

Decoración del Hogar: Artesanías, Artículos del Hogar y Regalos 2009

Introducción.....	2
Alcance del Informe	2
El Mercado Canadiense	4
Artesanías	4
Artículos del hogar.....	5
Regalos	8
Tendencias y Oportunidades	8
Importaciones	12
Prácticas Comerciales.....	17
Competencia	17
Ferias de Exposición	18
El Comprador.....	19
Calidad e Inspección	21
Precio	22
Empaquetado y Transporte	22
Etiquetado	23
Distribución	25
Mercados Regionales.....	25
Reglamentación para la Importación.....	27
Tarifas.....	27
Importación.....	27
Inspección	27
Antidumping.....	28
Reglamentación.....	28
Anexo	31
Fuentes de Información	31
Ferias de Exposición	32
Publicaciones.....	32
Otros Sitios Útiles en Internet	32
Definiciones para la Industria de la Cerámica	33

Este informe se distribuye sujeto a la condición que no será prestado, vendido, contratado o puesto en circulación bajo circunstancia alguna sin el consentimiento de TFO Canadá, en forma alguna de encuadernación u otras cubiertas que no sean las de su publicación.

Toda la información proporcionada en este documento se basa en la información más exacta disponible al momento de la elaboración y se ofrece sin responsabilidad para TFO Canadá. Se aconseja que el lector verifique con TFO Canadá las actualizaciones y aclaraciones por medio de www.tfocanada.ca o por escrito a la dirección proporcionada en el Anexo. Este informe ha sido realizado con fondos de la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional.

© Trade Facilitation Office Canada, 2009

1 Introducción

TFO Canadá ofrece una serie de informes de mercado sobre productos específicos para exportadores en países clientes identificados por la Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional. Esta lista de países y los informes están disponibles en el sitio Web de TFO Canadá (www.tfocanada.ca/docs.php) o por solicitud escrita a TFO Canadá. También se distribuyen por medio de organizaciones promotoras de exportación y las embajadas canadienses en los países clientes y también en las embajadas de los países clientes acreditadas en Canadá.

Los informes de mercado están dirigidos a proporcionar al exportador información del entorno del mercado canadiense para un producto; asesoramiento en cómo encontrar un comprador canadiense; y sugerencias sobre qué hacer una vez que se encuentra

Si usted tiene por lo menos un año de experiencia en exportaciones, usted puede ser elegible para recibir de TFO Canadá la promoción gratis de la oferta de su producto a los importadores canadienses mensualmente vía el *Boletín Electrónico de Información de Importación (Import Info E-Newsletter)* y en la base de datos para búsqueda en línea.

Si usted no está registrado con TFO Canadá, visite www.tfocanada.ca/register.php y complete los Pasos 1 y 2 (el Paso 3 es opcional pero recomendado). Si usted ya está registrado, ingrese, haga clic en "Perfil del Exportador" y revise los detalles que usted ha proporcionado. *Tome en cuenta que la información del producto es muy importante.*

el comprador. Los informes ofrecen a los exportadores suficiente información para ingresar en el mercado canadiense por cuenta propia y buscar más detalles por medio de los sitios Web, correo electrónico, fax, correo o teléfono.

Estos informes están dirigidos al exportador experimentado que está seriamente tratando de ingresar al mercado canadiense. Canadá no es el mercado para intentar su primera experiencia de exportación. Un historial de exportación a un mercado más cercano a su país es muy valioso antes de intentar en el mercado canadiense. Demuestre al comprador potencial que usted está preparado y toma en serio una relación a largo plazo. La investigación, planificación y el compromiso son esenciales para establecer una buena reputación comercial con este país.

En 2008, la población de Canadá fue estimada en 33,4 millones de habitantes. La inmigración contabiliza aproximadamente dos terceras partes del crecimiento de la población en los últimos cinco años, que con el 5,4%, hace de Canadá el país del G8 con más rápido crecimiento.

Casi 25 millones de personas, o sea más del 80% de los canadienses viven en áreas urbanas, de las cuales, siete tienen más de 1 millón de personas: Toronto, Montreal, Vancouver, Ottawa-Gatineau, Calgary, Edmonton, y Saskatchewan. En total, estas ciudades suman más del 45% de la población del país.

Los dos idiomas oficiales en Canadá son inglés y francés.

Para mayor información sobre la población de Canadá ingrese a:

www12.statcan.ca/english/census06/analysis/popdwell/hi ghlights.cfm.

Alcance del Informe

Este informe cubre grupos de productos clasificados conforme al Sistema Armonizado (HS) de la Dirección General de Estadísticas de Canadá como se detalla en la siguiente Tabla. Los exportadores deben tomar en cuenta que la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA) requiere que las importaciones individuales sean identificadas por códigos del Sistema Armonizado (HS) de 10 dígitos; los importadores podrían ser multados si esto no es tomado en cuenta. Estos códigos están disponibles en el sitio Web de la CBSA (www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2008/01-99/01-01-eng.html) o de su comprador.

Tabla 1.1: Productos Seleccionados para Decoración del Hogar (Códigos H.S.)	
ARTESANÍAS	
4420 Estatuillas, adornos y cajas de madera	9405 Lámparas, letreros y accesorios de iluminación
4602 Cestería, mimbrería e ítems similares	9505 Artículos festivos para Navidad, carnaval y otros
5805 Tapices tejidos a mano y bordados a mano	9702 Grabados, impresiones y litografías originales
6702 Flores, follaje, frutas y artículos similares artificiales	9703 Esculturas y estatuas originales en diversos materiales
ARTÍCULOS DEL HOGAR y REGALOS	
Eléctricos para la Cocina	
821000 Aparatos mecánicos manuales (10 Kg. o menos) para preparación de alimentos y bebidas	850940 Moledoras y batidoras de alimentos; extractoras de jugos de frutas y verduras para uso doméstico
Utensilios de Cocina y para el Horno	
732310 Esponjas de hierro o acero (incluye estropajos, lustradores, guantes y similares para ollas)	732393 Mesa, cocina u otros artículos del hogar de acero inoxidable
732391 Mesa, cocina u otros artículos del hogar de hierro fundido no esmaltado.	732394 Artículos del hogar para mesa, cocina u otros de hierro (nes) o acero esmaltado
732392 Mesa, cocina u otros artículos del hogar de hierro fundido esmaltado.	732399 Otros artículos del hogar para mesa, cocina u otros de hierro (nes) o acero
Vajilla	
392410 Vajilla y menaje de cocina de plástico	741819 Artículos del hogar para mesa, cocina u otros de cobre
441900 Vajilla y menaje de cocina de madera	761519 Artículos del hogar para mesa, cocina u otros de aluminio, incluyendo partes
691110 Vajilla y menaje de cocina de porcelana y porcelana china	8211 Cuchillos y hojas que no sean para máquinas o aplicaciones mecánicas
691200 Vajilla, menaje de cocina, artículos para baño y hogar de cerámica – que no sean de porcelana o porcelana china	8215 Artículos de metal para vajilla
7013 Cristalería para uso en el hogar	

Fuente: Trade Data Online - Trade by Industry, Ministerio de Industria de Canadá, 2009

2 El Mercado Canadiense

Con \$10 mil millones el mercado minorista canadiense de decoración del hogar atraviesa algunos momentos difíciles debido a la economía actual. La Asociación Canadiense de Regalos y Vajilla reporta que, de acuerdo al 43% de minoristas encuestados, las ventas en el primer trimestre de 2009 bajaron a un promedio de 22% en comparación al mismo periodo en 2008; el 26% no informó de ningún cambio.¹ Esto se compara al 31% de los minoristas que reportaron un incremento promedio en las ventas del 20% para el mismo periodo del año anterior. Los minoristas están cautelosamente optimistas que las ventas mejoren en lo que queda del año, especialmente para productos que no dañan el medio ambiente y hechos a mano. En respaldo a este optimismo fue el hecho que los minoristas se abastecieron con un 15% de productos ecológicos en el primer trimestre de 2009 más de lo que hicieron en el mismo periodo del 2008. Los productos hechos en Canadá también mostraron un fuerte crecimiento del 12% para el mismo periodo. Esto es en parte un resultado de los compradores que quieren el respaldo de los propietarios de empresas canadienses y la economía durante periodos económicos difíciles. Considerando su naturaleza no esencial, los minoristas se han abastecido en un 7% menos de ítems coleccionables; 5% menos de canastillas y cestas para regalos; y 4% menos de cristalería decorativa a la fecha de lo que ellos hicieron en el año anterior.

Las artesanías son compradas por lo general por los importadores especializados en artículos del hogar y/o regalos. Los productos se distribuyen en comercios especializados así como también a través de tiendas generales minoristas

En los próximos doce meses, los minoristas esperan que sus compras sean encabezadas por:

- Productos hechos en Canadá (34% de los minoristas comprarán más el próximo año);
- Productos ecológicos (26% comprará más);
- Productos hechos a mano (24%);
- Artículos de decoración del hogar (16%);
- Regalos y arte para paredes (13%).

Mientras que los productos para el jardín y exteriores han gozado de un sólido crecimiento en los últimos años, se espera que las compras sean sustancialmente inferiores el próximo año. En 2008, el 47% de los minoristas planificó comprar más productos en esta categoría; para 2009, únicamente el 26% piensan incrementar sus compras. Una caída similar se espera para la decoración con velas, fragancias para el hogar, Navidad y Pascuas. Mayores detalles están disponibles en: www.cgta.org.

Artesanías

La demanda canadiense de todas las formas de prendas étnicas, joyas, muebles para el hogar y otros artículos relacionados está ampliamente influenciada por el creciente interés en las tradiciones artísticas y culturales de los países extranjeros debido al alto nivel de inmigrantes en Canadá, mayor interés en comercio equitativo, más viajes realizados por los canadienses, y la amplia cobertura de los medios en lo que refiere a las tradiciones culturales de otros países. Las artesanías populares varían de artículos únicos hechos a mano elaborados en cerámica, fibra, piedra, metal, vidrio, madera, cuero, tela y papel hasta producir artículos como joyería de moda y artística, a objetos más grandes como tapices, esculturas de madera y metal, trabajos arquitectónicos de metal, muebles y objetos decorativos o utilitarios para el hogar o la oficina.

¹ Asociación Canadiense de Regalos y Vajilla, *Marketpulse: A Retail News Special Report*, Primavera 2009. www.cgta.org/retailnews.asp?pageid=retailnews_industry_marketpulse

Los comedores y salas de estar por lo general utilizan una mezcla de lo que es casual y formal con una combinación de empapelado, individuales de tela y accesorios de tela para la mesa resaltados con vajilla informal, velas y cristalería, marcos de madera y metal, y artículos de colección. En Canadá los estilos varían de alguna manera de acuerdo a la región. Por ejemplo, los consumidores de la costa oeste tienden a optar por decoraciones más casuales que los de Canadá central. Los compradores más jóvenes están particularmente atraídos por los precios razonables y las líneas puras Escandinavas ofrecidas por IKEA (www.ikea.ca). Navegar en este sitio Web le dará al proveedor una buena indicación de los precios y estilos populares con los estudiantes universitarios y las familias jóvenes. Los compradores de mayor edad tienden a comprar en tiendas de descuento de diseñadores como Home Sense (www.homesense.ca). Un paseo por el sitio Web de un canal de televisión de estilos de vida populares, HGTV (www.hgtv.ca), también brindará ideas sobre las modas actuales para el hogar en América del Norte.

El baño se ha convertido en un spa y retiro personal – el espacio es mayor y la decoración es más dramática. Los colores suaves apagados y artesanías que contienen elementos naturales como granito y mármol son particularmente populares. Los artículos para el cuidado personal, aromaterapia, velas, colchonetas para yoga, fuentes de agua y música y obsequios inspirativos son las áreas de reciente crecimiento, debido a los consumidores que buscan ‘satisfacción personal’ a su alcance para equilibrar sus vidas de arduo trabajo. El mercado de obsequios corporativos también es un área de crecimiento para artesanías, particularmente para artículos con logotipos u otros que identifican a empresas. En todos los casos, los consumidores corporativos y minoristas demandan creatividad, alta calidad y precios razonables para sus compras de artesanías.

Artículos del hogar

La Dirección General de Estadísticas de Canadá informa que las ventas de artículos del hogar en Junio 2009 ascendieron a \$389,9 millones, 6,1% por encima de Junio de 2008 (www40.statcan.gc.ca/l01/cst01/trad44a-eng.htm). Este crecimiento continúa la tendencia de los últimos cinco años que alcanzó los \$7,9 mil millones en 2008. Se espera que la fortaleza de este mercado continúe en el futuro inmediato, especialmente entre canadienses de 25 a 40 años de edad que aún están estableciendo sus hogares y canadienses mayores que se trasladan a casas más pequeñas y buscan artículos de mejor nivel después que sus propios hijos se mudan fuera de sus casas. Los canadienses buscan artículos que se vean atractivos, sean durables y les dan versatilidad y profesionalismo con poco esfuerzo para preparar y servir los alimentos. La tendencia en artículos del hogar continúa en forma ascendente, con colores que vuelven a la suavidad y calidez de la naturaleza. La madera natural es popular para darle acento a los artículos del hogar – desde platos y recipientes planos y cubiertos a vajilla, accesorios y otros. La vajilla de buena calidad, que se puede colocar con seguridad en el lavaplatos automático y que es casual tiene mayor popularidad que la porcelana china formal ya que mayormente las invitaciones en la actualidad son de naturaleza casual e informal.

La innovación y el diseño continúan siendo los impulsores más importantes para las ventas en el mercado. Estos incluyen nuevos usos para los productos, introducción de nuevos productos, y aprobación de licencias – particularmente para los productos que toman ventaja de la equidad con marcas de personalidades célebres como chefs y anfitriones de programas de televisión para decorado del hogar, y otras que prestan sus nombres al sector. En los últimos años, la silicona, un tipo de goma sintética de grado alimenticio aprobada por la Administración de Alimentos y Medicamentos, ha revolucionado la cocina. Existen espátulas en todo tono de silicona resistente al calor, al igual que batidores, brochas, ganchos, cubetas para hielo, pocillos, embudos, individuales y guantes térmicos de goma con revestimiento de silicona. Los líderes del mercado Rubbermaid y Glad también han combinado su fuerza en el campo de los plásticos con la popularidad del acero inoxidable para diseñar menaje de cocina y vajillas prácticas, elegantes e impactantes. Los productos de cerámica también se usan cada vez más para la decoración y como productos de prestigio.

