


.....

Estudio de Mercado – Canadá

Dotación Hotelera

- 
- *Vajillas de porcelana y cerámica*
 - *Cristalería y vidrio*
 - *Refractarios*
 - *Artículos decorativos de vidrio*

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
Liz González

1200 Georgia W. suite 2606
Zip code: V6E4R2, Vancouver, BC, Canada
Tel: 604 639 7634
Vancouver, Canadá

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

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 – Dotación hotelera. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 148 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

<u>DOTACIÓN HOTELERA</u>	<u>1</u>
<u>INTRODUCCION</u>	<u>1</u>
<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>3</u>
<u>1. INFORMACION GENERAL</u>	<u>5</u>
1.1. INDUSTRIA DEL TURISMO E INDUSTRIA HOTELERA EN CANADÁ	5
1.1.1. ANÁLISIS DE RIESGO DEL SECTOR	6
1.1.2. DATOS GENERALES DE LA INDUSTRIA HOTELERA EN CANADÁ	8
1.1.3. EMPLEOS DE LA INDUSTRIA HOTELERA	10
1.1.4. CICLOS PROPIOS DE LA INDUSTRIA HOTELERA	10
1.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	11
1.2.1. CLASIFICACIÓN POR PARTIDA ARANCELARIA	11
1.2.2. CLASIFICACIÓN POR SECTOR INDUSTRIAL	13
<u>2. COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO</u>	<u>15</u>
2.1. TAMAÑO DEL MERCADO.	15
2.1.1. INDUSTRIA DE LA CERÁMICA	15
Producción Nacional	15
Establecimientos	16
2.1.2. INDUSTRIA DEL VIDRIO	17
Producción Nacional	17
Establecimientos	17
2.1.3. BALANZA COMERCIAL	19
2.1.3.1. ARTÍCULOS PARA MESA Y COCINA DE CERÁMICA	19
2.1.3.2. ARTÍCULOS DE CRISTAL Y VIDRIO	23
VASOS Y COPAS	24
ARTÍCULOS DE CRISTAL PARA MESA O COCINA (NO INCLUYE VASOS DE VIDRIO)	26

ARTÍCULOS DE VIDRIO REFRACTARIOS (RESISTENTES A ALTAS TEMPERATURAS)	27
ARTÍCULOS DE CRISTAL PARA MESA O COCINA NO CLASIFICADOS EN OTRA PARTIDA	28
ARTÍCULOS DE CRISTAL DECORATIVOS PARA MESA (CRISTAL CORTADO, BASES, OTROS)	29
2.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	32
2.2.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO	33
INGRESOS GENERALES EN LA INDUSTRIA HOTELERA (EN MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES)	34
ESTRUCTURA DE INGRESOS Y COSTOS EN RESTAURANTES DE LA INDUSTRIA HOTELERA	34
ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO	35
2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	36
2.3.1. PERFIL DEL COMPRADOR	36
PERFIL DE HOTELES COMO COMPRADOR FINAL	37
PERFIL DE DISTRIBUIDORES COMO COMPRADOR INTERMEDIARIO	40
2.3.2. DEMANDA DE SERVICIOS DE RESTAURANTE EN LOS HOTELES	41
2.3.3. TENDENCIAS OBSERVADAS EN EL MERCADO	42
2.3.4. PREFERENCIAS Y RAZONES DE COMPRA	42
 3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA	 43
 3.1. PRODUCTOS DE CERÁMICA	 43
VAJILLAS DE PORCELANA	43
VAJILLAS Y ARTÍCULOS DE MESA Y COCINA DE CERÁMICA EXCEPTO DE PORCELANA.	45
3.3. PRINCIPALES EMPRESAS COMPETIDORAS EN EL MERCADO	47
3.4. EJEMPLO PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA	51
3.5 ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA COMPETENCIA	55
 4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	 57
 4.1. ENTREVISTAS CON HOTELES	 59
FACTORES CLAVE PARA ELEGIR A UN PROVEEDOR SEGÚN LOS HOTELES	60
PEDIDO ESTÁNDAR DE ARTÍCULOS DE MESA POR HOTEL	60
4.2. ENTREVISTAS CON DISTRIBUIDORES	61
FACTORES CLAVE PARA ELEGIR A UN PROVEEDOR SEGÚN LOS DISTRIBUIDORES	61
4.3. LISTA DE CONTACTOS	63
 5. ACCESO AL MERCADO DESDE COLOMBIA	 68
 5.1. SISTEMA ARANCELARIO CANADIENSE	 68
5.2. ANÁLISIS ARANCELARIO POR ARTÍCULO	70
5.3. REQUISITOS DE ENTRADA-REGLAMENTACIÓN	77
REGULACIONES DE ETIQUETADO	77
5.4. REGULACIONES DE SEGURIDAD Y SALUD	81
 6. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL	 83

6.1. ASPECTOS GENERALES DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN CANADÁ.	83
6.1.1. INFRAESTRUCTURA PARA LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN EL PAÍS.	83
6.1.1.1. Puertos	83
6.1.1.2. Aeropuertos	84
6.1.1.3. Carreteras	84
6.1.1.4. Vías férreas	85
6.1.1.5. Servicios inter modales	85
6.1.1.6. Integración Norteamericana	86
6.1.2. MODALIDADES DE TRANSPORTE	87
6.1.2.1. Transporte aéreo:	87
6.1.2.2. Transporte marítimo	89
6.1.2.3. Transporte Terrestre	92
6.1.2.4. Proceso logístico multimodal.	94
6.1.3. TARIFAS	97
6.1.4. TIEMPOS DE TRÁNSITO APROXIMADOS PARA DIFERENTES PUERTOS ENTRE COLOMBIA, CANADÁ Y ESTADOS UNIDOS.	99
6.1.5. DOCUMENTACIÓN DE IMPORTACIÓN	101
6.1.6. REQUISITOS PARA IMPORTAR MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL.	105
6.2. ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL PARA ARTÍCULOS DE MESA Y COCINA.	107
6.3. CONTACTOS PARA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL	109
6.4. RECOMENDACIONES PARA EL EMBALAJE	113
6.5. RECOMENDACIONES GENERALES AL EXPORTADOR COLOMBIANO	114
6.6. GENERALIDADES DEL PROCESO DE COMPRA Y PAGO.	114
 7. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES	 117
 SUGERENCIAS AL EXPORTADOR	 117
RECOMENDACIONES GENERALES	117
RECOMENDACIONES PROPIAS DEL SECTOR.	120
 CONCLUSIONES	 121
 ANEXOS	 124
 ANEXO 1. ORGANIZACIONES DE REFERENCIA	 124
ANEXO 2. CONTACTOS IMPORTANTES	126
ANEXO 3. LISTADO DE EVENTOS INTERNACIONALES	129
ANEXO 4. TIPO DE CAMBIO ENTRE EL DÓLAR CANADIENSE Y EL DÓLAR AMERICANO	131
ANEXO 5. ASOCIACIONES IMPORTANTES.	132

TABLAS

TABLA 1: TURISMO EN LA ECONOMÍA CANADIENSE 2002_____	5
TABLA 2: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS ANUALMENTE BAJO EL CÓDIGO 721111 _____	8
TABLA 3: PRINCIPALES HOTELES EN CANADÁ DE ACUERDO A INGRESOS- 2002_____	9
TABLA 4: PRINCIPALES HOTELES EN CANADÁ DE ACUERDO NÚMERO DE HABITACIONES. _____	9
TABLA 5: SEGMENTACIÓN DEL SECTOR POR PARTIDA ARANCELARIA _____	12
TABLA 6: SEGMENTACIÓN DE LA INDUSTRIA DE CERÁMICA. SEGÚN CLASIFICACIÓN NAICS _	13
TABLA 7: PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS DE CERÁMICA _____	16
TABLA 8 : MERCADO APARENTE DE LA INDUSTRIA DE CERÁMICA _____	16
TABLA 9 : PRODUCCIÓN DE VIDRIO _____	17
TABLA 10: MERCADO APARENTE DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE VIDRIO _____	18
TABLA 11: BALANZA COMERCIAL DE VAJILLAS DE PORCELANA HS69.11.10 _____	19
TABLA 12. IMPORTACIONES DE VAJILLAS PARA USO EN RESTAURANTES, HOTELES E INSTITUCIONES. _____	21
TABLA 13. : BALANZA COMERCIAL DE VAJILLAS, ARTÍCULOS DE MESA Y COCINA DE CERÁMICA, EXCEPTO DE PORCELANA_____	21
TABLA 14: BALANZA COMERCIAL DE ARTÍCULOS DE VIDRIO HS 70.13.10 _____	23
TABLA 15: BALANZA COMERCIAL DE RECIPIENTES DE VIDRIO PARA BEBER. HS70.13.29 _	24
TABLA 16. BALANZA COMERCIAL DE ARTÍCULOS DE VIDRIO PARA COCINA HS 70.13.31 _	26
TABLA 17. BALANZA COMERCIAL DE ARTÍCULOS REFRACTARIOS DE VIDRIO HS70.13.32 _	27

TABLA 18: BALANZA COMERCIAL DE ARTÍCULOS DECORATIVOS DE VIDRIO HS70.13.39	28
TABLA 19: BALANZA COMERCIAL DE ARTÍCULOS CLASIFICADOS BAJO EL CÓDIGO HS70.13.91	29
TABLA 20: CUADRO RESUMEN DE OPORTUNIDADES	32
TABLA 21: CIUDADES CON MAYOR ATRACCIÓN TURÍSTICA EN CANADÁ	33
TABLA 22: TASA DE OCUPACIÓN EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS	33
TABLA 23: INGRESOS GENERALES EN LA INDUSTRIA HOTELERA	34
TABLA 24: ESTIMACIÓN DE GASTOS EN VAJILLAS Y CRISTALERÍA EN CANADÁ	36
TABLA 25: PERFIL DE LOS HOTELES (CLIENTE O CONSUMIDOR FINAL)	38
TABLA 26: CLASIFICACIÓN DE HOTELES POR NÚMERO DE ESTRELLAS	39
TABLA 27: PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE PRODUCTOS CLASIFICADOS BAJO LA PARTIDA 69.11.10 (VAJILLAS DE PORCELANA)	44
TABLA 28: PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES VAJILLAS NO DECORADA PARA USO EN HOTELES, RESTAURANTES E INSTITUCIONES 69.11.10.10 (VAJILLAS PARA USO INSTITUCIONAL)	44
TABLA 29: PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE PRODUCTOS CLASIFICADOS BAJO LA PARTIDA 69.12.00	46
TABLA 30: PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE PRODUCTOS CLASIFICADOS BAJO LA PARTIDA 70.13.29	47
TABLA 31: ABREVIACIONES DE LOS ACUERDOS COMERCIALES VALIDOS EN CANADÁ	69
TABLA 32: IMPUESTOS INTERNOS EN CANADÁ	70
TABLA 33: COMPARACIÓN ARANCELES COLOMBIA- PAÍSES COMPETIDORES ARTÍCULOS DE MESA Y COCINA, PORCELANA.	71

TABLA 34: COMPARACIÓN ARANCELES COLOMBIA- PAÍSES COMPETIDORES ARTÍCULOS DE MESA Y COCINA Y HOGAR, EXCEPTO DE PORCELANA.	73
TABLA 35: COMPARACIÓN ARANCELES COLOMBIA- PAÍSES COMPETIDORES DE CRISTALERÍA.	76
TABLA 36: CAPACIDAD DE CARGA POR TIPO DE AERONAVE (EJEMPLOS)	88
TABLA 37: NORMAS Y RESTRICCIONES PORTUARIAS EN CANADÁ	91
TABLA 38: PAÍSES SIN PERMISO DE INGRESO A TERRITORIO FLUVIAL CANADIENSE.	92
TABLA 39: CUADRO COMPARATIVO DE DISTANCIAS ENTRE PRINCIPALES PUERTOS Y CENTROS COMERCIALES DE CANADÁ.	94
TABLA 40: TABLAS DE PRECIOS DE TRANSPORTE.	98
TABLA 41: INFORMACIÓN COSTO APROXIMADOS POR CONTENEDOR PUERTO A PUERTO.	99
TABLA 42: TIEMPOS APROXIMADOS (EN PAPEL) POR VÍA MARÍTIMA O MULTIMODAL.	100
TABLA 43: TIEMPOS DE TRANSPORTE ENTRE ALGUNOS PAÍSES COMPETIDORES Y PUERTOS EN CANADÁ.	100
TABLA 44: EJEMPLO DE CUOTAS PARA EL ENVÍO DE MUESTRAS DE BOGOTÁ HACIA MONTREAL, TORONTO O VANCOUVER:	107
TABLA 45: LISTADO DE EMPRESAS QUE PRESTAN SERVICIOS DE LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA	110

GRAFICAS

GRÁFICA 1: SEGMENTACIÓN POR REGIÓN DE ESTABLECIMIENTOS PRINCIPALES	10
---	-----------

GRÁFICA 2 : BALANZA COMERCIAL DE ARTÍCULOS CLASIFICADOS BAJO EL CÓDIGO HS69.11.10 (VAJILLAS DE PORCELANA) _____	20
GRÁFICA 3: BALANZA COMERCIAL ARTÍCULOS DE MESA Y COCINA EXCEPTO PORCELANA _	22
GRÁFICA 4: BALANZA COMERCIAL DE HS70.13.10 _____	24
GRÁFICA 5: BALANZA COMERCIAL DE VASOS Y COPAS DE CRISTAL CORTADO HS 70.13.29	25
GRÁFICA 6: BALANZA COMERCIAL DE ARTÍCULOS DE VIDRIO PARA COCINA (NO INCLUYE VASOS NI COPAS) HS70.13.31 _____	27
GRÁFICA 7: BALANZA COMERCIAL DE ARTÍCULOS DECORATIVOS DE VIDRIO HS70.13.39. _	29
GRÁFICA 8: BALANZA COMERCIAL DE ARTÍCULOS CLASIFICADOS BAJO EL CÓDIGO HS70.13.91 _____	30

Dotación Hotelera

INTRODUCCION

El presente estudio tiene como objetivo proporcionar al exportador colombiano la información necesaria para evaluar las posibilidades de exportación para su empresa y estructurar su estrategia de penetración de mercados dentro del sector de artículos para hoteles.

La información contenida en este documento fue desarrollada considerando las fuentes más recientes disponibles a la fecha de elaboración del estudio. La información primaria fue obtenida fundamentalmente a través de entrevistas, estudio campo y visita a ferias comerciales del sector. La información secundaria, por su parte, fue obtenida de fuentes diversas, entre ellas Statistiques Canadá, entidades gubernamentales, asociaciones de hotelería y restauración 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.

Este estudio, al enfocarse principalmente en el sector hotelero, considera el impacto de las tendencias del sector turístico en la demanda de los productos. Según el trabajo de campo los hoteles realizan sus compras dependiendo tanto del nivel de ocupación de los establecimientos como del flujo de ingresos de acuerdo a las épocas del año.

Por lo anterior, se incluye una sección de análisis del turismo en Canadá en los últimos años y su influencia en la toma de decisiones de los hoteles en el suministro de artículos de mesa y decoración.

Finalmente, es importante señalar este estudio se enfoca en los artículos de vajilla y cristalería para suministro de los restaurantes de estos establecimientos debido a que estos productos poseen un mayor nivel de rotación que aquellos artículos de decoración.

RESUMEN EJECUTIVO

La demanda de artículos para dotación hotelera es estacional de acuerdo a la demanda de servicios de hospedajes y banquetes en los hoteles. Se puede decir que los hoteles grandes o clasificados por 4 ó 5 estrellas son los que representan un mayor potencial para la venta de vajilla y cristalería puesto que cuentan con servicios de restaurantes, bares y banquetes.

La producción nacional de estos artículos es insuficiente para cubrir la demanda interna. Por lo tanto, los hoteles se surten a través de importaciones provenientes de países como China, Estados Unidos (principalmente por su cercanía, calidad y precio) , Reino Unido y Alemania. Colombia cuenta con la misma tarifa arancelaria que China bajo GPT, Sistema General de Preferencias Arancelarias, Estados Unidos tiene cero arancel bajo el tratado de libre comercio y países europeos como Italia, Alemania y Reino Unido tienen tarifas bajo MFN, Nación más favorecida. Únicamente en el caso de vajillas de porcelana de lujo, los productos pueden estar sujetos a un impuesto sobre productos de lujo “luxury tax” .

Por otro lado los tiempos estimados de China a Montreal son aproximadamente 25 a 30 días (tiempo ideal), mientras que de Cartagena a este mismo puerto el tiempo aproximado de transporte es entre 16 a 18 días.

Los productos europeos o estadounidenses cuentan con una imagen de calidad y diseño atractivas para los distribuidores y hoteles.

Se estima que el gasto de la industria hotelera en compras de vajillas y cristalería es de aproximadamente \$12.58 millones de dólares canadienses.

Algunos hoteles importan directamente los productos, en este caso la persona encargada de realizar la compra es el gerente de compras o el director de servicios de alimentos y bebidas, quien contacta a su propio agente aduanal para arreglar los trámites de importación. En estos casos, los hoteles ahorran entre un 10-20% en costos de intermediación. Esta tendencia sin embargo es limitada.

Generalmente los hoteles compran a través de distribuidores especializados o representantes de productores internacionales con presencia local. Esto permite principalmente reducir el tiempo de re-abastecimiento en caso que haya que reponer piezas en la vajilla o cristalería.

Las ventajas que esto aporta a los hoteles son:

- a. Una fuente de abastecimiento cercana
- b. Ahorro de tiempo en tramites de transportación
- c. Una comunicación directa y personalizada

Los distribuidores mayoristas son encargados de importar los productos y ofrecerlos a distribuidores minoristas especializados y a hoteles con menor frecuencia.

Entre los factores clave que señalan los distribuidores y hoteles para elegir a proveedores de los artículos incluidos en este estudio se encuentran:

- a. Productos de calidad apropiada para el uso industrial del producto.
- b. Políticas de pago
- c. Flexibilidad y rapidez en el abastecimiento de los productos.
- d. Calidad en el servicio, lo cual implica una atención personalizada y comunicación constante entre el proveedor y el distribuidor o el hotel.
- e. Cumplimiento en las especificaciones de peso, color y fechas de entrega.
- f. Capacidad de ofrecer diseños de los hoteles o el uso de sus logos.

Se observan oportunidades para artículos de cerámica y vidrio para servir alimentos, seguido del potencial de vajillas de losa y porcelana. Asimismo, los artículos de vidrio decorativos han mostrado un incremento en las importaciones.

El potencial de cristalería (vasos y copas) es limitado mientras que el potencial de productos de vidrio refractarios es nulo.

El exportador colombiano debe promover productos de calidad superior a los productos chinos y de diseños originales a precios atractivos para competir con productos europeos en el mercado canadiense.

En general la oportunidad se da para empresas que puedan ofrecer vajillas blancas, muy resistente a lavado industrial y de poco peso.

1. INFORMACION GENERAL

Este estudio de mercado se concentra en vajillas de porcelana, cerámica y cristalería para uso en el área de servicios de alimentación, particularmente de hoteles.

En la primera parte se ofrece una perspectiva de la industria hotelera en el país y las características del mercado para vajillas de uso específico en este sector.

El ramo de hoteles es sólo uno de los componentes de compras institucionales de vajillas, a parte de los restaurantes, hospitales y oficinas.

1.1. Industria del turismo e industria hotelera en Canadá

La industria del turismo en Canadá para el 2002 aportó 23 billones de dólares canadienses al PIB, representando un 2% del PIB Total y un incremento del 0.3% con respecto al 2001.¹

Los gastos reportados realizados por turistas en Canadá ascendieron a 52 billones de dólares canadienses en el 2002², un incremento de 0.3% en comparación con el año anterior. De los cuales el 66% proviene de turistas canadienses (34 billones) y el 34% restante de turistas extranjeros (17.8 billones) .

Tabla 1: Turismo en la economía Canadiense 2002

	\$ Billones	% Cambio 2001-2002
Demanda Total	51.8	0.3
Turismo domestico	34.0	1.8
Turismo extranjero	17.8	-2.6
PIB Turismo		0.3

Fuente: Canadian Tourism Facts and Trends, 2002. www.canadatourism.com
PIB: Es estimado por Canadian Tourism con proyecciones de 1996l.

¹ Canadian Tourism Facts and Trends, 2002. www.canadatourism.com

² Ídem.

El 80% del turismo internacional proviene de los Estados Unidos. De 1992 al 2002, la tasa anual de crecimiento promedio de visitantes americanos a Canadá fue de 4.2%, alcanzando los 16 millones de personas en el 2002. Por otro lado, la tasa de crecimiento del turismo extranjero, sin considerar Estados Unidos, ha sido de 15% alcanzando los 4.4 millones de personas en los últimos 5 años, que provienen principalmente de Reino Unido, Francia y Japón.

La industria hotelera ha tenido un ingreso promedio de \$10 billones de dólares canadienses entre 1999 y el año 2000³.

1.1.1. Análisis de riesgo del sector

Como se explicará con detalle en la descripción del mercado, el porcentaje que los hoteles invierten en sus gastos destinados a compras de vajillas, losa y cristalería dependen de la tasa de la demanda de servicios hoteleros y de la tasa de ocupación de los mismos.

Fuentes directas expertas en la industria comentaron que la demanda de estos productos era mayor en temporada alta de turismo, pero también depende de los flujos de caja de los hoteles, en cuyo caso la tasa de ocupación de habitaciones afecta directamente al mismo⁴.

Los principales riesgos que impactaron a las compras del sector hotelero en Canadá están directamente relacionados con las eventualidades a nivel internacional que han afectado el tránsito de pasajeros hacia Norteamérica.

Los eventos del 11 de septiembre ocurridos en Estados Unidos en el año 2001 tuvieron un considerable impacto en la industria hotelera a lo largo de todo Norte América. Como consecuencia de la fuerte recesión económica, la industria hotelera sufrió primordialmente durante los primeros dos años.

Desafortunadamente al ataque del 11 de septiembre de 2001, se le sumó los efectos de la baja en turismo ocasionados por la guerra en Irak y la epidemia del SARS durante los años 2002-2003.

Las cancelaciones atribuidas a la inestabilidad derivada del terrorismo y la Guerra en Irak representaron pérdidas en el ingreso por habitaciones

³ Canadian Accommodation Industry. Estudio realizado por KPMG para la Asociación Canadiense de Hotelería. <http://www.hotelassociation.ca/faq/reportcard.pdf>

⁴ Entrevista con Ritz Carlton.

ocupadas de \$10.2 millones de dólares canadienses para el primer semestre del año 2003, principalmente en Alberta, y los centros urbanos de Toronto, Vancouver, Montreal y Québec.

Por otro lado, el surgimiento de la Epidemia de Síndrome Agudo Respiratorio (SARS) representó una pérdida devastadora que alcanzó los \$53.6 millones de dólares a la industria hotelera canadiense en el segundo trimestre del 2003. La principal provincia afectada fue Ontario, principalmente el área central de Toronto, que contabilizó pérdidas de hasta \$39 millones de dólares entre abril del 2002 y abril del 2003⁵.

Sin embargo, se puede considerar que estos eventos, si bien tuvieron un fuerte impacto en la industria, fueron circunstanciales y se espera que la industria crezca dado el apoyo que diversas provincias han acordado para impulsar nuevamente la afluencia de turismo al país.

Por ejemplo, en mayo del 2003 (en plena crisis por la epidemia de SARS), el Gobierno de Canadá anunció que invertiría \$20 millones de dólares canadienses para promover al país como destino turístico y de negocios. Para marzo del 2004, el Gobierno Federal anunció que aportaría \$5 millones de dólares para impulsar la industria de turismo en la región oeste de Canadá⁶.

Se debe considerar también que en julio del 2002, el Comité Olímpico Internacional anunció que Vancouver sería la sede para los Juegos Olímpicos de Invierno del 2010⁷. Esta es una ventana de oportunidad para exportadores de artículos de dotación para los hoteles, ya que como se analiza más adelante, la producción doméstica no es suficiente para cubrir la demanda y se espera la construcción de varios hoteles para los turistas y sitios para albergar a los atletas.

