

.....

## Estudio de Mercado – Canadá

### Vestuario Infantil



- *Vestidos de punto para bebés;*
- *Vestido en plano para niñas de más de 4 años; y*
- *Vestidos para bebés y niñas con decoraciones y aplicaciones*



**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](http://www.proexport.gov.co)  
[www.proexport.com.co](http://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](http://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  
Rafael Mejía

1200 Georgia W. suite 2606  
Zip code: V6E4R2, Vancouver, BC, Canadá  
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 –Ropa infantil. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 184 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

<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>1</b>
<b>INDUSTRIA DE CORTE Y CONFECCIÓN EN CANADÁ .....</b>	<b>1</b>
<b>COMERCIO EXTERIOR .....</b>	<b>2</b>
<b>COMPETENCIA .....</b>	<b>3</b>
<b>REGLAMENTACIÓN DE ENTRADA.....</b>	<b>4</b>
<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL .....</b>	<b>6</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>1. INFORMACION GENERAL .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA INDUSTRIA DE CORTE Y CONFECCIÓN CANADIENSE .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2. COBERTURA DEL REPORTE.....</b>	<b>12</b>
<b>2. COMPOSICIÓN Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO DE ROPA INFANTIL .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1. TAMAÑO DEL MERCADO .....</b>	<b>16</b>
2.1.1. PRODUCCIÓN NACIONAL – VESTUARIO INFANTIL .....	16
2.1.2. ESTABLECIMIENTOS PRODUCTORES .....	16
2.1.3. COMERCIO EXTERIOR.....	21
2.1.4. CONSUMO APARENTE .....	30
2.1.5. AYUDAS GUBERNAMENTALES E INCENTIVOS A LA INDUSTRIA NACIONAL .....	31
<b>2.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO .....</b>	<b>33</b>
<b>2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA.....</b>	<b>39</b>
2.3.1. PERFIL DEL COMPRADOR .....	39
2.3.2. PERIODOS DE COMPRA: .....	41
2.3.3. TENDENCIAS O GUSTOS.....	42
<b>3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....</b>	<b>47</b>
<b>3.1. COMPETENCIA NACIONAL .....</b>	<b>47</b>
<b>3.2. COMPETENCIA INTERNACIONAL .....</b>	<b>53</b>
<b>3.3. MARKETING MIX .....</b>	<b>56</b>
3.3.1. PRODUCTO .....	56
3.3.2. TALLAS .....	62

3.3.3. PRECIO .....	63
3.3.4. PLAZA .....	66
3.3.5. PROMOCIÓN .....	68
3.3.6. PUBLICIDAD .....	68

#### **4. CANALES DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION..... 69**

<b>4.1. DESCRIPCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....</b>	<b>69</b>
<b>4.2. COMERCIALIZADORAS DE VESTUARIO INFANTIL.....</b>	<b>72</b>
4.2.1. CREATIONS CLAIRE BELL / HAPPY KIDS .....	73
4.2.2. PLEASE MUM / EELIA FASHIONS LTD.....	73
<b>4.3. TÉRMINOS DE COMPRA .....</b>	<b>79</b>
4.3.1. ESTRUCTURA DE COMPRAS DE ALMACENES DE CADENA Y/O DEPARTAMENTOS. ....	80
<b>4.4. ESTABLECIMIENTO Y CÁLCULO DE PRECIOS DE UNA PRENDA DE VESTIR CONFECCIONADA EN COLOMBIA Y PUESTA A LA VENTA EN CANADÁ – CASO PRÁCTICO.....</b>	<b>87</b>

#### **5. ACCESO AL MERCADO DESDE COLOMBIA..... 89**

<b>5.1. TARIFAS ARANCELARIAS .....</b>	<b>89</b>
5.1.1. CONSIDERACIONES GENERALES EN CUANTO A LOS ARANCELES Y CUOTAS EXISTENTES PARA LA INDUSTRIA DEL VESTUARIO .....	90
<b>5.2. ASPECTOS NO ARANCELARIOS .....</b>	<b>93</b>
5.2.1. TALLAS .....	94
5.2.2. ETIQUETAS .....	95
5.2.3. INFORMACIÓN NO REQUERIDA.....	99
5.2.4. PUBLICIDAD .....	99
5.2.5. ÍTEMS IMPORTADOS .....	99
5.2.6. ESTÁNDARES DE FLAMABILIDAD.....	100
5.2.7. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO SEGÚN IMPORTADORES.....	100
5.2.8. TÉRMINOS DE PAGO .....	101

#### **6. DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL ..... 102**

<b>6.1. ASPECTOS GENERALES DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN CANADÁ .....</b>	<b>102</b>
6.1.1. INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE EN CANADÁ .....	102
6.1.2. INTEGRACIÓN SUPERIOR CON LOS ESTADOS UNIDOS.....	104
6.1.3. SERVICIOS INTERMODALES.....	105
6.1.4. TARIFAS .....	106
<b>6.2. LOGÍSTICA DE TRANSPORTE ENTRE COLOMBIA Y CANADÁ: .....</b>	<b>106</b>
6.2.1. CONSIDERACIONES GENERALES: .....	106
6.2.2. PARA INGRESAR A LA COSTA ESTE DE CANADÁ .....	108
6.2.3. PARA INGRESAR A LA COSTA OESTE DE CANADÁ.....	108
6.2.4. INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE.....	109
6.2.5. PROCESO LOGÍSTICO MULTIMODAL.....	115
6.2.6. TABLAS DE PRECIOS:.....	118
6.2.7. TIEMPOS DE TRÁNSITO APROXIMADOS ENTRE DIFERENTES PUERTOS ENTRE COLOMBIA, CANADÁ Y ESTADOS UNIDOS. ....	119
6.2.8. TIEMPOS DE TRANSPORTE ENTRE PAÍSES COMPETIDORES Y PUERTOS EN CANADÁ .....	120

6.2.9. TRANSPORTE DE MUESTRAS POR SERVICIOS DE MENSAJERÍA (SMALL PARCEL SERVICES).	121
<b>6.3. RECOMENDACIONES GENERALES AL EXPORTADOR COLOMBIANO</b>	<b>122</b>
<b>6.4. DOCUMENTACIÓN.</b>	<b>130</b>
6.4.1. EL TRANSPORTISTA DEBE ENTREGAR AL EXPORTADOR:	130
6.4.2. EL EXPORTADOR DEBE ENTREGAR LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS:	130
6.4.3. LAS AUTORIDADES CANADIENSES REQUIEREN:	131
6.4.4. DOCUMENTOS INTERNACIONALES.	131
6.4.5. EJEMPLOS DE DOCUMENTACIÓN REQUERIDA PARA LIBERAR LAS MERCANCÍAS DE IMPORTACIÓN EN CANADÁ.	131
<b>6.5. GENERALIDADES DEL PROCESO DE INTERNACIÓN DE MERCANCÍAS A CANADÁ.</b>	<b>135</b>
<b><u>7. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES.</u></b>	<b><u>137</u></b>
7.1. SUGERENCIAS GENERALES	137
7.2. SUGERENCIAS PROPIAS AL RUBRO DE ROPA INFANTIL	138
7.3. IMAGEN DE COLOMBIA	139
<b><u>8. CONCLUSIONES</u></b>	<b><u>140</u></b>

## TABLAS

TABLA 1: SEGMENTACIÓN DE LA INDUSTRIA. SEGÚN CLASIFICACIÓN NAICS	14
TABLA 2: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR PROVINCIA - 2003	16
TABLA 3: CRECIMIENTO ANUAL ESTABLECIMIENTOS PRINCIPALES	17
TABLA 4: EMPLEADOS EN LA INDUSTRIA DE CORTE Y CONFECCIÓN PARA INFANTES	18
TABLA 5: SALARIOS DE LA INDUSTRIA	20
TABLA 6: BALANZA COMERCIAL –VESTUARIO PARA BEBÉS	21
TABLA 7: BALANZA COMERCIAL –VESTUARIO PARA BEBÉS CON DESGLOSE POR PARTIDA ARANCELARIA	22
TABLA 8: PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO DE EXPORTACIONES CANADIENSES PARA EL RUBRO DE VESTUARIO INFANTIL	23

TABLA 9: PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE IMPORTACIONES A CANADÁ DE VESTUARIO INFANTIL	25
TABLA 10: PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES A CANADÁ DE VESTUARIO INFANTIL EN ALGODÓN	26
TABLA 11: PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES A CANADÁ DE VESTUARIO INFANTIL EN FIBRAS SINTÉTICAS	28
TABLA 12: PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES A CANADÁ DE VESTUARIO INFANTIL EN OTRAS FIBRAS	29
TABLA 13: CONSUMO APARENTE DE LA INDUSTRIA DE CORTE Y CONFECCIÓN PARA BEBÉS	30
TABLA 14: TABLA RESUMEN DE LA POBLACIÓN TOTAL DE CANADÁ POR PROVINCIA, ASÍ COMO SU INCIDENCIA EN GASTOS DE VESTUARIO.	34
TABLA 15: VENTAS ANUALES POR PRODUCTO PARA EL GRUPO DE GRANDES COMERCIANTES	37
TABLA 16: VENTAS AL DETALLE POR SECTOR	38
TABLA 17: PROYECCIÓN EDAD DE LA POBLACIÓN CANADIENSE 2001-2011	45
TABLA 18: ANÁLISIS COMPARATIVO DE PRECIOS	64
TABLA 19: IMPUESTOS A LAS VENTAS, POR PROVINCIA, APLICADOS EN CANADÁ	66
TABLA 20: COMPARACIÓN ARANCELES COLOMBIA- PAÍSES COMPETIDORES.	89
TABLA 21: PAÍSES BENEFICIADOS CON EL TRATO DE PAÍS MENOS DESARROLLADO	92
TABLA 22: COMPARACIÓN DE DISTANCIAS ENTRE LOS PRINCIPALES PUERTOS Y CENTROS COMERCIALES DE CANADÁ	115
TABLA 23: TIEMPO DE TRANSPORTE	119
TABLA 24: TIEMPO DE TRANSPORTE DESDE OTROS PAÍSES	120
TABLA 25: TABLA COMPARATIVA DE PRECIOS PARA EL ENVÍO DE MUESTRAS DE BOGOTÁ HACIA MONTREAL , TORONTO O VANCOUVER	121



## **GRAFICAS**

GRÁFICA 1: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS _____	18
GRÁFICA 2: NÚMERO DE EMPLEADOS _____	19
GRÁFICA 3: DISTRIBUCIÓN SEGÚN SEGMENTO DEL MERCADO DE CADA DÓLAR GASTADO EN VESTUARIO _____	36
GRÁFICA 4: PORCENTAJES DEL CONSUMO TOTAL EN VESTUARIO Y ACCESORIOS PARA TODO CANADÁ. _____	36
GRÁFICA 5: DISTRIBUCIÓN DE COMPRAS DE VESTUARIO INFANTIL SEGÚN GRUPO DE EDAD _____	40
GRÁFICA 6: PORCENTAJE DE COMPRADORAS QUE GASTAN EN VESTUARIO INFANTIL MÁS DE 200 DÓLARES POR AÑO _____	40

## **ANEXOS**

ANEXO 1: CONTACTOS IMPORTANTES _____	144
ANEXO 2: FERIAS Y EVENTOS EN CANADÁ 2004 _____	148
ANEXO 3: ENTREVISTAS _____	149
ANEXO 4: RESUMEN DE LAS DISPOSICIONES Y EXIGENCIAS CONTENIDAS EN EL “TEXTILE AND LABELLING ACT” EN LO RELATIVO A ETIQUETAS, CONTENIDOS, APLICACIÓN Y OTROS _____	165
ANEXO 5: TRADUCCIÓN AL INGLÉS Y FRANCÉS DE NOMBRES GÉNERICOS DE FIBRAS NATURALES Y SINTÉTICAS _____	174



# Vestuario Infantil

## RESUMEN EJECUTIVO

### Industria de Corte y Confección en Canadá

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

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

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

Específicamente para el segmento de vestuario infantil, las cuotas antiguamente existentes para proteger la industria nacional fueron removidas el 1ero de Enero de 2002.

Por último se ha observado una tendencia hacia la exportación, con una fuerte campaña de penetración al mercado de los Estados Unidos. Sin embargo, y dado que los Estados Unidos en tanto miembro de la

Organización Mundial de Comercio, ha ido, al igual que Canadá, eliminando las cuotas para la importación de prendas de vestir – se ha visto cada vez más invadido por importaciones asiáticas, principalmente de China, las cuales están amenazando y desplazando a los envíos provenientes de Canadá.

En conclusión, puede señalarse que las medidas de liberalización comercial adoptadas por el Gobierno de Canadá están teniendo un fuerte impacto en la industria nacional, la cual ha tenido que saber adaptarse a esta nueva realidad a fin de mantenerse competitiva. A fin de lograr lo anterior, ha optado por cerrar plantas (con la consecuente pérdida de empleos), fusionarse con otras empresas, trasladar su producción a terceros países (asiáticos) y orientar su producción hacia la exportación.

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

### **Comercio exterior**

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

Para el rubro de vestuario infantil, se aprecia que las exportaciones registran un incremento entre 1999 y 2000 para luego caer sistemáticamente hasta registrar en el 2003 montos inferiores, en cuanto a dólares exportados a los registrados en 1999.

Por su parte las importaciones registran un aumento importante entre 1999 y 2003. Lo anterior se explica por dos hechos significativos:

1. Eliminación de cuotas existentes para el rubro de vestuario infantil a contar del 1ero de Enero de 2002; y
2. Concesión especial a países considerados como menos desarrollados (“least developed countries”) que les permite a países, tales como Bangladesh, ingresar sus productos a Canadá libres de aranceles y de cuotas. Dicho privilegio comienza a regir a contar del 1ero de Enero de 2003.

El gran ganador en cuanto a países proveedores de importaciones de vestuario infantil a Canadá ha sido China, país que ha visto incrementar sus envíos en un 157% en tanto que para el resto de los países el incremento ha sido de un 5% promedio.

Como una forma de mantenerse competitiva, la industria de corte y confección Canadiense para bebés e infantes (y toda la industria del vestuario en general) ha orientado parte de su producción al mercado de la exportación, principalmente a los Estados Unidos el cual por su cercanía (bajos costos y tiempos de transporte se traduce en una entrega más rápida en los pedidos), existencia de un tratado de libre comercio (los productos canadienses ingresan a dicho país con un arancel cero) y por poseer gustos similares los consumidores, lo hacen el mercado natural para las exportaciones de Canadá. Sin embargo su porcentaje de participación en dicho mercado ha sido amenazado y últimamente siendo reemplazado por importaciones provenientes de países asiáticos (principalmente China). En términos porcentuales, las exportaciones canadienses de vestuario infantil registraron entre 2001 y 2002 una baja de un 19% en tanto que las provenientes de China registraron un alza de un 826%<sup>1</sup>

Concluyendo, puede afirmarse que la competencia para el mercado de ropa infantil proviene principalmente de Asia, de países con mano de obra barata, con capacidad de respuesta y en donde, según lo confirmado a través de las entrevistas realizadas a importadores y a expertos de la industria, la calidad ha aumentado considerablemente en los últimos años y en donde los precios de compra tan bajos le permiten mejores ganancias a las tiendas en el mercado masivo e inclusive en el mercado de marcas propias. Esta competencia se incrementará aún más, cuando en el año 2005 se eliminen las últimas cuotas existentes para el sector del vestuario.

No obstante, es importante señalar, que empresas que buscan una moda más específica consideran también a otros países como proveedores (como el caso de los proveedores europeos).

### **Competencia**

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

---

<sup>1</sup> Fuente: The Canadian Apparel Industry: The Shape of the Future. Labour market Update Study. Final Report. Preparado por Richter Consulting para Apparel Human Resources Council.

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

A nivel internacional, como se señaló la competencia provendrá principalmente de los países asiáticos, tales como China y Bangladesh. El primero, cuenta con una producción muy barata y con productos de excelente calidad, lo cual lo ha hecho convertirse en el proveedor natural. Se suma a o anterior el hecho de que China ha sabido adaptarse a las tallas y diseños canadienses, demostrando rápidos tiempos de respuesta y la flexibilidad para adaptarse a los requerimientos de sus clientes. Por su parte Bangladesh cuenta con la ventaja de trato de nación menos desarrollada por la cual ingresan sus productos a Canadá libre de cuotas y aranceles. Tanto China como Bangladesh están compitiendo en precios y adaptándose a las tallas y diseños.

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

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

### **Reglamentación de entrada**

En cuanto a barreras arancelarias, en términos generales a las prendas de vestir provenientes de Colombia se les aplicará una tasa de un 18%, arancel correspondiente a Nación más favorecida. El mismo arancel se aplicará a los envíos provenientes de China. Bangladesh en tanto Nación menos desarrollada se beneficia de un arancel 0.

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

### **Canales de distribución**

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

En cuanto a puntos de ventas para prendas de ropa infantil, estas se distribuyen a través de las grandes tiendas por departamento, tales como The Bay, Sears y Zellers, en boutiques especializadas, en tiendas de descuento, y en otros (como por ejemplo en supermercados de grandes superficies). También existe un fuerte mercado de tiendas de segunda mano o por consignación.

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

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

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

### **Distribución física internacional**

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

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

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

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

### **Conclusiones**

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

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



También se registran aumentos importantes de las importaciones provenientes de Bangladesh y de otras naciones consideradas como “Menos desarrolladas” y a las cuales se les ha concedido el trato preferente de la ausencia de cuotas y de arancel 0 en el ingreso de sus productos.

Colombia deberá pelear codo a codo, junto a países como Canadá por la identificación y adjudicación de nichos de mercado, ya que a nivel masivo y por la fuerte competencia asiática le será imposible competir.

Los nichos que se identifiquen deberán basarse en la calidad y en lo innovador de la prenda (como por ejemplo en los materiales en que se encuentra confeccionada, en el diseño etc.) y en la fortaleza y reputación de la marca o del nombre del diseñador (a). La mejor opción para el productor colombiano será ofrecer sus productos a boutiques especializadas más que intentar penetrar el mercado a través de las grandes tiendas, apuntando sobre todo a moda a un precio alto.

## **INTRODUCCIÓN**

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

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

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

## 1. INFORMACION GENERAL

Dentro de los sectores manufactureros de Canadá, la industria del corte y confección ocupa el sexto lugar en importancia, contando, según estimaciones de Industry Canadá con más de 100,000 trabajadores y 3900 establecimientos, en su mayoría de propiedad canadiense. Aquellas empresas en manos de extranjeros (principalmente de empresarios norteamericanos y transnacionales), corresponden a un 2% del total abarcando a las empresas más grandes del mercado y que se encuentran dedicadas a la producción, en grandes volúmenes, de jeans, ropa interior y corsés (“foundation garments”). La gran mayoría de las empresas (75% de éstas) cuenta con menos de 50 empleados.

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

Si bien los manufactureros operan en diversos segmentos, hay 5 sectores que comprenden el 49% del total de la producción, ocupando al 58% de la fuerza laboral<sup>2</sup>. Estos sectores son:

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

---

<sup>2</sup> Fuente: Statistics Canada

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

En términos porcentuales, la producción de la industria del vestuario corresponde al 2% del producto interno bruto (GDP – gross domestic product) de Canadá, al 4.0% del total de inversiones industriales y a un 4.4% del empleo en el sector de manufacturas.

La industria del vestuario en Canadá es altamente dependiente de las importaciones, especialmente en lo relativo a la importación de telas e insumos. En atención a que dichos productos están sujetos a aranceles, a lo cual debe agregarse una estricta legislación en cuanto a leyes laborales y respeto del salario mínimo, el valor de las prendas de vestir manufacturadas en Canadá suele traducirse en precios más altos que aquellos productos importados y manufacturados en países en donde los costos de producción son bastante inferiores. Por este motivo se encuentra una gran oferta de productos importados, principalmente provenientes de Asia en el mercado Canadiense. Por lo mismo, se ha apreciado en los últimos años una baja en la producción de vestuario canadiense, la cual alcanza a un 2.84% en promedio por año entre 1999 y 2002<sup>3</sup>. Por su parte las importaciones en vestuario han crecido para igual período a un promedio de un 8.84% por año<sup>4</sup>.

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

A fin de proteger la industria del vestuario nacional, el gobierno Canadiense aplica aranceles y establece cuotas para ciertas prendas y telas provenientes de determinados países. Los aranceles se sitúan para el sector ropa infantil en un 18%. (Todo lo referente al sistema arancelario como a lo relativo a las

---

<sup>3</sup> Fuente: "The Canadian Apparel Industry: the shape of the future. Labour market update study: final report" Estudio preparado por la empresa Richter Consulting para Apparel Human Resources Council. Publicado en Abril de 2004.

<sup>4</sup> Ver nota número 2.

cuotas, serán analizados con mayor profundidad en el capítulo de acceso al mercado.)

Sin embargo, Canadá, como país miembro de la Organización Mundial de Comercio (OMC), y en virtud a los acuerdos y dictámenes de este organismo, ha ido levantando paulatinamente las cuotas establecidas, las que terminarán por eliminarse completamente el 1 de Enero del 2005, el futuro de la industria nacional de vestuario es percibido con preocupación por los empresarios locales quienes ven con temor una invasión de productos importados. El empresariado ha tomado conciencia del futuro y a fin de mantenerse competitivo está tomando acciones concretas, que van desde la inversión en tecnologías hasta la elaboración de las prendas de vestir en otros países. En términos generales, las plantas manufactureras en Canadá han ido cerrando y trasladando su producción a países asiáticos como Hong Kong, China y Bangladesh entre otros. Lo que si se sigue manteniendo en Canadá, es la casa matriz en donde se concentra el diseño, el control operativo y logístico y la informática. Uno de los actores importantes en el mercado del vestuario en Canadá, la empresa Roots, ha anunciado (a mediados de Enero de 2004<sup>5</sup>) el cierre de su planta en Toronto y el consiguiente despido de cerca de 200 trabajadores. Aunque Roots se ha caracterizado por ser la marca “hecha en Canadá” y trata de manufacturar sus productos dentro del país, recientemente ha reconocido que esto no es viable en todos los productos debido a los costos y la competencia y que por ende está trabajando parte de su producción fuera del país<sup>6</sup>.

Expertos de la industria, como representantes de Canadian Apparel Federation<sup>7</sup>, prevén una fuerte concentración de las empresas, fusionándose, siendo absorbidas o incluso desapareciendo las más pequeñas. A fin de ayudar a la industria, el Gobierno de Canadá pretende invertir 33 millones de dólares a fin de promover la innovación en el sector del vestuario y de la industria textil, en el período comprendido entre el 1ero de Enero de 2003 y Marzo de 2006, a través de los diferentes programas de apoyo a la industria que se describen en mayor profundidad en el capítulo sobre ayuda gubernamental.

Esta baja general de la producción ha sido compensada por un aumento en las exportaciones, principalmente hacia los Estados Unidos. Por lo mismo, las exportaciones hacia dicho país corresponden a un 43% de la producción canadiense. Un 2% corresponde a exportaciones hacia otros destinos y el 55% restante de la producción se vende en Canadá. Sin embargo, la

---

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

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

<sup>7</sup> Entrevista realizada a Bob Kirke, director de Canadian Apparel Federation

contribución canadiense a los Estados Unidos es relativamente pequeña por cuanto sólo corresponde al 3% del total de las importaciones ingresadas a dicho país.

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

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

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

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

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

### **1.2. Cobertura del reporte**

El presente reporte abarcará el sector de vestuario infantil. Específicamente se analizarán, a petición de PROEXPORT, las siguientes prendas:

- ❖ Vestido de punto para bebé;
- ❖ Vestido en plano para niñas de más de 4 años;
- ❖ Vestidos para bebés y niñas con decoraciones y aplicaciones;

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

**Tabla 1:** Segmentación del sector por partida arancelaria (HS)<sup>8</sup>

POSICIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN (INGLES)	DESCRIPCIÓN (ESPAÑOL)
<b>6111</b>	Babies' garments and clothing accessories - knitted	Vestuario y accesorios para bebés – tejidos
611110	Babies' garments and clothing accessories – knitted wool	Vestuario y accesorios para bebés incluyendo calcetería – tejidos lana
611120	Babies' garments (including hosiery) and clothing accessories – knitted cotton	Vestuario y accesorios para bebés incluyendo calcetería– tejidos algodón
611130	Babies' garments (including hosiery) and clothing accessories – knitted man made fabrics	Vestuario y accesorios para bebés incluyendo calcetería– tejidos fibras sintéticas
611190	Babies' garments (including hosiery) and clothing accessories – knitted textiles NES	Vestuario y accesorios para bebés incluyendo calcetería – tejidos de otras fibras

Para efectos del presente estudio y de acuerdo a lo solicitado por Proexport, sólo se tomarán en consideración las siguientes partidas arancelarias: 611120, 611130 y 611190.