Uno de los principales mercados para artículos del hogar, continúa siendo el nupcial. La mayor parte de los matrimonios se celebran en los meses de verano (mayo a septiembre). Tanto las grandes tiendas de departamentos o las pequeñas tiendas especializadas en artículos del hogar permiten que las parejas registren listas de ítems que les gustaría recibir como regalo de bodas. A pesar que algunos artículos en estas listas pueden ser bastante caros, también hay opciones disponibles de precios asequibles. Los invitados pueden comprar los artículos en línea, hacer que los mismos sean envueltos para regalo y despachados directamente a la pareja sin tener que visitar la tienda en persona.

Utensilios de Cocina y para el Horno: Los productos para horno se venden en medidas pequeñas individuales o para familias de dos a cuatro personas. El estilo es importante para atraer al consumidor cada vez más sofisticado. Por ejemplo, los utensilios para horno estilo japonés (ver ejemplos en www.temmashiki.com/products/cake/japanese.html) a un precio razonable atraerá a los clientes, en especial si están disponibles en versiones amigables para el medio ambiente. Mientras que los utensilios para horno recubiertos de acero inoxidable y aluminio, vidrio, vidrio-cerámica, acero enlozado, cobre y silicona son todos ofrecidos en una variedad de colores y estilos, el acero inoxidable continúa siendo el material más popular para utensilios de horno ya que es atractivo, duradero y fácil de limpiar. Una empresa canadiense ubicada en la Isla Prince Edward es bien conocida a lo largo del país e internacionalmente por producir utensilios de cocina en acero inoxidable de alta calidad y otros utensilios para el hogar bajo su nombre de marca Paderno (www.paderno.com). El sitio Web brinda información útil acerca de este mercado. A excepción de sartenes, la mayor parte de los utensilios de cocina se venden en juegos tradicionales de 7 a 8 piezas. El consumidor añade piezas compradas por separado de acuerdo a lo necesario. Un juego típico de utensilios de cocina consiste de cacerolas de 2 y 2,8 litros, una cazuela pesada de 5 litros, todas con tapas, además de un sartén de 24 cm. y una rejilla para cocción al vapor de 20 cm.

La loza no debería ser descrita como china o porcelana. La terra cotta o loza sin vidriar por lo general es utilizada para propósitos decorativos y no para servicio o preparación de alimentos (una excepción común es para uso como enfriadores de botellas de vino). En el Anexo se presenta una lista de los términos más ampliamente usados en la industria de la cerámica.

En el mercado canadiense se prueban continuamente nuevos utensilios muy resistentes para horno que virtualmente garantizan un buen horneado (es el mercado canadiense al que nos referimos). La gente pagará más por productos que producen resultados profesionales y que facilitan la limpieza rápida después del proceso de horneado. En la categoría de metales, el consumidor puede escoger entre aluminio y acero, siendo que el acero que es más pesado implica mejor calidad. A menudo se usan sartenes y planchas para freír con recubrimiento antiadherente de calidad superior. Los productos con aislante siguen siendo populares, con un cuarto de pulgada de aire atrapado entre dos capas de metal que protege los productos que están siendo horneados del intenso calor y minimiza la posibilidad que se quemen y se hinchen las tortas en el centro. A pesar que los utensilios para el horno que tienen aislanteso son más caros, los clientes a menudo compran utensilios para horno aislados como planchas aisladas para galletas, porque son de mejor calidad.

Cristalería: La cristalería se vende en piezas sueltas o en juegos, un juego típico de 18 piezas para bebidas consiste de vasos altos para 330 ml de agua, vasos altos para 300 ml de bebida y vasos para 200 ml de jugo. Las importaciones de vidrio soplado de color de México y otros países son populares para juegos temáticos en la mesa, como jarras y vasos para vino que combinan. Parte de la cristalería casual está siendo reemplazada por acrílicos de color de moda, especialmente para uso en verano y exteriores.

Utensilios de Acrílico/Plástico: Los utensilios de acrílico continúan siendo populares en Canadá. Algunos de los juegos de utensilios de plástico que se publicitan incluyen juegos de pocillos, cuchara y tenedor para servir, canastillo para spaghetti, secador de cubiertos, extractora de jugos, escurridor, juego para aceite y vinagre, rallador/quesera y jarra. El verano es la época más popular para la venta de utensilios de acrílico para el hogar como vasos y utensilios para servir (platos, jarras, bandejas). La practicidad y las buenas características de venta del acrílico incluyen su habilidad de prestarse a formas, diseños y colores del momento como el blanco y negro del 'look de los sesenta'. El plástico ya no es

considerado de mal gusto en los utensilios para el hogar ya que los consumidores están más concientes de sus características como su habilidad de resistir la abrasión y pérdida de color en las lavadoras de vajillas. Las tablas de plástico para cortar, tanto flexibles como rígidas, continúan siendo populares por razones de higiene.

Vajilla: Los temas 'divertidos' son comunes en la vajilla informal, por ejemplo el mezclar y combinar formas de frutas, animales y esquemas de colores interesantes que pasan de los tonos tropicales a los pasteles. Los colores sólidos son fuertes en cenas casuales y artículos para la mesa, particularmente la cerámica de gres, con un concepto de mezcla y combinación para platos, pocillos y tazas. Un juego de vajilla típica consiste de 4 pocillos para cereal/sopa, 4 platos para ensalada, 4 platos planos y 4 jarros. La disponibilidad de modelos seguros para la lavadora hace que la vajilla de hoy sea relativamente fácil de lavar y cuidar. Mayormente los consumidores preguntan si el producto se puede usar en una lavadora de vajilla o en un microondas. A pesar que la respuesta generalmente es un 'sí' existen dos áreas en las que se debe prestar especial atención - temperatura y decorado a mano. Ya que las temperaturas extremas dañan todas las cerámicas, los consumidores deben ser informados que 'apto para congelador' no significa colocar un artículo directamente del congelador al horno o a una hornilla de gas o eléctrica. Las variaciones extremas de temperatura pueden causar rajaduras, grietas o roturas. Sin embargo, es aceptable colocar un plato plano o pieza para servir que está a temperatura ambiente en un horno a baja temperatura para calentar.

Utensilios para servir o vajilla con decoración aplicada a mano (no en o por debajo del vidriado) es susceptible a los daños en la lavadora de vajilla. El oro y el platino son generalmente afectados por el calor y algunos detergentes para lavadoras. En estos casos, los consumidores deben ser informados que se recomienda lavar a mano. Además, no se recomienda usar el microondas para las piezas con oro y platino. A pesar que las vajillas de cerámica incluyendo las piezas para servir son bastante duraderas, el guardarlas debidamente puede alargar su vida útil. Algunos fabricantes aconsejan colocar piezas pequeñas de tela entre los platos de porcelana china cuando están apilados, para proteger las decoraciones sobre el vidriado.

Cuchillos: El acero inoxidable de alto carbono ofrece las mejores calidades de ambos metales y es usado en los cuchillos más finos. Existen más de 30 tipos de implementos para rebanar, cortar y picar, pero muchos clientes quedarán satisfechos con lo básico: un cuchillo de cocina con hoja de 3 a 4 pulgadas (de la punta al mango), un cuchillo para uso general de seis pulgadas y un cuchillo para chef o cocinero de ocho pulgadas.

En Canadá las ventas de cuchillos tradicionales de hoja forjada y fina son sólidas. A pesar que los consumidores cuidan su dinero, los minoristas observan que la gente prefiere postergar su compra antes que comprar un cuchillo de baja calidad, lo que implica que la compra de cuchillos generalmente es planificada. Los cuchillos con mango de polipropileno en comparación al mango de madera son más populares mientras que las novedades de mayor nivel están en los diseños de una sola pieza que son los cuchillos con hoja y mango de acero inoxidable. Son moldeados para que se sientan cómodos en la mano y son de una sola pieza de manera que las bacterias no se acumulan en las juntas. El negro continúa siendo la opción prioritaria para los accesorios y mangos de cuchillos. Los mangos de madera han sido mayormente remplazados por materiales más prácticos que se pueden introducir en la lavadora de vajilla. Algunos cuchillos con filo permanente que tienen la mayor participación en el mercado de cubiertos son Wiltshire StaySharp y Wilkinson Sword, pero a medida que los canadienses practican el retorno a lo básico en la preparación de los alimentos, las ventas de cuchillos que nunca necesitan afilado (NN) y de filo fino se mantienen fuertes. Platos/cubiertos de acero inoxidable a menor precio se venden principalmente en juegos de 20 piezas con 4 cuchillos, 4 tenedores grandes, 4 cucharas, 4 tenedores para ensalada/postre y 4 cucharillas para té. Los compradores también optan por mangos de color para combinar con los temas de la vajilla de colores sólidos. También se puede vender por separado un juego que consiste de una cuchara/tenedor para ensalada y una espátula para servir torta

Electrodomésticos para la Cocina: En lo que refiere a electrodomésticos pequeños, algunos productos artificiosos comienzan a desaparecer, ya que los consumidores prefieren productos más básicos y prácticos. Las principales categorías que continúan haciéndolo bien son las planchas, hervidores,

tostadoras, cafeteras y máquinas Express, extractoras de jugos, parrillas portátiles y heladoras. Al contrario que en Estados Unidos, los hervidores eléctricos son la norma en Canadá, siendo la tetera/café una compra anticuada e inusual.

Debido a que los consumidores de hoy quieren saber exactamente lo que contienen los alimentos que consumen, algunos electrodomésticos de nicho como máquinas para hacer pan y pastas son ofertas estándar en el mercado. A pesar que el futuro inmediato no es muy optimista para los más pequeños, se anticipa algo de crecimiento para cafeteras (especialmente para máquinas de capuchino/expreso), máquinas de filtrar té, moledoras y productos orientados hacia la salud como extractoras de jugos. Las compras desde la casa vía la televisión, tiendas de Internet y catálogos están conquistando parte de las ventas del minorista tradicional. Ya que el margen de ganancia en los electrodomésticos pequeños es bajo, la mayor parte de las ventas se basan en el volumen por medio de grandes organizaciones minoristas. La marca de fábrica es esencial.

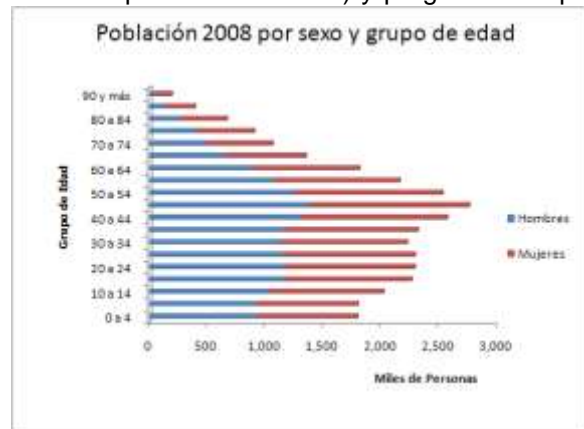
Regalos

El gasto en regalos y artesanías es generalmente más discrecional ya que tienden a ser artículos menos caros y por lo tanto más al alcance, especialmente de la población mayor cuyas necesidades básicas ya han sido satisfechas. Mientras que los regalos hechos en Canadá continúan siendo la categoría más popular entre los minoristas, los regalos importados gozan de un mercado sólido aquí con más de la mitad de los minoristas de regalos que indican estar muy satisfechos con la selección que ofrecen los proveedores.

Papel y papelería: Debido a la popularidad de las publicaciones de computadora en la casa y la oficina, las ventas de papeles especiales se han incrementado significativamente. Los papeles más finos y tarjetas especiales son los que se usan frecuentemente para la correspondencia escrita a mano. Las tiendas que suministran papel como Staples ofrecen una amplia selección de papel sencillo o pre-impreso de pesos variables (20lb. a 28lb.) para la casa o la oficina. Estos papeles se usan para anuncios, posters, volantes, menús, correspondencia personal, invitaciones, membretes, folletos, tarjetas personales y materiales de presentación manuscritos o impresos. Estos papeles a menudo son parte de una línea que hace juego con sobres, hojas de tarjetas personales ya perforadas y trípticos; también incluyen instrucciones para diseño y uso en la computadora. Vienen en diferentes colores, sencillos o estampados, con o sin bordes o estampados de fondo. El papel reciclado de calidad Premium es atractivo en lo medioambiental y puede ser con textura o liso. Los procesos tecnológicos mejorados han contribuido a que las reproducciones impresas y fotocopiadas en papel reciclado den excelentes resultados. Algunos de estos papeles incluyen: papel bond Antique que es liso o con textura; papel con 25% de algodón (algunos con 15% después de ser desechado por el consumidor, es decir reciclado); papel de lino con filigrana (también, después de ser desechado por el consumidor) y pergamino. Papel tamaño carta (8,5" x 11") y oficio (8,5" x 14") que generalmente se vende en paquetes de 50 – 500 hojas; sobres en paquetes de 10 – 50; certificados de pergamino pre-impresos en paquetes de 25; tarjetas personales en paquetes de 250 – 500; papel para folletos trípticos en paquetes de 50 – 100. Las especificaciones se pueden obtener del comprador.

Tendencias y Oportunidades

Demografía: Un factor importante para tomar en cuenta en el desarrollo y comercialización de artículos para la decoración del hogar en este mercado es la demografía.



La población de Canadá está envejeciendo rápidamente (baja tasa de fertilidad e incremento de la expectativa de vida) y tornándose más urbana. Muchos de estos consumidores bastante pudientes

poseen una casa de campo, que están transformándola de una cabaña rústica a un refugio en el campo más sofisticado en la que la decoración juega un papel primordial.

