

Vestimenta y Tejidos 2009

1.	INTRODUCCIÓN	Página 2
	<ul style="list-style-type: none">• Alcance del Informe	
2.	EL MERCADO CANADIENSE	Página 4
	<ul style="list-style-type: none">• Consumo• Tendencias y Oportunidades• Importaciones	
3.	PRÁCTICAS COMERCIALES	Página 14
	<ul style="list-style-type: none">• Competencia• Ferias de Exposición• El Comprador• Calidad e Inspección• Precio• Embalaje y Transporte• Etiquetado	
4.	DISTRIBUCIÓN	Página 22
	<ul style="list-style-type: none">• Mercados Regionales• Fabricante /Exportador• Intermediario• Importadores y Agentes• Mayoristas• Minoristas	
5.	REGLAMENTACIÓN PARA LA IMPORTACIÓN	Página 28
	<ul style="list-style-type: none">• Permisos de Importación• Aranceles y Cupos• Importación• Inspección• Antidumping• Reglamentación	
6.	CONSEJOS PARA LOS EXPORTADORES	Página 31

Anexo

1. Fuentes de Información
2. Publicación
3. Otros Sitios Útiles en Internet
4. Ferias de Exposición



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/docs.php o por escrito a la dirección proporcionada en el Anexo.

Este informe ha sido producido con fondos de la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional.

1 Introducción

TFO Canadá ofrece una serie de informes de mercado sobre productos específicos para exportadores en países clientes reconocidos por la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional. Estas listas 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 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.

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.*

En 2008, la población de Canadá fue calculada en 33,4 millones de habitantes correspondiendo a la inmigración no sólo aproximadamente dos terceras partes del crecimiento de la población, sino también al mayor crecimiento poblacional de Canadá (5,4%) en comparación a otros países del G8 en los últimos cinco años.

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 provincias 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

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.

ALCANCE DEL INFORME

Este informe cubre grupos de productos, clasificados conforme al Sistema Norte Americano de Clasificación Industrial (NAICS)¹ de la Dirección General de Estadísticas 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 Harmonizado (HS) de 10 dígitos; los importadores pueden ser multados si no se incluye el código. Estos códigos los puede obtener del 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.

¹ El Sistema Norte Americano de Clasificación Industrial (NAICS) ahora se utiliza para facilitar la comparación de actividades empresariales entre Canadá, EE.UU. y México.

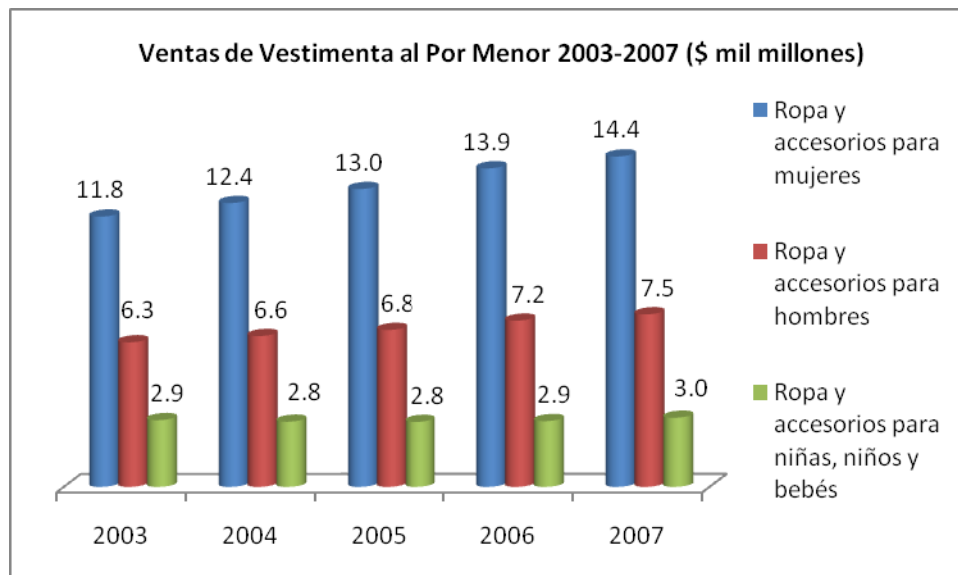
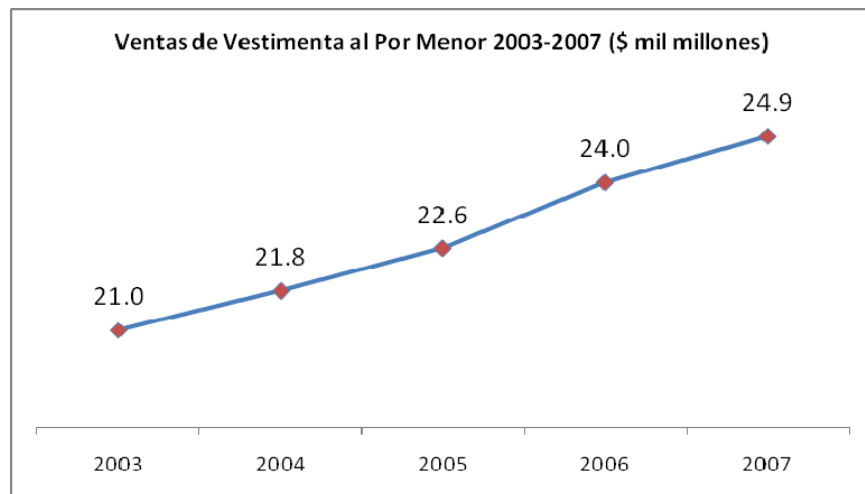
Productos Seleccionados (Códigos NAICS)			
INDUSTRIAS DE ROPA PARA HOMBRES Y NIÑOS			
NAICS 315221	Ropa Interior y de Dormir	NAICS 315227	Pantalones, Pantalones Informales, Jeans
NAICS 315222	Trajes, Sacos y Abrigos	NAICS 315229	Otras Fábricas de Corte y Confección de Ropa para Hombres y Niños
NAICS 315226	Camisas		
INDUSTRIAS DE ROPA PARA MUJERES Y NIÑAS			
NAICS 315231	Lencería, Ropa de estar, para Dormir	NAICS 315234	Trajes, Sacos, Sacos Sastres y Faldas
NAICS 315232	Blusas y Camisas	NAICS 315239	Otras Fábricas de Corte y Confección para Mujeres
NAICS 315233	Vestidos		
NAICS 315291 ROPA PARA BEBÉS			
OTRAS INDUSTRIAS DE ROPA Y VESTIMENTA			
NAICS 315299	Toda Otra Fábrica de Corte y Confección	NAICS 315990	Accesorios para Ropa y Otras Fabricaciones de Ropa
PRINCIPALES TEJIDOS Y TELAS			
NAICS 313110	Plantas Textiles de Fibra, Hilo y Hebra	NAICS 313230	Plantas Textiles de Tela No Tejida
NAICS 313210	Plantas Textiles de Tela de Tejido de Estambre	NAICS 313240	Plantas Textiles de Tela Tejida
NAICS 313220	Planta Textil de Tela Angosta y Bordado con Máquina Schiffli	NAICS 315110	Plantas Textiles de Medias y Calcetines
		NAICS 315190	Otra Plantas de Tejido de Ropa

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

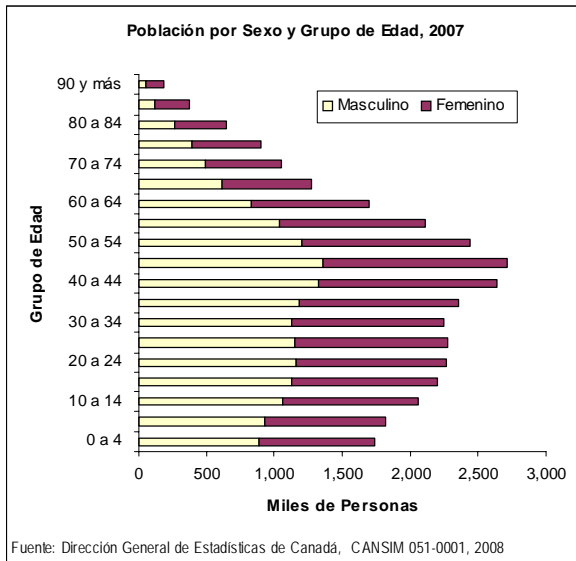
2 El mercado Canadiense

CONSUMO

Las ventas canadienses de vestimenta al por menor subieron a 24,9 mil millones en 2007, en comparación con los \$21 mil millones de los cinco años anteriores. Estas ventas representaron cerca del 6% de los \$413 mil millones de ventas totales de productos al por menor del país. Casi el 58% de las ventas de vestimenta correspondieron a vestimenta de mujer (\$14,4 mil millones), mientras que el 30% correspondió a vestimenta para hombres (\$7,5 mil millones); el saldo se distribuyó entre ropa para niños y ropa exclusiva.