⁵ Monitoring Canada's accommodation Industry during a challenging year 2002-2003. Canadian Tourism Commission.

http://ftp.canadatourism.com/ctxUploads/en_publications/MCA2003.pdf

⁶ http://www.wd.gc.ca/mediacentre/2004/mar03-01d_e.asp

http://www.gomediacanada.com/media/app/en/ca/mediaReleases.do?path=en_ca\CTCReleases\2003\may2003_promotingtourism

http://www.gomediacanada.com/media/app/en/ca/mediaReleases.do?path=en_ca\CTCReleases\2003\july2003successfulOlympicBid

1.1.2. Datos generales de la industria hotelera en Canadá

Para el año 2003, la Asociación de Hoteles de Canadá reportó la existencia de 6,434 establecimientos que incluyen hoteles, moteles, inns, bed and breakfasts, resorts y demás, representando 363,628 habitaciones disponibles.

La clasificación industrial NAICS⁸ agrupa en el código 72⁹, a la industria de servicios de acomodación (Hoteles y demás) y la industria de restaurantes y bebidas.

Esta clasificación sigue una lógica o estructura jerárquica que permite clasificar sectores de lo general a lo particular.

De acuerdo con la clasificación correspondiente únicamente a **HOTELES (NAISC 721111)**, se observa que el número de establecimientos bajo este código industrial fue de 4420 para el año 2003.

Tabla 2: Número de establecimientos registrados anualmente bajo el código 721111¹⁰

Año	2000	2001	2002	2003
Establecimientos registrados	4485	4556	4396	4420

Fuente: GDSourcing. Canadian Industry Performance for Hotels

Como se muestra en la tabla, el número de establecimientos se redujo 3.5% entre el 2001 y el 2002 pero también se observa una recuperación para el 2003. Los establecimientos registrados no consideran aquellos pequeños establecimientos como “*bed & breakfast*”, donde se emplea a familiares o empleados a tiempo parcial.

⁸ El sistema de Clasificación Industrial Norte Americano (NAICS)⁸ fue desarrollado bajo el marco del Tratado de Libre Comercio de América del Norte por las agencias estadísticas de los países firmantes: Canadá, Estados Unidos y México. Se diseñó para proporcionar definiciones comunes de la estructura industrial de los tres países para facilitar el análisis comparativo entre las economías de los tres países.

⁹ Accommodation Services (NAICS 721) Food Services and Drinking Places (NAICS 722)

¹⁰ GDSourcing. Canadian Industry Performance for Hotels.

Tabla 3: Principales hoteles en Canadá de acuerdo a Ingresos- 2002

Empresa	Ingresos (millones de Dólares Canadienses)	Tipo de propiedad
Four Seasons Hotels and Resorts	\$2,845.4	Administración Privada
Fairmont Hotels & Resorts	\$1,921.8	Privada
Starwood Hotel & Resorts Worlwide Inc.	\$ 742.0	Franquicia o establecimientos de propiedad privada
Legacy Hotels Real Estate Investment Trust	\$ 647.6	Propiedad privada
Best Western Internacional	\$ 534.8	
Westmont Hospitality Group	\$ 500.0	Franquicia, administración privada en cada hotel
Choice Hotels Canada	\$ 481.0	Franquicia
Marriot Hotels of Canada	\$ 366.2	Administración privada en cada hotel, franquicia
Intercontinental Hotels Group Inc.	\$ 343.7	Franquicia
Royal Host Real Estate Investment Trust	\$ 304.8	Franquicia

Fuente: Hotel Association of Canada, Abril 2004.

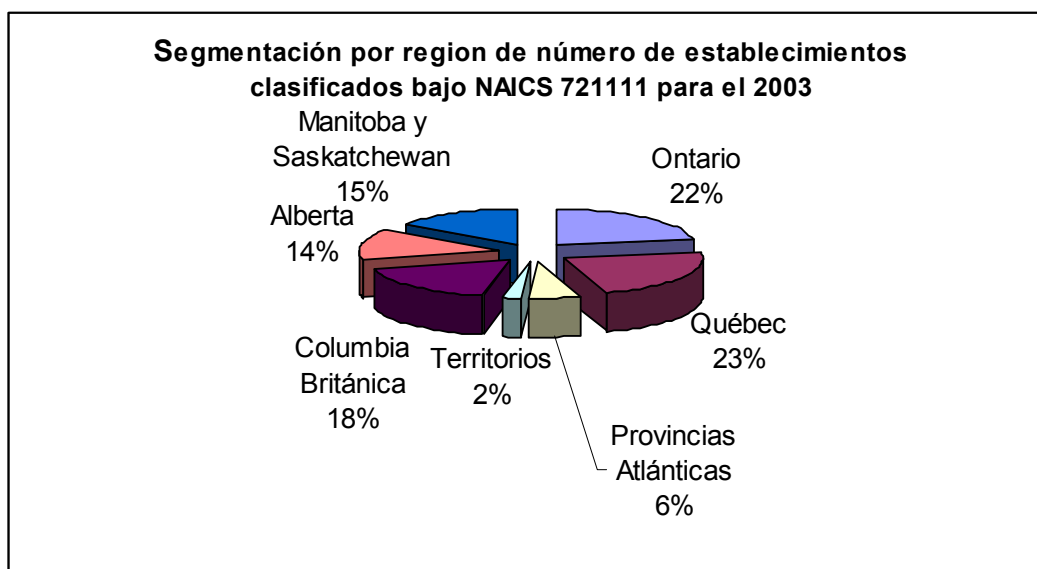
Tabla 4: Principales hoteles en Canadá de acuerdo número de habitaciones.

Company	# de habitaciones	Tipo de administración
Choice Hotels Canada	21,286	Administración privada para cada hotel
Westmount Hospitality Group	19,149	Franquicia
Intercontinental Hotels	17,362	Franquicia
Starwood Hotels & Resorts Worlwide	14,194	Franquicia, administración privada
Fairmont Hotels & Resorts	10,025	Propiedad privada

Fuente: Hotel Association of Canada, Abril 2004.

La distribución geográfica de estos establecimientos principales para el 2003 es como sigue:

Gráfica 1: Segmentación por región de establecimientos principales



Fuente: GD Sourcing. Canadian Hotel Industry Performance, abril 2004

1.1.3. Empleos de la industria hotelera

Esta industria de turismo empleó aproximadamente 240,000 personas para el 2003 según las estadísticas de la Asociación de Hoteles Canadiense. El mayor número de empleos lo generan Ontario, Québec, Columbia Británica y Alberta, siendo los centros de turismo y negocios más grandes de Canadá.

1.1.4. Ciclos propios de la industria hotelera

Dada la naturaleza de industrias relacionadas con el turismo, la industria hotelera tiene una característica estacional en su comportamiento.

Como se analiza a continuación, los ciclos de la industria hotelera determinan los periodos de mayor demanda de aprovisionamiento en los artículos de interés.

La temporada alta de turismo en Canadá comienza en el mes de abril o mayo, proyectando una mayor demanda en los meses de junio, julio y agosto, que coincide con la temporada de verano y donde se recibe mayor número de turistas en general. Lo anterior es importante dado que durante este periodo los hoteles reciben casi el 65% de su ingreso total anual.

Es importante mencionar que a partir del mes de octubre hasta el mes de diciembre, se considera temporada de ocupación baja. Sin embargo, la demanda por los servicios de restaurantes y banquetes en los hoteles aumenta dadas las siguientes fechas conmemorativas:

Octubre	Día de Acción de Gracias en Canadá
Noviembre - Diciembre	Celebraciones navideñas (organización de cenas corporativas)

En los meses de mayo y junio, otra fuente de demanda por servicios de restaurante en los hoteles son las fiestas de graduación de universidades y colegios.

1.2. Segmentación del mercado

1.2.1. Clasificación por partida arancelaria

El estudio de mercado abarca los siguientes productos clasificados de acuerdo al Sistema Armonizado¹¹:

¹¹ 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 para las importaciones. Aunque en este reporte nos referiremos generalmente a los primeros 6 dígitos del sistema arancelario armonizado, como se mencionó 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.

Tabla 5: Segmentación del sector por partida arancelaria

POSICIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN (INGLÉS)	DESCRIPCION (ESPAÑOL)
69.11.10 69.10.10.00	Tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, of porcelain or china. Undecorated tableware, of a thickness of 3 mm or more, for use in the manufacture of decorated heavy duty tableware for hotel, restaurant or institutional use	Artículos para el servicio de mesa y cocina de porcelana Sin decoración, grosor de 3 mm o más, para uso en hotel, restaurante o institucional
69.12.00	Ceramic tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, other than of porcelain or china.	Vajilla y demás artículos de uso domestico, higiene o tocador, de cerámica excepto de porcelana.
70.13.10	Glassware household use of glass ceramics	Artículos de vitrocerámica
70.13.29	Other drinking glasses. (EXCLUDING LEAD CRYSTAL AND GLASS-CERAMIC)	Los demás recipientes de vidrio para beber. Ejemplo: Vasos, jarras. Excepto de vitrocerámica
70.13.31	Glassware used for table or kitchen purposes other than drinking glasses (decorative)	Cristalería para uso en la cocina o la mesa (no incluye vasos).Decorativa Artículos para servicio de mesa (Excluido los recipientes para beber). Excepto vitrocerámica
70.13.32	Glassware (excluding drinking glasses) having a linear co-efficient within a temperature of 0 to 300 o C. Heat tolerant glass	Refractarios. Artículos para el servicio de mesa excluidos recipientes para beber, de vidrio con un coeficiente de dilatación lineal inferior o igual a 5×10^{-6} por Kelvin entre 0 C y 300 C
70.13.39	Other glass tableware or kitchenware not else where specified. (Excluding drinking glasses)	Los demás artículos para servicio de mesa excluido recipientes para beber.

Fuente Strategis Canada, abril 2004. Canadian Border Agency www.cbsa-asfc.gc.ca

Proexport. www.proexport.com.co

1.2.2. Clasificación por sector industrial

Para el análisis de industria nacional que fabrica vajillas nos referiremos al sistema de Clasificación Industrial Norte Americano (NAICS).

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

Tabla 6: Segmentación de la industria de cerámica. Según Clasificación NAICS

NAISC (Clasificación Industrial de Manufactura en Norte América)	Definición (Inglés)	Español
327110	<p>Pottery, Ceramics and Plumbing Fixture Manufacturing</p> <p>This industry comprises establishments primarily engaged in shaping, moulding, glazing and firing pottery, ceramics and plumbing fixtures.</p> <p>These products may be made of clay or other materials with similar properties.</p> <p>Establishments that fire and decorate white china (whiteware) for the trade are included.</p> <p>China tableware, vitreous, manufacturing Kitchenware, china, earthenware or stoneware, manufacturing . Insulators, electric, porcelain, manufacturing Pottery, ceramic clay, manufacturing</p>	<p>Esta industria agrupa establecimientos que se dedican al moldeado, esmaltado de cerámica y accesorios de plomería.</p> <p>Por su definición, la industria comprende establecimientos dedicados a la manufactura de:</p> <p>Vajilla de mesa Utensilios de cocina, vajilla, . Utensilios de mesa y cocina de porcelana o barro. Isoladores eléctricos, porcelana. Artículos de cerámica y arcilla.</p>

NAISC (Clasificación Industrial de Manufactura en Norte América)	Definición (Inglés)	Español
S 327215	<p>Glass Product Manufacturing from Purchased Glass</p> <p>Glass products, made from purchased glass</p> <p>Multiple-walled insulating units, made from purchased glass</p> <p>Insulating glass, sealed units, made from purchased glass</p> <p>Optical fibres, strands, bundles and cables, unsheathed, made from purchased glass</p> <p>Lamp shades, glass, made from purchased glass</p> <p>Safety glass (including motor vehicle), made from purchased glass</p> <p>Mirrors, framed or unframed, made from purchased glass</p>	Industria de manufactura de vidrio

Fuente: Statistics Canada. www.strategis.gc.ca

Los productos para mesa y cocina de cerámica son clasificados en bajo el código, NAICS 32711¹². Sin embargo se debe aclarar que no existe una clasificación industrial específica para vajillas. Por este motivo los análisis con base en los códigos NAICS incluyen una gran diversidad de productos, y no solamente aquellos objeto de este estudio.

¹² De esta manera a nivel de código industrial, las clasificaciones del sistema NAICS no desglosan la información exclusivamente para artículos de mesa en cerámica, por lo que las estadísticas de tamaño del mercado, producción y número de establecimientos productores nos darán una idea del mercado “aparente”, pero no del mercado “real” de dichos productos. Por ejemplo la clasificación industrial incluye aisladores eléctricos, porcelana y artículos de cerámica y arcillas.

2. COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO

2.1. Tamaño del mercado.

2.1.1. Industria de la Cerámica

Producción Nacional

A continuación analizaremos las principales características de este ramo industrial bajo la clasificación NAICS 32711 (Pottery and ceramic products, productos de cerámica). La manufactura de cerámicas y utensilios de mesa y cocina de este material se incluye dentro de la clasificación NAICS 32711, sin embargo tal como se mencionó anteriormente esta industria abarca otros productos de cerámica de todo tipo además de aquellos objeto de este estudio.

Como primer punto, debemos enfatizar que la producción doméstica de estos productos ha sufrido un decremento drástico, principalmente a partir de 1997.

En 1994, año en que entro en vigor el Tratado de Libre Comercio con América del Norte (firmado entre Estados Unidos, México y Canadá), la producción aumentó hasta 1998, para luego sufrir una caída que ha permanecido constante.

Establecimientos

Tabla 7: Producción de artículos de cerámica

	Establecimientos principales¹³	Producción en miles de \$US
1998	49	94,963
1999	32	50,496
2000	91	49,066
2001	89	46,862
2002	90	47,171

Fuente: Statistics Canadá. Octubre 2004.

Valores en miles de dólares americanos.

Incluye la clasificación industrial:

Pottery, Ceramics and Plumbing Fixture Manufacturing

(NAICS 32711)

La mayoría de empresas de este rubro se encuentran localizadas en Ontario (34%) , British Columbia (22%) y Québec (17%) .¹⁴

Tabla 8 : Mercado Aparente de la Industria de Cerámica

	Producción	IMP	EXP	Balanza Comercial	Consumo Aparente	IE	CE
1994	55,791	278,403	20,607	-257,796	313,587	21.84%	89%
1995	59,934	280,855	29,623	-251,232	311,166	31.80%	90%
1996	80,153	269,150	33,303	-235,847	315,999	28.41%	85%
1997	91,323	304,175	32,557	-271,618	362,941	24.99%	84%
1998	94,963	318,577	32,684	-285,893	380,856	23.01%	84%
1999	50,496	314,503	29,124	-285,378	335,874	37.87%	94%
2000	49,066	354,891	31,598	-323,293	372,359	36.09%	95%
2001	46,862	353,780	28,011	-325,770	372,632	30.38%	95%
2002	47,171	395,292	33,791	- 361,500	408,671	35.89%	97%
2003	No disponible	433,343	42,047	- 391,296			

Fuente: Strategis Canada, Octubre, 2004. Cifras en miles de dólares americanos.

**CE. Participación de las importaciones en el consumo aparente.

IE. Intensidad de Exportación. % porcentaje de la producción destinado a las exportaciones.

Incluye la industria de cerámica en Canadá. NAICS 32711 Pottery, Ceramics and plumbing fixture manufacturing.

¹³ Aquellos incorporados y con ventas de mas de Can\$ 30.000

¹⁴ Según Statistics Canadá. A Diciembre 2003.

Como podemos observar, el consumo aparente tiene una tendencia creciente para toda esta gama de productos y rebasa los \$400 millones de dólares americanos en el 2002.

El consumo aparente es abastecido en mayor proporción por las importaciones (97%) que por la producción local. En el 2002 la producción local alcanzó US\$ 47 millones donde el 36% fue exportado, mientras las importaciones tuvieron un valor de US\$ 395 millones. Bajo el código industrial no es posible desglosar más aún los productos para mesa y cerámica para uso hotelero, pero la tendencia general del sector es que las importaciones han aumentado a un ritmo de 27% entre 1994 y el 2003.

2.1.2. Industria del Vidrio¹⁵

Producción Nacional

A diferencia de la industria de la cerámica, la industria del vidrio observa rasgos muy positivos en cuanto a producción.

Establecimientos

El número de establecimientos ha permanecido constante en los últimos años sin embargo, como se analizó anteriormente, la producción se incrementó lo que significa que las empresas aumentaron su productividad.

Tabla 9 : Producción de vidrio

	Establecimientos principales	Producción en miles de \$US
1998	158	690,878
1999	119	682,487
2000	248	715,937
2001	248	737,482
2002	249	789,768

Fuentes: Statistics Canada, Annual Survey of Manufactures

Valores en miles de dólares americanos.

Incluye la clasificación industrial: NAICS 327215 –

Glass Product Manufacturing from Purchased Glass. Producción de vidrio

¹⁵ Incluye la producción de una gran gama de artículos de vidrio, desde espejos hasta lámparas.

En Ontario se concentra la mayor parte de la producción seguido de Québec y Columbia Británica.

Tabla 10: Mercado Aparente de la Industria de Productos de Vidrio

	Producción	IMP	EXP	Balanza Comercial	Mercado Aparente	IE*	CE**
1994	558,654	440,286	251,352	-188,934	747,588	44.43%	59%
1995	580,925	432,235	259,970	-172,265	753,190	44.11%	57%
1996	657,481	451,042	311,168	-139,874	797,355	46.51%	57%
1997	706,721	494,898	311,448	-183,450	890,171	43.17%	56%
1998	690,878	507,849	298,576	-209,273	900,151	42.40%	56%
1999	682,487	600,032	321,925	-278,107	960,594	46.23%	62%
2000	715,937	634,158	337,860	-296,298	1,012,235	46.10%	63%
2001	737,482	562,342	324,358	-237,984	975,466	42.55%	58%
2002	789,768	544,992	328,049	-216,943	1,007,000	39.91%	54%
2003	N-d	521,159	368,522	-152,638			

Fuente: Strategis Canada, Octubre, 2004. Cifras en miles de dólares americanos.

**CE. Participación de las importaciones en el consumo aparente.

IE. Intensidad de Exportación. % porcentaje de la producción destinado a las exportaciones.

Incluye la industria NAICS 327215 - Glass Product Manufacturing from Purchased Glass. Producción de vidrio

El mercado aparente para toda la gama de productos de vidrio muestra una tendencia creciente constante, llegando a US\$ 1 billón en el 2002.

Bajo el código industrial NAICS no es posible desglosar los productos que son exclusivamente decorativos o para uso en la cocina o mesa por lo cual este consumo pertenece a todo tipo de artículos de vidrio. La producción ha aumentado a un ritmo anual de 3.5% entre 1994 y el 2001, exportándose un promedio del 44% de esta. Los productos extranjeros cubren en promedio 58% del consumo aparente.

Es importante notar que estas son estimaciones por **clasificación industrial** no desglosan el uso final de las vajillas o cristalería. Más adelante se hará una estimación del gasto de los hoteles particularmente en este rubro.

Se incluye el mercado aparente de cerámica y vidrio como datos indicativos para mostrar que aunque existe una producción nacional, también existe una demanda que supera el aprovisionamiento doméstico de productos de cerámica y cristalería a nivel genera, donde las importaciones suplen esta demanda.

2.1.3. Balanza comercial

La siguiente información toma como base la clasificación de los productos bajo el Sistema Armonizado correspondientes a artículos de cerámica y cristalería.

2.1.3.1. Artículos para mesa y cocina de cerámica

Estos artículos según la clasificación arancelaria son los productos de mesa y cocina de cerámica y porcelana.

Tabla 11: Balanza comercial de Vajillas de porcelana HS69.11.10

Balanza Comercial para productos clasificados bajo HS691110 (Vajilla de porcelana)					
	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	2,083	2,744	2,453	1,994	2,535
Cambio		32%	-11%	-19%	27%
Importaciones	51,607	51,058	50,598	53,053	61,119
Cambio		-1%	-1%	5%	15%
Balanza Comercial	-49,523	-48,314	-48,145	-51,058	-58,584

Fuente: Statistics Canadá Noviembre 2004. Valor en miles de dólares americanos.
Incluye el código a 6 dígitos: HS 691110 - TABLEWARE AND KITCHENWARE - PORCELAIN OR CHINA

El monto de importaciones promedio para vajillas de porcelana fue de aproximadamente **\$53 millones de dólares** americanos anualmente, sobrepasando los \$60 millones de dólares en el 2003.

Las importaciones presentan un crecimiento promedio anual de **3%** en los últimos cinco años y un aumento de **18%** entre 1999 y el 2003.

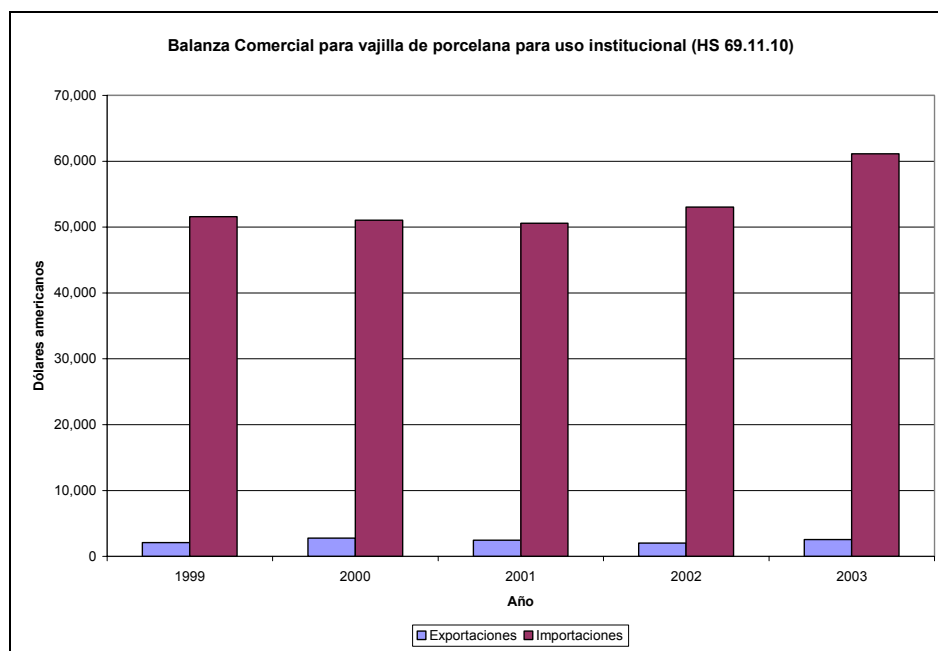
El monto de las importaciones ha tenido una tendencia ascendente y constante, sobre todo entre el 2002 y el 2003, cuando las importaciones aumentaron en un 15%.

Los principales proveedores de estos productos a Canadá son: China, Reino Unido, Estados Unidos, Indonesia, Tailandia y Japón.

Colombia exportó US\$ 95.000 en 2002 y US\$ 51.000 en el 2003, para el 2004 a junio no reportaba ninguna exportación.

Se observa un valor extremadamente bajo de exportaciones, por lo que podemos suponer que la producción local es limitada y que estas exportaciones sean de productos cerámicos que han sido importados en “*blanco*” para ser decorados en el país y posteriormente, exportados a otros países.

Gráfica 2 : Balanza comercial de artículos clasificados bajo el código HS69.11.10 (Vajillas de porcelana)



Fuente: Strategis Canadá

Para el caso particular de vajillas para hoteles y restaurantes la partida arancelaria es 69.11.10.10.00 donde las importaciones mostraron el siguiente comportamiento:

Tabla 12. Importaciones de vajillas para uso en restaurantes, hoteles e instituciones.

HS	Descripción	2001	2002	2003	% Cambio 03/02
6911101000	Vajillas de porcelana y cerámica para uso hotelero y de restaurantes	202,537	229,333	141,802	-38.17

Fuente: World Trade Atlas. Valores en dólares americanos. Incluye el código

6911.10.10.00 Undecorated tableware, of a thickness of 3 mm or more, for use in the manufacture of decorated heavy duty tableware for hotel, restaurant or institutional use

Las importaciones de vajilla de porcelana o cerámica para uso en hoteles restaurantes e instituciones presentaron una baja de 38.17% entre el 2002 y 2003. Factor que se relaciona con la baja en la ocupación hotelera debido a eventos del 11 de Septiembre la guerra en Irak y la presencia de la epidemia SARS. El monto de vajillas solo para uso institucional fue de US\$ 141,802, siendo este el 0.23% de las importaciones totales de artículos para mesa y cocina de porcelana.

