	1351	7517
2000	130	6230	1251	7481
2001	110	4891	889	5780
2002	104	4046	834	4880

Fuente: Industry Canadá. Incluye el código industrial (NAICS 31621)

Los establecimientos que aun se dedican a la manufactura en el país se encuentran localizados principalmente en la provincia de Québec y Ontario.

⁹ Esta industria incluye todo tipo de calzado: Calzado deportivo, patines de hielo o con ruedas, botas de esquí, calzado ortopédico, zapatillas de levantarse, zapatillas y botas deportivas, Botas y zapatos de trabajo

Tabla 8. Número de establecimientos por provincia calzado -2003

Provincia	Establecimientos	Participación
Québec	55	45%
Ontario	44	36%
British Columbia	12	10%
Alberta	2	2%
Manitoba	2	2%
New Brunswick	2	2%
Saskatchewan	3	2%
Newfoundland and Labrador	1	1%
Nova Scotia	1	1%
Prince Edward Island	1	1%
Nunavut	0	0%
Northwest Territories	0	0%
Yukon Territory	0	0%
CANADA	123	100%

Fuente: Industry Canadá. Incluye el código industrial (NAICS 31621)

En cuanto a los salarios de la industria de calzado se presenta una disminución constante, promedios anuales de US\$ 15,110 y un monto total de US\$ 74 millones pagados a los empleados de esta industria durante el 2002.

Tabla 9. Salario promedio por tipo de empleado año 2002, Calzado

Producción	\$ 12,897
Administración	\$ 25,842
Total promedio	\$ 15,110

Fuente: Industry Canadá. Incluye el código industrial (NAICS 31621). Valores en dólares americanos. Valores originales en dólares canadienses, convertidos a tasa de cambio promedio 2002 de \$1.57 CAN/US. Según Bank of Canada.

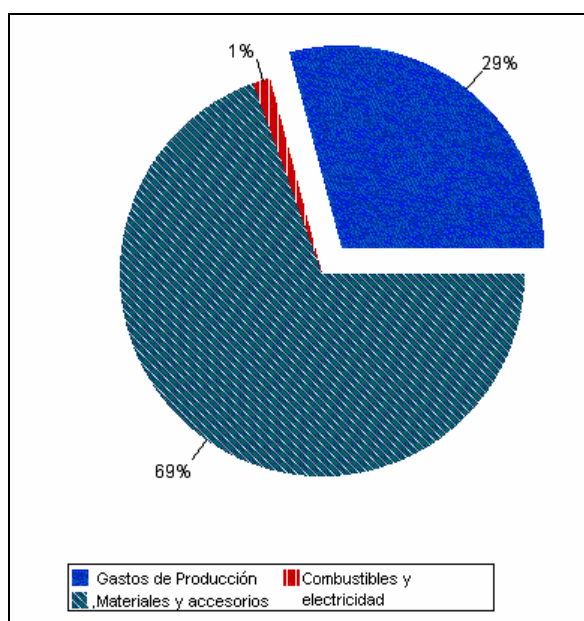
3.1.1.2. Costos de Producción

Los costos de producción se pueden dividir en tres categorías principales: costo de materia prima y materiales, costo del combustible y electricidad y costos de salarios y sueldos.

Los costos de producción en la industria del calzado y de otros artículos de cuero en 2001 fueron dominados por los costos de materias primas y materiales.

Considerando que los costos son el factor más relevante en la industria de la manufactura, esta se verá fuertemente afectada por variaciones en los precios de las materias primas y materiales, las cuales están sujetas a aranceles de importación.

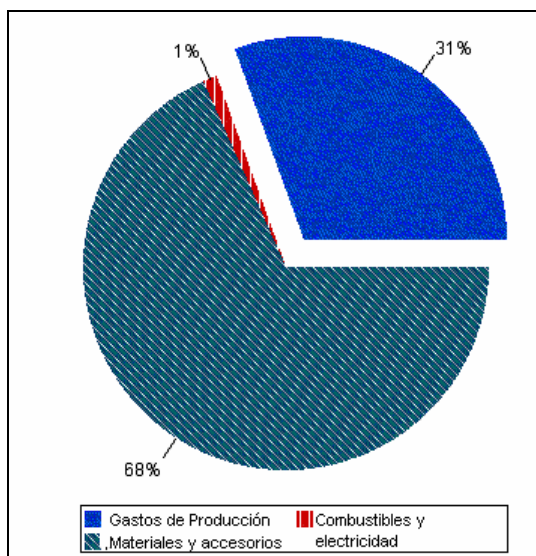
Gráfica 2. Costos de Producción, en 2001
Principales Establecimientos Industria del Calzado (NAICS 31621)



Fuente: Statistics Canadá, Business Patterns Database, Diciembre 2003

Del gráfico se infiere que el 69% de los costos de producción para la industria del calzado está dado por las materias primas e insumos, luego con un 29% lo siguen los costos asociados al pago de salarios y finalmente con un 1% el costo de electricidad y combustible.

Gráfica 3. Costos de Producción en 2001.
Principales Establecimientos Otras artículos de cuero (NAICS 31699)



Fuente: Statistics Canadá, Business Patterns Database, Diciembre 2003

Para el caso de la manufactura otros artículos de cuero el 68% de los costos corresponde a costos relacionados a materias primas e insumos, luego lo sigue 31% de costos correspondientes al pago de salarios y solo el 1% a combustible y electricidad.

3.1.2. Balanza comercial sector de artículos de cuero

3.1.2.1. Balanza comercial Industria de manufactura de cuero en total

Tabla 10. Balanza comercial de la industria manufacturera de artículos de cuero.

	1999	2000	2001	2002	2003
NAICS 316 - Total cueros y productos aliados					
Exportaciones	280,041	296,116	275,442	282,601	263,812
Importaciones	1,468,100	1,567,941	1,560,827	1,605,647	1,702,206
Balanza	(1,188,059)	(1,271,825)	(1,285,385)	(1,323,046)	(1,438,394)
NAICS 31611 – Cueros y pieles teñidas y terminadas					
Exportaciones	62,407	59,720	62,430	57,320	42,083
Importaciones	213,340	273,006	244,900	235,140	218,944
Balanza	(150,933)	(213,286)	(182,469)	(177,820)	(176,861)
NAICS 31621 – Calzado					
Exportaciones	143,899	156,668	131,647	136,094	125,337
Importaciones	919,019	942,904	960,903	1,001,633	1,050,474
Balanza	(775,120)	(786,235)	(829,256)	(865,539)	(925,137)
NAICS 31699 – Otros cueros y productos aliados					
Exportaciones	73,735	79,728	81,365	89,187	96,392
Importaciones	335,741	352,031	355,024	368,874	432,788
Balanza	(262,006)	(272,303)	(273,659)	(279,687)	(336,397)

Fuente: Statistics Canada. Industry Canada 2004. Valores en miles de dólares americanos.

En términos generales, para toda la industria de fabricación de productos de cuero, se ha visto un aumento en el déficit en la balanza comercial, con un fuerte incremento de las importaciones provenientes de países con mano de obra barata, tales como China, Vietnam, India, Indonesia entre otros.

El único sector que ha presentado una baja en el último año en las importaciones es el perteneciente a cueros y pieles tratadas.

El aumento de importaciones más representativo se da en la industria de calzado donde se alcanzó un monte de US\$ 1.1 billones en el 2003.

En cuanto a las exportaciones estas experimentan una caída constante desde el año 2000 incrementando así aun más el déficit.

Por su parte las exportaciones también han decrecido principalmente por la fuerte competencia y la disminución de la producción nacional, solamente se presenta aumento de las exportaciones en el sector de otros artículos de cuero.

3.1.2.2. Balanza comercial artículos de cuero

Respecto a los artículos específicos objeto de este estudio, a continuación se incluyen tablas correspondientes a la balanza comercial total y por partidas arancelarias.

Tabla 11. Balanza Comercial total -Bolsos, ropa y calzado de cuero

Bolsos, zapatos, sandalias, zapatillas, botas, cinturones, correas, maletas, bolsos, maletines, billeteras, otros bolsos y zapatos de cuero						
	1999	2000	2001	2002	2003	% 2002-03
Exportaciones	98,442,138	108,532,796	98,830,197	103,205,721	83,799,203	-18.80%
Importaciones	215,867,042	269,921,930	291,485,714	305,219,966	314,704,009	3.11%
Balanza comercial	-117,424,904	-161,389,134	-192,655,517	-202,014,245	230,904,806	14.30%

Nota: Los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos

Fuente: Statistics Canada

Partidas incluidas: 42.02.11, 42.02.21, 42.02.31, 42.03.10, 42.03.30, 42.03.40, 64.03.40, 64.03.51, 64.03.91

Para el sector de artículos de cuero se aprecia que las exportaciones han mostrado un comportamiento variable con bajas representativas en 2001 y 2003, para situarse en US\$ 83,8 millones. La mayor baja se encuentra en el último período 2002-03 con un -18,8%. Siendo el rubro mas afectado el de la industria del calzado donde se registra una baja del 43.7% en los últimos 5 años. El 93% de las exportaciones de la industria del cuero son hacia Estados Unidos, país con quien Canadá participa del tratado de libre comercio NAFTA, favoreciendo el arancel cero a las exportaciones, se suma la cercanía de la cultura, gustos en moda y la buena reputación de los productos canadienses. El resto de las exportaciones la mitad se destina a países desarrollados donde buscan calidad y están dispuestos a pagar un mayor precio, como son Alemania, Holanda, Japón y el Reino Unido.

Analizando los artículos de cuero en Canadá se observa la fuerte actividad de las importaciones, las cuales han registrado un aumento constante

desde el año 1999 para llegar a situarse en US\$ 314.7 millones de dólares en el año 2003. Esto representa un crecimiento acumulado en los últimos 5 años de 46%. El año 2003 el incremento fue del 3.11% con respecto al período anterior.

Los productos importados son manufacturados en países como China, Vietnam, India e Indonesia, donde la mano de obra es considerablemente menor, por lo cual es casi difícil competir con el precio final al llegan al mercado canadiense. Sin embargo Italia también se posiciona en este sector dada la calidad de sus productos. Por ello, con el fin de proteger la industria del vestuario nacional, el gobierno Canadiense aplica aranceles y establece cuotas para ciertas prendas provenientes de determinados países.

Como resultado la balanza comercial viene acumulando un déficit creciente e importante, con un aumento de 96% en los últimos 5 años pasando de un valor de US\$ 117 a US\$ 230 millones. El déficit más representativo se da en el año 2003 con un aumento del 14.3% respecto al período anterior.

Tal como se ha mencionado anteriormente la industria nacional enfrenta una competencia muy fuerte de productos importados, lo que ha llevado al cierre de plantas y disminución en las exportaciones.

A continuación se analizan las tendencias de la balanza comercial por cada tipo de artículo:

Tabla 12. Balanza comercial – Bolsos de mano, maletas, carteras, maletines, artículos de bolsillo y otros bolsos en general.

HS 420211 - Maletas, maletines y envases similares – superficie de cuero					
Año	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	1,935	2,177	1,819	1,928	2,022
Importaciones	9,243	9,454	8,290	7,637	7,269
Balanza	(7,307)	(7,278)	(6,472)	(5,709)	(5,247)
HS 420221 – Bolsos de mano – superficie de cuero					
Año	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	3,477	4,488	3,475	3,771	4,372
Importaciones	17,532	21,309	26,182	27,521	29,749
Balanza	(14,055)	(16,821)	(22,706)	(23,749)	(25,376)
HS 420231 – Artículos para el bolsillo y bolsos de mano – superficie de					

cuero					
Año	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	2,180	2,525	2,839	1,981	2,128
Importaciones	14,784	16,564	18,402	17,855	19,482
Balanza	(12,604)	(14,040)	(15,563)	(15,874)	(17,354)
Subtotales					
Exportaciones	7,592	9,190	8,133	7,680	8,522
Importaciones	41,559	47,327	52,874	53,013	56,500
Balanza	(33,967)	(38,137)	(44,741)	(45,333)	(47,978)

Partidas incluidas: 42.02.11, 42.02.21, 42.02.31

Notas: Los valores aquí expresados corresponden a miles de dólares americanos

Fuente: Statistics Canadá.

Para el sector bolsos y maletas en general se aprecia una balanza negativa, donde las exportaciones para el período estudiado fluctúan de año en año, no existiendo una tendencia clara. En cuanto a las importaciones en general, se aprecia, una tendencia constante al alza desde el año 1999 con un crecimiento acumulado del 36.1%. El año periodo 2003-02 tiene un crecimiento del 5,6%.

Dentro de las partidas analizadas, las exportaciones de maletas, maletines y similares (HS 420211) se mantienen alrededor de los US\$ 2 millones durante los últimos 5 años, con un aumento del 4,9% en el año 2003 respecto al valor exhibido en 2002. Mientras que las importaciones mostraron una disminución constante hasta alcanzar US\$ 7.2 millones para el 2003.

Los bolsos de mano (HS 420221) presentan el mayor aumento en importaciones y los montos más importantes en estos productos con US\$ 29, 8 millones para el 2003. Las exportaciones por su parte no sobrepasan los US\$ 4.5 millones.

Las exportaciones de artículos para cargado en el bolsillo o en bolsos de mano (HS 420231) fluctúan durante los últimos 5 años. En el último periodo, 2003, se exportaron \$ 2.3 millones, un aumento del 5,7% respecto al valor exhibido en 2002. Sin embargo las importaciones siguen sobrepasando las exportaciones alcanzando US\$ 19 millones para el 2003.

Tabla 13. Balanza comercial – Ropa y artículos de vestir de cuero

HS 420310 – Ropa y artículos de cuero					
	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	20,502,250	28,060,841	26,507,906	22,460,188	20,122,654
Importaciones	63,104,265	99,966,492	105,404,449	106,137,187	105,276,763
Balanza	(42,602,015)	(71,905,651)	(78,896,543)	(83,676,999)	(85,154,109)
HS 420330 – Cinturones y bandolieres de cuero					
	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	6,801,043	9,797,514	13,164,351	19,592,119	12,460,491
Importaciones	10,698,297	11,503,467	13,584,236	16,552,099	15,636,461
Balanza	(3,897,254)	(1,705,953)	(419,885)	3,040,020	(3,175,970)
HS 420340 – Accesorios de vestir de cuero					
	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	407,547	645,143	492,471	592,797	828,528
Importaciones	1,503,129	2,398,660	1,177,449	545,123	1,082,284
Balanza	(1,095,582)	(1,753,517)	(684,978)	47,674	(253,756)
Subtotales					
Exportaciones	27,710,840	38,503,498	40,164,728	42,645,104	33,411,673
Importaciones	75,305,691	113,868,619	120,166,134	123,234,409	121,995,508
Balanza	(47,594,851)	(75,365,121)	(80,001,406)	(80,589,305)	(88,583,835)

Partidas incluidas: 42.03.10, 42.03.30, 42.03.40

Notas: Los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos

Fuente: Statistics Canadá.

Para el sector de ropa y artículos de vestir se aprecia que las exportaciones registraron un aumento importante del 53% entre 1999 y 2002, para luego caer el 2003 en un 23%. Aproximadamente US\$ 7 millones de los US\$ 33 exportados en el 2003 son re exportaciones y no productos fabricados localmente.

En general las exportaciones durante el año 2003, han registrado caídas en dos de las partidas analizadas, salvo accesorios de vestir de cuero con un aumento del 39% (HS 420340). Ropa y artículos de cuero caen un 11,6% (HS 420310), así como Cinturones y bandoliers de cuero con un 57,2% (HS 420330),

Al igual que el resto de artículos de cuero las importaciones en general han registrado un aumento durante el periodo analizado entre los años 1999 y

2002, pasando de US\$ 75 millones a US\$ 123 millones, para luego caer en un 1,04% en el año 2003.

El monto de importaciones mas elevado lo registra la ropa de cuero que alcanzó un valor de US\$ 105 millones para el 2003.

Tabla 14. Balanza comercial – Zapatos y botas

HS 640340 – Otros zapatos con suela de plástico o goma – Punta de metal – solapa de cuero					
	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	6,159	5,162	5,012	6,002	4,970
Importaciones	23,059	34,232	42,907	36,142	43,830
Balanza	(16,900)	(29,070)	(37,895)	(30,140)	(38,861)
HS 640351 - Botas – suela de cuero – solapa de cuero					
	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	2,462	3,248	3,265	3,677	3,749
Importaciones	5,765	7,590	9,387	9,818	7,921
Balanza	(3,303)	(4,342)	(6,122)	(6,141)	(4,172)
HS 640391 - Botas – suela de plástico o goma – solapa de cuero					
	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	54,517	52,430	42,256	43,202	33,146
Importaciones	70,179	66,904	66,151	83,014	84,525
Balanza	(15,662)	(14,474)	(23,896)	(39,812)	(51,379)
Subtotales					
Exportaciones	63,139	60,840	50,533	52,881	41,866
Importaciones	99,003	108,726	118,445	128,974	136,277
Balanza	(35,864)	(47,886)	(67,913)	(76,093)	(94,411)

Partidas incluidas: 64.03.40, 64.03.51, 64.03.91

Notas: Los valores aquí expresados corresponden a miles de dólares americanos

Fuente: Statistics Canadá.

Para el sector zapatos y botas en general se aprecia que las exportaciones presentan una tendencia decreciente llegando a US\$ 41.8 millones en el 2003 frente a US\$ 63 millones que se exportaban en 1999. Mientras las importaciones siguen su crecimiento acelerado hasta alcanzar US\$ 136 millones para el mismo año. Estos factores coinciden con la disminución en la producción nacional y la búsqueda de fuentes de abastecimiento menos costosas, principalmente en países asiáticos. En Canadá ya no existe una industria representativa de manufactura de calzado de cuero, de hecho

aproximadamente US\$ 15.3 millones de los US\$ 41.8 exportados durante el año 2003 son re exportaciones y no productos fabricados en el país.

Por su parte las importaciones han registrado un crecimiento constante entre los años 1999 y 2003 para llegar a situarse en US\$ 136 millones de dólares, lo cual representa un incremento de un 34% al valor exhibido en 1999.

Las importaciones mas altas pertenecen a las Botas – suela de plástico o goma – solapa de cuero.

3.1.2.3. Exportaciones

Tabla 15. Principales países destino de las exportaciones de productos de cuero Canadienses

	1999	2000	2001	2002	2003	Part.
Estados Unidos	92,428,728	105,465,967	96,350,121	99,928,645	78,250,567	93%
Alemania	841,047	325,211	353,712	473,228	712,276	1%
Reino Unido	1,056,278	371,356	168,733	517,103	634,242	1%
Holanda	187,901	43,544	376,864	306,958	524,303	1%
Japón	133,489	352,598	144,183	292,273	409,020	0%
Hong Kong	85,574	233,842	179,310	142,921	300,172	0%
Pakistán	--	--	--	--	296,698	0%
Dinamarca	677,383	295,808	70,701	113,475	272,810	0%
Finlandia	35,201	129,880	--	92,584	207,624	0%
Suiza	792,236	440,700	210,181	191,905	196,280	0%
SUB-TOTAL	96,237,837	107,658,906	97,853,805	102,059,092	81,803,992	98%
OTROS	2,204,301	873,890	976,392	1,146,629	1,995,211	2%
TOTAL	98,442,138	108,532,796	98,830,197	103,205,721	83,799,203	100%

Partidas incluidas: 42.02.11, 42.02.21, 42.02.31, 42.03.10, 42.03.30, 42.03.40, 64.03.40, 64.03.51, 64.03.91

Notas: Los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos

Fuente: **Statistics Canada. (Reporte mayo-2004)**

Como se aprecia en la tabla anterior, el principal destino de las exportaciones Canadienses se concentra en los Estados Unidos, con 93%

de todas las exportaciones. Dentro de los factores que explican esta predominancia, debe considerarse al hecho, de que Canadá como país miembro del NAFTA se beneficia con un arancel cero 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. A continuación se encuentra Alemania, Reino Unido y Holanda.

3.1.2.4. Países proveedores Importaciones

Canadá es un importador neto de productos de cuero, excepto en cueros y pieles en bruto. Existe una gran gama de productos y accesorios orientados a la moda canadiense.

Tabla 16. Principales países proveedores de artículos de cuero

	1999	2000	2001	2002	2003	Part.
China	109,615	149,223	152,036	132,148	139,683	44%
Italia	24,016	32,135	35,722	36,308	35,507	11%
Vietnam	2,801	2,266	4,175	13,953	21,141	7%
Estados Unidos	22,522	17,160	18,649	17,840	15,213	5%
India	11,436	15,494	18,967	14,336	15,163	5%
Macau (Macao)	1,574	2,046	3,156	12,223	10,093	3%
Pakistán	4,262	6,692	7,927	7,244	8,144	3%
Taiwán (Taipei)	1,102	926	1,216	5,300	7,871	3%
Indonesia	1,927	1,745	1,596	5,937	7,683	2%
Brasil	3,620	6,137	7,180	10,943	7,388	2%
SUB-TOTAL	182,874	233,825	250,624	256,232	267,886	85%
OTROS	32,993	36,097	40,861	48,988	46,886	15%
TOTAL	215,867	269,922	291,486	305,220	314,772	100%

Partidas incluidas: 42.02.11, 42.02.21, 42.02.31, 42.03.10, 42.03.30, 42.03.40, 64.03.40, 64.03.51, 64.03.91

Notas: Los valores aquí expresados corresponden a miles de dólares americanos

Fuente: **Statistics Canada. (Reporte mayo-2004)**

Las importaciones de estas partidas crecieron de US\$ 215.8 millones en 1999 a US\$ 314.7 millones de dólares en el 2003. Esto refleja un creciente interés en productos de cuero, especialmente en el área de deportes y accesorios, y una población más adulta con mayor poder adquisitivo.

El principal proveedor de estos productos es China con una participación de 44% seguido de Italia con 11%.

A continuación se analizan los proveedores según cada partida arancelaria.

Tabla 17. Principales proveedores de Bolsos de mano, maletas, carteras, maletines, artículos de bolsillo y otros bolsos en general.

	1999	2000	2001	2002	2003	Part. 2003
China	18,486,986	20,682,744	23,762,257	24,379,436	25,749,509	46%
Italia	5,773,520	8,542,789	10,169,635	9,185,804	9,228,286	16%
India	6,758,565	7,062,057	7,298,490	6,514,772	6,906,933	12%
Francia	1,486,613	1,804,261	2,384,699	3,561,831	5,065,580	9%
Tailandia	2,135,127	1,966,415	2,348,390	2,378,039	2,782,095	5%
Estados Unidos	3,305,071	3,401,242	2,728,295	2,173,347	2,049,154	4%
España	295,374	319,857	386,535	618,477	965,628	2%
Corea del sur	260,587	950,506	1,035,972	898,905	812,665	1%
Colombia	696,429	599,651	646,866	705,621	440,540	1%
Alemania	313,621	416,839	554,131	567,091	405,955	1%
SUB-TOTAL	39,511,893	45,746,361	51,315,270	50,983,323	54,406,345	96%
OTROS	2,046,268	1,581,400	1,559,075	2,028,566	2,093,372	4%
TOTAL	41,558,161	47,327,761	52,874,345	53,011,889	56,499,717	100%

Partidas incluidas: 42.02.11, 42.02.21, 42.02.31

Notas: Los valores expresados en dólares americanos

Fuente: *Statistics Canada*. (Reporte date 19-mayo-2004)

Actualmente China lidera las importaciones de bolsos, maletas y similares a Canadá con una participación del 45,6%. Le siguen Italia 16%, India 12% y Francia 8,9%. En conjunto los primeros cuatro países acaparan el 83% del total de las importaciones en el año 2003. Se debe tener en cuenta la participación de países europeos en este rubro, lo que demuestra un

mercado de nicho que busca calidad y buen diseño y que esta dispuesto a pagar mas por los productos. De esta manera Italia tiene el liderazgo mientras Francia y España reportan los mayores crecimientos en el año 2003.

Para un segmento mas orientado al menor precio la oferta proviene de China, India y Tailandia.

Colombia en este rubro se encuentra en el noveno lugar con un 0,77% del mercado de las importaciones. Esto posiciona a Colombia como el primer país latino exportador en este rubro a Canadá. Sin embargo muestra una caída en la participación, para el 2003.

Tabla 18. Principales países proveedores a Canadá de zapatos de cuero

	1999	2000	2001	2002	2003	Part. 2003
China	47,324	57,219	57,807	30,519	36,392	27%
Vietnam	2,794	2,260	4,095	13,848	21,052	15%
Italia	13,746	17,056	17,567	18,483	17,210	13%
Macau (Macao)	1,570	2,028	3,154	12,220	10,092	7%
Taiwán (Taipei)	654	516	739	4,957	7,520	6%
Brasil	3,611	6,122	7,171	10,895	7,253	5%
Indonesia	815	533	399	4,841	6,915	5%
Estados Unidos	10,850	4,576	6,476	6,092	5,100	4%
Rumania	1,780	1,968	1,727	3,432	4,572	3%
Portugal	2,431	1,684	3,167	3,039	3,457	3%
SUB-TOTAL	85,576	93,963	102,303	108,325	119,562	88%
OTROS	13,427	14,763	16,143	20,649	16,714	12%
TOTAL	99,003	108,726	118,445	128,974	136,277	100%

Notas: Los valores expresados en miles de dólares americanos

Partidas incluidas: 64.03.40, 64.03.51, 64.03.91

Fuente: *Statistics Canada*. (Reporte date 19-mayo-2004)

Actualmente China, Vietnam e Italia lideran las importaciones de zapatos a Canadá con una participación del 26%, 15,1% y 12,6% respectivamente. Estos tres países abarcan el 54% del mercado. Un total de diez países concentra el 87% de las importaciones de este rubro en el año 2003.

Al igual que el mercado de maletas, el segmento medio bajo es abastecido por productos de precio reducido provenientes de Asia principalmente, sin embargo existe un nicho alto, que busca marcas de zapatos reconocidos y calidad, donde Italia se posiciona como el proveedor más importante.

Vale la pena resaltar la caída en las importaciones provenientes de China, una baja del 36% en los últimos 3 años mercado que esta siendo tomado por Vietnam, quien representó los índices mas altos de crecimiento de exportaciones, pasando de US\$ 2.8 millones en 1999 a US\$ 21 millones en el 2003.

De esta manera la región de Asia muestra los mayores crecimientos en el año 2003. Taiwán con un 51,7%, inferior al crecimiento del período anterior (571%). Vietnam con un 50,1% y 238% para el 2003 y 2002 respectivamente. Indonesia con un 42,8% y 1115% para el 2003 y 2002 respectivamente.

Algunas empresas locales tienen sus centros de diseño de zapatos y mercadeo en Canadá pero maquilan o tienen sus centros propios de producción en estos países.

Colombia en este rubro se encuentra en el lugar número 47 con un 0,059% del mercado de las importaciones. Esto coloca a Colombia como el sexto país latino exportador en estos artículos a Canadá. Brasil se destaca como el primer proveedor latinoamericano ubicándose en el sexto lugar como proveedor de Canadá.

Brasil, único país latino ubicado en los primeros diez, muestra una caída del 33%, situación opuesta al 2002 donde había crecido un 30%.

Tabla 19. Principales países proveedores a Canadá de ropa de cuero

	1999	2000	2001	2002	2003	Part. 2003
China	43,804,283	71,321,458	70,466,776	77,249,529	77,541,490	64%
Italia	4,495,674	6,535,753	7,985,364	8,639,553	9,068,793	7%
Pakistán	4,223,149	6,567,873	7,872,051	7,210,653	8,084,945	7%
Estados Unidos	8,366,556	9,183,258	9,443,919	9,574,457	8,063,927	7%
India			10,196,687			6%

	1999	2000	2001	2002	2003	Part. 2003
	4,008,218	7,548,329		6,838,231	7,200,873	
Turquía	1,631,571	2,469,519	3,957,286	3,517,719	3,408,296	3%
Corea del sur	2,992,033	3,630,753	2,706,995	2,482,595	1,332,488	1%
Francia	430,230	619,466	833,500	987,573	961,798	1%
Alemania	412,221	380,168	428,859	703,451	805,634	1%
Indonesia	1,081,537	1,177,505	1,149,472	1,062,714	713,621	1%
SUB-TOTAL	71,445,472	109,434,082	115,040,909	118,266,475	117,181,865	96%
OTROS	3,860,219	4,434,537	5,125,225	4,967,933	4,813,643	4%
TOTAL	75,305,691	113,868,619	120,166,134	123,234,408	121,995,508	100%

Nota: Los valores expresados en dólares americanos

Partidas incluidas: 42.03.10 42.03.30, 42.03.40

Fuente: *Statistics Canada*. (Reporte date 19-mayo-2004)

Actualmente China lidera las importaciones de ropa de cuero con una participación del 63.4%. Le siguen un grupo de 4 países muy parejos, Italia 7.4%, USA 6.6%, Pakistán 6.6% e India 5.9%. En conjunto los primeros cinco países acaparan el 89.9% del total de las importaciones en el año 2003.