Pese a la histórica alza en las importaciones a este país, las empresas canadienses de vestimenta y textiles esperan que la actual crisis financiera global y la desaceleración económica resulten en un crecimiento de ventas significativamente lento y menor al 1,8% esperado. También se prevee que el crecimiento sea menor que el 2,3% pronosticado para vestimenta para hombre, 1,3% para mujeres y 1,9% para jóvenes. Esta expectativa se refleja en el hecho que entre septiembre de 2007 y septiembre de 2008, las ventas de ropa para mujeres y accesorios declinaron 2%, mientras que las ventas de ropa para hombres y accesorios declinaron aún más (4,2%) en relación al mismo periodo.



Las empresas canadienses también esperan que los precios de los artículos que producen se incrementen a un ritmo más lento y que su fuerza laboral disminuya en 2009. Esto, en su momento, afectará negativamente la demanda de vestimenta y textiles. También las condiciones de reducción de crédito y la caída de los precios de los productos hacen que las empresas reduzcan las inversiones planificadas.

TENDENCIAS y OPORTUNIDADES

A pesar de una previsión a corto plazo nada prometedora, existen oportunidades en el mercado canadiense de vestimenta para empresarios creativos que puedan proveer a este mercado de productos innovadores y originales. Algunos minoristas y productores han concentrado sus esfuerzos en el mercado para más jóvenes debido a

su tendencia de gastar más, pero parecería que pocos realmente trataron de traer modelos para el mercado de mayores de 40 años.

Los proveedores deberían también considerar las oportunidades dentro del mercado de inmigrantes ya que muchos de estos consumidores están conscientes de la moda y preparados a comprar los últimos estilos exclusivos. Se deben realizar los esfuerzos para obtener contratos de los diseñadores y fabricantes canadienses quienes buscan cada vez más el ofrecer estos productos en el mercado a precios competitivos.

Demografía: Un factor importante que considerar en el desarrollo y comercialización de vestimenta en este mercado es la demografía. La población de Canadá es cada vez de mayor edad y más urbana; ambos factores tendrán un impacto positivo en la demanda de diferentes tipos de vestimenta. Dos razones principales para que la población de la nación sea de mayor edad son la baja tasa de fertilidad y la mayor expectativa de vida. Por primera vez, el número de personas mayores con 65 años y más superó la marca de cuatro millones. Como resultado, la proporción de ciudadanos mayores ha subido de 13% en 2001 a 13,7% en 2006 (datos del censo más reciente). Este incremento se observa a nivel nacional al igual que en cada una de las provincias, territorios y áreas metropolitanas censadas en este país. Al mismo tiempo, la población en edad de trabajar (15 a 64 años) es cada vez de mayor edad y el número de personas que se acercan a la edad de jubilación ha alcanzado una cifra récord. El grupo con mayor crecimiento en lo que refiere a su edad en los últimos cinco años consistió de casi 3,7 millones de individuos con edad de 55 a 64 años que se acercan a la jubilación, un incremento del 28,1% durante este periodo. La tasa de crecimiento para este grupo en lo que refiere a la edad fue más de cinco veces el promedio nacional de 5,4%. Estos ciudadanos son relativamente pudientes, bien educados y dispuestos a comprar vestimenta cómoda, durable y de mayor precio en tanto esté de moda.

Internet: De acuerdo con Environics Communications, (www.newswire.ca/en/releases/archive/March2008/27/c7463.html?view=print), por primera vez, eBay Canada ha categorizado la actividad del comercio canadiense en línea por un año completo con el resultado que las comunidades más pequeñas y más remotas son los mayores usuarios de esta sala de subastas en línea. De acuerdo al informe, los canadienses gastaron más de \$45.000 por día en eBay

comprando ropa para exteriores como sacos y chaquetas en 2007 y 2008. Se espera que las compras por Internet crezcan aún más a medida que los clientes se sientan más seguros al realizar pagos por Internet y a medida que la población de mayor edad encuentre esta conveniencia más atractiva.

Otro informe reciente basado en entrevistas con compradores de vestimenta² expone a grandes rasgos otras tendencias que están llegando a ser más evidentes en términos de adquisiciones globales. Estas incluyen:

Eliminación de países con costos altos: los países con costos de producción más bajos están por lo general ganando más pedidos y aquellos con costos más altos están perdiendo pedidos. Esto está sucediendo globalmente y dentro de las regiones geográficas. La mayor parte de las empresas entrevistadas han abandonado por completo los países con costos más altos; si su proveedor tradicional cesó de producir en un país de alto costo, el comprador no cambió a otro proveedor en ese país. En cambio, ellos comenzaron a colocar pedidos en países con costos más bajos. Aún más significativo que la eliminación de los países, muchas empresas optan por disminuir los pedidos en países con costo alto e incrementar los pedidos en países con costos más bajos. Esto ha tenido un impacto dramático en la industria de la confección y en los trabajadores de la confección en países como México y República Dominicana donde ha habido una significativa reducción de pedidos.

Importancia de acuerdos comerciales: Los acuerdos comerciales bilaterales y regionales juegan un rol significativo: a medida que las cuotas son suprimidas, los compradores están motivados a proveerse de ciertos países y regiones en particular. Antes de y después de la conclusión de las cuotas, muchos compradores comenzaron a reducir el número de pequeños proveedores con quienes ellos se habían relacionado y en cambio comenzaron a establecer relaciones a largo plazo con un número reducido de grandes proveedores. Esto no necesariamente significa la desaparición de pequeños negocios ya que estas grandes empresas a menudo hacen realizar su producción en varias instalaciones totalmente propias o subcontratadas en varios países.

Acceso a materias primas (telas y accesorios): Como resultado de la elevación de los precios de energía y las preocupaciones por las emisiones de carbono, la proximidad al mercado, el acceso a textiles locales o regionales y otros insumos, y la rapidez con la que llega al mercado resultan extremadamente importantes para los compradores, y son ventajas competitivas potenciales para algunos países y proveedores con costos medios. En el futuro, las marcas demandarán prácticas medioambientales acertadas en cada etapa del proceso, del campo al mercado. Con este fin, se recomienda a los proveedores buscar relaciones a largo plazo con productores de telas cercanos en vez de usar productores en localidades lejanas; esto hace más fácil el solucionar problemas de defectos en las telas. Debido a que los costos de las telas son una gran proporción del costo de la vestimenta (en vestimenta de lana, puede representar aproximadamente el 50%), el control local de adquisiciones de tela es tan importante que algunos compradores han establecido los siguientes requerimientos para sus proveedores:

- 80-85% de tela y accesorios serán adquiridos en el país;
- 95% corresponde a un máximo de 7 días en tránsito; y
- 99% corresponde a un máximo de 14 días en tránsito.

“El acceso a las telas y otros insumos afectan el momento de entrega del producto final, hace el proceso de aprobación más rápido y reduce los costos de transporte. También reduce el inventario de los proveedores. Por lo tanto reduce tanto el costo como el tiempo entre la colocación del pedido y cuando el producto terminado es entregado”.
(Comprador entrevistado en el informe citado en nota de pie 2)

Derechos Laborales: Si bien la mayoría de los compradores no considera los derechos laborales tan importantes como los temas ambientales, las marcas sí evalúan estos factores como parte de un panorama total, particularmente al tomar decisiones acerca de ingresar a los países. También las mayores violaciones a los derechos humanos y/o la inestabilidad política o social pueden afectar las

² Red de Solidaridad Maquila, *Interviews with Apparel Brands about Trends in Global Sourcing*, Septiembre 2008. <http://en.maquilasolidarity.org/en/node/824>.

decisiones de adquirir. Las marcas claramente quieren que los gobiernos de los países productores mejoren su reglamentación acerca de estándares ambientales y laborales y su aplicación. De acuerdo con las empresas entrevistadas, los países de Centroamérica y el Caribe podrían ganar algún grado de ventaja competitiva sobre los países asiáticos con costos de producción relativamente más bajos, si cumplen los desafíos antes descritos.