Un nuevo subconjunto demográfico está comenzando a captar la atención de los operadores de mercado. Conocidos como la 'generación 1,5', estos son los canadienses que nacieron en el extranjero pero inmigraron como niños y crecieron aquí. Estos consumidores tienen una susceptibilidad internacional y son atraídos por el diseño y el estilo que ofrece una mezcla de tradición de sus regiones de origen con la de América del Norte y el resto del mundo. Ya que ellos son particularmente sensibles a los negocios que contribuyen a sus comunidades en Canadá, los proveedores pueden trabajar con sus compradores canadienses para ofrecer soluciones comerciales a esta demanda

De acuerdo con la publicación Gifts and Tablewares (Regalos y Vajilla)², se espera que las siguientes seis tendencias guíen la cocina, el diseño de la cocina y la conducta del consumidor en 2010.

Tendencia 1 – Marketing Generacional: Existen cuatro generaciones de dueños de hogares, cada uno de los cuales visualiza el hogar y la cocina de una manera diferente. Los proveedores deben conocer a cuál generación su marca está dirigida y asegurar que los productos, el mercadeo y la comunicación en tienda sean atractivos para sus puntos sensibles específicos. Las cuatro generaciones son:

- **GEN Y:** Varían en edad de los 14 a los 33, este grupo “completamente conectado, acelerado 24/7” comprende el 21% de la población de Canadá. Estos consumidores cocinan por diversión y la mayoría de su tiempo en la cocina la pasan recibiendo a familiares y amigos. Esta demografía joven trata al hogar como un espacio llave en mano (es decir listo para usar) y para la mayor parte, los que están suficientemente mayores para vivir lejos de los hogares de sus padres son inquilinos, no propietarios. Estos consumidores enfocan a cocinas primarias y artículos del hogar para entretenimiento casual, y están dispuestos a pagar un poco más por un diseño y color interesantes.
- **GEN X:** Este segmento de la población está enfocado en sacar adelante a sus familias. Con edades de 34 a 43 años (15% de la población), ellos usan la cocina para un número de tareas como cocinar y hacer los deberes – es el centro de comunicaciones de su familia. Son también la demografía más sin efectivo. Son afectos a productos funcionales y que ahorren espacio. Ellos también están dispuestos a pagar más por funciones mejoradas pero por el contrario van a lo básico.
- **Explosión Demográfica:** Varían en edad desde los 44 a los 63 años, el grupo conforma el 28% de la población de Canadá y ya están casi o cerca de estar en la fase de nido vacío. Como resultado, ellos están repensando los espacios en sus hogares y tomando ventaja de los incentivos del gobierno dirigidos a reactivar la economía dañada. Como la mayoría son propietarios de sus hogares, ahora se enfocan en reconfigurar y renovar la cocina y el baño. En términos de productos de artículos del hogar, este grupo está más preocupado con la calidad y la durabilidad. Tienen sólidas conexiones a hornear y cocinar y gastan más en entretenerse que otras generaciones. Algunos miembros de este grupo pueden sin embargo, encontrar que sus hogares se llenan otra vez a medida que los niños permanecen más tiempo y los padres que envejecen vienen a vivir con ellos.
- **Gente Madura:** Constituido de personas de más de 64 años de edad (14% de la población), muchos de estos consumidores son “20 años más jóvenes en cuerpo y mente” y están envejeciendo de manera segura en sus propios hogares. Las soluciones fáciles y electrodomésticos de cocina, y los productos con diseño ergonómico e intuitivo (poco peso y altamente visibles) son nichos para estos consumidores.

Tendencia 2 – Vivir en la Cocina: en promedio, las personas pasan de tres a cuatro horas por día en la cocina. Esta se ha transformado en un espacio para entretener, trabajar, crear y pasar el tiempo libre. Al incrementar la funcionalidad de la cocina, el espacio necesita ser más agradable y habitable. Para aprovechar al máximo la oportunidad que esta tendencia ofrece, los proveedores deberían pensar acerca

² Regalos y Vajilla, *Catering to Your Customer*. Julio/Agosto 2009. www.gifts-and-tablewares.com/Issues/ISarticle.asp?aid=1000334495

de la experiencia total dentro de la cocina y cómo esto impacta la manera que ellos segmentan y cruzan las ventas de mercaderías.

Tendencia 3 – Vivir Acorde a Nuestros Medios: Los consumidores han sido alertados por la reciente recesión y han optado por gastar en efectivo más que usar crédito. Su enfoque en el valor (calidad y durabilidad) está reemplazando el consumo desechable y el incremento del entretenimiento en el hogar en vez de comer afuera. Esto representa una oportunidad auténtica para los proveedores de artículos del hogar, particularmente si el enfoque de comercialización está en el valor; empaquetado apropiado; comunicación del punto de compra; y mercadería que ayuda a los consumidores a entretenerse en sus casas.

Tendencia 4 – La Cocina Verde: Los consumidores pagarán poco o ningún recargo por productos que no dañan el medio ambiente. El desafío para los fabricantes es encontrar maneras de ayudar a los consumidores a ahorrar dinero a la vez que promocionan responsabilidad ecológica y hacen que esa responsabilidad sea asumida sin esfuerzo. Lo más importante, minimizar la confusión del consumidor manteniendo afirmaciones ‘ecológicas’ auténticas, simples y verificables.

Tendencia 5 – La Cocina Saludable: La nutrición, el tener una vida más saludable y un compromiso renovado de bienestar emocional y espiritual son importantes para los canadienses. Los productos deben hacer que la preparación de comida casera sea más fácil, conveniente y agradable mientras se minimiza o elimina el esfuerzo físico. Además los artículos que ofrecen nuevas maneras de retener el valor nutritivo de los alimentos y ayudan a las personas a evitar aditivos, preservativos y químicos nocivos serían atractivos para estos consumidores.

Tendencia 6 – Cocinar es Divertido: Canadá ha llegado a ser una nación de “gourmets”. De acuerdo a la investigación llevada a cabo por Nielsen, uno de cinco hogares tiene un gastrónomo jefe de cocina en formación que prepara las comidas para la familia, los parientes y amigos. Estos gourmets están buscando nuevas herramientas, recetas y técnicas. La ‘generación del microondas’ está dando paso a una nueva y completa generación emergente de los programas de televisión sobre alimentos como The Food Network (www.foodnetwork.com) y chefs famosos. A ellos les encanta cocinar y esto ha iniciado una tendencia en shows de cocina, sitios Web y campamentos juveniles.

Los consumidores del sexo masculino son un importante segmento que contribuye a esta tendencia. Los ‘gastrosexuales’ de la Gen Y y Gen X – hombres que consideran el cocinar un hobby más que una tarea doméstica – utilizan su elevado nivel gastronómico para impresionar a sus amigos y posibles futuras parejas. Los proveedores deben trabajar con los compradores para utilizar tácticas de comercialización que ofrecen inspiración y educación. Esto podría incluir exhibiciones, demostraciones y boletines informativos en los puntos de venta, regalos para los que compran, recetas y técnicas para el chef de la casa.

Otras tendencias que se deben tomar en cuenta son:

Internet: De acuerdo a la última encuesta e-commerce (comercio electrónico) de la Dirección General de Estadísticas de Canadá,³ los canadienses utilizaron Internet para adquirir \$12,8 mil millones de bienes y servicios en 2007, 61% más que en 2005. Se ha incrementado el buscar/investigar productos por Internet y generalmente se usa para complementar y no para reemplazar las compras en hechas en persona en las tiendas.

Exclusión de países con costos altos: Los países con menores costos de producción generalmente reciben más pedidos y los que tienen mayor costo de producción pierden pedidos. Esto sucede a nivel mundial como dentro de regiones geográficas.

³ Statistics Canada, *E-commerce: Shopping on the Internet*, November 17, 2008. www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/081117/dq081117a-eng.htm

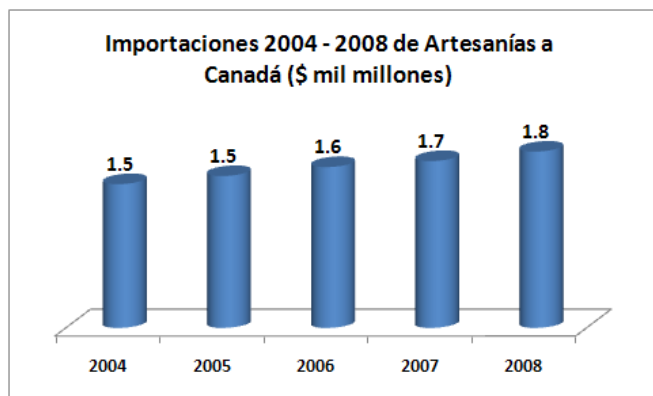
Acceso a materias primas: Como resultado del alza de precios de la energía y las preocupaciones acerca de las emisiones de carbono, la proximidad al mercado, acceso a materias primas locales o regionales, y tiempo de entrega se han convertido en temas de mucha importancia para los compradores, y son una ventaja competitiva para algunos países y proveedores con costos medios. En el futuro, las marcas demandarán prácticas que respeten el medio ambiente en cada etapa del proceso, desde el campo (materias primas) hasta el mercado. Con este propósito, los proveedores deben tratar de establecer relaciones a largo plazo con los productores más cercanos más que con múltiples productores en regiones más alejadas; esto facilita la solución de problemas como materias primas con defectos.

Importancia de acuerdos comerciales: Los acuerdos comerciales bilaterales y regionales juegan un papel significativo ya que se eliminan los aranceles, lo que es una motivación para que los compradores compren en esos países y regiones en particular. Hasta el momento de, e incluso después de la eliminación de los aranceles, muchos compradores empiezan a reducir el número de pequeños proveedores con los que tienen relación directa y en cambio empiezan a establecer relaciones más a largo plazo con un número reducido de grandes proveedores. Esto no significa necesariamente la desaparición de las pequeñas empresas ya que las grandes empresas a menudo encargan su producción a diferentes subsidiarias o subcontratistas en otros países. Canadá recién ha empezado a añadir acuerdos Laborales y Ambientales a los acuerdos comerciales firmados en 2009. Se espera que esto continúe en el futuro. Como tal, la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa del exportador se hace importante para el comercio con Canadá.

Responsabilidad Social Corporativa: La responsabilidad social corporativa (RSC) no es necesariamente un concepto nuevo, pero los compradores se fijan directa y deliberadamente en todo el proceso de producción incluyendo adquisición, manufactura y eliminación de desechos. Los exportadores deberían tratar de presentarse ofreciendo a los compradores sus declaraciones RSC tal cual las han publicado además de tratar de trabajar con vendedores con el mismo nivel de compromiso. Mientras que los temas relacionados a derechos laborales no son considerados en la actualidad por la mayoría de los compradores tan importantes como los ambientales, las marcas evalúan este aspecto como parte de la imagen global, particularmente cuando toman decisiones acerca de entrar o no aun país. Al igual, serias violaciones a los derechos humanos e/o inestabilidad política o social pueden afectar decisiones de compra. Desde luego que las marcas desean que los gobiernos en los países productores mejoren, en lo que refiere a lo ambiental y laboral, sus estándares, reglamentación y la aplicación. De acuerdo a las empresas que fueron entrevistadas, los países en Centro América y el Caribe podrían mejorar el grado de competitividad con los países asiáticos que tienen costos de producción relativamente menores, solo logrando superar los retos antes mencionados.

Embalaje que no Daña el Medio Ambiente:

El embalaje 'Verde' está aquí para quedarse – ya no es más una 'moda' a medida que las empresas han tomado en serio su responsabilidad con el medio ambiente. La creciente demanda por el embalaje biodegradable, reciclable, y reutilizable está haciendo que los fabricantes y empresas de embalaje desarrollen alternativas diferentes a la bolsa de compras tradicional de plástico y al empaquetado excesivo. Soluciones más ecológicas como plásticos biodegradables hechos a base de plantas (principalmente maíz) han ingresado al mercado en los últimos años. También se han popularizado las bolsas de tela que pueden ser usadas una y otra vez y las cajas plásticas plegables, reemplazando las bolsas plásticas para compras, una tendencia probablemente copiada de Europa donde los consumidores ya optaron por estas alternativas hacen años. Los minoristas canadienses están comenzando a prohibir o cobrar por las bolsas de plástico en sus tiendas para resaltar la importancia de usar alternativas 'más verdes' Los cálculos de la industria pronostican que el mercado para el embalaje que no daña el medio ambiente tendrá un crecimiento anual del 20%.



Importaciones

Artesanías: Canadá importó un valor de \$1,8 mil millones en artesanías en 2008, por encima de los \$1,4 mil millones de los cinco años anteriores. Esta tendencia general continuó con un crecimiento del 7,2% en los primeros cinco meses de 2009, al compararse con el mismo período del año anterior. Mientras que el crecimiento significativo se notó en la mayoría de las categorías, las importaciones de productos de madera declinaron 8,7% y las de tapices el 4,3%. La mayoría de las importaciones estuvieron destinadas a compradores en Ontario (51%), Columbia Británica (20%) y Québec (18%). Los compradores en Manitoba y Alberta compraron 5% y 4% respectivamente de todas las importaciones en 2008.