**Tabla 1: Segmentación de la industria. Según Clasificación NAICS**

NAICS (Clasificación Industrial de Manufactura en Norte América)	DESCRIPCION (INGLES)	DESCRIPCION (ESPAÑOL)
315291 Industria de Corte y Confección para infantes	315291 Infant's cut and sew clothing manufacturing. Includes: - Establishments primarily engaged in manufacturing infants' clothing from purchased fabric. For the purposes of classification, the term infants' clothing refers to articles for young children of a body height not exceeding 86 centimeters, or Canadian sizes less than 2X.	315222 Industria de corte y confección para infantes. Varones y niños. Incluye -Establecimientos productores de ropa para infantes. Para efectos de esta clasificación, debe entenderse el término “ropa para infantes” como aquellos artículos para niños y niñas cuya estatura no supera los 86 centímetros o corresponde a una talla Canadiense inferior a 2X.

<sup>8</sup> Nota: Aunque en este reporte nos referiremos generalmente a los primeros 6 dígitos del sistema arancelario armonizado se debe tener en cuenta que para las exportaciones a Canadá los productos deben venir relacionados bajo los 10 dígitos completos de la partida arancelaria correspondiente



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

## 2. COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE ROPA INFANTIL

### 2.1. Tamaño del mercado

#### 2.1.1. Producción nacional – vestuario infantil

De acuerdo al sistema de clasificación industrial de Norte América, NAICS por sus siglas en inglés, la industria de ropa infantil se encuentra clasificada bajo: el código 315291: “**Industria de corte y confección para infantes** (Ver tabla No. 2)

#### 2.1.2. Establecimientos productores

##### 2.1.2.1. Industria de corte y confección para infantes

**Tabla 2: Número de establecimientos por provincia - 2003<sup>9</sup>**

Provincia	Establecimientos	Participación %
Ontario	25	14.9%
Québec	116	69%
Columbia Británica	16	9.5%
Total Canadá	168	100%

Fuentes: Statistics Canada, Annual Survey of Manufactures

Como se aprecia en la tabla anterior, las provincias de Québec y Ontario concentran en conjunto más del 80% de toda la producción de vestuario infantil. Un poco más atrás se ubica la Columbia Británica con un 9.5%.

<sup>9</sup> Establecimientos con empleados, no incluye establecimientos familiares donde no se pagan salarios. Por recolección estadística aparecen los establecimientos activos e inactivos.

**Tabla 3: Crecimiento anual establecimientos principales**

1992	2001	Tasa de crecimiento anual
25	46	7.0%

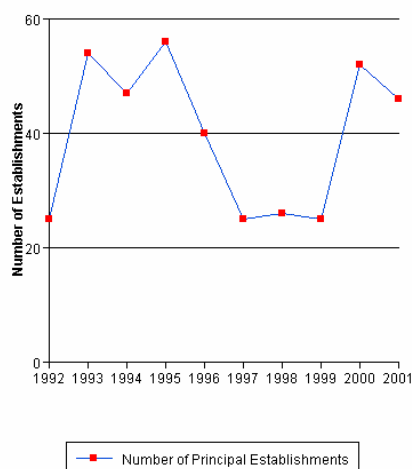
Fuente: Statistics Canada, Annual Survey of Manufactures

Según los resultados de la Encuesta Anual de manufacturas de Estadísticas Canadá, dentro del total de los establecimientos mencionados, el número de **establecimientos principales**<sup>10</sup> fue de 53 en 1992 y aumentó a 46 en 2001. Lo anterior representa una tasa de crecimiento anual compuesto de 7.0% en esta industria en los últimos años.

Si bien las cifras arrojan un aumento de los establecimientos principales entre 1992 y 2001, entre los años 2000 y 2001 el porcentaje de crecimiento fue negativo, alcanzando un -11.5%. Esto puede explicarse por el hecho de que muchas empresas manufactureras se están fusionando a fin de competir con los productos importados.

En el siguiente gráfico se aprecia la evolución experimentada por el número de establecimientos principales entre 1992 y 2001. Como se ve, entre 1992 y 1999 la tendencia es bastante inestable, con períodos de alzas y otros de baja, sin un claro patrón. Entre 1997 y 1999 el número de establecimientos activos en Canadá es similar al existente en 1992. Sin embargo, entre 1999 y 2000 se registra un incremento importante en el número de establecimientos principales, para luego disminuir nuevamente en 2001, aunque manteniendo un número considerablemente mayor de establecimientos principales a aquel registrado en 1999.

<sup>10</sup> A aquellos constituidos en sociedad y cuya actividad principal es la industria de corte y confección para infantes y que genera ingresos iguales o superiores a 30.000 dólares canadienses

**Gráfica 1: Número de establecimientos**Fuente: [www.strategis.ic.gc.ca](http://www.strategis.ic.gc.ca)**Empleo****Tabla 4: Empleados en la industria de corte y confección para infantes**

1992	2001	Tasa de crecimiento anual
1354	1579	1.7%

Fuente: Statistics Canada, Annual Survey of Manufactures

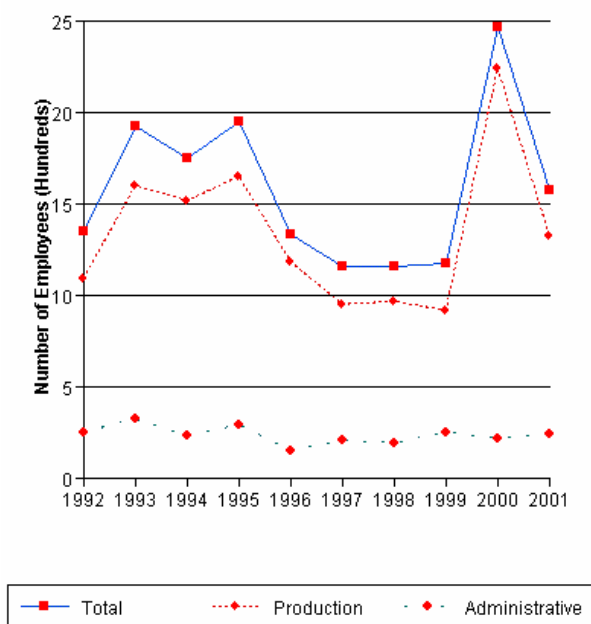
El número de empleados de **establecimientos principales** fue de 1782 en 1992 aumentando a 1579 en 2001. Lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesto de 1.7% en esta industria en los últimos años.

De los 1354 empleados existentes en 1992, 1096 lo hacían en el sector productivo, en tanto 258 lo hacían en el sector administrativo. Las cifras experimentaron una variación en 2001, aumentando a 1332 los empleos productivos y disminuyendo ligeramente a 247 los administrativos.

Sin embargo, la situación se vuelve complicada para la industria para el período 2001-2002, en donde se registra una baja en el número de

empleados de un 36.1%, alcanzando en el caso de los empleados productivos una baja de un -40.8%. Lo anterior se explica por el hecho de que actualmente muchas empresas están manufacturando sus productos en terceros países (principalmente Asia<sup>11</sup>) para abaratar costos y mantenerse competitivas ante el creciente aumento de las importaciones de vestuario que están ingresando a Canadá. Por su parte, las cifras indican un aumento para el caso de los empleados administrativos, de un 11.8%, lo cual puede explicarse por el hecho de que, si bien las compañías canadienses están manufacturando sus productos en terceros países, mantienen en Canadá sus oficinas centrales, así como toda la logística, la operativa de comercio internacional y el diseño<sup>12</sup>.

**Gráfica 2: Número de empleados**



Fuente: strategis.ca

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

<sup>12</sup> Entrevista a Jean Pierre-Leclerc. Ver nota No. 9

En la grafica anterior se aprecia la evolución experimentada por el número de empleos en la industria. Se aprecia una tendencia variable, con períodos de alzas y bajas. Se registra un importante alza entre 1999 y 2000 tanto para los empleos administrativos como productivos, para luego caer nuevamente en 2001 a valores ligeramente superiores a los registrados en 1992.

### Salarios

**Tabla 5: Salarios de la industria<sup>13</sup>**

1992	2001	Tasa de crecimiento anual
18,626 (US\$ 15,392)	20,875 (US\$ 13,481)	1.3%

Fuente: *Statistics Canada, Annual Survey of Manufactures*

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

El salario promedio de los empleados de **establecimientos principales** fue de \$ 18,626 dólares canadienses (ó \$15,392 americanos) en 1992 aumentando a \$ 20,875 dólares canadienses (ó \$13,481 americanos) en 2001, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesto de 1.3% en esta industria en los últimos años. Para el período comprendido entre 2000 y 2001, se registra un incremento de un 51.3% en los salarios.

En conclusión, se establece una disminución de a industria manufacturera nacional en el rubro de ropa para infantes, donde se ha presentado un cierre de plantas de producción importantes en los últimos 2 años. Lo anterior, debido principalmente al creciente número de prendas importadas a precios donde la mano de obra Canadiense no puede competir y al traslado de operaciones a otros países, principalmente asiáticos. Este comportamiento puede explicarse, por la intención de los manufactureros Canadienses del rubro de mantenerse competitivos ante el levantamiento total de las cuotas restantes a comienzo de 2005, y por las rebajas consecutivas de aranceles para prendas de vestir registradas en los último años.

<sup>13</sup> Promedio de salarios de producción y administración

### 2.1.3. Comercio exterior

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

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

A continuación se incluyen tablas correspondientes a la balanza comercial, por partida arancelaria, con una breve explicación de las mismas.

**Tabla 6: Balanza Comercial –Vestuario para bebés**

<b>Vestuario para bebés (incluyendo calcetería) y accesorios tejidos</b>						
	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>% Variación 2003-2004</b>
Exportaciones	8.542.845	11.783.408	11.490.080	9.049.758	7.453.202	4.5%
Importaciones	31.993.269	43.858.152	49.580.402	49.589.860	63.526.561	2.6%
Balanza Comercial	-	-32.074.744	-	-40.540.102	-56.073.359	-2.4%
	23.450.424		38.090.314			

Partidas incluidas: 61.11.20, 61.11.30, 61.11.90,

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

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

Fuente: Statistics Canada

Para el sector de vestuario infantil se aprecia que las exportaciones registraron un aumento importante entre 1999 y 2000 para luego caer levemente en el 2001 y más importantemente en los años 2002 y 2003. Incluso los montos exportados en 2003 son inferiores a aquellos registrados en 1999.

Por su parte las importaciones han registrado un aumento constante, para llegar a situarse en 63.526.561 dólares en 2003, lo cual representa un incremento de más de un 100% al valor exhibido en 1999. Esto debido

principalmente a la eliminación de cuotas progresivas que se han ido aplicando a distintas prendas de vestir, y que incluyen el vestuario infantil a partir del 1ero de Enero de 2002. También debe mencionarse la eliminación de aranceles aplicables a 28 países considerados como menos desarrollados (least developed countries), entre los cuales se encuentra Bangladesh, así como otros países asiáticos, a contar del 1ero de Enero de 2003. Ambos factores combinados han hecho que el mercado de prendas infantiles en Canadá cuente en la actualidad y en forma creciente desde hace un par de años con una importante oferta de productos importados, especialmente proveniente de países asiáticos.

Por su parte la balanza comercial, ha sido negativa para el período estudiado, producto principalmente del importante aumento exhibido por las importaciones.

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

**Tabla 7: Balanza Comercial –Vestuario para bebés con desglose por partida arancelaria**

<b>Vestuario para bebes (incluyendo calcetería) y accesorios tejidos algodón 611120</b>						
	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>% Variación 2003-2004</b>
<b>Exportaciones</b>	6.352.831	8.659.373	8.874.882	6.690.977	5.239.562	4.5%
<b>Importaciones</b>	22.346.952	31.190.802	38.226.507	38.732.765	51.767.495	5.4%
<b>Balanza Comercial</b>	-15.994.121	-22.531.429	-29.351.625	-32.041.788	-46.527.933	-5.5%
<b>Vestuario para bebes (incluyendo calcetería) y accesorios tejidos fibras sintéticas 611130</b>						
	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>% Variación 2003-2004</b>
<b>Exportaciones</b>	2.175.824	3.100.141	2.569.828	2.316.119	2.141.355	-0.4%
<b>Importaciones</b>	9.425.765	12.360.926	11.141.385	10.648.018	11.658.616	-23.9%
<b>Balanza Comercial</b>	-7.249.941	-9.260.785	-8.571.557	-8.331.899	-9.517.261	32.2%
<b>Vestuario para bebes (incluyendo calcetería) y accesorios tejidos otras fibras 611190</b>						
	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>% Variación 2003-2004</b>
<b>Exportaciones</b>	14.190	23.894	45.378	42.662	72.285	-
<b>Importaciones</b>	220.552	306.424	212.510	290.077	100.450	-4.3%
<b>Balanza Comercial</b>	-206.362	-282.530	-167.132	-166.415	-28.165	118.6%

Nota: Los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos

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

Fuente: Statistics Canada



Al analizar el sector por prenda, se aprecia que las exportaciones de vestuario para bebé en algodón han registrado una baja para el período estudiado, en tanto aquellas prendas confeccionadas en fibras sintéticas registran un comportamiento irregular con alzas y bajas, aunque sin grandes variaciones (salvo el alza registrada entre 1999 y 2000). La partida que si registra un alza importante en cuanto a exportaciones, aunque su peso en término de dólares no sea importante, la constituye el rubro de vestuario de bebés en otras fibras.

Por su parte las importaciones de vestuario de bebé en algodón registran un alza importante para el período estudiado, en tanto las correspondientes a vestuario de bebé en fibras sintéticas exhiben un comportamiento variable con alzas y bajas y sin una tendencia clara. Para el caso de la partida 611190 (vestuario de bebé y accesorios en otras fibras) se aprecia una tendencia a la baja (salvo el alza registrada entre 1999 y 2000), siendo especialmente importante la baja registrada entre 2002 y 2003.

#### 2.1.3.1. Exportaciones por país

**Tabla 8: Principales países de destino de exportaciones Canadienses para el rubro de vestuario infantil**

Vestuario infantil – algodón				
1999	2000	2001	2002	2003
USA 6,287,014	USA 8,561,720	USA 8,691,674	USA 6,311,516	USA 4,867,334
COREA DEL SUR 37,808	DINAMARCA 78,292	EMIRATOS ARABES UNIDOS 53,153	JAPON 237,849	JAPON 92,471
JAPON 14,525	BAHRAIN 11,732	REINO UNIDO 32,166	EMIRATOS ARABES UNIDOS 92,675	REINO UNIDO 250,455

Vestuario infantil – fibras sintéticas				
1999	2000	2001	2002	2003
USA 2,025,106	USA 3,046,761	USA 2,455,013	USA 2,184,195	USA 1,881,299
FRANCIA 62,227	EMIRATOS ARABES UNIDOS 18,225	EMIRATOS ARABES UNIDOS 79,418	ARABIA SAUDITA 39,294	REINO UNIDO 263,653
EMIRATOS ARABES UNIDOS 25,174	ARABIA SAUDITA 13,050	REINO UNIDO 839,398	EMIRATOS ARABES UNIDOS 37,598	JAPÓN 42,771
Vestuario infantil – otras fibras				
1999	2000	2001	2002	2003
USA 14,190	REINO UNIDO 23,021	JAPON 27,044	EMIRATOS ARABES UNIDOS 21,282	USA 72,285
	USA 873	ISRAEL 14,408	USA 17,979	
		USA 3,669	DINAMARCA 2,997	

**Notas:** Los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos

**Fuente:** Statistics Canadá

Como se aprecia en la tabla anterior, la mayor parte de las exportaciones Canadienses van dirigidas a los Estados Unidos. Dentro de los factores que explican esta predominancia, debe considerarse al hecho, de que Canadá como país miembro del NAFTA se beneficia con un arancel 0 para la entrada de estos productos a los Estados Unidos, además del hecho de ser sociedades muy similares en cuanto a gustos y el contar Canadá con una excelente reputación, en dicho país, en cuanto a la calidad de sus prendas. No obstante lo anterior, se aprecia un descenso en los montos exportados a dicho país, debido a la competencia experimentada frente a los envíos provenientes de países asiáticos y principalmente de China.

Como una forma de paliar este descenso en las exportaciones a los Estados Unidos, Canadá ha buscado diversificar sus mercados. Se ha visto una buena recepción a las prendas de vestuario infantil confeccionadas en Canadá en países del medio oriente (Emiratos Árabes Unidos, Bahrain e Israel – aunque es importante señalar que Canadá tiene suscrito con este último país un Tratado de Libre Comercio).

En cuanto al tipo de prendas exportadas, en cuanto a monto los ítems más importantes corresponden a vestuario en algodón y en fibras sintéticas.

#### 2.1.3.2. Principales países proveedores de importaciones

**Tabla 9: Principales países proveedores de importaciones a Canadá de vestuario infantil**

	<b>País</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>% total 2003</b>
1	China	5.385.302	6.624.188	6.230.582	16.402.279	27.689.474	43.6%
2	India	2.277.549	4.960.023	9.887.576	7.900.966	11.010.634	17%
3	Tailandia	5.447.741	5.959.551	5.567.473	4.553.796	5.804.410	9.1%
4	Filipinas	3.263.942	4.029.917	4.720.595	2.841.809	2.402.234	3.8%
5	Corea del Sur	1.810.190	1.840.541	2.071.390	2.465.741	2.108.310	3.3%
6	EEUU	2.207.565	2.298.951	1.743.487	1.833.806	1.893.104	3.0%
7	Malasia	2.399.557	3.786.448	4.176.784	2.852.604	1.509.513	2.4%
8	Sri Lanka	609.621	955.050	1.329.928	1.494.866	1.308.697	2.1%
9	Bangladesh	378.229	380.635	769.434	540.536	1.220.383	1.9%
10	Pakistán	162.756	516.288	606.208	1.059.312	798.218	1.3%
18	Perú	110.949	99.965	152.646	260.172	350.182	0.6%
21	Colombia	295.134	303.415	395.519	334.749	319.402	0.5%
	Total todos los países	31.993.269	43.840.277	49.597.225	49.589.861	63.526.562	100%

Nota: Los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos.

Fuente: Industry Canada

Según se desprende de la tabla anterior, para el período estudiado, China ha pasado a liderar indiscutidamente el rubro de importaciones de vestuario infantil, pasando de un 17% del mercado en 1999 a un 43.6% en 2003. Lo sigue en importancia la India, quien también ha registrado un incremento importante en sus exportaciones a Canadá, pasando de un 8.7% en 1999 a un 17% en 2003. En tercer lugar de importancia se ubica Tailandia, cuyas exportaciones a Canadá se han mantenido relativamente estables para el período estudiado.

La razón por la cual China se ha ido paulatinamente consolidando como país líder en cuanto a sus exportaciones a Canadá, esta dado principalmente por el hecho de que su calidad ha ido mejorando considerablemente con el transcurso de los años y por el hecho de que sus precios siguen siendo muy competitivos<sup>14</sup>, y por ende atractivos para los consumidores. En un reporte<sup>15</sup> publicado el 9 de Febrero de 2004 por el USITC (US International Trade Commission), se concluye que China pasará a convertirse, a contar del 1ero de Enero de 2005 en el proveedor de “elección” para los importadores de textiles y ropa de los Estados Unidos, tendencia que por la cercanía y

<sup>14</sup> Entrevista a Bob Kirke – director ejecutivo de “Canadian Apparel Federation”

<sup>15</sup> <http://www.tdctrade.com/alert/us0403.htm>

similitud de los mercados debiese repetirse en Canadá. Asimismo puede señalarse como razón de este liderazgo, el hecho de que China ha sabido adaptarse a las talas y diseños canadienses, con rápidos tiempos de respuesta y demostrando la flexibilidad necesaria para adaptarse a los requerimientos de sus clientes.

Es importante mencionar el incremento en los envíos provenientes de Bangladesh, país que para el período estudiado ha casi cuadruplicado sus envíos. Es especialmente significativo el incremento registrado entre 2002 y 2003, año este último en el que comienza a beneficiarse de los privilegios de nación menos desarrollada (eliminación de cuotas y arancel 0), aumentando sus envíos en un 107%.

Tanto China como Bangladesh están compitiendo con precios, adaptándose a las tallas y diseños.

A continuación se incluye una tabla, con los 3 principales países proveedores de vestuario infantil a Canadá por partida arancelaria, incluyéndose también el lugar que Colombia ocupa en el ranking.

**Tabla 10: Principales países proveedores a Canadá de vestuario infantil en algodón**

611120 Vestuario y accesorios de bebé (incluyendo calcetería) tejidos en algodón							
	País	1999	2000	2001	2002	2003	% total 2003
1	China	4.214.566	4.621.256	4.306.677	11.453.271	21.117.214	40.1%
2	India	2.271.781	4.900.870	9.514.964	7.754.452	10.806.907	20.9%
3	Tailandia	2.921.270	3.582.594	4.217.173	3.597.533	4.952.289	9.6%
19	Colombia	233.065	253.668	305.352	263.541	311.495	0.6%
	Sub total (todos los países)	22.346.949	31.190.801	38.226.507	38.732.764	51.767.496	100%

**Nota:** Los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos.

**Fuente:** Industry Canada

Para el rubro de vestuario infantil (incluyendo calcetería) tejido en algodón, China cuenta con más del 40% del total de todas las importaciones a Canadá.

Importan de China<sup>16</sup>, entre otros Gap, Gymboree, Please Mum, Roots Canada, Sears, The Childrens Place, Walmart y Zellers.

Por su parte, importan de India<sup>17</sup>, entre otros Gap, Old Navy, Souris Mini, Walmart y Zellers.

De Tailandia<sup>18</sup> importan entre otros, Gap, Gymboree, Sears, Winners y Fields Store a División of Hudson’s Bay.

Para este sector se aprecia un decrecimiento en términos porcentuales de los envíos provenientes de Colombia, pasando de un 1.0% en 1999 a un 0.6% en 2003. Colombia, a nivel de países latinoamericanos ocupa el tercer lugar como proveedor de vestuario infantil en algodón a Canadá, detrás de Perú (15) y Guatemala (16).

---

<sup>16</sup> Fuente : Canadian Importers Database, entrevistas y visitas en terreno

<sup>17</sup> Fuente : Canadian Importers Database, entrevistas y visitas en terreno

<sup>18</sup> Fuente : Canadian Importers Database, entrevistas y visitas en terreno

**Tabla 11: Principales países proveedores a Canadá de vestuario infantil en fibras sintéticas**

611130 Vestuario y accesorios de bebé (incluyendo calcetería) tejidos en fibras sintéticas							
	País	1999	2000	2001	2002	2003	% total 2003
1	China	1.118.941	1.793.417	1.819.920	4.900.889	6.505.542	55.8%
2	Filipinas	1.955.194	2.377.496	2.578.833	1.480.808	1.333.498	11.4%
3	Tailandia	2.526.317	2.376.854	1.347.221	947.430	850.932	7.3%
33	Colombia	12.722	15.678	49.247	46.529	7.907	0.06%
	Sub total (todos los países)	9.425.765	12.360.924	11.141.387	10.648.014	11.658.618	100%

**Nota:** Los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos.

**Fuente:** Industry Canada

Para el rubro de vestuario infantil (incluido calcetería) tejido en fibras sintéticas, el líder indiscutido nuevamente es China con un 55.8% del total de las importaciones ingresadas a Canadá en 2003, seguido por Filipinas con un 11.4% y Tailandia con un 7.3%.

**Importan de China<sup>19</sup>, entre otros, Fields Store división of Hudson Bay, Gap, Gymboree, Old Navy, Please Mum, The Children's place, Sears y Walmart.**

Por su parte, importan de Filipinas<sup>20</sup> entre otros, Baby Togs, Gap, Old Navy, Sears y Walmart.

En esta categoría, también se aprecia un decrecimiento en los envíos provenientes de Colombia, pasando de un 0.13% en 1999 a un 0.06 en 2003.

<sup>19</sup> Fuente : Canadian Importers Database, entrevistas y visitas en terreno

<sup>20</sup> Fuente : Canadian Importers Database y entrevistas

**Tabla 12: Principales países proveedores a Canadá de vestuario infantil en otras fibras**

611190 Vestuario y accesorios de bebé (incluyendo calcetería) tejidos en otras fibras							
	País	1999	2000	2001	2002	2003	% total 2003
1	China	51.795	209.514	102.903	48.119	66.717	66.4%
2	Francia	5.006	6.975	14.731	19.318	15.484	15.4%
3	EEUU	28.013	25.093	1.665	2.959	2.621	2.6%
30	Colombia	49.347	34.068	40.920	24.679	-	-
	Sub total todos los países	220.551	306.424	212.510	209.077	100.451	100%

Nota: Los valores aquí expresados corresponden a dólares americanos.

Fuente: Industry Canada

Por último para la partida de vestuario infantil (incluyendo calcetería) en otras fibras, nuevamente el sector es liderado por China con dos tercios de todas las importaciones.

Importan de China Old Navy y First Years. No se encontró información para los compradores de productos provenientes de Francia y Estados Unidos.

Concluyendo, puede afirmarse que la competencia para el mercado de ropa de bebés y niños proviene principalmente de Asia (9 de los principales proveedores), con un alza importante de los envíos provenientes de China, India y Bangladesh. Esto se explica por ser contar los países asiáticos con mano de obra barata, con capacidad de respuesta y en donde, según lo confirmado a través de las entrevistas realizadas a importadores<sup>21</sup> y a expertos de la industria<sup>22</sup>, la calidad ha aumentado considerablemente en los últimos años y en donde los precios de compra tan bajos le permiten mejores ganancias a las tiendas en el mercado masivo e inclusive en el mercado de marcas propias. Esta competencia, a nivel del rubro de vestuario en general, se incrementará aún más, cuando en el año 2005 se eliminen las últimas cuotas existentes. Como ya se señaló, las cuotas existentes para vestuario infantil fueron eliminadas a contar del 1ero de Enero de 2002.