En 2009, los expertos en la industria corporativa de marcas con logo ven un cambio al apreciar marcas con el mayor potencial previsto para vestimenta que es producida y comercializada como responsable y sostenible; que ofrece telas de estilo y 'rendimiento' y que es producida para equipos deportivos o uso atlético – particularmente para deportes femeninos incluyendo yoga y Pilates. De acuerdo a un artículo reciente estas tendencias pueden ser descritas como sigue³:

Vestimenta Responsable y Sostenible: Esta tendencia no es solamente moda. Está aquí para quedarse, y va más allá del algodón orgánico. Aunque los estilos orgánicos continuarán siendo populares, el enfoque también está cambiando a otras dos categorías de vestimenta sostenible. La primera son las telas recicladas – de botellas de gaseosa recicladas después del consumidor a telas recicladas antes del consumidor – y estas mezclas han tenido un debut exitoso. Otra consideración importante es la vestimenta fabricada por empresas responsables corporativamente. Orgánico significa cultivos producidos sin fertilizantes, pesticidas u hormonas sintéticas. Los consumidores buscan productos que estén marcados “certificado orgánico” que significa que han probado que verdaderamente no dañan el medio ambiente por cumplir con la reglamentación gubernamental. Con las ventas de ropa orgánica que crece a una tasa proyectada de más del 15% desde 2003, el mercado ha respondido agregando opciones orgánicas a todas las categorías de ropa, desde las camisetas básicas a las chaquetas de moda. La percepción de orgánico como caro está cambiando lentamente con el agregado de marcas en cada nivel de precio. La responsabilidad social corporativa (CSR del inglés Corporate Social Responsibility) no es un concepto nuevo pero los compradores toman en cuenta de manera directa y deliberada el proceso total de producción incluyendo compra, manufactura y eliminación de desechos. Los exportadores deberían tratar de comercializar ellos mismos ofreciendo a los compradores sus declaraciones CSR y optan por trabajar con proveedores comprometidos con el mismo nivel de cumplimiento.

Diseño al Por Menor: Esta es otra tendencia que continuará en 2009. En general, los consumidores canadienses exigen fabricación, elaboración y ajuste de calidad similares a las marcas minoristas de alto acabado. Muchas marcas han implementado camisas tejidas libres de arrugas, y muchas opciones están ahora disponibles con calidades de múltiples conveniencia como resistente a las manchas o fáciles de lavar, cuellos ajustables, cuellos sin ondulaciones, colores resistentes y propiedades para mantener la textura. Para el usuario ejecutivo, buscar estilos con estas características que también cuentan con cuellos y puños incorporados, y costuras tipo placket y cintada para reducir el fruncido y las ondulaciones del cuello después del lavado

Ropa Atlético o para Equipos: La ropa para equipos no es una nueva tendencia, la evolución del rendimiento de las telas como las que ofrecen tratamientos anti-microbianos y anti-olor, regulación de la temperatura, protección UV y administración de la humedad son grandes oportunidades para los exportadores que pueden satisfacer esta demanda. Entre las prendas para equipo, surgen como colores sólidos para 2009 el azul marino, rojo, verde amarillento (kelly) y real. Aunque estos colores son más tradicionales, están inspirados en las universidades y se harán más populares a medida que las personas se vean conectadas unas a otras dentro de una organización o equipo.

Cambio al Valor: Los proveedores están encontrando maneras innovadoras para hacer que el “valor” sea algo más que sólo los precios de venta. Debido a la situación económica actual, más y más clientes cambiarán a marcas de valor que representan alta calidad a un menor precio.

³ La información en esta sección fue reproducida por Kirwe Lo, *Style Watch: 2009 Apparel Trends Preview*, disponible en la línea en www.corporatelogo.com/articles/style-watch-2009-apparel-trends-preview.html#.

Innovación: Los fabricantes de vestimenta están respondiendo a estas tendencias con:

- **Reciclado:** En octubre de 2008 se implementó *PlayBack*, una marca de frisa reciclada. Esta tela reduce la cantidad de agua que se necesita para producir una sudadera en un 70% comparada con la sudadera común. También es una de las primeras marcas en la industria en llevar adelante un análisis de ciclo de vida para observar la verdadera huella ambiental de fabricación de vestimenta. Otras presentaciones planificadas para 2009 incluyen mezclas de algodón orgánico con fibras recicladas para producir una frisa única sostenible; desmenuzando desechos de una tela popular y tejiendo nuevamente las fibras resultantes con otros materiales ya usados para obtener una versión reciclada del producto original.
- **Principales Actores:** Una empresa ha desarrollado una tecnología para la “ejecución total de la confección” que no solamente es libre de arrugas sino también resistente a las manchas, tiene cuello ajustable, no pierde el color o la textura, y tiene muchas otras características dignas de un ejecutivo.
- **Trabajo en Equipo:** Al seleccionar entre opciones de gestión de humedad, considere el precio como un diferenciador. Algunos caen en la categoría de valor del desempeño, mientras que otros como *Adidas ClimaCool* son una elección más cara para usuarios que prefieren comprar un nombre de marca.
- **Valor Agregado:** Algunas marcas atienden con bajos precios al usuario final consciente del precio en todos los esenciales sin sacrificar características minoristas; uno de esos ejemplos es la Harriton M265 Easy Blend Polo con su fácil cuidado que brinda una textura suave y menos arrugas.

Embalaje que no Daña el Medio Ambiente: El embalaje ‘Verde’ llegó para quedarse – ya no es sólo una ‘moda’ ya que las empresas han tomado en serio su responsabilidad para con el medio ambiente. La creciente demanda por el embalaje biodegradable, reciclable, y que se puede volver a usar impone que los fabricantes y las empresas empaquetadoras desarrollen alternativas innovadoras distintas a las bolsas tradicionales de plástico para compras 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 se pueden usar 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. Varios vendedores canadienses minoristas están comenzando a prohibir o cobrar por las bolsas plásticas en sus tiendas para promover el uso de alternativas más ecológicas. Los cálculos de la industria pronostican que el mercado para el embalaje que no daña el medio ambiente tendrá un crecimiento anual del 20%. Para demostrar el valor de esta tendencia, las empresas que regalaron muestras de bolsas que no dañan el medio ambiente en recientes eventos comerciales en Canadá experimentaron una increíble demanda de sus productos por parte de los visitantes. A pesar que en el pasado el público en general usó relativamente poco las bolsas de tela que no dañan el medio ambiente, el entusiasmo por estas bolsas en eventos comerciales aparentemente refleja el hecho que los consumidores canadienses optan por alternativas más ecológicas.

Telas Progresistas

Todos los proveedores en este mercado dicen que esperan que las telas porosas que absorben la transpiración jueguen una parte significativa de su futuro. “En desempeño – se dice porosor, tiene oportunidad”, dice Mary Ellen Hudicka, directora de comercialización, Bodek y Rhodes, Filadelfia. “Ya sea una camisa de golf o para uso en actividades atléticas, se vende”.

Tim Conlin, director de la división Robert Trent Jones Apparel de Gear For Sports, Lenexa, Kan., observa otra tendencia emergente. “Las telas que no dañan el medio ambiente continúan teniendo influencia en la dirección de las telas”, comenta. “Tenemos telas de poliéster con resina de carbón producida del bambú que la hace porosa, con protección UV (protección contra los rayos ultravioleta del sol) y protección anti-microbiana. Al igual, todas las telas que pueden ser producidas de una fuente sostenible están ganando popularidad.

Stefan Bergil de Econscious, Petaluma, Calif., indica que el entendimiento común de lo que podría ser una cosecha o tela sostenible es “bueno para el medio ambiente, para los trabajadores que lo producen y para el resultado final impositivo”. Esta empresa, entre otras, aplica requerimientos estrictos a la expresión. Econscious, por ejemplo, fabrica todas sus prendas de vestir de algodón orgánico cultivado de acuerdo a los estándares del Departamento de Comercio de Estados Unidos. Los riesgos son altos, dice Bergil, y vender lo sostenible es una forma de hacerlo saludable a medida que se hace bien.

Hudicka de Bodek y Rhodes también pronostica que las camisas placket de algodón pima interlock tendrán un impacto en el mercado. Ella dice: “Estas son telas mega suaves que acarician la piel y se lavan exquisitamente”.

“También, en tejidos, algodón 80s doble, la que era tela fina en tiendas para hombres, rápidamente se está convirtiendo en el rey y la reina de la industria de los tejidos. Lujo, lujo, lujo – con colores sólidos y a cuadros en los que es fácil estampar logos”.