En general los países proveedores no muestran mayores crecimientos, más bien hay una fuerte caída de algunos países como USA 15.5%, Corea del Sur 42.6% e Indonesia 32%.

En general se aprecia que China a mantenido un muy bajo crecimiento en las importaciones a Canadá en los últimos 3 años con valor casi nulo en el año 2003.

3.1.3. Consumo Aparente¹⁰**Tabla 20. Consumo aparente de la industria de manufactura de artículos de cuero.**

NAICS 316 - Total cueros y productos aliados	1999	2000	2001	2002	2003
Producción	592,395	644,840	622,902	563,568	n-d
Exportaciones	280,041	296,116	275,442	282,601	263,812
Importaciones	1,468,100	1,567,941	1,560,827	1,605,647	1,702,206
Balanza	(1,188,059)	(1,271,825)	(1,285,385)	(1,323,046)	(1,438,394)
Consumo aparente	1,780,454	1,916,665	1,908,287	1,886,614	n-d
IE	32.66%	27.81%	28.10%	28.35%	n-d
CE	82.5%	81.8%	81.8%	85.1%	n-d

Fuente: Statistics Canada. Industry Canada 2004. Valores en miles de dólares americanos.

* IE: Intensidad de las exportaciones: Porcentaje del producto manufacturado localmente que es exportado. Para el cálculo se restaron las re exportaciones.

** CE: participación de mercado de competidores extranjeros. Porcentaje de importaciones que hacen parte del consumo aparente.

El consumo aparente de la totalidad de la industria manufacturera de todo tipo de artículos de cuero presenta altibajos en los periodos analizados, con un crecimiento importante en el 2001 y 2003. Para el año 2002 el consumo aparente total de esta industria fue de US\$ 1.89 billones de dólares. Donde el 85% pertenece a productos importados. La industria por su parte exporta un promedio del 28% de su producción local.

Cabe mencionar la industria de calzado representa el valor mas alto del consumo aparente.

En cuando a las subdivisiones de esta categoría industrial encontramos lo siguiente:

Tabla 21. Consumo aparente de la industria de manufactura cueros y pieles teñidas y terminadas.

NAICS 3161 – Cueros y pieles teñidas y terminadas	1999	2000	2001	2002	2003
Producción	107,885	139,628	145,110	108,719	n-d
Exportaciones	62,407	59,720	62,430	57,320	42,083

¹⁰ No existe una clasificación industrial específica para prendas de cuero, por lo cual se analiza el consumo aparente de calzado y artículos solamente.

NAICS 3161 – Cueros y pieles teñidas y terminadas	1999	2000	2001	2002	2003
Importaciones	213,340	273,006	244,900	235,140	218,944
Balanza	(150,933)	(213,286)	(182,469)	(177,820)	(176,861)
Consumo aparente	258,818	352,914	327,580	286,539	n-d
IE	46.68%	32.34%	26.05%	35.95%	n-d
CE	82.4%	77.4%	74.8%	82.1%	n-d

Fuente: Statistics Canadá . Industry Canada 2004. Valores en miles de dólares americanos.

* IE: Intensidad de las exportaciones: Porcentaje del producto manufacturado localmente que es exportado. Para el cálculo se restaron las re exportaciones.

** CE: participación de mercado de competidores extranjeros. Porcentaje de importaciones que hacen parte del consumo aparente.

El consumo aparente de esta división de manufactura de cuero presenta una disminución constante a partir del 2001. Para el 2002 el consumo aparente registró US\$ 286 millones. Esta disminución del consumo de pieles y cuero teñidos se debe a su vez al decrecimiento de la industria manufacturera de artículos de cuero en el país donde estos productos son materia, y al crecimiento constante de las importaciones de productos terminados. Como se ve en el cuadro anterior la producción local ha disminuido y se esta exportando un porcentaje mas alto de la misma.

De igual manera, los proveedores internacionales vienen aumentando su participación en el consumo interno, el 82% del mercado aparente es de importaciones.

Tabla 22. Consumo aparente de la industria de manufactura de calzado.

NAICS 3162 – Calzado	1999	2000	2001	2002	2003
Producción	375,278	384,532	325,432	265,141	n-d
Exportaciones	143,899	156,668	131,647	136,094	125,337
Importaciones	919,019	942,904	960,903	1,001,633	1,050,474
Balanza	(775,120)	(786,235)	(829,256)	(865,539)	(925,137)
Consumo aparente	1,150,398	1,170,768	1,154,688	1,130,680	n-d
IE	22.90%	18.87%	23.05%	23.42%	n-d
CE	79.9%	80.5%	83.2%	88.6%	n-d

Fuente: Statistics Canadá. Industry Canada 2004. Valores en miles de dólares americanos.

* IE: Intensidad de las exportaciones: Porcentaje del producto manufacturado localmente que es exportado. Para el cálculo se restaron las re exportaciones.

** CE: participación de mercado de competidores extranjeros. Porcentaje de importaciones que hacen parte del consumo aparente.

Al igual que el rubro anterior, la manufactura de calzado en el país ha presentado un decrecimiento muy importante en los últimos años, el 88.6% del mercado es abastecido por proveedores internacionales.

El consumo aparente ha mostrado cifras variables pero siempre dentro de un rango de US\$ 1.2 billones de dólares. Para el 2002, se presentó el consumo aparente más bajo registrado en los últimos años: US\$ 1.13 billones.

Tabla 23. Consumo aparente de la industria de manufactura otros artículos de cuero

NAICS 31699 – Otros cueros y productos aliados	1999	2000	2001	2002	2003
Producción	109,232	120,680	152,360	189,708	n-d
Exportaciones	73,735	79,728	81,365	89,187	96,392
Importaciones	335,741	352,031	355,024	368,874	432,788
Balanza	(262,006)	(272,303)	(273,659)	(279,687)	(336,397)
Consumo aparente	371,238	392,983	426,019	469,395	n-d
IE	52.35%	51.09%	40.84%	30.90%	n-d
CE	90.4%	89.6%	83.3%	78.6%	n-d

Fuente: Statistics Canadá. Industry Canada 2004. Valores en miles de dólares americanos.

* IE: Intensidad de las exportaciones: Porcentaje del producto manufacturado localmente que es exportado. Para el cálculo se restaron las re exportaciones.

** CE: participación de mercado de competidores extranjeros. Porcentaje de importaciones que hacen parte del consumo aparente.

Esta división presenta un crecimiento constante del consumo aparente, con incrementos tanto de manufactura local como de importaciones.

Para el año 2002, se presentó el consumo más alto registrado, de US\$ 469 millones.

Es importante notar que a diferencia de los demás rubros analizados, el porcentaje de participación de proveedores extranjeros ha disminuido paulatinamente, ubicándose en 78.6% en el 2002, mientras que la producción nacional se está concentrando en mayor medida en abastecer el mercado local.

3.2. Descripción del mercado

En esta sección se describirá el mercado canadiense general de vestuario y artículos donde se incluyen además aquellos de cuero.

En esta tabla se indican los gastos promedios familiares para los rubros primarios, incluyendo el vestuario donde se encuentran calzado, ropa y accesorios de cuero.

Tabla 24. 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 o 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
Colombia 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 Príncipe 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

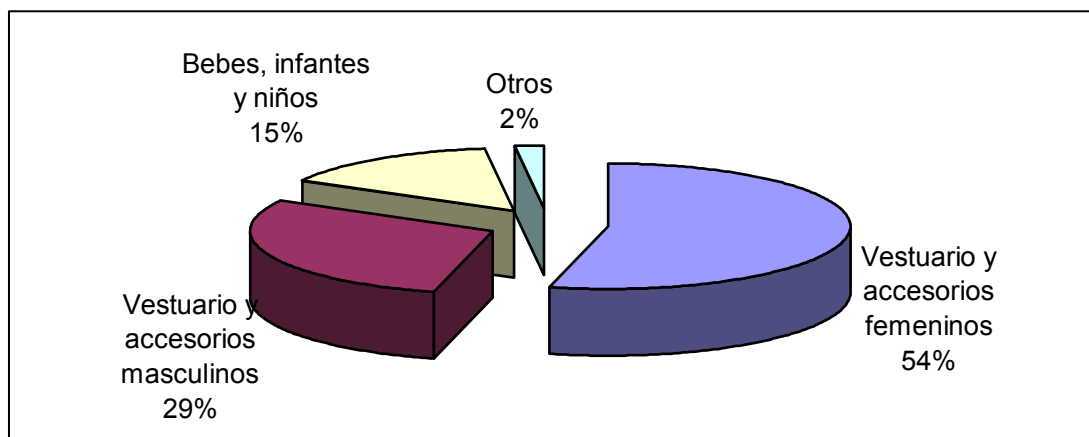
Fuente: Statistics Canadá 2001 (actualizado a Octubre de 2003) CANSIM tabla 203-0001. Valores en dólares americanos.

Se puede concluir que del gasto total anual por vivienda el 4.2% de este corresponde al ítem vestuario, con un promedio de US \$ 1,548 por año.

Mirando las provincias se observa que Alberta tiene un mayor consumo per capita en vestuario, pero debe considerarse que el tamaño poblacional es bastante bajo, aproximadamente 3 millones de habitantes. La provincia que

resulta más atractiva es Ontario, siendo la más poblada con gastos en vestuario de US\$ 1,742 dólares anuales per capita. Luego sigue Québec y British Columbia.

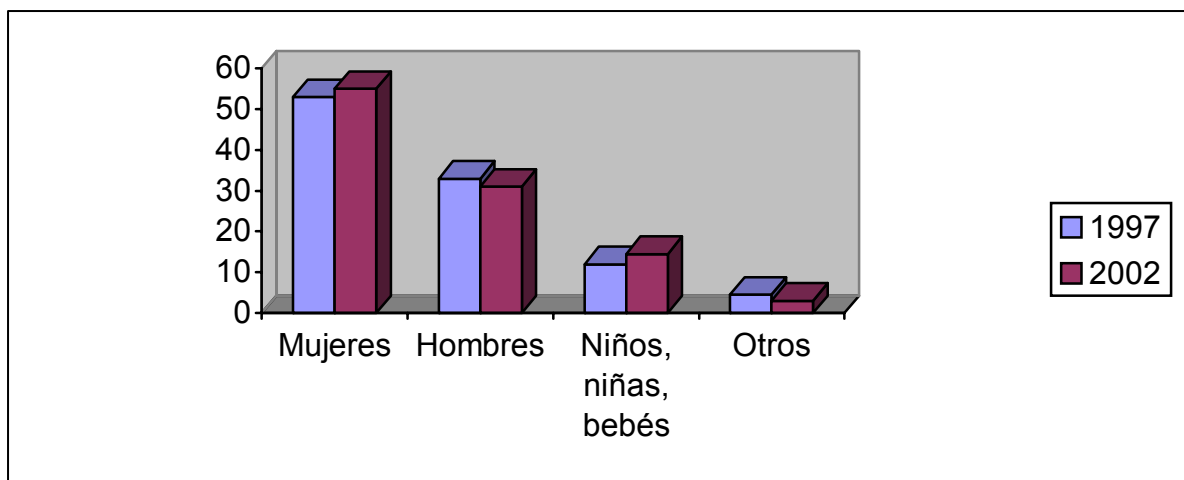
Gráfica 4. Distribución según segmento del mercado de cada dólar gastado en vestuario



Fuente: Statistics Canadá.

Analizando el gráfico de los US \$ 13.4 billones gastados en el rubro vestuario en general, US \$7,3 billones (54%) fueron gastados en prendas y accesorios femenino, seguido por US \$3.9 billones (29%) vestuario y accesorios masculinos con menor porcentaje del 15% siguen los niños y otros rubros.

Gráfica 5. Porcentajes del consumo total en vestuario y accesorios para todo Canadá.



Fuente: Statistics Canadá.

Como se aprecia en el gráfico el vestuario y accesorios masculinos muestran una leve baja en sus ventas en el periodo 1997 a 2002. Las ventas de vestuario y accesorio de mujeres y niños muestran un leve aumento en el mismo período.

Siguiendo el período antes señalado, las ventas del rubro vestuario, calzado y accesorios experimentan una leve baja en el año 2003 disminuyendo su porcentaje 18.6% en 2002 a 18% en 2003.

Este fenómeno se puede explicar en parte por la baja en el precio de vestuario y calzado de un 1.8% respecto al 2002. Las ventas de vestuario y accesorios femeninos no crecieron a una mayor tasa que las ventas de vestuario y accesorios de los hombres, las cuales fueron para el año 2003 homogéneas.¹¹

¹¹ ("Monthly Survey of Large Retailers"),

Tabla 25. 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
	Millones de dólares		% de cambio	Porcentaje de ventas %	
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 Canadá. Febrero 2004

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

Al comparar las tablas número ventas en las cadenas comerciales y la tabla número ventas al detalle, se observa como el comprador canadiense realiza la mayor parte de sus compras en las principales cadenas o tiendas especializadas.

Tabla 26. 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>

3.3. Características de la demanda

3.3.1. Perfil del comprador

El comprador de prendas de cuero es bastante particular y se analizara de acuerdo al tipo de producto.

- **Calzado**

En el caso de las botas de seguridad el perfil del consumidor esta dado por los trabajadores de fabricas quienes requieren de un calzado de protección. Dependiendo del tipo de trabajo al cual este es sometido será la decisión de la compra del calzado. Un 70% de los clientes corresponde a hombres y un 30% a mujeres, quienes se sienten a gusto con los modelos unisex o más bien masculinos, pero en tallas más pequeñas para ellas.¹² El consumidor de botas de seguridad una vez que encuentra el tipo de calzado que le es cómodo y le da la confianza permanece fiel a la marca, remplazando cada año el calzado en la misma tienda, se genera una relación con el vendedor quien guía y aconseja la compra.¹³ Además se encuentran los funcionarios de las distintas fuerzas armadas, militares, aviadores, navales incluyendo la policía, bomberos y funcionarios de servicio público como basureros y personal de servicio.

¹² Entrevista Vince Hemingson, Dayton Shoes

¹³ Entrevista Michel Lamoureux, Security 58

En cuanto al calzado de cuero tradicional, no existe una descripción exacta del comprador, ya que es un producto consumido tanto por mujeres como hombres de todas las edades.

Se nota sin embargo una mayor variedad de calzado femenino y una demanda más alta, que a su vez depende de las estaciones, el calzado difiere mucho en diseño, materiales y colores dependiendo del periodo del año.

Particularmente las botas se utilizan en otoño e invierno, para esta última estación el consumo es muy alto y el producto debe tener unas características específicas para proteger del frío y la nieve. La demanda mas alta de vestuario en general y zapatos se ve en estas estaciones, sobre todo en Septiembre en la entrada al colegio.

El consumidor de calzado de cuero se puede clasificar en segmento bajo, medio y alto. Aquellos pertenecientes al primer segmento buscan productos de precio accesible donde la calidad no es muy importante, no son fieles a las marcas. Mientras que los compradores de segmento alto están dispuestos a pagar un precio mas alto por calidad y sobre todo por una marca reconocida, son fieles a ciertos puntos de venta y marcas.

En general todos los segmentos compran zapatos nuevos para cada temporada.

- **Maletas y Maletines**

En el caso de maletines, el perfil del consumidor potencial más importante es para individuos mayores de 25-30 años, buscan un maletín de cuero y están dispuesto a pagar por él. Las mujeres son el principal comprador, comprando no solo para ellas, sino que son ellas quienes compran o asesoran a sus maridos. Otro cliente, son los padres de los estudiantes, quienes tienen el poder adquisitivo y regalan el maletín a sus hijos al comenzar el periodo escolar.¹⁴

Generalmente los compradores de maletas y maletines de cuero tienen un poder adquisitivo mas alto que aquellos que compran estos productos en otros materiales.

Para el caso de los bolsos de mano, el mayor cliente son las mujeres, con un comportamiento de la población similar al antes descrito, cabe destacar

¹⁴ Entrevista vendedores Access y The Bay.

que en este caso el rango de edad de 25 a 35 años compra una cantidad considerable de accesorios y bolsos de mano. Este cliente busca un bolso de buena calidad, de moda, combinable con varias prendas, según opiniones obtenidas en los estudios de campo, las clientas preguntan el material del cual está hecho el bolso de mano, teniendo mejor reputación los fabricados en Italia. Las jovencitas entre los 17 a 23 años compran una cantidad importante en bolsos de mano, no necesariamente de cuero, pero es un importante cliente por la cantidad y potencial a futuro. El bolso de mano pasa de ser un prenda útil para cargar artículos personales a una decoración del vestuario, por ello los colores y diseños comprados son muy variados, donde la marca es importante, a pesar de no ser de cuero, un bolso puede tener un alto valor por el solo hecho de tener la etiqueta ¹⁵.

Al igual que en calzado existen segmentos bajo, medio y alto con el mismo comportamiento descrito anteriormente.

En cuanto a otros artículos como billeteras tanto hombres como mujeres compran este tipo de producto, generalmente hay mas demanda por personas mayores de 25 años. Es también un artículo que presenta altas ventas para regalos.

- **Prendas de vestir de cuero**

En el sector vestuario, chaquetas, pantalones, faldas de cuero un tercio de los compradores se sitúa entre los 35-50 años. Tienen un buen nivel de vida con ingresos altos y compran una prenda por estación. Sus gustos son con tendencia clásica, buscan lo práctico y que se pueda usar para el trabajo, de día o de noche. Buscan elegancia, distinción y verse bien vestidos con un cuero de res más resistente y clásico, predominan el color negro, beige.¹⁶

El grupo principal son los *Baby Boomers*, alto poder adquisitivo dado un trabajo estable que le permite darse lujos en cuanto a vestuario y otras comodidades como viajes, autos caros y otros. Si bien no compran más en términos de cantidad, si están dispuestos a pagar más por calidad¹⁷.

Luego lo sigue el grupo de 25 a 35 años quien presenta una tendencia más deportiva, comprando mas prendas por año, y más de una por temporada siendo el potencial que muchas empresas están buscando. A pesar de no tener poder adquisitivo tan alto compran mas cantidad y es el nicho que interesa a las tiendas, atrayendo estos compradores se aseguran un potencial cliente en el futuro, en el caso de Danier, existe una tarjeta la cual

¹⁵ Entrevista vendedores Access

¹⁶ Entrevista Encargado de Compras Danier

¹⁷ Fuente: www.infomat.com/research/infre0000333.html

da crédito para comprar en sus tiendas, así la compra se puede hacer en cuotas, esta idea resuelve el limitante de dinero.

Las prendas compradas por este sector son más audaces, muy a la moda con colores más vistosos y son hechas con cuero de ternera el cual es mas caro, pero da un resultado más ligero a la textura, por lo cual es mas stretch más moldeable y hace posible un corte mas ajustado.¹⁸

Los hombres en general son menos segmentados, buscan lo práctico al vestir y la elegancia y la compra es mas de chaquetas no de otras prendas de vestir de este material.

Las prendas de cuero tienen mas demanda durante el otoño e invierno. Sobre todo hay un nicho importante para guantes que deben ser utilizados desde Octubre a mas o menos los meses de Abril y Mayo en la mayoría de las provincias.

- **Otros**

En el sector cueros aparece otro grupo de clientes con un gran potencial: Son los motociclistas, quienes tienen el poder adquisitivo para una motocicleta de \$20 mil dólares, quiere el mejor calzado y prendas que hagan juego a su estilo único.¹⁹ Es un nicho pequeño, pero que busca la calidad y esta dispuesto a pagar más por ella.

Un tipo de cliente menos conocido, pero considerable en el mercado canadiense son los alternativos “góticos” vestidos entero de negro. Aquí el perfil del cliente es mayoritariamente joven con ingresos promedios pero que busca algo exclusivo de acuerdo a su moda con incrustaciones metálicas y con bastantes cierres y bolsillos. Este grupo esta dispuesto a pagar chaquetas y demás prendas.²⁰ Este nicho es pequeño y sus características únicas, muchos de ellos a pesar de tener una apariencia física agresiva son dóciles y amables al trato, muy preocupados por temas medioambientales, por ello un gran porcentaje son vegetarianos, no usan cuero sino el llamado “pleather” (plastic-leather) el cual es de muy buena calidad y luce como cuero natural. El cliente varía desde los 11 a 17 años, son los padres quienes les compran brazaletes, collares y cinturones, los góticos de mayor edad visten con exclusivos diseños de hasta \$400 dólares.

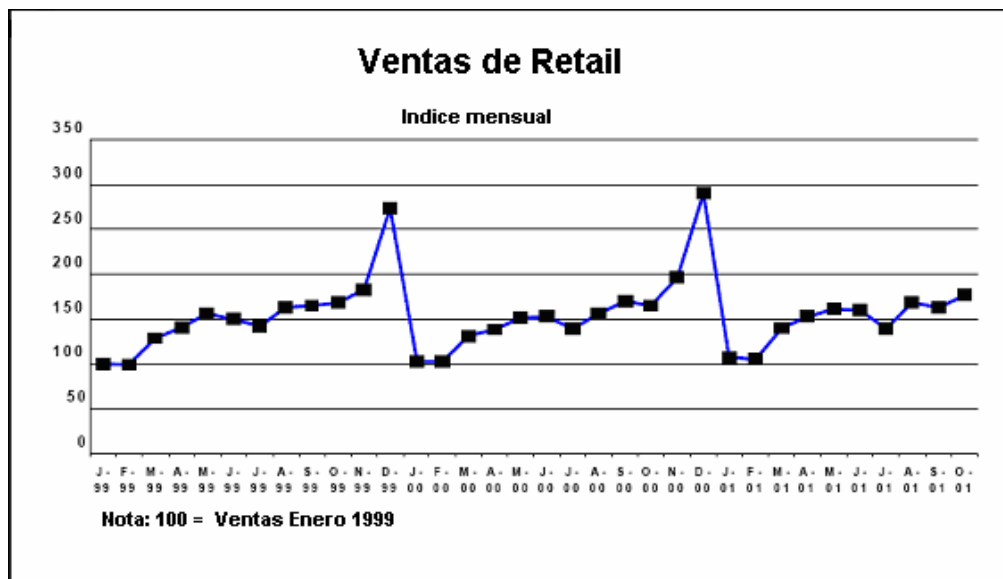
¹⁸ Entrevista vendedores Danier

¹⁹ Entrevista Vince Hemingson, Dayton Shoes

²⁰ Estudio de campo centro comercial Rideau Centre, Ottawa.

3.3.2. Periodos de Compra

Gráfica 6. Ciclo de compras de vestuario y accesorios en Canadá.



Fuente: TRENDX

Las prendas y ropa de cuero se compran durante todo el año, con un marcado aumento en los meses de Noviembre y Diciembre.

Los canadienses compran cada temporada del año, prendas y artículos que dictan la moda de ese momento, es un país que se rige por las estaciones y cada una de ellas trae consigo nuevos diseños, colores y tendencias. En general se presentan mayores compras durante el otoño y el invierno.

Es así como el consumidor puede comprar una o más carteras por temporada, lo mismo ocurre con el calzado en general e incluso consumidores con mayor poder adquisitivo, compran cada temporada chaquetas, blazer, o prendas de cuero que superan los US \$ 100.

Las tiendas compran sus mercancías con 4 a 6 meses de anticipación a la venta.

Las dos principales estaciones de compra de mercancía son otoño/invierno y primavera/verano.

Para las órdenes de la temporada otoño/invierno, las muestras son enviadas en Septiembre para hacer los pedidos en Junio. Las tiendas hacen su inventario general en Agosto y Septiembre, media temporada

(Navidad) los envíos son en Noviembre y las liquidaciones se llevan a cabo en Enero.²¹

Para las órdenes de la temporada primavera/verano, las muestras llegan en Febrero, los envíos comienzan en Noviembre, inventario general se realiza en Febrero del año siguiente y las liquidaciones finales son en Julio.

En el caso de las maletas, los periodos de compra son fuertemente relacionados con las vacaciones, donde la gente viaja a distintos lugares dentro y fuera del país. Estas se compran en épocas de vacaciones en los meses de verano (Junio-Julio) y navidad (Diciembre).

En el caso de maletines y porta documentos se venden en periodos muy específicos como son el de regreso a clases (Agosto- Septiembre) o Navidad. Las grandes tiendas como Sears o The Bay venden en esos periodos, pudiéndose encontrar algo de stock sobrante en el mes siguiente, luego no se vuelven a vender hasta la próxima temporada.²² Para esto hay tiendas especializadas donde venden bolsos de mano, maletines, portafolios y marroquinería durante todo el año. Caso similar ocurre con los guantes de cuero.

²¹ Fuente: TFOC

²² Entrevista vendedores Sears- Canada.

4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.1. Situación actual de la competencia

Las materias primas son importadas de todo el mundo teniendo mejor reputación dentro de los fabricantes las italianas y brasileñas, también se importa gran cantidad desde China e India por sus precios convenientes.

Como se ha descrito a lo largo del estudio, es muy difícil competir con los productos asiáticos, a pesar de la distancia y teniendo en cuenta que el costo del flete puede ser mayor, sus bajos costos en el salario de la mano de obra, la cual es bien calificada, hace muy difícil competir con ellos. Esto ha repercutido negativamente en la producción nacional, cerrando muchas compañías²³ o incluso trasladando sus plantas de producción hacia países como Bangladesh.²⁴

Es por ello que las manufacturas canadienses han enfocado su producción a algo más exclusivo donde la calidad es el factor competitivo, concentrándose en un nicho de segmento alto. De esta manera tienen un nicho de consumidores tanto en el ámbito nacional, como internacional exportando mayoritariamente a los Estados Unidos, Europa y Japón.²⁵

Canadá se enfoca en la alta calidad y el desarrollo de tecnologías que permitan hacer las prendas más durables, resistente y cómodas al andar no requiriendo de especiales cuidados por parte del usuario como es la revolucionaria tecnología CareFree Leather(TM), proceso usable en todo tipo de cueros: res, puerco, cordero y todo tipo de prendas desde calzado hasta bolsos de mano; haciéndolos resistentes al agua, con buena aireación y no requiere cuidados especiales por parte del usuario.²⁶

Así mismo Canadá se interesa en la exclusividad de sus productos, ofreciendo una altísima calidad, confección y diseños únicos que satisfacen a un cliente más exigente. En este sentido el servicio post venta ofrecido es muy importante, teniendo garantía de satisfacción y generando una relación vendedor-comprador muy estrecha.²⁷

²³ Entrevista Bench Craft Leather Inc.

²⁴ Caso de Roots Canada

²⁵ Según datos de exportación-Sección Comercio Exterior

²⁶ e-release:(Noticias electrónicas) Carefree Leather(TM) And Suede Revolutionizes Industry, Announces All About Technologies MONTREAL, QUEBEC - Feb. 7, 2002

²⁷ Entrevista Bench Craft Leather Inc

Dentro de las principales empresas manufactureras en el país se encuentran las siguientes:

Tabla 27. Manufactureros de Cuero en Canadá

NOMBRE	Información	Sitio Internet- Contacto	Dirección	Teléfono y Fax
BOD & CHRISTENSEN	Creada en 1994, Montreal, líder en cueros y prendas de vestir de cuero.	http://www.bodchristensen.com	99 Chabanel W., Suite B-1 Montreal, Québec, H2N 1C3, Canadá	514-383-7161 514-383-7600
Hilary Radley	Situada en Montreal, es numero uno en diseño innovador en Norteamérica	http://www.hilaryradley.com	845 Plymouth Mont-Royal, Québec, H4P-1B2, Canada	514- 737-4300 514- 737-8560 1-800-3611443
Oscar Leopold	Creada en 1985 en Montreal excelencia en cueros	http://www.oscarleopold.com	555 Chabanel West, Suite 1001 Montreal, Québec, H2N 2H8, Canadá	514-388-0502 514-388-1296
Roots	Establecida hace 26 años, es la compañía canadiense más grande que combina la manufactura y venta de prendas de cuero y demás.	http://www.roots.com	1162 Caledonia Road Toronto, Ontario, M6A 2W5, Canadá	416-784-1255 416- 784-0045
Group5 Leathers	Productores de cueros de alto y mediano precio. Marcas incluyen Jhane Barnes, Guy Laroche and Group 5 Leathers	David Rich – President	103-85 Adelaide St Winnipeg, Manitoba, R3A 0V9, Canada	204-942-3494 204-943-5813
49th Apparel Ltd	Winnipeg, especializados en prendas de vestir de cuero	Mark Yukelis - President	3rd Flr. 310 Ross Ave. Winnipeg, Manitoba, R3A 0L4, Canada	Tel: 204-943-8884 Fax: 204-943-8889
Rudsak Leather Co. Inc.		http://www.rudsak.com	555 Chabanel W., Ste. 1203 Montreal, Québec, H2N 2H8, Canada	Tel: 514-389-9661 Fax: 514-389-5414
Peerless Garments Ltd	Localizada en Winnipeg desde 1941, una de las más grandes compañías locales en cuero y abrigos de invierno.	http://www.peerless.mb.ca	515 Notre Dame Ave. Winnipeg, Manitoba, R3B 1R9, Canada	Tel: 204-774-5428 Fax: 204-786-7976
Northbound Leather	Empresa que sirve a grupos alternativos y clientes más excéntricos.	http://www.northbound.com	7 St. Nicholas Street Toronto, Ontario, M4Y 1W5, Canada	Tel: 416-972-1037 Fax: 416-975-1337
ITA LTD	Exclusiva colección	http://www.ita.ca	84 Wingold Ave.	Tel:

Entrevista Dayton Shoe Company

NOMBRE	Información	Sitio Internet- Contacto	Dirección	Teléfono y Fax
	“Dominic Bellissimo “		Toronto, Ontario, M6B 1P5, Canada	416-780-9000 Fax: 416-780-9010

Fuente: Consultores, Statistics Canadá. Directorios.