<sup>21</sup> Entrevistas a Diane Lalonde, gerente de producto – Private label de Parasuco y Rosa Vaccaro, gerente de producción de Mexx.

<sup>22</sup> Entrevista a Bob Kirke, director de Canadian Apparel Federation y a Jean Pierre Leclerc, Consejero en Asuntos Internacionales para los Estados Unidos. Dirección América del Norte. Ministerio de Desarrollo Económico y Regional. Gobierno de Québec.

No obstante, es importante señalar, que empresas que buscan una moda más específica consideran también a otros países como proveedores.<sup>23</sup>

#### 2.1.4. Consumo Aparente

**Tabla 13: Consumo aparente de la industria de Corte y Confección para bebés**

Tamaño de la industria de ropa para bebés (infantes) en Canadá según clasificación NAICS para el código 315291							
Año	Prod. Nacional	Importaciones	Exportaciones	Balanza comercial	Consumo aparente	IE (%) *	CE **
En miles de dólares americanos							
1997	62.116	41,425	8.870	-32.555	94,671	13.91%	43.8%
1998	60.342	47,438	9.143	-38.295	98,637	14.75%	48%
1999	68.932	45,375	10.045	-35.330	104,262	12.86	43.5%
2000	89.344	64,347	13.992	-50.355	136,699	13.18	47%
2001	81.233	70,005	-	-	139,220	-	50%
2002	N/d	71,388	9.627	-61.761	N/d	N/d	
2003	N/d	91,821	8.744	-83.077	N/d	N/d	

\* IE: Intensidad de las exportaciones

\*\* CE : participación de mercado de competidores extranjeros

Se aprecia un aumento sostenido en el consumo aparente, registrando éste una importante alza, especialmente entre los años 1999 y 2000.

Por su parte la producción nacional registra incrementos hasta el año 2000 para luego disminuir en 2001. El incremento más importante se registra entre los años 1999 y 2000. Esto se explica por el cierre de plantas productivas en Canadá, por trasladarse estas a terceros países, principalmente a Asia.

La participación en el mercado de competidores extranjeros, si bien es variable, se ubica para el período estudiado entre un 43.5% y un 50%. Se aprecia, a contar de 1999 una tendencia hacia el alza, la cual obedece a la eliminación progresiva de cuotas (que para el sector de vestuario infantil fueron eliminadas el 1ero de Enero de 2002) y la entrada de prendas provenientes de países considerados como menos desarrollados los cuales se benefician de la ausencia de cuotas y de aranceles. Dentro de estos países se ubica Bangladesh, quien ha visto aumentar sus envíos a Canadá en forma importante.

<sup>23</sup> Caso particular de la tienda Jacob, que trae su moda más exclusiva de Europa en tanto que los productos más masivos los importa de Asia.



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

### **2.1.5. Ayudas gubernamentales e incentivos a la industria nacional**

#### **I.- A Nivel federal**

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

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

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

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

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

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

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

A quienes se aplica:

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

Proyectos admisibles:

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

Costos admisibles:

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

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

Componente Iniciativas nacionales

Programa que beneficia a las siguientes organizaciones:

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

Los proyectos elegibles son los siguientes:

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

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

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

Además existen fondos disponibles para:

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

## II.- A nivel provincial

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

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

### **2.2. Descripción del mercado**

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

**Tabla 14: Tabla resumen de la población total de Canadá por provincia, así como su incidencia en gastos de vestuario.**

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

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

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

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

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

Si bien Alberta, es la provincia que registra el mayor consumo en el sector de vestuario, su peso en cuanto a población es bastante inferior al de las provincias de Ontario y Québec. La provincia que resulta muy atractiva la constituye Ontario, por cuanto se sitúa segunda en relación a gasto por

familia en vestuario y por que concentra a casi un tercio de la población total de Canadá. Los territorios que ocupan el tercer y cuarto lugar en cuanto a gasto por vestuario (Yukón y territorio del noroeste), son territorios escasamente poblados por lo cuanto no deben ser considerados como prioridad en tanto potenciales centros hacia donde exportar.

Se le recomienda al exportador tener en cuenta, por sobre todo, el peso demográfico de cada provincia o territorio al momento de decidir a donde desea exportar sus productos, en este caso vestuario, para asegurarse de que estos puedan llegar al mayor número de consumidores.

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

De acuerdo a los resultados arrojados por el último censo de población realizado en 2001, existían en Canadá un total de 3.672.425 niños entre 0 y 9 años, de los cuales 1.792.885 eran varones y 1.879.535 eran niñas. En el tramo de 0 a 4 años la población alcanza a 1.696.285 en tanto que para el tramo de 5 a 9 años la población es de 1.976.425<sup>24</sup>.

Según Statistics Canada, durante el 2002, los consumidores canadienses gastaron en el rubro del vestuario un total de aproximadamente 21 billones de dólares canadienses ( o el equivalente a 13.4 billones de dólares americanos<sup>25</sup> . De estos 21 billones, 11.5 billones de dólares canadienses ( ó 7,3 billones de dólares americanos) correspondieron a prendas de vestir y accesorios femeninos, en tanto 6.1 billones de dólares canadienses (ó 3.9 americanos) fueron destinados a prendas de vestir y accesorios masculinos. El saldo restante correspondió a vestuario infantil, y en menor porcentaje al rubro otros.

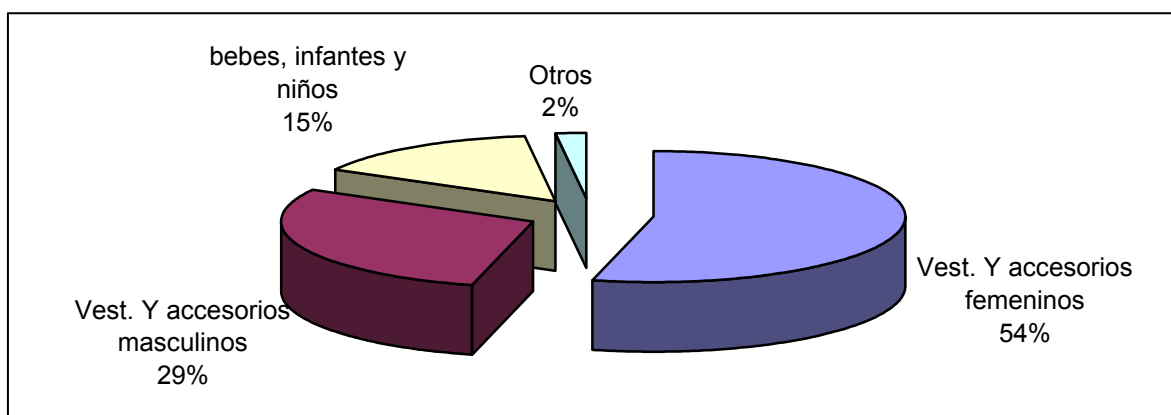
Si lo anterior se transfiere a centavos de dólar gastado, se aprecia que gran parte de ese gasto correspondió a prendas de vestuario y accesorios femeninos, alcanzando a algo más de 50 centavos por cada dólar gastado. Lo siguieron los accesorios y prendas de vestuario masculinas con un 29% y el vestuario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

---

<sup>24</sup> Statistics Canada

<sup>25</sup> Aplicando la tasa de cambio publicada por el Banco de Canadá – promedio anual para 2002 de 0,6368 dólar americano por dólar canadiense

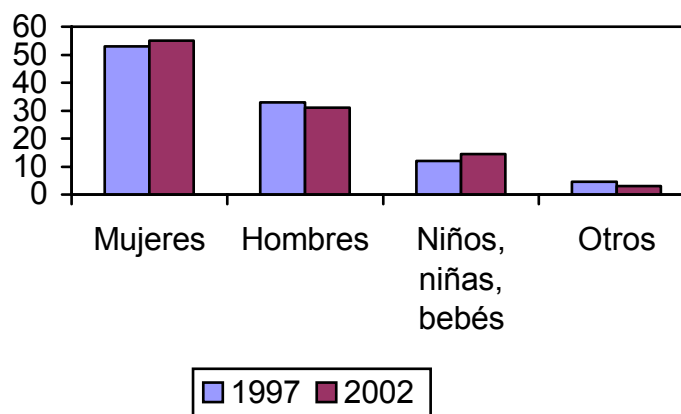
**Gráfica 3: Distribución según segmento del mercado de cada dólar gastado en vestuario**



**Fuente:** Grupo consultor en base a datos de Statistics Canadá

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

**Gráfica 4: Porcentajes del consumo total en vestuario y accesorios para todo Canadá.**



**Fuente:** Statistics Canada.

En cuanto a los canales de distribución, en el año 2003, se aprecia un estancamiento en las ventas provenientes del sector vestuario, calzado y accesorios realizada a través de los grandes comerciantes. Fue precisamente este sector quien arrojó el menor incremento en ventas para

dicho año con un 1.0%, muy por debajo del promedio que se ubicó, como se aprecia en la tabla que a continuación se inserta, en un 4.5%<sup>26</sup>. Se atribuye a este comportamiento el hecho de haberse registrado una baja en el precio de vestuario y calzado de un 1.8% con respecto a 2002.

Es más, por primera vez desde que se comenzó con la encuesta ("Monthly Survey of Large Retailers"), en 2003 las ventas de vestuario y accesorios femeninos no crecieron a un ritmo más acelerado que la de los hombres, y en términos generales puede decirse que las ventas de vestuario y accesorios masculinos para el 2003 fueron más bien planas.

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

**Tabla 15: Ventas anuales por producto para el grupo de grandes comerciantes**

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

Fuente: Statistics Canada. Febrero 2004

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

<sup>26</sup> The Daily -. « Monthly survey of large retailers 2003 and December 2003 » publicada con fecha 20 de febrero de 2004 por Statistics Canada.

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

Lo anterior puede explicarse por la tendencia en el consumidor canadiense a alejarse de las grandes tiendas y concentrar sus compras en tiendas especializadas. Las grandes tiendas por departamento están perdiendo su atractivo en los ojos de los consumidores, principalmente por cuanto sus productos tienden a satisfacer a las masas (están jugando a la segura), ya no cuentan con el buen servicio con que contaban antiguamente y por que son percibidas como aburridas<sup>27</sup>. A esto hay que agregar que los precios encontrados en las grandes tiendas son generalmente más altos (high mark ups) y que el consumidor canadiense está cada vez más consciente de la competitividad en cuanto a precios, por lo que prefiere muchas veces dirigirse a las tiendas de descuento (por ejemplo Winners) antes que esperar las ofertas de las grandes tiendas.

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

**Tabla 16: Ventas al detalle por sector**

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

Fuente: Statistics Canada. Febrero 2004

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

Analizando en mayor profundidad, el comportamiento exhibido por el rubro vestuario en 2003, se aprecia un crecimiento de 1.8% para el período

<sup>27</sup> Estudio presentado por Randy Harry, director de Trendex.



comprendido entre 2002 y 2003 el mismo porcentaje que en 2002. Las bajas en los precios continúan deflacionando las ventas en vestuario, arrojando como resultado el porcentaje de incremento en las ventas más débil o insignificante desde 1996<sup>28</sup>.

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

## **2.3. Características de la demanda**

### **2.3.1. Perfil del comprador**

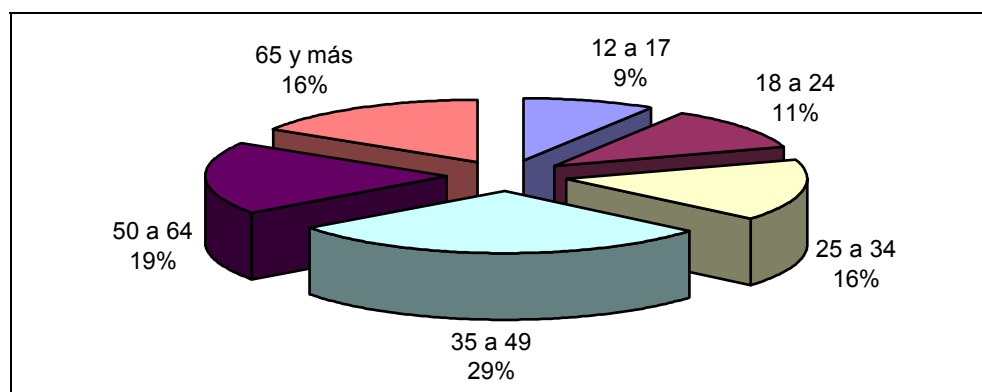
La información sobre el perfil de los compradores de vestuario infantil fue obtenida a partir de las estadísticas publicadas en el reporte “Clothing Products” del Print Measurement Bureau (PMB) para el año 2003. Este organismo se encarga de medir el consumo de diferentes productos y servicios y la descripción de los estilos de vida de los consumidores canadienses. Esto se hace a través de diferentes cuestionarios realizados a una muestra representativa de la población en Canadá.

Según dicho reporte, se aprecia que el grupo de edad, en términos de población más importante, en tanto compradores de vestuario infantil, es aquel comprendido entre los 35 y 49 años, con un 29% del total, seguido por los segmentos de 50 a 64 y de 25 a 34 con un 19 y un 16% respectivamente, teniendo el promedio de los compradores 42.3 años.

---

<sup>28</sup> The Daily, 26 de Febrero de 2004 – ejemplar dedicado a las ventas al detalle (Retail Trade) y que analiza las cifras de Diciembre 2003 y del 2003.

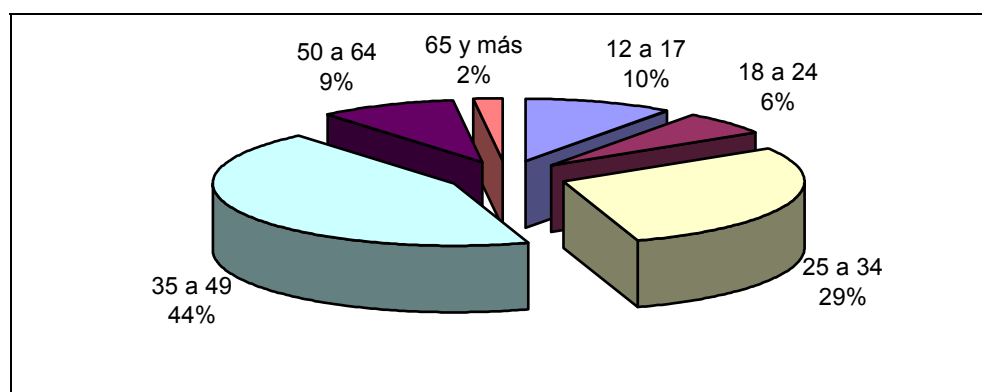
**Gráfica 5: Distribución de compras de vestuario infantil según grupo de edad**



Fuente Grupo consultor en base a estadísticas de PMB

Ahora bien, en cuanto a dólares efectivamente gastados en vestuario, se aprecia que el segmento que más gasta es aquel de entre 35 y 49 años. Según las estadísticas del PMB, un 18% de la población contenida en este segmento gasta anualmente 200 dólares o más al año.

**Gráfica 6: Porcentaje de compradoras que gastan en vestuario infantil más de 200 dólares por año**



Fuente Grupo consultor en base a estadísticas de PMB

La mayor parte de los compradores de vestuario infantil (62%), habita en hogares cuyo ingreso promedio anual es de más de 50 mil dólares canadienses (ó 35765 americanos)<sup>29</sup>.

Dentro de las tiendas en donde compran vestuario infantil, se desprende del estudio que aquellos hogares con mayores ingresos lo hacen en tiendas como Gap, The Bay, Please Mum, Winners y Northern Gateway. En tanto aquellos hogares con menores ingresos, tienden a inclinarse por tiendas como Walmart, SAAN, Zellers y otros.

### **2.3.2. Periodos de compra:**

#### **2.3.2.1. Consumidores**

Para el rubro de bebés e infantes se aprecia un consumo en general parejo a lo largo de todo el año, por cuanto al estar en constante crecimiento van requiriendo de nuevas prendas constantemente.

Para los niños mayores – en especial aquellos que asisten al colegio – se aprecia una concentración en el consumo en los meses de Julio y Agosto<sup>30</sup>, que es cuando se lanza la colección de vuelta al colegio.

No obstante lo anterior según lo informado por las grandes tiendas, las ventas tienden a concentrarse en las temporadas de otoño-invierno con un 65% del total de las ventas anuales en tanto que primavera-verano representan un 35%<sup>31</sup>. Asimismo los consumidores tienden a comprar mayoritariamente cuando las prendas entran en periodos de liquidación (80% de las compras se realizan cuando el precio no es el “full price”) por sobre aquellos períodos de venta normal y no en liquidación.

#### **2.3.2.2. Empresas importadoras**

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

---

<sup>29</sup> Aplicando tasa de cambio publicada por el Banco de Canadá para el año 2003, de 0,1735 dólares americanos por dólar canadiense

<sup>30</sup> Según lo expresado en entrevista por Rosa Vaccaro, gerente de producción de Mexx Canadá.

<sup>31</sup> Entrevista a Martine Letarte de Simmons.

Así por ejemplo hay empresas que importan constantemente durante todo el año<sup>32</sup>, mientras que hay otras con períodos de compra más definidos<sup>33</sup> que, en general son los siguientes:

Para colecciones de otoño –invierno – Febrero

Para colecciones de primavera – verano – Agosto

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

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

Es importante que el exportador Colombiano tenga presente que el período estival en Canadá es relativamente corto, por lo cual se le sugiere enfocar sus esfuerzos a ropa de otoño o media temporada.

### **2.3.3. Tendencias o gustos<sup>34</sup>**

#### **2.3.3.1. Prendas de vestir**

Para el rubro de ropa de bebé y de niños hasta 7 años, la oferta en cuanto a prendas es bastante variada y va a depender de factores como el sexo y la edad del menor. En términos generales, eso sí, puede señalarse que el consumidor canadiense opta por prendas cómodas que sean fáciles de colocar, retirar así como fáciles de cuidar (lavado). A continuación se detallan los principales tipos de prendas para bebés y niños encontradas en Canadá según sexo y edad.

#### **Niños – 0 a 24 meses**

- Pijamas – 1 pieza o dos piezas
- Enteritos – 1 pieza
- Pantalones – amplia gama – largos, cortos, jeans, tipo cargo, tipo jardinera (con tirantes) etc.
- Camisas
- Polos
- Conjuntos de dos piezas (pantalón – largo o corto y polo o camisa)
- Suéteres
- Chaquetas y sacos
- Trajes de nieve

---

<sup>32</sup> Caso de Private Label, según lo expresado en entrevista realizada a Diane Lalonde, gerente de producto Private Label.

<sup>33</sup> Para la línea Parasuco, según lo expresado en entrevista por Diane Lalonde.

<sup>34</sup> Parte de esta sección se obtuvo de los reportes del trade Facilitation Office de Canadá, así como en entrevistas, estudios de campo, publicaciones especializadas y artículos de prensa.

- Calcetería y ropa interior

#### Niñas 0-24 meses

En general se encuentran las mismas prendas antes descritas más vestidos y faldas.

#### Niños 2 años a 7 años

- Polos
- Pantalones – amplia gama, largos, cortos, tipo bermudas,
- Suéteres
- Camisas
- Trajes de nieve
- Conjuntos -pantalón con polo o camisa
- Chaquetas
- Ropa interior y calcetería

#### Niñas 2 años a 7 años

Misma oferta anterior, más vestidos y faldas.

#### **2.3.3.2. Colores**

En cuanto a ropa de bebés y niños se aprecia mucho colorido, estampados y aplicaciones en las prendas. Se utilizan colores vibrantes, y a diferencia de lo que ocurre en adultos, es muy raro encontrar prendas confeccionadas en colores oscuros. Hay mucho estampado con animales, flores, personajes de dibujos animados (Disney, Barbie, Bob el constructor y otros de moda), autos, aviones, princesas etc.

Especialmente para los bebés más pequeños, hay poca diferencia en cuanto al uso del color en las prendas de vestir (con excepción de las tonalidades rosas y malvas). Se encuentran prendas para niños confeccionadas en azules, amarillos, verdes, rojos, etc.

A medida que el niño va creciendo en edad, los colores en los cuales se encuentran confeccionadas sus prendas se van restringiendo un poco.

Para niñas de toda edad, hay mucha libertad en cuanto a los colores utilizados.

Para el segmento infantil, y a diferencia de lo que ocurre con los adultos, no se aprecian grandes tendencias en cuanto a colores entre invierno y verano. En general, se utilizan los mismos colores a lo largo de todo el año. Lo que sí

tiene influencia, son los dictámenes de la moda de cada temporada, que van a influir en la oferta de colores encontrada.

#### **2.3.3.3. Características de cuidado de la prenda**

Al igual que para las prendas de adultos, el consumidor Canadiense manifiesta su preferencia por prendas que requieran poco cuidado, optando por aquellas lavables, previamente encogidas o resistentes a encoger, de colores resistentes y que requieran de poco o nada de planchado.

#### **2.3.3.4. Otras consideraciones**

##### Climáticas

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

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

##### Demográficas

De acuerdo a estadísticas del censo de población efectuado en 2001, de un total de 30.007.095 habitantes, 3672.425, son niños menores de 9 años. A continuación se inserta una tabla en la cual se desglosa el número de habitantes por segmento de edad y por sexo.

Edad	Total	Niñas	Niños
Menos 1 año	317.455	154.750	162.700
1 año	334.665	163.570	171.090
2 años	336.340	164.335	172.010
3 años	346.415	169.660	176.755
4 años	361.405	175.890	185.515
0-4 años	1.696.285	828.210	868.075
5 años	379.980	185.980	194.000
6 años	388.150	188.960	199.195
7 años	391.975	190.845	201.135
8 años	402.275	196.340	205.930
9 años	413.755	202.555	211.205
5 a 9 años	1.975.140	964.675	1.011.460

Fuente: Statistics Canada

Como se aprecia en la tabla anterior, en Canadá cada vez están naciendo menos niños, a la vez y en especial debido a los avances de la medicina, la población está viviendo hasta edades avanzadas. Vale decir, estamos frente a un aumento importante en el porcentaje de la población senior en Canadá. En general, este segmento de la población se mantiene bastante activo y es común que integren la fuerza laboral hasta los 60-65 años. Este proceso de envejecimiento se refleja en la siguiente tabla que hace una proyección en el crecimiento de la población entre 2001 y 2011.

**Tabla 17: Proyección edad de la población canadiense 2001-2011**

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

Fuente: Statistics Canada y Trendex

Como se aprecia, existe una tendencia de crecimiento negativo para el segmento de la población infantil en los próximos años, siendo especialmente crítica la tendencia para el segmento entre 5 y 14 años.

A la vez debe tenerse en cuenta el importante aumento de Canadienses con necesidad de tallas grandes o plus. Según cifras de Statistics Canada, 46%

de los adultos canadienses tienen sobrepeso. En el caso de la población infantil y juvenil, los niveles de obesidad se han triplicado en los últimos 20 años. La mayoría de los establecimientos que venden prendas para niños, venden en tallas regulares, siendo la oferta de tallas plus para el segmento infantil prácticamente inexistente..

### Geográficas

A diferencia de lo que ocurre con la población adulta, no se aprecian grandes diferencias geográficas en cuanto a vestuario infantil.

Lo que si puede sostenerse es que para vestuario infantil, Québec y en especial la región de Montreal se consolida como centro productivo y de comercio de vestuario infantil en Canadá

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

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

### Medio ambientales

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



### 3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

#### 3.1. Competencia nacional

Como se analizó en el capítulo de producción nacional en Canadá, para el sector de vestuario infantil existían en 2002, 168 establecimientos activos en Canadá, siendo en su mayoría empresas pequeñas con no más de 50 empleados. También se mencionó que la producción local tiene tendencia a la baja a contar de 2001, luego de subir sostenidamente hasta el 2000 y que cerca de un 15% de ésta se destina a exportaciones, principalmente a los Estados Unidos.

En atención a las condiciones de liberalización del mercado del vestuario y la eliminación de cuotas a contar del 1ero de Enero de 2005, muchas de estas empresas, las menos competitivas, desaparecerán del mercado o tenderán hacia la fusión con otras a fin de mantenerse activas y rentables<sup>35</sup>. Asimismo, muchas de estas empresas están trasladando sus centros de producción a otros países, siendo la tendencia los países asiáticos. Por lo cual, la competencia para Colombia se centrará más en los productos provenientes de otros países y no tanto en la industria nacional.

A continuación, se enumeran aquellas empresas más importantes según criterios de volumen y presencia en el mercado.

**Creations Claire Bell Inc. / Happy Kids Canada:** Es sin duda la empresa manufacturera dedicada al corte y confección de vestuario infantil más importante de Canadá. Además de confeccionar prendas en Canadá, cuenta con fábricas en China. Comercializa sus productos bajo las siguientes líneas y / o marcas: Claire Bell, Gum Balls, Baby Bell, C.B. Kid, No Kidding, Harley Davison, Happy Kids, Genevieve Lapierre, Girl Power y Levis. Sus productos comercializan en diversos puntos de venta, encontrándose desde las grandes tiendas (Sears, The Bay) hasta tiendas especializadas y supermercados (se encontraron en Loblaws). Sus productos son comercializados a través de todo Canadá.