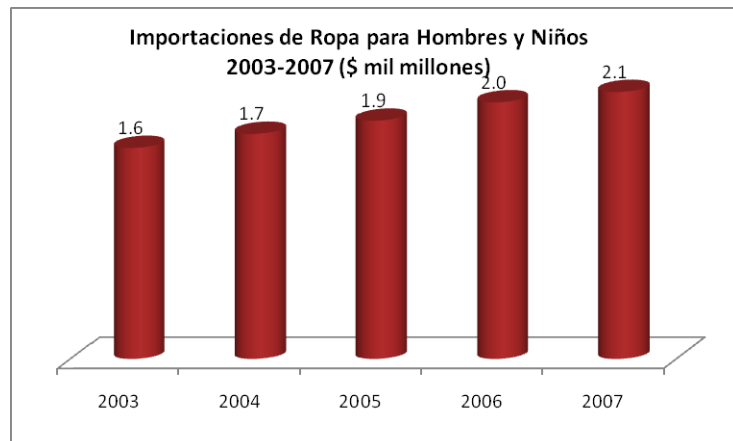
Una tendencia que continúa en telas para prendas corporativas decoradas son las telas resistentes a las manchas. La mayor parte de los proveedores en el mercado ofrecen algún tipo de prendas de vestir con esta característica. Gear For Sports ofrece una línea de telas tejidas con la característica de la marca Nano-Tex con tecnología resistente a los derrames, mientras que Blue Generation ofrece camisas de sarga y polos de piqué tratados con Teflón de DuPont. Ambos tratamientos en estas telas de marca las hacen fáciles de cuidar y resistentes a las arrugas al ser usadas.

La popularidad de la frisa de poliéster parece haber terminado su camino, de acuerdo a algunos proveedores. Además, el dril de algodón está en un ciclo descendente, dice Hudicka, pero “estamos seguros que regresará pronto. La moda tiene ciclos”. --- A.C.

IMPORTACIONES

Vestimenta para Hombres y Niños:

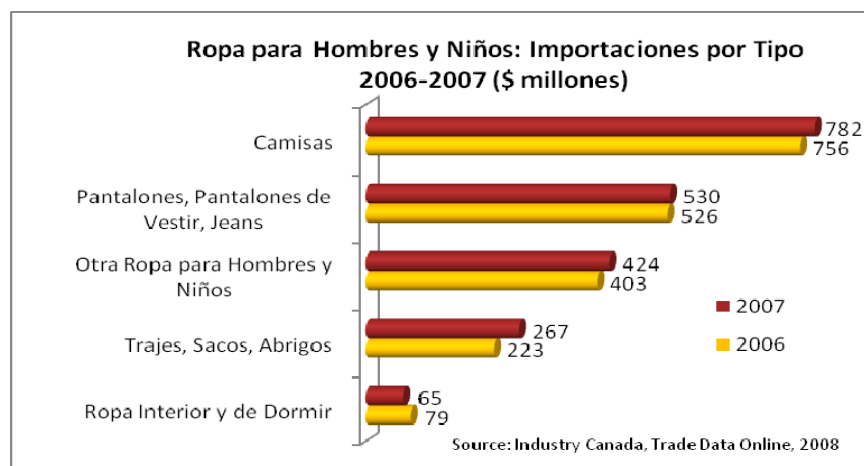
En 2007, las importaciones en esta categoría ascendieron a \$2,1 mil millones, la más alta en cinco años



Las tres principales procedencias de proveedores fueron China, Bangladesh y México. A excepción de Estados Unidos, Italia y Turquía, todos los demás de los diez principales proveedores fueron de países clientes de TFO Canadá

Entre 2006 y 2007, las importaciones de todas las categorías de productos de vestimenta para hombres y niños se elevaron a excepción de las de ropa interior y de dormir que declinaron \$14 millones, llegando hasta los \$65 millones.

Las categorías que mostraron incremento fueron:

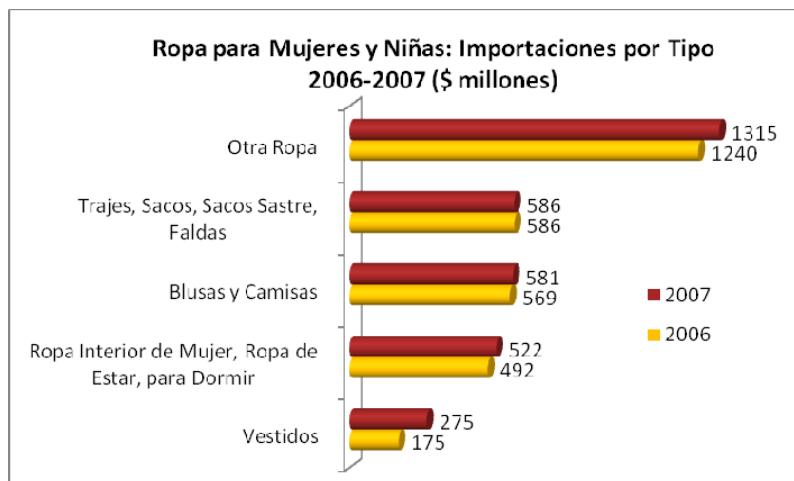
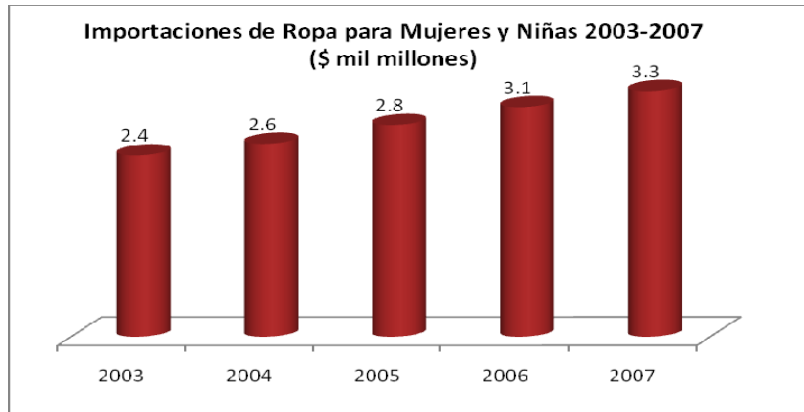


- camisas para hombres y niños que subieron \$26 millones llegando a \$782;
- pantalones, pantalones informales y jeans que subieron \$4 millones llegando a \$530;
- otra ropa para hombres y niños que subió \$21 millones alcanzando los \$424 millones; y
- trajes, sacos y abrigos fueron los que más se elevaron en términos de valor, \$44 millones, para alcanzar los \$267 millones.

A excepción de las camisas que permanecieron sin cambio en \$631,9 millones, las importaciones de vestimenta para hombres y niños continuó en ascenso entre enero – septiembre 2007 y enero – Septiembre 2008 – 1,9% equivalente a \$1,7 mil millones. Específicamente, las importaciones de:

- otras prendas de vestir para hombres y niños ascendieron 5,8% hasta \$359,2 millones;
- trajes, sacos y abrigos ascendieron 14,5% hasta \$233 millones;
- ropa interior y de dormir bajaron un 2% hasta \$45,9 millones; y
- pantalones, pantalones informales y jeans descendieron 4% hasta \$406,4 millones.

Ropa para Mujeres y Niñas: Canadá importó \$3,3 mil millones de ropa en esta categoría en 2007, el nivel más alto en cinco años.



La mayoría de las importaciones correspondieron a ropa para exteriores. El valor de \$1,3 mil millones de ropa para exteriores importado en 2007 representó un incremento de \$75 millones más que el año anterior.

Mientras que los vestidos fueron el artículo menos importado en esta categoría, los \$275 millones importados en 2007 representaron una significativa alza de \$100 millones en relación al año anterior.

Con \$1,8 mil millones, China dominó el mercado de las importaciones de ropa para mujeres y niñas, seguida a gran distancia por Estados Unidos (\$213 mil millones) e India (\$151 millones).