Tabla 13. : Balanza Comercial de vajillas, artículos de mesa y cocina de cerámica, excepto de porcelana

Balanza Comercial para productos clasificados bajo HS69.12.00					
	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	8,019	9,487	9,293	9,501	7,720
Cambio		18%	-2%	2%	-19%
Importaciones	87,814	100,120	98,734	107,708	122,507
Cambio		14%	-1%	9%	14%
Balanza Comercial	-79,796	-90,633	-89,441	-98,207	-114,787

Fuente: Statistics Canadá. Noviembre 2004. Valor en miles de dólares americanos.

Incluye el código a 6 dígitos: HS 691200 - TABLEWARE, KITCHENWARE, TOILET AND HOUSEHOLD ARTICLES - CERAMIC OTHER THAN PORCELAIN OR CHINA

El monto de importaciones promedio para vajillas de porcelana clasificadas bajo el código arancelario 69.12.00 fue de aproximadamente \$103 millones de dólares americanos anualmente, rebasando los \$122 millones de dólares en el 2003.

Los principales países proveedores son China, Estados Unidos, Reino Unido, Tailandia, Italia, Vietnam y Portugal.

Un aspecto importante es que mientras los países asiáticos como China o Tailandia ofrecen productos adaptándolos a la marca privada del distribuidor las empresas de Estados Unidos (Oneida) o de Reino Unido (Steelite) ofrecen marcas que ya cuentan con una diferenciación que es un valor agregado para sus productos.

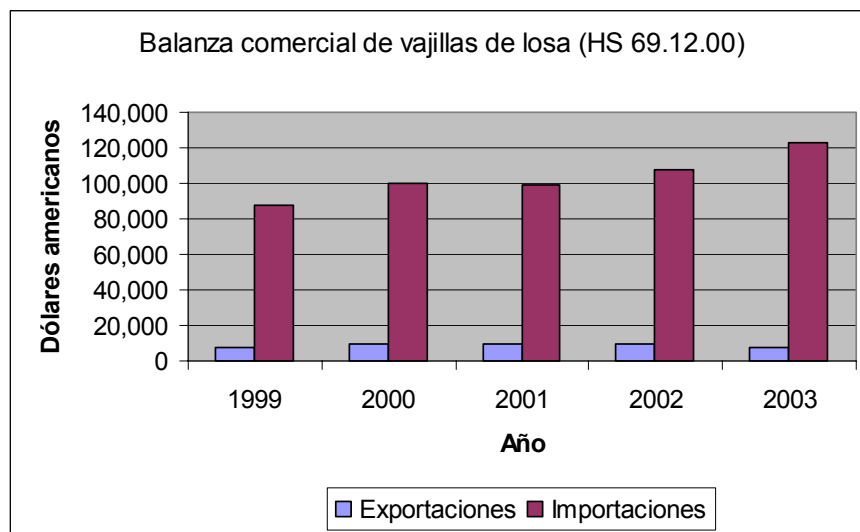
Colombia por su parte no tiene participación en este tipo de productos y solo ha presentado importaciones de US\$ 1000 a US\$ 2000.

El ritmo anual promedio de importaciones fue de 7.5% en el periodo analizado.

En este rubro particular también se observa el mayor incremento en las importaciones entre los años 1999 y 2003 equivalente a un 40%, siendo el mayor cambio entre el 2002 y el 2003 presentado en los productos incluidos en el estudio.

Las exportaciones por su parte no son tan representativas y reportaron una baja en el 2002, donde el valor de exportación fue de US\$ 7.7 millones.

Gráfica 3: Balanza Comercial artículos de mesa y cocina excepto porcelana



Fuente: Strategis Canadá. Cifras en miles de dólares americanos.

2.1.3.2. Artículos de cristal y vidrio

Tabla 14: Balanza comercial de artículos de vidrio HS 70.13.10

Balanza Comercial artículos de vitrocerámica HS70.13.10					
	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	49,590	104,168	211,268	232,889	226,927
Cambio		110%	103%	10%	-3%
Importaciones	6,075,225	8,898,580	10,957,170	5,616,561	3,018,753
Cambio		46%	23%	-49%	-46%
Balanza Comercial	-6,025,635	-8,794,412	-10,745,902	-5,383,672	-2,791,826

Fuente: Statistics Canada, Noviembre 2004. Cifras en dólares americanos.
 Incluye: HS 701310 - GLASSWARE - HOUSEHOLD USE - OF GLASS-CERAMICS

Para el caso de artículos de vidrio se observa una fuerte tendencia de importación hasta el año 2001. En los 2 años siguientes, las importaciones se redujeron casi en un 50%.

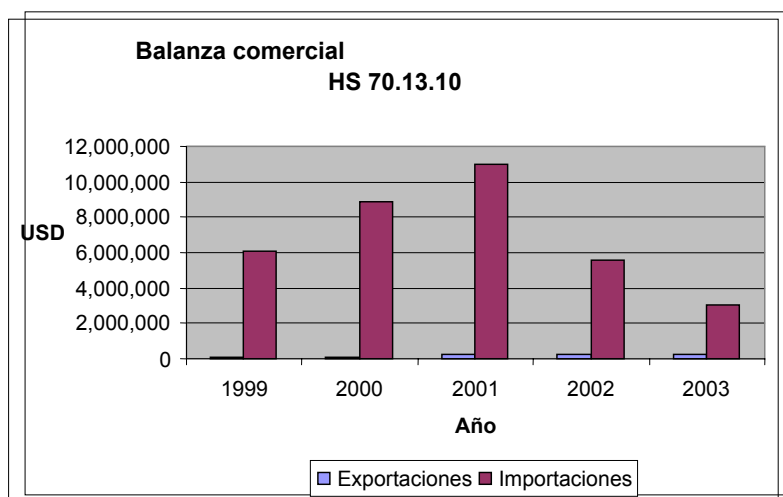
Los principales países que exportaron estos productos a Canadá en los últimos años (2002-2003) fueron Estados Unidos (la empresa Libbey es de origen estadounidense) y China (diversas empresas, sin reconocimiento de marca a través de distribuidores locales mayoristas o minoristas).

Cabe señalar que Estados Unidos ocupaba un 85% del mercado en el 2002, porcentaje que se redujo a un 72% en el 2003. Por su parte, China aumentó su participación de 12% a 22% respectivamente.

La importación por volumen proveniente de países europeos es reducida pero se consideran productos de origen alemán e italiano.

Las exportaciones de estos productos son de montos relativamente muy pequeños.

Gráfica 4: Balanza comercial de HS70.13.10



Fuente: Strategis Canadá, Noviembre 2004.

Vasos y copas

Tabla 15: Balanza Comercial de recipientes de vidrio para beber. HS70.13.29

Balanza Comercial para vasos y copas de cristal cortado HS 70.13.29					
	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	9,743	1,659	1,875	1,498	2,425
Cambio		-83%	13%	-20%	62%
Importaciones	39,461	46,189	42,242	43,796	52,531
Cambio		17%	-9%	4%	20%
Balanza Comercial	-29,718	-44,531	-40,368	-42,298	-50,106

Fuente: Statistics Canada, Noviembre 2004. Cifras en miles de dólares americanos.
Incluye el código a 6 dígitos: HS 701329 - DRINKING GLASSES - OTHER (EXCLUDING LEAD CRYSTAL AND GLASS-CERAMIC)

El monto de importaciones promedio para estos productos fue de aproximadamente \$45 millones de dólares americanos anualmente, rebasando los \$52 millones de dólares en el 2003.

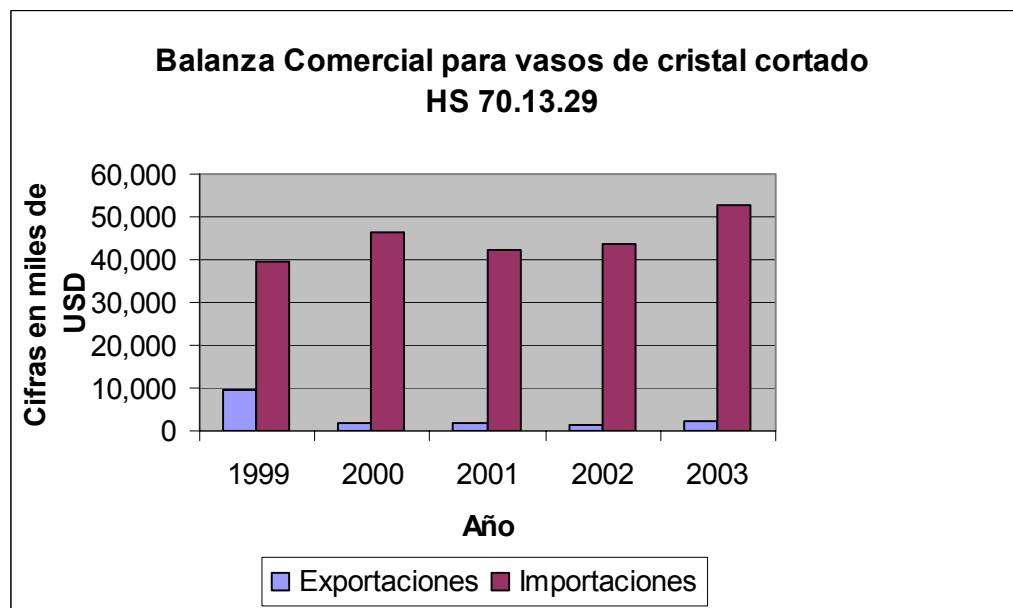
En este caso, los productos provienen principalmente de Estados Unidos, China, Italia, Francia, Alemania e Indonesia.

En este rubro particular también se observa el mayor incremento en las importaciones entre los años 1999 y 2003 equivalente a una tasa de crecimiento del 33%.

En este caso se observa un mayor valor en las importaciones, particularmente del año 2002 al 2003, donde aumentaron en un 20% anual.

Se sabe que la empresa Libbey realizó una alianza estratégica con la empresa mexicana Vitro, lo cual ha impactado en el cambio de exportaciones de estos productos hacia Canadá. Por otro lado, aunque la casa matriz se encuentra en Estados Unidos, se tiene un representante de ventas en Ontario, lo cual favorece el contacto directo con los clientes y distribuidores.

Gráfica 5: Balanza comercial de vasos y copas de cristal cortado HS 70.13.29



Fuente: Strategis Canadá, Noviembre 2004.

Artículos de cristal para mesa o cocina (no incluye vasos de vidrio)

Tabla 16. Balanza comercial de artículos de vidrio para cocina HS 70.13.31

Balanza Comercial para productos clasificados bajo HS 70.13.31					
	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	510,958	397,908	756,362	1,129,772	660,134
Cambio		-22%	90%	49%	-42%
Importaciones	2,041,537	2,541,172	2,783,574	3,493,972	4,071,704
Cambio		24%	10%	26%	17%
Balanza Comercial	-1,530,579	-2,143,264	-2,027,212	-2,364,200	-3,411,570

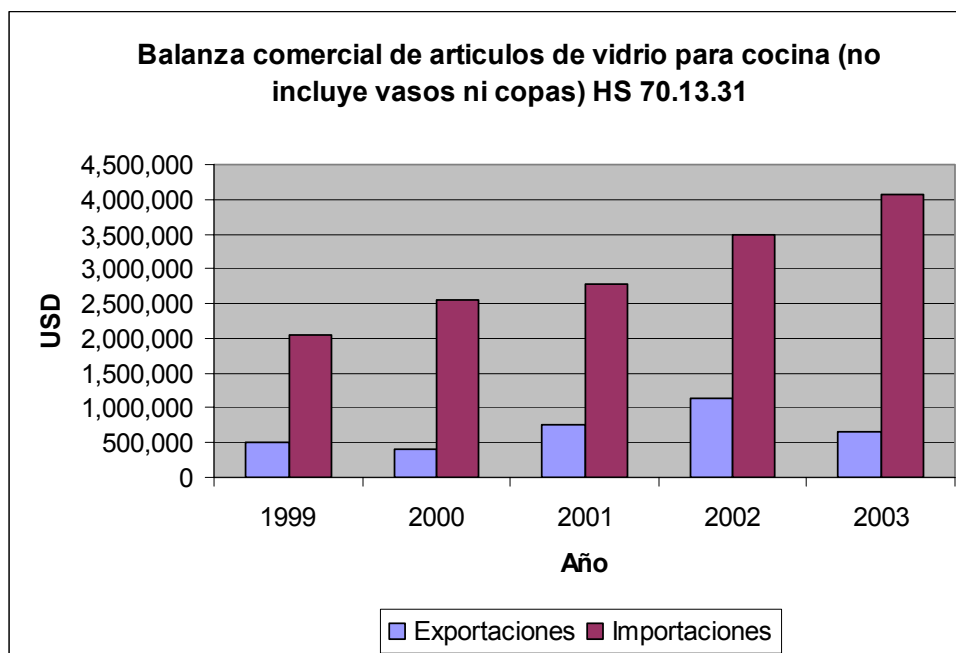
Fuente: Strategis Canadá, Noviembre 2004. Cifras en dólares americanos.

En este rubro las importaciones han mostrado un incremento constante a una tasa promedio anual de 15%. En 5 años, las importaciones han aumentado casi 100%. El valor anual promedio de importaciones fue de aproximadamente \$3 millones de dólares americanos.

Los países proveedores de estos artículos son: Polonia (17%), República Checa (13%) , Francia (13%), Estados Unidos (12%) y Austria (10%).

Si bien las exportaciones mostraron una tendencia creciente entre 1999 y 2002, éstas disminuyeron 42% en el 2003 comparadas al año anterior.

Gráfica 6: Balanza comercial de artículos de vidrio para cocina (no incluye vasos ni copas) HS70.13.31



Fuente: Strategis Canadá, Noviembre 2004. Cifras en dólares americanos.

Artículos de vidrio refractarios (resistentes a altas temperaturas)

Tabla 17. Balanza comercial de artículos refractarios de vidrio HS70.13.32

Balanza Comercial para productos clasificados bajo HS70.13.32					
	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	137,373	120,410	21,317	83,234	145,274
Cambio		-12%	-82%	296%	56%
Importaciones	7,403,721	6,456,582	8,399,270	7,024,259	5,728,992
Cambio		-13%	36%	-15%	-28%
Balanza Comercial	-7,266,348	-6,336,172	-8,377,953	-6,941,025	-5,583,718

Fuente: Strategis Canadá, Noviembre 2004. Cifras en dólares americanos.

Las importaciones de productos refractarios resistentes a altas temperaturas muestran un volumen promedio anual de aproximadamente \$7 millones de dólares pero una tendencia

decreciente en los últimos 2 años. Durante el periodo de 1999-2003, el valor de importaciones disminuyó 27% a una tasa anual promedio de 6%.

Por otro lado, no existen exportaciones significativas de estos artículos.

El principal proveedor de productos refractarios resistentes a altas temperaturas para el 2003 fue Estados Unidos, quien ocupa casi el 70% del mercado de importaciones, seguido por China que surte 8% del mercado y otros países como Brasil y Taipei.

Estados Unidos ha perdido poco a poco una parte de este mercado mientras que China observa un incremento en su participación.

Artículos de cristal para mesa o cocina no clasificados en otra partida

Tabla 18: Balanza comercial de artículos decorativos de vidrio HS70.13.39

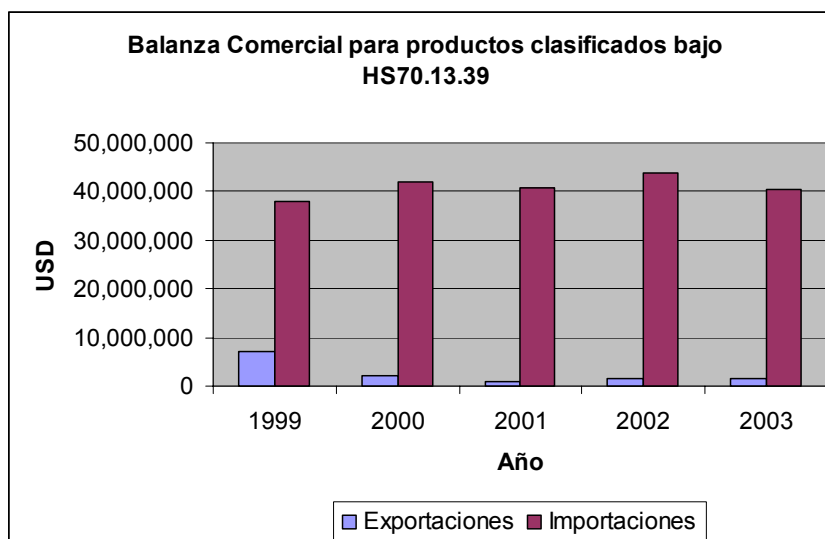
Balanza Comercial para productos clasificados bajo HS70.13.39					
	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	7,036,673	2,085,932	816,754	1,686,802	1,680,119
Cambio		-70%	-61%	107%	0%
Importaciones	38,012,104	42,087,720	40,869,406	43,975,116	40,574,884
Cambio		11%	-3%	8%	-8%
Balanza Comercial	-30,975,431	-40,001,788	-40,052,652	-42,288,314	-38,894,765

Fuente: Strategis Canadá, Noviembre 2004. Cifras en dólares americanos.

Las importaciones muestran un nivel promedio anual de \$40 millones de dólares americanos. Si bien las importaciones han aumentado 7% entre 1999 y el 2003, la tasa anual promedio de crecimiento es de apenas 1%.

Los principales países proveedores de artículos clasificados bajo este código para 2003 fueron: Estados Unidos (49%), China (15%), Francia (8%), Italia y México. Las importaciones se dirigieron en su mayoría a la provincia de Ontario (75%), Québec (14%) y Columbia Británica 7%.

Gráfica 7: Balanza comercial de artículos decorativos de vidrio HS70.13.39.



Fuente: Strategis Canadá, Noviembre 2004. Cifras en dólares americanos.

Artículos de cristal decorativos para mesa (cristal cortado, bases, otros)

Tabla 19. Balanza comercial de artículos clasificados bajo el código HS70.13.91

Balanza Comercial para productos clasificados bajo HS701391					
	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	2,352,719	1,751,489	2,429,738	3,386,255	4,610,454
Cambio		-26%	39%	39%	36%
Importaciones	20,356,897	23,475,491	22,503,941	25,065,362	26,373,120
Cambio		15%	-4%	11%	5%
Balanza Comercial	-18,004,178	-21,724,002	-20,074,203	-21,679,107	-21,762,666

Fuente: Strategis Canadá, Noviembre 2004. Cifras en dólares americanos.

Las importaciones de artículos decorativos de cristal o vidrio muestran un volumen promedio anual de aproximadamente \$23 millones de dólares pero una tendencia creciente en los últimos 3 años.

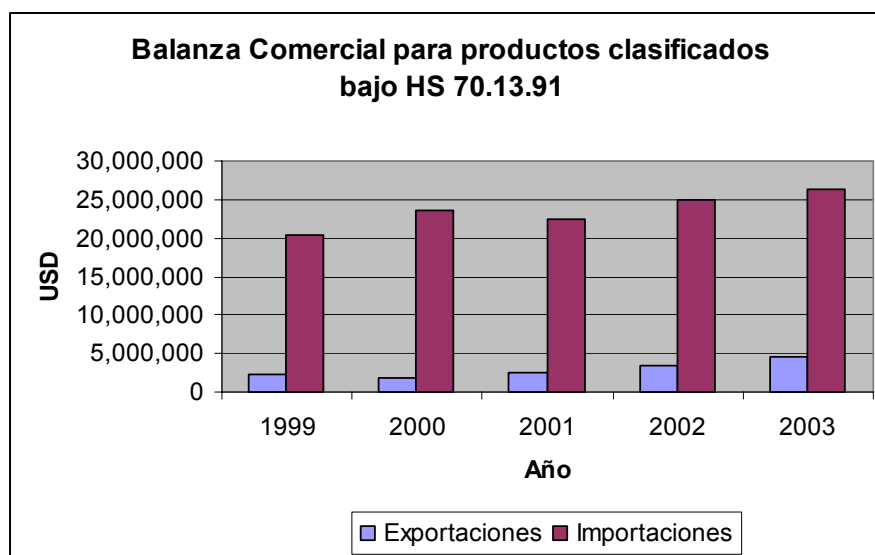
Durante el periodo de 1999-2003, el valor de importaciones aumentó 30% a una tasa anual promedio de 5%.

Las exportaciones no rebasan los 5 millones de dólares y también han mostrado una tendencia creciente a un ritmo de 14% anual.

El principal proveedor de productos decorativos de cristal para el 2003 fue Austria, quien ocupa casi el 60% del mercado de importaciones, seguida por Francia que surte 9% del mercado y otros países como Estados Unidos, Alemania y República Checa.

Nuevamente la presencia de países europeos domina el aprovisionamiento de estos productos en el mercado canadiense.

Gráfica 8: Balanza comercial de artículos clasificados bajo el código HS70.13.91



Fuente: Strategis Canadá, Noviembre 2004. Cifras en dólares americanos.

El siguiente cuadro presenta una síntesis del potencial de crecimiento de las importaciones de cada producto considerando el volumen de importaciones y la tasa de crecimiento anual promedio respectivos.

Producto	Promedio de importaciones anuales US\$	Tasa de cambio entre 1999-2003	Tasa de cambio promedio anual	Comportamiento	Comentarios
69.11.10 Artículos para el servicio de mesa y cocina de porcelana	\$53 alcanzan do los \$63 millones para el 2003	18%	3%	Creciente	Potencial atractivo. Segundo nivel de importaciones promedio anual, aunque a una tasa de cambio reducida que puede indicar una saturación de mercado. Se percibe una de países como Reino Unido, Alemania o Estados Unidos.
69.11.10.10.00 Vajillas no decoradas para hoteles, restaurantes y uso institucional	Promedio de US\$ 191 mil dólares.	-38.17%		Variable	Potencial variable: Las importaciones disminuyeron debido a la baja de ocupación hotelera en el 2003. Se espera recuperación del sector. Participación de Alemania, Polonia y Estados Unidos
62.12.00 Vajilla y demás artículos de uso domestico, higiene o tocador, de cerámica excepto de porcelana	\$103 alcanzan do los \$122 millones para el 2003	40%	7.50%	Creciente	Potencial atractivo. Mayor nivel promedio anual de importaciones, tasa de cambio promedio anual moderada. Los productos de la competencia son de origen estadounidense, chino o europeo.
70.13.10 Artículos de vitrocerámica	\$7millones	-50%	-13%	Decreciente	Segmento no atractivo
70.13.29 Vasos y copas	\$45 alcanzan do los \$52 millones para el 2003	33%	6%	Estable	Segmento maduro. Tercer monto anual de importaciones atractivo. Se observa una tasa de cambio promedio anual moderada con un comportamiento estable en las importaciones (posiblemente el mercado ya esté en madurez, lo cual implica que las estrategias de penetración y protección del mercado son a través de descuento en precios). Existen marcas ya establecidas y empresas que abarcan la mayoría del mercado (Libbey).
70.13.31 Artículos de vidrio para uso en la cocina (no incluye vasos ni copas)	\$3 millones	100%	15%	Creciente	Segmento con potencial de crecimiento en la demanda. Aunque el volumen es reducido a comparación de cerámica, se observa una tasa

Producto	Promedio de importaciones anuales US\$	Tasa de cambio entre 1999-2003	Tasa de cambio promedio anual	Comportamiento	Comentarios
					anual de crecimiento atractiva y constante. Las importaciones se han duplicado en 5 años.

Tabla 20: Cuadro Resumen de Oportunidades

70.13.32 Artículos de vidrio refractarios	\$7 millones	-27%	-6%	Decreciente	Sector no atractivo. Se reporta tasa anual negativa de crecimiento y existen empresas domésticas que compiten fuertemente en el sector.
70.13.39 Otros artículos de vidrio	\$40 millones	7%	1%	Estable	Segmento maduro. Cuarto monto anual de importaciones atractivo, se observa una tasa de cambio promedio anual reducida con un comportamiento estable en las importaciones (posiblemente el mercado ya esté en madurez o <i>meseta</i>)
70.13.91 Productos decorativos de vidrio y cristal (bases y floreros)	Alcanzó los \$23 millones de dólares para 2003	30%	5%	Creciente	Segmento con demanda creciente, excepto que los países proveedores son reconocidos por la calidad y diseño de productos de cristal: Austria, Alemania, Estados Unidos.