Tabla 28. Manufactureros de Botas de Seguridad Canadiense

NOMBRE	Información	Sitio Internet	Dirección	Teléfono y Fax
Boulet Inc	Total Sales (\$CDN): \$10,000,000 to \$24,999,999 Export Sales (\$CDN): \$1,000,000 to \$4,999,999	http://www.bouletboots.com	501, rue Saint-Gabriel SAINT-TITE, Québec G0X3H0	Tel: 418-3655174 Fax: 418-3653330
Canada West Shoe Manufacturing Inc	Botas de seguridad, y de trabajo experiencia exportadora	http://www.canadawestboots.com	1250 Fife St. WINNIPEG, Manitoba R2X 2N6	Tel: 204- 632-4110 1-800.665- 7488 Fax: 204-694-3831
Chaussures Vercorp Inc	Total Sales (\$CDN): \$1,000,000 to \$4,999,999	vercorp.choes@globetrotter.net	420, rue Principale VALLÉE- JONCTION, Québec G0S 3J0	Tel: 418- 253-6968 Fax: 418-253-6333
Dayton Shoe Company Ltd.	Total Sales CN \$500,000 to \$999,999	http://www.daytonboots.com	2250 East Hastings St. VANCOUVER, British Columbia V5L1V4	Tel: 604-2536671 Fax: 604- 2538163
Hichaud Inc	Total Sales (\$CDN): \$1,000,000 to \$4,999,999 Export Sales (\$CDN): \$200,000 to \$499,999	http://www.hichaud.com	2485, boul. Neuvialle QUÉBEC, Québec G1P 3A6	Tel: 418-682-0782 Toll Free: 1- 800.8590782 Fax: 418- 682-0318
Kodiak Group Inc	Total Sales (\$CDN): \$25,000,000 to \$49,999,999	http://www.kodiakboots.com	101-6700 Century Ave. MISSISSAUGA, Ontario L5N 2V8	Tel: 905-567-0030 Toll Free 1-8002635903 Fax: 905-567-0800
L.P. Royer Inc	Total Sales (\$CDN): \$5,000,000 to \$9,999,999 Export Sales (\$CDN): \$200,000 to \$499,999	http://www.lproyer.com	C.P. 160 LAC-DROLET, Québec G0Y 1C0	Tel: 819-549-2100 Toll Free 1- 8005677693 Fax: 819- 549-2584
Tatra Shoe Manufacturing Inc.	Total Sales (\$CDN): \$1,000,000 to \$4,999,999 Export Sales (\$CDN): \$500,000 to \$999,999	www.tatra.on.ca	P.O. Box 86 DUNNVILLE, Ontario N1A 2X1	Tel 905-774-7585 Fax: 905-774-7586
Terra Footwear Limited	Total Sales (\$CDN): \$25,000,000 to \$49,999,999 Export Sales (\$CDN): \$1,000,000	http://www.terrafootwear.com	103-5409 Eglinton Ave. W. ETOBICOKE, Ontario M9C 5K6	Tel: 416- 695-3464 Fax: 416- 620-4541

NOMBRE		Sitio Internet	Dirección	Teléfono y Fax
	to \$4,999,999			
T.J. Samson Group Ltd.		http://MelnickSales.netfirms.com	111 Chabanel St. W. MONTRÉAL, Québec H2N 1C8	Tel: 514-904-0562 Toll Free 1-866 8572676 Fax: 514- 904-0563
Triquest Industrial Solution		dwatson.triquest@sympatico.ca	40 Livia Herman Way BARRIE, Ontario L4M 6X1	Tel: 705- 792-0368 Fax: 705-792-6145

Fuente: Consultores, Statistics Canadá. Directorios.

4.2. Productos existentes en el mercado

Los productos y accesorios se encuentran a la venta en plazas tales como:

- Tiendas por departamento (The Bay, Sears, Zellers, Walmart)
- Tiendas especializadas- Access, Danier, Dayton shoes, Bentley.
- Outlets o tiendas de descuento
- Otros: Homedepot para zapatos de seguridad
- Internet: Muchos de los productos están a la venta a través del internet, ya se promocionado por la empresa o por terceros. Así hay sitios que se especializan en la venta de calzado de seguridad o bien chaquetas y accesorios para los motociclistas.

4.2.1. BOTAS DE SEGURIDAD²⁸

La industria canadiense manufacturera del calzado contempla una amplia gama cuya materia prima es cuero, goma, y otros materiales sintéticos. Con una variedad para hombres y mujeres en botas y zapatos, así como también calzado especial de invierno.

En el caso del sector cueros en general, es muy difícil competir con los productos importados, por su bajo costo, dado la mano de obra mas barata. Canadá se diferencia ofreciendo un producto de mayor calidad, por ejemplo la compañía Dayton Shoe, ofrece una bota de seguridad hecha a mano, con las mejores materias primas disponibles para cada parte del calzado. El resultado es una bota de altísima calidad, durabilidad y un servicio al cliente de excelencia.

²⁸ OHS Canada-2004

Es así como las botas de seguridad provenientes de Asia (China, Taiwán, Vietnam) pueden ser encontradas a un valor de \$75 -\$120 dólares, durando de 6 meses a un año²⁹, estas en cambio rodean los \$300 reportándose durabilidad de incluso 20 años, pudiendo cambiar la suela si está desgastada por un valor aproximado de \$90 dólares.

El trabajador es el responsable de comprar su bota, pero el empleador esta en la obligación de asegurarse que sus empleados tengan la ropa y calzado adecuados para el tipo de trabajo, por eso los empleadores dan una ayuda económica al año destinada al ítem vestuario y calzado que rodea los \$120. De no ser usado este dinero se pierde. Por ello que los trabajadores se ven forzados a comprar una bota más barata cada 6 meses a 1 año. Empresas canadienses conociendo esta problemática están en conversaciones con las uniones de trabajadores para ver la posibilidad de tener un bono económico mayor y así poder adquirir este tipo de bota de mayor calidad y durabilidad.³⁰

Las botas de seguridad son esenciales para prevenir potenciales accidentes en el lugar de trabajo. Hoy hay una variada oferta con diversos diseños y modelos que van desde la clásica bota de seguridad hasta calzado de seguridad que se ve y siente como una zapato para correr.

Como se menciona es el empleado el responsable por la compra de la bota de seguridad, aunque el empleador ayuda económicamente en el pago de este. Por eso muchas veces no hay una guía específica en cuanto a que producto comprar y el consumidor compra un producto no adecuado al tipo de trabajo que realiza.

Las botas de seguridad duran de seis meses a un año, dependiendo del tipo de trabajo y las condiciones climáticas.

EL calzado de seguridad debe de estar certificado por la Asociación Canadiense de Estándares (CSA-por sus siglas en Ingles.)

Casco para los dedos de los pies: protege los dedos de posibles caídas de objetos pesados o cortantes. Todas las botas de seguridad certificadas por la CSA tienen casco protector de dedos y su grado depende del nivel de impacto que resiste.

Suelas con relieve resistente: Protege al pie de pisar objetos filosos
Suelas resistentes a golpes eléctricos: Suelas con propiedades aislantes a los golpes eléctricos

Bota disipante de estática: previene la generación de estática en áreas con material inflamable o que pueda dañar al equipo.

²⁹ Precios encontrados en Walmart, Canada.

³⁰ Entrevista Dayton Shoes

Calzado conductivo: previene generación de electricidad estática en lugares de trabajo con materiales altamente volátiles. CSA no tiene estándares para este tipo de bota.

Protectores Metatarsal: Protege el arco del pie debajo de los dedos de caídas de objetos pesados. CSA no tiene estándares para este tipo de bota pero si en requerimientos en el diseño del casco.

Antiresbalante: Con suela de material pegajoso que previene los resbalones. No existen estándares para este tipo de bota ya que influyen mucho las condiciones del lugar de trabajo.

Soporte del tobillo: CSA recomienda botas de caña alta de 260 mm.

Antifatigantes: Se refiere a la comodidad, como absorción de impacto y ligereza de materiales. Al ser un factor subjetivo CSA no tiene estándares.

Aislamiento Térmica: con recubiertas especiales para las temperaturas bajas, CSA no tiene estándares para esta categoría.

Resistencia Química: Varían dependiendo del trabajo, CSA no tiene estándares.

Resistencia al agua: de goma, plástico o cueros tratados.

Especiales:



Símbolo para CANADA: Por si solo significa que esta certificado para el mercado Canadiense.



Símbolo SA con los indicadores "C", "US" o "NRTL/C" significa que es certificado tanto para el Mercado Canadiense como el Americano, cumpliendo todos los requisitos y estándares establecidos.



Fuente: CSA-Internacional

http://www.csa-international.org/who_accepts_csa/Default.asp?language=English



Fuente: Caterpillar

4.2.2. MALETAS Y MALETINES

Un estudio realizado por la Asociación Canadiense³¹ de productores de maletas y maletines (LLHA) revela que en el año 2000 la mayor cantidad de ventas de maletas se realizaron en las tiendas por departamentos y los maletines se vendieron más en tiendas especializadas y tiendas de descuento.

También el estudio mostró que la mayor cantidad de unidades vendidas fue para las maletas de viaje con un 56%, le sigue los maletines deportivos 30%, maletines 12% y maletines para computadoras 2%. Los principales compradores fueron las mujeres con 53%, hombres 38% y los niños y adolescentes 9%.

En Canadá se pueden encontrar diversas marcas producidas en diferentes partes del mundo como China, U.S.A, India, Colombia, Corea del sur, Italia, Hong Kong, Tailandia, Francia y Alemania. La mayoría son comercializadas por distribuidores, agentes y sucursales de las compañías en el país.

Las maletas y maletines son artículos hechos en cuero usados para almacenar ropa, documentos y otros accesorios utilizados por los consumidores ya sean en viajes de placer o de negocios.

³¹ Luggage, Leathergoods, Handbags & Accessories Association of Canada.
Postal Station A P.O. Box 144 Toronto, Ontario - M9C 4V2

Dentro de las características que deben tener algunos de estos artículos podemos nombrar que las dimensiones de las maletas deben estar de acuerdo con las limitaciones al equipaje estipuladas por las aerolíneas y organismos internacionales como IATA.

Las maletas deben de tener una medida promedio de Largo + ancho + alto de 158 cm. (62 pulgadas) y pesar menos de 32 kilos (70 libras).

En el caso de los maletines o maletas de mano que viajan con el pasajero, no debe de exceder de los 10 kilos y sus medidas se ilustran en la siguiente figura.



Fuente: Air Canada

El almacenamiento otorgado por las maletas para accesorios debe ser adecuado a los diferentes tipos de artículos para los cuales están hechos, como compartimentos para zapatos, vestidos, elementos de aseo y otros. También es importante la facilidad, el manejo y transporte de la maleta por parte del usuario, lo cual ha llevado a la tendencia marcada en el uso de maletas con llantas estilo patines en línea y manijas tubulares en aluminio, las cuales se liberan con presionar un botón.

En el mercado Canadiense se ofrecen maletas hechas de diferentes materiales, pero las que tienen mayor acogida son las maletas hechas en Nylon balístico. La resistencia de este material hace al producto confiable, durable, lavable y garantizan una vida útil de 5 a 10 años, lo cual es aprovechado por los productores para ofrecer la vida útil del producto por este tiempo. Adicionalmente, el respaldo al servicio al cliente lo brindan en el ámbito mundial. Los accesorios y manijas de las maletas son removibles mediante tornillos, lo cual hace prolongar la vida útil de estos artículos. Los colores que más se encuentran en el mercado son negros, grises, verdes, azules y rojos.

En cuanto a las maletas en cuero para viaje en general tienen manillas laterales, cierres expansibles para adicionar capacidad cuando sea necesario, puede ser uno o dos compartimentos principales, bolsillos laterales, cierre central en forma de U, correas ajustables para cargar al

hombro y mangos de aluminio tubular con llantas de patines en línea. Los tamaños de estas van desde 15 pulgadas hasta 29 pulgadas. También se es frecuente encontrar grupos (sets) que incluyen maletas de varios tamaños y estilos, por lo general estos “sets” vienen en grupos de tres o cuatro maletas con tamaños y funciones diferentes.

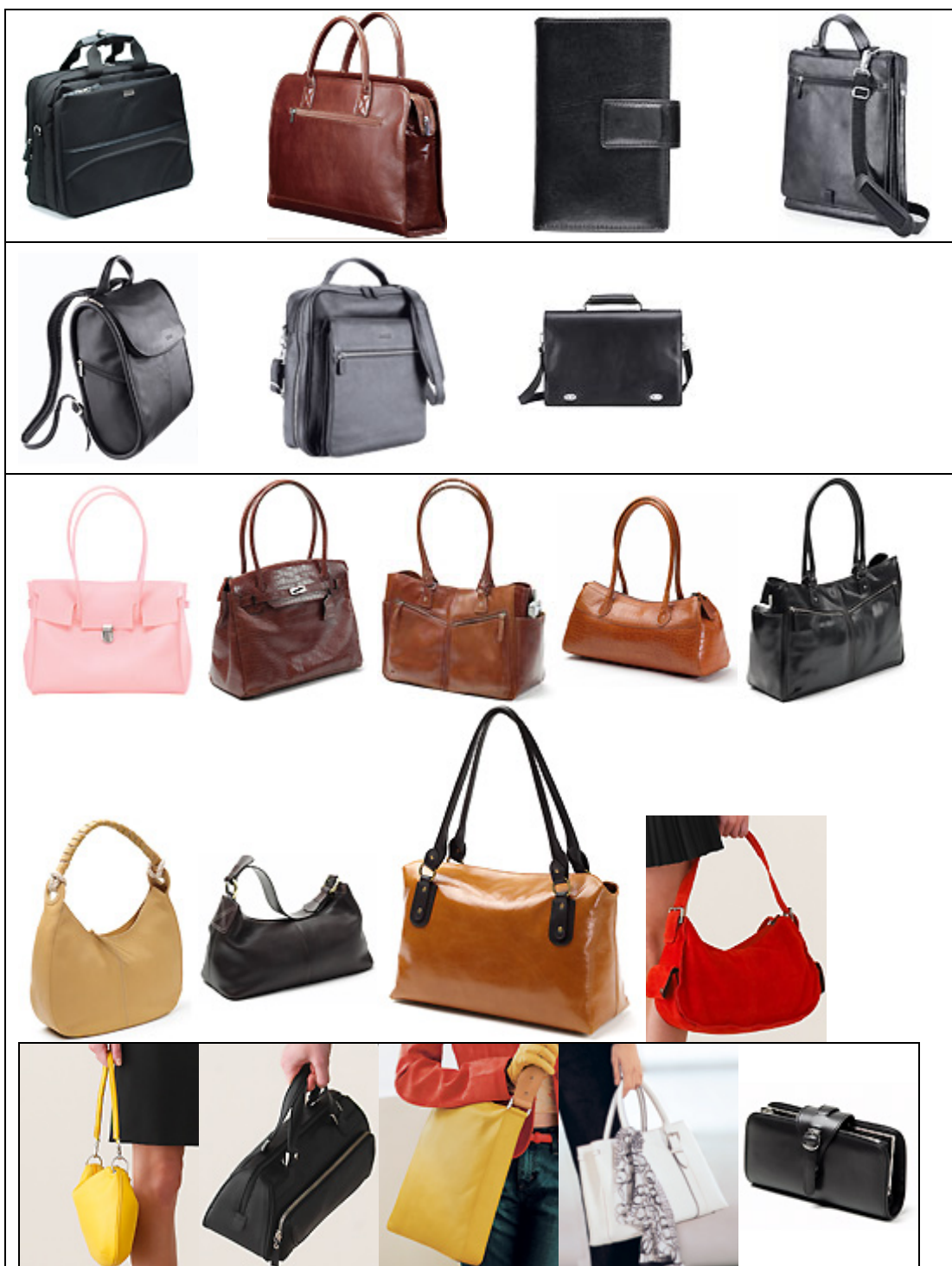
En los maletines el mercado esta dirigido a los ejecutivos. Se pueden encontrar maletines en cuero en colores café, vinotinto y negro, no es frecuente encontrar maletines en cuero vaqueta y la mayoría son producidos por compañías italianas. Estos artículos vienen en su mayoría con bolsillos interiores y organizadores para tarjetas de negocios, lapiceros, calculadoras, celulares y Portafolios para documentos y pasaporte. Por lo general vienen con candado numérico o de llave, pueden ser de materiales de seguridad como madera o metal, forrados en cuero, o simplemente ser de cuero en su totalidad. Estos productos también son hechos con las medidas que regulan las aerolíneas para maletines que son llevados dentro de la cabina del avión. Algunos maletines son usados para llevar computadoras personales y documentos personales.

Los bolsos de mano se encuentran en variadas formas, diseños y colores. Fuertemente influenciado por tendencia de la moda. EL bolso de mano debe de cumplir con la función práctica de poder llevar los artículos personales tales como billeteras, agendas, maquillaje y documentos entre otros. Los colores mas frecuentes son el negro, café, burdeo durante los meses de invierno y otoño, y colores mas audaces como rojo, verde, rosado y blanco durante los meses de verano. Algunos bolsos vienen con su accesorio incluido como el caso de monederos y billeteras. EL bolso de mano es considerando una prenda imprescindible en el vestuario no solo por su función práctica, sino que pasa a ser toda una decoración al vestuario.³²

MALETINES Y BOLSOS



³² Entrevista Daniel y Sears.





Fuente: Danier

4.2.3. ROPA DE CUERO

La industria canadiense de ropa de cuero y artículos de cuero se caracteriza por una producción limitada y diseños exclusivos lo cual es apreciado por los consumidores.

Los cueros usados como importados como materias primas tienen un impuesto al entrar a Canadá, sumado al alto costo de mano de obra canadiense resulta en las prendas de cuero llegan con un precio más elevado de venta al detalle que las prendas importadas. Se explica así que las prendas de cuero importadas tengan un impuesto mayor al entrar al mercado para proteger la industria nacional.

Las prendas de vestir de cuero importadas de menor precio han logrado su espacio en el mercado canadiense, encontrándose variedad de productos de bajo a moderado precio. Las prendas de calidad superior y mayor precio son confeccionadas con cuero de primera calidad y mano de obra

especializada y se venden en tiendas exclusivas junto con prendas provenientes de Europa.

El diseño de las prendas de cuero tiene una marcada influencia Europea. Hay muy poco corte y confección de prendas de cuero con diseños propios canadienses, lo que existe está centrado en Montreal y Toronto. Los franco-canadienses son más aventureros en lo que se refiere a moda y estilos que el resto de Canadá, los cuales son más conservadores, pero dispuestos a experimentar un poco con colores.

El negro sigue siendo la preferencia, luego el color natural como beige y piel. Los colores oscuros se usan más durante los meses fríos de otoño e invierno, y colores más audaces durante los meses de primavera donde se ven colores más cálidos en los meses de Abril a Junio y más coloridos en los meses de verano. La ropa de cuero se usa mayoritariamente durante los meses más fríos, como las, chaquetas, faldas, pantalones considerándose estar a la moda.

Los canadienses tienden a conservar sus prendas de vestir por varias temporadas por lo que se prefiere la mejor calidad en relación con el precio que pueden pagar. Abrigos y chaquetas de cuero son recubiertos por dentro con lana o piel de diferentes características dependiendo del clima y diseño. La recubierta de material como el Thinsulate® es muy conveniente por ser livianas y no añadir más peso a los abrigos y chaquetas siendo más cómodos.

Una amplia gama de prendas de cuero es usada para el trabajo, ropa deportiva, prendas de día y de noche. Hay una constante demanda por prendas de vestir de cuero cómodas para viajar y que no pasen de moda fácilmente.

En la ropa de cuero para mujer se encuentran tallas pequeñas, regulares y extra grandes. Se observa una casi nula demanda por ropa de cuero para niños.

La ropa de cuero es vendida en tiendas de especialidad como *Danier Leather*, boutiques y tiendas por departamento.³³

³³ TFOC. Trade facilitation office

ABRIGOS Y CHAQUETAS HOMBRE





BLAZER HOMBRE



TOPS HOMBRE



PANTALONES HOMBRE



PANTALONES MUJER



FALDAS MUJER



ABRIGOS Y CHAQUETAS MUJER





MUJER



BLAZER



TOPS



Fuente: Danier

4.2.4. ARTICULOS DE CUERO

Existe una amplia gama de artículos y accesorios de cuero en el mercado canadiense. En el que se incluyen billeteras, monederos, mochilas, guantes, cinturones, portafolios, agendas, correas de relojes. Cada una se ofrece en variados colores, tamaños, precios, estilos desde el clásico al más audaz.

Los accesorios son vendidos en zapaterías, maleterías, y tiendas especializadas de venta de artículos de cuero y tiendas por departamento. Los guantes, cinturones, y otros accesorios de cuero se venden en tiendas especializadas y por departamento y las maletas y bolsos de mano con sus respectivos accesorios como billeteras, monederos y agendas se encuentran preferentemente en las maleterías, aunque hoy las tiendas por departamento ofrecen nuevas secciones de especialidad que igualan las malaterías y sus productos.

Algunos de los sectores que presentaron un crecimiento interesante en los últimos años fueron los de las talegas de Golf, maletines para herramientas, morrales, tulas y otros contenedores de cuero. Las importaciones de este tipo de productos han aumentado reflejando el creciente interés en el golf y otros deportes, por parte de un sector de la población cada vez más amplio que incluye jóvenes y adultos mayores con ingresos relativamente altos.

Como se ha mencionado los guantes son imprescindibles en los meses de invierno, por lo cual existe una demanda constante cada año.

Los cinturones y correas también son accesorios de cuero de alto consumo.

Billeteras y accesorios de cuero



Fuente: Fashion Magazine, Danier

CINTURONES



Fuente: Fashion Magazine, Danier

4.3. Precios de venta de la competencia

Los precios encontrados varían de acuerdo al producto, diseño, marca y lugar donde se compran. Así también hay una variación dependiendo de la temporada, como se ha mencionado en Canadá existen 4 estaciones: primavera, verano, otoño e invierno. A continuación se presenta una tabla donde se visualizan los precios encontrados.









Tabla 29. Precios, Marcas, Origen y punto de venta.















Punto de venta	Artículo	Precios	Marcas	País origen
Roots	Chaquetas	\$ 299-429.99 (US \$226-326)	Roots	Canada, China
	Billeteras	\$ 29.99-49.99 (US\$ 22.7-37.9)		
	Carteras	\$ 120 promedio (US\$ 91)		
	Mochilas	\$ 200 promedio (US\$ 151.6)		
Danier	Pantalones	\$ 275 (US\$ 208.4)	Danier	Canada, China
	Chaquetas	\$ 350-695 (US \$ 265-527)		
	Blazer	\$ 275 (US\$ 208)		
Wal-Mart	Zapatos de seguridad	\$ 70 a 110 (US\$ 53- 83.3)	Pathfinder, Roadmate, Workload, Terra, Sorel, Wild sider	Argentina, Canada, Taiwán, Vietnam, China
Winners	Carteras	CD\$ 70-170 US\$ 53- 128.8)	Maxx, Kenneth Cole	China
	Billeteras	CD\$ 15-35 (US\$ 11.3-26.5)	Umi design, Kenneth Cole, Renato Balestra	China, Italia
	Cinturones	CD\$ 15-30 (US\$ 11.3-22.7)	Calvin Klein, Nine-West, Anne Klein, Union Bay	Italia, China
Globo	Zapatos Seguridad	CD\$ 110-180 (US\$ 83.3-136.4)	Kodiak, Sorel, DIGMER, Terra, Caterpillar	Vietnam, Tailandia, Canada, Taiwán
Zellers	Cinturones	CD\$ 15-30 (US\$ 11.3-22.7)	Cherokee, Mossimo, Vanderbit	China, Canada
	Billetears	CD\$ 10-20 US\$(7.5-15.1)	American Turister	Canada
	Zapatos de seguridad	CD\$ 89-110 (US\$ 67.4-83.3)	Snap-on, Altra	Taiwán, China
Access	Carteras	CD\$ 60-180 (US\$ 45.4-136.4)	Bosca, La Diva, The Trend, Bugatti, Mancini	Italia, china, EEUU, Canada
	Maletines	CD\$ 250-550 (US\$ 189.5- 416.9)		
	Billeteras y Monederos	CD\$ 25-55 (US\$ 18.9-41.6)		





Punto de venta	Artículo	Precios	Marcas	País origen
The Bay	Carteras	CD\$ 29-50 o (US\$ 21.9-37.9) CD\$ 150-200 (US\$ 113.7-151.6)	Nine-West, Derek Alexander, La Diva, KGB Company	China, Tailandia, Canada
	Cinturones	CD\$ 15-30 (US\$ 11.3-22.7)	Mantiles, Togo, Liz Claiborne	
	Billeteras	CD\$ 17-30 (US\$ 12.8-22.7)	Unic	
HomeDepot	Calzado de seguridad	CD\$ 110-200 (US\$ 83.3-113.7)	caterpillar	China

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 Canadá para el 11 de Febrero de 2004 y que corresponde a 0.7581 dólares americanos por canadienses.

Oferta de bolsos para la temporada de otoño invierno:







	Superstud Chanel, \$1,550.		Chain Gang Venta en Pegabo, \$115.
	Lord of the Rings Gucci, \$1,070.		Clutched Jennifer Scott, \$475.
	Warm & Fuzzy Tod's, about \$1,360.		Hot Chocolate Furla venta en Holt Renfrew, \$410.
	Jetsetter Louis Vuitton, \$2,490.		Lavender Lady High Fashion Handbags, \$180.














	Purple Haze Hermès, \$6,000.		Green With Envy Benetton, \$70.
	Blue Suede Shoes Céline by Michael Kors, \$1,140.		Biker Babe Hogan, \$1,230.
	All the Trimmings Sigerson Morrison, \$540.		Spare Some Change venta en Winners, \$170.
	Caramel Candy venta en Le Château, \$40.		Think Pink Miu Miu venta en Holt Renfrew, \$775.
	Charm Bracelet Town Shoes, \$295.		Cherry Blossom Escada, \$1,065
	Naf Naf \$80.		Aldo \$40.
	Winners \$130.		Hogan \$1,115.








	Dior by John Galliano \$1,025.		Banana Republic \$60
	Boss Hugo Boss \$1,595.		Town Shoes \$150

Fuente: www.fashionmagazine.com. PHOTOGRAPHY: BRIAN SANO (STYLING, JAY BARNETT FOR PLUTINO GROUP); MAUDE DE VARENNES (STYLING, CÉLINE BÉLAND . edited by Tammy Eckenswiller. Precios en Dólares canadienses.

Botas y zapatos de cuero otoño- invierno:

	The Matrix B2 venta en Browns, \$278.		Slicked Back Town Shoes, \$335.
	Diamond in the Ruff Aldo, \$300.		Ring Leader Enzo Angiolini, \$350.
	Wet & Wild Helmut Lang, \$755.		Studly Louis Vuitton, \$1,500.

	Burgundy Baby Sigerson Morrison venta en Zola Shoes, \$935.		Army Brat venta en Transit, \$80.
	White On Kenneth Cole \$420.		Stencilled Phyllis Poland venta en Town Shoes, \$285.
	Sunday Stroll Nine West, \$275.		Boot Cut Prada, \$1,275.
	Bad to the Bone Tod's, \$910.		Strapped In Walter Steiger venta en Davids, \$1,095.
	Gold Digger Chanel, \$1,175.		Urban Cowgirl Miu Miu, \$545.
	Ace of Lace Blue Label by Ralph Lauren, \$450.		Grommets, Anyone? Dumond venta en R2W, \$200.
	In Stitches venta en Winners, \$130.		Buckle Up Laurèl, \$595.