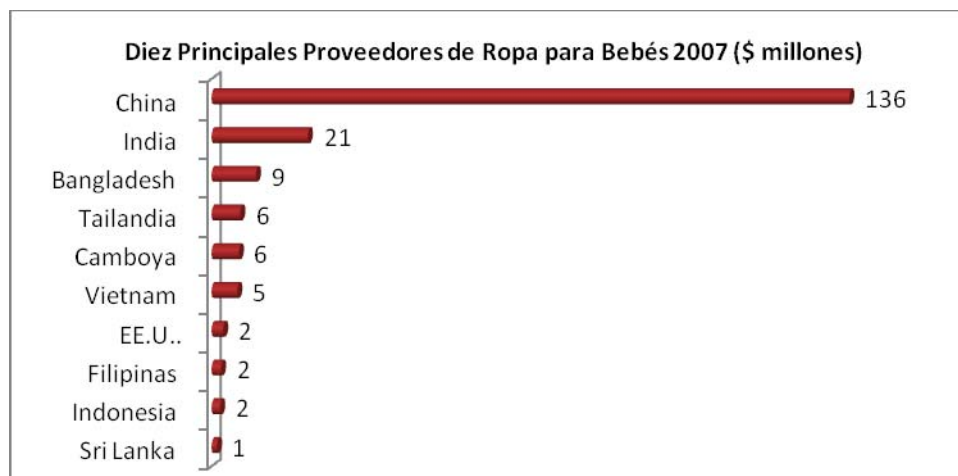
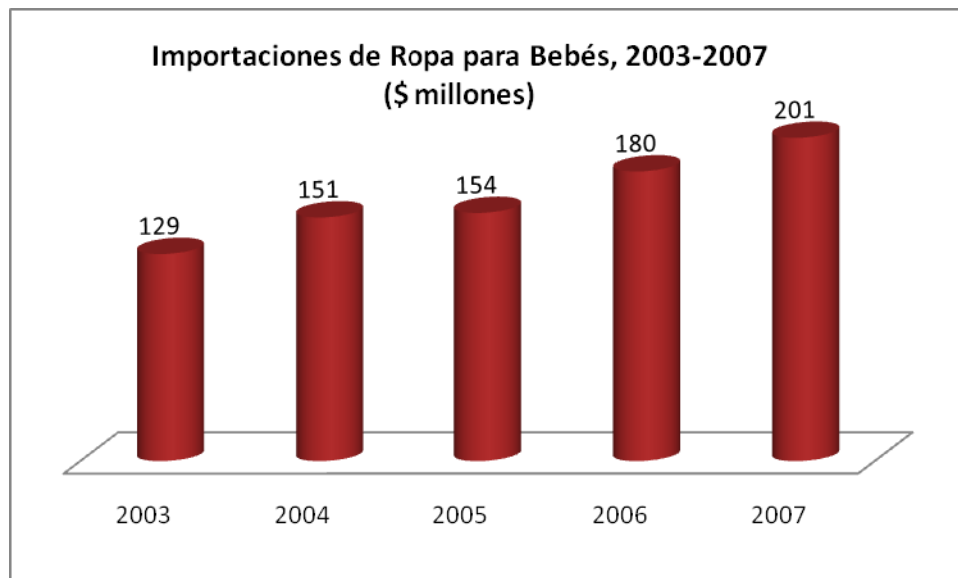


Entre enero-septiembre 2007 y el mismo periodo en 2008, las importaciones de ropa para mujeres y niñas se elevaron ligeramente un 0,9%, a \$2,7 mil millones. Las importaciones de

vestidos mostraron el incremento más alto (17% a \$261 millones); así también las importaciones de blusas y camisas se elevaron un 3% llegando a \$492 millones. Todas las demás categorías experimentaron una declinación en la demanda:

- lencería, ropa de estar y para dormir declinaron 3% a \$386 millones;
- trajes, sacos, sacos sastre, faldas declinaron 2,2% a \$467 millones; y
- otra ropa declinó 0,5% a \$1 mil millones.

Bebés: En 2007, Canadá importó ropa para niños por un valor de \$201 millones, principalmente de China (\$136 millones), India (\$21 millones) y Bangladesh (\$9 millones). Estas importaciones nuevamente se incrementaron un 8,3% entre enero-septiembre 2007/2008 a \$167 millones.



Textiles: La tendencia mundial hacia una baja en la demanda de textiles como resultado del debilitamiento general del gasto del consumidor y la creciente preferencia por artículos terminados es muy evidente en Canadá.



Entre 2003 y 2007, las importaciones de textiles declinaron progresivamente de \$3,2 mil millones a \$2,9 mil millones. Estados Unidos (\$935 millones), China (\$848 millones) e Italia (\$127 millones) fueron los tres principales proveedores en ese último año.

Tradicionalmente, la mayor demanda de Canadá era de tela de tejido de estambre, pero en 2007 las importaciones en esta categoría descendieron \$88 millones de los

\$841 millones del año anterior. Por el contrario, la demanda para otras telas para ropa creció de los \$811 millones en 2006 a \$900 millones en 2007. La demanda más baja fue para tela angosta y bordado en máquina schiffli.

Comparando los periodos enero – septiembre 2007/2008, las importaciones de textiles continuaron descendiendo, en 2% a \$2,1 mil millones. Solamente dos categorías mostraron un patrón de compra positivo: las importaciones de ‘tela para otra ropa’ crecieron un 19% a \$796 millones y las importaciones de tela para medias y calcetines se elevaron 4% a \$205 millones. Las importaciones en todas las otras categorías descendieron, lideradas por la fibra, el hilo y la hebra que cayeron 33% a \$99 millones. Otros descensos notables fueron:



- tela tejida (descendió 16% a \$150 millones);
- tela de tejido de hebra (descendió 15% a \$564 millones);
- tela angosta y bordado con máquina schiffli (descendió 5% a \$60 millones); y
- tela no tejida (descendió 2% a \$275 millones).

3 Prácticas Comerciales

COMPETENCIA

Las empresas canadienses, involucradas en la importación, reventa, distribución y ventas al por menor de prendas de vestir a lo largo y ancho de Canadá, esperan recibir de sus proveedores extranjeros apoyo en las ventas al igual que el cumplimiento con la reglamentación, y los esfuerzos de comercialización y promoción para poner sus productos en el mercado y desarrollar nuevas bases de clientes. Debido a que Canadá se sitúa entre los países con las importaciones más altas per cápita, los exportadores de todas partes del mundo están presentes aquí, compitiendo fuerte 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 alta 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 en contacto con el comprador hable y escriba inglés o francés claro y fluido, dependiendo de la preferencia del comprador.

FERIAS DE EXPOSICIÓN

Los importadores canadienses y un cierto número de compradores al por menor visitan los mercados en el extranjero y a sus proveedores una vez al año. Normalmente organizan estos viajes para coincidir con las ferias de exposición más importantes en el extranjero para poder explorar posibilidades de importaciones, y para evaluar las tendencias de la industria. Las ferias de exposición importantes en Canadá incluyen la **Feria de Accesorios de la Moda de Toronto** (<http://mode-accessories.com>), única feria exposición de Canadá dirigida a los accesorios de moda, vestimenta causal y artículos de moda para mujeres. Comenzando en 2008, la Feria de Accesorios de la Moda se realizará tres veces por año – en enero, agosto y septiembre.

TENDENCIAS: La Feria de la Vestimenta es el primer evento de su clase en Canadá que involucra la participación de representantes de ventas al por mayor exhibiendo ropa de hombres, mujeres, niños, para la calle, deportiva y de vaquero. Se espera que tenga lugar en septiembre de 2009, más detalles acerca de esta nueva feria en: www.trendsapparel.com. Otros eventos de moda oficiales en Canadá incluyen:

- Semana de la Moda en Montreal (www.mfw.ca);
- Semana L’Oreal de la Moda, Toronto (www.torontofashionweek.ca);
- Semana de la Moda en Vancouver (www.vanfashionweek.com);
- NAFFEM Montreal — La Exposición de Ropa de Lujo para Exteriores (www.furcouncil.com);
- Norte de la Moda – La Exposición de Ropa para Hombres, Centro Internacional, Toronto (www.fashionnorth.com); y
- Norte de la Moda – La Exposición de Ropa para Damas, Centro Internacional, Toronto (www.FNLadies.com).

Wear?Canada (www.wearcanada.ca/eng/wearCanada/canadianEvents.cfm) proporciona mayores detalles sobre estas ferias.

Los compradores de textiles frecuentemente asisten a las ferias de exposición en Europa y a pesar que no existen ferias de exposición de textiles similares en este país, las ferias de exposición de muebles, modas para el hogar y vestimenta como la *Exposición Internacional de Diseño de Interiores (IIDEX)* (www.iidexneocon.com) y el *Salón Internacional de Diseño de Interiores de Montreal (SIDIM)* (www.sidim.com) están relacionados al uso de textiles. También existen en Toronto salones de exposición permanentes de moda para el hogar (ej.: El Paseo del diseñador: www.designerswalk.com) al igual que en Montreal (ej.: Centro internacional del Diseño: www.centredudesign.fr).