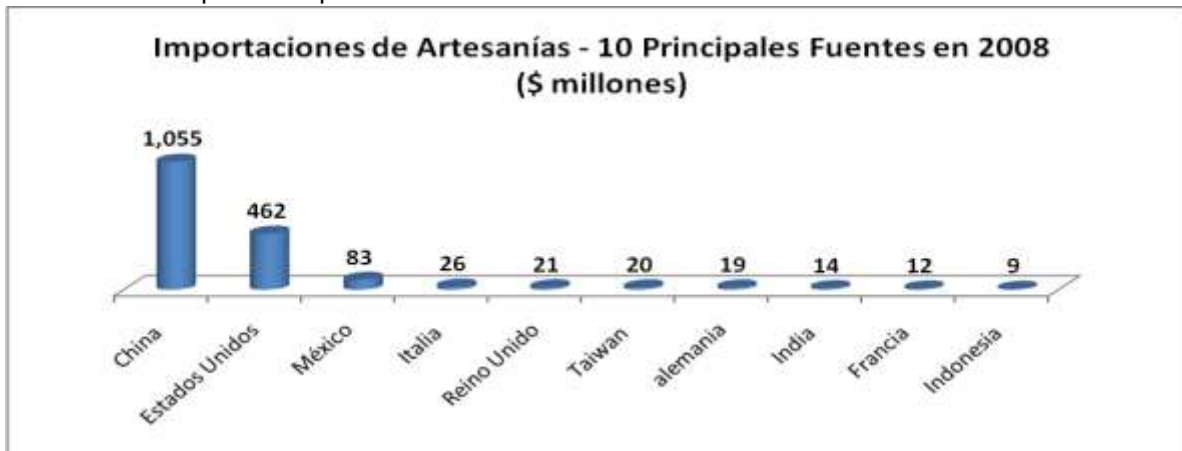
Las lámparas y accesorios representaron las importaciones más importantes con \$1,2 mil millones como lo indica el cuadro más adelante.



A continuación se muestra el cambio en las importaciones para cada categoría de artesanías entre Enero y Mayo 2008 y para el mismo periodo en 2009:

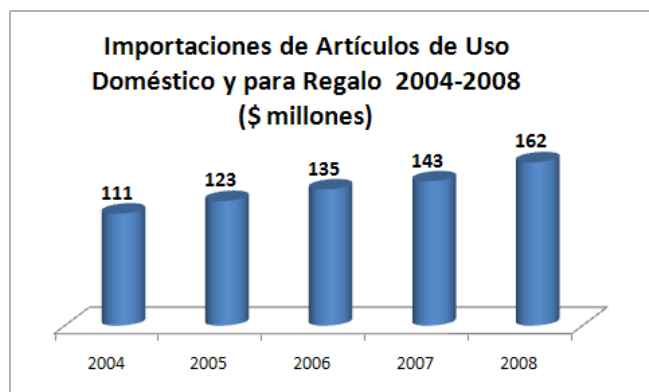
Cambio en las Importaciones por Tipo de Artesanía (Enero-Mayo 2008/2009)	% de cambio
HS 9405 – lámparas, letreros y accesorios de iluminación	2
HS 9505 – artículos festivos (incluyendo Navidad), carnaval u otras festividades	2
HS 4420 – estatuillas de madera, adornos, cofres, cajas; marquetería de madera e incrustaciones de madera	-9
HS 6702 – flores, follaje, frutas y artículos similares artificiales	0.6
HS 4602 – cestería, mimbrería y similares	53
HS 9703 – esculturas y estatuas originales en cualquier material	70
HS 9702 – grabados, impresiones y litografías originales	170
HS 5805 – tapices tejidos y bordados a mano	-4
Cambio Total	7.2

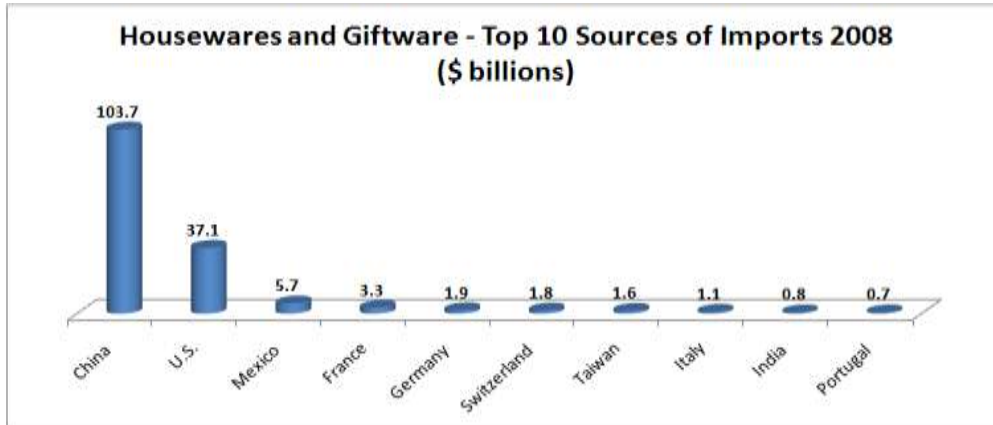
China (\$1 mil millones), Estados Unidos (\$462 millones) y México (\$83 millones) fueron las mayores fuentes de artesanías en 2008. India (\$14 millones), Indonesia (\$8 millones) y Filipinas (\$6 millones) fueron también importantes países clientes de TFO Canadá en ese mismo año.



China	1.054.623	Honduras	55
India	14.239	Nepal	54
Indonesia	8.588	Argentina	54
Filipinas	5.873	Cuba	50
Tailandia	5.452	Zambia	40
Vietnam	4.328	Tanzania	39
Ghana	787	Colombia	38
Egipto	706	Nigeria	28
Malasia	526	República Dominicana	26
Sri Lanka	379	Benin	24
Sudáfrica	270	Costa Rica	24
Pakistán	203	Ecuador	24
Ucrania	198	Barbados	23
Chile	167	Nigeria	19
Brasil	144	Guatemala	18
Irán	95	Afganistán	17
Zimbabwe	86	Camerún	15
Bangladesh	71	Malí	12
Kenya	58	Bolivia	12
Perú	57	Papua Nueva Guinea	12

Artículos del Hogar y Regalos: Con \$103,7 mil millones, China fue claramente el más grande proveedor de artículos del hogar y regalos de los \$162 mil millones del mercado de importaciones canadienses en 2008. Estados Unidos (\$37,1 mil millones) y México (\$5,7 mil millones) fueron los otros tres principales proveedores. De los países clientes de TFO Canadá, India (\$771 millones), Colombia (\$127 millones), Brasil (\$40 millones), Indonesia y Tailandia (\$15 millones cada uno) fueron proveedores significativos en 2008.

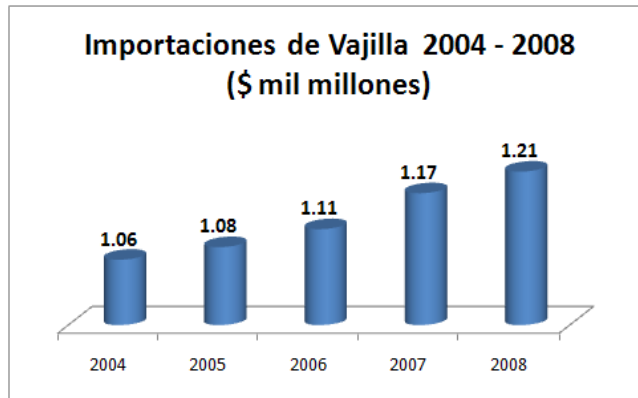
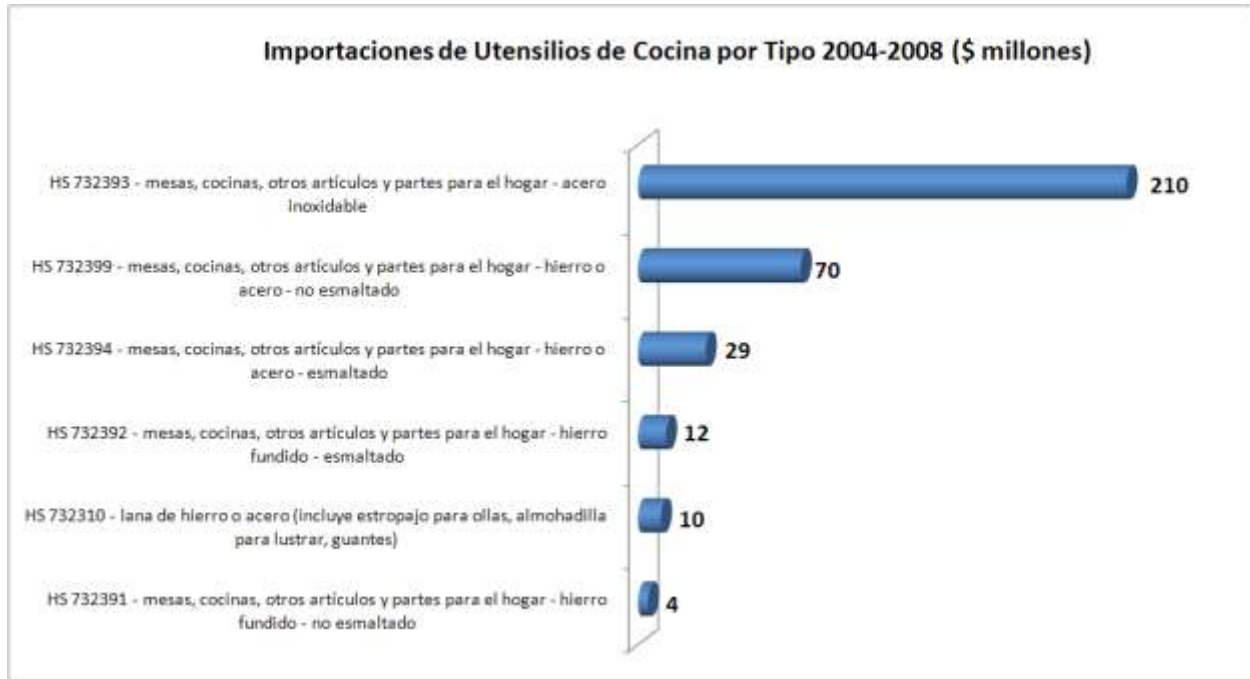




Electrodomésticos para la Cocina: En los últimos cinco años, las importaciones de trituradoras y mezcladoras domésticas de alimentos como así también las extractoras de jugos de frutas y vegetales, subieron un significativo 79% a \$127 millones. Las importaciones de aplicaciones mecánicas operadas manualmente (10 Kg. o menos) para preparación de alimentos y bebidas también se elevaron, aunque no tan dramáticamente, 21% más que en el mismo periodo, alcanzando \$35 millones en 2008. Tres cuartos de las importaciones estuvieron destinadas a Ontario; 13% a Columbia Británica; y 10% a Québec. Sin embargo, en los primeros cinco meses de 2009, los compradores fueron extremadamente cautelosos e importaron 17% menos de electrodomésticos para la cocina de los que habían importado en el mismo periodo en el año anterior. Las trituradoras de alimentos, que habían mostrado gran popularidad en 2008, sufrieron una caída del 25% en las importaciones de ese periodo. Un incremento de casi 10% en las importaciones de electrodomésticos operados manualmente para preparación de alimentos y bebidas de alguna manera mitigó esta pérdida.

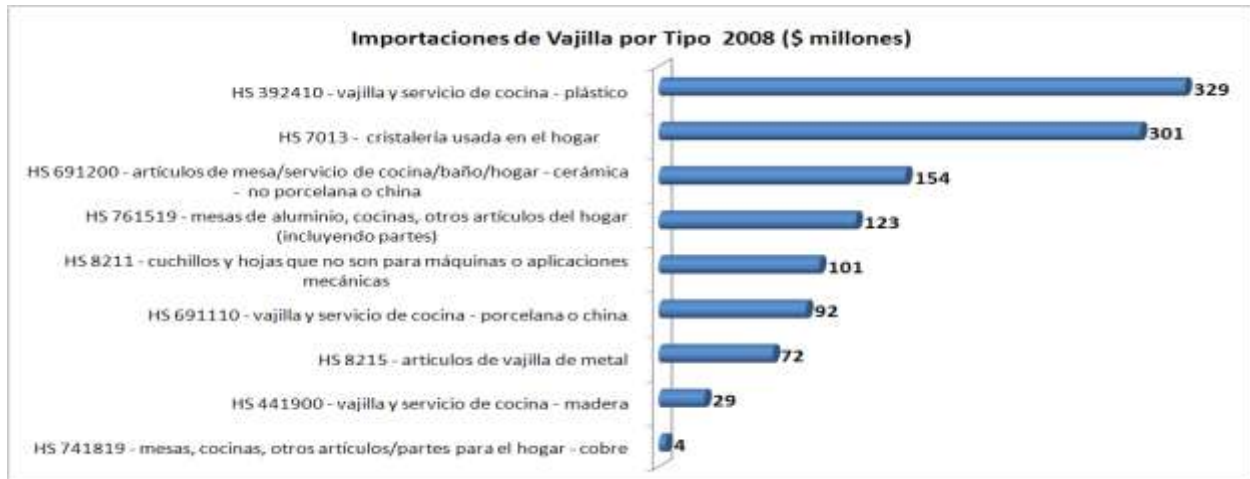
Utensilios de Cocina y para el Horno: El acero inoxidable se mantuvo como el material más popular en artículos para la mesa, cocina y el hogar. De un valor de \$335 millones de utensilios de cocina y para el horno importados en 2008, \$210 millones correspondieron a esta categoría. Sesenta y uno por ciento de las importaciones estuvieron destinadas a Ontario; 18% a Columbia Británica; 15% a Québec; 3% a Alberta y 2% a Manitoba.

Las importaciones en todas las categorías se elevaron en los primeros cinco meses de 2009 cuando se las compara con el mismo periodo en 2008 a excepción de los productos de estropajo de acero o hierro que cayeron el 4%, y los artículos de hierro fundido sin esmaltado que bajaron casi 34%.



Vajilla: Los compradores canadienses revirtieron su tendencia de los últimos cinco años de importar más vajillas. En los primeros cinco meses de 2009, las importaciones de vajilla cayeron un 5% en comparación al mismo periodo en 2008, lideradas por una baja del 21% en artículos de cerámica. Únicamente dos categorías mostraron crecimiento en este periodo: la vajilla y menaje de cocina de plástico con un incremento del 3% y los artículos de aluminio para la cocina, mesas y otros para el hogar, subieron 13%.