	Crinkle Cut venta en Le Château, \$80.	
	Work-Worthy Aldo, \$80.	
	Belted Beige Calderone, \$160.	
	Glass of Merlot Edmundo Castillo venta en Zola, \$685.	
		Back Zip Aldo, \$80.
		Bewitched Elman venta en Zola, \$675.
		Buckle Up Venta en Pegabo, \$110.

Fuente: www.fashionmagazine.com PHOTOGRAPHY: LuisAalbuquerque (styling, Jay Barnett for plutino group)
 Edited by Tammy Eckenswiller. . Precios en Dólares canadienses.







Guantes

	Red-Handed Ralph Lauren venta en The Bay, \$60.	
		Corseted Boss Hugo Boss, \$295.

	Mellow Yellow Kumari's Pashmina, \$125.		Pink Lady Portolano, \$280.
	Vintage Stripes HBC Signature venta The Bay, \$110.		

Fuente: www.fashionmagazine.com .PHOTOGRAPHY: items, BrianBsano (styling, Dee Connolly for Judy inc.); runway, Dino Scrimali/Monica Feudi **edited by Tammy Eckenswiller.** . Precios en Dólares canadienses.

Correas

	Red Hot Miss Sixty, \$70.		Ring Thing Gap, \$40.
	Green Piece Scott David, \$110.		Thin Red Line Holt Renfrew, \$45.
	Gold Rush Hugo Hugo Boss, \$125.		Rock Band Boss Hugo Boss, \$215.

Fuente: www.fashionmagazine.com Photography: items, brian sano; styling, jay barnett for plutino group; runway, dino scrimali/monica feudi. **Edited by Tammy Eckenswiller.** . Precios en Dólares canadienses..

Chaquetas

Motorcycle **Mama**

Biker jackets get a spring makeover in lighter and creamier hues. Zip up and hold on tight!



Clean Lines
Rugby North America,
\$680



Multizip
Danier, \$400



Marni Spring 2003



Motocross
Essenza, \$440



En Gardel
Rudsak, \$185



Metallica
Identify, \$600

Fuente: www.fashionmagazine.com PHOTOGRAPHY: LUIS ALBUQUERQUE; RUNWAY, DINO SCRIMALI/MONICA FEUDI; STYLING, WILSON WONG FOR PLUTINO GROUP. Edited by Tammy Eckenswiler. . Precios en Dólares canadienses..

En el caso de maletas no se encontró mucha variedad en cuero, solo materiales artificiales, los precios vistos en el mercado por un set de cinco artículos bordean los US\$ 500-800.³⁴

³⁴ Precios tomados en tiendas Sears y The Bay.

Toda venta de prendas de vestir y calzados en Canadá esta sujeta a 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 el impuesto federal y el provincial

Los precios en las etiquetas, vitrinas y catálogos no incluyen los impuestos. Estos son adicionados una vez que se paga el artículo. En general los impuestos de venta se sitúan alrededor de un 15%.

En la siguiente tabla 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 30. 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%

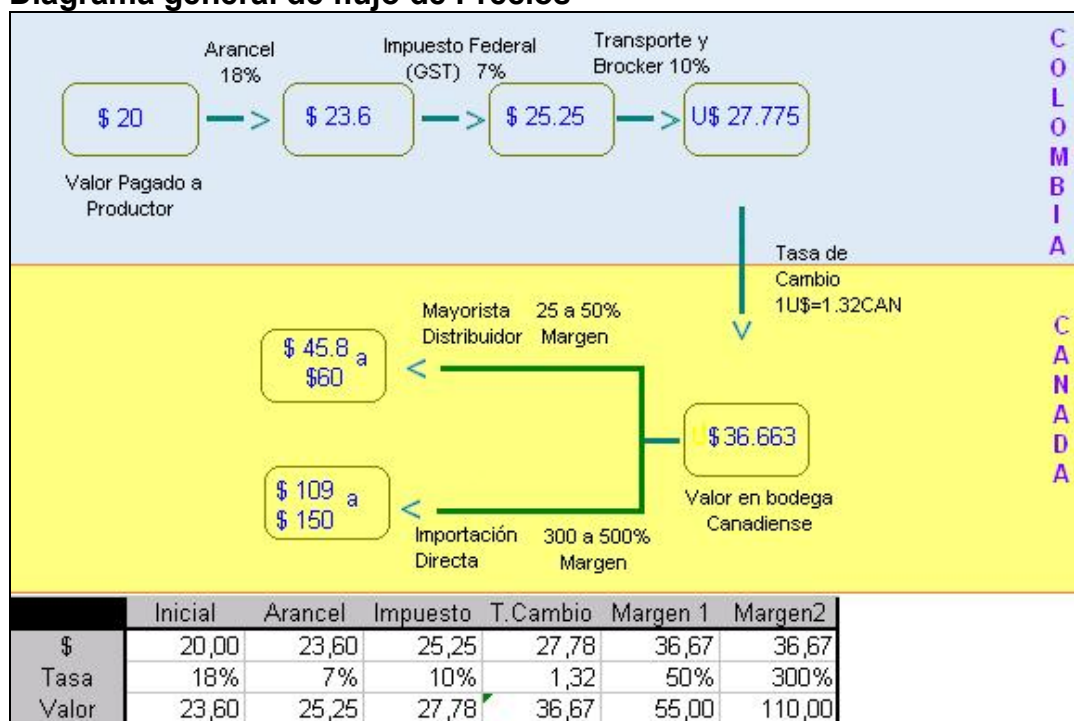
En Québec y en la Isla de Principe Eduardo, el GST se incluye en la base en del impuesto provincial. Se carga el PST en el GST, por lo cual el impuesto combinado es superior a la suma de ambos impuestos.
Fuente: equipo consultor

Ejemplo del cálculo de precios de una prenda de cuero o calzado confeccionado en Colombia para la venta en Canadá.

El siguiente ejemplo tiene la finalidad de ilustrar a manera general, al exportador colombiano la forma en que se establecerá el precio de venta final en Canadá de una prenda de cuero o calzado que se ha confeccionado en Colombia. Estos montos varían de acuerdo a los márgenes de cada punto de venta, del mayorista y del costo que genere el transporte.

Tomaremos por ejemplo un Blaizer de cuero US\$ 20 precio en Colombia, el flujo de precio a seguir se ilustra en el siguiente diagrama

Diagrama general de flujo de Precios



Fuente: Consultores.

- 1.- La prenda tiene un costo (producción y administrativo) de US\$ 20
- 2.- Se le aplica el arancel correspondiente, en este caso 18%,el precio queda en US\$ 23.6
- 3.- A este valor se le aplica el impuesto Federal GST del 7% quedando en US\$ 25.25
- 4.- Agregándole el pago del broker y transporte queda en US\$ 27.77

5.- Se le aplica la tasa de cambio para pasar a dólares canadienses, en este caso utilizamos $1\text{US\$}=1.32\text{ \$CAN}$. El valor en la bodega en Canada es de \$36.66 Can.

6.- Ahora pueden seguir varios caminos dependiendo de quienes lo distribuyan:

a.- Distribución Mayorista: dependiendo del producto le puede cargar del 25 al 50% para venderlo en tiendas de cadena

b.- Si el importador directo son las tiendas y almacenes de cadena estos le suben un porcentaje dependiendo del segmento atendido y de la marca. Generalmente no son niveles que sobre pasan el 50% pero vamos a tomar el caso extremo de puntos de venta que cargan del 300, 400, hasta el 500%

En este caso la prenda que salió de Colombia será vendida en \$ 147 dólares canadienses en una tienda por departamento. Incluso pueden llegar a marginar más si la marca es conocida y el cliente paga por ella.

4.4. Estrategia publicitaria de la competencia

Grandes tiendas por departamento – Realizan constantes ofertas o promociones durante la temporada. Promocionan sus eventos mediante anuncios 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, o más. Estas reducciones se aplican a todos los productos, salvo aquellos ofrecidos normalmente a precios bajos. Cabe señalar que también se encuentran las ventas de fin de estación con grandes liquidaciones rebajando hasta un 75% a fin de vender todo el stock.

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 acera (y en algunos lugares como la calle St. Catherine en el centro de Montreal literalmente a la calle) las ofertas de las tiendas participantes a fin de reducir sus stocks. Generalmente se realiza una en verano (julio-agosto) y otra en invierno (enero). Es una modalidad muy usada en los centros comerciales y en algunas calles comerciales a lo largo de Canadá.

Boxing day: este evento ocurre cada año el 26 de Diciembre (aunque algunos comercios extienden sus promociones por algunos días). Lo utilizan los comerciantes como una forma de vender todo el stock sobrante

de las ventas de navidad. Se consiguen grandes descuentos hasta un 70-75%. Es tal la euforia que causa esta liquidación que se forman largas filas de espera para entrar a la tienda y hacer una buena compra. Esto se observa incluso en las tiendas que dan a la calle, a pesar de las bajísimas temperaturas propias de la época.

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 y panfletos.

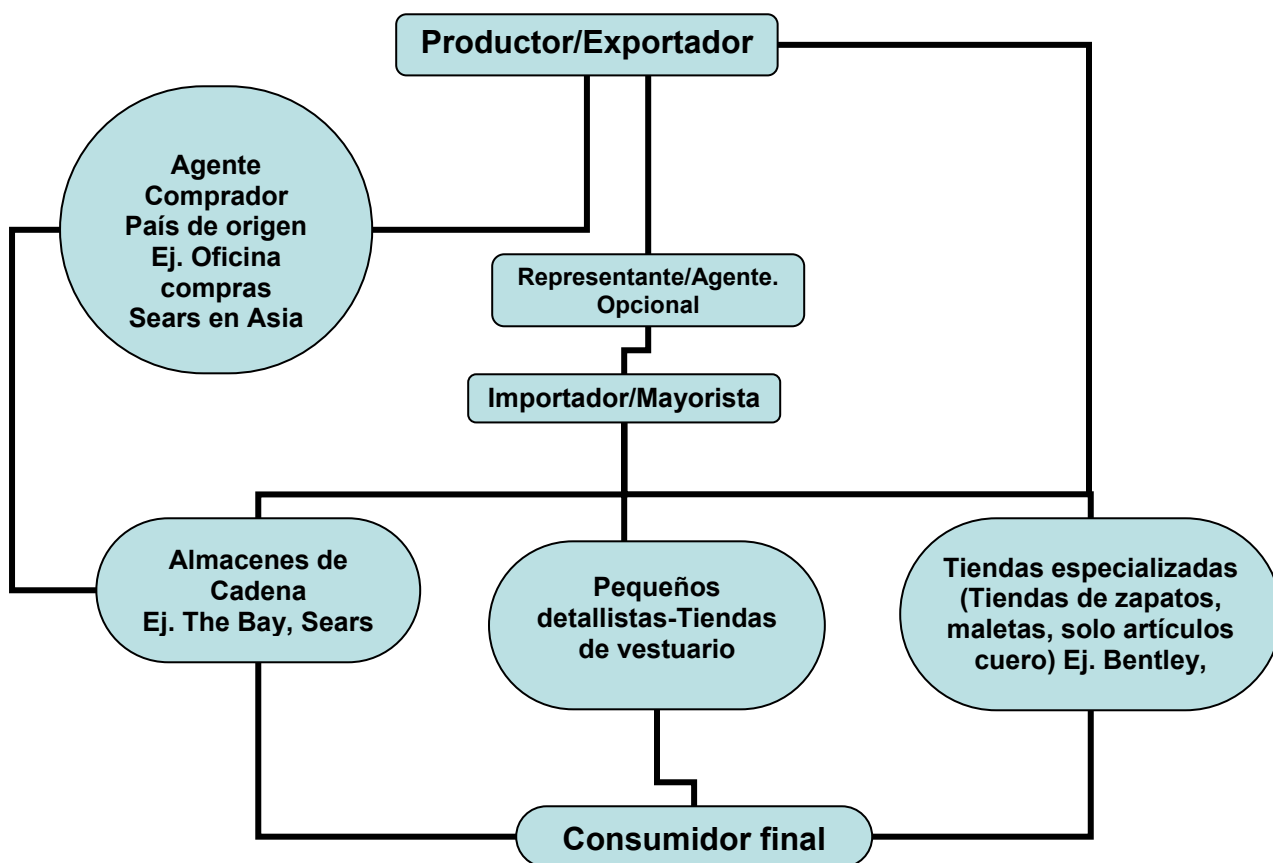
Las marcas mas reconocidas tienen publicidad en revistas de moda y televisión.

5 CANALES DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION

5.1. Principales canales de distribución

Las principales concentraciones y transacciones de mercado en Canadá son realizadas en las ciudades de Toronto y Montreal. Generalmente la consolidación de los embarques se realiza en estas ciudades. Como se mencionó anteriormente los participantes del mercado artículos de cuero son los manufactureros, los distribuidores (mayoristas/importadores) y los puntos de venta finales ya sean las tiendas especializadas, los almacenes de cadena o los pequeños detallistas. De acuerdo a ello el canal de distribución característico de este mercado es el siguiente:

Gráfica 7. Diagrama de canales de distribución y comercialización.



Fuente: Equipo consultor.

La compra por correo o por catalogo, por televisión y ordenes por Internet son nuevos canales de distribución que han surgido recientemente en este mercado debido a la falta de tiempo de los consumidores. La mayoría de las empresas tienen este servicio, según un consultor de la industria el número de compañías ofreciendo compras por Internet se ha triplicado en los dos últimos años. Los envíos se hacen generalmente para todo el país a través de Federal Express.

Las rutas de comercialización tradicionales son las siguientes:

Para los productores nacionales:

- Productores Nacionales → Almacenes de cadena , tiendas especializadas, pequeños detallistas→ Consumidor
- Productores Nacionales → Mayorista-Distribuidor → Almacenes en cadena , tiendas especializadas, pequeños detallistas → Consumidor
- Productores Nacionales → punto de venta propio → Consumidor
- Productores Nacionales→Internet,catalogo, televisión³⁵→Consumidor

Para el caso de botas de seguridad también se da un esquema directo donde el productor nacional vende a empresas, entidades del gobierno como ejercito por ejemplo. Generalmente estas ventas se hacen por licitaciones o contratos.

también puede atender este tipo de compradores por medio de mayoristas.

Como se puede observar en el gráfico anterior, los **manufactureros nacionales** distribuyen sus mercancías directamente a los almacenes en cadena, tiendas departamentales o especializadas y pequeños detallistas, incluso llegan directamente al comprador final de empresas para zapatos de seguridad, teniendo como ventaja que no incurren en márgenes de intermediación y tienen un trato directo con estas tiendas.

Para los exportadores:

- Exportador → Almacenes de cadena o tiendas especializadas → Consumidor
- Exportador → Importador-Mayorista-distribuidor → Almacenes de cadena, tiendas especializadas, pequeños detallistas → Consumidor

³⁵ Utilizando canales de televisión dedicados solamente a la venta de productos como The Shopping Channel.

- Exportador→ productor nacional³⁶→ Consumidor

En el caso de zapatos de seguridad se trabaja más que todo con importadores – mayoristas ya que las empresas no tienen capacidad de importación. Igual caso sucede con los pequeños detallistas quienes compran el producto a importadores.

Por otro lado **el exportador**, para poder internar la mercancía al país debe generalmente contactar a importadores-distribuidores mayoristas como primer canal o bien a los representantes de compras de almacenes de cadena o tiendas especializadas que cuentan con la capacidad para efectuar la importación de los productos directamente.

En cualquier caso el punto de venta final tradicional serán las tiendas especializadas, pequeños detallistas y almacenes de cadena. Las tiendas por departamento se encuentran en la mayoría de provincias, particularmente con más concentración en Ontario, Québec y British Columbia, mientras las tiendas especializadas se concentran generalmente en centros comerciales. Para este tipo de productos encontramos tiendas especializadas en zapatos y artículos de cuero, tiendas de solo maletas y maletines o boutiques que venden solo prendas de cuero. Algunas tienen la capacidad para realizar las compras directas al exportador otras compran de mayoristas importadores.

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

Por otro lado si el exportador quiere llegar directamente a las tiendas especializadas y almacenes por departamentos, debe conocer las políticas de negociación y los requerimientos específicos de cada una de ellas, en muchas ocasiones estos canales le pedirán al exportador desarrollar los productos bajo la marca de estos establecimientos.

Es importante recalcar que algunas de las tiendas departamentales más importantes, prefieren comprar directamente y hacer la importación para evitar márgenes de intermediación, pero buscan un servicio personalizado por lo cual no tienen problema en trabajar con representantes de las empresas en Canadá según entrevista con The Bay.

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

Otros canales de distribución que han surgido en los últimos años para las prendas y artículos de cuero (aunque con oferta reducida) son los supermercados y los "mass merchandisers".

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

En cuanto a "mass merchandisers" el líder del sector es COSTCO, formato similar a Makro. A diferencia de un supermercado tradicional, Costco ofrece chaquetas, maletas, como también otros artículos a bajos precios.

Esta diversificación en puntos de venta se debe al aumento de la demanda donde los almacenes de artículos en general quieren tener una tajada del mercado, lo que le ha robado participación a las empresas especializadas en solo artículos de cuero, que para poder competir tienen que ofrecer innovaciones en los diseños y calidad muy superior.

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

5.1.1. Manufactureros locales³⁷

Los manufactureros locales fabrican principalmente artículos de cuero y prendas de vestir, para un segmento alto, generalmente estas compañías desarrollan sus propios modelos a partir de patrones creados por diseñadores, dependiendo del tamaño de la empresa y cantidades requeridas pueden hacer las importaciones materia prima directamente. De otra manera compran la materia prima a importadores. Los usuarios industriales importan cueros en bruto y pieles, cueros tratados o semi-terminados para producción final en Canadá. Cueros en bruto y pieles son usados para la confección de zapatos, guantes, bolsos, muebles y automóviles.

³⁷ Se incluyen en canales de distribución por que son importadores de materia prima. El listado de contactos se encuentra en la sección de competencia.

5.1.2. Representantes y Agentes

Representantes y agentes tienen un extensivo y amplio conocimiento de las redes de comercialización y concentran una gran porción de las importaciones de bienes de cuero. La mayoría de las marcas reconocidas tienen un agente de ventas o representante en el país.

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

5.1.3. Mayoristas e importadores

No tienen diseños propios, buscan los productos dentro de la oferta existente en el mercado. Distribuyen de los manufactureros locales y algunos también importan para finalmente vender a las tiendas al detal. El margen de ganancia manejado por estos participantes varía entre el 7% y 15% del valor de compra al manufacturero, esta ganancia incluye la comisión del representante de ventas. En la industria se pueden encontrar mayoristas e importadores que compran artículos de cuero dirigidos a todos los segmentos del mercado. También hay importadores que se especializan en ciertos artículos en particular, por ejemplo solo maletas, maletines o bolsos, o son importadores de calzado exclusivamente.

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

Generalmente buscan nuevos proveedores a través de ferias.

5.1.4. Tiendas al detal:

La venta al detal es a través tiendas independientes especializadas en artículos de cuero, bolsos, maletas, cadenas de tiendas de zapatos, tiendas de descuento, grandes tiendas de cadena o por departamento y ventas de fábrica (Factory outlets). Estas ventas de fábrica están localizadas principalmente en las provincias de Québec, Ontario y British Columbia.

Además existe un gran número de consumidores que compran a través de Internet y teléfono, ordenando ítems específicos de catálogo.

El exportador puede optar por ingresar directamente contactando al detallista, como las tiendas al detal, ya sean grandes (ej. Sears, Zellers) o pequeños (ej. Feet Firts) o hacerlo a través de un representante o agente.

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

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

Para aquellos exportadores que ingresan por primera vez al mercado canadiense, se sugiere hacerlo a través de un agente o distribuidor que conozca los requerimientos y necesidades del mercado para así facilitar la adaptación del producto y el cumplimiento de los requisitos de etiquetaje, normas, 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 canales de distribución para este sector incluyen:

- Tiendas especializadas
 - Unisex
 - Para damas
 - Con especialidad en calzado
 - Especialidad en maletas, maletines y accesorios
 - Especializadas en solo prendas de cuero
- Tiendas generales de mercadería - se incluyen las tiendas por departamentos y almacenes de cadena.
- Boutiques independientes. Pequeños detallistas.
 - Unisex
 - Para damas

Ofrecen todo tipo de prendas donde se incluye algunas de cuero y zapatos. Además de accesorios.

- Tiendas de descuento ("outlets").
- Otros – en HomeDepot se encontraron botas de seguridad.

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.

De acuerdo a lo señalado las ventas de prendas de vestir se encuentran concentradas en las grandes tiendas departamentales como Sears y The Hudson's Bay Company (incluye las tiendas de nivel medio-bajo, Zellers) y tiendas especializadas. Luego en menor cantidad la venta es en boutiques independientes y las tiendas de descuento.

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

Ahora bien, las compras en todo tipo de vestuario, tienden a concentrarse principalmente en los siguientes comercios³⁸, incluyendo grandes tiendas, tiendas de descuento y boutiques especializadas.

Tabla 31. Concentración de las compras de vestuario

	Punto de venta	Participación	Tipo
1	Sears	14.0%	Tienda por departamento
2	The Bay	8.0%	Tienda por departamento

³⁸ Fuente: Trendex North America – con cifras para el año 2001

	Punto de venta	Participación	Tipo
3	Zellers	6.9%	Tienda por departamento
4	Wal-Mart	6.6%	Tienda por departamento
5	Winners	2.5%	Tienda por departamento
6	Moores	2.1%	Boutique especializada ropa de hombre
7	The Gap	1.9%	Boutique especializada unisex y niños
8	Marks W.W.	1.7%	Boutique especializada unisex
9	Costco	1.4%	Tienda de descuento al por mayor
10	Reitmans	1.3%	Boutique especializada para mujeres

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

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

Analizando según edad e ingreso, puede concluirse que los principales puntos en donde compran habitualmente los canadienses ropa para mujer son los siguientes³⁹.

Tabla 32. Distribución de las compras de acuerdo al ingreso y edad

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

³⁹ Fuente: Trndex North America – en base al “Soft Goods Index Service” para el año 2001

18 a 44 años ingresos hasta US\$ 50.000	De 18 a 44 años – con ingresos de más de US\$ 50.000	De 45 años y más con ingresos de hasta US\$ 50.000	De 45 años y más con ingresos de más de US\$ 50.000
Sears Catalogue	Costco/Price Club		
	Winners		

Fuente: Trendex North America. Entrevistas y publicaciones.

Almacenes de cadena o por departamento

Estos almacenes ofrecen todo tipo de productos desde ropa hasta electrodomésticos, y cada uno va dirigido a un segmento particular de la población. Dentro de las cadenas de variedades más importantes encontramos para un segmento medio-bajo a Wal-Mart y Zellers. En tiendas por departamento sobresale The Bay y Sears. The Bay se dirige a un segmento de mayor poder adquisitivo.⁴⁰

Dependiendo del tipo de consumidor estas tiendas pueden ofrecer artículos de cuero, zapatos, maletas, accesorios estándar o más finos.

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

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

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

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

⁴⁰ También se encuentra Holt Renfrew para un segmento alto, pero con artículos más específicos, prendas, accesorios y cosméticos principalmente de marca.

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

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 unas políticas de compras sencillas, pero muy bien estructuradas y las cuales buscan en cada momento garantizar la claridad en la decisión de la compra. A continuación se presentan algunos de los puntos más importantes evaluados por este tipo de almacenes en el momento de la selección de sus proveedores:

- Los almacenes de cadena buscan proveedores que cumplan con los estándares internacionales y locales referente a las leyes laborales, a la protección y seguridad de los empleados. Los proveedores deben pagar salarios que representen por lo menos el salario mínimo legal y debe cumplir con todas las leyes y los estándares de la industria en cuanto a las horas de trabajo permitidas. Igualmente, debe cumplir con las leyes de trabajo de niños donde solamente emplee trabajadores que cumplan por lo menos con la edad mínima permitida. Por otro lado los proveedores no están autorizados a emplear fuerza de trabajo que se encuentre en las prisiones ni en trabajos forzados.
- Existen grupos de protección de derechos humanos que denuncian aquellos almacenes que negocian con fábricas que emplean menores de edad, donde se maltratan los empleados, donde hay abuso por el no pago de las horas extras o salarios mínimos y donde existen discriminaciones por efectos raciales, de sexo, de clase social, de edad, etc.
- Así mismo, los proveedores deben cumplir con los estándares de cuidado al medio ambiente.
- Algunas empresas prefieren proveedores que no tengan sindicatos, ya que de esta manera se elimina el riesgo potencial de paro en la producción a causa de huelgas de trabajadores. Esto es contraproducente ya que puede dar a entender que hay represión y que no se respecta el derecho internacional de libre asociación.

- Algunos grandes almacenes requieren de una auditoria interna antes de aprobar una empresa como proveedor, todo el proceso debe ser pagado por el proveedor potencial quien además debe hacer todos los cambios sugeridos antes de recibir una aprobación. Sin embargo, cuando se tiene un mayorista intermediario, esta responsabilidad recae sobre él.
- Actualmente, estos almacenes evitan el almacenamiento de inventarios por los costos adicionales que genera, por esto las compras se planean y realizan con meses de anticipación pero fechas de entrega específicas. Este método de compra hace que los tiempos de entrega sean vitales para la compañía y por ende cualquier retraso puede generar multas al proveedor ya que éstos afectan la oferta del almacén en la temporada específica de venta.
- Muchos de estos almacenes ofrecen sus marcas propias y tienen diferentes programas, donde normalmente tienen identificado los productos de alta rotación, y estos son los que importan directamente, cuando los productos son de baja rotación, prefieren comprarlos de un proveedor local o a través de un mayorista.
- Para nuevos proveedores, este tipo de almacenes prefieren empezar con sus programas de temporada “Seasonals” de esta manera verifican la responsabilidad del proveedor y servicio al cliente.
- Algunos de estos almacenes tienen políticas de compras definidas por países y Colombia por efectos de su situación e imagen en algunas ocasiones no es recomendado entre los países con que se debe negociar. Puede haber políticas de las empresas donde los compradores no pueden viajar y esto hace que entrar directamente al mercado sea menos viable, la alternativa es buscar un mayorista local o tener un representante que pueda traer el producto y actuar según los intereses de la empresa ante los almacenes de cadena.

Principales almacenes de cadena- tiendas por departamentos

The Hudson's Bay Company

www.hbc.ca

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

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

Proceso de compra⁴¹

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

Los almacenes pertenecientes a esta compañía **importan directamente** los artículos de cuero del exterior, igualmente compran a manufactureros nacionales, importadores o mayoristas que ya tienen la mercancía lista para

⁴¹ Entrevista con Alan Harris, Associate Manager The Bay y antiguo encargado de departamento de compras para Sears.

vender en el país y que por ende permiten a la empresa el ahorro de tramites y de costos de transacción que podrían complicar las negociaciones para ellos.

Sin embargo actualmente la compañía cuenta con compradores para cada categoría:

Por ejemplo para 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

Este mismo esquema se utiliza para otros artículos de cuero.

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

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

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.⁴²

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

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

Se recomienda iniciar el proceso a través del grupo de sourcing quien precalifica y dice cuales son las posibilidades reales de la empresa y el producto y además orientan y dirigen para cual de los tres almacenes se

⁴² En Global Sourcing, los contactos para vestuario son los siguientes:
Hombres – Denis Fortier (416) 861-4962 & Niños – Lori Ronaldo (416) 861-6884

deben presentar los productos. Estas tiendas traen un alto porcentaje de sus mercancías del oriente y cuentan con sus propios centros de sourcing en Hong Kong

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

El origen de los artículos de cuero de almacenes son principalmente China, Tailandia, Canadá, Europa.

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

Tiene una alta rotación en los departamentos de compras y sourcing. Normalmente los compradores y sourcing directos rota entre las mismas organizaciones. Una rotación lógica es Zellers, Home Oufitter y The Bay. El esquema de esta compañía se estructura así:

The Bay

Hace parte de The Hudson's Bay Co.

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

En artículos de cuero tienen oferta de zapatos, prendas, chaquetas y todo tipo de accesorios.

Es el almacén por departamento tradicional. Se puede afirmar que este se encuentra en cambio permanente buscando adaptarse a la competencia

internacional de marcas que llegan de otros países y que afectan alguna de las categorías de productos que ellos venden. Donde más se siente ese efecto es en las prendas de vestir, ya que han aparecido cadenas de almacenes pequeños ofreciendo productos a precios muy competitivos, con diseños modernos y atractivos para el segmento de los 12 a los 30 años, como es el caso de Zara, French Connection, Bebe, etc.

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

ZELLERS

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

Zellers ofrece artículos para el hogar, ropa y en algunos locales alimentos pero no frescos. En artículos de cuero se encuentran zapatos, correas, accesorios y maletas, maletines y bolsos, también alguna variedad de prendas como chaquetas.