---

<sup>35</sup> Entrevista Bob Kirke de Canadian Apparel Federation. Reportes de tendencias del mercado del corte y confección.



Oferta de prendas de vestir de marca Genevieve Lapierre aparecida en el  
Catalogo de Sears vigente del 29 de Febrero al 6 de marzo de 2004

**Please Mum / Elia Fashions Ltd.**: con sede en la ciudad de Vancouver, Columbia Británica, Please Mum intenta confeccionar la mayoría de sus prendas en Canada, sin embargo también comercializa productos importados. Cuenta con más de 50 tiendas a lo largo de Canadá, desde Vancouver a Halifax. Su sitio Web es [www.pleasemum.com](http://www.pleasemum.com)



Ejemplo de vestido para bebé en twill comercializado por please mum. Precio de referencia  
CD\$16,99 o US\$ 13  
[www.pleasemum.com](http://www.pleasemum.com)

**Kushies Baby Products:** la historia de Kushies es bastante curiosa pues se remonta a más de 50 años atrás y en sus inicios la empresa, conocida en ese entonces como Diana Dolls Wear se dedicaba exclusivamente a la confección de ropa para muñecas. Con el pasar de los años y como una forma de ampliar su mercado, la empresa lanza a fines de la década de los ochenta una línea de pañales reutilizables en algodón la cual tiene una gran acogida en Canadá, en especial debido a una creciente conciencia ecológica, lo cual los hace acreedores de numerosos premios. A inicios de la década de los noventa los directivos de la empresa optan por una nueva expansión en cuanto a los productos ofrecidos explorando nuevos nichos de mercado. En la actualidad comercializan más de 350 productos diferentes, desde juguetes educativos hasta ropa de bebé, tanto en Canadá como en Estados Unidos y a nivel mundial. Sus productos son ofrecidos a lo largo de todo Canadá, en distintas tiendas (desde grandes tiendas hasta tiendas especializadas). Su sitio Web es [www.kushies.com](http://www.kushies.com)



Muestra de la línea de vestir para bebés en algodón “Guess how much I love you” de Kushies

Fuente: [www.kushies.com](http://www.kushies.com)

**Roots Canada:** fundada en 1973, cuenta con más de 2000 empleados y 140 tiendas a lo largo de Canadá, Estados Unidos y Taiwán. Se especializa en vestuario casual y accesorios femeninos, masculinos, niños y bebés. Sobre todo ropa deportiva, sudaderas, chaquetas y camisetas. Además tiene una división de artículos de cuero con planta propia en Toronto. Greenbud manufacturing, uno de sus centros de producción fue cerrado recientemente debido a la poca viabilidad económica y a la necesidad de competir en precios. Por lo mismo, la producción ha sido trasladada a otros países donde los proveedores manufacturan la marca “Roots” bajo los parámetros de la casa matriz. Sin embargo y como esta marca es reconocida como una de las más importantes de Canadá y ha sido insignia de “orgullo Canadiense”<sup>36</sup> la empresa, según sus voceros, trata de hacer los productos en Canadá y promover la manufactura local mientras la calidad y valor se lo permita<sup>37</sup>. Las actividades de investigación, desarrollo y diseño permanecen en Canadá. Su sitio Web es [www.roots.com](http://www.roots.com)

---

<sup>36</sup> “The Heart of the Roots Brand is Canadian” Página Internet.

<sup>37</sup> “A significant percentage of Roots products are manufactured within Canada and Roots will remain one of the most preeminent sellers of Canadian manufactured clothing and accessories” Página Internet, sección corporativa.



Vestido en polar para niña

Precio de referencia \$32.99 Cdn ( US)

[www.roots.com](http://www.roots.com)

**Souris Mini:** fundada en la ciudad de Québec, a comienzos de la década de los noventa y comercializando inicialmente sus productos a través de los diferentes jardines de niños. En el transcurso de su existencia ha ganado numerosos premios por sus diseños, triplicado su producción e inaugurado numerosas boutiques en Québec. Su sitio Web es [www.sourismini.com](http://www.sourismini.com)



De la colección souris Mini primavera

Fuente: [www.sourismini.com](http://www.sourismini.com)

**Baby's best designs:** Compañía manufacturera de accesorios y ropa para bebés con sede en la ciudad de Vancouver. Confecciona sus productos en Canadá usando materiales de excelente calidad y la mejor técnica y mano de obra. Su sitio Web es : <http://babysbestdesigns.com/>



Selección de productos para niñita de baby's best design

**Bebe Carotte:** orientada a un segmento medio alto, comercializa sus productos a través de las marcas Carotte y Petite Floçon. Sus confecciones se caracterizan por la calidad de los materiales usados, su impecable confección, finos bordados y por sus diseños. También comercializa una línea de productos hipoalergénicos para bebés. [www.carotte.net](http://www.carotte.net)

**Celebrity Kids:** con sede en Markham Ontario, fabrica y comercializa prendas de vestir para bebés y niños bajo las marcas “Celebrity Kids”, “Vitamins”, “Love Spun”, “French Fries”, “Accent Bebe”, “Sweet tooth” y “Baby V”. También importa.

**Pepita La Bambola:** comercializa sus productos a través de la marca “Pepita la Bambola”, cuyos rangos de precios van desde moderados a altos. Su especialidad son los vestidos para niñas para ocasiones especiales, aunque también confecciona trajes para niños y prendas más deportivas.

**La Mere Michele:** sus líneas, comercializadas bajo las marcas “La mere Michele”, “Ex-tension” y “Miss M M” pueden describirse como coloridas, de vanguardia y con un “toque europeo”.<sup>38</sup> Ganadora en dos oportunidades del premio “Griffe d’or” sus precios van desde moderados a altos. Ofrece prendas de vestir tanto para niñas como para niños desde los 6 meses a los 14 años.

<sup>38</sup> [www.montrealcollections.com](http://www.montrealcollections.com) Un listado completo de los fabricantes de vestuario ubicados en la región de Montreal.

### 3.2. Competencia internacional

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

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

La principal razón detrás de este cambio en la competitividad, está dada por la gran diferencia existente en el precio de la mano de obra. En un estudio recientemente publicado por la empresa consultora Richter<sup>39</sup>, se señalan como precios promedios, en dólares canadienses, de la mano de obra por hora los siguientes:

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

<sup>39</sup> Fuente: "The Canadian Apparel Industry: the shape of the future. Labour market update study: final report" Estudio preparado por la empresa Richter Consulting para Apparel Human Resources Council. Publicado en Abril de 2004.

Aparte de una mano de obra más barata, juega a favor de la producción China el hecho de que dicho país concede rebajas en las exportaciones a sus manufactureros en los ítems importados. Según el *American Textile Manufacturers Institute*<sup>40</sup>, dicha rebaja se sitúa en un 10%.

Por su parte, otros países potenciales competidores de Colombia, como Bangladesh, ofrecen vacaciones libres de impuestos, subsidios a los trabajadores y subsidios a las inversiones<sup>41</sup>.

Asimismo, y según lo recientemente expuesto en una conferencia realizada en Washington y auspiciada por el *Institute for International Economics*, la *Manufacturers Alliance* (Alianza de Manufactureros) reportó que la moneda China (el Yuan) se encuentra fuertemente sub-evaluada, lo cual se traduce un subsidio de un 40% para las exportaciones de las empresas chinas<sup>42</sup>, orden de un 30%. Si bien la manipulación de la moneda es expresamente ilegal bajo las regulaciones de la OMC y del FMI, ningún país ha iniciado acciones legales en contra de China.

Por último juega a favor de las manufacturas Chinas, el hecho de contar con una fuerza laboral relativamente experimentada, con una inversión significativa en instalaciones de producción y equipos, y con avanzados programas de educación enfocados al sector textil y de vestuario, especialmente en comparación con los países que benefician del trato de países menos desarrollados. También juega a favor de los competidores Chinos el haber sabido adaptarse a las tallas y diseños canadienses, así como su capacidad de de cambio según los requerimientos del cliente. Tampoco puede dejar de mencionarse sus rápidos tiempos de respuesta.

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

---

<sup>40</sup> Fuente; ver nota anterior

<sup>41</sup> Fuente: ver nota anterior

<sup>42</sup> Fuente; ver nota anterior



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

En cuanto a empresas y marcas extranjeras operando en Canadá para el rubro de vestuario infantil pueden mencionarse como las más importantes, en términos de volúmenes de venta y de números de tiendas las siguientes:

1. **The Gap** – empresa con base en California, Estados Unidos, ofrece líneas para recién nacidos y hasta 12 meses y luego para toddlers (hasta 5 años). Comercializa su línea infantil bajo las marcas “Baby Gap” y “Gap Kids”. Cuenta con 103 tiendas a lo largo de todo Canadá.
2. **Old Navy** – mismo conglomerado de The Gap, cuenta con 33 tiendas en Canadá. Al igual que con the Gap, ofrece una línea para recién nacido y una línea para toddlers de hasta 5 años. Comercializa sus productos bajo la marca Old Navy.
3. **Gymboree** – con 28 tiendas repartidas entre las provincias de Columbia Británica, Alberta, Manitoba y Ontario, comercializa sus prendas bajo la marca Gymboree. Sus colecciones se orientan a un público infantil de hasta 7 años. Se orienta a un público más pudiente ya que sus precios son bastante elevados.
4. **The Children’s place**- empresa norteamericana cuenta con 46 tiendas a lo largo de Canada. Ofrece prendas para recién nacidos (0-12 meses) para bebés (tanto niñas como niños de 6 meses a 4 años) y para niños y niñas mayores (big boys and girls – desde los 4 a los 14 años).

### **3.3. Marketing mix**

#### **3.3.1. Producto**

##### **3.3.1.1. Vestidos bebés y niñas**

Existe muchísima variedad en cuanto a cortes, largos, materiales y colores.

En cuanto a **colores**, si bien predomina la gama del rosado (desde pasteles hasta fucsia), también se encuentran en tonalidades celestes, amarillas, verdes, rojas etc.

Para la temporada de primavera verano, se encuentran vestidos lisos, estampados, a cuadros, con aplicaciones y con bordados. Hay mucha oferta de vestidos con motivos florales.

En cuanto **cortes**, se encuentran vestidos con mangas, sin mangas, con tirantes, con corte recto en la parte inferior, con vuelos, con corte imperio, vestidos tipo jumper etc.

Para las niñas más pequeñas (menores de 3 años), suelen ofrecerse con algún tipo de accesorio (por ejemplo sombreritos al tono, accesorios para el pelo o pantys haciendo el juego). Para las niñas un poco mayores (4 a 6 años) se ve mucha inspiración de la serie Princesas de Disney.

Aparte de los estampados a los que se hizo referencia (flores), existe bastante oferta de vestidos con estampados en base a personajes de dibujos animados (por ejemplo, Barbie, las princesas de Disney y Dora la exploradora entre otros).

En cuanto a **materiales**, se encuentran vestidos en 100% algodón, en algodón con fibras sintéticas y 100% de fibras sintéticas (principalmente Poliéster). Para ocasiones especiales, se encuentran vestidos en seda.



Oferta de vestidos encontrada en supermercado Loblaws – CD\$ 16.98 o US\$13  
Catalogo de Pascuas



Oferta de vestido de Walmart para bebes de 3 a 24 meses  
Precio referencia CD\$ 12.93 (o US\$ 9.6)



Vestido ofrecido en The Bay para niñas de 2 a 6 años  
Precio referencia CD\$ 19.99 (US\$ 15)

#### **3.3.1.2. Faldas para bebés y niñas**

También existe una importante oferta en faldas para bebés y niñas. Se venden solas o como parte de un conjunto. Nuevamente existe amplia oferta en cuanto a colores, materiales y cortes.

Para la temporada primavera verano, se encuentra bastante oferta de faldas en tela de jeans, con aplicaciones y bordados (nuevamente predominan los motivos florales). También se encuentra mucha oferta con motivos de personajes de dibujos animados.



Oferta de faldas y polos encontrada en Walmart para Niñas de 4 a 6 años y de 7 a 16.

### 3.3.1.3. Pantalones para bebés, niñas y niños

Hay gran variedad en cuanto a colores, estilos, materiales y cortes.

Para bebés y niños, los hay largos, cortos, tipo bermudas, con bolsillos laterales, tipo cargo, de tipo atlético, en jeans etc. En cuanto a colores, se aprecia mucho azul, café (beige), rojos, verdes, grises etc. Los hay lisos, en cuadrille, rayados, bicolors, con aplicaciones (autos, motos, personajes de dibujos animados etc.) Se encuentran solos o se venden con algún polo.



Oferta de pantalón con camisa para niño y de vestido para niña (con sombrero) Colección Genevieve Lapierre encontrada en Sears

Para bebés y niñas, la oferta también es variada. Se ven pantalones largos, cortos, tipo capri, con vuelos, con amarras a los lados (decorativas), listados, con bordes que se doblan (y que dejan ver otra tela), con puntos, con bolsillos, sin bolsillos, con aplicaciones, con bordados, estampados etc. En cuanto a colores, los hay en rojos, rosas, azules, amarillos, verdes, blancos, anaranjados etc. En su mayoría se encuentran confeccionados en algodón, aun cuando se encuentran prendas confeccionadas en telas sintéticas también.



Oferta de conjuntos para niñas ofrecido en Walmart





Oferta de pantalones para niños y niñas encontrada  
En supermercado Loblaws

#### 3.3.1.4. Trajes de una pieza para bebés (niñas y niños)

Por lo general, esta modalidad es usada para bebés y niños pequeños (menores de 2 años). Suelen encontrarse abotonados o contar con broches a presión en la zona del pañal para facilitar su cambio, aunque también los hay con cierres largos a lo largo del cuerpo (parte delantera, al medio). Se

encuentran confeccionados principalmente en algodón. Sus colores, motivos y estampados son variados.



Ejemplo de enterito de una pieza para niño  
Colección Gymboree  
[www.gymboree.com](http://www.gymboree.com)



Ejemplo de enterito de una pieza para niña  
Colección Gymboree  
[www.gymboree.com](http://www.gymboree.com)

### **3.3.2. Tallas**

En cuanto a tallas, estas no siempre son uniformes. El grandor de las prendas varía mucho de tienda en tienda. Pero en regla general, se encuentran modelos según los siguientes segmentos de edad

#### **Para bebés –**

0-12 meses (0 a 3, 3 meses, 3 a 6 meses, 6 meses, 6 a 9 meses, 9 meses, 9 a 12 meses, 12 meses)



0 a 24 – mismas subdivisiones anteriores más 18 meses y 24 meses.

**Para niños pequeños**

Tallas 2, 3 y 3X

**Para niños más grandes**

Tallas 4, 5 y 6

**3.3.3. Precio**

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

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

**Tabla 18: Análisis comparativo de precios**

Tienda	Prenda	Marca y País origen	Composición	Precios
The Bay Sector medio alto	Vestidos	Baby Togs (Filipinas)	100% algodón	CD\$ 29.99 (US\$ 22)
		Chuckles (Canadá)	100% Polyester	CD\$ 40 (US\$ 30)
		Osh Kosh (Sri Lanka)	100% algodón	CD\$ 39.99 (US\$ 30)
	Conjuntos	Baby Togs (pantalón con blusa para niñita) Bangladesh	100% algodón	CD\$ 29.99 (US\$ 22)
		Winnie the Pooh / Classic Pooh (pantalón con polo para bebé) China	100% algodón	CD\$ 34.99 (US\$ 26)
	Pantalón niño	Osh Kosh (Malasia, Sri Lanka, Canadá)	100% algodón	CD\$ 20 a 26 (US\$ 15 a 19)
Winners – Tienda de Descuento (sector medio alto)	Vestidos	Bubbles and Paddles (China)	100% algodón	\$14.99 a 16.99 (US\$ 11 a 13)
		Tommy Hilfiger (Filipinas, India)	100% algodón	CD\$ 29.99 a 49.99 (US\$ 22.3 a 37)
		Carters (China)	Algodón y lino	CD\$ 16.99 (US\$ 13)
	Conjunto bebé (pantalón y chaqueta)	Bonjour Baby (Corea)	100% algodón	CD\$ 24.99 (US\$ 18.5)
Walmart (tienda de descuento ) sector medio bajo	Vestidos	Simply Basic (India)	100% algodón	CD\$ 6.93 (US\$ 5)
		Rasgals (China)	100% Algodón	CD\$ 12.93 (US\$ 9.6)
Gap (boutique especializada)	Vestidos	Gap (China, India, Sri Lanka)	100% algodón	CD\$ 29.95 a 49.50 (US\$ 22 a 37)
	Pantaloncitos con tirantes	Gap (China e India)	100% algodón	CD\$ 29,50 a 34.50 (US\$ 22 a 26)
Gymboree (boutique especializada)	Vestidos	Gymboree (Indonesia, Tailandia, China, Vietnam)	100% algodón	CD\$ 33.50 a 49.00 (US\$ 25 a 36)

Tienda	Prenda	Marca y País origen	Composición	Precios
	Trajes de una pieza (modelos para niños y para niñas)	Gymboree (China)	100% algodón	CD\$ 28.99 a 40.00 (US\$ 22 a 30)
	Polos niños y niñas	Gymboree (Sri Lanka, Indonesia, China)	100% algodón	CD\$ 19 (US\$ 14)
	Pantalones con tirantes (niño)	Gymboree (Bangladesh)	100% algodón	CD\$ 40 (US\$ 30)
Please Mum (boutique especializada)	Vestidos	Please Mum, Mercury (India, Canadá)	100% algodón, 95% algodón y 5% spandex	CD\$ 14.99 a 19.99 (US\$ 11 a 15)
	Una pieza bebé – enterito en jeans	Please Mum (China)	100% algodón	CD\$ 16.99 (US\$ 13)
	Conjunto bebé – en jeans	Please Mum (China)	100% algodón	CD\$ 16.99 (US\$ 13)
Loblaws (supermercado)	Vestidos	Kloz for Kids (Canada)	100% polyester	CD\$ 24.98 (US\$ 19)
		Kaicy (China)	100% polyester	CD\$ 19.98 (US\$ 15)
		Vitamins Baby (China)	100% algodón	CD\$ 16.98 (US\$ 13)
	Conjunto niños (pantalón y polera – versión niños y niñas)	Teddy's Choice (China)	100% algodón	CD\$ 12.98 (US\$ 10)
	Conjunto bebés (versión para niños y niñas) 0-12 meses	Vitamins Baby (China)	100% algodón	CD\$ 16,98 (US\$ 13)

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

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

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

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

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

**Tabla 19: Impuestos a las ventas, por provincia, aplicados en Canadá**

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

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

**Fuente:** equipo consultor

### 3.3.4. Plaza

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

- ❖ Tiendas por departamento (The Bay, Sears)
- ❖ Tiendas especializadas – unisex y vestuario femenino
- ❖ Outlets o tiendas de descuento
- ❖ Boutiques especializadas

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

- 1) Tiendas por departamento (The Bay, Sears, Zellers, Walmart etc.)
- 2) Tiendas especializadas – unisex y vestuario infantil
- 3) Outlets o tiendas de descuento
- 4) Boutiques independientes
- 5) Otros – se encontró importante oferta de vestuario infantil en Supermercado Loblaws.

#### 3.3.4.1. Tiendas especializadas<sup>43</sup>

Dentro de las tiendas que comercializan vestuario infantil en Canadá pueden mencionarse las siguientes, sin que esta enumeración sea taxativa:

1. **The Gap** – empresa con base en California, Estados Unidos, ofrece líneas para recién nacidos y hasta 12 meses y luego para toddlers (hasta 5 años). Comercializa su línea infantil bajo las marcas “Baby Gap” y “Gap Kids”. Cuenta con 103 tiendas a lo largo de todo Canadá.
2. **Old Navy** – mismo conglomerado de The Gap, cuenta con 33 tiendas en Canadá. Al igual que con the Gap, ofrece una línea para recién nacido y una línea para toddlers de hasta 5 años. Comercializa sus productos bajo la marca Old Navy.
3. **Gymboree** – con 28 tiendas repartidas entre las provincias de Columbia Británica, Alberta, Manitoba y Ontario, comercializa sus prendas bajo la marca Gymboree. Sus colecciones se orientan a un público infantil de hasta 7 años.
4. **The Children’s place**- empresa norteamericana cuenta con 46 tiendas a lo largo de Canada. Ofrece prendas para recién nacidos (0-12 meses) para bebés (tanto niñas como niños de 6 meses a 4 años) y para niños y niñas mayores (big boys and girls – desde los 4 a los 14 años).
5. **Please Mum** - con 75 tiendas a lo largo de Canadá ( es importante notar que no tiene puntos de venta en Québec). Ofrece sus productos bajo las marcas Please Mum y Mercury. Sus prendas se orientan a los siguientes segmentos de la población – recién nacido (0-6 meses), baby y toddler (12 meses a 3 años) Mercury/Big Kid (de 2-3 años hasta los 10-11 años).
6. **Souris Mini**- con 15 tiendas repartidas a lo largo de la provincia de Québec, ofrece sus productos bajo la marca Souris Mini, los cuales se orientan a un público de 0 a 12 años.

---

<sup>43</sup> Las empresas que se mencionan a continuación manejan su propia marca e importan el producto de diferentes países.

### 3.3.5. Promoción

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

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

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

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

### 3.3.6. Publicidad

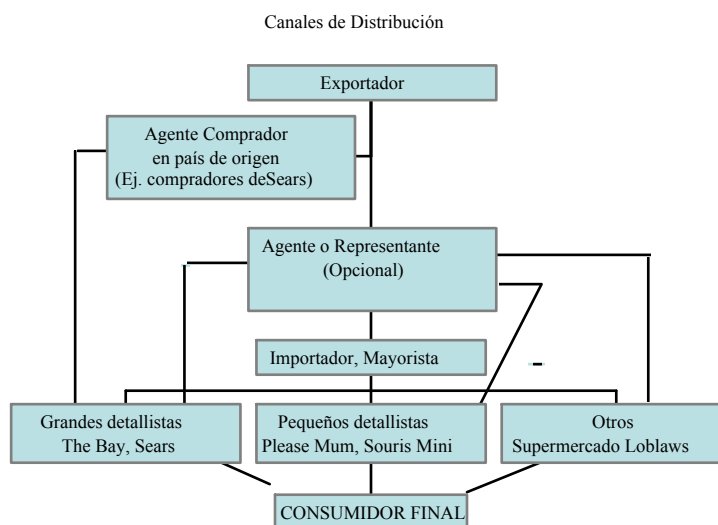
Cada marca o boutique tiene sus estrategias de publicidad definidas de acuerdo al segmento. Principalmente hacen publicidad en revistas de moda, radio, o en sus páginas de Internet. Algunas inclusive ofrecen cupones de descuento por Internet. Las tiendas por departamento también publicitan a través de la televisión. Existen ciertas restricciones en cuanto a la publicidad dirigida a niños, como en los horarios en que estas pueden ser difundidas por televisión, sin embargo no se aplican al sector de vestuario.

## 4. CANALES DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION

### 4.1. Descripción de canales de distribución

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

Para vestuario infantil la primera decisión que debe tomar es el productor/exportador es decidir si contar con los servicios de un agente o representante o de hacer negocio directamente con el detallista o mayorista. A continuación se inserta una grafica en la cual se explican los canales de distribución existentes en Canadá para el rubro de vestuario.



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

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

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

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

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

En términos generales, y en lo relativo a “markups”, el pasar del exportador al importador o wholesaler directamente, implicará un markup de un 30 a 35% en beneficio de este último. A su vez, el comerciante aplicará un markup que fluctúa entre un 50 a un 60% sobre el producto<sup>44</sup>.

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

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

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

Los canales de distribución para este sector incluyen:

- **Tiendas especializadas**
  - Unisex
  - Para niños

---

<sup>44</sup> Fuente: Entrevista a Martine Letarte, compradora para la tienda por departamentos Simmons.



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

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

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

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

1. **De caridad** – reciben las prendas de vestir (así como otros artículos variados) en calidad de donaciones y luego las venden a un precio muy reducido, especialmente a personas de bajos recursos, con el cual financian sus instalaciones y obras de caridad. Entre ellas puede citarse al Salvation Army (Armee du Salut) que cuenta con 190 tiendas a lo largo de Canadá y a Value Village (Village des Valeurs) que cuenta con 178 tiendas a lo largo de Canadá.
2. **“Con fines de lucro”**- aquí se da una especie de relación comercial entre la persona que provee a la tienda de prendas de vestir y la tienda. En general la tienda va a vender las prendas al público y entregará parte del precio obtenido al proveedor (generalmente le entrega un 40%).

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

en 1997 que era de un 34%. Sin mayor variación el segmento de tiendas especializadas en vestuario para damas y con una importante baja en el segmento de tiendas especializadas para el vestuario de hombres.