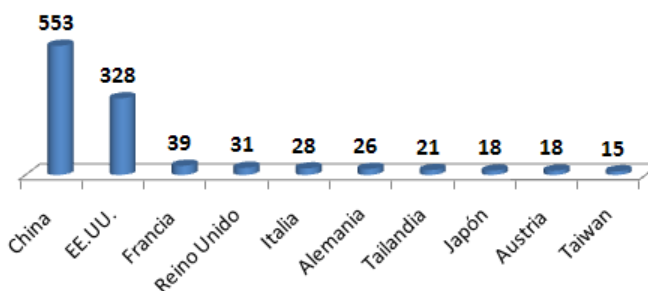
Ontario (64%), Québec (16%), y Columbia Británica (14%) lideraron la importación de estos artículos en 2008.



Cambio en Importaciones por Tipo de Artesanías (Enero-Mayo 2008/2009)	% de cambio
HS 392410 - Vajilla y menaje de cocina de plástico	3,4
HS 7013 - Cristalería para uso en el hogar	-6,2
HS 691200 - Vajilla y menaje de cocina, artículos para baño y hogar - de cerámica – que no sean de porcelana y porcelana china	-20,9
HS 761519 - Artículos del hogar, mesa, cocina u otros de aluminio nes (incluyendo partes)	13,2
HS 8211 - cuchillos y hojas que no sean para máquinas o aplicaciones mecánicas	-4,6
HS 691110 - vajilla y menaje de cocina - porcelana o china	-12,3
HS 8215 – artículos de vajilla de metal	-15,5
HS 441900 – vajilla y menaje de cocina - madera	-10,3
HS 741819 - artículos del hogar para mesa, cocina u otros y partes de las mismas, de cobre, nes	-9,7
Total	-4,8

China (\$553 millones), Estados Unidos (\$328 millones) y Francia (\$39 millones) dominaron el Mercado de las importaciones en 2008. De los países clientes de TFO Canadá, Tailandia (\$20 millones), Indonesia (\$11 millones) y Vietnam (\$10 millones) fueron proveedores significativos de este Mercado en ese año.

Importaciones de Vajilla - 10 Principales Fuentes en 2008 (\$ millones)



Importaciones de Vajilla de País Cliente de TFO Canadá, 2008 (\$ '000)			
China	552.679	Ucrania	57
Tailandia	20.557	Irán	55
Indonesia	10.910	Nepal	45
Vietnam	10.243	Perú	42
India	8.358	Guatemala	32
Malasia	4.057	Honduras	31
Bangladesh	2.222	Uruguay	26
Brasil	2.091	Ecuador	25
Filipinas	1.259	Sierra Leone	24
Sri Lanka	1.200	Kenya	24
Sudáfrica	1.093	Jordania	20
Colombia	791	Irak	19
Egipto	212	El Salvador	16
Pakistán	128	Chile	15
Líbano	66	Jamaica	12

3 Prácticas Comerciales

Competencia

Los empresarios canadienses dedicados a la importación, reventa, distribución y ventas al por menor en todo Canadá buscan apoyo además de cumplimiento con la reglamentación, y esfuerzos de comercialización y promoción por parte de sus proveedores extranjeros a fin de comercializar sus productos y desarrollar bases de nuevos clientes.

Las principales épocas de compra son primavera (marzo a mayo), verano (junio a agosto) y Navidad. Los importadores efectúan sus compras con tiempo suficiente antes de estas estaciones, por ejemplo, compran en enero y febrero para la siguiente navidad. Los exportadores deben por lo tanto iniciar su campaña de ventas con bastante anticipación a estas fechas.

En su informe Spring 2009 Marketpulse, la ACCG (en inglés CGTA, Canadian Gift and Tableware Association) preguntó a los minoristas como calificaban a los proveedores en lo que refiere a sus expectativas de. Sus respuestas podrían ayudar a los exportadores de países clientes de TFO a mejorar sus relaciones con el comprador. En general, los proveedores excedieron la expectativa en lo que refiere a su sitio Web para comercio electrónico (e-commerce) y condiciones flexibles de crédito. Sin embargo se necesitaba la mejora significativa del proveedor en todas las demás áreas incluyendo el fácil acceso a altos directivos; habilidad para solucionar problemas rápidamente; precios y costos de fletes justos; desarrollo de una buena relación; y contar con personal de ventas entendido. Todas las conclusiones están en: www.cgta.org/retailnews.asp?pageid=retailnews_industry_marketpulse.

Como Canadá se sitúa entre los países con las importaciones más altas per cápita, los exportadores de todas partes del mundo están presentes aquí, compitiendo encarnizadamente y constantemente para conseguir una parte de este mercado lucrativo. Para penetrar en este mercado, un exportador debe ofrecer ya sea un producto completamente nuevo o ser capaz de hacer a un lado a un proveedor existente con una oferta más atractiva en términos de calidad, servicio, precio, empaquetado o etiquetado. La clave para una explotación exitosa del mercado canadiense es el desarrollo de una estrategia de marketing organizada. Lo siguiente requiere de atención prioritaria:

- despacho rápido en la producción de muestras;
- respuesta en el mismo día (por e-mail, fax o teléfono) a cada comunicación;
- entregas a tiempo, con demoras acordadas por adelantado con el comprador;
- entrega de producto que concuerda exactamente con las especificaciones o muestras acordadas, con cambios acordados por adelantado con el comprador;
- continuidad del suministro
- mantenimiento de buena calidad a precio competitivo;
- material de embalaje apropiado para embarques marítimos;
- instalaciones de manipuleo y almacenaje adecuadas;
- promoción, especialmente de nuevos productos (incluyendo los nombres de clientes actuales y pasados y/o sus países);
- conocimiento de las condiciones de pago.

Además, usted deberá asegurarse que su representante que está en contacto con el comprador hable y escriba inglés o francés claro y fluido, dependiendo de la preferencia del comprador. Los exportadores se pueden concentrar en estrategias que incluyan:

- el ajuste a la globalización participando activamente en su nicho, con especialización por producto o por mercado;

- la mejora de las destrezas en el mercadeo de exportación y el conocimiento de mercados extranjeros;
- el poner más énfasis en el desarrollo de productos y la producción con garantía de calidad de productos que no dañen el medio ambiente, como adoptando la serie de normas ISO 9000 u otros estándares de calidad similares y la serie ISO 14.000 o estándares similares para la gestión del medio ambiente. (www.iso.org).

Ferias de Exposición

Los importadores canadienses y una cierta cantidad de compradores minoristas usualmente visitan los mercados extranjeros y sus proveedores una vez al año. Normalmente organizan dichos viajes para coincidir con las ferias de exposición extranjeras más importantes donde pueden explorar posibilidades para importaciones, además de evaluar tendencias industriales. Las ferias de exposición en Canadá incluyen *One of a Kind Christmas Canadian Craft Show and Sale* en Toronto (www.oneofakindshow.com), el *Salon des métiers d'art du Québec* en Montréal, y el *Salon Plein Art* en Québec (www.salonpleinart.com). La Asociación Canadiense de Regalos y Vajilla (www.cgta.org) es propietaria y administra la *CGTA Gift Show (Exposición de Regalos CGTA)* que se realiza en Toronto en enero y agosto cada año.

Los expositores participan en este evento con un rango completo y estilizado de nuevas ideas en regalos, artículos para la mesa, papelería, accesorios decorativos, cama, baño y línea blanca, al igual que los productos y servicios más recientes para las operaciones de tienda. Los compradores minoristas de todo Canadá, Estados Unidos y el exterior asisten a esta exhibición. Existen además salones de exposición permanentes de moda para el hogar en Toronto (ej.: Paseo de los Diseñadores: www.designerswalk.com) y Montreal (ej.: Centro Internacional del Diseño: www.centredudesign.fr).

Otras exposiciones canadienses incluyen:

- Exposición de Regalo de Alberta (Edmonton);
- Feria de exposición de Artesanías del Atlántico (Halifax);
- Exposición de Regalos Artesanales a Mano de Canadá (Toronto, Alberta, Vancouver, Montreal);
- Feria Canadiense de Juguetes y Pasatiempos (Toronto);
- Festival de Artesanías, Artes y Decoración Creativas (Toronto);
- Festival de Costura y Bordado Creativos (Toronto);
- Exposición del Regalo de Montreal;
- Cumbre y Exposición Global de Juegos Interactivos (Montreal);
- Exposiciones Artesanales de Firmas Ltda. (Montreal, Ottawa, Toronto, Londres, Winnipeg, Edmonton, Vancouver);
- Feria Internacional del Regalo de Toronto;
- Exposición de Accesorios de Moda de Toronto;
- Exposición del Regalo de Vancouver.

Los enlaces a todas estas exposiciones están disponibles en el Ministerio de Industria de Canadá: www.ic.gc.ca/eic/site/gc-acaa.nsf/eng/h_gc03158.html.

Además, la CGTA proporciona enlaces a otras exposiciones como la Exposición Internacional de Diseño de Interiores (IIDEX del inglés International Interior Design Exposition) y el Salón Internacional de Diseño de interiores de Montreal (SIDIM) en su sitio Web: https://www.cgta.org/retailnews.asp?pageid=retailnews_tradeshow.

Independientemente de estas exposiciones, las ferias de exposición internacionales relacionadas más populares son la *Feria Internacional de Artículos del Hogar* realizada en Marzo-Abril en Chicago (www.housewares.org); *Ambiente Messe* llevada a cabo en Frankfurt en febrero; y *Home Tech*, la exhibición internacional de electrodomésticos llevada a cabo en turnos de dos años en Berlín y Colonia cada febrero. Las empresas canadienses a menudo asisten a estas exposiciones.

Es aconsejable verificar con su agente, comprador o asesor comercial de la Embajada para evaluar en detalle los requerimientos de documentación, costos y beneficios de su participación en ferias de exposición. *Tome en cuenta que TFO Canadá no facilita cartas de invitación para ayudarlo a viajar o conseguir visas. Las cartas deben ser escritas directamente por el comprador, o se debe presentar prueba de registro en una feria de exposición.*

El Comprador

Cómo encontrar un comprador: El ingresar a un mercado nuevo puede ser desalentador, pero con un plan de mercado bien definido, la recompensa hará que el esfuerzo valga la pena. Los exportadores tienen sólo una oportunidad de dar una buena impresión. Aproveche de esta oportunidad para mostrar lo que está vendiendo. La información inicial acerca de su empresa debe incluir fotografías, precios, especificaciones y certificaciones de calidad/inocuidad de sus productos más recientes. También puede incluir fotografías de sus instalaciones de producción. Internet es una herramienta esencial para la comunicación con compradores canadienses, de manera que establezca un sitio Web o una dirección de correo electrónico que le permita proporcionar esta información rápidamente para que puedan de igual manera evaluar si están interesados en llegar a un arreglo con usted. Si no demuestra de manera inmediata y concreta de lo que es capaz, el comprador pierde interés.

RESOLUCIÓN DE DISPUTAS

Tanto los exportadores como los importadores garantizarán que cada transacción o contrato sea específico a los asuntos relacionados al no cumplimiento de alguna de las partes, como así también la aceptabilidad o no de los productos como se entregan, ej.: declarando las especificaciones del producto y/o condiciones de pago. Todo potencial de desacuerdo será cubierto especificando una junta arbitral, ej.: la Cámara Internacional de Comercio y sus reglas de arbitraje pertinentes (www.cit-tcce.gc.ca). Ambas partes acordarán de antemano estar mutuamente obligadas por el contrato.

El encontrar un comprador requiere de perseverancia y una seria inversión de tiempo, esfuerzo y algún costo. La designación de un buen agente o representante local es crucial en este ambiente competitivo y los exportadores deben tomar en cuenta que se pueden requerir diferentes agentes para cubrir áreas regionales separadas. TFO Canadá sugiere que los exportadores usen alguna de las siguientes herramientas que les ayudarán en sus esfuerzos:

La consistencia en calidad y entrega del producto con especificaciones solicitadas son cruciales para mantener los pedidos canadienses.

La continuidad en el suministro es un factor clave del compromiso del importador, mayorista y minorista para comercializar bienes importados a Canadá. Los embarques esporádicos dañarán la reputación del exportador y la oportunidad de éxito en Canadá.

- Participe en las ferias de exposición en su propio país o región, ya que los compradores a menudo asisten a las mismas. Además, las ferias internacionales pueden ser una fuente valiosa de inteligencia del mercado. Si no puede asistir a una feria internacional, póngase en contacto con los organizadores para obtener el catálogo de los expositores, muchos de los cuales serán importadores. Al asistir a una feria internacional, demuestre sensibilidad con los expositores, quienes estarán muy ocupados tratando de vender sus propios productos. Preséntese, deje una tarjeta y un folleto con información del producto, y pregunte si puede llamarlos para concretar una cita mientras dure su visita para conversar sobre lo que se puede hacer. No trate de vender en ese momento; es muy probable que no tenga éxito.
- Consulte con los representantes comerciales de su Embajada en Canadá. Ellos pueden ayudar a identificar potenciales importadores canadienses, o podrían ponerlo en contacto con un investigador independiente que le podría proporcionar una lista detallada de compradores canadienses interesados. Generalmente, cuanto más publicidad usted genere para su empresa o producto, mayor interés va a crear en los compradores.
- Aproveche la visita personal de un comprador a su país. La Embajada de Canadá en su país o su oficina nacional para la promoción de exportaciones pueden tener conocimiento de estas visitas con anticipación. Hágales saber que le gustaría reunirse con los compradores de su línea de productos que se encuentren de visita y si es posible, póngase en contacto directo con el comprador para concretar una reunión.

- Obtenga una lista de compradores canadienses que ya han realizado actividades comerciales en su país y póngase en contacto con ellos para ofrecerles sus productos. Estas listas pueden ser obtenidas en la Cámara de Comercio local o el ministerio de comercio exterior y los directorios pueden ser comprados, como el Directorio de Cadenas de Minoristas (www.mondayreport.ca/mondayreport/drcc.cfm). Algunos de estos directorios son costosos, pero pueden ser consultados sin cargo en las bibliotecas públicas de Canadá mientras esté de visita aquí.
- Póngase en contacto con una Cámara de Comercio binacional de Canadá con su país.
- Use agentes y empresas de comercio (regionales, nacionales o en Canadá).
- Solicite la asistencia de su banco o agencia despachadora.