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

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

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

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

Gmm-Footwear & Luggage
Buyer –Footwear (Calzado)
Buyer –Luggage (Maletas y maletines)
Buyer- Accessories (Accesorios)

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

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

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

Home outfitters

Es la tercera división de The Hudson Bay, no cuenta con una oferta alta de artículos de cuero, solo aquellos de decoración. Son almacenes de cadena que ofrecen productos de decoración para el hogar, es exitoso en su formato y ofrece productos decorativos modernos y a precios favorables. Sus oficinas de compra están ubicadas en el mismo edificio de THE BAY en Toronto, Canadá. Los compradores dan las citas y son ellos quienes analizan el producto, en caso que se perciba una oportunidad deben enviar la empresa a revisión a través de "Compilance división y del respectivo Sourcing Director"

La división es igual a la de Zellers.

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

SEARS CANADA

www.sears.ca

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

Los compradores están divididos por líneas de productos y normalmente tienen dos asistentes: un "júnior buyer" y un analista de logística.

Las auditorías para verificación de cumplimiento de condiciones mínimas de trabajo en las fábricas son conducidas por firmas externas que siguen las condiciones y políticas de SEARS.

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

Este almacén de cadena también ofrece todo tipo de productos. En artículos de cuero se encuentran zapatos, maletas, bolsos, chaquetas y accesorios entre otros.

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

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

Proceso de compra

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

- Más adelante se procede a la negociación del precio incluyendo los costos del empaque, etiquetas y demás exigencias de la empresa.

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

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

WAL-MART CANADA CORP.

www.wal-mart.ca

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

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

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

Número y localización de sus tiendas

230 Wal-mart y 5 Sam's Club

Aproximadamente:

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

Al igual que Sears este almacén de cadena ofrece a sus clientes una gama de artículos de cuero, pero sus diseños son básicos y no existen marcas para un segmento alto. Principalmente se encuentra calzado, correas, cinturones, accesorios y en algunas ocasiones chaquetas de cuero.

Este punto de venta además ofrece calzado de seguridad.

Los principales proveedores encontrados en este punto de venta para cuero fueron Argentina, Canada, Taiwán, Vietnam, China

Ofrece la opción de compras por Internet.

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

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

La decisión de compra es independiente de Wal-mart Estados Unidos, sin embargo trabajan muy de la mano con su central y cuando se encuentra un proveedor con precios competitivos y capacidad productiva interesante para Wal-mart a escala mundial es referida inmediatamente a su central y se buscan negociaciones globales.

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

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

Cotsco Canadá

www.costco.com

Costco tiene el formato de “Mass Merchandisers” (tipo Makro) o cadenas mayoristas por afiliación, este tipo de distribuidores están experimentando

el mayor índice de crecimiento en la industria de las ventas al por menor, y se espera que este continúe en los próximos años.

Costco ofrece una gran variedad de artículos para el hogar, alimentos, electrodomésticos, libros, CD, dvd, videos, computadores, aparatos electrónicos, cámaras, muebles y enseres, regalos, flores, productos de belleza y deporte, casa, patio, oficina, drogas, comida gourmet, joyas, accesorios y juguetes. En artículos de cuero ofrece chaquetas y algunos accesorios, pero su oferta no es muy amplia. En total aproximadamente se ofrecen 3.500 diferentes ítems en comparación con los 8.500 que se venden en un supermercado tradicional.

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

60 Price Club & Costco Wholesales:

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

Política de compra:

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

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

Contrariamente a las tiendas estudiadas hasta ahora, Costco no establece sus almacenes dentro de centros comerciales sino que se ubica en lugares independientes y estratégicos de toda la ciudad, debido al gran tamaño del

lugar y al concepto de “bodega”. Sus productos están disponibles Solamente para los consumidores miembros del almacén⁴³.

Lista de contactos de tiendas por departamento y almacenes de cadena

Empresa: Sears Canada

Dirección: 222 Jarvis Street Toronto, Ontario M5B 2B8

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

Fax: (416) 941-2807

Página Web: www.sears.ca

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

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

Dirección: 401 Bay Street Toronto, Ontario M5H 2Y4

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

Fax: (416) 861-4720

Página Web: www.hbc.com

Correo electrónico: alan.harris@hbc.com

Contacto: Alan Harris : Associate Manager.

Global sourcing : Vestuario Hombres :Hombres – Denis Fortier (416) 861-4962

Niños – Lori Ronaldo (416) 861-6884

Empresa: Wal Mart Canada

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

Tel: 905-821-2111

Fax: 905-821-6359

Contacto: Mr. Paul Perrier

división Merchandising Manager

Teléfono: (905) 821-2111 EXT. 4118

Página Web: www.walmart.ca

Empresa: COSTCO CANADA INC.

Mass merchandiser formato Makro. Importa todo tipo de productos.

Dirección: 3550 Brighton Av. Burnaby, British Columbia, V5A 4W3

Teléfono: (604) 444-9338

Fax: (604) 444-9479

Página Web: www.costco.com

Correo electrónico: jandruski@costco.com

Contacto: Jim Andruski- Assistant General Merchandise Manager

⁴³ Se necesita un carnet Costco para entrar y comprar.

Tiendas especializadas

Las tiendas especializadas dependen del tipo de producto.

Por ejemplo se encuentran tiendas dedicadas solo a la venta de zapatos, donde algunas también ofrecen bolsos de mano, chaquetas o accesorios en cuero para completar su oferta.

Por otro lado están las tiendas que se especializan en la venta de maletas, maletines y bolsos, y que también ofrecen billeteras o demás artículos complementarios.

Y por último las tiendas especializadas en prendas de cuero.

Tiendas de zapatos

Dentro de las principales tiendas de zapatos se encuentran las siguientes:

ALDO GROUP

www.aldoshoes.com

Aldo opera 600 tiendas propias en Canadá, Estados Unidos y Reino Unido. Esta empresa fue creada en Montreal, para luego expandirse por todo Canadá, y Estados Unidos. Tienen planes abrir tiendas en Dinamarca y Portugal.

Se especializa en la creación de zapatos, artículos y accesorios de cuero, lo cuales son vendidos bajo su marca propia ALDO. Estos productos son manufacturados en diferentes países principalmente Europa. también en estudio de campo se vieron productos de China y Brasil en estas tiendas.

Se dirige a un segmento medio, los precios son accesibles. Ofrecen mucha variedad en moda tanto para los zapatos como para los bolsos, con colecciones para cada temporada. Sus diseños son con base en las tendencias de la moda mundial.

Su centro de compras y oficina principal se localizan en Montreal.

Contacto: Robert Raven, Vice Pres.
David Martz, Vice Pres.
(514) 747 5892
Dirección: 2300 Emile Belanger Montreal, Québec
Canada H4R 3J4
Toll Free: 1.800.326.2536

Brown Show Company of Canada

www.browngroup.com

www.brownshe.com

Opera 1,300 tiendas en Estados Unidos y Canada. Mercadeando su marca propia al igual que otras marcas independientes. Van dirigidos a varios segmentos según la división de la empresa.

En Canadá las tiendas Brown se dirigen a un segmento mas alto, con diseños de vanguardia tanto para hombre como para mujer. también ofrecen además de calzado chaquetas , bolsos y otros accesorios de cuero.

Sus productos provienen de todo el mundo, se ve alta oferta de zapatos italianos en las tiendas. Tienen además oficinas den Brasil, Italia, China, Hong Kong, Taiwán, Indonesia y México.

Contacto: Jim Ridell
Tel: 613 2648209 1-800-267-7962 1-800-766-6465

Brown Shoe Co Of Canada Ltd
1857 Rogers Road, Perth, Ontario, K7H 1P7, Canada
Tel. (613) 267-2000 - Fax. (613) 267-7113
Página de Internet: www.brownshe.com
Correo electrónico: info@brownshe.com
canadacs@brownshe.com

Otras tiendas de zapatos importantes son:

Transit

www.transithoes.com

Pegabo Shoes

(416) 787 0966

Payless Shoes

Luc Malette, Director Québec District

Denis Beauregard, Director Québec District
(785) 233 5171

Yellow Group Inc.

Tiendas maletas, maletines y bolsos

Bentley Leathers

Se especializa en ofrecer solamente maletas, maletines y bolsos y artículos como billeteras. Tiene variedad de diseños y marcas a precios competitivos en diferentes materiales con predominio del cuero.

Bentley Leathers Inc
1275 Highbury Avenue North, London, Ontario, N5Y 1A8, Canada
Tel. (519) 451-3541
Página de Internet: <http://www.shopbentley.com>

Tiendas especializadas en prendas de vestir en cuero

Danier Leather

Este punto de venta se especializa en todo tipo de prendas y accesorios de cuero, tanto chaquetas como pantalones, tops, hasta correas, bolsos.

50 Bloor Street West, Toronto, Ontario, M4W 3L8, Canada
Tel. (416) 920-9100 - Fax (416) 920-3935
Página de Internet: <http://www.danier.com>
Contacto: Bryan Tatoff, Senior Vice-President and Chief Financial Officer
Correo electrónico: bryan@danier.com

Pequeños detallistas y tiendas de vestuario

Este grupo se compone por boutiques que ofrecen todo tipo de prendas en general, dentro de sus productos se encuentran zapatos, chaquetas u otros artículos de cuero.

Pueden ser boutiques independientes pequeñas o tiendas más grandes dedicadas exclusivamente a la venta de prendas y accesorios, que cuentan con varios puntos de venta y que en algunas ocasiones hacen la importación directa del producto.

Algunos de estos puntos de venta son:

Parasuco Jeans Inc.

www.parasuco.com

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

Dirección

128 rue Deslauriers
Montreal, Québec
H4N 1V8
(514) 334-0888
Empleados (total) 125
Ventas – CD\$ 73.282.000 (actual)⁴⁴
Contacto – Diana Lalonde – dlalonde@parasuco.com

MEXX CANADA INC.

www.mexx.com

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. Tienen importaciones de artículos de cuero aunque su oferta no es muy amplia.

Dirección
9855 rue Meilleur
Montreal, QC
H3L 3J6
(514) 383-5555

⁴⁴ Fuente: Dun & Bradstreet – reporte 2004

Empleados (total) 1000

Ventas CD\$ 156.100.000⁴⁵

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

Grupo Reitmans

Con base en la ciudad de Montreal. La cadena de tiendas más importante dedicada a la venta de prendas de vestir para mujeres. Cuenta con 6 divisiones que cubren los diferentes nichos de mercado con las siguientes marcas y líneas:

- **Reitmans** – con 342 tiendas en Canadá, ofrece ropa casual y formal para mujeres además de accesorios, en tallas regulares y con una sección de tallas plus. Los productos que vende llevan la marca Reitmans y son de diseños tradicionales. www.reitmans.com
- **Penningtons**: 137 tiendas, tallas plus, tallas 14 hacia arriba en ropa tradicional. www.penningtons.com
- **Smart Set / Dalmys**: 160 tiendas orientada a un público más juvenil (15 a 30 años) www.smart-set.com
- **Thyme Maternité** – 67 tiendas especializadas en la venta de ropa de maternidad. Los productos vendidos llevan la marca “Thyme Maternité” www.thymematernity.com
- **Addition 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 esta ensayando un concepto nuevo de ambiente, música, decoración para ofrecer moda y diseño a precios competitivos. www.rw-co.com

Boutiques Jacob Inc

⁴⁵ Fuente: Dun & Bradstreet – reporte 2004

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 Júnior (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 Senza⁴⁶) En este momento no tienen producción local y se concentra solo la parte administrativa y el diseño importando las prendas. Ofrecen variedad de chaquetas de cuero entre sus productos.

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.⁴⁷

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.⁴⁸ Sus diseños más de vanguardia van orientados a un público joven, masculino y femenino⁴⁹ (en sus tiendas Le Chateau) así como al segmento femenino preadolescente (a través de sus tiendas o línea Lee Chateau Júnior Girl). Aunque cuentan con producción local, han incrementado sus importaciones en los últimos años siempre conservando su marca propia⁵⁰. En artículos de cuero tienen amplia oferta de bolsos, accesorios como correas y zapatos. También se encuentran chaquetas y algunas veces pantalones de cuero.

Su sitio web es www.lechateau.ca

Roots

⁴⁶ Press release La Senza Febrero 16/2004
http://biz.yahoo.com/ccn/040216/7dff0777e08ad94ca24f17e459f0078d_1.html

⁴⁷ Según prendas exhibidas en las tiendas.

⁴⁸ Página corporativa – <http://www.lechateau.ca/corporate/history.asp>

⁴⁹ La percepción de esta tienda es de “ropa de rumba”.

⁵⁰ Fuente: estudios de campo. Se aprecia que las prendas encontradas en las diversas tiendas visitadas provienen de distintos países.

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”⁵¹ la empresa, según sus voceros, trata de hacer los productos en Canadá y promover la manufactura local mientras la calidad y valor se lo permita⁵². Las actividades de investigación, desarrollo y diseño permanecen en Canadá. Su sitio web es www.roots.com

Tristan y America

Con 77 tiendas a través de Canadá, Tristan y América y se especializa en el vestuario tanto para damas y varones de tipo casual y más de vestir; esta orientadas a un público adulto – joven. En sus tiendas hay oferta de prendas de cuero y algunas veces accesorios.

www.tristan-america.com.

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

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

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. www.tabi.ca

⁵¹ “The Heart of the Roots Brand is Canadian” Página internet.

⁵² “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.

Tabla 33. Contacto tiendas de vestuario

Nombre	Dirección	Ciudad/ Provincia	Código Postal	Tel	Fax	Contacto	Email	Website	Marcas	Producto
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@par asuco.com	www.parasuco.c om	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@m exx- Canada.com	www.mexx.com	Mexx	Casual y formal / hombres, mujeres/ niños/ Bebés
Reitmans	250, Sauve Ouest,	Montreal Québec	H3L 1Z2	(514) 384- 1140	514 385- 2664	Leta Bridgeman	letab@reitma ns.com	www.reitmans.co m	Reitmans	Ropa casual y mas formal para mujer
Moore's	5800, St. Denis, suite 900	Montreal, QC	H2S 3L5	(514) 274- 3693	(514) 274- 0988	Richard Dulgar	rdulgar@moor essuit.com	www.mooresuit.c om	Moore's	Casual y formal hombres
Le Chateau	5695, rue Ferrier	Montreal QC	H4P 1N1	(514) 738- 7000	(514) 342- 0851	Isabelle Larocque	Isabelle.laroc que@lechate au.ca	www.lechateau.c a	Le Chateau	Casual, unisex / público joven
Club Monaco Corp.	157 Bloor St. W	Toronto, ON	M5S 1P7	(416) 585-4101				www.clubmonac o.com	Club Monaco	Ropa casual hombres y mujeres

Fuerzas armadas- Gobierno de Canada

En los clientes y potenciales a seguir por el exportador colombiano se ha mencionado las fuerzas armadas ya que ellos usan botas de seguridad como parte de su uniforme. Con las requeridas especificaciones de cada uno.

En este amplio grupo encontramos a los militares, aviadores, navales, defensa nacional, policía, trabajadores municipales, basureros y otros.

La forma de compra que tiene establecida el Gobierno canadiense es muy clara y específica.

Para sus compras el gobierno tiene un departamento encargado de hacer los negocios y buscar los proveedores así como las reglas necesarias para ser un proveedor del gobierno.

El departamento encargado es el de CONTRATOS CANADA.

www.contractscanada.gc.ca

Para el caso de venta de calzado de seguridad a los militares, navales y aviadores, es decir, las fuerzas armadas del gobierno, este requiere por ley que el 55% del precio final del calzado sea producto canadiense, entiéndase por esto que el 55% corresponda tanto a mano de obra canadiense, o bien materiales.

En este caso particular, al existir esta restricción o más bien protección por parte del gobierno, la única alternativa para el exportador colombiano sería hacer un joint venture con alguna empresa canadiense y ahí entrar en la competencia.

Los beneficios, al hacer un joint venture, son la experiencia de la empresa canadiense y el cumplimiento de las restricciones impuestas, a la vez sigue siendo un negocio para el exportador colombiano.

Ahora bien, esta restricción no se aplica en todas los departamentos del gobierno, es decir, funcionarios públicos, municipales, policía, policía montada, bomberos, y otros no exigen esta restricción, por lo cual si son potenciales clientes y el exportador colombiano interesado puede ver si satisface las demandas de ellos.

Para ello el gobierno canadiense ha contratado a un administrador de sus necesidades, este organismo privado, publica y conecta a los potenciales compradores del gobierno con sus potenciales proveedores.

El sitio esta disponible al público en general en:

www.merx.com

Ahí están las instrucciones de cómo suscribirse así como también un listado de las oportunidades que están presentes hoy, así el exportador colombiano, en este caso particular puede visitar esta página en la sección “textiles and Apparel” y ver ahí las publicaciones. Si cree encontrar un producto buscado por este organizado del cual piensa puede llegar a ser un proveedor para el gobierno, debe contactarse directamente, según las instrucciones específicas que salen en la pagina.

En los listados se encuentra la fecha de publicación, la fecha de cierre de la competencia, las especificaciones del producto, requerimientos, cantidades a comprar, nombres de los contactos y coordenadas de las personas encargadas.

El servicio ofrecido en esta pagina esta en ingles o francés, se debe tener en cuenta que hay un trato constante funcionarios y representantes del gobierno.

5.2. Potenciales Importadores

5.2.1. Productos de marroquinería

Ger-Ryan Saddlery Inc

714 Shellards lane, Bradford, Ontario, N3T 5L5 Canada

Tel 1 (519) 756-5964 - Fax 1 (519) 756-4364

Contacto: Michael Fox

Correo electrónico: corby1@sympatico.ca

Interesado en artículos de gaucho

Greenhawk Harness & Equestrian Supplies

5700 Keaton Cr., Mississauga, Ontario, L5R 3H5, Canada

Tel. 1 (905) 238-5502 - Fax 1 (905) 238-9131

Contacto: Joanne Young

Correo electrónico: joanne@greehawk.net

Página de Internet: www.greenhawk.net

Importador y distribuidor

Horse World

1017 Carp Rd., Stittsville, Ontario, K2S 1B9, Canada

Tel.: 613-836-1845 - Fax: 613-836-6680
Contacto: Paul Owen, Manager
Correo electrónico: horseworldinc@bellnet.ca
Actualmente no cuentan con una Página de Internet

Schleese Saddlery Service

34 Centennial, Holland Landing, Ontario, L9N 1H2 Canada,
Tel. 1 (905) 898-8335 - Fax 1 (905) 898-8399
Contacto: Earl Rothery
Correo electrónico: erothery@schleese.com
Página de Internet: www.schleese.com

Pamposh Overseas

33-90 Nolan Court, Markham, Ontario, L3R 4L9, Canada
Tel : (905) 940-7387 - Fax: (905) 940-7390
Contacto: Bob
Correo electrónico: pamposh@aol.com
Correo electrónico: Pamposh@connection.com
Página de Internet: www.pamposhgroup.com

Stampede Tack & Western Wear

17982-56th Ave., Surrey, British Columbia, V3S 1C7, Canada
Tel: (604) 574-7427 - Fax: (604) 574-4522
Contacto: Mrs. Floss Blinker
Correo electrónico: cowboyup@stampede.bc.ca
Página de Internet: www.stampede.bc.ca

Running Fox

4280 Harvester Rd., Unit 9, Burlington, Ontario, L7L 5Z5, Canada
Tel : (905) 333-3390 - Fax: (905) 333-3191
Contacto: Jennifer O'Neilo
Correo electrónico: jennifer@runningfox.com
Página de Internet: www.runningfox.com

Equi-Products Ltd.

RR # 1, Millarville, Alberta, T0L 1K0, Canada
Tel : (403) 256-3056 - Fax: (403) 256-3062
Contacto: Ms. Anne Reid, o Ms. Donna Lalonde
Correo electrónico: info@equi-products.com
Página de Internet: www.equi-products.com

Sandridge Saddlery

2892 Harwood Blvd., St. Lazare, Québec, J7T 2N3, Canada

Tel: (450) 458-5502 - Fax: (450) 458-2872

Contacto: Ms. Tracy Dickson

Correo electrónico: info@sandridge.ca

Página de Internet: www.sandridge.ca

Canadian Saddlery & Supply Inc. - Canadian Centurion Supply

10 Humber Street, Stratford, ON, N5A 6S4, Canada

Tel: (519) 271-6831 - Fax: (519) 271-6516

Contacto: Mr. Jim Edmonds

Correo electrónico: info@canadiansaddlery.com

Página de Internet: www.canadiansaddlery.com

Boutique de Harnais Pépin

5785 Blvd. Métropolitain Est., Saint Léonard, Québec, H1P 1X3, Canada,

Tel : (514) 325-4612 - Fax: (514) 325-4175

Contacto: M. Jacques Letendre

Correo electrónico: harnaispepin@sympatico.ca

Página de Internet: actualmente no tiene Página de Internet

La Boutique du Harnais Enrg.

139 Rte 137 S., Ste-Cécile-de-Milton, Québec, JOE 2C0 Canada,

Tel : (450) 378-1436 - Fax: (378) 378-1774

Contacto: Mme Katherine Désilets

Correo electrónico: equestre@boutiqueduharnais.com

Página de Internet: www.boutiqueduharnais.com

Boutique Equestre G R L Enr

1904 Rang Ste-Ange, RR 2, Sainte-Foy, Québec, G2E 3L9

Tel : (418) 877-9040 - Fax: (418) 877-9274

Correo electrónico: boutiquegrl@qc.aira.com

Baker's Harness & Saddlery

11181 Woodbine Avenue, Gormley, Ontario, L0H 1G0, Canada

Tel: (905) 887-9441 - Fax: (905) 887-9232

Contacto: Mr. Carmen, Owner/Manager

5.2.2. Productos de cuero

Bentley Leathers Inc

1275 Highbury Avenue North, London, Ontario, N5Y 1A8, Canada

Tel. (519) 451-3541

Página de Internet: <http://www.shopbentley.com>

Brown Shoe Co Of Canada Ltd

1857 Rogers Road, Perth, Ontario, K7H 1P7, Canada

Tel. (613) 267-2000 - Fax. (613) 267-7113

Página de Internet: www.brownsheo.com

Correo electrónico: info@brownsheo.com

Cabrelli Inc.

9200 Meilleur Rue, Montreal, Québec, H2N 2A5, Canada

Tel. (514) 384-4750 - Fax. (514) 382-9551

Página de Internet: www.cabrelli.ca

Correo electrónico: handbags@cabrelli.net

Danier Leather

50 Bloor Street West, Toronto, Ontario, M4W 3L8, Canada

Tel. (416) 920-9100 - Fax (416) 920-3935

Página de Internet: <http://www.danier.com>

Contacto: Bryan Tatoff, Senior Vice-President and Chief Financial Officer

Correo electrónico: bryan@danier.com

Gelecan Mundi International

7665 Laurent Street, Montreal, Québec, H2R 1W9, Canada

Tel. (514) 274-7747 - Fax. (514) 274-3264

Página de Internet: <http://www.gmicanada.com>

Correo electrónico: info@gmicanada.com

Indeka Imports Ltd

2120 Bristol Circle, Oakville, Ontario, L6H 5R3, Canada

Tel. (905) 829-3000 ext. 246 - Fax. (905) 829-4800

Landau Sacamoto

150 Marcel Laurin, Saint-Laurent, Québec, H4P 2J5, Canada

Tel. (514) 745-7287 - Fax. (514) 331-1753

Contacto: Jim Tsatoulis

Correo electrónico: jim@landausacamoto.com

Importations Lugano Imports Inc (Les)

1155 Bergar, Laval, Québec, H7L 4Z7, Canada

Tel. (450) 668-2735 - Fax. (450) 668-0688

Contacto: Joe Calabresse

Correo electrónico: lugano@globetrotter.net

Mancini Leather Goods Reg'd

5000 Buchan Rue, Montreal, Québec, H4P 1T2, Canada

Tel. (514) 344-1232 - Fax. (514) 344-1722
Contacto: Neil (Imports)
Correo electrónico: neil@mavinileather.ca

Markio Design Inc

1200 Bay, Toronto, Ontario, M5R 2A5, Canada
Tel. (416) 929-9629
Contacto: Davis Capicio
Correo electrónico: davisapucio@markio.can

Papillon Sacs à Main Inc.

6212 Saint-Laurent Boulevard, Montreal, Québec, H2S 3C2, Canada
Tel. (514) 272-1919 - Fax. (514) 277-7197

Town Shoes

131 Bloor Street West, Toronto, Ontario, M5S 1R1, Canada
Tel. (416) 928-5062
Página de Internet: www.townshoes.com

Veneto Imports Ltd

8320 Décarie Boulevard, Mont-Royal, Québec, H4P 2P5, Canada
Tel. (514) 735-1898 - Fax. (514) 735-5855
Contacto: Rona Light
Correo electrónico: aronal@veneto.ca

Cuir Desrochers

1857 rue Savoie, Plessisville, Québec, G6L 1L1, Canada
Tel. 1 (819) 362-8622 - Fax. 1 (819) 362-8603
Contacto: Dominique Chagnon
Correo electrónico: d.chagnon@cuirsdesrochers.com o
cuirderoc@ivic.qc.ca
Página de Internet: www.cuirsdesrochers.com

Arrow Manufacture Inc.

5700 Fullum Rue, Montreal, Québec, H2G 2H7, Canada
Tel. (514) 271-2358 ext. 113 - Fax. (514) 495-2358
Contacto: Sandra Pashery
Correo electrónico: arrow@arrow1837.com

BCBG Max Azria Canada Inc.

8158 Devonshire Chemin, Mont-Royal, Q, H4P 2K3, Canada
Tel. (514) 733-4470
Página de Internet: www.bcbg.com
Correo electrónico: bcbgmomensclothing@bcbg.com

Belgo Lux Inc.

5605 De Gaspé Avenue, Montreal, Québec, H2T2A4
Tel. (514) 279-6328 - Fax. (514) 271-4429

Damiano Clothiers

151 Bloor West, Toronto, Ontario, M5S 1S4, Canada
Tel. (416) 928-5004 - Fax. (416) 928-2823
Correo electrónico: damiano@damianocollectione.com

Kanu Imports

2975 De Miniac, Saint-Laurent, Québec, H4S 1L9, Canada
Tel. (514) 335-0648 - Fax. (514) 696-8936

Landes Canada Inc

400 Saint Vallier, Granby, Québec, J2G 7Y4, Canada
Tel. (450) 378-9853 - x (450) 378-3361
Página de Internet: www.apparelquebec.com/Fournisseurs/453.htm
Contacto: Udo Scherff,
Correo electrónico: chebert@landes.com

Mexx Canada Inc

9855 Meilleur, Montreal, Québec, H3L 3J6, Canada
Tel. (514) 383-5555 - Fax. (514) 387-1590
Página de Internet: <http://www.mexx-canada.com>

Siga International

590 King Street West, Toronto, Ontario, M5V 1M3, Canada
Tel. (416) 504-7442 - Fax. (416) 504-7367

Timebomb Trading Inc.

823 Clark Drive, Vancouver, British Columbia, V5L 3J6, Canada
Tel. (604) 251-1097 - Fax. (604) 254-5021
Página de Internet: www.timebombtrading.com

SEARS Canada Inc.

222 Jarvis Street, Toronto, Ontario, M5B 2B8, Canada
Tel: (416) 362-1711 - Fax: (416) 941-2501
Página de Internet: www.sears.ca
3075 Bd. Thimens, Saint-Laurent, Québec, H4R 1Y3
Tel: (514) 335-5000 - Fax: (514) 335-0229
Contacto: Danielle Gingras

COSTCO Wholesale Canada Ltd

415 West Hunt Club Rd., Ottawa, Ontario, K2E 1C5
Tel: (613) 221-2000 - Fax: (613) 221-2001
Contacto: Purchasing Department

Boutique of Leathers

Park Place Mall 40-501-1 Ave. S, Lethbridge, Alberta, T1J 4L9, Canada
Tel: (403) 320-0116
Página de Internet: <http://www.boutiqueofleathers>

Acton Leather Co.

522 King Street West, Toronto, Ontario, M5V 1L7
Tel: (416) 203.7001 - Fax: (416) 203.7005
Página de Internet: http://www.leathertown.com/info_location_alc.htm

Oscar Lepold

8125 Boul. St.Laurent, Montreal, Québec, H2P 2M1, Canada
Tel: (514) 388 0502 - Fax: (514) 388 1296
Página de Internet: <http://www.oscarleopold.com/>

Bod & Christensen / Bod & Crisan

99 Chabanel W., Suite B-1, Montreal, Québec, H2N 1C3, Canada
Tel: (514) 383-7161 - Fax: (514) 383-7600
Contacto: Sr. Michael Darmond
Página de Internet: <http://www.bodchristensen.com/>

ROOTS

1162 Caledonia Road, Toronto, Ontario, M6A 2W5, Canada
Tel: (416) 784-1255 - Fax: (416) 784-0045
Página de Internet: <http://www.roots.com>

Rudsak Leather Co. Inc.