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

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

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

Ahora bien, las compras en todo tipo de vestuario, tienden a concentrarse principalmente en los siguientes comercios<sup>45</sup>, incluyendo grandes tiendas, tiendas de descuento y boutiques especializadas

1. Sears 14.0% - Tienda por departamento
2. The Bay 8.0% - Tienda por departamento
3. Zellers 6.9% - Tienda por departamento
4. Wal-Mart 6.6% - Tienda de descuento
5. Winners 2.5% - Tienda de descuento
6. Moores 2.1% - Boutique especializada ropa de hombre
7. The Gap 1.9% - Boutique especializada unisex y niños
8. Marks W.W. 1.7% - boutique especializada unisex
9. Costco/Price Club 1.4% - tienda de descuento
10. Reitmans 1.3% - boutique especializada para mujeres

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

#### **4.2. Comercializadoras de vestuario infantil**

A continuación se incluye información de dos importantes manufactureros y comercializadores de vestuario infantil en Canadá. A la vez se incluye una

---

<sup>45</sup> Fuente: Trendex North America – con cifras para el año 2001

tabla resumen de los participantes en la industria de vestuario infantil, incluyendo fabricantes, importadores, productores y detallistas.

#### **4.2.1. CREATIONS CLAIRE BELL / HAPPY KIDS**

Situada en Montreal, esta empresa manufacturera dedicada al corte y confección de vestuario infantil es una de las más importantes de Canadá. Además de confeccionar prendas en Canadá, cuenta con fábricas en China. Comercializa sus productos bajo las siguientes líneas y / o marcas: Claire Bell, Gum Balls, Baby Bell, C.B. Kid, No Kidding, Harley Davison, Happy Kids, Genevieve Lapierre, Girl Power y Levis. Sus productos comercializan en diversos puntos de venta, encontrándose desde las grandes tiendas (Sears, The Bay) hasta tiendas especializadas y supermercados (se encontraron en Loblaws). Sus productos son comercializados a través de todo Canadá.

Contacto – Ronald Gottlieb  
Cargo – Presidente y CEO  
7130, St. Urbain  
Montreal Québec  
H2S 3H5  
(514) 270-1477  
Número de empleados – 100  
Ventas – CD\$ 20.500.000<sup>46</sup> (Actual)

#### **4.2.2. PLEASE MUM / EELIA FASHIONS LTD.**

Con sede en la ciudad de Vancouver, esta empresa manufacturera intenta confeccionar la mayoría de sus productos en Canadá. Sin embargo, y por una cuestión de precios, también comercializa productos importados (principalmente provenientes de países asiáticos). Comercializa sus productos a través de sus propias tiendas (Please Mum) que en total alcanzan a más de 80 a lo largo de Canadá.

Contacto  
Kathryn Adrian – Presidente  
1121 William St.  
Vancouver, BC  
V6A 2J1  
(604) 254-1998  
Ventas: CD\$ 51.719.000<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Fuente Dunn and Bradstreet 2004

<sup>47</sup> Dunn and Bradstreet 2004

Tabla 2: Contactos

Nombre	Dirección	Ciudad/ Provincia	Código Postal	Fono	Fax	Contacto	Email	Website	Marcas	Producto
Baby's Best Designs	306-1010 Chilco Street	Vancouver BC	BCV6G 2R6	(877) 922-2979	(604) 682-7275	Isle Vandehoef	babysbestdesigns@telus.net	www.babysbestdesigns.com	Babys best	Vestidos y ropa bebé
Bebe carotte Inc	102-642 de Courcelle	Montreal, QC	H4C 3C5	(514) 932-0623	(514) 932-0694	Caroline Nadeau	info@carotte.net	www.carotte.net	Carotte - Petit flocon	Ropa bebé y accesorios
Celebrity Kids	555, Denison St,	Markham, ON	L3R 1B8	(905) 477-6545	(905) 477-1477	Barry Snyder	bsnyder@celebrity-intl.com		Celebrity Kids, Vitamins, Love Spun, Whiskers, French Fry's, Accent Bébé, Sweet Tooth, Baby V	Ropa y accesorios bebés y niños pequeños
Coco la Bine	2510, boul. Le Corbusier,	Laval, QC	H7S 2K3	(450) 681-0109	(450) 681-0788	Diane Cantin			Coco la Bine	Bebés 3 meses a 16 años
Colimaçon International	503, 2ième Rue,	Daveluyville, QC	G0Z 1C0	(819) 367-2000	(819) 367-2010	Daniel Tardif	dtardif@colimacon.com		Ado Collection, Colimaçon, Première Layette, Zanimó, Les Authentiques, Biobottoms	Vestuario infantil
Cottage Industries	8 May Street,	Toronto, ON	M4W 2Y1	(800) 300-9390	(416) 927-1352	Julia West	julia@jwho.net			Vestuario para bebés

Nombre	Dirección	Ciudad/ Provincia	Código Postal	Fono	Fax	Contacto	Email	Website	Marcas	Producto
Créations Claire Bell (1989) Inc. / Happy Kids Canada	7130, St. Urbain,	Montreal, QC	H2S 3H5	(514) 270-1477	(514) 273-6350	Ronnie Gottlieb	sales@clairbell.com		Claire Bell, Gum Balls, Baby Bell, C.B. Kid, No Kidding, Harley Davidson, Happy Kids, Geneviève Lapierre, Girl Power.	Manufacturero más importante de Canadá en vestuario infantil con fabricas en Canadá y China
Créations Robo Inc. / Importations MPV Inc.	1205 Louvain ouest,	Montreal QC	H4N 1G6	(514) 382-6501	(514) 382-0074	Marian S. Vachon	mvachon@coccoli.net		Coccoli, Bébé Coccoli	Vestuario bebés e infantil - vestidos niñas
Fersten /Jilly Originals Inc.	9494 St. Laurent, Suite 700,	Montreal QC	H2N 1P4	(877) 384-7462	(514) 384-0058	Howard Morgan	jill@jillyoriginals.com		Jilly Originals, Sweet Something	Vestidos niñas, ropa de día para bebés
G.T. Enrg	3844 Masson,	Montreal QC	H1X 1S8	(514) 376-3053	514) 376-3053	Teresa Giuliani			Sisina, Heidi , Dino Club	Vestidos niñas, ropa de día para bebés
Groupe VR2 Inc.	450, rue de l'Amiante,	Asbestos QC	J1T 4S3	(819) 879-4487	(819) 879-5346	Luc Bernier	lbernier@groupvr2.com		Tommy Hilfiger, Mark's Work Warehouse, Western Glove Works, Champion	Vestidos niñas, ropa de día para bebés,
Heirloom Collections	22325 Sabourin Rd.,	Dalkeith, ON	K0B 1E0	(613) 874-2710	(613) 874-2710				Heirloom Collections	Vestidos niñas, ropa de día para bebés
Hemisphere Productions Inc.	5750 Andover Avenue,	Ville Mont Royal QC	H4T 1H4	(514) 382-2991	(514) 382-3899	Fernand Marcotte	fernand_marcotte@jacob.qc.ca		Productions Hemisphere	Vestidos niñas, ropa de día para bebés (marca privada)

Nombre	Dirección	Ciudad/ Provincia	Código Postal	Fono	Fax	Contacto	Email	Website	Marcas	Producto
Itty Bitty Baby Clothing Co.	575 Berry Street,	Winnipeg MB	R3H 0S2	(877) 488-9248	(204) 927-2227	Carol Spain	info@ittybittybaby.ca		Itty Bitty Baby	Vestuario algodón para infantes
Jemma Designs	3115 Zech Place,	Regina SK	S4V 1Z2	(306) 586-4321	(306) 585-3341	Marie Puffalt	Impuffalt@email.com			Vestuario para bebés prematuros
Kute-Knit Mfg Corp.	1000 rue Beaumont,	Montreal QC	H3N 1V5	(800) 603-3092	(514) 270-9399	Diana Bortolin	dianabortolin@kuteknit.com		Kute Knit	Vestuario tejido para bebés y niños
La Mère Michèle	325 Marion,	Le gardeur QC	J5Z 4W8	(450) 581-0857	(450) 582-3414	Ronald Houle	info@lameremichele.com	www.lameremichele.com	X-Tension, La Mère Michèle, Miss M.M.	Vestuario para bebés y niños
Le groupe Lemur	369, St. Croix	St. Laurent, QC		(514) 748-6234	(514) 748-6235	Gabriel di Miele	info@lemurgroup.com	www.petitlem.com	Petit lem	Vestuario para bebes, productor e importador
Les Collections Magi enr.	1065, rue Pinard,	Grand-St-Esprit, QC	J0G 1B0	(819) 289-2737	(819) 289-2842	Paul Duval	collection.magi@qc.aira.com		Magi, Minimagi, Junior Code, Point de Mire	Vestuario algodón y fleece (polar) para niños
Mode Beez/Tutti Chicca	5455 de Gaspé, Suite 70,	Montreal QC	H2T 3B3	(514) 278-3107	(514) 278-8519	Linda Nerron			Beez, Kiba	Vestuario niños de 12 meses a 6 años
Pepita la Bambola	5455 de Gaspé, suite 905,	Montreal QC	H2T 3B3	(514) 276-0311	(514) 276-0636	Norma Schiocchet			Pepita la Bambola	Vestidos niñas de alta calidad
Pickles Clothing Co. Inc.	1625 Chabanel ouest, Suite 910,	Montreal, QC	H4N 2S7	(514) 389-0516	(514) 389-1406	Frank Chamandy	pickles@total.net	www.picklesclothing.com	Pickles, Dillon	Vestuario niños y bebés
Please Mum Children / Elia Fashions Ltd.	1121 William Street,	Vancouver BC	V6A 2J1	(604) 254-1998	(604) 254-0831		briang@pleasemum.com	www.pleasemum.com	WKW What Kids Wear, PM Please Mum, PMTC P.M. Trading Co.	Vestuario niños, niñas y bebés

Nombre	Dirección	Ciudad/ Provincia	Código Postal	Fono	Fax	Contacto	Email	Website	Marcas	Producto
The S & A Group	9445 Jean Pratt, Suite 200,	Montreal, QC	H4N 2W7	(514) 384-2792	(514) 384-2015	Elie Kassouf	ekassouf@sa-corp.com	www.sa-corp.com	Boca, Hang Ten,	Vestuario tejido y deportivo para niñas y niños
Souris Mini	1450, Esther Blondin	Cap-Rouge, QC	G1Y 3N7	(418) 524-6464	(418) 525-7944	Anne Bellavance	info@sourismini.com	www.sourismini.com	Souris Mini	Productor e importador de ropa de bebés y niños
Thumbsuckers Clothing & Crafts	22280 124th Avenue, Suite 33,	Maple Ridge BC	V2X 4J5	(604) 466-0161	(604) 466-0161	Damian Searwara	dsearwar@mail.axionet.com		Thumbsuckers	Vestuario bebés y niños hasta 6 años
Tirigolo	298, Place Calixa-Lavallée,	Granby QC	J2G 9J9	(450) 405-4662		Sophie Patenaude	sophie1@questzones.com		Tirigolo	Diseño y confección de ropa para bebés y niños
Tree House Funwear	88 Panorama Cres.	Woodbridge ON,	L4H 1J9	(800) 365-1724	(905) 850-2146	Mehtap Kukakas	thfw@on.aibn.com	www.treehousefunwear.com	Tree House	Vestuario algodón para infantes y niños
Importadores										

Nombre	Dirección	Ciudad/ Provincia	Código Postal	Fono	Fax	Contacto	Email	Website	Marcas	Producto
Gymboree	700, Airport Blvd, suite 200	Burlingame, California USA	94010	(650) 373-7122	(650) 373-7666			www.gymboree.com	Gymboree	Ropa bebés y niños
Gap	Two Folsom Street	San Francisco California	94105	(650) 952-4400				www.gap.com	gap	Ropa bebés, niños y adultos
Kushies	55, Barton St	Stoney Creek, ON	L8E 5S1	(905) 643-9118	(905) 643-2102	Melanie Ernst	melanie@kushies.com	www.kushies.com	Kushies	Ropa y accesorios para bebé. Manufacturero e importador
Old navy	200 Old Navy Lane	Grove City, OH	43123-8605	(800) Old Navy				<a href="http://www.oldnavy.com">www.oldnavy.com</a>	Old Navy	Ropa bebés, niños y adultos
Trio Selection	353, Chabanel West	Montreal, QC		(514) 387-2591	(514) 387-3030	Lloyd Prizant	<a href="mailto:lloyd@trio-selection.com">lloyd@trio-selection.com</a>	www.groggy.com	Groggy, Ocean pacific etc	Importador vestuario infantil y juvenil
Roots	1162, Caledonia Rd	Toronto, ON	M6A 2W5	(416) 784-1255 (188) 30 ROOTS			Corporate_sales@roots.com	<a href="http://www.roots.com">www.roots.com</a>	Roots	Ropa bebés, niños y adultos



A continuación se detalla la forma en la cual algunas empresas manejan sus compras.

#### 4.3. Términos de compra

**Mexx:** maneja sus compras para el mercado canadiense desde su sede de Montreal. Establece relaciones de sociedad con sus proveedores, la cual se basa en la confianza y el respeto mutuo.<sup>48</sup> Maneja sus transacciones, en general, directamente con el proveedor a través de sus oficinas de producción en Asia y Europa. Utiliza principalmente el transporte por mar, salvo emergencias, caso en los cuales utiliza el transporte aéreo. En cuanto a tiempos, da cierta flexibilidad al fabricante según la complejidad de la prenda, pero en general consideran tiempos de 6 meses. Sin embargo para los casos de alta moda o diseños específicos consideran un tiempo máximo de un mes. No tienen períodos de compra especiales, sino que compran constantemente durante el año.

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

**Simmons** – No tienen períodos de compra definidos, sino que las realizan en forma constante a lo largo del año. Utiliza principalmente el transporte marítimo, salvo para muestras y emergencias en las cuales se utiliza el transporte aéreo. Cuenta con un equipo de agentes compradores en China, quienes se encargan de encontrar los mejores productos en cuanto a calidad y precio. Cada departamento cuenta con un presupuesto propio para la compra de productos según estilos definidos. De acuerdo a como se van vendiendo los distintos productos en sus tiendas (ventas que son monitoreadas usando tecnología computarizada), los distintos departamentos encargarán más de un mismo producto o dejarán de lado algún otro si no tiene buena salida. Por ejemplo, si un suéter para mujer en algodón, cuello V, en color azul está teniendo una muy buena salida en términos de venta, se contactará rápidamente al proveedor del mismo, para que envíe más suéteres del mismo estilo. Buscan a sus nuevos

---

<sup>48</sup> Según lo expresado textualmente por Rosa Vaccaro, gerente de producción.

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

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

**Private Label** – también se maneja directamente con proveedores. En cuanto a tiempos, en promedio toman 4 meses (3 meses de producción – incluyendo diseño y pruebas, más un mes de transporte el cual realiza principalmente por mar). Provee al manufacturero con todas las especificaciones necesarias (colores, cortes, bocetos, diseños etc.) para la confección de la prenda. Compra constantemente durante todo el año.

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

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

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

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

1. Los almacenes de Cadena buscan proveedores que cumplan con los estándares internacionales y locales referente a leyes laborales, a la protección y seguridad de los empleados, entre otros.
2. Existen grupos de protección de derechos humanos que denuncian aquellos almacenes que negocian con fábricas que emplean menores de edad, donde se maltratan los empleados, donde hay abuso por el no pago de las horas extras o salarios mínimos y en donde existen discriminaciones por efectos raciales, del sexo, de la clase social, de la edad etc.
3. Algunas empresas presentan como una ventaja el no tener Sindicatos, ya que no habrá posibles paros en la producción, por huelgas. Esto es contraproducente ya que puede dar a entender que existe represión y que no se respeta el derecho internacional de libre asociación.
4. Los grandes almacenes requieren de una auditoria interna antes de dar su aprobación a una empresa como proveedor. Todo el proceso debe ser pagado por el proveedor potencial quien además debe hacer todos los cambios sugeridos antes de recibir una aprobación. Sin embargo cuando se tiene un mayorista intermediario, ese proceso recae en el mayorista quien a veces no sigue el procedimiento.
5. Estos almacenes ofrecen sus marcas propias y tienen diferentes programas, donde normalmente tienen identificados los productos de alta rotación, y estos son los que importan directamente. Cuando se trata de productos de baja rotación, prefieren comprarlos de un proveedor local o a través de un Mayorista.
6. La norma general hoy en día es evitar el almacenamiento y sus costos, es por esto que las compras se planean y ordenan con un año de anticipación, los tiempos de entrega son vitales, cualquier retraso genera multas al proveedor ya que se pierde la temporada de venta., ya que muchos programas esta ligados entre si, en diseño, colores, temas etc.
7. Algunos almacenes de Cadena y/o por departamentos han entregado a terceros el manejo de algunas categorías de productos, esto especialmente en los almacenes por departamentos. Por ejemplo; para vender chocolates y confitería en The Bay, hay que hacerlos a través de Linssr. Etc.
8. Para nuevos proveedores, este tipo de almacenes prefiere empezar con sus programas de temporada “Seasonals”. De esta manera verifican la responsabilidad y manejo del cliente.
9. Algunos de estos almacenes tienen políticas de compras definidas por países y Colombia por efectos de su situación e imagen no es

recomendado entre los países con los que se debe negociar. Los compradores no pueden viajar y esto hace que no se pueda ingresar directo. La alternativa es buscar un mayorista local que pueda traer el producto y representar los intereses de la empresa ante los almacenes de Cadena.

#### **THE HUDSON'S BAY COMPANY**

Este es el almacén por departamentos más antiguo en Canadá. Existe hace 334 años y cuenta con un grupo de almacenes que le permite llegar a los diferentes segmentos del mercado: THE BAY (segmento medio alto) con 99 tiendas, Zellers (segmento medio bajo) con 335 y The Home Outfitters (hogar) con 45 tiendas y en crecimiento.

Presenta la particular característica de tener una alta rotación en los departamentos de compras y sourcing. Normalmente los compradores y sourcing directos rota entre las mismas organizaciones. Una rotación lógica es Zellers, Home Outfitter y The Bay. El grupo funciona así:

#### **Compañía: THE HUDSON'S BAY COMPANY**

99 tiendas en Canada, algunas de 7 y 4 pisos otras medianas de un piso. Ofrecen variedad de productos de marcas reconocidas y a la vez ofrecen sus propias marcas: en el caso de vestuario ToGo, Mantles, Outline, Style and Co y Melrose, entre otras. Es el almacén por departamento tradicional. Se puede afirmar que este almacén esta en cambio permanente buscando adaptarse a los cambios y competencia internacional de marcas que llegan de otros países y que afectan alguna de las categorías de productos que ellos venden. Donde mas se siente ese efecto es en las prendas de vestir, ya que han aparecido cadenas de almacenes pequeños ofreciendo productos a precios muy competitivos, con diseños modernos y atractivos para el segmento de los 12 a los 30 años, como es el caso de Zara, French Connection, Bebe, etc.

Almacenes

**THE BAY  
HOME OUTFITTERS.  
ZELLERS**

#### **VICEPRESIDENCIA DE GLOBAL SOURCING**

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

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

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

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

Hombres – Denis Fortier (416) 861-4962

Niños – Lori Ronaldo (416) 861-6884

Mujeres – por anunciarse

- CATEGORIA DE PRODUCTO O DIVISIONES

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

**COMPRADORES (BUYERS)**

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

**VAJILLERIA:**

Divisional Merchandise Manager – House wares, China, Giftware

Buyer Casual Dining, Gourmet and Hospitality

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

**CALZADO**

Divisional Merchandise Manager- Footwear

Buyer- Ladies Footwear

Buyer- Men's Women's Boots & Slippers

Buyer- Men's Dress, Casual, Budget

Buyer- Footwear Kid's

La empresa The Bay cuenta además con concesionarios como es el caso de Perfumería y marcas privadas en prendas de vestir como Tommy, Adidas, Levi's, Polo, etc Son estas compañías las que

cumpliendo con la políticas generales de The Bay definen que productos ofrecerán en sus próximas temporadas. De hecho lo más importante para definir el ingreso de una marca extranjera es su reconocimiento internacional y el flujo de clientes que puede atraer a las tiendas.

La alta rotación en los puestos del área de Sourcing y de algunos compradores en algunas categorías de productos hace que las negociaciones iniciales sean complicadas, especialmente cuando en el medio de la negociación se cae en un cambio de estructura o de compradores. A modo de ejemplo, en los últimos 4 años han habido 6 Vicepresidentes de Global Sourcing, 4 permanentes y dos interinos y los directores de Global Sourcing han sido cambiados dos veces en su totalidad.

### **TRIADA EN EL PROCESO DE COMPRA**

Sourcing Division- Divisional o General Merchandise Manager y Compradores.

De igual manera y por donde se inicie el proceso las tres partes tienen que encontrarse de acuerdo en lo siguiente:

- ❖ Que es el producto que se quiere;
- ❖ Que es el precio adecuado; y
- ❖ Que la empresa cumple con las condiciones esperadas.

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

### **ZELLERS**

Como se mencionó anteriormente tienen 335 tiendas en todo el país, su centro de compras está en Brampton, Canadá, aunque el sourcing es manejado por THE HUDSON'S BAY CO que esta ubicado en Toronto. En términos de precios y productos encuentra su mayor competidor en Wal-mart Canada y han iniciado el ingreso de marcas y diseñadores como una forma de atraer al público. Por ejemplo se encuentran productos de **Lisa Macguire y Mossimo**. Igualmente ofrece sus propias marcas en algunas de las líneas como Cheerokee.

## **GERENTE DE PRODUCTO -GENERAL MERCHANDISE MANAGER (GMM)**

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

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

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

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

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

## **HOMME OUTFITTERS**

Almacenes de cadena que ofrecen productos de decoración para el hogar, han sido exitoso en su formato y ofrece productos decorativos modernos y a precios favorable. Sus oficinas de Compra están ubicadas en el mismo edificio de THE BAY en Toronto, Canadá. Los compradores dan las citas y son ellos quienes analizan el producto, en caso que se perciba una oportunidad deben enviar la empresa a revisión a través de "Compílanse Division y del respectivo Sourcing Director"

La división es igual a la de Zellers.

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

## **SEARS CANADA.**

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

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

#### **VICEPRESIDENT INTERNATIONAL BUYING SERVICE**

#### **VICEPRESIDENT ON-LINE SALES**

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

#### **NATIONAL IMPORT MANAGER/EXECUTIVE**

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

#### **BUYERS**

Los compradores están divididos por líneas de productos y normalmente tienen dos asistentes: un “junior buyer” y una analista de logística.

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

#### **WAL-MART CANADA CORP.**

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

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

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



La estructura de compras es la siguiente:

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

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

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

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

A continuación, y a forma de hacerle comprender al exportador la forma en la cual se establecerá el precio de venta final en Canadá para una prenda de vestir confeccionada en Colombia, es que se ha optado por el siguiente ejemplo que parte de la base de que la confección de una prenda infantil que le cuesta producirla al exportador Colombiano US\$ 10 dólares (producción y administrativo).

1. Valor inicial de la prenda – 10 US\$
2. Aplicar tasa de cambio a dólar canadiense (a fin de simplificar el presente ejemplo y redondear cifras la vamos a fijar en 1.5) – Precio en dólar canadiense – 15 CD\$
3. Multiplicar la cantidad anterior por el arancel aplicable al tipo de prenda (en este caso 18%) – Precio con arancel – 17.70 CD\$;
4. Multiplicar la cantidad anterior por 1.10 (por concepto de costos de transportes y broker – calculado en base a un contenedor de 20 pies – si se trata de cantidades menores el factor por el cual se multiplicará es mayor) – 19.47CD\$
5. A dicha cantidad se debe aplicar el impuesto general de venta (GST – General Sales Tax ) que corresponde a un 7% y que para este caso concreto será de 1.36 CD\$. Por ende el vestido ya va en 20.83\$.
6. Por ende el precio de dicho vestido colocado en Canadá es de \$20.83 dólares canadienses

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

1. **Grandes tiendas** – marcan entre 40 y 50 puntos. Vale decir, que un pantalón que puesto en Canadá cuesta 21 dólares va a ser ofrecido en temporada normal (no de liquidación) a 84 CD\$.
2. **Boutiques especializadas** – marcan 30 puntos, es decir ofrecerán dicho pantalón en temporada a un precio de 63 CD\$.
3. Algunas marcas como Tommy, Calvin Klein etc, manejan sus propios sistemas de marcas.

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

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

## 5. ACCESO AL MERCADO DESDE COLOMBIA

### 5.1. Tarifas arancelarias

**Tabla 20: Comparación aranceles Colombia- Países competidores.**

POSICIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCION	COLOMBIA GPT	CHINA	INDIA
611120	Vestuario y accesorios para bebés incluyendo calcetería – tejidos algodón	18%	18%	18%
611130	Vestuario y accesorios para bebés incluyendo calcetería – tejidos fibras sintéticas	18%	18%	18%
610829	Vestuario y accesorios para bebés incluyendo calcetería – tejidos otras fibras	18%	18%	18%

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

En términos generales se aprecia que el arancel aplicable tanto a los productos exportados a Canadá desde Colombia como de China e India, es de un 18% .