Fuente: Consultores. Según datos de statistics Canada.

2.2. Descripción del Mercado

Para analizar las características del mercado se ha considerado que el consumidor final de estos productos son los hoteles. Por lo tanto, a continuación veremos como la variación en la demanda de habitaciones en la industria hotelera se relaciona directamente con el tamaño del mercado para artículos de mesa para dotación hotelera.

2.2.1. Situación actual del mercado

Como primer punto, hay que resaltar que los principales centros de atracción que generan mayores ingresos en el sector hotelero son por orden de importancia¹⁶:

Tabla 21: Ciudades con mayor atracción turística en Canadá

Ciudad	TOTAL	Turistas EEUU	Turistas Extranjeros
	'000 estadías nocturnas		
Toronto	3,604	2,389	1,215
Vancouver	3,041	1,872	1,169
Montreal	2,303	1,496	807
St. Catharines-Niagara	2,223	1,858	365

Fuente: Censo de áreas metropolitanas en Canadá, 2002

Los indicadores fundamentales para analizar el comportamiento de esta industria son:

Tasa de ocupación. Esta razón indica la proporción de habitaciones disponibles que se encuentran ocupadas. Por ejemplo, una tasa de ocupación del 50% significa que 50 de 100 habitaciones disponibles fueron ocupadas para determinado periodo a nivel individual o industrial. Para el año 2003, la tasa de ocupación a nivel nacional en Canadá fue del 59%.

Tabla 22: Tasa de ocupación en los últimos 5 años

2003	2002	2001	2000	1999
59%	62%	62%	65%	66%

Fuente: Asociación de Hoteles de Canadá

Como se muestra en la tabla anterior, la tasa de ocupación ha disminuido 7% en los últimos 5 años, principalmente entre el 2000 y 2001 y entre el 2002 y el 2003. Se espera que dado que las causas de esta baja fueron circunstanciales, la industria se recupere a partir del 2004.

¹⁶ Census Metropolitan Areas, 2002.

Ingresos Generales en la industria hotelera (En millones de dólares canadienses)¹⁷

A pesar de que la tasa de ocupación ha disminuido, los ingresos generales en la industria hotelera aumentaron en valor los últimos años, según estadísticas de la Asociación de Hoteles de Canadá.

Tabla 23: Ingresos generales en la industria hotelera

1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
\$7.9	\$8.1	\$8.9	\$10.1	\$10.6	\$10.8	\$11.1

Fuente: Asociación de Hoteles de Canadá

Estructura de ingresos y costos en restaurantes de la industria hotelera¹⁸

De acuerdo con estadísticas de la Asociación Canadiense de Restaurantes y Servicios de Alimentación, el costo de ventas de establecimientos dedicados a brindar el servicio de restaurantes fluctúa entre 34 y 35%. El margen de utilidad de cada establecimiento depende en gran medida de la habilidad de controlar los gastos relativos a salarios y gastos de operación.

En este sentido, el contacto de las cadenas Hilton comentó que los empleados en los hoteles están sindicalizados, por lo que es más costoso contratar a un empleado en un restaurante de hotel que un restaurante comercial¹⁹. Dado que los gastos en mano de obra son de los más elevados en la industria de servicios de alimentación (36%), los hoteles controlan sus gastos operativos de tal manera que obtienen un margen de utilidad más alto (11%) que otros establecimientos en la industria que ofrecen el mismo servicio (3-8% en otros casos).

Para los hoteles que ofrecen servicio integral de hospedaje y alimentación, que son los establecimientos a los que enfocamos la investigación por proporcionar servicio de restaurante, aproximadamente el 64% de su ingreso proviene especialmente de hospedaje. El

¹⁷ Asociación Canadiense de Hoteles, Abril, 2004.

¹⁸ CRFA Food service Operations Survey, 2001.

¹⁹ Entrevista con encargada de administración en Hilton.

porcentaje de ingreso recibido por servicios de alimentación y bebidas es de aproximadamente 30%.

Los hoteles que quieren ser clasificados por la calidad de sus servicios como hoteles de excelencia, están obligados a proporcionar el servicio de restaurante. Sin embargo, dado que los costos de mano de obra sobrepasan los costos promedio en la industria de la restauración, los gerentes de compras o de alimentos y bebidas buscarán otras maneras de reducir sus costos de operación. Esto se traduce en la búsqueda de proveedores de vajillas y cristalería que puedan ser contactados a través de distribuidores o agentes de venta locales que puedan ofrecer productos a precios competitivos.

El exportador colombiano deberá considerar este comportamiento del cliente final para elegir el canal de distribución adecuado para ingresar a este segmento de mercado.

Estimación del tamaño del mercado

¿Cuánto gastan los hoteles en vajillas y cristalería?

Se consideran las siguientes premisas como punto de partida para estimar el tamaño del mercado exclusivamente de vajillas, cristalería, platería para restaurantes de hoteles que incluyen este servicio:

Los ingresos totales de hotelería ascendieron a \$11 .1 billones de dólares canadienses para el 2002.

Para el 2003, se registraron 363,628 habitaciones, de las cuales sólo 149,087 (41%) forman parte de hoteles que ofrecen servicio de restaurante²⁰.

El ingreso por habitación disponible para el 2003 fue de \$67 dólares canadienses, según la Asociación de Hoteles de Canadá.²¹

El ingreso promedio por día toma en consideración la tarifa promedio por habitación y la tasa de ocupación.

El ingreso anual por habitación ocupada es de aproximadamente \$25,000 dólares canadienses, que proyectado al número de habitaciones que forman parte de los hoteles que ofrecen hospedaje y alimentación asciende a un monto anual de \$3.645 billones de dólares.

²⁰ Estudio de KPMG para la Asociación Hotelera de Canadá. 2001.

²¹ Fact Sheet, Hotel Association of Canada, April 14th, 2004.

Sólo el 29% de estos ingresos puede atribuirse al servicio de restaurantes, es decir un monto de \$ 1.057 billones de dólares²².

El gasto destinado a vajillas, cristalería y platería representa el 1.2%²³ del ingreso de restaurantes de ingresos en restaurantes y bebidas, por lo que se estima que el tamaño del mercado para vajillas, cristalería, platería para el 2003 es de \$12.67 millones de dólares canadienses. (Equivalentes a US\$ 9 millones)²⁴

Tabla 24: Estimación de Gastos en vajillas y cristalería en Canadá

Estimación de Gastos en vajillas y cristalería en Canadá	
Número de habitaciones registradas para el 2003	363,628 habitaciones
Porcentaje de habitaciones que cuentan con servicio integral	41%
Número de habitaciones con servicio integral	149,087
Ingreso promedio diario por habitación ocupada	\$67
Ingreso anual por habitación ocupada (considerando 365 días)	\$24,455.00
Ingreso total estimado por habitaciones con servicio integral	\$3,645 billones de dólares
Porcentaje del ingreso total relativo a restaurantes	29%
Ingreso estimado para restaurantes	\$1,057 billones de dólares
Gasto en vajillas y cristalería (1.2% del ingreso en restaurantes)	Can\$ 12.687 millones de dólares (US\$ 9 millones)

Fuente: Estimación del consultor. Resultado en dólares canadienses.

2.3. Características de la demanda

2.3.1. Perfil del Comprador

Se consideran 2 tipos de compradores de artículos de cerámica y cristalería: los hoteles como comprador final y los distribuidores como intermediarios.

²² PKF Consulting. Regional Departmental Analysis.

²³ Idem.

²⁴ Según tasa promedio del 2003 Bank of Canada Cnd \$1.40 – US\$1

A continuación se mencionan características de los diferentes compradores.

Perfil de Hoteles como Comprador Final

Por definición, los hoteles se dividen por tamaño²⁵ en:

- a. **Pequeños.** Menos de 50 habitaciones.
- b. **Medianos.** Cuentan con 51 a 199 habitaciones
- c. **Grandes.** Cuentan con más de 200 habitaciones. Casi un 68% del total de grandes hoteles generalmente se encuentran localizados en la zona céntrica de los principales centros urbanos, en comparación de un 38% de los pequeños hoteles. Otra característica que puede resultar muy atractiva para los exportadores es que el 13% de estos grandes hoteles se encuentran ubicados cerca de un aeropuerto de ciudades urbanas. Estos establecimientos ofrecen diferentes servicios y como salas de conferencia y banquetes, restaurantes y bares.

Es importante señalar que los grandes hoteles cuentan en promedio con una tasa de ocupación más alta que los medianos o pequeños, lo cual influye en su demanda por bienes de aprovisionamiento.

El siguiente cuadro muestra el porcentaje relativo de hoteles por tamaño que cuentan con las características especificadas en la primera columna.

²⁵ Cross Sectional Study for structure for the Canadian Hotel industry.

Tabla 25: Perfil de los Hoteles (Cliente o consumidor final)

Característica	Porcentaje relativo			
	Industria	Pequeño	Mediano	Grande
Ubicación				
Centro de la Ciudad	45	38	42	66
Suburbio	17	15	22	8
Autopista	14	14	19	4
Aeropuerto	5	1	4	13
Rural	20	33	14	8
Total	100%	100%	100%	100%
Orientación comercial				
De lujo	6	5	3	17
Alta escala	21	13	17	41
Escala media	52	45	64	38
Escala económica	21	37	15	3
Total	100%	100%	100%	100%
Facilidades				
Sala de reuniones	83	78	82	93
Restaurante	73	67	70	86
Bar	67	45	76	85
Base de clientes				
Domésticos (Canadienses)	72	84	81	68
Canadienses Individual	28	42	33	25
Canadiense Negocios	37	31	40	37
Gobierno	7	10	9	7
Extranjeros	28	16	19	32

Fuente: Estudio realizado en mayo del 2003 por Statistics Canadá.

Se proporcionan los porcentajes para fines de comparación entre las diferentes categorías de hoteles.

Lo más importante de la tabla anterior para estimar el segmento comercial de demanda de vajillas y cristalería es señalar que el 86% de hoteles con más de 200 habitaciones disponibles cuenta con servicio de restaurante. Este porcentaje se reduce a 76% en hoteles medianos y a 67% en hoteles chicos.

Por otro lado el 85% de hoteles de más de 200 habitaciones y el 76% de hoteles medianos cuentan también con servicio de bar.

Además, a continuación se muestran las características que los hoteles tienen que cumplir con respecto a los servicios de restauración para su clasificación por número de estrellas²⁶.

Tabla 26: Clasificación de hoteles por número de estrellas

Clasificación	Servicios Ofrecidos
5 estrellas	Tres servicios (Desayuno, comida, cena). Comedor con servicio de desayuno y comida en sala especial designada. Servicio de cena y bebidas con brigada completa de meseros. Sala de restaurante independiente. Equipada, amueblada, con servicio completo de cubiertos. Carta de vinos disponible con 36 productos diferentes. Cocina de tipo continental, especialidades, y otros platos de alta cocina.
4 estrellas	Dos servicios (Desayuno y cena). Comedor con servicio completo de desayuno y comida. Servicio de cena con brigada normal de meseros. Sala de restaurante equipada, amueblada, con servicio completo de cubiertos. Carta de vinos disponible con 24 productos diferentes. Cocina de tipo regional, especialidades y otras variaciones.
3 estrellas	Dos servicios (Desayuno y cena). Comedor con servicio de desayuno completo en una sala reservada. Servicio de comida y cena con cocina de tipo familiar o especialidades. Carta de vinos con 12 productos diferentes.
2 estrellas	Un servicio (desayuno, comida o cena). Comedor con servicio de desayuno, comida o cena completo. Tipo de cocina popular o buffet servido.
1 estrella	Un servicio (desayuno). Servicio libre de desayuno continental o cafetería en las instalaciones.
0 estrellas	Ningún servicio ofrecido dentro de las instalaciones

Fuente: Corporación de servicios a establecimientos turísticos CSETQ

En conclusión, los grandes hoteles o bien los hoteles clasificados bajo 4 ó 5 estrellas cuentan con 1 o más restaurantes, salas de banquetes y/o bares, por lo que se estima que este sector es el más atractivo para los distribuidores de vajillas y cristalería.

²⁶ Corporación de Servicios de Establecimientos Turísticos

Perfil de Distribuidores como Comprador Intermediario

Se puede clasificar a los distribuidores como mayoristas o minoristas.

El principal comprador de artículos de dotación hotelera son los distribuidores. Los **distribuidores mayoristas** pueden distribuir a otras tiendas minoristas de artículos de vajilla o artículos de cocina o bien a tiendas de detalle para estos productos o a otros negocios como restaurantes que también demandan vajillas y cristalería.

Estos distribuidores cuentan con consolidación y almacenaje de mercancía, lo cual representa una ventaja al ofrecer sus servicios a los hoteles. Los distribuidores mayoristas cuentan con otra ventaja que es la de aprovisionamiento a nivel nacional, como por ejemplo el caso de Danesco o Cameo.

Los **distribuidores minoristas** son intermediarios locales que generalmente pueden comprar directamente del fabricante, pero también de otros distribuidores mayoristas.

Para ambos casos, el exportador deberá considerar:

a. **Especialización:** En general si existen ciertos distribuidores que se especializan en la compra de artículos de aprovisionamiento de hoteles y no de otro tipo de instituciones como restaurantes u oficinas. Otro grado de especialización a considerar es por producto. Ciertos distribuidores ofrecen todo el servicio de mesa incluyendo vajillas, cristalería, platería, etc. Esto les permite aumentar sus ventas ofreciendo todo lo que el hotel requiere para sus restaurantes o servicios de banquetes. Sin embargo existen ciertos distribuidores minoristas que únicamente ofrecen vajillería y/o cristalería.

b. **Ubicación:** Los importadores de productos de cerámica para uso institucional se concentran en las provincias de Ontario, Québec y posteriormente, Columbia Británica y Alberta. Se recomienda al exportador que pregunte al distribuidor su región de cobertura en el país.

2.3.2. Demanda de servicios de restaurante en los hoteles

La industria hotelera ofrece una gran variedad de establecimientos de alojamiento, los cuales pueden o no incluir el servicio de restaurante. Los hoteles calificados como 4 o más estrellas están obligados a ofrecer el servicio de por lo menos 1 restaurante para ser acreedores a esta clasificación.²⁷

Un hotel de 5 estrellas puede tener hasta 2 o más restaurantes. En entrevista con el Ritz Carlton, se comentó que la capacidad al 100% es de 200 personas en el restaurante. Sin embargo, otra fuente de ingresos importante es la organización de banquetes y eventos en los salones dedicados a esta actividad, los cuales alcanzan una capacidad de entre 500 y 700 personas²⁸.

Se detallaron las características de los hoteles de acuerdo a su clasificación en la sección de perfil del consumidor.

El abastecimiento de productos hoteleros no muestra un comportamiento regular. Cada hotel tiene diferentes políticas de compra y reabastecimiento.

En primer lugar, a pesar de que las grandes cadenas de hoteles deben seguir ciertas normas y utilizar proveedores designados por la casa matriz, cada hotel tiene la flexibilidad de conseguir a sus propios proveedores a nivel local para disminuir sus costos. Lo anterior, siempre y cuando el proveedor ofrezca productos a precios competitivos y con las características y la “*elegancia*” que vayan de acuerdo con los estándares de la cadena²⁹.

Normalmente los hoteles prefieren tratar directamente con distribuidores locales dado que existe trato más personal, acceso a información y/o cierta mercadería inmediata, posibilidad de ver directamente los diferentes productos ofrecidos, calidad garantizada y tiempos de entrega más cortos (en algunos casos). Por otro lado es necesario aclarar, que la oportunidad existe y en ciertas ocasiones, el hotel trata directamente con el fabricante en el caso de mercadería de mayor rotación (como vajilla) pues esto le permite reducir sus costos ahorrándose el margen de intermediación de distribuidores mayoristas y minoristas.

²⁷ Entrevista con persona de ventas, Holiday Inn y Hilton.

²⁸ Entrevista con la Directora de Compras de Ritz Carlton, Montreal.

²⁹ Entrevista con Hilton, Ritz Carlton y Sheraton, Montreal.

2.3.3. Tendencias observadas en el mercado

- a. Los hoteles compran mayoritariamente a distribuidores locales que ya hayan hecho la importación del producto.
- b. Los distribuidores especializados en hotelería importan primordialmente de Estados Unidos y Europa
- c. Política de pago a proveedores preferida: a 30 días

2.3.4. Preferencias y razones de compra

Es importante señalar que la persona que decide la compra de artículos para restaurante es el Gerente de Alimentos y Bebidas (Food and Beverage Manager) o en el caso de que no exista este puesto, el Gerente de compras.

Para atender este mercado, se demanda vajilla de porcelana en color blanco. La porcelana es un material más resistente y el color blanco es preferido por los *chefs* y, entre otras ventajas, no desprende plomo o cadmio como en el caso de otros colores como el rojo o el azul.

La calidad del producto es una de las características más importantes para decidir la compra de estos artículos. Por ejemplo, una forma de evaluar la calidad de la porcelana fina es exponiendo un plato contra la luz colocando la mano en la parte posterior. Mientras la sombra de la mano se vea más claramente contra la luz a través del plato, quiere decir que la porcelana es más fina.

Es importante que los bordes de la base de platos sean de acabado uniforme para que puedan ser apilados y almacenados con facilidad.

Las especificaciones para elegir un producto de acuerdo a los distribuidores se muestran en el capítulo de acceso al mercado bajo la sección de Condiciones del Producto de acuerdo a distribuidores.

3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En esta sección se hará un análisis de los principales países proveedores, relacionando en los casos disponibles las marcas de productos originarias de cada uno.

En un segundo apartado, se mostraran diversos productos competidores de venta a través de distribuidores especializados para que el exportador pueda comparar los productos y precios ofrecidos al consumidor final.

De acuerdo con las entrevistas realizadas con hoteles, estos importan mayormente artículos de vajilla y vidrio principalmente de Estados Unidos debido a que la casa matriz de estas cadenas de hoteles opera en este país y ya tienen los contactos desarrollados con proveedores. Por otro lado consideran que la calidad de artículos estadounidenses es buena en relación al promedio del mercado.

En los casos en que se importa mercancía de otros países, es debido a que se tiene una calidad similar o superior a los productos norteamericanos, un precio más competitivo o una política de garantía más atractiva. Los países referidos por hoteles que ofrecen productos garantizados de por vida son: Alemania (Marca Bauscher³⁰) y el Reino Unido (Marca Steelite International³¹).

3.1. Productos de Cerámica

Vajillas de porcelana

En este caso, el principal proveedor de vajillas de porcelana en general es China. Los productos no son gravados al ingresar a Canadá.

Estos productos generalmente son destinados a segmentos bajo o medio, de consumo “en masa”. El consumidor de estos productos realiza su elección basado en el precio, más que en el diseño y la resistencia del producto. Los hoteles de 4 o 5 estrellas mencionaron que no se arriesgan a comprar productos de este país, pues no proporcionan la calidad que la imagen del hotel requiere.

³⁰ <http://www.bauscher.de/>

³¹ <http://www.steelite.com/>

En cambio, las vajillas de porcelana provenientes de Reino Unido cuentan con una denotación de alta calidad y diseño, varios distribuidores y hoteles mencionaron que importan vajillas para uso institucional principalmente de este país o bien, de Alemania, donde las empresas garantizan la calidad del producto (esmalte, resistencia) de por vida.

Tabla 27: Principales países proveedores de productos clasificados bajo la partida 69.11.10 (Vajillas de porcelana)

	1999	2000	2001	2002	2003	Part.
China	15,677,660	17,327,242	18,787,193	21,906,073	27,342,031	45%
Reino Unido	13,171,298	12,574,608	10,937,306	9,542,760	11,650,517	19%
Estados Unidos	5,907,078	5,807,738	4,329,154	4,014,572	4,228,795	7%
Indonesia	3,090,480	3,127,184	3,269,773	2,760,965	3,625,941	6%
Japón	3,389,308	3,301,573	2,905,779	2,471,306	2,823,008	5%
Alemania	1,490,995	1,362,130	1,560,594	1,895,749	2,079,492	3%
Tailandia	1,861,305	1,959,130	1,720,623	1,553,422	1,816,802	3%
Francia	905,512	823,129	1,407,055	1,125,471	1,389,747	2%
Sri Lanka	739,159	587,827	579,349	668,819	1,168,079	2%
Bangladesh	59,277	122,928	484,980	1,716,215	902,760	1%
Total	51,606,961	51,088,141	50,640,382	53,052,585	61,310,654	100%

Fuente: Strategis Canadá. Valores en dólares americanos. Noviembre 2004

Incluye el código: HS 691110 - TABLEWARE AND KITCHENWARE - PORCELAIN OR CHINA

Tabla 28: Principales países proveedores vajillas no decorada para uso en hoteles, restaurantes e instituciones 69.11.10.10 (Vajillas para uso institucional)

Rango	País	2001	2002	2003	% Cambio 03/02	% Participación
0	-- El Mundo --	202,537	229,333	141,802	-38.17	100
1	Alemania	58,016	141,428	58,889	-58.36	41.53
2	Polonia	0	1,269	30,382	2293.41	21.43
3	Estados Unidos	30,963	43,627	1,818	-58.33	12.82
4	Luxemburgo	0	3,233	9,614	197.4	6.78
5	Brasil	0	494	8,412	1603.91	5.93
6	Francia	2,113	0	5,075	0	3.58
7	China	6,793	33,107	3,764	-88.63	2.66
8	Indonesia	0	95	1,898	1905.82	1.34
9	Reino Unido	718	109	1164	967.56	0.82
10	Emiratos Árabes Unidos	0	0	1,142	0	0.81

Fuente: World Trade Atlas. Valores en dólares americanos. Incluye el código

6911.10.10.00 Undecorated tableware, of a thickness of 3 mm or more, for use in the manufacture of decorated heavy duty tableware for hotel, restaurant or institutional use

Tal como se mencionó los hoteles prefieren las vajillas no decoradas de Alemania, siendo este el primer proveedor con una participación de 58% para este tipo de artículos. Seguido de Polonia y Estados Unidos.

Vajillas y artículos de mesa y cocina de cerámica excepto de porcelana.

En este apartado, también los productos chinos ocupan el 53% de participación de productos importados en el mercado por las mismas razones y motivos de compra antes mencionados.

Estados Unidos son el segundo proveedor, aunque sólo en una quinta parte proporcional a China.

En una visita a la feria comercial de artículos para el hogar y del regalo en Montreal, se observó que hay una gran proporción de productos importados de China, cuyo diseño y calidad son apropiados para un segmento que no da valor a la calidad o resistencia del producto. Los diseños de productos chinos pueden considerarse como diseños estándar.

Una vez que hablamos de productos de Estados Unidos o Europa, el nivel y la originalidad de los diseños hacen pensar que la estrategia de estos países para competir con el bajo precio ofrecido por China es más hacia una estrategia de diferenciación.

En el caso de países como Italia o Francia, esta diferenciación se observa incluso en la oferta de productos cuyo diseño tiene más valor agregado por la originalidad del estampado o bien, por el desarrollo innovador para servir comidas especiales como la pasta, los quesos, las olivas, el café etc. lo cual habla de un grado mayor de especialización en el diseño.

Los productos originarios de China y Estados Unidos se encuentran libres de arancel (igual que Colombia), al igual que los productos de países de Europa del Este como Polonia o Eslovenia, de quienes también se observaron productos en la feria comercial de Montreal y en puntos de venta. Los productos que provienen de países como Reino Unido, Francia, Alemania o España están sujetos a un arancel de 4.5%.

Ciertos artículos clasificados bajo la fracción **6912.00.90.11** de origen colombiano están sujetos a un arancel del 3%, al igual que productos provenientes de China, Vietnam e Indonesia. Productos de origen estadounidense se encuentran libres de arancel. Finalmente, los productos de Reino Unido, Francia, Alemania y Japón pagan un arancel del 7%.