Los exportadores pueden identificar a los compradores canadienses enumerados en varios sitios de Internet por sector o a través de guías de compradores como la Guía de Compradores de Regalos y Vajillas (www.gifts-and-tablewares.com/esource). Las listas canadienses son generalmente recopiladas por asociaciones comerciales canadienses, como la Asociación Canadiense de Importadores y Exportadores, (www.iecanada.com).

El Ministerio de Asuntos Exteriores y comercio Internacional de Canadá proporciona información para prestar asistencia a los empresarios no canadienses, incluyendo información sobre *Cómo Hacer Negocios con Canadá; Amplíe o Invierta en Canadá; y Encuentre un Proveedor o Socio*. Más detalles disponibles en: www.international.gc.ca/commerce/index.aspx?lang=en&menu_id=19&menu=#.

Transacciones con el Comprador: Muchos importadores o sus agentes pueden visitar las instalaciones de producción del proveedor para evaluar la capacidad del proveedor, para asegurarse de la calidad de las instalaciones de producción, y para establecer una relación comercial sólida. Los proveedores deben mantener una buena comunicación con el comprador durante todo el proceso de venta y post venta. Además de la oferta de valor, los compradores esperan un manejo eficiente de los procedimientos de exportación por parte del proveedor, además de confiabilidad, experiencia, competencia, una habilidad comprobada para proveer, y un compromiso serio para una relación comercial a largo plazo. Los importadores canadienses indican que uno de los problemas al tratar con nuevos proveedores es que con frecuencia les piden que compren como mínimo cantidades demasiado grandes como para el mercado de Canadá. *Los exportadores deben recordar que el mercado canadiense es aproximadamente el 10% del mercado de Estados Unidos y por lo tanto deben estar preparados para llenar pedidos pequeños.*

Al primer contacto con un importador en Canadá, posiblemente se le solicitarán muestras al exportador. Estas muestras deberían ir acompañadas por todos los certificados de calidad pertinentes emitidos por una autoridad reconocida en el país de origen. Los embarques deben ir acompañados de un formulario de Declaración de Importación y todos los pagos relacionados a la verificación de estos formularios. En Canadá se evaluará el cumplimiento con la reglamentación y los estándares de calidad; tanto el contenedor como su contenido serán examinados.

Temas que un comprador puede tocar al negociar con un proveedor:	
<p>Atributos del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ empaquetado ▪ logotipo ▪ amplitud de la línea de productos ▪ calidad ▪ rango de precios ▪ exclusividad del producto ▪ exclusividad en el país ▪ acuerdos especiales 	<p>Atención de Pedidos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ disponibilidad del producto ▪ prontitud en entrega inicial ▪ disponibilidad de repeticiones ▪ prontitud en repeticiones ▪ sustitución del producto ▪ embarques completos o parciales ▪ revisión de pedidos ▪ confiabilidad de embarques directos a Canadá

Si las muestras son aceptables, el importador puede confirmar con el proveedor un pedido de prueba. Si se requieren algunos ajustes, el importador pedirá nuevas muestras basadas en las instrucciones para los cambios que se necesitan. Un embarque de prueba que sea consistente con las muestras aceptadas y que se entrega de acuerdo a un cronograma de entregas acordado puede ser entonces enviado a Canadá.

Por lo general, el importador informa al proveedor sobre las medidas y variedades de un producto para que se venda mejor en Canadá y sobre las condiciones en las que el producto debe llegar a este país. El

importador usa las muestras para determinar el interés que los mayoristas y minoristas tienen para comercializar el producto.

Los exportadores deben tomar en cuenta la potencial competencia de otros proveedores en Estados Unidos y México. Los importadores canadienses están conscientes de las ventajas de comprar a los proveedores en América del Norte – menor costo de transporte, entregas en menos tiempo y con menor tiempo de preparación y mecanismos de pago más sencillos. Estos exportadores además están muy familiarizados con el mercado canadiense y normas comerciales. Los exportadores deben considerar estos detalles al asignar los precios y evaluar prácticas comerciales.

Las condiciones de importación varían con el importador en particular. En general, las cotizaciones deben ser FOB en puerto en el extranjero, incluyendo embalaje, pero también se puede solicitar CIF hasta un depósito en particular. El pago por importaciones de proveedores tradicionales por lo general es en efectivo contra documentos. La mayoría de los importadores canadienses no trabajan con Cartas de Crédito pero podrían optar por otros formatos de crédito y condiciones con las que ambas partes estén de acuerdo. Los contratos a menudo incluyen una cláusula indicando que los artículos deben ser inspeccionados y aprobados en el país por el comprador o agente antes del embarque. El importador por lo general solicita que se incluya una garantía en el contrato contra defectos de calidad ocultos.

El monto total facturado no se paga, hasta que se realice la inspección de los bienes ya sea en el país de origen o en destino a cargo de los mismos compradores, sus agentes o una autoridad independiente. Cuando la relación comercial ya ha sido establecida, se puede usar un método de cuenta abierta para que ambas partes ahorren en honorarios bancarios. Los servicios de un agente de exportación pueden ser útiles para el manejo de estas complejidades, durante las primeras operaciones. El tiempo de entrega, incluyendo entrega en los depósitos del importador, debe ser acordado entre las partes y se lo debe respetar. Los compradores generalmente usan en Canadá los más actualizados procedimientos de aduanas y transporte internacional para facilitar la 'entrega justo a tiempo'. Una vez que el producto importado ha establecido una reputación por la alta calidad, se debe adoptar una marca comercial o marga registrada. Esta identificación es importante para que los clientes puedan reconocer fácilmente el producto y saber que representa un buen valor.

Para que los productos tengan un acabado brillante, los alfareros usan vidriados, algunos de los cuales pueden contener niveles peligrosos de plomo. Los alimentos ácidos, como los jugos de frutas cítricas, refrescos y alimentos en escabeche pueden disolver el plomo del esmaltado si el vidriado está indebidamente horneado o formulado. La Ley para Productos Peligrosos prescribe un porcentaje máximo de plomo que puede ser liberado por productos con vidriado de plomo.

Calidad e Inspección

Es ilegal vender productos en Canadá que no cumplen con la reglamentación conforme a lo detallado en la Ley para Productos Peligrosos (www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/pubs/indust/reference_guide-consultation_rapid/index-eng.php). Las artesanías

destinadas al uso en exteriores deben poder soportar temperatura y humedad extremas, mientras que aquellas destinadas a los niños deben cumplir estándares de seguridad e inflamabilidad. Dos conjuntos importantes de estándares para los productos cubiertos en este informe han sido desarrollados por la Junta Canadiense de Estándares Generales (www.pwgsc.gc.ca/cgsb/home/index-e.html) y la Asociación Canadiense de Estándares (www.csa.ca). Estas incluyen destreza del trabajo, acabado, peso, marcaciones, composición química, dureza, resistencia, espesor, absorción de humedad, inflamabilidad, resistencia a las heladas y cambios repentinos de temperatura, resistencia a las manchas y ácidos, y fijación de color. El Consejo de Estándares de Canadá (www.scc.ca) maneja los programas de acreditación para los sistemas de gestión de calidad ISO 9000 y sistemas de gestión de medio ambiente ISO 14000 en Canadá.

Precio

Los precios para artesanías dependen de varios factores, incluyendo la calidad del trabajo y tipo de material usado. Por ejemplo, un objeto hecho de vidrio, en el que se invierte el mismo tiempo y tiene la misma calidad y costo, sin duda le costará al consumidor más que el mismo objeto hecho en cerámica.

Los precios típicos para artículos de decoración del hogar, algunos de los cuales figuran más adelante, están disponibles en CGTA (www.cgta.org/retailnews.asp?pageid=retailnews_industry_marketpulse):

El costo promedio puesto en tierra de un producto importado incluye los márgenes comerciales que cubren los derechos de aduana; impuestos sobre ventas federales/provinciales; honorarios de corretaje/seguro/flete; publicidad, elaboración del producto; pruebas; transporte; gastos generales; y otros costos de mantenimiento de existencias.

Categoría	Rangos Más Populares de Precios al Por Menor (2009–2010)
Artículos del Hogar (no eléctricos)	\$6-\$10/\$16-\$20/\$21-\$30
Lámparas e iluminación	\$51-\$75/\$76-\$100/\$101-\$150/\$200+
Marcos y álbumes para fotos	\$16-\$20/\$21-\$30
Recuerdos	\$1-\$5/\$6-\$10
Papelería y útiles de escritura	\$1-\$5
Artículos para la mesa	\$6-\$10/\$16-\$20/\$21-\$30/\$41-\$50
Arte para paredes	\$41-\$50/\$76-\$100/\$200+

El tiempo de entrega, incluyendo entrega en los depósitos del importador, debe ser acordado entre las partes (por lo general 2 a 3 meses), y se lo debe respetar. También se le puede pedir al exportador que ofrezca reintegros como resultado de calidad deficiente del producto, daños antes de o durante el embarque o entregas atrasadas. El exportador también puede iniciar condiciones especiales que permitan al exportador transferir costos de almacenaje o inventario a los minoristas. Los pedidos de gran volumen generalmente van acompañados de estas condiciones.

Empaquetado y Transporte

Además del uso de camiones, las importaciones ingresan a Canadá principalmente por mar, generalmente en contenedores de 20' y 40'. Los embarques pequeños son generalmente entregados para que sean consolidados hasta tener carga por contenedor (LCL). Los requerimientos de documentación para aduana (factura, *certificado de origen*, formulario de declaración de importación, etc.) son detallados por la Agencia Canadiense de Servicios Fronterizos. *Ya que la tasa de aranceles depende del origen del producto, el certificado de origen es crucial tanto para el exportador como para el importador.*

Empaquetado Exterior: Se debe tener consistencia en el empaquetado y el tamaño de los paquetes, llenado de contenedores en orden, marcas de embarque en el paquete maestro y cantidad de artículos en los paquetes interiores. Los contenedores para el embarque deben estar claramente sellados o viñeteados por lo menos en dos costados con todos los códigos de marcaciones y con tinta indeleble. Como los compradores generalmente usan el mismo embalaje para despachar los productos de sus depósitos, los paquetes deben ser lo suficientemente resistentes para manipuleo múltiple. El embalaje que se puede volver a usar en vez de desechar satisface las preocupaciones con el medio ambiente. El embalaje apropiado es vital ya que si no cumple con los estándares de embalaje puede dañar el producto y crear problemas para el importador a tiempo de despachar y comercializar el producto. Si esto sucede, el importador rechazará contratos futuros con ese proveedor.

Cajas de Madera: Para evitar la propagación de patógenos e insectos dañinos, como la polilla gitana asiática, el escarabajo de cuerno largo asiático, el escarabajo del pino, el escarabajo europeo de la corteza del abeto, el perforador esmeralda de fresno y el patógeno de muerte súbita de cedro, toda madera no manufacturada que se usa como maderos de estibar, pallets, cajas y otro material de embalaje debe ser tratada térmicamente, por fumigación o con preservativos químicos. Esto tiene

aplicación particularmente a importaciones de China y Hong Kong. El material de embalaje debe estar totalmente libre de corteza y pestes visibles. La madera manufacturada y las partículas de madera como aserrín y viruta usados como embalaje están exentas. Otras restricciones similares se aplican a material de embalaje que consiste en paja o heno, para evitar la introducción y diseminación en este país del escarabajo de la hoja de los cereales. Todos los embarques que contengan cajas de madera sólida deben ir acompañados de un certificado oficial fitosanitario o de tratamiento otorgado por las autoridades oficiales para la protección de las plantas en el país de origen de la exportación, confirmando que ha sido tratada. Los embarques que no tengan cajas de madera sólida, deben ir acompañados de una declaración a tal efecto junto con la documentación adjunta. Los embarques que no cumplan con estos requerimientos pueden ser decomisados o no permitidos que ingresen a Canadá, siendo responsabilidad del importador el cubrir los costos incurridos. Se pueden ver los detalles en www.inspection.gc.ca/english/plaveg/for/cwpc/wdpgkqgae.shtml.

Empaquetado para Venta al Por Menor: Es importante el empaquetado atractivo, apropiado y de buen gusto para las ventas al por menor y los proveedores deben consultar este tema con el comprador canadiense. El empaquetado creativo puede hacer que un producto sea más atractivo para un regalo. El espacio para el etiquetado de acuerdo a la reglamentación canadiense también debe estar disponible en el paquete y se deben incluir los códigos de identificación del producto en todos los paquetes al por menor. Para cumplir con este objetivo, los exportadores deben tomar en cuenta que Canadá está cambiando gradualmente del UPC (Código Universal de Productos) al GTIN (Número del artículo para Comercio Global) sistema de codificación que eventualmente será usado en todo el mundo para facilitar el comercio global. Los expertos en Canadá le pueden facilitar diseños, ilustraciones, traducciones y enviárselas en plancha final para impresión en su país, lo que con frecuencia es más económico que imprimir en Canadá. Su comprador puede ayudarle con estos detalles.

La provincia de Québec tiene requerimientos adicionales referentes al uso del idioma francés en todos los productos comercializados en esta jurisdicción.

Etiquetado

Las etiquetas en las importaciones deben cumplir los estándares canadienses. Los exportadores deberán consultar con y tener la aprobación del comprador de los diseños antes de imprimir. Si falta algún requerimiento de la reglamentación para etiquetado canadiense, los productos no pueden ser vendidos. Cambiar o adjuntar etiquetas adicionales significa tiempo y gasto. Las importaciones que lleven una descripción en un idioma extranjero deben tener una etiqueta separada en inglés y francés que cumpla con la reglamentación de etiquetado. En este caso el importador es responsable del etiquetado. Las imágenes e ilustraciones en la etiqueta deben corresponder al contenido del paquete.