Colombia no tiene un beneficio particular de libre comercio con Canadá; como Costa Rica y Chile. Se han hecho esfuerzos para establecer dicho acuerdo de libre comercio pero hasta la fecha no hay nada concreto. Según entrevista efectuada a Ronnie Gottlieb, presidente de la empresa manufacturera e importadora Claire Bell<sup>49</sup>, el contar con un acuerdo que otorgare trato preferente en materia de aranceles a Colombia le abriría mucho las puertas para sus envíos a Canadá, por cuanto según señaló, “la confección colombiana es de excelente calidad, pero lamentablemente no puede competir con los precios de los productos provenientes de los países asiáticos”.

<sup>49</sup> Empresa que fabrica sus productos en Canadá pero que también importa principalmente de Asia y que distribuye sus productos masivamente a lo largo de todo Canadá, a través de sus más de 10 marcas diferentes entre las cuales se encuentran Levis y Harley Davison.

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

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

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

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

A nivel de cuotas, como se comentó su eliminación ha sido paulatina, reduciéndose primeramente en 1995, luego en 1998 y 2002 para finalizar con la eliminación total el 1ero de Enero de 2005. En los años 1995 y 1998, la eliminación de cuotas afectando a la industria manufacturera canadiense incluyó principalmente camisas y corbatas de hombre. En la reducción efectuada a contar del 1ero de Enero de 2002, fueron eliminadas las cuotas aplicables a polos y camisas tejidas para hombres y niños, polos y blusas tejidas para mujeres, trajes de baño y vestuario para bebé. Es importante señalar que cada país miembro y signatario del acuerdo, estuvo en completa libertad para elegir los artículos o sectores a los cuales ir liberando de cuotas, dentro de una lista de productos, contenida como anexo C del acuerdo. Lo que sí fue obligatorio para todos los países miembros fue que los productos liberados de cuotas, correspondieran en cada fase, a los siguientes sectores productivos: “tops and yarns” (tops e hilos), telas, textiles compuestos y vestuario.

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

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

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

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

1 de Enero de 2005 – todos los productos restantes.

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

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

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

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

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

**Tabla 21: Países beneficiados con el trato de País menos desarrollado**

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

Notas:

Fuente: Department of Foreign Affairs and International Trade

Se esta considerando extender privilegios a Senegal.

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

**5.1.1.1. Situación particular de los Estados Unidos**

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

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

#### 5.1.1.2. Requisitos de entrada-reglamentación:

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

No obstante lo anterior, toda prenda de vestir que se ingrese a Canadá debe ajustarse a las exigencias establecidas en el “*Textile Labeling Act and Regulations*”, exigencias que a continuación se perfilan. Un análisis más en detalle acerca del referido cuerpo legal, se acompaña al presente estudio como anexo 4. El cuerpo legal antes citado se encuentra disponible en Internet en la siguiente dirección: <http://laws.justice.gc.ca/en/T-10/>

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

#### 5.2. Aspectos no arancelarios

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

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

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

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

en la practica satisfacer los requerimientos de las normas voluntarias puede ser necesario para que muchos productos manufacturados sean puestos en venta con éxito en Canadá.

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

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

#### **5.2.1. Tallas**

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

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

Ventajas derivadas del uso del “estándar canadiense”

1. Para el consumidor
  - a. Reduce la frustración y pérdida de tiempo de probar innecesariamente prendas de vestir para encontrar la que mejor se ajuste al cuerpo
  - b. Facilita las compras por teléfono y por catalogo;
  - c. Facilita la adquisición de ropa por terceras personas
2. En la comercialización
  - a. Reduce el número de prendas devueltas por pobre desempeño
  - b. Incrementa la eficiencia en la comercialización
  - c. Reduce el desgaste de las prendas al ser probadas en diversas ocasiones



3. En la producción e importación
  - a. Facilita el desarrollo de patrones que aseguren el ajuste esperado de las prendas;
  - b. Permite la especialización por producto y segmento de mercado
  - c. Agiliza el proceso de importación

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

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

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

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

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

#### **5.2.2. Etiquetas**

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

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

En términos generales, toda prenda de vestir que se comercialice en Canadá debe contar con una etiqueta. Se exceptúan de esta regla: los artículos

fabricados para alguna de las siguientes entidades, ya sea para su uso, para su uso y reventa a sus empleados, estudiantes o miembros :

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

#### **5.2.2.1. Información con que debe contar la etiqueta**

##### 1. Contenido de fibra

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

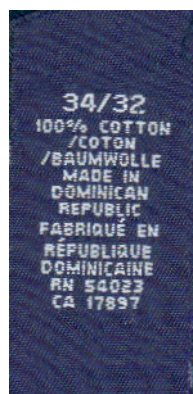
Cantidad de fibra – en porcentaje y en orden de predominancia. Se coloca inmediatamente antes o después del nombre genérico de cada fibra.

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

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

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

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



Etiqueta de un pantalón tipo Khaki de Gap

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

#### **5.2.2.2. Requerimientos bilingües**

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

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

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

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

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

#### **5.2.2.3. Forma y aplicación de las etiquetas**

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

Las etiquetas pueden ser

Tejidas o impresas y cosidas en forma plana o en alguno de los costados de la prenda;

Etiquetas impresas adhesivas o pegadas de alguna otra manera (ej. autoadhesivas, etiquetas que se cuelgan etc.);

Imprimiendo la información requerida en la cobertura ( envoltorio), paquete o contenedor;

Imprimiendo la información requerida directamente en el artículo (siempre que esté toda contenida en el mismo lugar).

#### 5.2.2.4. Aplicación

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

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

Ejemplos de prendas que no requieren de una etiqueta permanente:

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

### 5.2.3. Información no requerida

#### 1. Marcas de comercio y términos descriptivos

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

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

### 5.2.4. Publicidad

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

### 5.2.5. Items importados

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

El acto tampoco requiere que se identifique el país de origen en un producto textil importado, a menos que haga una declaración en el cual se indique que es así para el todo o una parte de la prenda. Por ejemplo, un industrial Canadiense que desee indicar que las camisas que confecciona están

hechas con algodón importado. La declaración del país de origen puede ser detallada en la etiqueta de contenido o en una etiqueta separada y hecha en cualquiera de los dos idiomas oficiales.

#### **5.2.6. Estándares de flamabilidad**

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

#### **5.2.7. Características del producto según importadores<sup>50</sup>**

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

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

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

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

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

- Variedad en la oferta de productos;

---

<sup>50</sup> Según entrevistas realizadas a jefes de compra de empresas importadoras.

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

#### **5.2.8. Términos de pago**

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

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

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

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

## 6. DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

### 6.1. Aspectos generales de la distribución física en Canadá<sup>51</sup>

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

#### 6.1.1. Infraestructura de Transporte en Canadá.

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

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

##### 6.1.1.1. Puertos

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

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

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

---

<sup>51</sup> Gran parte de la información contenida en este capítulo se obtuvo en entrevista la empresa Panalpina.



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

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

El río San Lorenzo, una “carretera marítima” casi tan larga como la anchura del Océano Atlántico, ve pasar por sus aguas más de 200 millones de toneladas de carga al año. Entrada vital para la competitividad Canadiense, esta ruta marítima proporciona un camino directo al corazón industrial de Norte América.

#### **6.1.1.2. Aeropuertos**

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

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

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

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

#### **6.1.1.3. Carreteras**

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

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

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

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

#### **6.1.1.4. Vías férreas**

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

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

#### **6.1.2. Integración superior con los estados unidos**

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

#### **6.1.2.1. Conexiones norteamericanas ventajosas**

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

Anualmente se registran más de 10 millones de cruces de camiones entre los Estados Unidos y Canadá, con un transporte de mercaderías estimado de 400 billones de dólares, lo cual convierte a esta forma de transporte en el principal modo de intercambio entre el norte y el sur. Por lo mismo, los gobiernos de México, Estados Unidos y Canadá están tomando medidas para integrar las regulaciones fronterizas y mejorar los procedimientos que faciliten el movimiento de personas y carga en las distintas fronteras. Dentro de las medidas adoptadas se encuentran, la posibilidad de los transportistas de preparar con anticipación el desaduanamiento de sus mercaderías, así como toda la inversión en infraestructura y tecnología que expedita los procesos.

#### **6.1.3. Servicios intermodales**

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

Así por ejemplo CN y CP han simplificado sus procesos de carga y descarga y utilizan terminales descentralizados y más pequeños para llevar a efecto esta tarea, terminales que son menos congestionados y que hacen los trasposos intermodales más atractivos. Asimismo, han introducido un sistema de servicios de contenedores de doble pila (double stack) en tres de sus principales puertos, Vancouver, Montreal y Halifax, lo cual permite ahorrar costos por sobre los trenes de contenedores convencionales.

En la costa Oeste, Deltaport, ofrece excelentes servicios intermodales. Su terminal de contenedores es uno de los más avanzados de su tipo y una puerta de acceso a servicios de transporte para Norte América. Tecnología de punta, sistemas computarizados especializados en operaciones intermodales

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

#### **6.1.4. Tarifas**

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

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

##### **6.1.4.1. Establecimiento de tarifas.**

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

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

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

#### **6.2. Logística de transporte entre Colombia y Canadá:**

##### **6.2.1. Consideraciones generales:**

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

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

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

#### 6.2.1.1. Estados Unidos.

Si la carga llega por vía marítima, es necesario que el exportador manifieste o declare de manera exacta la mercancía que llegara al primer puerto estadounidense. Esto debe hacerse 24 horas antes de que la mercancía se entregue en puerto **DE ORIGEN** a través de:

- Factura comercial
- Packing list
- Bill of Lading

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

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

#### 6.2.1.2. Canadá.

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

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

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

La segunda consideración general es definir el puerto de entrada de las mercancías a Canadá. Si bien éstas entraran por la costa oeste (Vancouver)

o lo harán por el este de Canadá (Halifax, Montreal) dada la cercanía a los grandes centros urbanos de Toronto y Montreal.

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

#### **6.2.2. Para ingresar a la Costa Este de Canadá**

- Por vía aérea A partir del 16 de Junio de 2004, comenzó a operar un vuelo directo entre Bogotá y Toronto con una frecuencia de 3 vuelos por semana.
- Por vía marítima existe la alternativa de enviar mercancía desde Cartagena, transbordando por Nueva York o Miami o bien, de manera directa hasta el puerto de Halifax.
- Otra alternativa mencionada por Panalpina es un servicio de embarcación conferenciado que recalca en Buenaventura, luego pasa por el canal de Panamá para hacer trasbordo en Centroamérica y para luego llegar a Halifax.
- Por transporte multimodal, se parte de los escenarios anteriores para llegar hasta Nueva York o Miami y de estos puertos por vía terrestre hasta Montreal o Toronto.
- Otra alternativa multimodal considerando que el puerto de entrada a Canadá sea Halifax, es tomar la mercancía por tren (a través de Canadian Nacional) hasta Toronto o Montreal o bien, por vía terrestre. Esta última opción resulta excesivamente cara considerando que el transporte terrestre se cobra por milla de distancia.

#### **6.2.3. Para ingresar a la Costa Oeste de Canadá.**

- Por vía aérea no existen hasta la fecha vuelos directos por lo que es necesario pasar a través de Estados Unidos o llegar a Toronto desde Bogotá y desde allí conectar al resto del país.
- Por vía marítima la mejor ruta crítica sería embarcar la mercancía en el puerto de Buenaventura y luego llegar a Vancouver. Esta ruta sin embargo requiere definitivamente el paso por Estados Unidos.

#### **6.2.4. Infraestructura de transporte**

##### **6.2.4.1. Transporte aéreo**

###### **Consideraciones generales.**

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

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

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

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

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

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

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

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

###### **Condiciones de transporte aéreo desde Colombia a Canadá.**

Los vuelos se hacen vía los Estados Unidos, haciendo escala en Miami, Nueva York o Chicago. Desde Colombia salen de Bogotá y Medellín. Sin embargo, desde el día 16 de Junio de 2004, Air Canadá comenzó a operar vuelos directos entre Bogotá y Toronto, con una frecuencia de 3 vuelos semanales (Jueves, Sábado y Lunes). En este caso la mercancía se declarará en tránsito hasta Toronto y después el desaduanamiento se realiza en el punto final de destino.

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

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

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

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

La documentación necesaria es la siguiente:

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

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

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

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

Para envíos aéreos el mínimo es de 45 kilos. La cotización se hace por carga de

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### 6.2.4.2. Transporte marítimo

##### Consideraciones generales.

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

Las cotizaciones para carga marítima se realizan por tonelada métrica.

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

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

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

##### Less than truck load

En el caso de LTL, las tarifas de transporte se dan por clase de productos. Los productos son clasificados por clase de acuerdo a las características requeridas para su transporte.

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

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

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

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

### **Full load containers (FCL).**

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

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

### **Ejemplo:**

Tarifa Cartagena-Montreal		
Can \$125/Tonelada métrica		
1 contenedor		
Peso	3,500 kgs	3.5 toneladas
Dimensiones	2m*2m*1.5m	
Volumen	6 pies cúbicos	6

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

$$6 * \$125.00 = \$750.00$$

Equivalencias.

1,000 kgs (1 tonelada métrica)	=	1 metro cúbico
2,240 kgs	=	40'pies cúbicos

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

- ❖ CMA CGM
- ❖ Evergreen
- ❖ Hamburg Sud
- ❖ Hapag-Loyd
- ❖ Lykes Lines
- ❖ Maersk Sealand
- ❖ McLean Kennedy
- ❖ Montship Inc [www.montship.com](http://www.montship.com), [www.molpower.com](http://www.molpower.com)
- ❖ MSC,
- ❖ Nortec Marine Agencies
- ❖ Seaboard Marine
- ❖ Seanautic Marine
- ❖ TMM Lines

### **6.2.4.3. Transporte Terrestre**

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

En el caso de LTL, las tarifas de transporte se dan por clase de productos. Los productos son clasificados por clase de acuerdo a las características requeridas para su transporte.

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

Para establecer la tarifa, se considera:

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

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

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

Las ventajas de usar este tipo de transporte son:

- 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.

### **Full load containers.**

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

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

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

Ventajas:

- 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 22: Comparación de distancias entre los principales puertos y centros comerciales de Canadá**

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

**Fuente:** Equipo Consultor

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

#### 6.2.5. Proceso logístico multimodal.

Como primer punto hay que considerar que de acuerdo a la conformación de servicios marítimos, desde la Costa Atlántica, especialmente Cartagena, Barranquilla y Buenaventura hasta Montreal o Toronto, no hay oferta de servicios directos, hay que pasar por Nueva York , lo cual representará

tiempo de revisión de contenedores provenientes de Colombia en los Estados Unidos.

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

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

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

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

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

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

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

La desventaja es que son tiempos de tránsito más largos, costos más altos dado que el transporte terrestre se cotiza por milla de recorrido y el puerto tiene restricción de equipos especializados.

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

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

Se le recomienda al exportador considerar a los Estados Unidos como una barrera a sortear en la distribución física en cuanto a la regulación de los productos, por cuanto para mediados del 2004, Canadá exigirá esta misma documentación y aplicará el mismo proceso para todas las modalidades.

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

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

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

#### **BASE LOAD.** (Carga Base)

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

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

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

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

#### 6.2.6. Tablas de precios:

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

Ruta	Aéreo		Tren	Terrestre
			En general para el transporte por vía terrestre (tren o camión) los precios corresponden aproximadamente a US\$1 (1 dólar Americano) por kilómetro recorrido, por lo que el valor total dependerá de la distancia a recorrerse.	
Miami - Montreal	1.345 (contenedor)			
Miami – Toronto	1.355 (contenedor)			
Nueva York – Montreal	50			
Nueva York – Toronto	80			
Halifax – Montreal	157*	112		
Halifax – Toronto	207	148		
Vancouver – Calgary	157	112		
Vancouver – Montreal	294	210		
Vancouver - Toronto	294	210		

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

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

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

Otros precios de referencia:

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



### 6.2.7. Tiempos de tránsito aproximados entre diferentes puertos entre Colombia, Canadá y estados unidos.

El siguiente cuadro muestra los días aproximados que toma el transporte marítimo o terrestre entre los puertos definidos con la información disponible a través de la asesoría con la empresa de distribución logística Panalpina.

**Tabla 23: Tiempo de transporte**

Tiempos aproximados (en papel) por vía marítima o multimodal.								
	Cartagena	Buenaventura	Miami	NY	Montreal	Toronto	Halifax	Vancouver
Cartagena			5	13	16	19 a 20	15 a 20	
Buenaventura				16	18 a 19	18 a 19	24	15
Miami	5				3	3		
Nueva York	13	16			3	3	15	
Montreal	16	18 a 19		3		4 a 5	5 a 10	
Toronto	19 a 20	18 a 19	3	3	4 a 5			
Halifax	15 a 20	24		15	5 a 10	9 a 10		
Vancouver		15			7	3 a 5		

Fuente: Equipo Consultor en base a entrevistas

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

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

**Tabla 24: Tiempo de transporte desde otros países**

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

Fuente: Equipo Consultor en base a entrevistas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Para envíos de muestras por paquetería o mensajería, se obtuvieron cotizaciones de 3 de las compañías más importantes a nivel internacional. Para efectos del ejercicio se consideró una caja de cartón corrugado de una medida aproximada de 45x17x30 cm. y un peso promedio de 10kg (estos valores son estimados como promedio para un envío de muestras carga general).

**Tabla 25: Tabla comparativa de precios para el envío de muestras de Bogotá hacia Montreal, Toronto o Vancouver**

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

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

### **6.3. Recomendaciones generales al exportador colombiano**

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

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

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

Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Descripción
Logistics (Canada) Inc			140 Thad Johnson Road K1V 0R4	Ontario		Brokers
Film Logic Customs Brokers Inc	(604) 805-7957	John Parsons	#110-5000 Miller Road V7B 1K6	Richmond, B.C. Canada	<a href="http://filmlogic.ca/">http://filmlogic.ca/</a>	Customs Brokers
GCB Glover Customs Brokers Inc	(613) 731-2500		1510 Walkley Road K1V 6P5	Ottawa, ON	<a href="http://www.glovertrade.com">www.glovertrade.com</a>	Customs Brokers
Geologistics Co.	(1)(403) 291 9790		Bay 8-2611-37, Avenue NE T1Y 5V7	Calgary Canada	<a href="http://www.geo-logistics.com">www.geo-logistics.com</a>	Customs Brokers
Hellmann Worldwide Logistics Inc	57 - 1 - 4 39 30 00	C.I. Almagiva S.A..	Cra 106 # 15 - 25 Bodegas 1 & 2 Zona Franca	Bogota	<a href="http://www.hellmann.net">www.hellmann.net</a>	Customs Brokers
J. Rene Hebert Ltee.	(514) 281-0112	<a href="mailto:info@jrhebert.com">info@jrhebert.com</a>	300 St-Sacrement, suite 28 H2Y 1X7	Montréal Québec, Canada	<a href="http://www.jrhebert.com">www.jrhebert.com</a>	Customs Brokers
Licingston International Inc	(416) 626-2800		405 The West Mall M9C 5K7	Toronto ON	<a href="http://www.livingstonintl.com">www.livingstonintl.com</a>	Customs Brokers
Maple Freight Ltd	905-673-8101		Vista Center, Core "D" 6500 Silver Dart Dr.,	Mississauga, L5P 1C3	<a href="http://www.maplefreight.com">www.maplefreight.com</a>	Customs Brokers
Omnitrans Inc	866-892-6665		6299 Airport	Mississauga, ON	<a href="http://www.omnitrans.com">www.omnitrans.com</a>	Customs Brokers

Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Descripción
			Road, L4v 1N9			
P. Mines Customs Services Inc.	905-871-7434		P.O. Box 1197, 28 Princess Street Fort Erie, L2A 5Y2	Ontario	www.pmines.com	Customs Brokers
Pacific Customs Brokers Ltd.	1-888-538- 1566		#101 - 17637 1st Avenue Canada V3S 9S1	Surrey, British Columbia	www.pcb.ca	Customs Brokers
PBB Global Logistics	(416) 241-3106		62 Vulcan Street, M9W 1L2	Etobicoke, ON,	www.pbb.com	Customs Brokers
Percy H. Davis Customs Brokers Ltd	306.927.2165	Mark Davis	4 Abbott Avenue, P.O. Box 90 S0C 1W0	North Portal, Saskatchewa n	www.percydavis.com	Customs Brokers
Rodair Customs Brokers Limited					www.rodair.com	Customs Brokers
Russel A. Farrow Limited	(519) 252-4415		2001 Huron Church Road P. O. Box 333 N9C 2L6	Windsor, Ontario, Canada	www.farrow.com	Customs Brokers
Summit Int'l Trade Services	(604) 278-3551	James A. Kendall			www.summitcustomsbrokers.com	Customs Brokers

<b>Empresa</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Contacto</b>	<b>Dirección</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Sitio Web</b>	<b>Descripción</b>
<b>Inc./CUS.BR K</b>						
<b>Traders Customs Brokerage Ltd</b>	<b>(905) 855-1334</b>		<b>2359 Royal Windsor Drive Canada, L5J 4S9</b>	<b>Mississauga, Ontario</b>	<b>www.traderscb.com</b>	<b>Customs Brokers</b>
<b>Universal Logistics Inc.</b>	<b>(905) 882-4880</b>		<b>125 Commerce Valley Drive West Suite 750 L3T 7W4</b>	<b>Thornhill, Ontario</b>	<b>www.universallogistics.ca</b>	<b>Customs Brokers</b>
<b>UPS Canada Ltd (United Parcel Service)</b>	<b>1-800-742- 5877</b>		<b>6285 Northam Drive, Suite 400</b>	<b>Mississauga, ON Canada</b>	<b>www.ups.com</b>	<b>Customs Brokers</b>
<b>W.G. Mckay Limited</b>	<b>416-593-1380</b>		<b>40 University Avenue, M5J 1J9</b>	<b>Toronto Ontario</b>	<b>www.wgmckay.com</b>	<b>Customs Brokers</b>
<b>A &amp; A Customs Brokers Ltd</b>	<b>(604) 538-1042</b>		<b>A &amp; A Contract Customs Brokers Ltd., Suite 101, 120-176th Street, V3S 9S2</b>	<b>Surrey, B.C., Canada</b>	<b>www.aacb.com</b>	<b>Customs Brokers, Freight Forwarders</b>
<b>CONOVA LOGISTICS</b>	<b>514.634.5115</b>	<b>Andrew Konovalenko</b>	<b>150 Boul. Montreal- Toronto suite 102B</b>	<b>Lachine, Québec</b>	<b>andrewk@conova.ca</b>	<b>Freight Forwarders</b>
<b>Affiliated</b>	<b>(416) 675-</b>		<b>500</b>	<b>Etobicoke,</b>	<b>www.affiliated.ca</b>	<b>Customs</b>



Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Descripción
Customs Brokers Ltd.	1211, 1 (888) 457-7802		Carlingvie w Drive M9W 5R3	Ontario		Brokers, Freight Forwarders
L.A.C. Shipping	514.735.7038	Paco Steindl	5475 Pare St. Suite 252	Montreal	<a href="http://www.lacshipping.com">www.lacshipping.com</a>	Freight Forwarders
Listado electrónico de Freight Forwardes en Canadá					<a href="http://www.freightnet.com/canada.html">http://www.freightnet.com/canada.html</a>	Freight Forwarders
Sociedad Canadiense de Agentes de Aduana					<a href="http://www.cscd.ca/directory/direct.htm">http://www.cscd.ca/directory/direct.htm</a>	Freight Forwarders
PANALPINA	514.822.4610	Rodrigo Carvajal	2520 Marie-Curie	Saint-Laurent	<a href="http://www.panalpina.com">www.panalpina.com</a>	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	<a href="http://www.cma-cgm.com">www.cma-cgm.com</a>	Shipping Line
Hapag-Lloyd Container Line	514-841-7447, 905-282-0244, 604-605-8689, 902-453-4747, 1/2825200/187 3	BOGOTA EDUARDO L. GERLEIN S.A.	CRA 10 NO 28-49 EDF BAVARIA PISO 15 BOGOTA	Montreal, Toronto, Vancouver, Halifax	<a href="http://www.hlcl.com">www.hlcl.com</a>	Shipping Line
Maersk Sealand	514-871-0210, 905-624-5585, 604-687-1530	Maersk Colombia S.A.	Calle 98 No.22-64 Oficina 409	Montreal, Toronto, Vancouver	<a href="http://www.maersksealand.com">www.maersksealand.com</a>	Shipping Line

Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Descripción
			Edificio Calle 100 Bogota			
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	<a href="http://www.montship.ca">www.montship.ca</a>	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	<a href="http://www.ponl.com">www.ponl.com</a>	Shipping Line
Seaboard Marine	514-286-1002, 905-212-9411, 1-571-313- 0513	Gabriel Mejia Cuellar	Crr. 12 No. 79-43 oficina 701Bogota	Montreal, Toronto	<a href="http://www.seaboardmarine.com">www.seaboardmarine.com</a>	Shipping Line
Seanautic Marine	514-287-1812, 416-620-7224	Seanautic Marine	20, rue Saint-Paul Ouest, Montreal QC H2Y 1Y7	Montreal, Toronto	<a href="http://www.seanauticmarine.com">www.seanauticmarine.com</a>	Shipping Line
TMM Lines	604-683-3362, 905-212-6057, +57 1 6019000	AMG		Vancouver, Toronto, Bogota	<a href="http://www.tmmlines.com">www.tmmlines.com</a>	Shipping Line
Action Customs Services						
Wallenius	1-57 1 317	Naves	Carrera 12		<a href="http://www.2wglobal.com/www/WEF/index.jsp">http://www.2wglobal.com/www/WEF/index.jsp</a>	

Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Descripción
Wilhelmsen	2400		no. 79-32, 4th piso BOGOTA, D.C.			