Tabla 29: Principales países proveedores de productos clasificados bajo la partida 69.12.00

	1999	2000	2001	2002	2003	Participación
China	34,745,132	42,084,775	46,079,775	55,664,205	65,036,343	53%
Estados Unidos	11,489,749	13,088,772	11,354,217	10,242,569	11,377,187	9%
Reino Unido	13,551,224	14,323,841	12,319,874	12,499,219	11,289,213	9%
Tailandia	4,586,887	4,369,366	3,371,125	4,933,054	5,944,643	5%
Italia	4,782,741	5,227,847	4,728,344	3,960,637	5,418,240	4%
Vietnam	1,784,857	2,936,652	2,711,967	3,247,813	4,653,618	4%
Portugal	2,070,843	2,462,952	2,219,843	2,337,272	3,197,264	3%
Malasia	2,196,062	1,866,071	2,606,286	1,737,386	2,500,673	2%
Francia	1,137,186	1,173,740	1,249,698	1,648,140	1,799,653	1%
Taiwán	1,811,190	1,485,035	1,649,226	1,769,304	1,624,017	1%
Total	87,814,054	100,022,642	98,538,357	107,707,774	122,182,285	100%

Fuente: Strategis, octubre 2004. Valores en dólares americanos. Incluye los siguientes códigos:
HS 691200 - TABLEWARE, KITCHENWARE, TOILET AND HOUSEHOLD ARTICLES - CERAMIC OTHER THAN PORCELAIN OR CHINA

3.2. Productos de Vidrio y Cristal

En este apartado se nota el predominio de los Estados Unidos como principal proveedor de vasos y copas de vidrio a Canadá. Los productos de cristalería se encuentran libres de arancel para todos los países.

Tabla 30: Principales países proveedores de productos clasificados bajo la partida 70.13.29

	1999	2000	2001	2002	2003	Participación
Estados Unidos	19,661,758	22,377,818	21,455,378	20,954,231	23,678,470	45%
China	1,676,472	2,055,872	2,025,270	2,759,008	6,331,580	12%
Francia	3,967,592	3,180,588	2,706,645	3,235,055	3,820,846	7%
Turquía	2,521,045	3,954,415	3,466,855	2,911,965	3,500,885	7%
Italia	2,844,636	3,279,281	3,394,318	3,560,963	3,439,913	7%
Republica Checa	1,325,528	2,340,051	1,841,171	2,170,328	2,032,148	4%
Holanda	594,954	852,625	699,542	1,011,528	1,608,163	3%
Bélgica	383,243	282,793	200,040	764,858	1,324,006	3%
Alemania	1,383,778	1,585,312	832,767	1,567,375	1,278,253	2%
Eslovaquia	589,905	921,458	909,935	435,562	1,086,245	2%
Total	39,460,714	46,190,601	42,242,743	43,795,965	52,574,031	100%

Fuente: Strategis, octubre 2004. Valores en dólares americanos. Incluye los siguientes códigos: HS 701329 - DRINKING GLASSES - OTHER (EXCLUDING LEAD CRYSTAL AND GLASS-CERAMIC)

A continuación se presentan ejemplos de productos de la competencia, algunos de ellos vendidos a través de representantes directos o distribuidores minoristas.

3.3. Principales empresas competidoras en el mercado

Las siguientes empresas son internacionales y cuentan con agentes de representación directos en Norteamérica y Canadá. La concentración en estas empresas se decidió considerando las referencias de hoteles y distribuidores, así como la Guía de compras del Salón especializado para proveedores de Hoteles "The Rendez-vous HRI Show 2004".

ONEIDA

Esta empresa pública de origen estadounidense es líder en la manufactura de artículos de acero inoxidable tanto para el hogar como para uso en restaurantes y hoteles. Es un fuerte proveedor de cristalería y cerámica para la industria del servicio de alimentos, cuenta con cobertura internacional a través de acuerdos de **agentes representantes** y acuerdos de **distribución exclusivos** con distribuidores mayoristas para hoteles.

Oneida ofrece diversas colecciones de vajillas y cristalería con rangos de precios muy variados dependiendo del origen del producto, peso, características del diseño, colección y garantía contra despostillado de los productos.

El exportador puede consultar la variedad de productos (especificaciones, peso, tamaño, colección, garantía ofrecida, etc.) a través del sitio³²:

<http://www.oneida.com>

STEELITE. www.steelite.com

Esta empresa de origen británico se concentra en la manufactura de vajillas y servicios de mesa para hoteles y restaurantes. Sus productos incluyen: vajilla de porcelana, vidrio y cristal, copas y vasos y servicio de cubiertos. La empresa cuenta con un **representante directo** en Canadá para ventas a hoteles y distribuidores.

En entrevista con el Sheraton, el contacto comentó que una ventaja ofrecida por esta empresa es la **garantía de los productos** en el caso que el esmalte se dañe por uso normal.

³² Link directo a colecciones de vajilla en porcelana:
<http://www.oneida.com/home/ONDAline.ASP?CategoryID=9&LeftNav=9&UniqueURL=917388006-2004-6-12-15-1-27>



Fuente: www.steelite.com

Otro servicio diferenciador ofrecido por Steelite es la posibilidad de grabar las vajillas con el **logotipo de la cadena hotelera**, aunque en Canadá los hoteles contactados no hicieron referencia a que hicieran uso de esta capacidad.



Fuente: www.steelite.com

Steelite contacta tanto a ciertos hoteles como a distribuidores minoristas a través de su **representante de ventas** ubicado en Ontario. Para una visión completa del catálogo y listas de productos, el exportador puede consultar el sitio www.steelite.com

DUDSON.

La empresa Dudson manufactura vajilla de cerámica y porcelana exclusivamente para hoteles y restaurantes. Las plantas de producción se encuentran localizadas en Inglaterra. La empresa fue fundada en 1950 y emplea actualmente 700 personas. La producción anual aproximada es de 13 millones de piezas.

Dudson cuenta con centros de distribución en España, Estados Unidos y Australia, así como oficinas de venta en Toronto y Kuala Lumpur. El siguiente link muestra en línea las colecciones de esta compañía.

<http://www.dudson.co.uk/finechina.asp>

Las particularidades que los productos de Dudson ofrecen incluyen³³:

- Resistencia y durabilidad al choque (*chip resistance*)
- Elementos decorativos aplicados antes de aplicar el esmalte para que el diseño no se dañe con el uso industrial de lava vajillas.
- “Pie” con acabado suave para evitar que el plato se dañe durante su almacenamiento.
- Productos seguros de usar en microondas y lava vajillas
- Calidad, transparencia en la porcelana y cumplimiento con estándares británicos.

LIBBEY INC.

www.libbey.com

Esta empresa estadounidense está basada en Ohio y opera plantas de producción en Estados Unidos y Holanda. Además cuenta con una alianza estratégica con Vitocrisa, empresa líder de manufactura de artículos de vidrio para mesa en México³⁴. A través de esta alianza con el grupo VITRO, S.A. Libbey tiene el objetivo de complementar su línea de productos y extender sus mercados hacia Centro y Sudamérica.

Esta empresa manufactura artículos de vidrio y vidrio cortado. Su línea de productos se extiende a servicios de mesa para el hogar y para uso institucional (hoteles y restaurantes) y artículos de plástico para la industria alimenticia. Para el 2003, Libbey reportó ventas de \$513.6 millones de dólares.

El crecimiento de esta empresa se ha desarrollado a base de fusiones y adquisiciones de empresas que complementan su línea de productos. Ejemplos de recientes adquisiciones incluyen la adhesión de China Syracuse en 1997 (empresa productora de vajillas formales) y World Tableware en el 2002.

Los productos bajo la marca Libbey son reconocidos en Norteamérica y distribuidos a través de canales que incluyen: almacenes de mayoreo, tiendas departamentales y tiendas especializadas.

La estrategia de comercialización en Canadá es a través de un representante de ventas en Ontario que contacta a distribuidores

³³ <http://www.dudson.co.uk/productbenefits.asp>

³⁴ Sitio de Internet de Libbey. www.libbey.com

minoristas o bien a los hoteles y canales de distribución para su línea de artículos para el hogar.

ROYAL DOULTON CANADA LTD.

Esta empresa pertenece al Grupo Royal Doulton, empresa inglesa dedicada a la manufactura y distribución de vajillas y artículos decorativos de porcelana. Las marcas de productos manufacturados incluyen Royal Doulton, Minton y Royal Albert. Las colecciones de esta empresa ofrecen diseños que siguen la tradición inglesa en cerámica y vajillas.

Estas vajillas son consideradas como vajillas de lujo y aunque la empresa cuenta con representante de ventas en Canadá, los hoteles entrevistados no mencionaron adquirir vajillas tan costosas para sus restaurantes.

La empresa ofrece garantía por 2 años para un abastecimiento continuo de productos y para reponer piezas en caso de que se quiebren con el uso normal o se rompan en caso de accidente.

Para consultar los productos ofrecidos por esta empresa, el exportador puede referirse a www.royal-doulton.com

3.4. Ejemplo productos de la competencia

Para los productos de vajilla, losa, y cristalería. Mona's & Co. (www.monas-equip.com) es un distribuidor minorista que vende directamente a restaurantes y hoteles a continuación se presentan algunos de sus productos para que el exportador conozca la oferta de empresas competidoras.

Vajilla China

Marca: Trade Advantage

Descripción:

Vajilla blanca europea, en estilos de borde ancho y delgado. Resistente, durable y versátil. Aguanta temperaturas de hasta 350 °F. No resiste horneado continuo pero resisten uso simple en microondas (calentado/entibiado)

Precios:

Entre USD 6.92 – USD 70.98



Fuente: www.monas-equip.com

Descripción	Precio Mona's USD/docena
Taza de Té de 7 oz., 3 dz./caja	\$ 8.90
Salcero de 5-1/2", 3 dz./caja	\$ 6.69
Mug de Café de 8 oz., 3 dz./caja	\$ 13.10
Plato de 6-3/8", N.R., 3 dz./caja	\$ 7.86
Plato de 8-7/8", N.R., 2 dz./caja	\$ 16.78
Plato de 9-1/2", N.R., 2 dz./caja	\$ 20.16
Plato de 10-1/2", N.R., 1 dz./caja	\$ 28.56
Plato Ovalado de 11-1/2", N.R., 1 dz./caja	\$ 37.48
Frutero de 4-5/8" de 5 oz. R.E., 3 dz./caja	\$ 6.62
Plato de 6-1/4", R.E., 3 dz./caja	\$ 8.38
Plato de 9-3/4", R.E., 2 dz./caja	\$ 26.46
Plato de 12", R.E., 1 dz./caja	\$ 70.98
Platon Ovalado de 11-3/4", R.E., 1 dz./caja	\$ 39.27
Plato para Pasta de 11-3/8" de 30 oz., 1 dz./caja	\$ 62.74
Recipiente de 4 oz. p/sobres de Azúcar, 6 dz./caja	\$ 14.29

Fuente: www.monas-equip.com (precios válidos hasta el 9 de julio de 2004)

N.R.: borde delgado (narrow rim), R.E.: borde ancho (rolled edge)

Vasos de vidrio modelo "New Orleans"

Marca: Anchor Hocking

Precios:

Entre USD 9.48 – USD 29.36



Fuente: www.monas-equip.com

Descripción	Precio Mona's USD/docena
Whiskey de 4 oz., 3-1/8" alto, 3 dz./caja	\$ 11.50
Whiskey de 5 oz. 3-1/8" alto, 3 dz./caja	\$ 9.48
Whiskey de 9 oz., 3-7/8" alto, 3 dz./caja	\$ 16.94
Whiskey doble de 12 oz., 4-1/4" alto, borde templado, 3 dz./caja	\$ 17.39
Bebidas de 10 oz., 4-3/4" alto, borde templado, 3 dz./caja	\$ 18.08
Bebidas de 12 oz., 4-7/8" alto, borde templado, 3 dz./caja	\$ 18.08
Té Helado de 14 oz., 5-1/8" alto, borde templado, 3 dz./caja	\$ 19.94
Té Helado de 22 oz., 7" alto, borde templado, 2 dz./caja	\$ 29.36
Grande (Cooler) de 12 oz., 5-7/8" alto, borde templado, 3 dz./caja	\$ 20.79
Grande (Cooler) de 16 oz., 6-3/8" alto, borde templado, 3 dz./caja	\$ 26.81
Yarda (hi-ball) de 9 oz., 4-3/4" alto, borde templado, 3 dz./caja	\$ 18.08

Fuente: www.monas-equip.com (precios válidos hasta el 9 de julio de 2004)

Copas de vidrio modelo "Excellency"

Marca: Anchor Hocking

Precios:
Entre USD 23.19 – USD 38.70



Fuente: www.monas-equip.com

Descripción	Precio Mona's USD/docena
Vino de 6-1/2 oz, 5-3/8" alto, borde-templado 3 dz./caja	\$ 23.43
Vino de 8-1/2 oz, 5-5/8" alto, borde templado, 3 dz./caja	\$ 23.43
Vino de 10-1/2 oz, 6" alto, borde templado, 3 dz./caja	\$ 23.19
Champagne de 12 oz, 6-1/8" alto, borde templado, 3 dz./caja	\$ 23.43
Champagne de 5-1/2 oz, 4-1/2" alto, borde templado, 3 dz./caja	\$ 23.19
Champagne de 10-1/2 oz, 5-3/4" alto, borde templado, 3 dz./caja	\$ 23.19
Champagne de 14 oz, 8" alto, borde templado, 1 dz./caja	\$ 38.70

Fuente: www.monas-equip.com (precios válidos hasta el 9 de julio de 2004)

PDQ – Cerámica refractaria para horno

Marca: Hall China

Descripción:
Cerámica refractaria blanca, americana, durable, con esmaltado libre de plomo. Ideal para ser utilizada del refrigerador-al horno-a la mesa.



Precios:
Entre USD 21.64 – USD 70.79

Fuente: www.monas-equip.com

Descripción	Precio Mona's USD/docena
Ramekin plano de 2-1/2 oz., 3 dz./caja., Blanco	\$ 23.86
Ramekin alargado (fluted) de 2-1/2 oz., 3 dz./caja., Blanco	\$ 21.64
Ramekin alargado (fluted) de 4 oz., 3 dz./caja., Blanco	\$ 21.64
Rarebit ovalado de 8 oz., 2 dz./caja., Blanco	\$ 52.32
Rarebit ovalado de 12 oz., 2 dz./caja., Blanco	\$ 60.83
Rarebit ovalado de 15 oz., 2 dz./caja., Blanco	\$ 70.79

Fuente: www.monas-equip.com (precios válidos hasta el 9 de julio de 2004)

3.5 Estrategia publicitaria de la competencia

De acuerdo a las entrevistas, el medio más utilizado por productores y distribuidores para exhibir los productos es a través de Ferias y Eventos locales e internacionales, siendo una de las más nombradas el “Chicago International Trade Show” y la feria en Montreal “Le Salon Rendez-Vous Hotel Restaurant and Institution (HRI)”.

Como medios secundarios para promocionar sus productos y marcas, los fabricantes y distribuidores utilizan Representantes de Venta Directa y Publicaciones en Revistas locales o internacionales (como por ejemplo la revista internacional de origen estadounidense: Hotel Magazine – www.hotelsmag.com) o bien “La Revue H.R.I.”³⁵

Los productores también utilizan el envío de catálogos por mensajería, correo electrónico, sitios de Internet. A este respecto, se encontró en el Instituto de Turismo y Hotelería de Québec una publicación especializada en proveedores de equipo y accesorios para el servicio alimenticio que incluye los sitios de Internet de proveedores de estos productos requeridos por los hoteles. La fuente es:

Food Service Equipment

King, Todd and Stevens James

“An Internet Guide”

Publicada en el 2004.

La fuente sólo estaba disponible para su consulta en el sitio mencionado.

³⁵ La Revue H.R.I. 845 René Levesque Oeste Suite #400, Québec. T. 1.888.637.5777
hri@hrimag.com

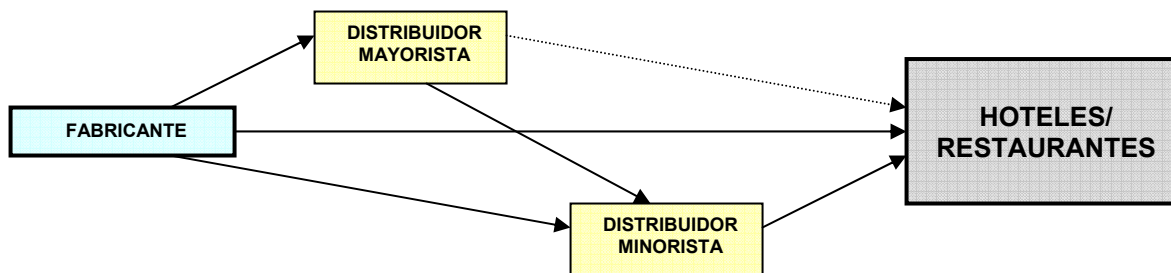
Así mismo, varios hoteles mencionaron que contactan a agentes o representantes de venta directos del fabricante.

Uno de los distribuidores entrevistados (Felisol) mencionó que también recurre al uso de mercadeo directo (envío de catálogos y publicaciones) a los principales hoteles.

4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Existen varios niveles de intermediarios entre el fabricante y el consumidor final (hotel y restaurantes).

El siguiente gráfico ilustra la estructura y funcionamiento de los canales de distribución en la industria hotelera.



Las rutas de comercialización son las siguientes:

- a) Fabricante → Hoteles/ Restaurantes
- b) Fabricante → Distribuidor minorista → Hoteles/ Restaurantes
- c) Fabricante → Distribuidor mayorista → Distribuidor minorista → Hoteles/ Restaurantes

El fabricante distribuye directamente a hoteles o restaurantes cuando se encuentra en la misma localidad, pero esto no es usual. Sin embargo cuando los hoteles y restaurantes saben que necesitan utensilios o productos de alta rotación buscan hacer negociaciones directamente con el fabricante o su representante directo para obtener mejores precios por altos volúmenes de compra.

El exportador fabricante debe tomar en cuenta que pocos hoteles cuentan con personal que pueda manejar la importación de mercancías. Además, los hoteles no cuentan con el medio de transporte o grandes almacenes, por lo que estos costos deben correr a cargo del proveedor. Por este motivo, los hoteles prefieren contactar a proveedores locales

quienes puedan sustituir o entregar pedidos en tiempos cortos o a representantes e importadores.

Los fabricantes de artículos de dotación utilizan 2 tipos de intermediarios: los distribuidores mayoristas y los distribuidores minoristas.

En primer lugar, y como canal de distribución principal, se encuentran los **distribuidores mayoristas**. Estos distribuidores son especializados en la importación de vajillas, cerámica, cristalería, etc. Ciertos distribuidores cuentan con la capacidad de exportar sus productos. Algunos mayoristas manejan líneas para dotación de hoteles y restaurantes y para el hogar.

En ciertas ocasiones, una ventaja del distribuidor mayorista es que tiene la exclusividad de ciertas marcas para su venta y distribución en Canadá. Asimismo, los mayoristas tienen un alcance nacional a diferencia de un distribuidor minorista, que cuenta con una cobertura regional o local.

Los principales clientes de los distribuidores mayoristas son los distribuidores minoristas, pero en algunos casos los mayoristas pueden venderle directamente a los hoteles.

Los **distribuidores minoristas** compran a distribuidores mayoristas o fabricantes en menores cantidades. Los distribuidores minoristas distribuyen los productos en forma local y sus productos van dirigidos de acuerdo a los hoteles y restaurantes del área, es decir puede ser hoteles y restaurantes de diferentes segmentos que corresponden a la región que cubren o pertenecen.

Se recomienda a los exportadores dirigir sus esfuerzos de promoción a los distribuidores más que a los hoteles, pues éstos cuentan en su mayoría con proveedores y contratos ya establecidos. Además los distribuidores manejan diversas marcas; la mejor oferta y/o promoción que haga el fabricante de sus marcas con el distribuidor impactará favorablemente en la promoción que el distribuidor haga a los hoteles.

Los distribuidores importadores mayoristas hacen contacto con el fabricante en primera instancia por medio de sitios de Internet en donde consultan los catálogos de productos. Un factor primordial es el envío de muestras que cumplan con los requisitos del distribuidor en cuanto a color, peso y fecha de entrega.

La ventaja de los distribuidores tanto mayoristas como minoristas es que conocen las normas y leyes que regulan el uso de dotación de hoteles, además de contar con una infraestructura de transporte y de almacenaje que ayuda a dar respuesta más oportuna a las necesidades del hotel.

4.1. Entrevistas con Hoteles

Los representantes de compras de los hoteles entrevistados³⁶ mencionaron que en ciertas ocasiones y para cumplir con regulaciones de la compañía, ellos deben contactar proveedores previamente establecidos por la casa matriz (normalmente proveedores de los Estados Unidos que ofrecen una calidad más alta pero sus precios resultan un poco elevados para un hotel canadiense).

Sin embargo, los hoteles en Canadá tienen poder de decisión independiente y poseen flexibilidad, dado el caso, de encontrar productos de calidad similar o más alta, a precios más competitivos, a través de otros proveedores (ya sean locales o internacionales).

Los hoteles en su mayoría son contactados directamente por los proveedores por lo que, a diferencia de los distribuidores, no participan muy activamente en ferias o eventos.

Los hoteles en Canadá, trabajan principalmente con distribuidores, importadores dado que estos les ofrecen un servicio más personalizado y son de fácil acceso. Pero en algunos casos (como por ejemplo con productos de alta rotación) los hoteles prefieren trabajar directamente con los fabricantes dado que así pueden conseguir un mejor precio por volumen de compra. En este caso, se prefiere, pero no se limita a, que exista un representante de ventas local.

Normalmente los hoteles más grandes cuentan con su propio agente de aduanas quien se encarga de hacer todos los trámites para el desaduanaje de los productos. Prefieren cotizaciones CIF .

En general, los hoteles no cuentan con una infraestructura adecuada para el almacenamiento de mercancía ni para el transporte de la misma, es por esta razón que utilizan distribuidores que se encarguen del transporte y almacenaje.

³⁶ Sheraton, Ritz Carlton, Hilton, Holiday Inn.

Factores clave para elegir a un proveedor según los hoteles

Las características más importantes que influyen en la toma de decisión de los representantes de **compras de los hoteles** al momento de elegir un proveedor son:

- a. **Calidad del producto.** A la hora de elegir a proveedores, los hoteles le dan prioridad al que les ofrezca un producto de buena calidad y con un buen nivel de garantía (ejemplo: La vajilla sería remplazada sin costo si hay fallas en el esmalte y/o se despostille el producto debido al uso, mas no si se quiebra debido a un maltrato).
- b. **Precios competitivos.** Es precio es el segundo factor más importante con el que los hoteles evalúan a sus proveedores al comparar productos de similares características en el nivel de calidad y garantía. Los hoteles evalúan la relación de valor entre un precio adecuado a las características físicas del producto y la oferta del mercado en productos con similares características.
- c. **Buen nivel de servicio.** Otra de las características importantes para el hotel es la seriedad en el nivel de servicio por parte de los proveedores, lo que significa una atención rápida (atender las llamadas o contactos originados por el hotel en un tiempo razonable y de una manera cordial).
- d. **Constancia y cumplimiento.** Cumplimiento de contratos en lo que se refiere a calidad del producto, cantidad del producto y fechas de entrega, y una constancia entre la calidad de la mercancía con respecto a las muestras o especificaciones demandadas por el hotel.

Pedido estándar de artículos de mesa por hotel

Según entrevistas con compradores en los hoteles, se estableció que un pedido general para un solo hotel de en promedio 200 habitaciones, tiene aproximadamente la siguiente cantidad y variedad de productos. El tipo de productos y cantidad de estos pedidos al año varía según cada hotel.³⁷

³⁷ La siguiente tabla se da a modo de ejemplo según orden de pedido del hotel Omni en Montréal de vajilla de porcelana sin decorar. 69.11.10.10.00

Tipo de producto	Cantidad-Unidades
Plato base de 31 cm.	800
Plato 25 cm.	2000
Plato hondo con ala 23 cm.	800
Plato bajo 23 cm.	2000
Plato pan 16 cm.	2600
Taza Te 15.5 cm.	3000
Platillo de te 15 cm.	3000
Cremera pequeña 200 cm.	160
Ceniceros	1200

4.2. Entrevistas con Distribuidores

Los distribuidores mayoristas y minoristas participan activamente en ferias y eventos internacionales para hacer contacto con fabricantes o distribuidores mayores. Otro medio que estos distribuidores utilizan para contactar a sus proveedores es a través de búsquedas por Internet.