555 Chabanel W., Ste. 1203, Montreal, Québec, H2N 2H8, Canada
Tel: (514) 389-9661 - Fax: (514) 389-5414
Contacto: Erik Asatoorian
Posición: Fashion Designer
Página de Internet: <http://www.rudsak.com/en/>

Group5 Leathers

103-85 Adelaide St., Winnipeg, Manitoba, R3A 0V9, Canada
Tel: (204) 942-3494 - Fax: (204) 943-5813
Contacto: David Rich - Presidente

ITA LTD.

84 Wingold Ave., Toronto, Ontario, M6B 1P5, Canada
Tel: (416) 780-9000 - Fax: (416) 780-9010

Página de Internet: <http://www.ita.ca/>

Contacto: Paul Lindzon, Presidente

R. Nicholls Distributors, Inc.

2475 de la Province St., LONGUEUIL, Québec, J4G-1G3, Canada

Tel: (450) 442-9215 - Fax: (450) 442-9581

Correo electrónico: info@rnicholls.com

Página de Internet: <http://www.rnicholls.com>

Contacto: Roberta Herder

Chanel Inc.

55 boul. Marie-Victorin, Canadiac, Québec, J5R-1B6, Canada

Tel : (450) 659-1981 - Fax : (450) 659-4007

Página de Internet: <http://www.chanel.com>

Contacto: Nathalie Roy

International Travelway Inc. (Groupe)

4600 Bois-Franc Chemin, Saint-Laurent, Quebec, H4S-1A7, Canada

Tel : (514)331-3130 - Fax : (514)337-7898

Mancini Leather Goods Reg'd

5000 Buchan Rue, Montreal, Quebec, H4P-1T2

Tel : (514) 344-1232 - Fax : (514) 344-1722

Correo electrónico : neil@mavinileather.ca

Contacto: Neil

CBM Inc. Leathergoods / Rochelier

8370 rue Labarre, Montreal, Quebec, H4P 2E7, Canada

Tel: (514) 738 5858 - Fax : (514) 731 7052

Contacto: George Brucha

Correo electrónico: gbrucha@cbmcorp.com

Gelecan Mundi International (GMI)

7665 Boulevard St-Laurent, Montreal, Quebec, Canada, H2R - 1W9

Tel. (514) 274-7747 - Fax. (514)274-3264

Correo electrónico: info@gmicanada.com

Página de Internet: <http://www.gmicanada.com>

SAC A MAIN PAPILLON INC

6272 St. Laurent, Montreal – Quebec, H2S - 3C2

Tel : (514) 272-1919, Fax : (514) 277-7197

Correo electrónico: papsac@videotron.ca

Página de Internet: <http://www.papillonbags.com>

6 ACCESO AL MERCADO

6.1. Sistema Arancelario Canadiense

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

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

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

Customs Canada es la Agencia de Ingreso y Aduanas encargada de recaudar los ingresos derivados de impuestos al comercio exterior. Se puede consultar la tarifa arancelaria canadiense en Canadian Border Services Agencia en la siguiente dirección:

http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/customs_tariff-e.html

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

Tabla 34. Abreviaciones de los acuerdos comerciales validos en Canadá⁵³

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

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

Normalmente los importadores hacen los arreglos necesarios en orden de acceder a las tasas más bajas de impuestos. Los países son clasificados de acuerdo a 5 categorías para el tratamiento arancelario.

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

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

- Arancel Estados Unidos (United Status tariff) **UST**
- Arancel México (NAFTA, México tariff) **MT**

⁵³ Para saber exactamente que países pertenecen a cada tipo de tarifa arancelaria visitar:
<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/tariff2004/t2004-2/2004loc-e.pdf>

- Arancel México Estados Unidos (NAFTA, México-USA tariff) **MUST**
- Arancel Chile (Canada-Chile free trade agreement, Chilean tariff) **CT**
- Arancel Costa Rica (Canada-Costa Rica free trade agreement, Costa Rica tariff) **CRT**
- Arancel Canada Israel (Canada Israel tariff) **CIAT**
- Arancel Nueva Zelanda (New Zealand tariff) **NZT**
- Arancel Australia (Australian tariff) **AUT**

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

Tabla 35. Comparación aranceles Colombia v/s Principales países competidores, bolsos, maletas y maletines

POSICIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCION	COLOMBIA (GPT)	CHINA (GPT)	ITALIA (MFN)	INDIA (GPT)	Aranceles Preferenciales
420211	Baúles, maletas y container similares	7%	7%	11%	7%	MFN: 11% UST, CCCT, LDCT, MT, MUST, CIAT, CT: libre NZT: 6.5% AUT: 6.5% GPT: 7% CRT: 11%
420221	Bolsos de mano con o sin correas o mango	7%	7%	10%	7%	MFN: 10% UST, CCCT, LDCT, MT, MUST, CIAT, CT: Libre GPT: 7%, CRT: 10%
420231	Artículos de cuero que se llevan en el bolsillo o cartera.	5%	5%	8,5%	5%	MFN: 8.5% UST, CCCT, LDCT, MT, MUST, CIAT, CT: libre GPT: 5%, CRT: 8.5%

Fuente: Canada Border Service Agency 2004.

<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/tariff2004/ch42ne.pdf>

Para baúles, maletas, bolsos y artículos de cuero para bolsillo Colombia se encuentra en igualdad de condiciones con su principal competidor, China. Pero tiene ventaja con Italia quien entra con aranceles más altos.

Tabla 36. Comparación aranceles Colombia v/s Principales países competidores, artículos de cuero.

POSICIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCION	COLOMBIA (GPT)	CHINA (GPT)	ITALIA (MFN)	USA (UST)	Aranceles Preferenciales
420310	Artículos de ropa de cuero, excepto guantes	8%	8%	13%	0%	MFN: 13% UST, CCCT, LDCT, MT, MUST, CIAT, CT: Libre NZT: 6,5%, AUT: 6,5%, GPT: 8%, CRT: 13%
420330	Cinturones y bandoliers	6%	6%	9,5%	0%	MFN: 9.5% UST, CCCT, LDCT, MT, MUST, CIAT, CT: libre GPT: 6%, CRT: 9.5%
420340	Otros accesorios de ropa de cuero	5%	5%	8%	0%	MFN: 8% UST, CCCT, LDCT, MT, MUST, CIAT, CT: libre GPT: 5%, CRT: 8%

Fuente: Canada Border Service Agency 2004.

<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/tariff2004/ch42ne.pdf>

Lo mismo sucede en artículos de cuero donde por medio del GPT Colombia tiene la misma tarifa que China pero menos que para países europeos como Italia o Francia. Sin embargo se encuentra en desventaja con Estados Unidos, México y otros países que cuentan con arancel de cero para estos productos.

Tabla 37. Comparación aranceles Colombia v/s Principales países competidores, zapatos de seguridad

POSICIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCION	COLOMBIA	CHINA	VIETNAM	ITALIA	Aranceles Preferenciales
640340	Otros- Calzado suela plástica o goma, capelladas de cuero, punta de metal.	18%	18%	18%	18%	MFN: 18% UST, LDCT, MT, MUST, CIAT, CT: Libre NZE: 13.5% AUT:13,5%, CRT:12,5%
640351	Botas- suela de cuero, capelladas de cuero	18%	18%	18%	18%	MFN: 18% MUST, LDCT, MT, MUST, CIAT, CT: Libre NZE: 13,5%, AUT:13,5%, CRT:11%
640391	Botas - suela de goma o plástico, capelladas de cuero.	18%	18%	18%	18%	FN: 18% UST, LDCT, MT, MUST, CIAT, CT: Free NZE, AUT:13,5%, CRT:12,5%

Fuente: Canada Border Service Agency 2004.

<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/tariff2004/t2004-4/ch64ne.pdf>

Para los zapatos de seguridad no hay ninguna preferencia bajo GPT, de esta manera los países principales de la competencia y Colombia entran como nación mas favorecida con un 18% de arancel.

La existencia de cuotas no es un factor significativo en el intercambio comercial canadiense para los productos de cuero.

6.1.1. 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 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 las concesiones comerciales establecidas para los países menos desarrollados LDCT ("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.

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:

Tabla 38. Eliminación de cuotas

FECHA	Eliminación de cuotas
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.

6.1.2. 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, se producirá un cambio en la dinámica de las importaciones de otros países menos desarrollados, en lugar de que éstas tengan un impacto directo sobre los industriales canadienses. Si bien esto puede 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 – materias primas de países como China pueden ser despachados a estos países menos desarrollados manufacturando prendas y calzado y luego importados a Canadá libres de aranceles y cuotas, toda vez que un empresario Canadiense deberá pagar los aranceles correspondientes al Importar la materia prima).

Tabla 39. Países beneficiados con el trato de País menos desarrollado

Afganistán	Angola	Bangladesh	Benin	Bhután
Burkina Faso	Burundi	Camboya	Cabo Verde	Republica Central Africana
Chad	Comoros	Republica 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 Príncipe	Islas Salomón	Senegal *	Sierra Leona	Somalia
Sudan	Togo	Tuvalu	Uganda	Republica Unida de Tanzania
Vanuatu	Yemen	Zambia		

Fuente: Department of Foreign Affairs and International Trade

Notas: Se esta considerando extender privilegios a Senegal. A Burma no se le conceden los privilegios como país menos desarrollado por razones políticas.

6.1.3. 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 Opportunitities 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.

6.2. Requisitos de entrada reglamentación

Para las prendas de vestuario de cuero, bolsos y calzado 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 se encuentra disponible en internet en la siguiente dirección: <http://laws.justice.gc.ca/en/T-10/>.

Sin embargo para el caso de artículos de cuero diferentes a prendas de vestir tales como maletas, maletines, bolsos, zapatos, correas, se hace una excepción a la regla, NO HAY REGLAMENTACION específica en la etiqueta, sin embargo si el producto trae una etiqueta descriptiva esta debe tener información que no sea falsa o confusa.

<http://competition.ic.gc.ca/epic/internet/incb-bc.nsf/en/cp01153e.html>.

A pesar de esto, si requerirán etiquetas los recubrimientos interiores de otros materiales, como por ejemplo recubrimiento interior de una chaqueta con lana de oveja.

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 pero es recomendado. Las tallas y medidas a fabricar dependerán de los requerimientos del importador o distribuidor.

6.2.1. Aspectos no arancelarios

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

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

En el ámbito de prendas de vestir interesa particularmente el comportamiento de los textiles al quemarse.

Es importante que considere el exportador Colombiano, que el canadiense es cada vez más selectivo y exigente con los productos que consume, aun cuando muchas de las normas son voluntarias es recomendable agregarlas.

Salvo lo referente a etiquetas y normas de inflamabilidad, no existen normas obligatorias para los prendas de vestir en Canadá. Las normas para tales productos no están determinadas por ninguna organización individual. El gobierno federal, las provincias y un número de agencias privadas están involucrados 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 casi obligatorio por que es exigido por los compradores, de esta manera 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 para 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 regulaciones principalmente para los productos comprados por el Gobierno provincial y sus agencias.

6.2.2. Tallas

Aunque no existe una obligación para aplicar estándares de los diferentes países en cuanto a las tallas de prendas de vestir, es de vital importancia poner una etiqueta con la talla de la misma, con el fin de que el consumidor pueda elegir aquella que mejor se adapte 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
 - Reduce la frustración y pérdida de tiempo de probar innecesariamente prendas de vestir para encontrar la que mejor se ajuste.
 - Facilita las compras por teléfono y por catálogo;
 - Facilita la adquisición de ropa por terceras personas
2. En la comercialización
 - Reduce el número de prendas devueltas por pobre desempeño
 - Incrementa la eficiencia en la comercialización
 - Reduce el desgaste de las prendas al ser probadas en diversas ocasiones
3. En la producción e importación
 - Facilita el desarrollo de patrones que aseguren el ajuste esperado de las prendas;
 - Permite la especialización por producto y segmento de mercado
 - 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. Todo lo anterior aplica a su vez a calzado y sus tallas.

6.3. Etiquetas

La finalidad de la etiqueta consiste en darle a conocer al consumidor los siguientes atributos de la prenda de vestir: 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.

Sin embargo, se hace hincapié el caso de la industria del cuero, y las excepciones en la etiqueta, <http://competition.ic.gc.ca/epic/internet/incb-bc.nsf/en/cp01153e.html>.

Además 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

6.3.1. Información que debe contener 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, así como la identidad del comerciante a través de su número CA y la forma de cuidado de la prenda.

De esta manera la primera etiqueta muestra un producto con el exterior en cuero genuino y una descripción de los demás materiales utilizados. El ejemplo del medio muestra una prenda 100% cuero. La ultima etiqueta muestra la información del forro del producto.

Ejemplos de etiqueta



Fuente: Equipo consultor

También se expresa en la etiqueta la talla de la prenda, así como el país en la cual fue confeccionada. Se debe notar que todas las etiquetas son bilingües.

Para el caso de bolsos o maletines las etiquetas internas generalmente tienen el país de origen del producto y la marca. Algunas describen el material.

6.3.2. Requerimientos bilingües

Con excepción de aquellas áreas en donde solo una lengua oficial es usada en las transacciones con el consumidor, la información necesaria relativa a los contenidos de fibra (nombres genéricos) así como cualquier información que se relacione directamente con el contenido de la fibra debe ser bilingüe. Asimismo se recomienda que términos descriptivos suplementarios usados en conjunto con el contenido de fibra sean bilingües (Ej. “combed cotton 100% 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. Se recomienda al exportador tener las etiquetas en los dos idiomas para poder comercializar sus productos de una manera más global.

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 como los documentos que lo acompañen se encuentren conformes con las disposiciones de la carta de la lengua francesa (Charte de la Langue Francaise).

6.3.3. Forma y aplicación de las etiquetas

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

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, empaque, paquete o contenedor del producto;
- Imprimiendo la información requerida directamente en el artículo (siempre que esté toda contenida en el mismo lugar).

6.3.4. Información no requerida

1. Marcas de comercio y términos descriptivos

2. Talla— 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 manufacturero. No obstante, si una talla ha sido especificada esta debe estar de acuerdo con lo dispuesto en las regulaciones, en el sentido que si se detalla, debe ser adecuada. Información relativa a los estándares para determinar las tallas 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.

6.3.5. Publicidad

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

6.3.6. Ítems 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 re etiqueten en Canadá, y se notifique de este hecho a un oficial de la oficina de 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.

La ley 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. 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.

6.3.7. Estándares de flamabilidad

Bajo el Hazardous Products Act, existen estándares mínimos de inflamabilidad para todos los artículos textiles de consumo, es especial en lo relativo a prendas 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/>

7 DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

7.1. Aspectos generales de la distribución física en Canadá.

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

7.1.1. Infraestructura para la Distribución Física en el país.

7.1.1.1. 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 interna 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 mas 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 multimodal 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”, 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 a la industria de Norte América. Sin embargo debido a las condiciones climáticas que afecta la navegación por el Río St. Lawrence y el Lago Ontario no hay servicio de navegación entre los meses de Diciembre a Marzo.

7.1.1.2. Aeropuertos

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

Asimismo operan en Canadá numerosas líneas aéreas locales o regionales, de “descuento” y líneas aéreas internacionales. Las alianzas estratégicas desarrolladas entre Air Canadá y un grupo de líneas aéreas del resto del mundo – 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.

7.1.1.3. 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.

7.1.1.4. 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 inter modal). 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 inter modal de tren-camión.

7.1.1.5. Servicios inter modales

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 inter modales 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 inter modales 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 inter modales. 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.

7.1.1.6. Integración Norteamericana

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

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

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

7.1.2. Modalidades de transporte

7.1.2.1. Transporte aéreo:

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

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

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

- a. Tiempo de tránsito
- b. Precio (7-10 veces superior a la tarifa de transporte marítimo)
- c. Disponibilidad de equipo
- d. Disponibilidad de aeropuertos con capacidad de carga en los puntos de origen o destino.
- e. Seguros.

La ventaja de este tipo de transporte es sin duda la rapidez en el servicio. 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.

Con respecto al Transporte aéreo desde Colombia a Canadá, los vuelos se hacen vía Estados Unidos, haciendo escala en Miami, Nueva York o Chicago. Desde Colombia salen de Bogotá y Medellín. Sin embargo, en Julio 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 des aduanamiento se realiza en el punto final de destino. Otra posibilidad de transporte aéreo es vía Cuba.

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.

Tabla 40. Capacidad de Carga por Tipo de Aeronave (Ejemplos)

Item Nave \	BOEING 767 - 300	BOEING 767 - 200	BOEING 757 - 200	MD-83
Capacidad máxima por vuelo	10.000 Kg..	10.000 Kg..	4.000 Kg..	1.400 Kg..
Peso máximo por pieza	1000 Kg..	1000 Kg..	100 Kg..	80 Kg..
Dimensiones máximas de volumen por	150 x 300 x 200 cms.	150 x 300 x 200 cms.	100 x 135 x 135 cms	75 x 120 x 150 cms.

Item Nave \	BOEING 767 - 300	BOEING 767 - 200	BOEING 757 - 200	MD-83
pieza				

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

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 altamente probable que éstos sean sujetos a revisión tanto en Estados Unidos como en Canadá por las autoridades aduaneras.

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

La documentación necesaria es la siguiente:

- Factura en inglés o francés. 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. O por Air Canadá para vuelos directos.

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 más 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.

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. Sólo está disponible el servicio para carga seca.

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 e inapelable.

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.

7.1.2.2. Transporte marítimo

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

Las cotizaciones para carga marítima se realizan por tonelada métrica.

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

En el caso de contenedores con temperatura controlada, sólo existen contenedores de 40' y 40' High Cube .

.

- Less than truck load

En el caso de LTL, las tarifas de transporte se dan por clase de productos. Los productos son clasificados por clase de acuerdo a las características requeridas para su transporte. Es importante hacer notar que este servicio no está disponible para carga fresca.

La tarifa se da por cada 100 libras por clase de producto.

Dentro de los factores que influyen en el establecimiento de la tarifa, se encuentran:

- a. El peso y volumen del producto
- b. La fragilidad
- c. El tipo de carga
- d. El valor por unidad o riesgo.

- Full load containers (FCL).

Existen contenedores para carga seca y con características especiales para productos perecederos, frescos o congelados sólo bajo la opción de FCL (Full container load).

Las tarifas son dadas por tonelada métrica, lo cual quiere decir que se calcula a volumen o peso según sea el mayor factor.

Las líneas marítimas internacionales o representantes que se encuentran en Colombia son⁵⁴:

CMA CGM
Evergreen
Hamburg Sud
Hapag-Lloyd
Lykes Lines
Maersk Sealand
McLean Kennedy
Montship Inc www.montship.com, www.molpower.com
MSC,
Nortec Marine Agencies
Seaboard Marine
Seanautic Marine
TMM Lines

⁵⁴ Ver anexo

Restricciones

Normas que establecen restricciones o disposiciones especiales respecto al transporte marítimo de carga. Por ejemplo: Reserva de Carga, prohibiciones para utilizar buques de determinada bandera, etc.

Tabla 41. Normas y Restricciones portuarias en Canadá

NORMA	RESTRICCION / DISPOSICION
Todo barco mercante que entre a cualquier puerto de Canadá deberá presentar la forma A6A.	La forma A6A deberá describir en una forma detallada el tipo de mercancía, el peso, el nombre del vendedor y del comprador.
Antes de que un barco entre a cualquier puerto en Canadá, el dueño del barco o su representante enviará la forma de Notificación de pre-arribo por lo menos 24 horas antes.	La Notificación de pre-arribo deberá ser diligenciada por la persona responsable del barco, sin importar la nacionalidad de la persona.
Todo producto considerado peligroso (explosivos, productos radioactivos) deberá obtener un permiso previo de importación.	El permiso para productos peligrosos deberá ser diligenciado por el intermediario aduanero. El permiso tiene un valor de \$37.92.CND y puede ser comprado en cualquier puerto.

El siguiente cuadro refleja los países que tienen prohibido que sus buques entren a Canadá por razones políticas:

Tabla 42. Países sin permiso de ingreso a territorio fluvial canadiense.

Afganistán	Irán
Angola	Irak
Bosnia	Israel
Camboya	Líbano
Croacia	Liberia
Cuba	Somalia
Haití	Sri Lanka

7.1.2.3. 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 y para establecer dicha tarifa, se considera:

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

Las ventajas de usar este tipo de transporte son:

- a. Disponible para todos los destinos entre terminales y para entregar la mercancía directamente a la planta del cliente.
- b. Retraso mínimo
- c. Se asegura la carga parcial.
- d. Los costos disminuyen entre 7 y 10%.

Las desventajas son:

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

Para el caso del Full load containers, los cargos de flete o tarifas se hacen por milla de recorrido.

En esta opción, sin embargo, el daño o pérdida parcial de la carga no está asegurada, por lo que hay que tener cuidado de asegurar el daño y esclarecer quien es responsable por la mercancía.

Existen contenedores con características especiales para productos perecederos, frescos o congelados sólo bajo la opción de FCL (Full container load).

Ventajas:

- 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 43. Cuadro Comparativo de distancias entre principales puertos y centros comerciales de Canadá.

	Halifax	Montreal	Toronto	Calgary	Edmonton	Vancouver
Halifax		1.318	1.857	5.042	5.082	6.119
Montreal	1.318		539	3.743	3.764	4.801
Toronto	1.857	539		3.434	3.455	4.492
Calgary	5.042	3.743	3.434		299	1.057
Edmonton	5.082	3.764	3.455	299		1.244
Vancouver	6.119	4.801	4.492	1.057	1.244	

Fuente: Equipo consultor.

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

7.1.2.4. Proceso logístico multimodal.

- Montreal y Toronto en la costa Este, por su ubicación geográfica, infraestructura y capacidad, proporcionan ventajas estratégicas y económicas sirviendo de enlace entre los centros urbanos e industriales de Canadá y el Este Americano.
- El puerto de Montreal ofrece una excelente conexión a la vía férrea con acceso directo a los muelles, y Toronto, al sistema vial brindando la opción de servicios regulares.

- Vancouver en la costa Oeste de Canadá es uno de los puertos más grandes de América del Norte, cuenta con acceso a los sistemas férreos y viales interestatales Americanos, ofreciendo servicios de reexpedición de mercancías hacia las ciudades del interior del Oeste de Canadá.
 - Si bien la estructura de transporte marítimo de Colombia a Canadá, no ofrece servicios directos, especialmente hacia el Este Canadiense, existen múltiples conexiones que permiten un fácil acceso.
 - De acuerdo a la conformación de servicios marítimos, desde la Costa Atlántica, especialmente Cartagena, Barranquilla, y Buenaventura hacia Montreal y Toronto, no hay oferta de servicios directos.
 - Las líneas marítimas Americen President, Compañía Chilena de Navegación, Compañía Sudamericana de Vapores y Crowley American Transport unidas en el consorcio "Américas", ofrecen un buque semanal, tiempos de tránsito que oscilan entre 8-12 días y conexión terrestre desde Nueva York (Estados Unidos). Otras navieras, como Maersk-Sealand, Mediterranean Shipping, Seaboard, P&O Nedlloyd, Hamburg Sud y Zim Container Line prestan el servicio vía Caribe, Charleston, Elizabeth, Fernandina Beach y Nueva York, con más de 15 días en trayecto desde Cartagena y Buenaventura.
-
- En la ruta Atlántico – Costa Oeste, se puede contar con dos frecuencias directas cada 15 días, de las líneas marítimas D'amico Line e Italia de Navigazione y uno con trasbordo en Estados Unidos, con salidas cada 8 días, de la línea marítima Maersk-Sealand, el tránsito de los buques entre puertos del Norte de Colombia y Vancouver está entre 14 y 20 días aproximadamente.
-
- Así mismo, desde Buenaventura se cuenta con dos servicios directos cada 14 días uno de ellos con el Consorcio AMPAG, conformado por las líneas marítimas Columbus Line, Maruba, TMM y TMG, en tanto que Maersk-Sealand presta servicio con trasbordo en Panamá y Estados Unidos, cada 8 días, la travesía desde Buenaventura toma alrededor de 20 días. Es importante

señalar que, algunas navieras están en capacidad de hacer extensión de sus servicios hasta ciudades del interior por el río de St Lawrence.

- En el desarrollo de rutas y consolidados marítimos, es todavía precaria la consecución de espacios para carga fraccionada; esta necesidad deberá ser cubierta por el exportador a través de las gestiones propias que pueda coordinar con un broker o forwarder, en Estados Unidos principalmente en Miami.

Como primer punto hay que considerar que de acuerdo a la conformación de servicios marítimos, desde la Costa Atlántica, especialmente Cartagena, Barranquilla hasta Montreal o Toronto, no hay oferta de servicios directos, hay que pasar por Nueva York, lo cual representará tiempo de revisión de contenedores provenientes de Colombia en los Estados Unidos.

Las siguientes rutas consideran una combinación de transporte marítimo y terrestre:

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

- **Cartagena → Nueva York → Toronto o Montreal.** Ruta con un tránsito de 15 a 18 días y con frecuencia de 2 veces por semana. La carga llega por vía marítima a Nueva York y de ahí sale por tren o camión a Montreal o Toronto. Es importante cotizar precios en las navieras ya que se observan diferencias de precios a veces significativas.
- **Buenaventura → Halifax :** El tránsito desde Colombia a Halifax es de 21 días. De Halifax se distribuye por tren camión hacia Toronto o Montreal. Este servicio opera con una frecuencia de 1 vez por semana.
- **Cartagena a Halifax** → tránsito de 20 a 23 días

Para entrar a la Costa Oeste de Canadá (Vancouver, Alberta)

- **Buenaventura → Vancouver** – tránsito de 15 a 18 días. Opera con una frecuencia de 2 a 3 salidas por semana. En esta ruta el buque recala en un puerto de los Estados Unidos pero normalmente no hay inspección.

La ventaja de embarcar hacia Halifax o Vancouver es que se podría evitar la inspección en los Estados Unidos, más gastos de manipulación de carga.

Una inspección física en los Estados Unidos no garantiza que en Canadá no se lleve a cabo otra. El costo de la inspección dependerá del tiempo que demore la misma (en promedio en Canadá es de 500 a 800 dólares canadienses).

Sin embargo la desventaja es que son tiempos de tránsito más largos, costos más altos dado que el transporte terrestre se cotiza por milla de recorrido y el puerto tiene restricción de equipos especializados. Además sólo hay oferta de una o dos navieras en esta ruta.

Se le recomienda al exportador no considerar a los Estados Unidos como una barrera a sortear en la distribución física en cuanto a la regulación de los productos, por cuanto para mediados del 2004, Canadá exigirá esta misma documentación y aplicará el mismo proceso para todas las modalidades.

Se le recomienda al exportador con un full container optar por las rutas a los puertos de Nueva York o Halifax.

Opción de consolidación: en atención a que el comercio entre Colombia y Canadá no alcanza volúmenes importantes, generalmente no hay carga para consolidar directamente a Canadá. Existe la alternativa de enviar consolidado con otra carga a Miami en donde se consolida con otra carga a Canadá. Una opción es hacerlo desde Cartagena-Buenaventura a Miami, con una frecuencia de servicio de una vez por semana, y desde Miami a Canadá en camión con un tránsito de 24 a 48 horas.

Otra opción a disposición del exportador, es el reunirse con 2 ó 3 exportadores más que tengan productos que requieran de un envío frecuente para optar por un servicio consolidado bajo tarifa preferencial.

También existe la opción de un consolidado exclusivo, en el cual se reúnen productos de diferentes exportadores y que tienen como destino final el mismo importador.

7.1.3. Tarifas

En la última década, el gobierno federal ha introducido importantes reformas al sistema de transporte en Canadá, medidas tendientes a incentivar la comercialización de la industria del transporte y a remover regulaciones gubernamentales innecesarias.

En muchos casos, estas reformas han creado nueva competencia en los servicios de aprovisionamiento y han estimulado las fuerzas de libre mercado al privatizar empresas del gobierno en el sector de transporte.

Para determinar la tarifa por tipo de transporte, el exportador debe considerar que la tarifa para cada tipo de transporte está definida en función de:

1. Peso y volumen de la carga
2. Valor del producto
3. Fragilidad del producto
4. Tiempo de entrega
5. Volumen anual de la carga.

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

Tabla 44: Tablas de precios de transporte.

Ruta	Aéreo		Tren	Terrestre
Nueva York – Montreal	50		En general para el transporte por vía terrestre (tren o camión) los precios corresponden aproximadamente a US\$1 (1 dólar Americano) por kilómetro recorrido, por lo que el valor total dependerá de la distancia a recorrerse. Aunque la referencia es general, se le sugiere al exportador estimar hasta US\$ 1.5.	
Nueva York – Toronto	80			
Halifax – Montreal	157*	112		
Halifax – Toronto	207	148		
Vancouver – Calgary	157	112		
Vancouver – Montreal	294	210		
Vancouver - Toronto	294	210		

Fuente: Equipo Consultor.