Fuente: Equipo Consultor en base a entrevistas y directorios

#### 6.4. Documentación.

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

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

##### 6.4.1. El transportista debe entregar al exportador:

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

##### 6.4.2. El exportador debe entregar los siguientes documentos:

1. **Al proveedor** (en caso de que el exportador no sea el productor directo): La orden de compra
2. **Al importador:** El contrato de venta  
La factura pro forma  
La factura comercial
3. **Al transportista:** La carta de instrucciones de transporte

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

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

Otros documentos emitidos por autoridades independientes como:

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

**6.4.3. Las autoridades canadienses requieren:**

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

**6.4.4. Documentos internacionales.**

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

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

## Factura Comercial

**Formato oficial de la Agencia de Aduanas Canadiense (Canada Customs)**[illegible]

Formato de Declaración de Mercancías.

Canadá Customs Coding Form

The image shows a complex customs form with multiple sections and fields. The top section includes the title 'CANADA CUSTOMS CODING FORM' and 'FORMA DE CODIFICACIÓN DE MERCANCÍAS DEL CANADÁ'. Below this, there are several rows of boxes for entering data. The form is divided into columns, with some columns containing specific codes or labels. The bottom right corner features the 'Canada' logo. The form is designed for use by importers and exporters to declare their goods and pay duties.

*Documento de Control y Declaración de transporte de Carga.*

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

Canada Customs and Revenue Agency		Agence des douanes et du revenu du Canada		Acquit No. / N° de l'acquiescement		
<b>IN BOND EN DOUANE</b>		<b>CUSTOMS CARGO CONTROL DOCUMENT DOCUMENT DE CONTRÔLE DU FRET DES DOUANES</b>				
U.S. port of origin - Bureau de sortie des E. U.		In transit - En transit				
Manufacturer - Manufacturier		To - À				
Consignee name and address - Nom et adresse du destinataire		Carrier code - Code du transporteur		Customs control No. - N° de contrôle du fret		
Shipper name and address - Nom et adresse de l'expéditeur		77YY 00190153				
		Previous cargo control No. - N° de contrôle du fret antérieur				
No. of items Nombre de colis	Description and marks Description et marques	Weight Poids	Tax Taxe	Advances Avances	Prepaid Port payé	Collected Payé d'avance
Foreign port of loading - Port de chargement étranger		Local or foreign - Emplacement des marchandises				
Name of carrier - Nom du transporteur		Consignment location - Emplacement en moyen de transport				

ABA (00)



### **6.5. Generalidades del proceso de internación de mercancías a Canadá.**

A continuación se enumerará de forma descriptiva los pasos y procedimientos a seguir desde el momento en que se da una orden de compra hasta que se libera la mercancía en Canadá.

El procedimiento aquí descrito es general y pueden surgir más especificaciones dependiendo del tipo de producto, de la negociación con el comprador y de las requisiciones del comprador.

1. Una vez ha acordado un precio y volumen con el comprador canadiense: éste emitirá una orden de compra al exportador especificando los volúmenes y características del producto de interés;
2. A partir de la orden de compra, el exportador colombiano debe preparar una factura pro forma, que debe enviar al comprador canadiense para que se procese el documento bancario o la modalidad de pago en caso de tratarse de carta de crédito, contra documentos o transferencia bancaria. El exportador colombiano debe especificar en la factura pro forma el banco y cuenta con el cual se hará la transferencia;
3. Cuando el comprador o importador recibe la factura pro forma, se puede solicitar el documento bancario: carta de crédito, transfer, etc;
4. El exportador fijará la fecha de embarque con la empresa transportista. El exportador colombiano debe considerar la fecha de cierre de las empresas navieras, que generalmente es 3 días antes de la fecha de partida, para efectuar la carga del producto en la embarcación a tiempo;
5. Una vez que la mercancía está a bordo, la empresa transportista emite una Guía de Embarque (Bill of Lading). Se requieren 3 originales y 3 copias de este documento;
6. La empresa transportista también debe emitir una lista de empaque;
7. El exportador debe preparar la factura comercial, el certificado de origen y el certificado fitosanitario;
8. La mercancía parte al puerto de destino;

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

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

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

## 7. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES

A continuación se exponen una serie de recomendaciones o sugerencias al exportador Colombiano que desee incursionar en el mercado canadiense. Para dicho efecto, en primer lugar se enumeran sugerencias generales al importador, seguidas luego por sugerencias propias para el rubro de ropa infantil en cuanto tal.

### 7.1. Sugerencias generales

1. Conocer el mercado y sus potenciales clientes siempre es importante, para el éxito de su negocio de exportación y el desarrollo de una estrategia adecuada de penetración y manutención en este mercado. Pretender que el mercado canadiense es igual al estadounidense es un error, tiene singulares características que es importante conocer. Un buen momento para visitar el mercado es coincidiendo con una feria comercial especializada.
2. Apóyese en Proexport y su Oficina Comercial en Canadá. Para planificar su visita al mercado, se recomiendan 8 semanas de antelación.
3. Canadá es un gran importador a nivel mundial y en él se encuentran muchos países compitiendo por una porción de este lucrativo mercado. Por ello es de vital importancia contar con una oferta de alta calidad a precios competitivos. De igual forma, recuerde que el servicio que entrega a su cliente juega un rol gravitante.
4. La clave de éxito en el desarrollo del mercado canadiense está en una organizada estrategia de marketing. Dentro de los aspectos que requieren especial atención se encuentran:
  - a. Intercambio de muestras dentro del menor tiempo requerido, de calidad y precio atractivo, ello asegurará al comprador que el exportador es una alternativa viable.
  - b. Respuesta inmediata a cualquier comunicación recibida (por e-mail, fax o teléfono). Un importador que no puede comunicarse fácilmente con un proveedor, cambiará rápidamente a otro.
  - c. Despachos a tiempo, en caso de demoras siempre es bueno haberlo acordado previamente con el comprador.
  - d. Envío de los productos que correspondan exactamente con las especificaciones / muestras acordadas. Evite sorpresas, los canadienses esperan recibir los productos que ellos compraron.
  - e. Continuidad en el abastecimiento.
  - f. Mantener alta calidad a precios competitivos.
  - g. Utilización del empaque adecuado, de tal manera que el producto no sufra daños durante los traslados.
  - h. Promoción, especialmente si se trata de nuevos productos.

- i. Conocimiento de los términos de pago.
- 5. Conozca a su comprador. Antes de entablar cualquier relación comercial, investigue todo lo relacionado con la empresa que está interesada en sus productos.
- 6. La primera impresión es muy importante; para la mayoría de los compradores. El exportador sólo tiene una oportunidad para causar la mejor de las impresiones. Por ello, juegan un rol importante la información inicial de la empresa y sus productos, incluyendo fotografías y/o página Web y catálogos de sus productos (en inglés y francés, este último especialmente para el mercado de la provincia de Québec), las muestras y un dominio total de los productos que desea vender, su estructura de costo y producción, con precios definidos (FOB y CIF). La puntualidad es muy respetada e importante.
- 7. Asegúrese de poner por escrito todos los acuerdos verbales. Si el importador solicita exclusividad, incluya en su contrato un nivel mínimo de ventas anuales.
- 8. Los importadores canadienses establecidos en general son confiables y pagarán los productos comprados, si la calidad de su producto satisface las especificaciones y si su embarque es entregado en el tiempo convenido.
- 9. El ambiente de negocios es relativamente informal donde el protocolo es mínimo.
- 10. Hablar inglés en forma fluida es vital, y si se dirige a la Provincia de Québec es recomendable el francés.
- 11. Las reservaciones de hotel se deben hacer con antelación, especialmente si va a requerir de salones para algún evento. En Canadá todo se programa con mucho tiempo de anticipación, por lo que se puede encontrar con que los mejores hoteles y lugares para eventos ya están ocupados.

## **7.2. Sugerencias propias al rubro de ropa infantil**

- 1. Se recomienda al exportador identificar y concentrar sus esfuerzos de exportación en un nicho de mercado, basándose en la reputación / calidad de una marca, lo innovador de sus materiales y o diseños. Lo anterior por cuanto la confección colombiana es reconocida como de muy buena calidad.
- 2. Dentro de los nichos que ha identificado y penetrado el exportador colombiano, se encuentra la ropa para bebés de hasta 30 meses) dos años y medio). Los esfuerzos por acaparar el mercado para niños más grandes hasta ahora no ha dado resultados.
- 3. Existe una tendencia creciente en Canadá, en relación al porcentaje de la población con sobrepeso, lo cual también incluye al segmento

infantil. No existe una gran oferta para satisfacer la demanda de este creciente mercado.

4. Recuerde que el mercado canadiense es pequeño en términos de población (estimado en 31 millones de habitantes de los cuales 3.672.425 son niños menores de 9 años) y que la producción masiva de ropa está dominada por los Chinos y otros países asiáticos, por lo que no centre sus esfuerzos en este mercado.
5. No olvide que la población se centra principalmente en las provincias de Ontario y Québec.
6. Recuerde que la temporada estival es relativamente corta y no tiene tanta demanda en cuanto a ventas como la temporada otoño – invierno. Concentre sus esfuerzos en la temporada de otoño – invierno. También tiene buena salida la temporada de primavera.
7. Se le recomienda al exportador centrarse en boutiques especializadas (Ej Mexx) o cadenas de boutiques especializadas (Please Mum) por sobre las grandes tiendas.
8. Considere la posibilidad de actuar como maquilador para algunas boutiques o grupos de boutiques especializadas.

### **7.3. Imagen de Colombia**

Puede señalarse que Colombia presenta una suerte de imagen dual ante los ojos del empresariado Canadiense. Por una parte existe la impresión de ser un país difícil por su situación política, con el cual, y en especial ante los ojos de ciertas grandes tiendas, no es recomendado negociar. No obstante, esta suerte de barrera, puede ser obviada a través de la utilización de un agente o intermediario.

Sin embargo, aquellos empresarios que han tenido la oportunidad de conocer la confección colombiana coinciden en que esta es de muy buena calidad y que el problema para entrar a Canadá está dado principalmente por el hecho de que sus precios no son competitivos<sup>52</sup>.

Lamentablemente no hay muchos empresarios que hayan negociado anteriormente con Colombia por lo cual no hay gran conocimiento del país ni de su industria.

De los empresarios entrevistados, la mayoría manifestó interés por conocer más acerca de la producción e industria Colombiana.

---

<sup>52</sup> Entrevista a Ronnie Gottlieb, presidente de la empresa Claire Bell, empresa manufacturera e importadora de ropa de niños.

## **8. CONCLUSIONES**

El mercado del vestuario en Canadá se caracteriza por ser pequeño (debe recordarse que la población de este país es de sólo 31 millones de habitantes) y muy competitivo, en donde empresarios locales y extranjeros (importaciones) compiten por adjudicarse un pedazo del mismo. Las cifras se reducen aún más por cuanto los potenciales consumidores finales de vestuario infantil, es decir niños y niñas de 0 a 9 años, son solamente 3.672.425. A esto debe agregarse un descenso en la tasa de natalidad en Canadá.

Las recientes medidas de liberalización adoptadas por el gobierno de Canadá han tenido un fuerte impacto en la industria del vestuario, la cual ha visto el cierre de numerosas plantas, la fusión de empresas o el traslado de la producción a terceros países (principalmente de Asia), aun cuándo han conservado en Canadá, y principalmente en la provincia de Québec, la casa matriz desde dónde se encargan del diseño y del proceso de logística. Por su parte las empresas que han optado por seguir produciendo en Canadá han realizado importantes inversiones en tecnología (automatización de procesos productivos, adquisición de software etc.) y se han concentrado en la identificación y explotación de nichos de moda. Asimismo, se especializan en la confección de colecciones que por no ser de gran demanda se ha optado por producirlas en el país. Es el caso de lo que se denomina outerwear y que incluye prendas como parkas, chaquetas impermeables, impermeables y otros.

La liberalización de la industria ha incrementado en forma importante la existencia de prendas importadas en el país, provenientes principalmente de Asia, y en especial de China. Asimismo se ha visto un incremento importante de los envíos provenientes de aquellos países considerados como menos desarrollados (least developed countries) entre ellos Bangladesh. Estos países cuentan con una mano de obra muy barata y costos de producción bastante bajos por lo cual a países como Canadá, Estados Unidos, países Europeos y Colombia se les hace muy difícil competir. Además la calidad de las prendas provenientes de estos países es cada vez mejor.

Para el rubro de ropa infantil, puede afirmarse que la competencia proviene principalmente de Asia (9 de los principales proveedores), con un alza importante de los envíos provenientes de China, India y Bangladesh. Esto se explica por ser contar los países asiáticos con mano de obra barata, con capacidad de respuesta y en donde, según lo confirmado a través de las entrevistas realizadas a importadores y a expertos de la industria, la calidad ha aumentado considerablemente en los últimos años y en donde los precios de compra tan bajos le permiten mejores ganancias a las tiendas en el

mercado masivo e inclusive en el mercado de marcas propias. Esta competencia, a nivel del rubro de vestuario en general, se incrementará aún más, cuando en el año 2005 se eliminen las últimas cuotas existentes. Como ya se señaló, las cuotas existentes para vestuario infantil fueron eliminadas a contar del 1ero de Enero de 2002.

En cuanto a las importaciones, se ha registrado un incremento importante de los envíos provenientes de China, quienes por sus bajos precios de producción y costos administrativos le hacen muy fácil competir, en términos de precios, con la producción local y de otros países con mayores costos de manufactura. Asimismo se aprecia que la calidad de los productos provenientes de dicho país es cada vez mejor. Debe agregarse además el hecho de contar los manufactureros chinos con rápidos tiempos de respuesta, la flexibilidad y capacidad para adaptarse a los cambios exigidos por sus clientes.

También se registran aumentos importantes de las importaciones provenientes de Bangladesh y de otras naciones consideradas como “Menos desarrolladas” y a las cuales se les ha concedido el trato preferente de la ausencia de cuotas y de arancel 0 en el ingreso de sus productos.

Las razones que explican el alza en las importaciones son las siguientes:

1. Eliminación de cuotas para el segmento de vestuario infantil - a contar del 1ero de Enero de 2002; y
2. Aplicación de beneficios a naciones consideradas como menos desarrolladas, que incluyen el ingreso de sus prendas a Canadá libre de cuotas y aranceles.

En relación con las exportaciones de vestuario infantil Canadiense, éstas van dirigidas principalmente a los Estados Unidos. Dentro de los factores que explican esta predominancia, debe considerarse al hecho, de que Canadá como país miembro del NAFTA se beneficia con un arancel 0 para la entrada de estos productos a los Estados Unidos, además del hecho de ser sociedades muy similares en cuanto a gustos y el contar Canadá con una excelente reputación, en dicho país, en cuanto a la calidad de sus prendas. No obstante lo anterior, se aprecia un descenso en los montos exportados a dicho país, debido a la competencia experimentada frente a los envíos provenientes de países asiáticos y principalmente de China. Como una forma de paliar este descenso en las exportaciones a los Estados Unidos, Canadá ha buscado diversificar sus mercados. Se ha visto una buena recepción a las prendas de vestuario infantil confeccionadas en Canadá en países del medio oriente (Emiratos Árabes Unidos, Bahrain e Israel – aunque es importante

señalar que Canadá tiene suscrito con este último país un Tratado de Libre Comercio).

Concluyendo, puede afirmarse que la competencia para el mercado de ropa infantil proviene principalmente de Asia, de países con mano de obra barata, con capacidad de respuesta y en donde, según lo confirmado a través de las entrevistas realizadas a importadores y a expertos de la industria, la calidad ha aumentado considerablemente en los últimos años y en donde los precios de compra tan bajos le permiten mejores ganancias a las tiendas en el mercado masivo e inclusive en el mercado de marcas propias. Esta competencia se incrementará aún más, cuando en el año 2005 se eliminen las últimas cuotas existentes para el sector del vestuario.

No obstante, es importante señalar, que empresas que buscan una moda más específica consideran también a otros países como proveedores. Es el caso de países como Italia por ejemplo, país que cuenta con una muy buena reputación en cuanto a calidad y diseños.

Lamentablemente no existen grandes perspectivas para el exportador Colombiano de penetrar este competitivo mercado del vestuario infantil en Canadá. La competencia proveniente de países asiáticos es tan fuerte (en términos de precio y calidad), que no sólo han ido desplazando a tradicionales proveedores extranjeros ( Estados Unidos), sino que además están teniendo un impacto importante en la propia industria nacional.

La confección colombiana es vista como muy buena (calidad, diseños) – la única traba son los precios.

Es importante que el exportador colombiano conozca por donde puede existir una puerta de penetración a este mercado.

De partida, debe olvidarse de la idea de realizar una penetración masiva de productos, ya que este rubro esta dominado por los asiáticos, y como ya se ha señalado, principalmente por China.

Deberá concentrar sus esfuerzos en colocar sus productos basándose en una colección más limitada, que se centre fundamentalmente en criterios tales como los siguientes:

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

Por parte de los importadores (sean éstos distribuidores o grandes y pequeñas tiendas), salvo excepciones, no existe un gran conocimiento del



productor ni del producto colombiano. Es más, hay bastante reticencia – principalmente por parte de las grandes tiendas – a hacer negocios directamente con el empresario colombiano dada la situación política del país. Sin embargo existe interés por conocer la producción y a los manufactureros colombianos.

Por lo tanto, se estima como la mejor alternativa para el productor Colombiano que desee penetrar el mercado Canadiense la de ofrecer un producto de muy buena calidad y diseño, respaldándose en forma importante en la reputación de la marca o del nombre del diseñador (a). Por la cierta “reticencia” de las grandes tiendas, se sugiere contactar a tiendas o grupos de tiendas especializadas.

Lamentablemente no existen grandes perspectivas para el exportador Colombiano de penetrar este competitivo mercado del vestuario en Canadá. La competencia proveniente de países asiáticos es tan fuerte (en términos de precio y calidad), que no sólo han ido desplazando a tradicionales proveedores de prendas de vestir casual (como los Estados Unidos por ejemplo), sino que además están teniendo un impacto importante en la propia industria nacional.

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

Se ha detectado escasa oferta de prendas de vestir para niños con sobrepeso, pese a existir un aumento importante de la población con esta condición, la que, según estadísticas, se ha triplicado en los últimos años.

De partida, debe olvidarse de la idea de realizar una penetración masiva de productos, ya que este rubro esta dominado por los asiáticos, y como ya se ha señalado, principalmente por China.

Es aconsejable que el exportador colombiano se haga de un nombre y de reputación en Canadá. Para esto se sugiere ingresar a través de boutiques especializadas (por ejemplo Souris Mini o Please Mum).

## **Anexo 1: CONTACTOS IMPORTANTES**

### **GOBIERNO FEDERAL**

#### **Industry Canada**

Industries Branch  
235 Queen Street  
Ottawa, ON K1A 0H5  
Tel: (613) 954 2883  
Fax: (613) 954 3107  
[www.ic.gc.ca](http://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](http://www.dfait-maeci.gc.ca)

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

[www.ccrs-adrc.gc.ca](http://www.ccrs-adrc.gc.ca)  
Informaciones Comerciales y registros 1-800-959-5525  
E-services for businesses – 1800-322-7849

#### **Canada Border Services Agency (Se ocupa de aduana desde Diciembre 2003)**

1-800-4619999  
[www.cbsa-asfc.gc.ca](http://www.cbsa-asfc.gc.ca)  
En el sitio Web es posible obtener las direcciones de las oficinas por distrito y ciudades.

#### **Canadian General Standards Board**

Teléfono : (819) 956-0425  
1800-665-2472  
Fax : (819) 956-5644  
Sitio Web : <http://www.pwgsc.ca/cgsb>

**Statistics Canada**

Statistical Reference Centre (National Capital Region)  
Rm. 1500, Main Building  
Holland Avenue  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0T6  
1800 263-1136  
[infostats@statcan.ca](mailto:infostats@statcan.ca)  
[www.statcan.ca](http://www.statcan.ca)

**Canadian International Trade Tribunal**

The Secretary  
Canadian International Trade Tribunal  
Standard Life Centre  
15th Floor  
333 Laurier Avenue West  
Ottawa, Ontario  
K1A 0G7  
Telephone No.: (613) 993-3595  
Telecopier No.: (613) 998-1322  
e-mail: [secretary@citt-tcce.gc.ca](mailto:secretary@citt-tcce.gc.ca)  
[www.citt.gc.ca](http://www.citt.gc.ca)

**ASOCIACIONES**

**Canadian Apparel Federation**

504-124 O'Connor St.  
Ottawa, ON K1P 5M9  
Tel: (613) 231-3220  
Fax: (613) 231-2305  
[www.apparel.ca](http://www.apparel.ca)  
Contacto: Bob Kirke

Canadian Textiles Institute  
66 Slater Street, Suite 1720  
Ottawa, Ontario K1P 5H1  
Tel: (613) 232 7195  
Fax: (613) 232 8722

**AMIQ – Apparel Manufacturers Institute of Québec**

[www.apparelquebec.com](http://www.apparelquebec.com)

555, Chabanel West, suite 801  
Montreal, Quebec  
H2N 2H8  
Email: <mailto:info@apparelquebec.com>  
Tel : (514) 382-3846  
Fax: (514) 383-1689

**Manitoba fashion Institute and Training Center**

[www.apparel-manitoba.org](http://www.apparel-manitoba.org)  
3rd Floor, 365 Bannatyne Ave.  
Winnipeg, Manitoba, Canada  
R3A 0E5  
T: 204.942.7314  
F: 204.943.2228  
E-mail: [info@apparel-manitoba.org](mailto:info@apparel-manitoba.org)

**Apparel BC**

[www.apparel-bc.org](http://www.apparel-bc.org)  
040 Beaumont Drive, North Vancouver,  
BC V7R 1P9 Canada  
**Email** [jacqueline@apparel-bc.org](mailto:jacqueline@apparel-bc.org)  
Tel: 604 986-2003  
Fax 604-986-2097

**Apparel Ontario**

[www.ontarioapparel.com](http://www.ontarioapparel.com)  
Contactar Collin Lewis por email – [colintex@home.com](mailto:colintex@home.com)

**Childrens Apparel Manufacturer's Association (CAMA)**

Children's Apparel Manufacturers' Association  
6900 Décarie Blvd., Suite 3110  
Montréal, Québec  
Canada H3X 2T8  
Tel: 514-731-7774  
Fax: 514-731-7459  
**E-mail:** [cama@cama-apparel.org](mailto:cama@cama-apparel.org)  
Patrick Thomas, director Ejecutivo  
[www.cama-apparel.org](http://www.cama-apparel.org)

**OTROS**

**Trade facilitation Office (TFOC)**

56 Sparks Street, Suite 300

Ottawa, Ontario, Canada  
K1P 5A9  
Telephone: 613 233-3925  
1-800-267-9674 (in Canada)  
Fax: 613 233-7860  
Email: [tfoc@tfoc.ca](mailto:tfoc@tfoc.ca)  
[www.tfoc.ca](http://www.tfoc.ca)

### **SITIOS WEB DE INTERES PARA EL EXPORTADOR COLOMBIANO**

[www.montrealcollections.com](http://www.montrealcollections.com)  
[www.trendexna.com](http://www.trendexna.com)

### **TRANSPORTE Y LOGISTICA**

**Panalpina**  
468, rue St. Jean suite 400  
Montreal, Québec H2Y 2S1  
(514) 849-5671  
[www.panalpina.com](http://www.panalpina.com)

Air Canada Cargo  
[www.aircanada.ca/cargo/](http://www.aircanada.ca/cargo/)

**Anexo 2: FERIAS Y EVENTOS EN CANADÁ 2004**

<b>Nombre</b>	<b>Lugar y Fecha</b>	<b>Perfil del evento</b>	<b>Información</b>
Alberta Fashion Market	Northlands Mart, Edmonton, Alberta 4-8 de Marzo 23-25 Abril 9-13 Septiembre 29-31 Octubre	Vestuario para hombres, mujeres, deportivos, niños y tipo western	<a href="http://www.albertafashion.ca">www.albertafashion.ca</a> <a href="mailto:afm@shaw.ca">afm@shaw.ca</a>
Centre International de la Mode de Montreal	Montreal International Fashion Mart 555 Chabanel St. Montreal, Quebec 2-5 Febrero 21-25 Marzo 27-29 Septiembre	Vestuario femenino, masculino e infantil Manufactureros, mayoristas e importadores	<a href="http://www.canadafashionmart.com">www.canadafashionmart.com</a> <a href="mailto:cohen@555chabanel.com">cohen@555chabanel.com</a>
Expo mode Laval	Quality Suites, Laval, QC 7 – 9 marzo	Ropa para mujeres, hombres y niños	Ms. Raymonde Guimont (418) 829-0132 (418) 829-0133
Expo Mode Ste. Foy	Hotel Clarion, Ste-Foy, QC 28 Febrero –2 Marzo	Ropa para mujeres, hombres y niños	Ms. Raymonde Guimont (418) 829-0132 (418) 829-0133
Expo Mode Pret a porter	Le Salon International au Stade olympique de Montreal Montreal QC	Ropa para mujeres, hombres y niños	<a href="http://www.expomode.com">www.expomode.com</a> <a href="mailto:info@expomode.com">info@expomode.com</a>
Ontario fashion Exhibitors Market	Toronto Congress Center, Toronto ON 20-23 Marzo 19-22 Septiembre	Ropa y accesorios para mujeres y niños	<a href="http://www.ontariofashionexhibitors.ca">www.ontariofashionexhibitors.ca</a>
WCCWM - Western Canada Children's Wear Markets	1951 Glen Drive, Suite 264 Vancouver, British Columbia V6A 4J6  Vancouver 1-4 Abril y 15 al 18 Octubre  Edmonton – 13 al 18 de Abril y 5 al 8 de Octubre  Saskatoon 18 al 20 de Abril y 1 al 3 de Octubre	Vestuario y accesorios infantiles	<a href="http://www.caws.ca">www.caws.ca</a>

### **Anexo 3: ENTREVISTAS**

#### **GROUP VR2 INC**

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

---

#### **HISTORIA IMPORTADORA**

Esta empresa importa desde hace más de 20 años.