En general, los distribuidores manifestaron que pueden establecer y mantener una relación virtual con el proveedor siempre y cuando éstos ofrezcan un producto y un servicio de primera calidad. Para que esto funcione es muy importante el envío de muestras del producto para verificación de la calidad y el diseño. Normalmente se requiere una pieza por modelo de producto.

En la mayoría de los casos, los distribuidores cuentan con su propio agente de aduanas quien se encarga de hacer todos los trámites correspondientes para liberar los productos y a la vez cuentan con una flota de camiones destinada para el transporte de la mercancía del puerto al almacén del distribuidor y finalmente al almacén del cliente o consumidor final. Esto resulta conveniente para los fabricantes extranjeros pues en ciertos casos, no están obligados a hacer las coordinaciones necesarias del transporte una vez que la mercancía llega al puerto de destino.

Factores clave para elegir a un proveedor según los distribuidores

Las características más importantes que influyen en la decisión de elección de un proveedor son, en orden de importancia:

a. **Precio vs. Calidad:** esto se refiere a la relación de valor entre un precio adecuado a las características físicas y garantía del producto.

b. **Condiciones de crédito:** los distribuidores entrevistados mencionaron que favorecen a proveedores que otorgan buenas condiciones de crédito. Generalmente se mencionó una política de pago a 30 días, pero hay excepciones: un pronto pago si se ofrece un precio competitivo o bien, una extensión de crédito hasta 60 o 90 días si el precio no es bueno.³⁸

c. **Calidad del servicio:** La primera característica que los distribuidores requieren como parte del servicio es la seriedad por parte de los proveedores, lo cual se traduce como el cumplimiento de fechas de entrega y una constancia entre la calidad de la mercancía con respecto a las muestras o especificaciones demandadas por el distribuidor.

d. **Continuidad.** Los distribuidores prefieren proveedores que ofrezcan continuidad en el suministro de los productos,³⁹ es decir que se tenga abastecimiento suficiente para surtir el mismo producto.

e. **Rapidez.** Los distribuidores mencionan que prefieren proveedores que dan una pronta respuesta a las solicitudes de información y también que ofrecen tiempos de entrega razonables puesto que el cliente final (hoteles) también exige una rapidez en el servicio de aprovisionamiento dependiendo del país de origen.

De acuerdo a las entrevistas realizadas, **Sagetra** mencionó que las importaciones provenientes de Medio Oriente o de Chile tardan aproximadamente 50-60 días desde pedido, punto de salida, hasta el almacén en Montreal por vía marítima y terrestre.

La empresa Felisol mencionó que las mercancías provenientes de China tardan 60 a 90 días aproximadamente y de Italia de 3 a 4 semanas, nuevamente considerando una combinación de transporte marítimo y terrestre.

Mona's & Co. comentó que el tiempo de entrega varía de acuerdo al proveedor o exportador. Las vajillas provenientes de Estados Unidos tardan de 2 a 3 semanas en llegar al almacén en Montreal por transporte terrestre.

³⁸ Entrevista con Sagetra. Sr. David Saliba.

³⁹ Entrevista con Mona's & Co. Sr. William Guillermo

Aunque existe una alta concentración de ventas de productos de dotación hotelera a través de intermediarios, los distribuidores no deben considerarse como competencia, solo los productores de marcas que ellos comercializan.

4.3. Lista de contactos

Se anexa un listado de distribuidores de artículos de dotación hotelera obtenido a través de directorios especializados, entrevistas y referencias proporcionadas con los hoteles entrevistados.

Los distribuidores principales son:

Browne & Co. www.browneco.com
Cameo China Inc.
Danesco Inc
Danica Imports

Empresa: A.B. Equipments Div. de 9035-0729

Sector de actividad: Importador

Importador de vajillas de porcelana

Dirección: 400 rue Notre-Dame, Quebec

Código Postal: J6A2T1

Teléfono: 514-324-1200

Fax: 450-585-5255

Contacto.

André Bertrand

Empresa: BROWNE & CO. LTD.

Sector de actividad: Importador

Importa vajillas y cristalería

Ventas aproximadas: 0

Dirección: 11, Esna Park Drive, Ontario

Código Postal: L3R 1E3

Página Web: www.browneco.com

Teléfono: (905)475-6104

Fax: (905)475-5843

Contacto.

Katherine Dilk

Empresa: CAMEO CHINAWARE

Sector de actividad: Importador, Distribuidor

Importa de China, no mostró interés en importar de Sudamérica. Ver reporte de entrevista telefónica en anexos.

Dirección: 945 Middlefield Road Suite 15-16, Ontario

Código Postal: MIV5E1

Página Web: www.cameo.ca

Teléfono: 416.335.2568

Fax: 416.292.5055

Contacto.

David Wang

Empresa: DANESCO INC.

Sector de actividad: Importador, Distribuidor mayorista

Importador de vajillas de porcelana y cristalería, juegos de café.

Ventas aproximadas: 25000000

Dirección: 18111, route Transcanadienne, Quebec

Código Postal: H9J 3K1

Página Web: www.danescoinc.com

Teléfono: (514)694-9111

Fax: (514)695-5201

Correo electrónico:

Contacto.

Tamsyn Hodges

Empresa: Danica Ltd.

Sector de actividad: Importador, distribuidor mayorista

Importador de vajillas de porcelana, artículos de decoración para mesa

Dirección: 970 Malkin Ave., British Columbia

Código Postal: V6A 2K6

Página Web: www.danicaimports.com

Teléfono: 604.255.6150

Fax: 604.255.6120

Empresa: David Shaw Tableware

Sector de actividad: Distributor, importador

Distribuidor exclusivo de vajillas Denby

Ventas aproximadas: 0

Dirección: 85 Martin Ross Avenue, Ontario

Código Postal: M3J 2L5

Página Web:

Teléfono: 416 736 0492

Fax: 416 665 7495

Empresa: DEMERS & DUCKETT ASSOCIÉS INC.

Sector de actividad: Distribuidor

Dirección: 8268, rue Pascal-Gagnon, Quebec

Código Postal: H1P 1Y4

Teléfono: 514-325-0609

Fax: 514-325-2449

Empresa: DISTRIBUTIONS FELISOL INC.

Sector de actividad: Distribuidor, importador

Distribuidor de vajillas y cristalería. Ver entrevista en anexos

Ventas aproximadas: 25000000

Dirección: 3755, boul. Matte, Bur. A+B, Quebec

Código Postal: J4Y 2P4

Página Web:

Teléfono: (450)444-4643

Fax: (450)659-6027

Contacto.

Jean Rene Adam

Empresa: DUDSON GROUP USA (THE)

Sector de actividad: Productor, representante local en Canadá

Manufactura accesorios para mesa

Dirección: 840, du Ponceau, Quebec

Código Postal: J0C 2S0

Página Web: dudsonusa.com

Teléfono: (450) 649-2258

Fax: (450)649-7922

Contacto.

Pierre Desnoyers

Empresa: Empire Crockery

Sector de actividad: Importador, distribuidor

Importa vajillas de porcelana y cristalería. Maneja marcas reconocidas como Libbey y Steelite. Ver catálogos en línea de diversas marcas.

<http://www.empirecrockery.com/Brochure/brochure.html>

Ventas aproximadas:

Dirección: 5435 Ferrier, Quebec

Código Postal: H4P1M5

Página Web: www.empirecrockery.com

Teléfono: 514.735.6501

Fax: 514-342-6433

Empresa: Italglass Imports Inc
Sector de actividad: Importador
Dirección: 975 rue St-Charles, Quebec
Código Postal: J4P 2A2
Teléfono: 450-672-2221
Fax: 450-465-1690
Contacto.
David Muller

Empresa: LIBBEY CANADA INC.
Sector de actividad: Productor, representante de ventas para Canadá
Establecido en Ontario
Dirección: 2155, Dunwin Drive, Suite 26, Ontario
Código Postal: L5L 4M1
Página Web: www.libbey.com
Teléfono: (905)607-8280
Fax: (950)607-8130
Contacto.
Donna Twist

Empresa: MONAS & CO. LTD
Sector de actividad: Distribuidor, ver entrevista en anexos.
Ventas aproximadas: 10,000,000
Dirección: 4565, Park Avenue, Quebec
Código Postal: H2V 4E4
Página Web: www.monas-equip.com
Teléfono: (514)842-1421
Fax: (514)842-6226
Contacto.
John Minnogianis

Empresa: PASCAL HOTEL SUPPLIES DIV. OF 2700620 CANADA INC.
Sector de actividad: Distributor, Importador
Distribuye accesorios para servir y cocinar de porcelana.
Ventas aproximadas: 10,000,000
Dirección: 1040, rue De Bleury, Quebec
Código Postal: H2Z 1M9
Teléfono: 514-875-8550
Fax: 514-875-8656
Contacto.
Larry Shaffer

Empresa: RUSSELL RINFRET

Sector de actividad: Importador, distribuidor

Esta empresa importa de Estados Unidos o Europa, no está interesada en importar de Colombia.

Ventas aproximadas: 0

Dirección: 7915, boul. St-Laurent, Quebec

Código Postal: H2R 1X2

Página Web: www.russelrinfret.com

Teléfono: (514)382-1160

Fax: (514)382-2366

Contacto.

Paul Filiatrault

Empresa: STEELITE INTERNATIONAL CANADA LTD.

Sector de actividad: Productor, distribuidor

Dirección: 845, Progress Avenue, Ontario

Código Postal: K1H 2X4

Página Web: www.steelite.com

Teléfono: (416)439-9929

Fax: (416)439-0881

Contacto.

Gary Bennington

Empresa: SAGETRA INC.

Sector de actividad: Importador, distribuidor. Ver entrevista en anexos

Dirección: 820, rue Deslauriers, Quebec

Código Postal: H4N 1X1

Página Web: www.sagetra.com

Teléfono: 514-335-9851

Fax: 514-335-0610

Contacto.

David Saliba

Empresa: UNIVERSAL IMPORTS DIV. OF 155686 CANADA INC.

Sector de actividad: Importador, Distribuidor

Vajillas de ceramica y porcelana.

Dirección: 3592, boul. Poirier, Quebec

Código Postal: H4R 2J5

Teléfono: 514-333-4746

Fax: 514-333-5796

Mona's & Co. Se anexa al final del documento un ejemplo de productos que este distribuidor comercializa incluyendo precios y descripción de los mismos.

5. ACCESO AL MERCADO DESDE COLOMBIA

5.1. 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 (NMF) 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 Tariffs (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 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 dicho país:

Tabla 31: Abreviaciones de los acuerdos comerciales validos en Canadá

ACUERDOS PARA REDUCCION DE TARIFAS ARANCELARIA		
Sigla	Description	Descripción
MFN	Most Favored Nations	Acuerdo Preferencial Naciones Más Favorecidas
UST	Unite 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

Además de los impuestos sobre las importaciones el exportador colombiano debe prever que en esa nación se aplica un impuesto general de ventas de entre el 15% y el 16% parte es impuesto federal y la otra impuesto provincial, que aunque no afecta los precios de importación si se grava al momento final de la venta al consumidor.

De esta manera los bienes importados para fines comerciales a Canadá son tasados bajo el impuesto sobre Productos y Servicios, por sus siglas en inglés (GST) o por la parte federal del impuesto de Ventas Armonizado (HST).

Tabla 32: Impuestos Internos en Canadá

Provincia / Territorio	Provincial	Federal	Impuesto Total
Alberta	0%	7%	7%
Columbia Británica	7%	7%	14%
Manitoba	7%	7%	14%
Nuevo Brunswick	*	*	15%
Newfoundland	*	*	15%
Northwest Territ.	0%	7%	7%
Nova Scotia	*	*	15%
Nunavut	0%	7%	7%
Ontario	8%	7%	15%
Isla del Príncipe Eduardo	10%	7%	17%
Québec	7.5%	7%	14.5%
Saskatchewan	7%	7%	14%
Yukon	0%	7%	7%

Fuente: Import Guide-Taxation. Canada Customs and Revenue Agency

5.2. Análisis arancelario por artículo⁴⁰

En Canadá, los códigos de clasificación bajo el sistema armonizado cuentan con 10 dígitos:

- Los primeros seis dígitos corresponden a la fracción arancelaria armonizada internacionalmente.
- El séptimo y octavo dígitos corresponden a cifras que definen fines comerciales en Canadá.
- Los últimos dos dígitos son agregados para fines estadísticos.

⁴⁰ <http://www.ccr-aadrc.gc.ca/customs/general/publications/tariff2004/table-e.html>

Existen vajillas bajo la clasificación **6911.10.90** que están sujetas a un impuesto especial sobre productos de lujo, llamado **Excise Tax**.

En el caso de los vasos y cristalería (79.13), todos los países se encuentran libres de arancel. De igual manera las vajillas de porcelana para uso hotelero, de restaurantes e instituciones 69.11.10.10.00 esta libre de arancel para todos los países.

Tabla 33: Comparación aranceles Colombia- Países competidores artículos de mesa y cocina, porcelana.⁴¹

Fracción arancelaria	Descripción	Tarifas	Colombia (GPT)	Estados Unidos	Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, España, Japón (MFN)	Polonia Eslovenia (GPT)	China Indonesia Tailandia, Vietnam (GPT)
69.11.10	Artículos para mesa y cocina de porcelana. (Tableware and kitchenware of porcelain or china)						
69.11.10.10.00 USO HOTELERO	Sin decoración, grosor de 3 mm o más, para uso en hotel, restaurante o institucional (Undecorated tableware, of a thickness of 3 mm or more, for use in the manufacture of decorated heavy duty tableware for hotel, restaurant or institutional use)	Libre de arancel	0%	0%	0%	0%	0%
6911.10.90	Otros. Tableware: 11 .Subject to customs duty based on excise duty 12 .Other, of bone china 19 ⁴² . -Other	MFN: 7% NZA, UST, AUT, CCCT, LDCT, GPT, MT, MUST,	0%	0%	7%	0%	0%

⁴¹ Para saber exactamente que países pertenecen a GPT, LDCT. CCCT visitar: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/tariff2004/t2004-2/2004loc-e.pdf>

Investigaciones Sectoriales Mercado - Canadá

Fracción arancelaria	Descripción	Tarifas	Colombia (GPT)	Estados Unidos	Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, España, Japón (MFN)	Polonia Eslovenia (GPT)	China Indonesia Tailandia, Vietnam (GPT)
	Kitchenware: 21 Canisters, cookie jars and sets 22 Mixing bowls 29 Other	CIAT, CT: libre CRT: 7%					
6911.90.00	Otros 10. <i>Subject to customs duty based on excise duty:</i> 91 Vases 99 Other	MFN: 5.5% UST, CCCT, LDCT, MT, MUST, CIAT, CT: libre GPT: 5% CRT: 5.5%	5.5%	0%	5.5%	5.5%	5.5%

⁴² Dos últimos números de la partida arancelaria. El hs code sería : 6911.10.90.19 , Vajillas de porcelana.

Tabla 34: Comparación aranceles Colombia- Países competidores artículos de mesa y cocina y hogar, excepto de porcelana.⁴³

Fracción arancelaria	Descripción	Tarifas	Colombia (GPT)	Estados Unidos	Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, España, Japón (MFN)	Polonia Eslovenia (GPT)	China Indonesia a Tailandia, Vietnam (GPT)
6912.00	Artículos de cerámica para hogar (mesa y cocina) que no sean de porcelana (Ceramic tableware, kitchenware, other household articles, other than of porcelain or china.)						
6912.00.10 00	Tazas sin decorar (earthen ware or stoneware) para decoración con kiln-fired Artículos de mesa sin decorar en semi-porcelana de un grosor de 3 mm o más para uso en la manufactura de artículos de mesa institucional (-Undecorated coffee mugs of earthenware or stoneware, for use in the manufacture of decorated coffee mugs by kiln-fired decoration. Undecorated tableware of semi-porcelain or white granite,	Libre	0%	0%	0%	0%	0%

⁴³ Para saber exactamente que países pertenecen a GPT, LDCT, CCCT visitar: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/tariff2004/t2004-2/2004loc-e.pdf>

Fracción arancelaria	Descripción	Tarifas	Colombia (GPT)	Estados Unidos	Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, España, Japón (MFN)	Polonia Eslovenia (GPT)	China Indonesia Tailandia, Vietnam (GPT)
	of a thickness of 3 mm or more, for use in the manufacture of decorated heavy duty tableware for hotel, restaurant or institutional use)						
6912.00.20 00	Otros Artículos para mesa sin decorar en semi-porcelana o white granite para uso en la manufactura de productos decorados por kiln-fire (Other, undecorated tableware of semi-porcelain or white granite for use in the manufacture of decorated tableware by kiln-fired decoration)	MFN: 4.5% UST, CCCT, LDCT, GPT, MT, MUST, CIAT, CT: libre CRT: 4.5%	0%	0%	4.5%	0%	0%
6912.00.90	Los demás Artículos de mesa y cocina Tableware: 11. Earthware teapots 12. Otras teteras 13. Demás artículos de mesa semi-porcelana (Other semi-porcelain	MFN: 7% UST, CCCT, LDCT, MT, MUST, CIAT, CT: libre NZT: 1.5% AUT: 1.5% GPT: 3% CRT: 7%	3%	0%	7%	3%	3%

Fracción arancelaria	Descripción	Tarifas	Colombia (GPT)	Estados Unidos	Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, España, Japón (MFN)	Polonia Eslovenia (GPT)	China Indonesia Tailandia, Vietnam (GPT)
	<i>tableware).</i> 19⁴⁴. Otros <i>Kitchenware:</i> 21 Canisters, cookie jars and sets 22 -Crocks, jugs and refrigeration containers for storing food 23 Mixing bowls, including sets.... - 24Cooking utensils 29 -Other <i>Toilet articles:</i> 31 Tumbler and toothbrush holders 32 Soap dishes 33 Towel bars 39 Other <i>Other household articles:</i> 91 Ash trays... - 92 Portable wash basins . - 93 Flower pots 94 -Bowls, other than tableware or mixing bowls . 95 Decorative planters 96 Vases 99 -Other						

⁴⁴ 6912.00.90.19 : Vajillas de losa.

Tabla 35: Comparación aranceles Colombia- Países competidores de cristalería.⁴⁵

Fracción arancelaria		Descripción	Tarifa aplicable a Colombia (GPT)	Estados Unidos TLC	Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, España, Japón (NMF)	Polonia, Eslovenia, (GPT)	China Indonesia, Tailandia, Vietnam (GPT)
7913		Cristalería para uso de mesa y cocina o bien decoración interior					
	10	De glass-ceramics	0	0	0	0	0
	21	Vasos y copas de vidrio diferentes de Glass ceramic	0	0	0	0	0
	29	Otros (vidrio cortado)	0	0	0	0	0
	31	Artículos para mesa de vidrio (que no sean vasos o copas) Ej. jarras	0	0			
	39	Otros	0	0	0	0	0

⁴⁵ Para saber exactamente que países pertenecen a GPT, LDCT. CCCT visitar: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/tariff2004/t2004-2/2004loc-e.pdf>

5.3. Requisitos de entrada-reglamentación

Debido a que el producto va dirigido a un usuario industrial o institucional no hay una regulación específica para el etiquetado de los productos, ya que este se aplica para la venta al consumidor final.

Sin embargo a manera informativa se incluyen las especificaciones que traen las vajillas de venta al público.

Regulaciones de etiquetado

La regulación para el etiquetado de productos de venta en Canadá es la Ley de Etiquetado y Empaque para el Consumidor (Consumer Labelling and Packaging Act). La entidad responsable de verificar el cumplimiento de esta ley es la Agencia de Competencia (Competition Bureau).

De acuerdo con la Ley, hay 3 elementos que el etiquetado debe mostrar en el panel principal.

- a. Identificación Genérica del producto.
- b. Cantidad neta (número de piezas).
- c. Declaración o identificación de la empresa importadora o distribuidora.

La información de los primeros 2 incisos tiene que estar en inglés y en francés.

- a. **Identificación Genérica del Producto.** Para el caso de vajillas o cristalería que vengan empacados en juegos, se puede nombrar solamente la leyenda “Servicio de vajilla”. Para el caso de productos que sean empacados en conjunto, se da la opción de mostrar ilustraciones que den al consumidor la imagen de lo que se encuentra empacado.

Ejemplo:



Fuente: Consultores

Foto: Panel principal de empaque de vajillas.

En el ejemplo anterior en la carátula posterior puede verse que se describe genéricamente el producto como “Service de vaisselle complet. 40 pièces”. Servicio de vajilla completa de 40 piezas. Y una explicación del contenido: Servicio para 4 que incluye vajilla, cubiertos y vasos.

La misma información se encuentra en inglés en el lado contrario de la caja. Además, se muestra una imagen de las piezas que el consumidor encontrará dentro de la caja y un sello de garantía de calidad.

En el panel lateral, se muestra más detalle gráfico y descripción del contenido de piezas, usos y especificaciones un lado en francés el otro en inglés:

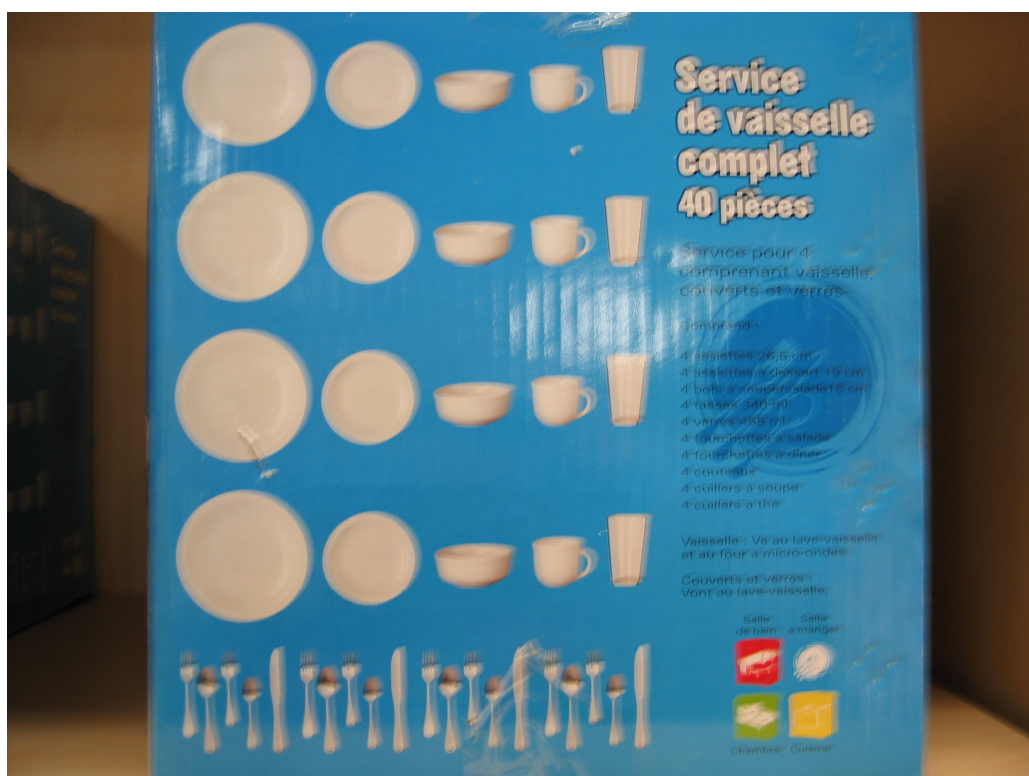


Foto: Panel posterior de empaque de vajillas.

Fuente: Equipo Consultor.

Otro ejemplo son las cajas de Corningware:



Fuente: Consultores

- b. **Cantidad Neta.** La cantidad neta es el número de piezas contenidas en el paquete. En los empaques puede mostrarse a través de representaciones gráficas y descripción específica del número de piezas por modelo que contiene el paquete. La cantidad neta debe ser legible. La tipografía debe tener una altura mínima de 16mm.
- c. **Identificación de la empresa responsable y el país de origen.** Según la ley, para el caso de productos importados cualquiera de las siguientes alternativas cubre las regulaciones de identificación de empresa responsable:
 - 1. Se puede mencionar el nombre del importador utilizando la leyenda "Imported by/Importé par...". Se debe mostrar mínimo el nombre de la empresa, la ciudad y el código postal seguido de la mención del país de origen.
 - 2. Nombre y dirección de la empresa responsable fuera de Canadá.