Es aconsejable que verifique con su agente, comprador o consejero comercial de la embajada sobre una evaluación total de los requerimientos de documentación, costo y beneficio de su participación en ferias de exposición. *Recuerde que TFO Canadá no envía cartas de invitación para ayudar a obtener visas de viaje o ingreso. Las cartas las debe enviar directamente el comprador, o se debe tener 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 esta oportunidad para mostrar lo que está vendiendo.*

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 comerciar bienes importados en Canadá. Los embarques esporádicos dañarán la reputación del exportador y la oportunidad de éxito en Canadá.

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.

SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

Tanto los exportadores como los importadores deben asegurar que cada transacción o contrato especifique temas relacionados a incumplimiento de cualquiera de las partes, al igual que la aceptabilidad o no de los productos en el momento de la entrega, por ejemplo, estipulando las especificaciones del producto y/o las condiciones de pago. Todo potencial desacuerdo debe estar cubierto especificando el tribunal de arbitraje, por ejemplo, el Tribunal Canadiense de Comercio Internacional y las pertinentes reglas de arbitraje (www.citt-tcce.gc.ca). Ambas partes deben acordar inicialmente a estar vinculadas al contrato.

El encontrar un comprador requiere de perseverancia y una seria inversión de tiempo, esfuerzo y costo. La designación de un buen agente o representante local es crucial en este entorno muy competitivo y los exportadores deberán tomar en cuenta que se podrían necesitar diferentes agentes para cubrir diferentes áreas geográficas. TFO Canadá recomienda que los exportadores usen alguna de las siguientes herramientas que les ayudarán en sus esfuerzos:

- 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 pueden 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 Canadiense 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 en los directorios que pueden ser comprados, como el Directorio de Cadenas Minoristas (www.mondayreport.ca/mondayreport/drcc.cfm). Algunos de estos son costosos, pero pueden ser consultados sin cargo alguno en las bibliotecas públicas canadienses mientras esté de visita en el país.
- Póngase en contacto con una Cámara de Comercio binacional entre su país y Canadá.
- Use agentes y empresas de comercio (regionales, nacionales o en Canadá)
- Solicite ayuda a su banco o expedidor de fletes.

El Ministerio de Industria de Canadá proporciona enlaces a fabricantes de vestimenta canadienses registrados a través de www.ic.gc.ca/eic/site/apparel-vetements.nsf/eng/h_ap00004.html y de empresas textiles a través de www.ic.gc.ca/eic/site/textiles-textiles.nsf/eng/h_tx03195.html. Los exportadores pueden también identificar a los compradores canadienses que están listados en Internet por sector o a través de guías para compradores como *Guía para Compradores de Estilo* (www.style.ca/index.php?option=com_content&task=view&id=79&Itemid=200). Estas guías generalmente las recopilan las asociaciones canadienses de comercio como la Asociación Canadiense de Importadores y Exportadores (www.ieCanada.com). Además, el gobierno Canadiense ocasionalmente promociona requerimientos de adquisición de vestimenta en: www.ic.gc.ca/eic/site/apparel-vetements.nsf/eng/h_ap03274.html. Los gobiernos provinciales también promocionan estas ofertas en sus sitios Web.

El Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional de Canadá proporciona información para colaborar con las empresas no canadienses, incluyendo información sobre *Cómo Hacer Negocios con Canadá; Crezca o Invierta en Canadá; y Encuentre un Proveedor o Socio*. Mas detalles 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 principales 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 más pequeños.*

Al primer contacto con un importador en Canadá, al exportador se le solicitarán muestras que deberán estar acompañadas de certificados de calidad emitidos por autoridades reconocidas en el país de origen. Los embarques deben estar acompañados por los correspondientes formularios de Declaración de Importación y todo arancel relacionado a la verificación de estos formularios. En Canadá evaluarán el cumplimiento con la reglamentación y normas de calidad. Tanto los contenedores como su contenido serán examinados.

Temas que un comprador puede tocar al negociar con un proveedor:	
Atributos del producto <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 	Atención de Pedidos <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 estilos de prendas de vestir que se pueden vender 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 competencia potencial de otros proveedores en Estados Unidos y México. Los importadores canadienses están concientes 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 que establece que los bienes deben ser inspeccionados y aceptados en el país por el comprador o su agente antes del embarque. El importador generalmente requiere que se incluya en el contrato una garantía contra defectos de calidad ocultos.

El costo promedio 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.

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 muy mejorados procedimientos de aduanas y transporte internacional para facilitar la 'entrega justo a tiempo'. Una vez que el producto importado ya tiene una buena reputación de alta calidad, se debe adoptar un nombre de marca y una marca registrada. Esta identificación es importante para que los consumidores puedan reconocer fácilmente el producto sabiendo que representa un buen valor.

CALIDAD E INSPECCIÓN

Las directrices canadienses para vestimenta y textiles afectan por igual a los productos importados y a los domésticos. Las importaciones vendidas en el mercado canadiense deben cumplir un mínimo de requerimientos basados en factores tales como inflamabilidad (especialmente para ropa de dormir para niños) durabilidad y resistencia. En muchos casos, los compradores también tienen sus propias especificaciones para textiles importados (ej.: que no destiñe, pre-encogido, desinfectado y resistente a las manchas, etc.).

Se debe prestar atención especial a la confección en general y la calidad del detalle. Un sistema de medida voluntario, el 'Tamaño Estándar de Canadá', se encuentra vigente en Canadá. El sistema se basa en las medidas reales del cuerpo y cubre tanto tamaños regulares como irregulares. Los anchos más comunes para telas para el consumidor (costura casera) son 115 cm. (36") y 150 cm. (54"). Para tapicería y otros usos industriales, las telas son por lo general más anchas, y varían de acuerdo con los requerimientos de la producción. Los textiles hechos a mano son generalmente vendidos en un mercado más limitado como tiendas o instalaciones de producción especializadas en productos elaborados a mano.

La calidad y el abastecimiento deben ser consistentes y confiables, y el producto debe ofrecer viabilidad comercial real para el comprador canadiense. La comunicación continua es esencial, debido a que el comprador necesita constante retroalimentación del proveedor. Póngase a disposición en todo momento para contestar preguntas y proporcionar información, y asegúrese que alguien de su grupo puede hablar inglés o francés. Envíe fotografías y cuando sea posible, muestras de sus artículos, ya que este es un sector muy orientado a lo visual. Los principales minoristas insisten en tener acceso a los proveedores por Internet para una comunicación más fluida. Estos factores son todos cruciales en cómo afectan la decisión del comprador, quien puede obtener los artículos de muchas otras fuentes competitivas.

PRECIO

Como lo indica el índice de precios al consumidor en el siguiente cuadro, el precio de vestimenta vendida en Canadá a nivel minorista ha estado declinando de manera consistente entre 2003 y 2007. Se espera que esto continúe dada la debilidad relativa anticipada para la economía canadiense en 2009-2010.

Cambio en el Índice de Precios al Consumidor para vestimenta, 2003-2007 (%)					
	2003	2004	2005	2006	2007
Ropa	-2,8	-0,5	-1,3	-2,6	-0,8
Accesorios para ropa y joyas	-0,4	0,9	1,4	0,3	3
Todos los ítems	2,8	1,8	2,2	2	2,2

Fuente: Dirección General de Estadísticas de Canadá, CANSIM 326-0020 y Catálogo nos. 62-001-X y 62-010-X.

Ya que el mercado canadiense es relativamente pequeño, los importadores canadienses tratan de obtener derechos exclusivos de importación para artículos específicos que deciden importar. Para grandes rangos de producción, la costumbre es permitir descuentos en el precio (5% al 10%) lo que permite que el mayorista cubra sus costos de operación y mantenga como promedio un margen bruto de aproximadamente 35,7% (ver el siguiente cuadro).

Comercio de Vestimenta al Por Mayor en Canadá (estadísticas operacionales anuales), 2006 (\$ mil millones)			
Ingresos operativos	Gastos operativos	Costo de productos vendidos	Margen bruto
9,6	209	601	35,7%

Fuente: Dirección General de Estadísticas de Canadá, CANSIM 081-0005

El tiempo de entrega, incluyendo el tiempo de entrega hasta el depósito del importador, será acordado entre las partes (generalmente de 2 a 3 meses), y el mismo debe ser respetado. 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.*

Además del

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 futuras tratativas 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/wdpgqgae.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 de Ítem 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.