Notas: los precios aquí contenidos se encuentran expresados en dólares americanos. En algunos casos se encuentran expresados en ambas monedas usando la tasa de cambio publicada por el Banco de Canadá de 2003 de 1 USD = 1,4015 CD\$ o 1 CD\$ = 0.7135 USD.

Los precios por transporte aéreo fueron cotizados con Air Canadá Cargo y están sujetos a cambio sin previo aviso.

Los precios aquí referidos para transporte aéreo corresponden a un envío de 100 kilos, salvo que se indique que se trata de un contenedor. Para transporte por tierra, se considera al transporte de un contenedor.

Fletes

Costo imputable al importador por la movilización de una tonelada, contenedor de 20' y 40', en los principales puertos (cargue/descargue, movilizaciones internas, almacenaje, llenado/vaciado de contenedores, re-empaque, etc.)⁵⁵.

⁵⁵ Los costos fueron dados por Panalpina y estos incluyen la distribución de la carga a los mercados cercanos siempre y cuando estén dentro del área metropolitana de las ciudades antes mencionadas. El movimiento de carga entre las ciudades de:

Tabla 45. Información costo aproximados por contenedor puerto a puerto.

PUERTO	NOMBRE DEL SERVICIO	COSTO		
		TON	Ctnr20'	CNT 40'
Cartagena – Montreal	Servicio de descargue por un valor de US\$ 25 (Ctnr20' o 40').	-----	US\$ 2015	US\$ 2390
Cartagena – Toronto	Servicio de descargue por un valor de US\$25 (Ctnr20' o 40').	-----	US\$ 2150	US\$ 2690
Buenaventura – Vancouver	Servicio de descargue. (El valor no esta disponible)	----	US\$ 1650	US\$ 2440

Fuente: Consultores, entrevista a Panalpina.
Unidad Monetaria: Dólar americano

Otros precios de referencia:

BAF \$250 USD

Transporte terrestre local en Montreal o Toronto \$ 195.00 USD

Handling \$ 50.00 USD

Bill of landing fee \$ 35.00 USD

Customs Clearance \$ 75.00 USD

Los precios varían constantemente por lo cual el exportador debe contactar a las empresas para cotizaciones específicas. Las cotizaciones se hacen incluyendo todo el transporte, es decir la fracción marítima y terrestre para facilidad del exportador.

7.1.4. Tiempos de tránsito aproximados para diferentes puertos entre Colombia, Canadá y Estados Unidos.

El siguiente cuadro muestra los días aproximados que toma el transporte marítimo o terrestre entre los puertos definidos.

- Cartagena - Montreal demora 14 días y las embarcaciones son cada 15 días.
- Cartagena – Toronto demora 14 días y las embarcaciones son semanales.
- Buenaventura – Vancouver demora 19 días y las embarcaciones son cada 15 días.
- Todos los costos aquí estipulados están sujetos a cambios y tienen que ser verificados con Panalpina.

Tabla 46. Tiempos aproximados (en papel) por vía marítima o multimodal.

	Cartagena	Buenaventura	Miami	NY	Mtl	Toronto	Halifax	Vancouver
Cartagena			5	13	16	9 a 20	15 a 20	
Buenaventura				16	18 a 19	18 a 19	24	15
Miami	5				3	3		
Nueva York	13	16			3	3	15	
Montreal	16	18 a 19		3		4 a 5	5 a 10	
Toronto	19 a 20	18 a 19	3	3	4 a 5			
Halifax	15 a 20	24		15	5 a 0	9 a 10		
Vancouver		15			7	3 a 5		

Fuente: Empresa de distribución logística Panalpina.

A continuación se enumera de forma indicativa los tiempos aproximados de tránsito por vía marítima de puertos con países competidores para diferentes productos de puerto a terminal.

Tabla 47. Tiempos de transporte entre algunos países competidores y puertos en Canadá.

Origen	Destino	Tiempo aproximado
China (Xiamen)	Montreal	30 días
China (Ning-bo)	Montreal	30 días
Shangai	Montreal	23 días
China (Hong Kong)	Montreal	23 días (ideal)
China (Yantian)	Montreal	25 días
Italia	Montreal	14 días
España	Montreal	12-14 días
Portugal	Montreal	12-14 días
Alemania	Montreal	10 días
Reino Unido	Montreal	10 días
Turquía	Montreal	20 días
Brasil	Montreal	25 días

Fuente: Equipo Consultor según entrevistas

Para calcular los tiempos de China hasta Toronto, hay que restar de 3 a 5 días. Este tiempo hay que sumarlo si la mercancía proviene de Europa y llega a Montreal para después transportarla a Toronto. El tiempo de tránsito ideal entre Vancouver a Montreal por tierra es de 7 días.

7.1.5. Documentación de importación

Los importadores y los agentes aduanales (custom broker) tienen la obligación de proporcionar los documentos y declaraciones necesarias para liberar la mercancía. Los agentes aduanales ofrecen los siguientes servicios:

- Liberar la mercancía de importación.
- Cubrir los derechos exigibles de acuerdo a las diferentes tarifas y leyes.
- Obtener, completar y presentar o transmitir los documentos e información necesaria.
- Mantener un registro de las operaciones.
- Responder a preguntas realizadas por la Agencia de Aduanas de Canadá después del pago de derechos.

Los agentes aduanales cobran honorarios por prestar sus servicios, no son parte del gobierno federal.

Antes de realizar una expedición de mercancía, es posible comunicarse con la agencia aduanal para determinar los derechos exigibles por la entrada de mercancías comerciales a Canadá.

También las oficinas aduanales pueden apoyar en la clasificación arancelaria, la determinación del valor comercial gravable y el tratamiento arancelario apropiado.

Todas las mercancías comerciales introducidas a Canadá están sujetas al pago de derechos de aduana y al impuesto de productos y servicios (GST), a menos que estén libres de arancel de acuerdo a la tarifa.

Los cargos deben cubrirse en divisa canadiense.

El vendedor o exportador debe proporcionar un recibo o factura comercial describiendo con detalle las mercancías de venta y el valor de la venta.

También debe proporcionarse un certificado de origen para que las mercancías puedan ser sujetas a tarifas arancelarias preferenciales otorgadas a ciertos países (en el caso de Colombia, para que se aplique la Tarifa General Preferencial o GPT). Los certificados de origen deben ser completados por un representante de la empresa productora que conozca el procedimiento de fabricación.

Es responsabilidad del exportador colocar a disposición del transportista toda la documentación necesaria para el transporte de su carga, con al menos 24 horas de anticipación (se sugieren 48) antes de que el contenedor llegue al puerto de salida. Si no se cumple con este requisito, los cargos de almacenaje del contenedor quedan a cargo del exportador.

La manera más sencilla de llevar esto a cabo, es utilizar el manifiesto electrónico, en el cual debe constar la identificación clara del producto, el código HS en la factura (idealmente a 10 dígitos, según lo exigido en Canadá). El costo promedio de este servicio es de \$25 a \$45 dólares (AMS fee: Automated Manifest Service).

Los documentos y regulaciones son actualizados constantemente, por lo que se recomienda al exportador colombiano siempre verificar la documentación necesaria con el importador canadiense y el agente de aduanas.

En síntesis, la documentación requerida por aduana consiste en lo siguiente:

- El transportista debe entregar al exportador:

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

- El exportador debe entregar los siguientes documentos:

1. Al proveedor (en caso de que el exportador no sea el productor directo):
La orden de compra

2. Al importador:

- El contrato de venta
- La factura pro forma
- La factura comercial
- Lista de empaque
- Certificado de origen

3. Al transportista: La carta de instrucciones de transporte

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

1. Lista de empaque.

2. Certificado de origen
3. Certificación de seguro
4. Factura estandarizada de la aduana canadiense (Canadian Customs Invoice).

- Otros documentos emitidos por autoridades independientes como de ser necesarios:

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

- Las autoridades canadienses requieren:

1. Factura comercial C.C.I Canadian Customs Invoice
2. Declaración de venta realizada
3. Formato B3 llenado (esto lo puede hacer el agente aduanal)
4. Customs Cargo Control Document

- Documentos internacionales.

1. Factura comercial
2. Lista de empaque
3. Certificado de origen
4. Certificado de seguro
5. Certificado de inspección
6. Certificado fitosanitario

Es importante destacar que las cajas de los productos tienen que presentarse con caracteres en inglés y francés y deben contener la siguiente información básica:

- Nombre y descripción del producto.
- Peso en Kg. y libras, además del número de productos contenidos en un envase (caja o pallet).
- Nombre y dirección del exportador.
- Códigos UPC, Canadian Standard Product Code, Shipping Container Code.
- Tamaño y valor de cada envase individual contenido.
- Número de orden de compra.
- País y región de origen.
- Fecha de expiración de la mercadería.
- Número de lote (para identificar envíos).

La regulación en la importación está dada fundamentalmente por la Canadian Food Inspection Agency y Health Canadá. Estas instituciones pueden solicitar inspecciones de la carga una vez que ésta en territorio canadiense. No obstante, las inspecciones también pueden tener lugar en el punto de venta, de modo que el cumplimiento estricto de las normas de salud canadienses es fundamental.

Si la carga es sujeta a inspección en territorio canadiense, fundamentalmente se verificará la documentación y contrastará con los hallazgos dentro del container respectivo. Básicamente:

- Que la mercadería cumpla con los estándares de identificación.
- Container en condiciones propicias para el tipo de carga.
- Envasado y etiquetado conforme a la norma.
- Control de salud.

Las reglas de origen a considerar para exportar los productos a Canadá bajo GPT referido en la sección anterior sobre aranceles son las siguientes:

1. No más de un 40% del valor exfábrica es producido fuera del país.
2. Lo anterior exceptúa el caso en que el restante valor provenga de otro país bajo GPT, mientras no supere el 60% del valor total.
3. Todos los requisitos de envase para el transporte deben ser del país de origen.

Existen algunas alternativas en el mercado canadiense para poder diferir el pago de aranceles una vez que la mercadería llegue a destino. Es usual que el cliente (importador) utilice estos mecanismos (fundamentalmente el primero), por lo que vale la pena sintetizarlos aquí.

1. Bonded warehouse: Almacenamiento en el puerto u otro destino debidamente autorizado (bajo licencia) de la mercadería, de tal manera que ésta sólo pagará aranceles y otros impuestos una vez que llegue al punto de venta (en algunos países se conoce esta modalidad simplemente como warrant).
2. Duties relief: Solicitud de suspensión del pago de arancel si el bien será destinado a la reexportación.
3. Duty drawback: Mismo objetivo que el punto anterior pero es cuando el importador solicita la devolución del arancel pagado al reexportar la mercadería.

7.1.6. Requisitos para importar muestras sin valor comercial.

La entidad encargada de regular el envío de muestras a Canadá es “Canadá Borders Services Agency” <http://www.cbsa-asfc.gc.ca>. Para enviar muestra a Canadá se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Las muestras deben ser enviadas con una factura comercial como se hacen las exportaciones rutinarias.
- La factura comercial debe discriminar el valor de los artículos, este valor se usará para calcular el impuesto arancelario que deberá pagarse, cuando el valor del arancel, mas el valor del impuesto a la venta (GST- General Service Tax) es superior a dos dólares se pierde el derecho a la exención. En la factura se debe discriminar tanto el código como el del artículo en particular.
- La factura comercial debe decir “Samples not to be sold”.
- Todas las muestras son sujetas al pago del GST, General Service Tax, impuesto a las ventas. Cuando las muestras son temporales y regresarán al país de origen, este valor puede ser re-embolsado. En Canadá las muestras que se utilizarán para Ferias, Show o muestrarios a utilizar durante una visita, podrán importarse bajo el código arancelario 9993.00.00 y serán exentas de impuesto de entrada. Mayor información se puede encontrar en <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/E/pub/cm/d8-1-1/d8-1-1-e.pdf>
- En el caso de enviar muestras por mensajería CUYO VALOR COMERCIAL NO EXCEDE LOS \$20.00 dólares canadienses, éstas están exentas de aranceles en virtud del memorando D8-2-16. Sin embargo es muy importante que el exportador no declare un valor comercial de CERO. Esto no es permitido en Canadá. Hay que declarar un valor aunque sea de \$1.00 dólar para el caso de muestras sin valor comercial.
- El número de unidades debe ser razonable.
- Para zapatos generalmente se envía solo uno y no el par completo.

Debido a la competencia que existe en el mercado de parte de otros países el importador canadiense no está acostumbrado a pagar por las muestras. Igualmente el exportador colombiano deberá correr con los gastos tributarios y costos de transporte que el envío de las muestra genere.

Empresas como Federal Express, UPS o DHL ofrecen el servicio de envío de paquetería por el cual pueden enviarse hasta 150 libras. La mayoría de estas grandes empresas de envío cuentan con centros donde se consolida su carga y posteriormente se envía a la ciudad determinada.

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

Para envíos de muestras por paquetería o mensajería, se obtuvieron cotizaciones de 3 de las compañías más importantes a nivel internacional. Para efectos del ejercicio se consideró una caja de cartón corrugado de una medida aproximada de 45x17x30 cm. y un peso promedio de 10kg (estos valores son estimados como promedio para un envío de muestras carga general).

La siguiente tabla muestra los precios comparativos de estas compañías. Es necesario notar que estos precios son relativos y pueden variar de acuerdo a las dimensiones y peso del empaque. A la vez, una cuenta corporativa negociada directamente con la empresa de courier por envíos periódicos/constantes podría reducir estos costos.

Tabla 48. Ejemplo de cuotas para el envío de muestras de Bogotá hacia Montreal, Toronto o Vancouver:

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

Fuente: Equipo Consultor. Precios en USD dólares americanos (tasa de cambio = 1.3 cdn\$/USD)

7.2. Análisis de la Distribución Física Internacional para artículos cuero

Siempre es recomendable que el exportador contrate los servicios de una empresa de logística de transporte o, en su defecto, de un agente de aduanas, quien le proveerá los detalles relativos a la tramitación de su carga.

Las empresas de logística de transporte sólo son expertas en transporte pero el productor colombiano es quien debe conocer las condiciones mediante las cuáles se conserva la calidad del producto (en esto se debe estar especialmente atento a las recomendaciones del agente en Canadá o a los requerimientos del importador). Esto último es especialmente necesario, dado que la aceptación de las muestras no garantiza que se aceptarán los envíos finales para la venta.

Si el producto perdió su calidad por malas condiciones de transporte, la carga será rechazada y los costos serán a cargo del exportador. Las empresas de logística de transporte se encargan de recibir la mercadería en el puerto de origen y gestionan todos los aspectos relacionados con el transporte hasta el destino final, asesorando en materia de aranceles y gastos de transporte adicionales para una carga específica. Además, aconsejan sobre las rutas más convenientes, presentando un presupuesto con varias alternativas para que el exportador evalúe la opción más económica o aquella que la da más seguridad para, por ejemplo, cumplir con los plazos de entrega.

Para este tipo de productos el procedimiento de envío simple, el medio de transporte dependerá de las cantidades del pedido lo ideal es envío marítimo por contenedor completo, cuando los pedidos son pequeños se hacen envíos aéreos.

En la sección anterior se describieron las rutas principales tanto aéreas como marítimas.

Los costos de transporte son muy variables, dependiendo de las condiciones del momento (demanda y oferta de transporte desde Colombia), de la ruta elegida y el tipo de carga (sus características especiales y valor).

El manejo de la logística depende de cada negociación particular con el comprador y la ciudad o centros de distribución que este maneje, inclusive algunos compradores de la costa oeste prefieren que el producto llegue por ejemplo a Seattle y de ahí en camión a Vancouver. Sin embargo las rutas tradicionales son las siguientes:

Para ingresar a la Costa Este de Canadá

- Por vía marítima existe la alternativa de enviar mercancía desde Cartagena, transbordando por Nueva York o Miami o bien, de manera directa hasta el puerto de Halifax.

- Otra alternativa es un servicio de embarcación conferenciado que recalca en Buenaventura, luego pasa por el canal de Panamá para hacer trasbordo en Centroamérica y para luego llegar a Halifax. No es tan recomendable debido a las demoras en el transporte.
- Por transporte multimodal, se parte de los escenarios anteriores para llegar hasta Nueva York o Miami y de estos puertos por vía terrestre hasta Montreal o Toronto.
- Otra alternativa multimodal considerando que el puerto de entrada a Canadá sea Halifax, es tomar la mercancía por tren (a través de Canadian National) hasta Toronto o Montreal o bien, por vía terrestre. Esta última opción resulta excesivamente cara considerando que el transporte terrestre se cobra por milla de distancia.

Para ingresar a la Costa Oeste de Canadá.

- Por vía marítima la mejor ruta crítica sería embarcar la mercancía en el puerto de Buenaventura y luego llegar a Vancouver. Esta ruta sin embargo presenta costos superiores al Atlántico (alrededor de 5% a 10% mayor) pero es la mejor alternativa para llegar al extremo oeste de Canadá. Hasta Saskatchewan, puede ser recomendable buscar las rutas atlánticas que son menos costosas.

7.2.1. Contactos para distribución física internacional

En Canadá existe la asociación internacional de envío de carga “Canadian International Freight Forwarders Association”. Esta asociación se encarga de representar sus socios y a la vez mantener les informados de los cambios en la industria, igualmente representa los intereses del sector ante el Gobierno Federal y Provinciales. En la página de Internet bajo el subtítulo de Directorio “directory” se puede encontrar la información de transportadores aéreos, marítimos, terrestres, autoridades portuarias etc. Esta información está en detalle e incluye, nombre de la empresa, dirección, teléfonos, páginas de Internet, contactos principales y sus correos electrónicos. Se le recomienda al lector ingresar a: http://www.ciffa.com/members_directory.asp

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

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
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.geologistics.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	306.927.21 65	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				an		
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.BRK	(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.tradersclub.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
CONOVA LOGISTICS	514.634.5115	Andrew Konovalenko	150 Boul. Montreal-Toronto suite 102B	Lachine, 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 Forwarders en Canadá					http://www.freightnet.com/canada.html	Freight Forwarders
Sociedad Canadiense de Agentes de Aduana					http://www.csca.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

Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Descripción
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 Bogotá	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 Bogotá	Montreal, Toronto, Vancouver	www.maersksealand.com	Shipping Line
Montship Inc	514-286-4646, 1-800668-6850, 905-629-5900,	Montship Inc.	360, rue Saint-Jacques Suite 1000 Montreal, Quebec H2Y 1R2	Montreal, Toronto	www.montship.ca	Shipping Line
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 701Bogotá	Montreal, Toronto	www.seaboarmarine.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, Bogotá	www.tmm-lines.com	Shipping Line
Action Customs Services						
Wallenius Wilhelmsen	1-57 1 317 2400	Naves	Carrera 12 no. 79-32, 4th piso BOGOTA, D.C.		http://www.2wglobal.com/www/WEPI/index.jsp	

Fuente: Equipo Consultor en base a entrevistas y directorios

7.3. 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.

7.4. Generalidades del proceso de internacionalización 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 exigencias 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) o guía aérea. 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;
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 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, la mercancía se libera al transportista; y
16. El transportista remite la mercancía al punto requerido por el comprador.

Es importante notar que en Canadá los importadores o empresas de distribución 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.

8 RECOMENDACIONES AL EXPORTADOR

A continuación se exponen una serie de recomendaciones o sugerencias al exportador Colombiano que desee incursionar en el mercado canadiense. Para dicho efecto, en primer lugar se enumeran sugerencias generales al importador, seguidas luego por sugerencias propias para el rubro artículos de cuero.

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 participación en este mercado. Pretender que el mercado canadiense es igual al estadounidense es un error, tiene singulares características que es importante conocer. Un buen momento para visitar el mercado es coincidiendo con una feria comercial especializada.
2. Apóyese en Proexport y su Oficina Comercial en Canadá. Para planificar su visita al mercado, se recomiendan 8 semanas de antelación.
3. Canadá es un gran importador a nivel mundial y en él se encuentran muchos países compitiendo por una porción de este lucrativo mercado. Por ello es de vital importancia contar con una oferta de alta calidad a precios competitivos. De igual forma, recuerde que el servicio que entrega a su cliente juega un rol importante.
4. La clave de éxito en el desarrollo del mercado canadiense está en una organizada estrategia de marketing. Dentro de los aspectos que requieren especial atención se encuentran:
 - a. Intercambio de muestras dentro del menor tiempo requerido, de calidad y precio atractivo, ello asegurará al comprador que el exportador es una alternativa viable.
 - b. Respuesta inmediata a cualquier comunicación recibida (por e-mail, fax o teléfono). Un importador que no puede comunicarse fácilmente con un proveedor, cambiará rápidamente a otro.

- c. Despachos a tiempo, en caso de demoras siempre es bueno haberlo acordado previamente con el comprador.
 - d. Envío de los productos que correspondan exactamente con las especificaciones / muestras acordadas. Evite sorpresas, los canadienses esperan recibir los productos que ellos compraron.
 - e. Continuidad en el abastecimiento.
 - f. Mantener alta calidad a precios competitivos.
 - g. Utilización del empaque adecuado, de tal manera que el producto no sufra daños durante los traslados.
 - h. Promoción, especialmente si se trata de nuevos productos.
 - i. Conocimiento de los términos de pago.
- 5. Conozca a su comprador. Antes de entablar cualquier relación comercial, investigue todo lo relacionado con la empresa que está interesada en sus productos.
 - 6. La primera impresión es muy importante; para la mayoría de los compradores. Por ello, juegan un rol importante la información inicial de la empresa y sus productos, incluyendo fotografías y/o página web y catálogos (en inglés y francés, este último especialmente para el mercado de la provincia de Québec), las muestras y un dominio total de los productos que desea vender, su estructura de costo y producción, con precios definidos (FOB y CIF). La puntualidad es muy respetada e importante.
 - 7. Asegúrese de poner por escrito todos los acuerdos verbales. Si el importador solicita exclusividad, incluya en su contrato un nivel mínimo de ventas anuales.
 - 8. Los importadores canadienses establecidos en general son confiables y pagarán los productos comprados, si la calidad de su producto satisface las especificaciones y si su embarque es entregado en el tiempo convenido.
 - 9. El ambiente de negocios es relativamente informal donde el protocolo es mínimo.
 - 10. Hablar inglés en forma fluida es vital, y si se dirige a la Provincia de Québec es recomendable el francés.
 - 11. En Canadá todo se programa con mucho tiempo de anticipación, por eso las compras se hacen meses antes y las tendencias se trabajan por temporadas que coinciden con las estaciones. Un proveedor que pueda ofrecer productos diferentes en cada temporada en términos de diseño y color será más exitoso.

Sugerencias para el rubro de cuero, marroquinería y calzado de seguridad

1. Se recomienda al exportador identificar y concentrar sus esfuerzos de exportación en un nicho de mercado, basándose en la reputación y calidad de una marca, lo innovador de sus materiales y o diseños.
2. Para ello al elegir un consumidor final más exigente la calidad de la materia prima debe ser de primera. Por ello el cuero debe llegar en perfectas condiciones. Ponga especial cuidado en la sanidad del animal, parásitos como el niche daña la piel del ganado, resultando un cuero de menos calidad.
3. Así mismo se recomienda optar por el electrificado en los predios, así los animales no se rasguñan con los alambres de pua y no se daña el cuero.
4. Existe una gran competencia con el cuero de búfalo proveniente de la India, el cual a pesar de ser de menor calidad que el ofrecido por los exportadores colombianos, entra al mercado canadiense con un precio muy bajo, siendo un gran competidor.
5. Se recomienda formar y reforzar las uniones y asociaciones de productores y exportadores de cuero, así se tendrán objetivos claros y un programa a largo plazo que beneficie a todos. Ejemplo, planificación a nivel nacional de la venta de cueros de materia prima, Wet Blue, de ese modo se tienen reservas suficientes para la producción nacional, no siendo necesaria la importación de terceros países como Italia y Estados Unidos para poder cumplir con los compromisos adquiridos.
6. Vender valor agregado, es decir, ir más allá de la exportación de la materia prima, exportar productos terminados, de alta calidad.
7. Recuerde que el mercado canadiense es pequeño en términos de población (estimado en 31 millones de habitantes) y que la producción masiva de vestuario, ropa de cuero, maletas, bolsos de mano y calzado en general está dominada por China y otros países asiáticos, por lo que tratar de competir en este segmento es más difícil. Debe existir una diferenciación en precio y calidad del producto Colombiano que le permita atacar un mercado mas especializado.
8. El cuero de vaqueta, (color amarillo) tiene en Canada un nicho muy pequeño, ya saturado, existen 4 empresas que importan este tipo de cuero. Además que presenta una fuerte

- competencia por el cuero búfalo y el terminado de India, siendo imposible competir por precio: nuevamente aquí, búsqueda de un nicho alternativo.
9. En el caso específico de las chaquetas, Colombia tiene empresas muy pequeñas, y es difícil competir con los precios que llegan las importaciones de los países asiáticos.
 10. En general las manufacturas canadienses han ido a la baja, muchas empresas han cerrado sus puertas y terminado con la producción. Canadá está en búsqueda de proveedores. Principalmente se nota un alza muy considerable en calzado, siendo este un nicho que podría ser explorado por Colombia, pero tenga en cuenta el clima, los diseños y variedades que son apropiadas para este mercado. Para botas de invierno debe haber terminados específicos que protejan de la nieve, sal, lluvia etc.
 11. En el caso del calzado, hay un importante nicho no tan solo en la venta de materias primas para las capelladas, sino que la venta de estas mismas como producto terminado. En el caso del calzado de seguridad, el costo de implementación de la maquinaria y permisos para obtener el certificado requerido por el mercado canadiense es muy costoso y no hay garantías a futuro de negocio seguro.
 12. 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. Este factor sobre todo para oferta de prendas de cuero y artículos como guantes.
 13. Las correas, bolsos, billeteras tienen compras durante todo el año, pero las ofertas varían en diseños y colores, se sugiere al exportador estar atento a las tendencias mundiales de la moda para poder ofrecer productos que se adapten a cada estación.

8.1. Potenciales Oportunidades

En definitiva existen oportunidades de negocios en el mercado canadiense de artículos de cuero, pero se deben buscar los nichos adecuados donde el exportador colombiano pueda tener éxito.

Algunos ejemplos son:

Bolsos de mano: Los bolsos de mano, **SI** hay una oportunidad de negocio. El mercado es muy versátil, cambia muy rápido, es necesario que el exportador colombiano sea capaz de enfrentar y responder a los cambios

de la demanda como se mencionó en términos de tendencia, materiales, colores. Nuevamente aquí jugaría un rol importante la fusión de varias empresas o cooperativas, asociaciones que ayuden y asesoren en la compra de maquinaria. Importante destacar la moda de las canadienses, a diferencia de lo que se vende en el mercado nacional colombiano, la mujer canadiense no combina el bolso con calzado, con cinturón del mismo juego y color. Ella busca algo más práctico, combinable con la mayor cantidad de prendas posibles y más económico. Un bolso que combine con prendas de día como también de noche.

marroquinería en general, artículos como llaveros, monederos y otros accesorios. En este sentido el exportador colombiano tiene un nicho no explotado aun del cual apoderarse. Al igual que los bolsos de mano, la moda de los artículos de marroquinería es muy versátil lo que se traduce en una rápida rotación e innovación tanto en diseño, maquinaria y tecnología utilizada. Es importante que el exportador colombiano ofrezca productos nuevos, únicos, con alta capacidad de respuesta a los cambios que demanda la moda.

Calzado de seguridad, como se mencionó el calzado de seguridad requiere de una certificación la cual se traduce en una fuerte inversión en maquinaria, permisos especiales con costos muy elevados. A pesar de esto, el exportador colombiano tiene una oportunidad de negocio al asociarse con alguna empresa canadiense que ya tenga la maquinaria, certificación requerida y el know'how ofreciendo en Colombia una mano de obra calificada mas barata y competitiva, cuero de primera calidad y una proximidad que hacen el tiempo de entrega único en eficacia.

En este mismo campo, nichos a considerar son los motociclistas tipo Harley Davidson, como se detalló en el perfil del consumidor, el motociclista se viste con chaqueta y calzado de cuero especialmente diseñado para su estilo y necesidades. Las motocicletas, de considerable precio, tienen adheridos a sus costados compartimentos asemejando maletines de cuero para cargar sus documentos y artículos personales.

Oportunidades de negocios se manifiestan en todo nivel, así es el caso del grupo góticos o del grupo industriales, los cuales visten de negro con chaqueta de cuero y calzado de seguridad, teniendo algunas diferencias en vestuario y estilo dependiendo del grupo o tendencia al que pertenecen. Los jóvenes y sus familiares buscan el calzado (tipo seguridad) y chaqueta con incrustaciones metálicas, cierres y bolsillos que acompañen su estilo.