Cualquier información adicional que se muestre en la etiqueta debe ser verídica y no causar confusión al consumidor. Por ejemplo, si se agrega "Seguro para usar en micro-ondas o lavaplatos" ,esto puede ser verificado a la entrada de las mercancías al país. En entrevista con Kitchen Staff Plus se confirmó que la leyenda "Microwave and Dishwasher safe" no es obligatoria, pero es algo que da mayor valor agregado al producto.

Se puede enviar un ejemplo del empaque por correo electrónico a la Agencia de Competencia para verificar el contenido antes de la impresión a: compbureau@cb-bc.gc.ca

5.4. Regulaciones de seguridad y salud

Para información relativa a la seguridad de productos importados puede contactarse las oficinas regionales de Health Canada:

Ontario Regional Product Safety Offices

Regional Product Safety Office
Health Canada
2301 Midland Avenue
Toronto, Ontario
M1P 4R7
Tel: (416) 973-4705
Fax: (416) 973-1746
e-mail: Tor_Prodsafe@hc-sc.gc.ca

Québec Regional Product Safety Offices

Regional Product Safety Office,
Health Canada
1001 ouest, rue St-Laurent
Longueuil, Quebec
J4K 1C7
Tel: (450) 646-1353
Fax: (450) 928-4066
e-mail: Quebec_Prod@hc-sc.gc.ca

En entrevistas con distribuidores e importadores, no se mencionó ningún tratamiento específico o reglamentación especial. Sin embargo, el contacto de Kitchen Staff Plus afirmó: *“Nuestros proveedores ya están al corriente de las especificaciones que tienen que cumplir. Casi todo lo que importamos por ejemplo, de China, es cerámica blanca o clara. Los colores que presentan mayor resistencia por su contenido de plomo o cadmio son el rojo y el azul”*.

El Dr. Pierre Lalonde, encargado del laboratorio de Health Canadá confirmó en entrevista que las vajillas de cerámica están sujetas a las regulaciones de la Ley de Productos Peligrosos (“Hazardous Products Act for Glazed Ceramics and Glassware⁴⁶”). *“Los estándares establecen*

⁴⁶ <http://laws.justice.gc.ca/en/H-3/SOR-98-176-132839.html>

*límites en cuanto al grado de plomo o cadmio que puede desprender una pieza de cerámica al exponerse al contacto con el agua y el calor*⁴⁷.

Si el grado de plomo o cadmio que desprende la pieza después de determinado tiempo sobrepasa estos límites, entonces se considera que el producto no es seguro para su uso como artículo para servir alimentos y se prohíbe entonces su importación y venta al mercado⁴⁸. Corresponde a Health Canada, la Agencia de Salud Canadiense, el asegurar el cumplimiento de esta reglamentación.

También existen requerimientos impuestos para vajillas cerámicas en cuanto a su resistencia, choque térmico y duración de las decoraciones al estar en contacto con detergentes. Estos requerimientos son establecidos por el **Canadian General Standard Board**.

El gobierno canadiense impuso un mínimo de especificaciones para vajillas de cerámica esmaltadas y control para el contenido de plomo en las mismas. Para poder consultar la ley y especificaciones técnicas se puede consultar la siguiente pagina Internet:

www.canada.justice.gc.ca/en/laws/H-3/SOR-98-176/122647.html#rid/122680

Sin embargo, la cerámica de uso institucional es por naturaleza de color blanco, por lo que no contiene colores que puedan desprender estos componentes químicos.

⁴⁷ Health Canada, Ottawa.

⁴⁸ Hazardous Products (Glazed ceramics and Glassware Regulations). Verificar anexo para especificaciones técnicas.
<http://laws.justice.gc.ca/en/H-3/sor-98-176/132839.html>.

6. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

6.1. 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).

6.1.1. Infraestructura para la Distribución Física en el país.

6.1.1.1. Puertos

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

Por su parte, en el Este, los envíos se dividen en diversos puertos, incluyendo Montreal, Halifax, Port Cartier, Sept/Iles/Point Noire, Saint John y Québec.

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

El puerto de Montreal es el puerto líder en Canadá en cuanto a número de contenedores, dada su situación estratégica de encontrarse al interior del continente, así como el sistema 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.

6.1.1.2. 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.

6.1.1.3. Carreteras

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

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

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

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

6.1.1.4. Vías férreas

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

La industria ferroviaria en Canadá se encuentra dominada por dos empresas, “Canadian National Railways” (CN) y “Canadian Pacific Railways” (CP), ambas ofreciendo servicios a escala nacional (incluyendo íter 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 íter modal de tren-camión.

6.1.1.5. Servicios íter 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 íter 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 íter 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 íter 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 íter modales y acceso directo a dos servicios férreos transcontinentales han permitido duplicar la capacidad de contenedores en el puerto de Vancouver.

6.1.1.6. 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.

6.1.2. Modalidades de transporte

6.1.2.1. 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 desaduanamiento 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 36: Capacidad de Carga por Tipo de Aeronave (Ejemplos)

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

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

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 sujeto a revisión tanto en Estados Unidos como en Canadá por las autoridades aduaneras y también fitosanitarias.

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

La documentación necesaria es la siguiente:

- Factura en inglés o francés. NO puede estar en español.
- Packing list o lista de empaque – también en inglés o francés
- Certificado de origen
- Documentación relacionada con la seguridad

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

La reservación del espacio se hace desde Colombia y cualquiera de las rutas vía Miami, Nueva York o Chicago sirve para el destino final.

La elección de la ruta a elegir dependerá del servicio y tiempo de tránsito y de la fiabilidad de la empresa de transporte (conexiones a

tiempo). En general mientras más largo es el tiempo de tránsito 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.

6.1.2.2. 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 son⁴⁹:

CMA CGM
Evergreen
Hamburg Sud
Hapag-Lloyd

⁴⁹ Ver anexo

Lykes Lines
 Maersk Sealand
 McLean Kennedy
 Montship Inc www.montship.com, www.molpower.com
 MSC,
 Nortec Marine Agencies
 Seaboard Marine
 Seanautic Marine
 TMM Lines

Restricciones

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

Tabla 37: 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 38: Países sin permiso de ingreso a territorio fluvial canadiense.

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

6.1.2.3. 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:

- a. Precio competitivo
- b. No se cobra por manejo de mercancías
- c. Se puede elegir la ruta de entrega
- d. Hay flexibilidad para establecer fechas de envío y entrega.
- e. Se presenta menor daño a las mercancías.

Es posible obtener tarifas por cargas parciales de $\frac{1}{2}$ carga o $\frac{1}{4}$ de carga, aunque los precios no son proporcionales a la fracción de carga. Es decir, por $\frac{1}{2}$ carga, el precio puede ser $\frac{3}{4}$ del total.

Las tarifas de transporte terrestre dependen además de las distancias entre el puerto y el punto final de destino. Aproximadamente la tarifa que se cobra es de US \$ 1 (1 dólar americano) por kilómetro de recorrido.

A continuación se muestra una tabla de distancias entre principales puertos y centros urbanos en Canadá.

Tabla 39: 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.

6.1.2.4. 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 transito 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 mas 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 esta 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.

6.1.3. Tarifas

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

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

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

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

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

Tabla 40: 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.)⁵⁰.

⁵⁰ Los costos fueron dados por Panalpina y estos incluyen la distribución de la carga a los mercados cercanos siempre y cuando estén dentro del área metropolitana de las ciudades antes mencionadas. El movimiento de carga entre las ciudades de:

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

Tabla 41: 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 lading fee \$ 35.00 USD

Customs Clearance \$ 75.00 USD

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

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

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

Tabla 42: 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 43: Tiempos de transporte entre algunos países competidores y puertos en Canadá.

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

Fuente: Equipo Consultor según entrevistas

Para calcular los tiempos de China hasta Toronto, hay que restar de 3 a 5 días. Este tiempo hay que sumarlo si la mercancía proviene de Europa y llega a Montreal para después transportarla a Toronto.

El tiempo de tránsito ideal entre Vancouver a Montreal por tierra es de 7 días.

6.1.5. Documentación de importación

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

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

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

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

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

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

Los cargos deben cubrirse en divisa canadiense.

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

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

Según la CFIA, no existe ningún permiso especial requerido para alimentos SALVO SI SE TRATA DE PRODUCTOS CÁRNICOS. Por otro lado, también se exige AL IMPORTADOR licencias de importación para productos como: productos lácteos, pescados y mariscos, productos avícolas, etc.

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

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

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

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

- El transportista debe entregar al exportador:

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

- El exportador debe entregar los siguientes documentos:

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

2. Al importador: El contrato de venta
 La factura pro forma
 La factura comercial
 Lista de empaque
 Certificado de origen

3. Al transportista: La carta de instrucciones de transporte

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

1. Lista de empaque.
2. Certificado de origen
3. Certificación de seguro
4. Factura estandarizada de la aduana canadiense (Canadian Customs Invoice).

- Otros documentos emitidos por autoridades independientes como:

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

- Las autoridades canadienses requieren:

1. Factura comercial C.C.I Canadian Customs Invoice
2. Declaración de venta realizada
3. Formato B3 llenado (esto lo puede hacer el agente aduanal)
4. Customs Cargo Control Document

- Documentos internacionales.

1. Factura comercial
2. Lista de empaque
3. Certificado de origen
4. Certificado de seguro
5. Certificado de inspección
6. Certificado fitosanitario

Es importante destacar que las cajas de los productos tienen que presentarse con caracteres en inglés y francés y deben contener la siguiente información básica:

- Nombre y descripción del producto.
- Peso en Kg y libras, además del número de productos contenidos en un envase (caja o pallet).
- Nombre y dirección del exportador.
- Códigos UPC, Canadian Standard Product Code, Shipping Container Code.
- Tamaño y valor de cada envase individual contenido.
- Número de orden de compra.
- País y región de origen.
- Fecha de expiración de la mercadería.
- Número de lote (para identificar envíos).

La regulación en la importación está dada fundamentalmente por la Canadian Food Inspection Agency y Health Canadá. Estas instituciones pueden solicitar inspecciones de la carga una vez que ésta en territorio canadiense. No obstante, las inspecciones también pueden tener lugar en el punto de venta, de modo que el cumplimiento estricto de las normas 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.

6.1.6. Requisitos para importar muestras sin valor comercial.

La entidad encargada de regular el envío de muestras a Canadá es “Canadá Borders Services Agency” <http://www.cbsa-asfc.gc.ca>. Para enviar muestra a Canadá se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Las muestras 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 reembolsado. En Canadá las muestras que se utilizarán para Ferias, Show o muestrarios a utilizar durante una visita, podrán importarse bajo el código arancelario 9993.00.00 y serán exentas de impuesto de entrada. Mayor información se puede encontrar en <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/E/pub/cm/d8-1-1/d8-1-1-e.pdf>

- En el caso de enviar muestras por mensajería CUYO VALOR COMERCIAL NO EXCEDE LOS \$20.00 dólares canadienses, éstas están exentas de aranceles en virtud del memorando D8-2-16. Sin embargo es muy importante que el exportador no declare un valor comercial de CERO. Esto no es permitido en Canadá. Hay que declarar un valor aunque sea de \$1.00 dólar para el caso de muestras sin valor comercial.
- El número de unidades debe ser razonable.

Debido a la competencia que existe en el mercado de parte de otros países el importador canadiense no está acostumbrado a pagar por las muestras. Igualmente el exportador colombiano deberá correr con los gastos tributarios y costos de transporte que el envío de las muestra genere.

Empresas como Federal Express, UPS o DHL ofrecen el servicio de envío de paquetería por el cual pueden enviarse hasta 150 libras. La mayoría de estas grandes empresas de envío cuentan con centros donde se consolida su carga y posteriormente se envía a la ciudad determinada.

Las ventajas ofrecidas por este método de transporte son la rapidez, la garantía ofrecida por estas empresas de mensajería y la seguridad 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 44: 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 de Vajilla/cristalería en caja de 45x17x30 cm..	10 kg	Express 1-2 días	\$153.05	\$ 144.27	\$351.12
				+custom duties	+custom duties	+custom duties
			Expedited 3 días	\$ 138.08	n/a	n/a
				+ custom duties		

Fuente: Equipo Consultor. Precios en USD dólares americanos (tasa de cambio = 1.3 cdn\$/USD)

6.2. Análisis de la Distribución Física Internacional para artículos de mesa y cocina.

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.

Debido a las características de la carga se recomienda el envío por contenedor marítimo por costos, el envío aéreo es aconsejable solo para muestras. Sin embargo la logística dependerá del tamaño del pedido, las compras para hoteles no son muy altas por lo cual llenar un contenedor completo a veces no es viable, en este caso se deben analizar los canales para consolidación de la mercancía. De igual manera esto dependerá de si se le vende a un importador mayorista o a otros canales. Los mayoristas pueden hacer pedidos mas grandes que guardaran en sus bodegas para hacer reposiciones. Si el exportador hace el negocio directamente con el hotel entonces las reposiciones serán vía aérea.

En cualquier caso 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.

Las rutas se analizan en la sección anterior, el transporte aéreo es vía Estados Unidos o directamente a Canadá con Air Canadá. Sin embargo las rutas tradicionales marítimas son las siguientes:

Para ingresar a la Costa Este de Canadá

- Por vía marítima existe la alternativa de enviar mercancía desde Cartagena, transbordando por Nueva York o Miami o bien, de manera directa hasta el puerto de Halifax.
- Otra alternativa es un servicio de embarcación conferenciado que recalca en Buenaventura, luego pasa por el canal de Panamá para hacer trasbordo en Centroamérica y para luego llegar a Halifax. No es tan recomendable debido a las demoras en el transporte.

- Por transporte multimodal, se parte de los escenarios anteriores para llegar hasta Nueva York o Miami y de estos puertos por vía terrestre hasta Montreal o Toronto.
- Otra alternativa multimodal considerando que el puerto de entrada a Canadá sea Halifax, es tomar la mercancía por tren (a través de Canadian National) hasta Toronto o Montreal o bien, por vía terrestre. Esta última opción resulta excesivamente cara considerando que el transporte terrestre se cobra por milla de distancia.

Para ingresar a la Costa Oeste de Canadá.

- Por vía marítima la mejor ruta crítica sería embarcar la mercancía en el puerto de Buenaventura y luego llegar a Vancouver. Esta ruta sin embargo presenta costos superiores al Atlántico (alrededor de 5% a 10% mayor) pero es la mejor alternativa para llegar al extremo oeste de Canadá. Hasta Saskatchewan, puede ser recomendable buscar las rutas atlánticas que son menos costosas.

6.3.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 esta 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

Tabla 45: Listado de empresas que prestan servicios de logística y distribución física

Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Tipo
Ambassador Brokerage Limited	(519) 258-6072		2489 Seminole St., P.O. Box 1267, STN. "A" N9A 6R3	Windsor, Ontario	www.ablcustoms.com	Agentes aduanales
BGL Brokerage Ltd	(514) 288-8111		300 St. Sacrement Street, Suite 123 H2Y 1X4	Montreal, Quebec	www.bglbrokerage.com	Agentes aduanales
Buckland Agentes aduanales Ltd	(519) 631-4944		73 Gaylord Road N5P 3R9	St. Thomas, Ontario, Canada,	www.bucklandcustoms.com	Agentes aduanales
Carlstedt Trade Logistics & Freight Forwarders Ltd	01-1-845-634-8810		91 Robin Hood Lane, 10956	New City, NY	www.carlstedt-tlc.com	Agentes aduanales
Davidson & Sons Agentes aduanales Ltd			Suite 1220 - 1188 West Georgia Street	Vancouver, British Columbia	www.davidsonands ons.com	Agentes aduanales
Delmar International Inc	(905) 672-8800	info@delmar.ca	3270 Orlando Drive, L4V 1C6	Mississauga, Ontario	www.delmar-group.com	Agentes aduanales
DHL International Express Ltd					www.dhl.com	Agentes aduanales
Exel Global Logistics (Canada) Inc	613 739 7120		Unit 6 140 Thad Johnson Road K1V 0R4	Gloucester Ontario	www.exel.com	Agentes aduanales
Film Logic Agentes aduanales Inc	(604) 805-7957	John Parsons	#110-5000 Miller Road V7B 1K6	Richmond, B.C. Canada	http://filmlogic.ca/	Agentes aduanales
GCB Glover Agentes aduanales Inc	(613) 731-2500		1510 Walkley Road K1V 6P5	Ottawa, ON	www.glovertrade.com	Agentes aduanales
Geologistics Co.	(1)(403) 291 9790		Bay 8-2611-37, Avenue NE T1Y 5V7	Calgary Canada	www.geo-logistics.com	Agentes aduanales
Hellmann	57 - 1 - 4 39 30	C.I. Almariva	Cra 106 #	Bogota	www.hellmann.net	Agentes

Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Tipo
Worldwide Logistics Inc	00	S.A..	15 - 25 Bodegas 1 & 2 Zona Franca			aduanales
J. Rene Hebert Ltee.	(514) 281-0112	info@jrhebert.com	300 St-Sacremment , suite 28 H2Y 1X7	Montréal Québec, Canada	www.jrhebert.com	Agentes aduanales
Licingston International Inc	(416) 626-2800		405 The West Mall M9C 5K7	Toronto ON	www.livingstonintl.com	Agentes aduanales
Maple Freight Ltd	905-673-8101		Vista Center, Core "D" 6500 Silver Dart Dr.,	Mississauga, L5P 1C3	www.maplefreight.com	Agentes aduanales
Omnitrans Inc	866-892-6665		6299 Airport Road, L4v 1N9	Mississauga, ON	www.omnitrans.com	Agentes aduanales
P. Mines Customs Services Inc.	905-871-7434		P.O. Box 1197, 28 Princess Street Fort Erie, L2A 5Y2	Ontario	www.pmines.com	Agentes aduanales
Pacific Agentes aduanales Ltd.	1-888-538-1566		#101 - 17637 1st Avenue Canada V3S 9S1	Surrey, British Columbia	www.pcb.ca	Agentes aduanales
PBB Global Logistics	(416) 241-3106		62 Vulcan Street, M9W 1L2	Etobicoke, ON,	www.pbb.com	Agentes aduanales
Percy H. Davis Agentes aduanales Ltd	306.927.2165	Mark Davis	4 Abbott Avenue, P.O. Box 90 S0C 1W0	North Portal, Saskatchewan	www.percydavis.com	Agentes aduanales
Rodair Agentes aduanales Limited					www.rodair.com	Agentes aduanales
Russel A. Farrow Limited	(519) 252-4415		2001 Huron Church Road P. O. Box 333 N9C 2L6	Windsor, Ontario, Canada	www.farrow.com	Agentes aduanales
Summit Int'l Trade Services Inc./CUS.BR K	(604) 278-3551	James A. Kendall			www.summitcusto msbrokers.com	Agentes aduanales
Traders Customs Brokerage Ltd	(905) 855-1334		2359 Royal Windsor Drive Canada, L5J 4S9	Mississauga, Ontario	www.traderscb.com	Agentes aduanales
Universal	(905) 882-4880		125	Thornhill,	www.universallogist	Agentes

Investigaciones Sectoriales Mercado - Canadá

Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Tipo
Logistics Inc.			Commerce Valley Drive West Suite 750 L3T 7W4	Ontario	ics.ca	aduanales
UPS Canada Ltd (United Parcel Service)	1-800-742-5877		6285 Northam Drive, Suite 400	Mississauga, ON Canada	www.ups.com	Agentes aduanales
W.G. McKay Limited	416-593-1380		40 University Avenue, M5J 1J9	Toronto Ontario	www.wgmckay.com	Agentes aduanales
A & A Agentes aduanales Ltd	(604) 538-1042		A & A Contract Agentes aduanales Ltd., Suite 101, 120-176th Street, V3S 9S2	Surrey, B.C., Canada	www.aacb.com	Agentes aduanales, Freight Forwarders
CONOVA LOGISTICS	514.634.5115	Andrew Konovalenko	150 Boul. Montreal-Toronto suite 102B	Lachine, Québec	andrewk@conova.ca	Freight Forwarders
Affiliated Agentes aduanales Ltd.	(416) 675-1211, 1 (888) 457-7802		500 Carlingview Drive M9W 5R3	Etobicoke, Ontario	www.affiliated.ca	Agentes aduanales, Freight Forwarders
L.A.C. Shipping	514.735.7038	Paco Steindl	5475 Pare St. Suite 252	Montreal	www.lacshipping.com	Freight Forwarders
Listado electrónico de empresas de manejo de Carga en Canadá					http://www.freightnet.com/canada.html	Freight Forwarders
Sociedad Canadiense de Agentes de Aduana					http://www.cscd.ca/directory/direct.htm	Freight Forwarders
PANALPINA	514.822.4610	Rodrigo Carvajal	2520 Marie-Curie	Saint-Laurent	www.panalpina.com	Servicios de logística a nivel global
CMA CGM Group	514-871-3229, 905-671-2921, 604-681-0987, 57 1 217 8677	Maritrans Ltda	Carrera 7 No. 67-02 Oficina 1201 Bogota	Montreal, Toronto, Vancouver	www.cma-cgm.com	Shipping Line
Hapag-Lloyd Container Line	514-841-7447, 905-282-0244, 604-605-8689, 902-453-4747, 1/2825200/1873	BOGOTA EDUARDO L. GERLEIN S.A.	CRA 10 NO 28-49 EDF BAVARIA PISO 15 BOGOTA	Montreal, Toronto, Vancouver, Halifax	www.hlcl.com	Shipping Line
Maersk	514-871-0210,	Maersk Colombia	Calle 98	Montreal,	www.maersksealan	Shipping

Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Tipo
Sealand	905-624-5585, 604-687-1530	S.A.	No.22-64 Oficina 409 Edificio Calle 100 Bogota	Toronto, Vancouver	d.com	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.seaboardmari ne.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.seanauticmari ne.com	Shipping Line
TMM Lines	604-683-3362, 905-212-6057, +57 1 6019000	AMG		Vancouver, Toronto, Bogotá	www.tmmllines.com	Shipping Line
Wallenius Wilhelmsen	1-57 1 317 2400	Naves	Carrera 12 no. 79-32, 4th piso BOGOTA, D.C.		http://www.2wgloba l.com/www/WEP/in dex.jsp	

Fuente: Equipo Consultor en base a entrevistas y directorios

6.4. Recomendaciones para el Embalaje

- Utilizar un tamaño de embalaje que vaya de acuerdo al contenido. Empaques con espacio de sobra pueden contraerse más fácilmente mientras que empaques demasiado llenos pueden explotar o abrirse.
- Utilizar siempre materiales resistentes y de calidad para el embalaje.
- Utilizar cajas de cartón corrugado resistentes con bordes dobles para artículos delicados.
- Utilice material que amortigüe el choque de los productos y que evite el desplazamiento de los mismos dentro de la caja como por ejemplo: envoltura plástica de burbujas para envolver cada artículo y bolitas de espuma (unicel blanco) para rellenar los espacios libres.

- Asegurarse de que haya por lo menos 5 cm. de amortiguación alrededor de los lados del empaque.
- Utilice correas plásticas de ajuste si lo considera necesario para asegurar que la caja se mantenga cerrada.
- Para más detalles, preguntar a su servicio de transporte.

6.5. Recomendaciones generales al exportador colombiano

- Verifique el tiempo de entrega con el transportista, ya que los tiempos de tránsito son aproximados.
- Pregunte a la empresa logística o transportista si puede el transportista garantizar la fecha de entrega.
- La descripción del producto contenida en la Guía de Embarque puede influir en los costos.
- Contemple cierto margen de error en los tiempos de entrega dependiendo del puerto de entrada, considerando la alta probabilidad de revisión de carga en Estados Unidos, en Canadá, así como el tráfico de mercancías en diferentes puertos en Canadá.

6.6. Generalidades del proceso de compra y pago.

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 los requerimientos específicos.