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.

Todos los artículos de textiles par el consumidor, identificados en la Ley y Reglamentación para el Etiquetado de Textiles y que sean ofrecidos para la venta en Canadá, deben estar etiquetados de acuerdo con la Ley y la Reglamentación. Los géneros por pieza y las telas angostas que se venden a nivel minorista requieren de una etiqueta en el punto de venta, pero no es necesario que la etiqueta sea permanente. Como lo detalla la Federación Canadiense de Vestimenta, existen varios componentes para las etiquetas de ropa en Canadá, y responden a ciertas preguntas básicas que los consumidores hacen referente a una prenda de vestir:

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

- **¿Donde fue fabricada?** Si la ropa no fue fabricada en Canadá pero está siendo vendida en el país, debe indicar "Made in..." para indicar el país de origen. La ropa fabricada en Canadá no tiene que indicarlo, a pesar que muchos fabricantes canadienses lo hacen como herramienta de mercadeo.
- **¿Quién la fabricó?** La empresa responsable de la fabricación de la ropa debe ser identificada en la etiqueta, ya sea por el nombre y dirección de la empresa y/o por el número CA (distribuidor) de 5 dígitos.
- **¿Cual es su contenido?** Si la ropa contiene más del 5% de una fibra en particular, esa fibra debe estar indicada en la etiqueta con su nombre genérico en inglés y en francés como porcentaje del total de la masa, y en presencia de más de una fibra, enumeradas en orden de predominancia. Existen expresiones y frases estándar para identificar las fibras.
- **¿Cómo la cuido?** Las etiquetas con instrucciones para el cuidado no son obligatorias pero son muy recomendadas tanto a nivel minorista como mayorista. Son una importante ayuda para los manufactureros y eventualmente para consumidores y lavanderías. Este sistema voluntario de etiquetas para el cuidado significa que los minoristas pueden usar un sistema reconocido a nivel internacional de instrucciones y símbolos. La mayor parte de los consumidores están familiarizados con el sistema canadiense de `semáforo` rojo, verde y ámbar que son los símbolos para lavar, blanquear, secar, y para limpieza en seco. Las etiquetas para el cuidado que usan el sistema de Estados Unidos o los que fueron diseñados bajo las reglas de la Organización Internacional de Normalización también se puede usar.

Tipos de Etiquetas: Las etiquetas pueden tener una variedad de formas como:

- etiquetas tejidas o impresas que son cosidas planas o a lo largo de un borde;
- imprimiendo la información requerida en una envoltura, paquete o envase;
- imprimiendo la información requerida directamente en el artículo (siempre que toda la información esté en un solo lugar);
- las etiquetas impresas que se aplican con un adhesivo o de otra manera (ej., pegatinas, etiquetas colgantes). Las etiquetas colgantes pueden ser usadas de manera efectiva cuando se tiene un beneficio de valor agregado, ej., para hacer hincapié en que la prenda es de seda pura; que ha sido tejida a mano; que el bordado es único; que viene de un diseñador premiado; que tiene una historia interesante; o que ha sido fabricada de manera que no daña el medio ambiente. Este tipo de herramienta de mercadeo, si se la utiliza de manera correcta, puede llamar la atención del consumidor y puede justificar un mayor precio. Las etiquetas de colgar deben ser diseñadas en consulta con su comprador.

Las etiquetas en los artículos textiles para el consumidor deben aplicarse de la siguiente manera:

- **Las Etiquetas Permanentes** deben ser de un material y estar adheridas de tal manera que resistan y se mantengan legibles durante por lo menos diez limpiezas del artículo. Estos artículos incluyen chaquetas, sacos, abrigos, sobretodos, capas, ponchos, pantalones, pantalones informales, shorts, ternos, ropa de trabajo, camisas, blusas, chompas, faldas, ropa deportiva, vestidos, buzos, batones, batas, y ropa para niños incluyendo ropa para jugar, overoles y trajes para la nieve.
- **Etiquetas No-permanentes** incluyen las etiquetas de colgar, envolturas y pegatinas. Mientras que la ropa interior, lencería, ropa de cama, trajes de baño, pañoletas, mantillas, bufandas, pañuelos, leotardos o calzas, calcetines y medias, guantes y mitones tradicionalmente han usado etiquetas de colgar, estos ítems están siendo mayormente etiquetados con marcas estampadas en su lugar; esto contribuye significativamente a la comodidad del consumidor.

Etiquetas Privadas: Existe una tendencia popular en Canadá hacia las etiquetas privadas. Esto se realiza principalmente para lograr mayores márgenes, a tiempo de ofrecer a los consumidores productos que son manufacturados de acuerdo a sus necesidades. La tendencia es especialmente notable en el caso de los principales minoristas y cadenas, donde las etiquetas privadas pueden llegar a cubrir entre el 10% y el 50% de la existencia de vestimenta. Las etiquetas privadas o mercadería con marca de tienda mayormente se obtienen de la importación. De hecho, las verificaciones de etiquetas en las principales tiendas indican que por lo menos 60% de la ropa con etiqueta privada viene de Asia, y la mayoría viene de China y Hong Kong. Esto está en contraste con Estados Unidos, donde la ropa mayormente se obtiene de México y América Central.

En este caso, el proveedor debe estar preparado para cumplir con requerimientos estrictos en términos de color, tela, estilo, tamaños, calidad, etiquetado y precio. Las tiendas siempre piden sus existencias de etiqueta privada muy temprano en la temporada, ya sea directamente (con un proveedor bien conocido) o por medio de sus propios agentes u oficinas de compra. El no cumplir con los estándares mínimos hará que el producto no se pueda vender en Canadá. Los exportadores deben verificar con el importador los detalles de las especificaciones y lo que es permitido antes de producir para el mercado canadiense.

Artículos Importados: Las etiquetas por lo general son suministradas por el comprador canadiense para que sean adjuntadas a la prenda por el proveedor. Un comerciante no puede importar artículos textiles para el consumidor en Canadá etiquetados de manera incompleta o inapropiada, excepto en los casos en que el etiquetado de los artículos sea completado en Canadá. En este caso, antes o en el momento de la importación se notificará a un inspector del Ministerio de Industria de Canadá de todos los detalles respecto de la naturaleza y cantidad de la importación, fecha y puerto de ingreso y la dirección de las instalaciones donde se completará el reetiquetado de los artículos. El comerciante deberá notificar al inspector sobre la conclusión del reetiquetado antes de la reventa, para permitir la inspección de los productos etiquetados. Las importaciones que llevan una descripción en un idioma extranjero deben tener otra etiqueta en inglés y francés que cumpla con la reglamentación para 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; | ▪ nombre y dirección del importador; |
| ▪ número de producto; | ▪ UPC/PLU u otro código de barras, idéntico al de los productos individuales; |
| ▪ cantidad neta en el contenedor inmediato en términos de peso, medida o número; | ▪ número de lote (para identificar los embarques individuales). |
| ▪ fecha de expiración; | |

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; | ▪ tamaño, color, nombre del estilo y número; |
| ▪ nombre o descripción del contenido; | ▪ 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: 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: (7,6 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 millones 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. No hay mucha integración ascendente en la industria canadiense de la moda, prácticamente todos los fabricantes de prendas de vestir compran hilo y tela de plantas textiles o de importadores. Los usuarios industriales realizan las importaciones generalmente por medio de distribuidores, o compran directamente. Aproximadamente el 55% de los requerimientos de tela de los fabricantes de vestimenta canadiense son cubiertos por las importaciones

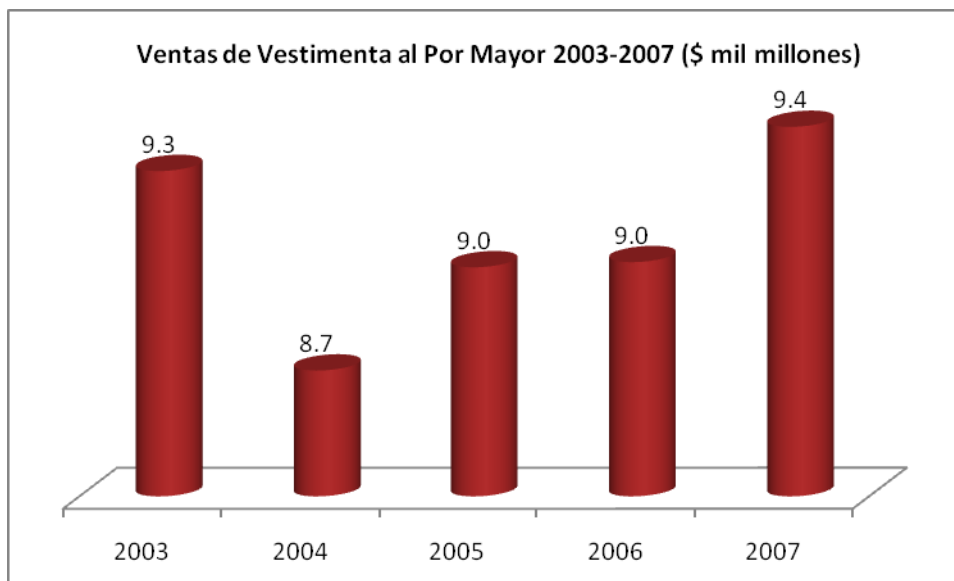
Productor/Exportador: Una organización cooperativa (formada ya sea por productores en un solo país o por países exportadores en una región geográfica) sería un buen vehículo para desarrollar con Canadá una relación comercial de exportación. Dicha organización permitiría a los productores trabajar juntos 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 ítems 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. El intermediario cobra 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 sometan a los proveedores a un análisis cuidadoso 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 vestimenta; muchas de estas empresas importan para revender.