En Canadá, las cerámicas vidriadas y la cristalería están normadas conforme a la *Reglamentación de Cerámicas Vidriadas y Cristalería*. Los utensilios de cocina hechos de estos materiales no pueden ser vendidos, publicitados o importados si liberan cantidades mayores de trazas de plomo y cadmio. Los productos que contienen niveles por encima de los permitidos de plomo y cadmio deben ser identificados mediante una etiqueta que indique la presencia de plomo y/o cadmio, o por un diseño característico como un agujero o un gancho de montaje. Se debe indicar muy claramente en los materiales que estos no serán usados para alimentos. Más detalles disponibles en: www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/legislation/acts-lois/prod-ceramic_ceramique-eng.php.

Las importaciones que lleven una descripción en un idioma extranjero deben tener una etiqueta separada en inglés y francés que cumpla con la reglamentación de etiquetado. En este caso el importador es responsable del etiquetado.

La parte exterior de los paquetes de embarque debe incluir la siguiente información:

- nombre comercial;
- número de producto;
- cantidad neta en el contenedor inmediato en términos de peso, medida o número;
- fecha de expiración;
- nombre y dirección del importador;
- UPC/PLU u otro código de barras, idéntico al de los productos individuales;
- número de lote (para identificar los embarques individuales).

Para paquetes al por menor, se debe proporcionar información tomando en cuenta la naturaleza del producto, contenido y fabricante. La etiqueta debe ser conspicua y la leyenda diseñada de acuerdo a las medidas mínimas prescritas para letras y números. Se debe incluir lo siguiente en inglés y francés:

- nombre y dirección de la oficina central del importador en Canadá para permitir el fácil rastreo en caso de problemas;
- nombre o descripción del contenido;
- color, nombre del estilo y número;
- producto de . . . (nombre del país);
- UPC, PLU (código para ver el precio en ventas al por menor y otros códigos de barra según se requiera);

4 Distribución

Mercados Regionales

La CGTA estima que existen 61.000 tiendas en Canadá que venden regalos. Desde una perspectiva regional, el país puede ser geográficamente dividido en cinco mercados distintos, además de los territorios. Estos son:

- Las Provincias Atlánticas : Nuevo Brunswick, Nueva Escocia, Isla Príncipe Edward, y Terranova y Labrador (2,3 millones de personas);
- La Provincia de Québec: (7,60 millones de personas);
- La Provincia de Ontario: (12,5 millones de personas);
- Las Provincias de la Pradera : Manitoba y Saskatchewan (2,2 millones de personas);
- Las Provincias Occidentales : Alberta y Columbia Británica (7,5 millones de personas); y
- Los Territorios: Yukón, los Territorios Noroccidentales, y Nunavut (0,1 millón de personas).

Las áreas principales de comercialización en Canadá son Toronto (Ontario), Montreal (Québec) y Vancouver (Columbia Británica). La mayoría de las tiendas minoristas están ubicadas en estas áreas y la consolidación de embarques hacia estas tres ciudades – esencialmente en base a la entrega del fabricante/exportador al importador/agente, y después a los minoristas - es una característica común de distribución.

Productor/Exportador: Una organización cooperativa (formada ya sea por productores en un solo país o por países exportadores en una región geográfica) sería un buen vehículo para desarrollar con Canadá una relación comercial de exportación. Dicha organización permitiría a los productores trabajar juntos para mejorar la manipulación y la distribución; montar instalaciones adecuadas para la fabricación, embalaje y almacenaje, desarrollar objetivos de calidad; lograr el acceso al transporte adecuado (incrementado los volúmenes); y establecer una marca de fábrica o marca registrada. Además se podría contratar personal especializado para que asesore sobre métodos de producción y para dirigir actividades de marketing. Inicialmente, los productores miembros deben concentrarse en la exportación de artículos con el mejor potencial en el mercado y/o los que les dan una ventaja comparativamente fuerte. Posteriormente, a medida que la organización acumula experiencia y pericia y cuando las condiciones del mercado lo garantizan, el rango de productos puede ser ampliado. Al coordinar actividades de esta manera se puede llegar a establecer una posición sólida en el mercado canadiense. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que las cooperativas mal manejadas pueden tener un efecto negativo especialmente cuando involucran a muchos productores pequeños. Los importadores canadienses están, de hecho, preocupados por estas cooperativas ya que muchos han tenido la experiencia de recibir embarques de calidad inconsistente. Cuando este es el caso se suspende el intercambio comercial.

Intermediario: A menudo el exportador o el importador usan intermediarios. Los intermediarios cobran un honorario por su trabajo pero no puede tomar posesión de los artículos. En algunos casos, el comerciante que tiene permiso de intermediario, podría, si lo declara en el momento de la transacción y se lo indica en el documento de Confirmación de Venta (COS), tomar posesión de los bienes y trabajar para obtener una ganancia. En este caso, no se puede cobrar un honorario como intermediario ya que un comerciante no puede obtener tanto una ganancia como un honorario. Otros tipos de intermediarios

también pueden ser usados en los países en tránsito para asegurar la documentación y servicios que sean necesarios.

Importadores y Agentes: Una vez que usted le ha demostrado al comprador potencial que es capaz de producir y él demuestra estar interesado en que la relación progrese, se considera normal y prudente solicitar referencia del comprador o agente. Tome el tiempo necesario para continuar con esto y evitar problemas potenciales en transacciones futuras con el importador. Los importadores y agentes tienen un amplio conocimiento de la red comercial y son responsables por una gran porción de importaciones de países clientes de TFO Canadá. Generalmente están más dispuestos a asumir los riesgos que involucra el negociar con nuevos proveedores. Sin embargo, es probable que sometán a los proveedores a un análisis minucioso antes de confirmar el negocio. Esperan tener referencias y desearán conocer la experiencia que tiene el proveedor en exportaciones, posición financiera y otros detalles. Los exportadores que no presentan referencias probablemente no serán bien recibidos. Los importadores / agentes también están muy concientes acerca de problemas potenciales que pueden presentarse en el cumplimiento con los requerimientos canadienses de calidad y otros, e incluso podrían estar dispuestos a colaborar con los proveedores dándoles pautas sobre cómo adaptar el producto, proporcionando etiquetas para contribuir a la penetración en el mercado canadiense, e incluso dando garantías de órdenes de producción para permitir que la fábrica planifique mano de obra y materiales.

Mayoristas: Además de registrarse con la base de datos de TFO Canadá a objeto de comercializar, los exportadores encontrarán que la *Base de Datos de Importadores Canadienses* (www.ic.gc.ca/cid) puede ser útil para identificar en Canadá a los comercializadores de los productos identificados en este informe; muchas de estas empresas importan para revender.

Minoristas: La distribución de ventas al por menor se realiza por medio de una variedad de puntos de venta incluyendo tiendas de artesanías, tiendas de regalos en general, tiendas de departamentos y tiendas de descuentos como Home Sense. Artículos artesanías más pequeños producidos en masa se venden en las tiendas de un 'Dólar', donde cada artículo se vende por aproximadamente \$1. Productos interesantes como cuentas, amuletos y otras artesanías se venden en tiendas especializadas como 'The Sassy Bead Company', mientras que otras tiendas como Ten Thousand Villages (www.tenthousandvillages.com) se especializan en una amplia gama de artículos de comercio equitativo para decoración del hogar. Las artesanías a menudo se usan como accesorios en tiendas especializadas para impulsar las ventas de muebles, artículos para el hogar y el jardín. Esto ayuda a que el consumidor seleccione estilos, temas y colores.

Varias galerías de venta y muchas de las tiendas independientes orientadas a la moda son excelentes puntos de venta para artículos importados de manera exclusiva. Los minoristas canadienses a menudo buscan artículos de moda especializada como espejos hechos a mano, marcos para pintura, y objetos de arte. Los hoteles boutiques y otras empresas que intentan atraer una clientela exclusiva a menudo obtienen artesanías únicas para realzar la atmósfera que tratan de lograr. En estos casos, los arquitectos y diseñadores de interiores, actuando en representación de los compradores como usuarios finales, desempeñan un rol importante en la selección de artesanías.

El precio de los productos es vital para que se mantengan competitivos. En el sector minorista, por ejemplo, las empresas canadienses han seguido la exitosa tendencia de Estados Unidos hacia tiendas más grandes con precios altamente competitivos. A fin de lograrlo, muchos minoristas han invertido en grandes operaciones estilo descuento para expandir ventas en un mercado cada vez más competitivo. La presencia en este mercado de comercialización en almacenes de gran volumen es el resultado de la demanda del consumidor por bienes de calidad a precios competitivos. El valor por el dólar es el determinante predominante para la compra tanto en los mercados del consumidor como el industrial.

5 Reglamentación para la Importación

Tarifas

La Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA) proporciona una Lista de Países y los Tratamientos de Tarifas Aplicables www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2008/01-99/countries-pays-eng.pdf. Los enlaces a los acuerdos internacionales de comercio de Canadá están en: www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/index.aspx?lang=en&menu_id=12&menu.

De acuerdo a la *Iniciativa de Acceso al Mercado* (www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/pub/rc4322-eng.html), Canadá ha eliminado todos los derechos y cuotas para la mayor parte de las importaciones de los 48 Países Menos Desarrollados listados en: www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/pub/rc4322-eng.html#ad. Tome en cuenta que una identificación precisa del origen del producto es esencial para garantizar la tasa arancelaria más favorable para su producto. Las empresas exportadoras deben obtener Certificados de Origen de las agencias certificadoras identificadas en el país y presentar formularios de declaración de importación para que sean usados por los inspectores del Gobierno Canadiense. Mayores detalles sobre documentación y reglamentación para importaciones relacionadas a Canadá se proporcionan en: www.cbsa-asfc.gc.ca/import/acc-resp-eng.html.

Importación

La Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA) proporciona información para importar bienes a Canadá (www.cbsa-asfc.gc.ca/import/menu-eng.html). Mientras que la información en este sitio apunta a los importadores canadienses, los proveedores deberían revisarlo para tener una idea de la información que un comprador puede requerir del exportador. Esta información incluye:

- Dar cuenta de los embarques: Facturas, permisos de importación, Certificado de Origen, Programa de Postergación de Aranceles, acuerdos comerciales internacionales;
- Inspección del embarque: Por qué se inspeccionan los bienes;
- Registro de la empresa: Número de la Empresa, cuenta de importación/exportación;
- Liberación del embarque: Programas de liberación, presentación de garantías, número de transacción;
- Informe del embarque: Documentos requeridos;
- Resolución de Controversias: Derechos de Apelación, auto-regulación;
- Comercio Electrónico: Envío electrónico de datos comerciales a la CBSA;
- Programas para el Importador: Programas de Auto Evaluación de Aduana;
- Otros requerimientos de los departamentos de gobierno: Otros requerimientos que pueden ser aplicables;
- Intermediarios de aduana autorizados: Información para contratar un agente y el proceso de obtener la licencia.

Inspección

Si un importador de Canadá recibe un embarque en condiciones de deterioro o ha acordado manipular el producto en condiciones de deterioro, ese importador puede solicitar una inspección del gobierno de

Canadá dentro de las 24 horas después de la recepción. Esto es para ayudar a determinar la responsabilidad por la condición de la carga de manera que pueda realizarse una liquidación justa entre el embarcador y el receptor.

Antidumping

En este sitio: www.cbsa-asfc.gc.ca/help-aide/az-eng.html, los exportadores también pueden acceder a información relacionada con:

- Aranceles Antidumping y Compensatorios;
- Eventos Internacionales en Canadá;
- Programas de Correo y courier;
- Herramientas útiles y un enfoque simplificado de mejoras paso a paso para la importación;
- Programa de Cálculo de Intereses Aduaneros;
- Formularios y publicaciones para importadores.

Reglamentación

La reglamentación clave que afecta a los productos cubiertos en este informe incluye la Marcación de un Pedido de Artículos Importados; la Reglamentación para Etiquetado y Publicidad de Textiles; la Ley de Productos Peligrosos y la Ley de Aranceles Aduaneros y la Ley de Etiquetado de Textiles.

Al recibir una solicitud, el Consejo de Estándares de Canadá (SCC) indicará el estándar que aplica a un producto determinado y la organización que lo publica (www.scc.ca). Para productos relacionados a la seguridad, el fabricante o importador debe demostrar el cumplimiento de los estándares; esto se puede realizar por medio de una organización de certificación acreditada por el SCC. Los fabricantes o importadores tienen la responsabilidad de determinar qué estándares aplican y cómo se debe demostrar la conformidad. El producto no puede ser vendido en Canadá si no cumple con los estándares mínimos. Los exportadores verificarán con el importador los detalles de las especificaciones y lo que es permitido antes de producir para el mercado canadiense.