Otro nicho no siempre considerado como potenciales clientes, pero por su número y frecuencia de compra son un cliente importante: las distintas

ramas de las fuerzas armadas tales como militares, navales, aviadores, seguridad nacional y otros. Para ello es necesario conocer las especificaciones requeridas para cada tipo de calzado y tener una capacidad de respuesta intachable. Dentro de este grupo se pueden incluir los bomberos y paramédicos así como otros funcionarios públicos. De hacerse el negocio y el cliente quedar satisfecho es un negocio fijo y de importante envergadura.

En el caso de maletines y similares, por calidad se compite con los mejores a nivel mundial. Colombia con su materia prima y mano de obra de alta calidad tiene una oportunidad en captar un mercado exclusivo, muy exigente y dispuesto a pagar más por calidad. Para ello nuevamente la capacidad de respuesta y rápida rotación son imprescindibles. Es importante acompañar esto con una campaña publicitaria y hacer conocida la marca “Hecho en Colombia”

Finalmente, cabe volver a mencionar que Colombia va a entrar a un mercado altamente competitivo donde se debe enfocar en una diferenciación por calidad más que por precio, ya que los grandes competidores (asiáticos) tienen costos de mano de obra muy bajos que hacen el precio final difícilmente superables.

Igualmente es importante tener en consideración que el proceso de exportación, como toda empresa que se inicia, puede ser en muchas de sus etapas difícil y desalentador, pero que el exportador colombiano debe tener mucha paciencia con el mercado Canadiense, entrar un producto se demora entre 6 meses hasta 2 años, y posicionar una marca o un mercado estable puede tomar hasta 5 años.

Se recomienda el exportador explorar los diferentes nichos, bien sea tiendas por departamentos, tiendas especializadas o tiendas de vestuario, el apoyo de un representante aunque no es necesario puede ayudar a entrar al mercado mas fácilmente.

También contactar revistas especializadas en moda en Canadá para hacer artículos y promoción de los productos.

Como ultima sugerencia, esta la de visitar ferias comerciales, el mercado canadiense es muy concentrado, esta visita puede ayudarle a conocer las tendencias, los mayores participantes a demás de facilitarle un contacto rápido, directo donde los compradores pueden ver el producto inmediatamente. Una estrategia para evitar altos costos es tener una participación país con varios productos, esto ha sido exitoso para países como Italia, Francia, China y Chile quienes participan en diferentes ferias con sus oficinas comerciales.

9 ANEXOS

Anexo 1 Contactos (Información suministrada por Trade Facilitation Office Canada)

BASHA Leathers

Contacto: Mr. John Basha

Tel: (905) 839.6497

Fax: (905) 839.6144

e-mail: jbashaw@on.aibn.com

Agente, solía vender avestruz en Canada, Compra cueros ligeros únicamente.

Lynn Leather Co

Contacto: Ms. Sybille Witt

Tel: (416) 535 8143

Fax: (416) 535 4893

159 Dufferin, Toronto , Ont.

Interesado solo en alta calidad, cueros ligeros teñidos

Moore-Pearsall Leathers Ltd

Contacto: Mr. Richard Pearsall

Tel: (416) 7893123

Fax: (416) 7890161

100 Wingold, North York, On

Compra cueros de Islandia y Europa

Mac Mor of Canada Ltd

Tel: (416) 596 8237

366 Adelaide Kw, Toronto, On

Compra solo cuero tratado.

Selections Cuirs Modo-Peau Inc

Contacto: Vasquin

Tel: (514) 381 4112

555 Chabanel O, Montreal

TO Leather Fashion Ltd

Contacto: Toros Tsoronian

Tel: (416) 703 4663

116 A Spadina Ave, ON

Manufacturador, vendedor minorista y Mayorista

Importa desde España, Argentina, conoce algo de Uruguay

Bod & Christensen Inc

Contacto: Walter Davila

Tel: (514) 383 7161

Fax: (514) 383 7600

99 Chabanel O, Montreal, Qc

Anexo 2 Mayores importadores por código HS

La información siguiente fue obtenida por medio de Industry Canadá y Statistics Canadá. Representa los mayores importadores por partida arancelaria.

Mayores Importadores: HS 420211 – Maletines, maletas, y otra superficie de cuero

Nombre de Compañía	Ciudad	Provincia
1142971 ONTARIO INC	Markham	Ontario
1228946 ONTARIO INCORPORATED	Mississauga	Ontario
ACCO CANADA INC	Toronto	Ontario
AUDIOVOX CANADA LIMITED	Mississauga	Ontario
AUDIOVOX COMMUNICATIONS CANADA CO	Mississauga	Ontario
BELKIN COMPONENTS	Compton	California
BENTLEY LEATHERS INC / CUIRS BENTLEY INC	London	Ontario
BETTY HEMMINGS LEATHER GOODS	Toronto	Ontario
BOND STREET LTD/BOND STREET LTEE	Saint-Laurent	Quebec
BOOK-OF-THE-MONTH-CLUB INC	Mechanicsburg	Pennsylvania
CANADA SAFEWAY LTD	Calgary	Alberta
CIE DE MAROQUINERIE GARANTIE LTEE GUARANTEE HANDBAGS CO LTD	Saint-Laurent	Quebec
CLEARNET INC	Toronto	Ontario
COLUMBIAN LEATHER HOUSE	Mississauga	Ontario
DANIER LEATHER INC	Toronto	Ontario
DAY-TIMERS, INC	East Texas	Pennsylvania
DE CATARINA	Toronto	Ontario
DEREK ALEXANDER GROUP INC	Calgary	Alberta
EAGLE OPG CANADA LIMITED	Stratford	Ontario
FORD MOTOR COMPANY OF CANADA, LIMITED/FORD DU CANADA LIMITEE	Brampton	Ontario
FOSSIL PARTNERS L.P.	Richardson	Texas
FRANKLIN COVEY CANADA LTD	Cambridge	Ontario
FRED DEELEY IMPORTS LTD	Toronto	Ontario
FUTURE SHOP BURNABY DIV OF FUTURE SHOP LTD	Burnaby	British Columbia
G. BOUTIQUES INC.	Toronto	Ontario
GAP (CANADA) INC	Toronto	Ontario
GELECAN MUNDI INTERNATIONAL INC	Montréal	Quebec

Nombre de Compañía	Ciudad	Provincia
GROUPE YELLOW INC/YELLOW GROUP INC	Montreal	Quebec
HERMES CANADA INC	Toronto	Ontario
HEYS INTERNATIONAL LTD	Mississauga	Ontario

Mayores Importadores 420221 – Bolsos de mano-superficie de cuero

Nombre de Compañía	Ciudad	Provincia
BENCHMADE LEATHERWORKS INC	Markham	Ontario
BENTLEY LEATHERS INC / CUIRS BENTLEY INC	London	Ontario
BEST B A G S INC	Toronto	Ontario
BOCCI SHOES INC	Toronto	Ontario
BPG MARKETING	Oakville	Ontario
BROWN SHOE COMPANY OF CANADA LTD	Perth	Ontario
CABRELLI INC	Montreal	Quebec
CHANEL INC	Candiac	Quebec
CLUB MONACO CORP	Toronto	Ontario
DANIER LEATHER INC	Toronto	Ontario
DEREK ALEXANDER GROUP INC	Calgary	Alberta
ESCADA CANADA INC	Toronto	Ontario
FERRAGAMO U S A INC	New Cork	New York
FIELDS STORE A DIV. OF HUDSONS BAY	Richmond	British Columbia
FOSSIL PARTNERS L.P.	Richardson	Texas
G. BOUTIQUES INC.	Toronto	Ontario
GAP (CANADA) INC	Toronto	Ontario
GELECAN MUNDI INTERNATIONAL INC	Montreal	Quebec
HERMES CANADA INC	Toronto	Ontario
HIGH FASHION HANDBAGS LTD	Toronto	Ontario
HOLT, RENFREW & CO, LIMITED	Toronto	Ontario
INDEKA IMPORTS LTD	Oakville	Ontario
INTERNATIONAL COLLECTIONS BOUTIQUES LTD	Vancouver	British Columbia
JAS A OGILVY INC	Montréal	Quebec
LA BELLE HANDBAGS INC	Montréal	Quebec
LA CHAUSSURE BROWN'S INC	Saint-Laurent	Quebec
LANDAU SACAMOTO HANDBAGS INC	Saint-Laurent	Quebec
LES DIFFUSIONS JOANEL ARTICLES DE CUIR INC	Laval	Quebec

Nombre de Compañía	Ciudad	Provincia
LES IMPORTATIONS ALCAM MONTREAL	Montréal	Quebec
LES IMPORTATIONS LUGANO INC	Laval	Quebec

**Mayores Importadores 420231 – Artículos de bolsillo y bolsos de mano-
superficie de cuero**

Nombre de Compañía	Ciudad	Provincia
1419884 ONTARIO LIMITED	Markham	Ontario
ACCESSORY CONCEPTS INC	Mississauga	Ontario
ARIS IMPORT INC/LES IMPORTATIONS ARIS INC	Montréal	Quebec
ARTCRAFT LIMITED	Concord	Ontario
B A B INC	Mont-Saint- Hilaire	Quebec
BENTLEY LEATHERS INC / CUIRS BENTLEY INC	London	Ontario
BPG MARKETING	Oakville	Ontario
C B M LEATHER GOODS INC	Montréal	Quebec
CHANEL INC	Candiac	Quebec
CIE DE MAROQUINERIE GARANTIE LTEE GUARANTEE HANDBAGS CO LTD	Saint-Laurent	Quebec
CLEARPOINT INTERNATIONAL DIRECT MARKETING INC / MARKETING DI	Pointe-Claire	Quebec
DANIER LEATHER INC	Toronto	Ontario
DAY-TIMERS, INC	East Texas	Pennsylvania
DEREK ALEXANDER GROUP INC	Calgary	Alberta
FASHION IMPORT LTD CORP	Montréal	Quebec
FERRAGAMO U S A INC	New York	New York
FIELDS STORE A DIV. OF HUDSONS BAY	Richmond	British Columbia
FIRST CREATIVE ACCESSORIES INC	Toronto	Ontario
FOSSIL PARTNERS L.P.	Richardson	Texas
GELECAN MUNDI INTERNATIONAL INC	Montréal	Quebec
GROUPE INTERNATIONAL TRAVELWAY	Saint-Laurent	Quebec
H A SHELDON CANADA LTD	Toronto	Ontario
HALLSTONE PRODUCTS LTD	Toronto	Ontario
HARRY L SHILLING LIMITED	Toronto	Ontario
HOLT, RENFREW & CO, LIMITED	Toronto	Ontario
HUMPHREYS LEATHER GOODS	Chicago	Illinois
INDEKA IMPORTS LTD	Oakville	Ontario
J B G LEATHER FASHION & ACCESSORIES INC	Mississauga	Ontario
KANU IMPORTS INC/LES IMPORTATIONS KANU INC	Saint-Laurent	Quebec
LANDAU SACAMOTO HANDBAGS INC	Saint-Laurent	Québec

Mayores Importadores 420310 - Ropa y artículos de cuero, excepto guantes

Nombre de Compañía	Ciudad	Provincia
1095553 ONTARIO LIMITED	Toronto	Notario
3297225 CANADA INC	Montréal	Québec
3824845 CANADA INC.	Montréal	Québec
9098-5466 QUEBEC INC.	Montréal	Québec
AMERELLA CANADA LTEE/AMERELLA OF CANADA LTD	Saint-Laurent	Quebec
ANDREW & SUZANNE CO INC	New York	New York
BEDOYA & SLY	Montréal	Quebec
BONWITT MANUFACTURING LIMITED	Winnipeg	Manitoba
BOOTLEGGER	Oakville	Ontario
BOUTIQUE MARIE CLAIRE INC	Anjou	Quebec
BOUTIQUE UNISEXE EL BARAKA INC	Montréal	Quebec
CANADA SPORTSWEAR CORP.	Toronto	Ontario
CAPITAL GARMENT CO INC/LE MODE CAPITAL INC	Saint-Laurent	Quebec
CHATEAU STORES OF CANADA LTD	Mont-Royal	Quebec
CLOTHING FOR MODERN TIMES LTD	Toronto	Ontario
CUIR A-PRO-PEAUX INC	Montréal	Quebec
D.E.S.STUDIO INC.	Montréal	Quebec
DANIER LEATHER INC	Toronto	Ontario
EDDIE BAUER OF CANADA, INC	Woodbridge	Ontario
EFFIGI INC	Laval	Quebec
EMC INTERNATIONAL OUTERWEAR INC/VETEMENTS D'EXTERIEUR EMC IN	Montréal	Quebec
ESCADA CANADA INC	Toronto	Ontario
FABRICATION CORWIK CIE	Montréal	Quebec
FAIRWEATHER LTD	Toronto	Ontario
FIELDS STORE A DIV. OF HUDSONS BAY	Richmond	British Columbia
FRED DEELEY IMPORTS LTD	Toronto	Ontario
G T R LEATHERWEAR INC	Montréal	Quebec
GAP (CANADA) INC	Toronto	Ontario
GOLDEN BRAND CLOTHING (CANADA) LTD VETEMENTS GOLDEN BRAND	Montréal	Quebec
GUESS? CANADA CORPORATION CORPORATION GUESS? CANADA	Montréal	Quebec

Mayores Importadores 420330 - Cinturones y bandoliers de cuero

Nombre de Compañía	Ciudad	Provincia
3193900 CANADA INC/TOLEDANO	Montréal	Quebec
9080-9443 QUEBEC INC	Montréal-Nord	Quebec
ALAN MARKS AGENCY	Toronto	Ontario
ALLEN EDMONDS SHOE CORPORATION	Port Washington	Wisconsin
AMERICAN EAGLE OUTFITTERS CANADA INC	Toronto	Ontario
ARROW MANUFACTURING INC	Montréal	Quebec
BCBG MAX AZRIA CANADA INC	Mont-Royal	Quebec
BEBE	Vancouver	British Columbia
BELGO LUX INC	Montréal	Quebec
BLUE FUEL CORPORATION	Toronto	Ontario
BOOTLEGGER	Oakville	Ontario
BOUTIQUE TRISTAN & ISEUT INC	Montréal	Quebec
BURLEIGH POINT CANADA INC	Saint-Laurent	Quebec
CALVIN KLEIN UNDERWEAR / DIV OF WARNACO OF CANADA COMPANY	Prescott	Ontario
CANALI SPA	Forest Park	Georgia
CARHARTT INC	Dearborn	Michigan
CHATEAU STORES OF CANADA LTD	Mont-Royal	Quebec
CLOTHES LINE APPAREL DIV. OF 2810221 CANADA INC.	Montréal	Quebec
CLOTHING FOR MODERN TIMES LTD	Toronto	Ontario
CLUB MONACO CORP	Toronto	Ontario
COLE-HAAN FOOTWEAR M.RANTAENEN RETAIL	Yarmouth	Maine
COUNTRY LEATHER INC	Brampton	Ontario
CUSTOM LEATHER CANADA LIMITED	Waterloo	Ontario
DAMIANO CLOTHIERS LIMITED	Toronto	Ontario
EDDIE BAUER OF CANADA, INC	Woodbridge	Ontario
ERMENEGILDO ZEGNA CORPORATION	Morristown	New Jersey
EXPLOSIVE FASHIONS INC	Montréal	Quebec
FIELDS STORE A DIV. OF HUDSONS BAY	Richmond	British Columbia
FIORI BELTS INC/LES CEINTURES FIORI INC	Montréal	Quebec
FRED DEELEY IMPORTS LTD	Toronto	Ontario

Mayores Importadores 420340 - Prendas accesorios de cuero

Nombre de Compañía	Ciudad	Provincia
AIR LIQUIDE CANADA INC	Montréal	Quebec
ALPS EXPORT & IMPORT CO	Burnaby	British Columbia
ASAD JAVED SHEIKH	Montréal	Quebec
BAY WEST DISTRIBUTORS	Maple Ridge	British Columbia
BCBG MAX AZRIA CANADA INC	Mont-Royal	Quebec
BELGO LUX INC	Montréal	Quebec
BOUTIQUE TRISTAN & ISEUT INC	Montréal	Quebec
BOUTIQUE UNISEXE EL BARAKA INC	Montréal	Quebec
CHANEL INC	Candiac	Quebec
CLOTHES LINE APPAREL DIV. OF 2810221 CANADA INC.	Montréal	Quebec
DANIER LEATHER INC	Toronto	Ontario
DENIS BABIN PARTS & ACCESSORIES INC	Edmundston	New Brunswick
DENIS BOILARD RAYONS INC	Montréal	Quebec
DONALD-GORDON'S TARTANTOWN LTD	Coquitlam	British Columbia
E S GALLAGHER SALES LIMITED	Toronto	Ontario
FRANTISI INCORPORATED	Concord	Ontario
FRED DEELEY IMPORTS LTD	Toronto	Ontario
G W CYCLE WORLD LTD	Calgary	Alberta
HOLT, RENFREW & CO, LIMITED	Toronto	Ontario
JONES APPAREL GROUP CANADA INC GROUPE VESTIMENTAIRE JONES CA	Toronto	Ontario
KANU IMPORTS INC/LES IMPORTATIONS KANU INC	Saint-Laurent	Quebec
KLONDIKE HOLDINGS INC	Winnipeg	Manitoba
LAMMLE'S WESTERN WEAR LTD	Calgary	Alberta
LES IMPORTATIONS DE TEXTILE CORA INC /CORA TEXTILE IMPORTS	Montréal	Quebec
LES PLACEMENTS ARDEN INC	Montréal	Quebec
MASTER INC	Atlanta	Georgia
MOTO WEST DISTRIBUTING INC.	Edmonton	Alberta
MOTOVAN CORPORATION	Boucherville	Quebec
OCEANIC COMMERCIAL INC	Toronto	Ontario
PLEASANT RIDGE SADDLERY	Brantford	Ontario

Mayores importadores 640340 - Otros-calzado suela plástico o goma, cubre empeine cuero, punta de metal

Nombre de Compañía	Ciudad	Provincia
CANADIAN TIRE CORPORATION LIMITED	Toronto	Ontario
H H BROWN SHOE CO (CANADA) LTD	Oakville	Ontario
KODIAK GROUP INC	Mississauga	Ontario
MARK'S WORK WEARHOUSE LTD	Edmonton	Alberta
RED WING OF CANADA LTD	Red Wing	Minnesota
WAL-MART CANADA INC,/MAGASINS WAL-MART CANADA INC	Mississauga	Ontario
WOLVERINE CANADA INC	Burlington	Ontario
ZELLERS INC	Toronto	Ontario

Mayores importadores 640351 - Botas-Suelas de cuero, cubre empeine de cuero

Nombre de Compañía	Ciudad	Provincia
3936465 CANADA INC.	Saint-Laurent	Quebec
AURORA CYCLE SUPPLY	Aurora	Ontario
AUSTRALIAN BOOT CANADA LTD	Vancouver	British Columbia
BAFFIN INC	Stoney Creek	Ontario
CHAUSSURES NOBRAND INC	Saint-Léonard	Quebec
CITY OF CALGARY	Calgary	Alberta
COLE-HAAN FOOTWEAR M.RANTAENEN RETAIL	Yarmouth	Maine
CORBO BOUTIQUE INC	Toronto	Ontario
COTE-RECO INC	Deschaillons-sur-Saint-Laurent	Quebec
ECCO SHOES CANADA, INC	Markham	Ontario
FELIX BROWN	Mont-Royal	Quebec
GEN-X EQUIPMENT INC	Toronto	Ontario
GESTION PIERRE-DEUX INC	Saint-Émile	Quebec
INDEKA IMPORTS LTD	Oakville	Ontario
J B LEFEBVRE LTEE	Anjou	Quebec
L.S. RECREATIONAL DISTRIBUTORS INC	Markham	Ontario
LA CHAUSSURE BROWN'S INC	Saint-Laurent	Quebec
LAMMLE'S WESTERN WEAR LTD	Calgary	Alberta
LES CHAUSSURES RUBINO INC	Terrebonne	Quebec
MARKIO DESIGNS INC	Toronto	Ontario
OUTER SPACE SPORTS	Windsor	Ontario
PEGABO SHOES	Saint-Laurent	Quebec
PRADA CANADA CORP	Toronto	Ontario
SACHA LONDON	Dollard-des-Ormeaux	Quebec
SALCO FOOTWEAR INDUSTRIES LTD	Toronto	Ontario
TAI LUNG (CANADA) LTD	Toronto	Ontario

Nombre de Compañía	Ciudad	Provincia
THE AUSTRALIAN BOOT COMPANY LIMITED	Toronto	Ontario
WINNERS APPAREL LTD	Mississauga	Ontario
WINNERS MERCHANTS INTERNATIONAL LP	Mississauga	Ontario
ZELLERS INC	Toronto	Ontario

Mayores importadores 640391 - Botas-Suelas de plástico o goma, cubre empeine de cuero

Nombre de Compañía	Ciudad	Provincia
3137121 CANADA INC	Montréal	Quebec
BATA RETAIL	Toronto	Ontario
BROWN SHOE COMPANY OF CANADA LTD	Perth	Ontario
CHAUSSURES BARBO	St. Émile de Québec	Quebec
CHAUSSURES HUSH PUPPIES CANADA LTEE/HUSH PUPPIES CANADA FOOT	Saint-Laurent	Quebec
COLUMBIA SPORTSWEAR CANADA LIMITED	Strathroy	Ontario
FIELDS STORE A DIV. OF HUDSONS BAY	Richmond	British Columbia
GENFOOT INC	Saint-Laurent	Quebec
GROUPE YELLOW INC/YELLOW GROUP INC	Montréal	Quebec
INDEKA IMPORTS LTD	Oakville	Ontario
JACK SCHWARTZ SHOES, INC.	New York	New York
KODIAK GROUP INC	Mississauga	Ontario
LA CHAUSSURE BROWN'S INC	Saint-Laurent	Quebec
M & M FOOTWEAR INC/CHAUSSURES M & M INC	Toronto	Ontario
MARK'S WORK WEARHOUSE LTD	Edmonton	Alberta
NIKE CANADA LTD	Coquitlam	British Columbia
PANDA DISTRIBUTION INC	Rosemère	Quebec
PAYLESS SHOESOURCE CANADA INC	Toronto	Ontario
PEGABO SHOES	Saint-Laurent	Quebec
RED WING OF CANADA LTD	Red Wing	Minnesota
SEARS CANADA MERCHANDISING SERVICES	Toronto	Ontario
SHERSON MARKETING CORPORATION	Toronto	Ontario
STAGE 4 INTERNATIONAL FOOTWEAR INC	Maple	Ontario
STERLING SHOES INC	Richmond	British Columbia

Nombre de Compañía	Ciudad	Provincia
TOWN SHOES LIMITED	Toronto	Ontario
WAL-MART CANADA INC./MAGASINS WAL-MART CANADA INC	Mississauga	Ontario
WINNERS APPAREL LTD	Mississauga	Ontario
WINNERS MERCHANTS INTERNATIONAL LP	Mississauga	Ontario
WOLVERINE OUTDOORS, INC	Rockford	Michigan
ZELLERS INC	Toronto	Ontario

Anexo 3 Contactos importantes

GOBIERNO FEDERAL

Industry Canada

Industries Branch
235 Queen Street
Ottawa, ON K1A 0H5
Tel: (613) 954 2883
Fax: (613) 954 3107

www.ic.gc.ca

Communications and Marketing Branch Second Floor, West Tower 235
Queen Street, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0H5
www.strategis.gc.ca

Competition Bureau

50, rue Victoria
Gatineau (Québec)
K1A 0C9
Tel: 1-800-348-5358
Fax: (819) 997-4282
www.competition.ic.gc.ca

Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT)

Market Intelligence Division
125 Sussex Drive
Ottawa, ON K1A 0G2
Tel: (613) 992 7722
Fax: (613) 943 8820
www.dfait-maeci.gc.ca

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

www.ccra-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

RETAIL COUNCIL OF CANADA

121 Bloor Street East, Suite 1210 Toronto, Ontario, Canada M4W 3M5
Tel: (416) 922-6678 Fax: (416) 922-8011
www.retailcouncil.org

CANADIAN ASSOCIATION OF IMPORTERS AND EXPORTERS

438 University Avenue, Suite 1618 Toronto, Ontario, Canada M5G 2K8
Tel: (416) 595-5333 Fax: (416) 595-8226
www.caie.ca

Publicaciones

Style

Contacto: John Peters- Publisher
Oficina Principal: 555 Richmond St. W.
Suite 701 Toronto
Sucursal: 555 Chabanel West
Suite 1550
Montreal, QC H2N 2J3
TEL: Oficina principal: (416) 203-6737, sucursal: (514) 383-8311
Fax: Oficina principal: (416) 203-1057, sucursal: (514) 383-7021
E-mail: john@style.ca
www.style.ca

Fashion Magazine

www.fashionmagazine.com

Otros sitios de interés:

www.apparelandfootwear.org
www.montrealcollections.com
www.trendexna.com
www.tsnn.com
www.llha.org
www.contractscanada.gc.ca
www.merx.com

TRANSPORTE Y LOGISTICA

Panalpina

468, rue St. Jean suite 400
Montreal, Québec H2Y 2S1
(514) 849-5671
www.panalpina.com

Air Canadá Cargo

www.aircanada.ca/cargo

AEROPUERTOS

Halifax:

Halifax International Airport
P.O. Box 470
Darmouth, NS B2Y 3Y9
Customer Service : (902) 873-3317 fax: (902) 873-3324
Sales Contact: (902) 873-3324 Fax (902) 873-3702

Toronto

Lester B. Pearson Intl
2580 Britannia Road East
Mississauga, ON L4T 3B5
Customer Service: (905) 694-5300 Fax (905) 694-5355
Sales Contact: (905) 694-5335 Fax (905) 694-5390

Montreal

Pierre Elliott Trudeau Int'l Airport
735 Stuart Graham N.,
Dorval QC H4Y 1C3
Customer Service: (514) 422-0555 Fax: (514) 422-2701
Sales contact: (514) 422-2724 Fax (514) 422-2701

Vancouver

Vancouver International
4900 Miller Road
Richmond, BC V7B 1K7
Customer Service: (604) 231-6800 Fax (604) 231-6835
Sales contact: (604) 231-6825 Fax (604) 231-6968

Anexo 4 Exposiciones y Eventos

1. LLHA Show 2005 – Abril 17- 19

Mas detalles en *Septiembre 2004* o email info@llha.org

2. Ferias y eventos en Canada

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

Calendario mundial de eventos en el rubro calzados

Fecha	Evento	Lugar	Organizador
			Contacto
1-4	Shoes & Leather Vietnam	Guangzhou, China	Top Repute Co. Ltd Tel: 852-285-18603 Fax: 852-285-18637 Website: www.toprepute.com.hk Email: topreput@hkabc.net Contact: Mandy So
1-4	Guangzhou International Exhibition	Guangzhou, China	Guangdong Shoes Man. Ass. / Top Repute Co., Ltd. Te: 852-2851-8603 Fax: 852-285-18637 Website: www.toprepute.com.hk Email: topreput@hkabc.net
7-9	FFANY New York Shoe Expo	New York, NY	FFANY New York Shoe Expo Te: 212-751-6422 Fax: 212-751-6404 Website: www.ffany.org Email: info@ffany.org Contact: Shelly Berquist
9-11	MosLeather	Moscow, Russia	MosShoes Phone: 7-95-124-7765 Fax: 7-95-124-6010 Website: www.mosshoes.com Email: info@mosshoes.com Contact: Valentina Simchenkovalkova
12-13	Los Angeles Shoe Shoe	Los Angeles, California	California Mart Te: 213-630-3738 Fax: 213-630-3972 Website: www.californiamart.com Email: shoe-show@californiamart.com
14-18	Expo Riva Schuh	Riva del Garda, Italy	Palacongressi. Phone: 39-0464-520-000 Fax: 39-0464-555-255 Website: palacongressi.it Email: info@palacongressi.it
21-23	Fashion Shoe	Bologna, Italy	Bologna Fiere Te: 39-051-282-111 Fax: 39-051-637-4017 Website: www.fashionshoebolognafiere.it Email: Fashionshoe@bolognafiere.it
27-28	Michigan Shoe Markets	Livonia, MI	Michigan Shoe Travelers Te: 248-661-4590

Fecha	Evento	Lugar	Organizador
			Contacto
			Fax: 248-661-2394 Contact: Faye Greenfield
27-29	Shoe Market of the Americas	Miami, FL	Shoe Market of the Americas Te: 305-262-7673 Fax: 305-264-4171 Website: www.smota.com Email: info@smota.com Contact: Beverlee Maier
29-01	Shoes & Leather Vietnam	Vietnam	Top Repute Co. Ltd Te: 852-285-18603 Fax: 852-285-18637 Website: www.toprepute.com.hk Email: topreput@hkabc.net Contact: Mandy So