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

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

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

#### **PERIODOS DE COMPRA**

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

## **MODALIDADES DE COMPRA**

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

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

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

## **EXIGENCIAS A LOS PROVEEDORES**

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

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

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

## **ASISTENCIA A SUS PROVEEDORES**

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

## **PRINCIPAL CONSUMIDOR DE SUS PRODUCTOS**

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



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

## **IMAGEN DE COLOMBIA**

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

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

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

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

## **MEXX**

<b>EMPRESA :</b>	MEXX
<b>CATEGORÍA</b>	ROPA CASUAL Y FORMAL HOMBRES, MUJERES Y NIÑOS, VESTIDOS DE BAÑO
<b>CONTACTO :</b>	ROSA VACCARO, GERENTE DE PRODUCCIÓN
<b>TELÉFONO :</b>	(514) 383-5555
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:r.vaccaro@mexx-canada.com">r.vaccaro@mexx-canada.com</a>
<b>WEB:</b>	<a href="http://www.mexx.com">www.mexx.com</a>

---

Mexx importa la mayoría de sus productos de Asia y Europa a través de sus empresas adjuntas. Mexx vende sus vestimentas alrededor del mundo a

través de sus tiendas de moda, tiendas-fabrica y/o almacenes. Las oficinas principales de producción de Mexx, desde donde se maneja y supervisa la producción mundial, se ubican en Hong Kong y la India. Además poseen oficinas de producción en Egipto y Holanda. Sus decisiones de compra son basadas principalmente en el precio y la calidad que sus proveedores les ofrecen.

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

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

**Encargados de las compras/importaciones:**

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

**Proveedores:**

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

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

**Características de sus transacciones:**

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

- Transporte: mayormente por mar a menos que haya una emergencia, entonces se utilizaría transporte aéreo.
- Tiempos: depende de lo que necesite el fabricante pero normalmente consideran un tiempo de 6 meses. En el caso de

ropa de alta moda o diseños específicos consideran un tiempo de máximo 1 mes.

- Tipo de pago: dentro de los 10 días siguientes a la recepción de la mercadería
- Apoyo al proveedor: Parasuco provee los diseños, bocetos, colores, dibujos, etc., necesarios para la producción. Ellos proveen los tejidos y telas estampadas.
- Épocas de compra: compran constantemente durante el año.

**Factores importantes para ser un proveedor de Mexx:**

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

**Criterio para escoger a sus proveedores:**

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

**Características del consumidor:**

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

**COMENTARIOS****INTERES EN FABRICANTES COLOMBIANOS:**

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

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

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

**\*SEGUIMIENTO:**

Enviar invitación para siguiente feria comercial en Colombia

## SIMMONS

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

---

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

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

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

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

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

### Períodos de compra

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

### Términos de compra

Pagan sus productos FOB. Dependiendo del proveedor, optan por el pago con carta de crédito cuando se trata de proveedores nuevos o a plazo si ya tienen con ellos una relación de negocios (y confianza) existente. Piden a sus

proveedores un descuento de pago cuando el plazo en el que pagan es mas corto. Por ejemplo si ofrecen un pago a 10 – 15 días, es común que exijan a cambio un descuento de un 2 a un 3%.

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

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

### **Transporte**

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

### **Canales de distribución y marcas**

Operan según los siguientes escenarios

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

### **Relación con sus proveedores**

Dentro de las exigencias a los proveedores fueron señaladas,

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

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

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

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

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

### **Consumidores para sus productos**

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

Twik – Twik Junior – público joven – de 10 a 25 años

Colección Contemporaire – adulto joven de más de 25 años

XXXI – para el público masculino de más de 20 años

### **Promoción de sus productos**

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

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

### **Manejo de stocks y temporadas**

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

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

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

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

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

### **Relación existente con Colombia**

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

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

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



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

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

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

## **PARASUCO**

<b>EMPRESA :</b>	PARASUCO
<b>CATEGORÍA</b>	ROPA CASUAL PARA HOMBRES Y MUJERES, PRIMORDIALMENTE EN DENIM
<b>CONTACTO :</b>	DIANE LALONDE, GERENTE DE PRODUCTO
<b>TELEFONO :</b>	(514) 334-0888 ext 223
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:dlalonde@parasuco.com">dlalonde@parasuco.com</a>
<b>WEB:</b>	<a href="http://www.parasuco.com">www.parasuco.com</a>

---

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

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

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

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

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

**Encargados de las compras/importaciones:**

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

**Proveedores:**

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

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

**Características de sus transacciones:**

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

- Transporte: mayormente por mar a menos que haya una demora en la producción, entonces se utilizaría transporte aéreo a costo del proveedor.
- Tiempos: en promedio toman en consideración aproximadamente 4 meses (3 meses de producción – incluyendo diseño y pruebas, mas un mes de transporte). Dependiendo de las prendas, Parasuco acepta tiempos de producción neta de 45-60-90 días.
- Tipo de pago: carta de crédito
- Apoyo al proveedor: Parasuco provee los diseños, bocetos, colores, dibujos, etc., necesarios para la producción.
- Épocas de compra:

- Private Label: constante durante todo el año
- Parasuco: mayormente se realizan dos veces al año – Febrero, para las estaciones de Otoño e Invierno; y Agosto, para las estaciones de Primavera y Verano.
- Las compras para la línea de Fiestas Navideñas se realiza en Julio para los meses de Noviembre y Diciembre.

**Factores importantes para ser un proveedor de Parasuco:**

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

**Factores importantes para tener éxito en el mercado canadiense:**

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

**Características del consumidor:**

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

**COMENTARIOS**

**INTERES EN FABRICANTES COLOMBIANOS:**

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

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

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

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

**\*SEGUIMIENTO:**

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

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



Categoría: Revista de Ropa dirigida principalmente a fabricantes Canadienses

Contacto: Marsha Ross

Cargo: Editora

Tel: 514-382-4243

Email: [editor@apparel.ca](mailto:editor@apparel.ca)

Web: [www.apparel.com](http://www.apparel.com) (contiene información sobre la industria, regulaciones del gobierno canadiense, publicaciones y directorio de fabricantes, proveedores y ferias comerciales en Canadá y otros países)

---

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

Estos fabricantes en la mayoría de los casos importan sus materiales del extranjero pero la fabricación se hace netamente en Canadá. La editora de la

revista nos informa que debido a esto los fabricantes canadienses podrían estar interesados en contactar proveedores Colombianos en lo que se refiere a importación de telas, materia prima, etc.

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

### **Fabricantes más grandes en Canadá**

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

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

### **Lugares de Canadá en que esta industria tiene mas fuerza:**

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

### **Áreas en las que estas ciudades son más fuertes:**

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

### **Requerimientos para hacer una publicación en esta revista:**

Buscan en la página: [www.apparel.ca](http://www.apparel.ca) por un “Media Kit” donde se encuentra una lista con la aplicación y documentos necesarios.

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

### **COMENTARIOS**

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

**Anexo 4: RESUMEN DE LAS DISPOSICIONES Y EXIGENCIAS  
CONTENIDAS EN EL “TEXTILE AND LABELLING ACT” EN LO  
RELATIVO A ETIQUETAS, CONTENIDOS, APLICACIÓN Y OTROS**

**ETIQUETAS**

*Textile Labelling Act and Regulations*

Finalidad – permitir al consumidor conocer los siguientes atributos de la prenda de vestir

En términos generales toda prenda de vestir que vaya a ser vendida o distribuida en el territorio de Canadá deberá ser etiquetada de acuerdo a lo dispuesto en el ACTO.

Sin embargo, se establecen las siguientes excepciones : los artículos fabricados para alguna de las siguientes entidades, ya sea para su uso, para su uso y reventa a sus empleados, estudiantes o miembros :

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

## INFORMACION CON QUE DEBE CONTAR LA ETIQUETA

### Contenido de fibra

#### a) Nombre genérico

Debe contener, el nombre genérico de cada fibra presente en un 5% o mas en la prenda. Se indica como porcentaje (ej. Algodón 50%). En general se indicarán por orden de predominancia.

Fibras naturales y hechas por el hombre (se incluyen sus nombres genéricos, así como su traducción en inglés y francés en al final del presente anexo)

Fibra de pelo de animal o de piel – si la fibra proviene de un animal que no sea oveja, cordero, cabra de cachemira, alpaca, vicuña, camello o llama, deberá consignarse como pelo de .... (nombre del animal) o fibra de piel de .... (animal)

Fibras recuperadas, reusadas (o reprocesadas) – cuando provienen de materiales como desecho de hilo, recortes de telas, retazos y prendas usadas. La guía de regulación para el etiquetaje y comercialización de textiles cita como ejemplo el caso de calcetines tejidos a partir de hilos producidos a través del reprocesamiento de restos de lanas, el que quedaría como 100% de lana recuperada o 100% de lana retransformada o 100% de lana reutilizada.

Fibras desconocidas, indeterminadas, misceláneos o mixtas : compuestas en todo o en parte por materiales en que el contenido de la fibra es desconocido y no puede ser debidamente determinado – se utilizan los términos “fibra desconocida”, “fibra indeterminada”, “fibras misceláneas” o “fibras mixtas”. La misma guía anterior cita los siguientes ejemplos – 100% fibra desconocida o 60% fibra indeterminada y 40% lana recuperada.

#### b) Cantidad de fibra

La cantidad de fibra textil se refiere al total de la masa de una fibra en particular expresada como porcentaje del artículo total o bien, de una sección en particular de la prenda.

La cantidad de fibra contenida en una prenda puede ser calculada usando los métodos contenidos en las pruebas textiles del “National Standard of Canada”, ofrecidos a través del Canadian General Standards Board, cuya información de contacto se incluye en los anexos de este estudio.

La cantidad de fibra, en porcentaje debe ubicarse inmediatamente antes o inmediatamente a continuación del nombre genérico de la fibra. Ej: 100% algodón o bien Algodón 100%.



Al calcular la masa total del artículo, no se incluyen las costuras, decoraciones, elásticos o costuras de refuerzo, no especificadas

Cuando una prenda o parte de esta, contiene únicamente un tipo de fibra (incluyendo cuando las decoraciones y elásticos o hilos de refuerzo están presentes en un porcentaje inferior al 5%) , la palabra “all” (todo) o “pure” (puro) pueden usarse en lugar de 100%. Por ejemplo, es igualmente válido utilizar 100% cotton (algodón), Pure cotton (puro algodón) o All cotton (todo algodón).

Cuando una prenda esta compuesta en todo o en parte por materiales, en los cuales se conoce que fibras están presentes pero no los montos exactos, el nombre genérico de cada fibra que se encuentre presente en un 5% o más, puede incluirse en orden de predominancia siguiendo a la expresión fibras, hilos o telas misceláneas (“miscellaneous fibres, yarns or fabrics”) o fibras, hilos o telas mixtas (“mixed fibres, yarns or fabrics”)

#### c) Especificaciones seccionales

Cuando una prenda de vestir consista de diferentes partes o secciones y cuando el contenido de la fibra de una sección sea distinto al de las otras secciones, entonces pueden hacerse las especificaciones por separado. Por ejemplo: Cuerpo 100% algodón mangas: 75% algodón, 25% poliéster.

Para las prendas o artículos que contengan forros, forros interiores, rellenos, o acolchados - cada sección debe especificarse por separado. Ejemplo: exterior 100% algodón. Relleno: 100% poliéster.

#### d) Otras variaciones

i.- Otras fibras: En el caso de que una fibra existente en una prenda no sobrepase el 5% de su masa, deberá ser indicada como “otra fibra” (other fibre). En el caso de que sean más de una las fibras presentes en un porcentaje inferior al 5% de la masa, deberán indicarse como “otras fibras” (other fibres).

ii.- Hilos elásticos: éstos se definen como elastómeros que pueden o no estar cubiertos por un envoltorio. Se encuentran en telas como el denim stretch, el curdroy así como en las telas para trajes de baño. Sin embargo , en el caso de los calcetines, si los hilos elásticos son agregados sólo en un área limitada de éstos con un propósito más funcional, serán considerados como “findings” (ver definición más adelante).

Un hilo elástico presente en una cantidad inferior al 5% del total de la masa puede ser detallado por su nombre genérico como una parte integral de la fibra, o bien como “otra fibra”(other fibre). Alternativamente un hilo elástico presente en una cantidad menor al 5% puede detallarse como “exclusivo de elástico” (exclusive of elastic) en el evento que la otra fibra componente de la prenda que se detalle sumada al porcentaje correspondiente al hilo elástico alcancen un total del 100%.

Por ejemplo: Una prenda compuesta en un 98% por algodón y un 2% por hilo elástico puede desglosarse de las siguientes maneras.

98% algodón – 2% spandex

98 algodón – 2% otra fibra

100% algodón con la exclusión de elásticos

En el evento de que los hilos elásticos correspondan a más del 5% del total de la prenda, deberán consignarse como parte integral de la prenda.

iii.- Hilos de refuerzo: Un hilo de refuerzo presente en una cantidad inferior al 5% del total de la masa puede ser detallado por su nombre genérico como una parte integral de la fibra, o bien como “otra fibra”(other fibre). Alternativamente un hilo de refuerzo presente en una cantidad menor al 5% puede detallarse como “con exclusión de refuerzos” (exclusive of reinforcement) en el evento que la otra fibra componente de la prenda que se detalle sumada al porcentaje correspondiente al hilo de refuerzo alcancen un total del 100%.

Por ejemplo: Una prenda de lana que contenga hilos de refuerzo en un porcentaje de un %, puede consignarse de las siguientes maneras.

96% lana – 4% nylon

96 lana – 4% otra fibra

100% lana con la exclusión de refuerzos

En el evento de que los hilos de refuerzo correspondan a más del 5% del total de la prenda, deberán consignarse como parte integral de la prenda.

#### iv. Ornamentación

En el evento que ornamentaciones o decoraciones se encuentren presente en un porcentaje inferior al 5% del total de la masa de la prenda, podrán consignarse de alguna de las siguientes maneras

Con exclusión de ornamentación (“exclusive of ornamentation”) en el evento que el total de las fibras que se detalla equivalga al 100% (Ej: 75% algodón / 25 polyester con exclusión de decoraciones)

Consignando el nombre genérico de la fibra o hilo usado en la ornamentación y que el total de las fibras detalladas equivalgan al 100% del total de la prenda; Ej. 72% algodón, 24% poliéster, 4% fibra metálica.

Como otra fibra (“other fibre”).

En el evento de que las ornamentaciones a más del 5% del total de la prenda, deberán consignarse como parte integral de la prenda.

v. Trimmings o accesorios

Los accesorios deben consignarse cuando representen un porcentaje superior al 15% de la superficie exterior de la prenda. En el caso de encontrarse presentes en un 15% o menos no requieren consignación expresa en el caso de que el total de las fibras presentes en la prenda sean especificadas como “con exclusión de accesorios”.

Pueden desglosarse de la siguiente manera:

72% algodón, 24% poliéster, 4% otra fibra con exclusión de accesorios (Exclusive of trimming)

75% algodón, 25% poliéster con exclusión de accesorios y decoraciones

72% algodón, 24% poliéster con exclusión de accesorios

vi. Findings

El término findings significa cualquier producto de fibra textil que se agrega al artículo con un propósito funcional, y que difiere en el contenido de la fibra textil al cual le ha sido agregado y que no constituye parte de la superficie exterior del artículo.

No necesitan ser declarados o especificados, pero si así se hace, el contenido de fibra textil deben ser detallados separadamente y a continuación de las otras especificaciones con expresa indicación de que es el contenido de fibra textil del finding la que se especifica. Ej.:

Vestido

100% lana

Forro

100% rayon

O simplemente 100% lana

## REQUERIMIENTOS BILINGUES

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

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

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

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

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

## IDENTIDAD DEL COMERCIANTE

La identidad del comerciante puede ser detallada de 2 maneras:

Con su nombre y dirección postal completa bajo la cual desarrolla normalmente sus negocios; o

Para un comerciante en Canadá – identificándose a través de un código o numero CA (CA number) el cual se obtiene a través de una solicitud a la oficina del Buró de la Competencia (Competition Bureau) de Industry Canada. Los comerciantes a los cuales se les ha acordado un numero CA son responsables de:

Conformarse a las reglas y disposiciones contenidas en el “Textile Labelling Act” y en el “Textile Labeling and Advertising regulations” para sus artículos que porten dicho numero.

Notificar al Buró de la competencia por escrito en el evento de transferir su negocio a otro comerciante;

Notificar por escrito al Buró de la competencia de su intención de cambiar el nombre y dirección bajo la cual conducen su comercio o si dejan de continuar con su negocio.

Si el comerciante no cumple con estas obligaciones su numero de identificación puede ser revocado.

#### FORMA Y APLICACION DE LAS ETIQUETAS

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

Las etiquetas pueden ser

Tejidas o impresas y cosidas en forma plana o en alguno de los costados de la prenda;

Etiquetas impresas adhesivas o pegadas de alguna otra manera (ej. Stickers, etiquetas que se cuelgan etc.).

Imprimiendo la información requerida en la cobertura ( envoltorio), paquete o contenedor;

Imprimiendo la información requerida directamente en el articulo (siempre que este toda comprendida en el mismo lugar).

#### APLICACION

Etiquetas permanentes: las prendas textiles contenidas en el calendario I de las regulaciones, pero no en el calendario III de las mismas, requieren de una etiqueta confeccionada en un material y pegada de tal manera que permanezcan legibles y en su lugar por mas de 10 lavados de la prenda.

Cuando una etiqueta permanente es anexada a un articulo dejando ambas partes fácilmente accesibles, la etiqueta puede mostrar en un lado la información requerida y un recordatorio en la otra. Esta información puede encontrarse en 2 etiquetas siempre y cuando se encuentren unidas o contiguas.

Ejemplos de prendas que requieren una etiqueta permanente:

Chaquetas  
Abrigos, sobre abrigos, capas y ponchos  
Pantalones, slacks y shorts  
Trajes  
Sobretodos y ropa de trabajo  
Camisas y blusas  
Suéteres  
Faldas  
Ropa deportiva  
Vestidos

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

Etiquetas no permanentes: los artículos contenidos en el Calendario III de las regulaciones pueden llevar una etiqueta no permanente como, una etiqueta que cuelgue, una adhesiva etc. O si el comerciante así lo desea en una etiqueta permanente.

La información requerida puede detallarse en una o más etiquetas. Cuando las etiquetas usadas no están en el mismo lugar, todo el contenido de fibra en ingles debe aparecer en una etiqueta y todo el contenido en francés en otra. Una declaración bilingüe de contenido de fibra (Ingles / francés) no puede separarse con parte de la información en una etiqueta y el resto en otra, salvo que estas etiquetas se encuentren contiguas.

Ejemplos de prendas que no requieren una etiqueta permanente

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

## INFORMACIÓN NO REQUERIDA

### Marcas de comercio y términos descriptivos

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

determinar las tallas o grandores puede ser obtenida del Canadian General Standards Board.

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

### *PUBLICIDAD*

La publicidad del contenido de fibra de una prenda no es obligatoria. Sin embargo, si cualquier especificación con respecto al contenido de la fibra deberá hacerse de acuerdo con lo anteriormente descrito, con excepción de que pueden omitirse los porcentajes y que los nombres genéricos de las fibras no necesitan ser bilingües.

### *ITEMES IMPORTADOS*

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

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

### *ESTÁNDARES DE FLAMABILIDAD*

Bajo el Hazardous Products Act, existen estándares mínimos de inflamabilidad para todos los artículos textiles de consumo, es especial en lo relativo a prendas de dormir para niños. Los productos que no cumplen con estos estándares mínimos no pueden ser vendidos en Canadá. El organismo encargado de velar por estos estándares es el Buró de Seguridad de Productos, (Product Safety Bureau) dependiente de Health Canada.

### **Anexo 5: TRADUCCIÓN AL INGLÉS Y FRANCÉS DE NOMBRES GÉNERICOS DE FIBRAS NATURALES Y SINTÉTICAS**

NOMBRES GENÉRICOS PARA FIBRAS NATURALES		
INGLÉS	FRANCÉS	ESPAÑOL
Abaca	Abaca	Abaca
Asbestos	Amiante	Asbesto, amiante
Coco	Coco	Coco
Cotton	Coton	Algodón
Down Duck down Goose down Swan down (Feather) Landfowl feather Waterfowl feather (name of bird) feather	Duvet Duvet de canard Duvet d'oie Duvet de cygne (plumes) Plumes d'oiseaux terrestres Plumes d'oiseaux aquatiques Plumes de (nom de l'oiseau)	Plumón Plumón de pato Plumón de ganso Plumón de cisne (plumas) Plumas de ave terrestre Plumas de ave acuática Plumas de (nombre del ave)
Hemp	Chanvre	
Jute	Jute	Yute
Kapok	Kapok	Capoc
Linen or flax	lin	Lino
Ramie	Ramie	
Rubber	Caoutchouc	Caucho, goma
Silk	Soie	Seda
Sisal	Sisal	Pita
Wool Alpaca Alpaca hair Alpaca wool Angora goat hair Camel Camel hair Camel wool Cashmere Kashmir goat hair Kashmir wool Lambs wool Llama Llama wool Mohair Mohair wool Vicuna Vicuna hair Vicuna wool	Laine Alpaga Poil d'alpaga Laine d'alpaga Poil de chèvre angora Chameau Poil de chameau Laine de chameau Cachemire Poil de chèvre de chachemire Laine cachemire Laine d'agneau Lama Poil de lama Mohair Laine mohair Vigogne Poil de vigogne Laine de vigogne	Lana Alpaca Pelo de alpaca Lana de alpaca Pelo de cabra angora Camello Pelo de camello Lana de camello Cashemira Pelo de cabra cashemira Lana cachemira Lana de oveja Llama Pelo de llama Mohair Lana mohair Vicuña Pelo de vicuña Lana de vicuña



NOMBRES GENÉRICOS PARA FIBRAS SINTÉTICAS		
INGLES	FRANCÉS	ESPAÑOL
Acetate	Acétate	Acetato
Acrylic	Acrylique	Acrílico
Anidex	Anidex	Anides
Aramid	Aramide	Aramid
Azlon or protein	Azlon or protéique	Azlon o proteína
Chlorofibre Saran Polyvinyl chloride or vinyon	Chlorofibre Saran Chlorure de polyvinyle ou vinyon	Clorofibra Saran Clorido de polivinyl o vinyon
Fluorofibre	Fluorofibre	Fluorofibra
Glass	Verre	Vidrio
Metallic	Fibre métallique	Fibra metálica
Modacrylic	Modacrylique	Modacrílico
Nylon or polyamide	Nylon ou polyamide	Nylon o polyamida
Nytril	Nytrile	Nitril
Olefin or polyolefin Polyethylene Polypropylene	Oléfine ou polyoléfine Polyéthylène Polypropylène	Olefina o polyolefina Politileno polipropileno
PBI	PBI	PBI
Polyester	Polyester	Poliéster
Polyurethane Spandex or elastene	Polyuréthane Spandex ou élasthane	Poliuretano Spandex o elásteno
Rayon Cuprammonium Cuprammonium rayon Curpo or cupro rayon Viscose or viscose rayon Lyocell or lyocell rayon Modal or modal rayon	Rayonne Cuprammonium Rayonne au cuprammonium Cupro ou rayonne cupro Viscose ou rayonne viscose Lyocell ou rayonne lyocell Modal ou rayon modal	Rayón Cupramonio Rayón al cupramonio Cupro o rayón cupro Viscosa o rayón viscosa Lyocell o rayón lyocell Modal o rayón modal
Rubber lastrile	Caoutchouc lastrile	Caucho lastril
Triacetate	Triacetate	Triacetato
Vinal or vinylal	Vinal ou vinylal	Vinal