6 Consejos para Exportadores

El mercado canadiense es extremadamente competitivo. Los exportadores deben tomar en cuenta que si no brindan a los compradores un excelente servicio resultará en el cambio inmediato del comprador a otros proveedores. Los siguientes son factores importantes para establecer confiabilidad en su reputación:

- Establecer un sitio Web atractivo, fácil de navegar e informativo con enlaces de contacto a su e-mail y asegúrese de contestar el mismo día con la información solicitada. Esto inmediatamente muestra al comprador potencial, quien tiene muchas de estas ofertas cada semana, y su capacidad de respuesta.
- Siempre incluya vínculos a su sitio Web en toda comunicación con el comprador.
- Mantener siempre su máquina de fax encendida. Ya que Canadá está dividida en diferentes husos horarios, por ej.: Vancouver está tres horas atrasada en comparación a Toronto, la comunicación con un comprador podría ser en horarios inusuales. Los compradores que no pueden contactar a un exportador fácilmente buscarán rápidamente otras fuentes de suministro. Envíe una nota provisional si la información no está inmediatamente disponible. Indique una fecha razonable para cuando esté lista toda la información y cumpla con esa fecha.
- El comprador evalúa la muestra y cómo usted manejó la solicitud de proporcionar la misma como prueba concreta de su capacidad y un ejemplo de cómo manejaría una potencial relación comercial. Verifique la entrega de la muestra cómodamente dentro del marco de tiempo requerido y que la muestra sea de calidad y valor impresionantes. Esto ratifica con el comprador que usted es una fuente de suministro alternativa y viable. Las entregas de pedidos posteriores deben igualar la calidad de esta muestra.
- Sin sorpresas. Los canadienses esperan la entrega del producto que compran. Las demoras inevitables deben ser reportadas inmediatamente además de justificadas con el comprador; solicite que el comprador acepte la demora.
- Proporcionar información precisa y llamadas en persona para el seguimiento de ventas clave tan pronto como sea posible.
- Incluir certificados de calidad del producto y fotografías de las instalaciones de producción con una carta de presentación para el importador. Este certificado puede ser necesario para indicar conformidad con los estándares canadienses y debe ser emitido por las autoridades correspondientes en su país.
- Llegar a conocer el mercado canadiense y a su importador. Lea publicaciones comerciales y visite ferias de exposición y tiendas minoristas en Canadá para tener una idea del mercado.
- Establecer contacto con empresas comerciales o agentes de importación ya que ellos pueden ser el canal más viable para nuevos ingresos. Contrate un agente/importador para que lo represente en Canadá
- Si le solicitan derechos exclusivos para su producto, usted debe incluir una cláusula en el contrato para un nivel mínimo de compras anuales. Sea flexible y solicite retroalimentación de su comprador en lo que refiere a su producto y relaciones comerciales. Todo acuerdo verbal debe ser puesto por escrito.
- Use inglés (o francés en Québec) para toda la correspondencia y para dar información sobre el rango del producto, capacidades y listas de precios, cotizando los precios en dólares canadienses o americanos.

Finalmente, si usted tiene por lo menos un año de experiencia como exportador, tenga por seguro que usted puede tomar amplia ventaja de los servicios de promoción sin costo de TFO Canadá. Esto incluye promoción directa de su empresa y productos a los importadores canadienses mensualmente vía nuestro

Boletín Electrónico Informativo de Importaciones y la inclusión en nuestra base de datos en línea de exportadores. Verifique su perfil actual con nosotros ingresando en nuestro sitio Web y yendo a su “Perfil del Exportador”. Verifique que toda su información esté correcta y que usted ha completado correctamente el Paso 2 del proceso de registro incluyendo ingresar uno o más productos exportados por usted. Tome en cuenta que mientras el Paso 3 – subir información adicional como fotos, listas de precios, etc. – es opcional, le recomendamos tomarse el tiempo necesario para completarlo también. En caso que usted no esté registrado con TFO Canadá, ingrese a www.tfocanada.ca/register.php y regístrese con nosotros completando con precisión los Pasos 1 y 2, y como se explica más arriba, el Paso 3 opcional.

Anexo

Fuentes de Información

**OFICINA DE FACILITACIÓN DEL COMERCIO DE CANADÁ
(TRADE FACILITATION OFFICE CANADA)**

TFO Canada

56 Sparks Street, Suite 300
Ottawa, Ontario, Canada K1P 5A9
Tel.: (613) 233-3925 In Canada: 1-800-267-9674
Fax: (613) 233-7860
E-mail: tfocanada@tfocanada.ca
Internet: www.tfocanada.ca/index.php

**AGENCIA DE SERVICIOS FRONTERIZOS DE CANADÁ
(CANADA BORDER SERVICES AGENCY)**

Se tiene en el sitio de Internet un directorio de las oficinas CBSA en todo Canadá.
Internet: www.cbsa-asfc.gc.ca

**ASOCIACIÓN CANADIENSE DE ARTESANÍAS Y
PASATIEMPOS
(CANADIAN CRAFT AND HOBBY ASSOCIATION)**

24-1410 40th Ave., NE,
Calgary, Alberta, Canada T2E 6L1
Tel.: (403) 291-0559 En Canada: 1-888-991-0559
Fax: (403) 291-0675
Internet: www.cdncraft.org

**ASOCIACIÓN CANADIENSE DE REGALOS Y VAJILLA
(CANADIAN GIFT AND TABLEWARE ASSOCIATION)**

42 Voyageur Court South
Toronto, Ontario, Canada M9W 5M7
Tel.: (416) 679-0170 Fax: (416) 679-0175
Internet: www.cgta.org

CANADIAN CRAFTS FEDERATION

206 rue de Seigneurie
Gatineau, Québec, Canada J9J 1R2
Tel.: (506) 444-3315 Fax: (506) 457-7352
Internet: www.canadiancraftsfederation.ca

**EDICIÓN DIGITAL DE REGALOS Y VAJILLAS
(GIFTS AND TABLEWARES DIGITAL EDITION)**

12 Concorde Place, Suite 800
Toronto, ON M3C 4J2
Tel.: (416) 442-5600 Fax: (416) 510-5134
Internet: www.gifts-and-tablewares.com

**JUNTA CANADIENSE DE ESTÁNDARES GENERALES
(CANADIAN GENERAL STANDARDS BORRAD)**

Place du Portage III, 6B1
11 Laurier Street
Gatineau, Québec, Canada K1A 1G6
Tel.: (819) 956-0425 Fax: (819) 956-5644
Internet: www.pwgsc.gc.ca/cgsb

**MINISTERIO DE SALUD DE CANADÁ
(HEALTH CANADA)**

Consumer Product Safety Bureau
123 Slater St., 4th Floor, P.L. 3504D
Ottawa, Ontario K1A 0K9
Tel.: (613) 946-6452 Fax: (613) 952-3039
Internet: www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/index_e.html

**MINISTERIO DE INDUSTRIA DE CANADÁ
(INDUSTRY CANADA)**

Enquiry Services, Communications and Marketing Branch
Second Floor, West Tower
235 Queen Street, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0H5
Tel.: (613) 947-7466 Fax: (613) 954-6436
Internet: www.ic.gc.ca/epic/site/apparel-chaussure.nsf/en/home

Ferias de Exposición

Una lista actualizada de las ferias de exposición canadienses e internacionales está disponible en TFO Canadá. Las más importantes exhibiciones relacionadas a la decoración del hogar realizadas en Canadá cada año son:

EXPOSICIÓN DE REGALOS CGTA (CGTA GIFT SHOW)

c/o Canadian Gift and Tableware Association
Internet site: www.cgta.org

EXPOSICIÓN DE ACCESORIOS DE MODA (MODE ACCESSORIES SHOW)

220 Duncan Mill Rd., Suite 611
Toronto, Ontario M3B 3J5
Tel.: (416) 510-0114 Fax: (416) 510-0165
Internet: www.mode-accessories.com

EXPOSICIÓN DE REGALOS DE MONTREAL y FERIA INTERNACIONAL DE REGALOS DE TORONTO (MONTREAL GIFT SHOW and TORONTO INTERNATIONAL GIFT FAIR)

180 Duncan Mill Road, Suite 400
Toronto, Ontario M3B 1Z6
Tel.: (416) 385-1880 In Canada: (888) 823-7469
Fax: (416) 385-1851
Internet: www.montrealgiftshow.com
Internet: www.torontointernationalgiftfair.com

FERIA DE EXPOSICIÓN ÚNICA (ONE OF A KIND TRADE SHOW)

717 Church Street, Suite 300
Toronto, Ontario M4W 2M4
Tel.: (416) 960-3680 Fax: (416) 923-5624
Internet: www.oneofakindshow.com

SALONES DE EMPRESAS DE ARTE DE QUÉBEC (SALONS DES MÉTIERS D'ART DU QUÉBEC)

Marché Bonsecours 350,
Saint-Paul Est, bureau 400
Montréal, Quebec H2Y 1H2
Métro Champ-de-Mars
Tel.: (514) 861-2787 Fax: (514) 861-9191
Internet: www.salondesmetiersdart.com

SALÓN DE ARTE PLENO (SALON PLEIN ART)

29, rue Notre-Dame, 1er étage, Place Royale
Québec, Quebec G1K 4E9
Tel.: (418) 694-0260 Fax: (418) 692-4271
Internet: www.salonpleinart.com

Publicaciones

CANADIAN LIVING

Transcontinental Media Inc.
25 Sheppard Avenue West, Suite 100
Toronto, Ontario M2N 6S7
Tel.: (416) 733-7600
Internet: www.canadianliving.com

EDICIÓN DIGITAL DE REGALOS Y VAJILLAS (GIFTS AND TABLEWARES DIGITAL EDITION)

12 Concorde Place, Suite 800
Toronto, ON M3C 4J2
Tel.: (416) 442-5600 Fax: (416) 510-5134
<http://digital.gifts-and-tablewares.com/ssb.asp>

RETAIL NEWS (revista en línea de la industria de Regalos Canadienses)

Internet: www.cgta.org/cgta_retailnews_home.asp

Otros Sitios Útiles en Internet

- ImportSource.ca: www.importsource.ca (proporciona información y orientación para importar a Canadá)
- Red de Solidaridad Maquila (Maquila Solidarity Network): <http://en.maquilasolidarity.org/en>
- Asociación de Empaquetadores de Canadá (Packaging Association of Canada): www.pac.ca
- Consejo de Minoristas de Canadá (Retail Council of Canada): www.retailcouncil.org/news/media/profile
- Asociación Canadiense de Estándares (Canadian Standards Association) - www.csa.ca
- Lista de Asociaciones Canadienses de Diseñadores de Interiores (List of Canadian Associations of Interior Designers): <http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/infurniture-meuble.nsf/en/rf03561e.html>
- Consejo de Estándares de Canadá (Standards Council of Canada): www.scc.ca

Definiciones para la Industria de la Cerámica

Cerámica: Alfarería, loza, porcelana china hecha de arcilla, arena, etc., que es manufacturada en varias formas y procesada por cocción.

Porcelana china: La descripción "porcelana china" debería ser aplicada a artículos vidriosos, translúcidos en vajillas de espesor normal. Es de grano fino vitrificado, altamente vidriado, no absorbente y no poroso. La porcelana, de una composición similar, es primero horneada a baja temperatura y luego sujeta a cocción muy alta para que el vidriado se impregne y combine con el cuerpo, por cuanto en la porcelana china el artículo y el vidriado son horneados separadamente. La porcelana generalmente es considerada porcelana china de alto grado.

Porcelana China de Hueso: Porcelana china con una mezcla de por lo menos 25% de ceniza de hueso (huesos incinerados de animales). Posee un cuerpo vitrificado, extremadamente blanco notablemente translúcido debido a su alto contenido de ceniza de hueso. Está recubierta con un vidriado suave y transparente.

Artículos Craqueados: Cerámicas con superficie marcada con fisuras delgadas para propósitos decorativos, logrados por un enfriamiento repentino del artículo. (Esto no se debe confundir con rajado, un defecto causado por la diferencia en el coeficiente de enfriamiento del cuerpo y el vidriado).

Calcomanía: Una hoja de calcomanía especial con diseños para decorar cerámicas o cristalería. Una vez que se lo aplica, la hoja se retira y se hornea o cocina el artículo a aproximadamente 2.100°F para hacerla permanente.

Loza: Un artículo poroso o semi-vitrificado translúcido que es cocinado a una temperatura más baja que la porcelana china. La loza fina tiene un vidriado transparente, sin color o con color suave. La loza no puede ser llamada porcelana china ni porcelana. Ni se debería describir como "vitrificada". La expresión "semi-vitrificado" es la expresión apropiada para usar en la descripción de estos productos.

Alto Relieve: Una decoración en relieve que se aplica antes de la cocción o como parte del molde.

Vidriado: Un acabado brillante originalmente desarrollado por los persas que se aplica rociando, empolvando o pintando los artículos de cerámica con una mezcla que, durante la cocción, se funde en una superficie parecida al vidrio. El vidriado hace que la pieza sea impermeable y resistente a los líquidos y las manchas. Se pueden aplicar decoraciones al bizcocho para decoración bajo el vidriado, o por encima de la superficie, que produce una decoración sobre el vidriado.

Cerámicas Vidriadas: Para que los productos tengan un acabado brillante, los alfareros usan vidriados, algunos de los cuales pueden contener niveles peligrosos de plomo. Los alimentos ácidos como los jugos de frutas cítricas, refrescos y alimentos en escabeche pueden disolver el plomo del esmalte si los vidriados están inapropiadamente horneados o formulados. La Ley para Productos Peligrosos prescribe un porcentaje máximo de plomo que pueden ser liberados por los productos vidriados con plomo.

Artículos de Hotel. Vajilla de porcelana china más pesada que no es translúcida o elegante como la vajilla de hogar.

Mineral de hierro: Un nombre comercial que se utiliza frecuentemente para describir productos semi-vitrificados usados domésticamente como vajilla para horno y mesa.

Melanina: Un nombre químico de un compuesto plástico usado para producir vajillas y accesorios de cocina (Milmac es la marca registrada de American Cyanamid).

Porcelana: Un artículo fino de cerámica desarrollada por los chinos que es blanca, translúcida, sólida y no tiene poros interiores. Está elaborada, en una sola cocción, de arcilla, cuarzo y feldspato como materiales básicos. Se usa principalmente para vajilla de alta calidad y propósitos industriales.

Alfarería: Una expresión general para piezas hechas con arcillas gruesas, no vitrificadas, muy porosas y opacas. Cuando se usa para hacer referencia a mercadería, generalmente se entiende por alfarería los artículos más pesados, más grandes o menos refinados y no los artículos finos de porcelana china o de loza.

Cerámica de Gres: Una alfarería opaca, usualmente gris o de color de alta cocción, bien vitrificada y no porosa; puede ser vidriada. Elaborada de un solo tipo de arcilla, sin aditivos.

Terra Cotta: Loza sin vidriar generalmente usada con fines decorativos y no para servir o preparar alimentos.

Decoración por debajo del Vidriado: Una decoración que se aplica al cuerpo del bizcocho y después se cubre con un vidriado para proteger la decoración contra el desgaste y la decoloración.

Porcelana China Vidriosa: Una expresión que generalmente describe artículos de cerámica vidriada con cuerpo denso o vitrificado, poco o nada translúcido. Generalmente se usa para describir productos como accesorios para baño, etc.