1. Una vez ha acordado un precio y volumen con el comprador canadiense: éste emitirá una orden de compra al exportador especificando los volúmenes y características del producto de interés;
2. A partir de la orden de compra, el exportador colombiano debe preparar una factura pro forma, que debe enviar al comprador

- canadiense para que se procese el documento bancario o la modalidad de pago en caso de tratarse de carta de crédito, contra documentos o transferencia bancaria. El exportador colombiano debe especificar en la factura pro forma el banco y cuenta con el cual se hará la transferencia;
3. Cuando el comprador o importador recibe la factura pro forma, se puede solicitar el documento bancario: carta de crédito, transfer, etc;
 4. El exportador fijará la fecha de embarque con la empresa transportista. El exportador colombiano debe considerar la fecha de cierre de las empresas navieras, que generalmente es 3 días antes de la fecha de partida, para efectuar la carga del producto en la embarcación a tiempo;
 5. Una vez que la mercancía está a bordo, la empresa transportista emite una Guía de Embarque (Bill of Lading). Se requieren 3 originales y 3 copias de este documento;
 6. La empresa transportista también debe emitir una lista de empaque;
 7. El exportador debe preparar la factura comercial, el certificado de origen;
 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
 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 fitosanitarias, la mercancía se libera al transportista; y
- 16.El transportista remite la mercancía al punto requerido por el comprador.

Es importante hacer notar que en Canadá los importadores o empresas de distribución que conocen los trámites a seguir para liberar las mercancías. La presencia de un agente aduanal NO es obligatoria, pero sí recomendable en el caso de que el exportador colombiano esté encargado de entregar las mercancías hasta el almacén del comprador cubriendo los aranceles.

7. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES

Las oportunidades que se presentan a los exportadores colombianos son:

- Artículos de vidrio para cocina no incluidos en la categoría de vasos ni copas. Lo anterior incluye platones para servir, fuentes, recipientes de vidrio, etc. Este sector presenta una tasa de crecimiento de 15% anual en las importaciones.
- Artículos de losa. Este segmento presenta una tasa de crecimiento anual de 7.5% y un valor en importaciones cercano a \$120 millones de dólares.
- Vajillas de cerámica para uso institucional, que cuenta con una demanda en crecimiento de acuerdo a las tendencias de importación. Cabe señalar que el crecimiento anual es moderado. La oportunidad se da para empresas con oferta de calidad, bajo peso y color blanco.
- Alta construcción de hoteles en ciudades como Vancouver, en razón de los olímpicos 2010.
- Creación de nuevos resorts y centros de esquí que demandan dotación.

Los segmentos de cristal y vidrio se encuentran en estado maduro y con barreras de entrada al mercado como la presencia de marcas internacionales reconocidas como Libbey o Steelite.

SUGERENCIAS AL EXPORTADOR

El presente apartado se dividirá en recomendaciones de carácter general y recomendaciones estratégicas propias para el sector.

Recomendaciones generales

1. 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:

- Intercambio de muestras dentro del menor tiempo requerido, de calidad y precio atractivo, ello asegurará al comprador que el exportador es una alternativa viable.
- 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.
- Despachos a tiempo, en caso de demoras siempre es bueno haberlo acordado previamente con el comprador.
- Envío de los productos que correspondan exactamente con las especificaciones / muestras acordadas. Evite sorpresas, los canadienses esperan recibir los productos que ellos compraron.
- Continuidad en el abastecimiento.
- Mantener alta calidad a precios competitivos.
- Utilización del empaque adecuado, de tal manera que el producto no sufra daños durante los traslados.
- Promoción, especialmente si se trata de nuevos productos.
- Conocimiento de los términos de pago.

2. Apóyese en Proexport y su Oficina Comercial en Canadá. Para planificar su visita al mercado, se recomiendan 8 semanas de antelación.

3. El exportador colombiano tiene que tener en cuenta que el mercado canadiense NO ES IGUAL al mercado estadounidense. Existen serias diferencias en cuanto a volúmenes de demanda, requisitos legales, barreras no arancelarias y preferencias del consumidor que los distinguen.

4. Los proveedores que deseen ingresar al mercado canadiense deberán ser empresas con seriedad en su oferta de abastecimiento. Los distribuidores no quieren tratar con ofertas únicas.

5. Conozca a su comprador. Antes de entablar cualquier relación comercial, investigue todo lo relacionado con la empresa que está interesada en sus productos.

6. La primera impresión es muy importante; para la mayoría de los compradores. Por ello, juegan un rol importante la información inicial de la empresa y sus productos, incluyendo fotografías y/o página web y catálogos de sus productos (en inglés y francés, este último especialmente para el mercado de la provincia de Québec), las muestras y un dominio total de los productos que desea vender, su

estructura de costo y producción, con precios definidos (FOB y CIF). La puntualidad es muy respetada e importante.

7. El ambiente de negocios es relativamente informal donde el protocolo es mínimo.

8. Hablar inglés en forma fluida es vital, y si se dirige a la Provincia de Québec es recomendable el francés.

9. En Canadá todo se programa con mucho tiempo de anticipación, por lo que se puede encontrar con que los mejores hoteles y lugares para eventos ya están ocupados.

10. Busque distribuidores ya establecidos y no tratar de construir su propia red de distribución a partir de cero. Perderá tiempo y dinero. Recuerde también que una relación con un distribuidor ya establecido creará valor agregado al entrar en un sistema de programación estable de sus ventas al mercado.

11. Para contactar distribuidores locales, el exportador debe presentar un perfil corporativo que incluya la historia de la empresa, la oferta exportable, los productos definidos por nombre científico y los datos del contacto a quien la empresa puede referirse. La información deberá presentarse en idioma inglés y/o francés para el caso de la Provincia de Québec. Esta es una herramienta de mercadotecnia que en muchas ocasiones será una carta de presentación para abrir la puerta a una mayor solicitud de precios y muestras.

13. Mantenga una comunicación constante desde el principio de la relación. Los compradores canadienses aprecian la honestidad y actitud directa de sus contrapartes. Agradecen el hecho de mantener una comunicación abierta y constante a través de e-mail donde se mantenga un seguimiento de los acuerdos. Si existen retrasos, cambios, o si tomará tiempo en enviarse la información, es indispensable que el exportador sea abierto y no descuide la relación.

14. Asegúrese de poner por escrito todos los acuerdos verbales. Si el importador solicita exclusividad, incluya en su contrato un nivel mínimo de ventas anuales.

15. Recuerde que los distribuidores evalúan no sólo la calidad y precio del producto, sino la seriedad e interés de las empresas por un desarrollo conjunto de la demanda de su producto en el mercado canadiense.

16. Para acuerdos logísticos, es recomendable contactar a agencias de transporte internacional en Colombia para realizar los envíos de muestras y contenedores.

Recomendaciones propias del sector.

1. Enfoque los esfuerzos de promoción hacia los distribuidores mayoristas quienes cubren en primera instancia una mayor cobertura nacional. Al iniciar una buena relación con un distribuidor mayorista, la probabilidad de repetición de compra aumenta.
2. Recuerde también que la red de distribución es altamente concentrada en Canadá, por lo que tanto las posibilidades de éxito como una mala experiencia serán rápidamente comunicadas a través de esta red de distribuidores.
3. Participe como expositor en ferias comerciales en Norteamérica. Los distribuidores mencionaron que este es un medio principal para conocer nuevos productos y proveedores.
4. Mantenga una calidad constante conforme a las requisiciones de los hoteles y distribuidores.
5. Considere la posibilidad de ofrecer garantías por los productos, dado que esta política es promovida por competidores y es altamente atractiva para los hoteles.
6. Tener una bodega con artículos o showroom compartido con otras empresas
7. El exportador debe tener mucha paciencia, este es un mercado altamente competitivo, para entrar un producto se puede tomar de 6 a 2 años y posicionarlo hasta 5.

CONCLUSIONES

La industria hotelera tiene una demanda estacional derivada del comportamiento de la industria turística. Por lo anterior, la demanda de productos de dotación hotelera se encuentra directamente relacionada con la demanda de servicios de hospedaje y banquetes de los hoteles. Sin embargo las vajillas y vasos representan la mayor rotación y hacen pedidos de reposición constantemente durante el año.

La industria hotelera en Canadá ha sido afectada en los últimos años por eventualidades internacionales como los sucesos en Nueva York el 11 de septiembre y la erupción del SARS en el 2002. Sin embargo, las importaciones de vajillas de porcelana y cerámica mostraron crecimiento entre el 2000 y el 2003.

La producción domestica es mínima, por lo que hay un gran potencial para productos importados ya que los volúmenes producidos interiormente no cubren la demanda de artículos de cerámica ni vidrio. Para el caso de la cerámica, el mercado se abastece casi en un 95% de productos extranjeros. En el caso del vidrio, los productos extranjeros cubren un 60% del mercado.

Los principales proveedores internacionales de vajilla de porcelana se dividen en tres grupos de origen: Estados Unidos, Asia y Europa Occidental.

Aunque China es un país que promueve líneas para productos hoteleros, los grandes hoteles dudan que la calidad de estos productos iguale la resistencia y garantía proveniente de Estados Unidos o países europeos como Reino Unido y Alemania.

Ciertos distribuidores importan mercancía de China pero los hoteles saben que la calidad no iguala a los productos europeos. El exportador colombiano deberá entonces ofrecer calidad similar a productos norteamericanos o europeos para poder competir con los productos chinos, que son percibidos por este sector como productos que no ofrecen la resistencia y calidad exigida por el uso industrial de vajillas en los restaurantes y hoteles.

Los hoteles, como consumidores directos de vajillas de porcelana, cristalería y refractarios no muestran políticas de compra similares. Cada hotel, dependiendo si pertenece a una cadena internacional, a su clasificación por número de estrellas y a su tamaño sigue políticas distintas.

Sin embargo, hay que resaltar que en un 90% de los casos, los hoteles prefieren comprar a través de distribuidores locales.

Los factores que un proveedor de artículos de dotación hotelera debe ofrecer a los distribuidores son:

- Un precio adecuado conforme a las características del producto.
- Políticas de pago que ofrezcan 30 días para pagar o descuentos por pronto pago. Ciertos distribuidores manejan hasta 60 días como término de pago.
- Calidad en el servicio, lo cual se traduce en cumplimiento en las fechas de entrega y características del producto.
- Rapidez y flexibilidad para ofrecer productos con abastecimiento constante.

Por otro lado, los factores clave considerados por los gerentes de compra de los hoteles son en orden de importancia:

- La calidad del producto (que sea un producto resistente, que no se despoille y que el esmalte no se quiebre con las lavavajillas industriales o al almacenar los platos).
- Los hoteles comparan también el precio de ofertas que reciben de clientes externos con las que ofrecen distribuidores locales y prefieren productos de menor precio por calidad similar.
- Constancia y cumplimiento de condiciones de entrega y seguimiento en las comunicaciones.

Las oportunidades que se presentan a los exportadores colombianos son:

- Artículos de vidrio para cocina no incluidos en la categoría de vasos ni copas. Lo anterior incluye platones para servir, fuentes, recipientes de vidrio, etc. Este sector presenta una tasa de crecimiento de 15% anual en las importaciones.

- Artículos de losa. Este segmento presenta una tasa de crecimiento anual de 7.5% y un valor en importaciones cercano a \$120 millones de dólares.
- Vajillas de cerámica para uso institucional, que cuenta con una demanda en crecimiento de acuerdo a las tendencias de importación. Cabe señalar que el crecimiento anual es moderado.

ANEXOS

ANEXO 1. ORGANIZACIONES DE REFERENCIA

Asociaciones canadienses para la industria de servicios de mesa y de cocina en porcelana

Asociación Canadiense de restaurantes y servicios alimentarios
www.crfa.ca/index.htm

Canadian Hardware and Houseware Manufacturers Association
1335 Morningside Ave., Suite 101
Scarborough (ON) M1B 5M4
Teléfono: (416) 282-0022
Fax: (416) 282-0027
Página de Internet: <http://www.chhma.ca/>
Correo Electrónico: chhma@chhma.ca

Sitios generales y tiendas electrónicas, proveedores y equipo de cocina y hotelería (asociaciones y organizaciones)
Página Principal: <http://www.ithq.qc.ca/web-medi/index.htm>
Página hotelería: <http://www.ithq.qc.ca/web-medi/hotellerie.htm>
Página cocina y restauración: [http://www.ithq.qc.ca/web-medi/cuisine et restauration.htm](http://www.ithq.qc.ca/web-medi/cuisine_et_restauracion.htm)

Asociaciones sectoriales de hotelería y restauración
Página Principal:
www.tourisme.gouv.qc.ca/mto/liens/ass_sectorielles/heb_restau.html

Asociación de Proveedores de Hoteles y Restaurantes Inc.
2435, rue Guénette
Saint-Laurent (QC) H4R 2E9
Teléfono: (514) 334-5161/ 1 800 567-2347
Fax: (514) 334-1279
Página Principal: www.afhr.com
Correo Electrónico: info@afhr.com

Asociación de Hoteleros de Québec

405, rue Sherbrooke Est, bureau 303
Montréal (QC) H2L 1J9
Teléfono: (514) 282-5135
Fax: (514) 849-1157

Asociación de Hoteles del Gran Montreal

1310, avenue Green, bureau 730
Westmount (QC) H3Z 2B2
Teléfono: (514) 939-2583
Fax: (514) 939-2699
Página Principal: www.ahgm.org

Asociación de Restauranteros de Québec

2485, rue Sherbrooke Est
Montréal (QC) H2K 1E8
Teléfono: (514) 527-9801
Fax: (514) 527-3066
Correo Electrónico: arqc@arqc.qc.ca

Reagrupamiento de Hoteleros y Restauranteros de Québec (RHRQ)

3565, rue Jarry Est, bureau 104
Montreal (QC) H1Z 2G1
Teléfono: (514) 727-3000
Fax: (514) 727-3311

ANEXO 2. CONTACTOS IMPORTANTES

GOBIERNO FEDERAL

Industry Canada

Industries Branch
235 Queen Street
Ottawa, ON K1A 0H5
Tel: (613) 954 2883
Fax: (613) 954 3107
www.ic.gc.ca

Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT)

Market Intelligence Division
125 Sussex Drive
Ottawa, ON K1A 0G2
Tel: (613) 992 7722
Fax: (613) 943 8820
www.dfait-maeci.gc.ca

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

www.cra-adrc.gc.ca

Informaciones Comerciales y registros 1-800-959-5525

E-services for businesses - 1800-322-7849

Para información sobre cuotas:

Admissibility Programs Division
Customs Branch
CCRA
14th Floor
Sir Richard Scout Building
191 Laurier Avenue West
Ottawa, Ontario. K1A 0L5
Tel. (613) 954.7219
Fax (613) 946-1520
Contacto: Sylvie Myre (sylvie.myre@ccra-adrc.gc.ca)

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.

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

OTROS

Trade facilitation Office (TFOC)

56 Sparks Street, Suite 300

Ottawa, Ontario, Canada

K1P 5A9

Tel: 613 233-3925

1-800-267-9674 (Canada)

Fax: 613 233-7860

Email: tfoc@tfoc.ca

www.tfoc.ca

TRANSPORTE Y LOGISTICA

Panalpina

468, rue St. Jean suite 400

Montreal, Québec H2Y 2S1

(514) 849-5671

www.panalpina.com

Air Canada Cargo

www.aircanada.ca/cargo

*** Halifax:**

Halifax International Airport

P.O. Box 470

Darmouth, NS B2Y 3Y9

Customer Service : (902) 873-3317 fax: (902) 873-3324

Sales Contact : (902) 873-3324 Fax (902) 873-3702

Toronto

Lester B. Pearson Intl

2580 Britannia Road East

Mississauga, ON L4T 3B5

Customer Service : (905) 694-5300 Fax (905) 694-5355
(800) 387-4865

Sales Contact : (905) 694-5335 Fax (905) 694-5390

Montreal

Pierre Elliott Trudeau Int'l Airport

735 Stuart Graham N.,

Dorval QC H4Y 1C3

Customer Service : (514) 422-0555 Fax: (514) 422-2701
(800) 361-2159

Sales contact : (514) 422-2724 Fax (514) 422-2701

Vancouver

Vancouver International

4900 Miller Road

Richmond, BC V7B 1K7

Customer Service : (604) 231-6800 Fax (604) 231-6835
(800) 667-1729

Sales contact : (604) 231-6825 Fax (604) 231-6968

ANEXO 3. LISTADO DE EVENTOS INTERNACIONALES

Los eventos más importantes mencionados en las entrevistas con distribuidores y hoteles fueron los siguientes:

Febrero 2004

Le Salon Rendez-vous H.R.I.

Lugar: Bonaventure Place

Ciudad: Montréal

Auspiciador: Association des Fournisseurs d'Hôtels et Restaurants Inc.

Teléfono: (514) 334-5161

Fax: (514) 334-1279

Contacto: Richard Mainville, Director de Eventos

E-mail: rmainville@afhr.com

Website: www.afhr.com

Descripción: Feria anual que atrae a diversos proveedores y consumidores institucionales de Québec y Ontario de productos en la industria hotelera y de restaurantes.

Referido por: Hotel Omni Montreal, Hotel Ritz Carlton, Hotel Sheraton

Abril 2004

The 25th Las Vegas International Hotel and Restaurant Show

Lugar: Mandalay Bay Convention Center

Ciudad: Las Vegas, NV

Auspiciador: n/a

Teléfono: (914) 421-3220

Contacto: Alyson Milbourn, Coordinadora de Ventas de Exhibiciones

E-mail: alyson_milbourn@glmshows.com

Website: www.lvihrs.com

Descripción: mas de 4000 compradores y 400 proveedores se reúnen cada año en la Feria Internacional de Hotel y Restaurantes en Las Vegas. Compradores representan hoteles, casinos, restaurantes, clubes, centros turísticos, establecimientos especiales de comida y otros lugares de los alrededores para ver que productos nuevos harán que su negocio sea más exitoso.

Mayo 2004

National Restaurant Association, Hotel-Motel Show

Lugar: McCormick Place

Ciudad: Chicago, IL

Auspiciador: Asociación Nacional de Restaurantes

Teléfono: (312) 853-2525

Contact: Patti Beese, Gerente - Inscripciones y Servicios [mailto:](mailto:pbeese@dineout.org)

E-mail: pbeese@dineout.org[mailto:](mailto:pbeese@dineout.org)

Website: www.restaurant.org

Descripción: La feria internacional NRA reúne mas de 70,000 participantes de más de 90 países. A pesar de ser un gran evento, se trata de mantener una relación personal entre los participantes, es una manera eficiente de desarrollar nuevos negocios. Ya sea que se es un empresario buscando éxito local o una marca nacional buscando una expansión global, este show les provee de múltiples oportunidades. Desde demostraciones de producto hasta seminarios, competencias y mas. Es el lugar perfecto para adquirir nuevos conceptos, ideas y soluciones innovadoras.

Referido por distribuidores: Felisol Inc., Mona & Co's y Sagetra.

Agosto 2004

Western Food Service & Hospitality Expo – Los Angeles

Lugar: Los Angeles Convention Centre

Ciudad: Los Angeles, CA

Auspiciador: Asociación de Restaurantes de California

Telefono: (203) 840-5375

Contacto: Crystal Kitselman, Marketing - Gerente de Eventos

Especiales[mailto:](mailto:ckitselman@reedexpo.com)

E-mail: ckitselman@reedexpo.com[mailto:](mailto:ckitselman@reedexpo.com)

Website: www.westernfoodexpo.com

Descripción: Este show en Los Ángeles es el mejor equipado, mas complete para todos los profesionales en la industria de hoteles y restaurantes de la costa oeste de Norteamérica.

Referido por: Mona's & Co.

Otras ferias y eventos

La revista internacional “**Hotels Magazine**” (www.hotelsmag.com) ofrece una sección muy completa que incluye eventos más importantes de la industria realizados en diferentes países. Se puede obtener una lista actualizada de eventos a nivel internacionales en la siguiente dirección: <http://www.hotelsmag.com/events/default.asp>

ANEXO 4. TIPO DE CAMBIO ENTRE EL DÓLAR CANADIENSE Y EL DÓLAR AMERICANO

Tasa de cambio- Promedio Annual		
Año	1US\$= CD\$	1CD\$= US\$
2003	1.4015	0.7135
2002	1.5704	0.6368
2001	1.5484	0.6458
2000	1.4852	0.6733
1999	1.4858	0.6730
1998	1.4831	0.6743
1997	1.3844	0.7223
1996	1.3618	0.7343
1995	1.3726	0.7285

**Entre el año 1995-2003 =Bank Of Canada,
Exchange rates. Annual Averages-
<http://www.bankofcanada.ca/en/exchange.htm>**

**1994	1.37	0.7299
**1993	1.29	0.7752
**1992	1.21	0.8264
**1991	1.15	0.8696
**1990	1.17	0.8547

****para este periodo (1990-
1994)=Economic History Services, EH.Net,
2002. URL:**

Fuentes:

Entre el año 1995-2003 =Bank Of Canada, Exchange rates. Annual Averages-
<http://www.bankofcanada.ca/en/exchange.htm>

**Para el periodo (1990-1994)= Economic History Services, EH.Net, 2002.

ANEXO 5. ASOCIACIONES IMPORTANTES.

ASOCIACIÓN DE PROVEEDORES DE HOTELES Y RESTAURANTES INC. (*Association des Fournisseurs d'Hôtels et Restaurants Inc.- AFHR*)

Contacto: Gilbert Crevier – Director General
Richard Mainville – Director de Eventos
Dirección: 2435, rue Guénette
Saint-Laurent, Que H4R 2E9
Teléfono: (514) 334-5161
Fax : (514) 334-1279
Email: rmainville@afhr.com
Web: www.afhr.com

La asociación de proveedores de hoteles y restaurantes está establecida desde 1936. La asociación es un centro de recursos para proveedores de la industria hotelera, de restaurantes y de instituciones.

La misión de esta asociación es de asegurar la visibilidad de sus miembros y de crear relaciones comerciales entre proveedores y compradores de la industria.

La asociación realiza una feria comercial “Le Salon Rendez-vous H.R.I.⁵¹” cada año en Plaza Bonaventure en la ciudad de Montreal, donde participan cerca de 500 expositores entre las cuales se encuentran distribuidores, fabricantes, y hoteles entre otros.

Los principales visitantes son compradores, agentes, distribuidores y directores de cadenas de hoteles provenientes de las provincias de Québec, Ontario, y las provincias Marítimas (Isla del Príncipe Eduardo, Nueva Escocia y New Brunswick). Estos compradores incluyen a los responsables de compras de hoteles y cadenas hoteleras, distribuidores, gerentes de servicios de alimentación y bebidas de hoteles.

⁵¹ H.R.I. son las abreviaciones de Hotel, Restaurantes e Instituciones

El Sr. Crevier mencionó que la especialización de distribuidores no se da tanto como el tipo de institución al que se quiera destinar el producto. Los distribuidores que buscan proveedores de vajilla y cristalería particularmente corresponden a la categoría e “servicios alimenticios” contemplados por esta feria comercial.

El contacto mencionó que los representantes de hoteles que asisten a la feria compran mayoritariamente de Estados Unidos o de distribuidores locales (que son quienes importan de otros países). Sin embargo, también han contado con expositores que son productores y que a través de este evento han contactado distribuidores para el mercado canadiense. Los países de origen de proveedores extranjeros que han participado en el evento son: Estados Unidos, Italia, Francia.

Las recomendaciones generales comentadas por Gilbert Crevier fueron las siguientes: *“Esta feria comercial se ha distinguido por la calidad de los productos ofrecidos. Los productores o distribuidores que exhiben sus productos conocen la industria y saben que esta feria es especializada para el aprovisionamiento en el ramo institucional y de la restauración. En un futuro cercano trabajaremos también con diseñadores que nos ayuden a ofrecer valor en los productos ofrecidos al estar a la vanguardia del diseño en el ramo de accesorios para restauración”*.

Los compradores esperan que el proveedor ofrezca seriedad y continuidad en su oferta y también que ofrezca calidad en sus productos.

En cuanto a medios de publicidad utilizados por manufactureros o distribuidores, el Sr. Crevier comentó que existe la revista especializada “HRI” Hoteles, restaurantes e instituciones, sitios de Internet de cada empresa y las ferias comerciales.

La información para participar en este evento se encuentra disponible durante los meses de Mayo-Junio. Y las aplicaciones deben ser enviadas por lo menos con 6 meses de anticipación para las ferias que se realizan en Enero o Febrero del año siguiente. No hay necesidad de ser miembro de esta asociación para participar en estos eventos.