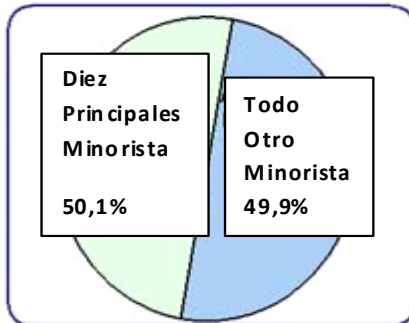
En 2007, las ventas de vestimenta al por mayor cubrieron el 1,8% de todas las ventas al por mayor en Canadá. Con un valor de \$9,4 mil millones en 2007, fue el más alto en tres años. Sin embargo, el efecto de la reducción en la economía canadiense empezó a ser evidente cuando las ventas bajaron 1,1% entre agosto y septiembre de 2008.



Minoristas: De acuerdo a Trendex (www.trendexna.com/annual_retail_sales_information.htm), los diez principales minoristas en Canadá capturaron 5,1% del mercado de vestimenta en 2007, liderados por Sears, Wal-Mart y The Bay.

TOTAL MERCADO CANADIENSE DE VESTIMENTA Ventas al Por Menor en Dólares Enero - Diciembre 2007

Concentración de Minoristas

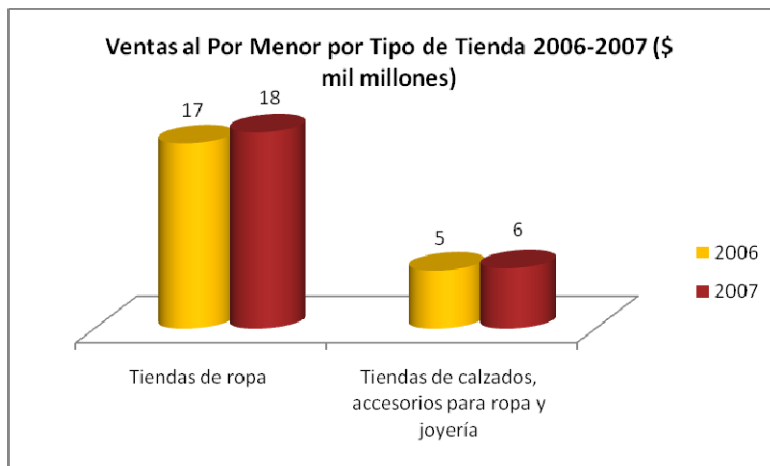


Diez Principales Minoristas

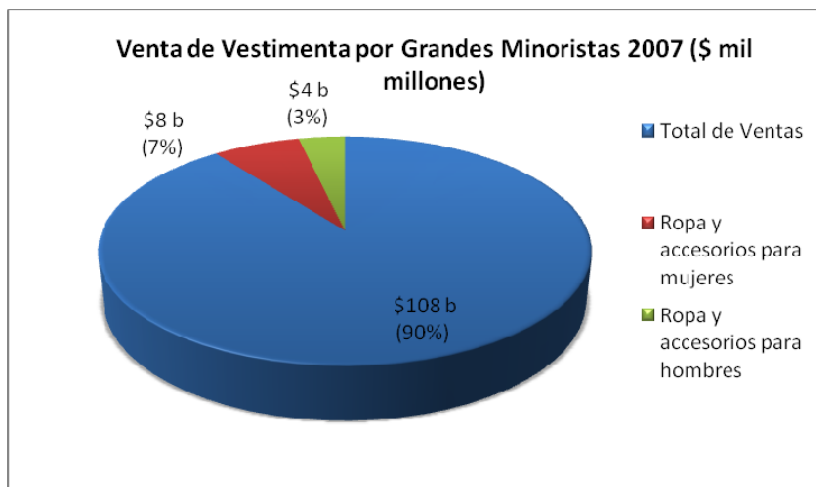
Sears (Total)	12.6%
Wal-Mart	10.2%
The Bay	6.9%
Zellers	5.0%
Mark's W.W.	4.4%
Winners	3.8%
Moores	2.1%
Reitman's	1.8%
Costco	1.8%
Old Navy	1.6%

Las tiendas minoristas varían en tamaño y especialidad, pasando por las grandes tiendas de departamentos a las independientes más pequeñas con uno a cuatro puntos de ventas. Holt Renfrew es una tienda de departamentos de alto nivel, mientras que Sears Canada y The Bay son ejemplos de tiendas para mercado medio. Las tiendas de descuentos como Zellers y Wallmark también venden vestimenta, y las ventas de vestimenta juvenil son las más altas en estos puntos de venta. Además existen otros comercializadores en masa, ventas en fábrica y tiendas de la 'caja grande'. Como Costco y Winners, que venden cantidades significativas de vestimenta.

En la mayor parte de los casos, los consumidores también pueden comprar por teléfono o en el sitio Web de las empresas, colocando sus pedidos para ítems de ropa específicos ofrecidos en catálogos. En este caso, los nombres de fábrica ya establecidos que son sinónimos de calidad son muy importantes. Muchos de estos minoristas tienen oficinas de compra en o cerca de los países proveedores.



En 2007, el valor de ventas realizadas de ropa en tiendas minoristas subió \$1 mil millones en comparación al total del año anterior llegando a \$18 mil millones. Las ventas al por menor en tiendas especializadas en accesorios de ropa, zapatos y joyería llegaron a \$6 mil millones en 2007.



Para los principales minoristas en 2007, las ventas de prendas de vestir y accesorios para hombres y mujeres cubrieron el 10% de las ventas.

Minoristas de Vestimenta para Hombres: Entre abril 2007 y marzo 2008, los consumidores realizaron sus compras de los siguientes artículos en los puntos de venta al por menor preferidos y conforme al siguiente detalle:

- **Ropa para Exteriores:** Danier (participación en el mercado del 8,6%); Sears (7,4%); y Mark's Work Warehouse (4,2%).
- **Trajes y sacos sport:** Moore's (26,7%); Harry Rosen (14,5%), y Sears (7,6%).
- **Pantalones:** Sears (14,7%); Mark's Work Warehouse (13%); y Wal-Mart (9,4%).
- **Camisas:** Sears (15,4%); The Bay (11,9%); y Mark's Work Warehouse (7,5%).
- **Suéteres y otros tops:** Sears (12,9%); Mark's Work Warehouse (9,3%); y Wal-Mart (7,4%).
- **Ropa con Frisa y Vestimenta Deportiva:** Sport Chek Experts (12,5%); Sears (7,1%); y Wal-Mart (4,8%).
- **Ropa Interior:** Wal-Mart (23,3%); Sears (15,9%); y Zellers (11,8%).
- **Calcetines:** Wal-Mart (22,1%); Zellers (12,4%); y Sears (10,1%).

Otros grandes minoristas preferidos por quienes compran estos artículos están detallados en el siguiente cuadro.

Ventas Canadienses de Vestimenta para Hombres por Principales Puntos de Ventas al Por Menor, Abril 2007 – Marzo 2008 (%de ventas al Por Menor en dólares)							
Ropa para Exteriores		Trajes y Sacos Sport		Pantalones		Camisas	
Punto de Venta	% de Participación en el Mercado	Punto de Venta	% de Participación en el Mercado	Punto de Venta	% de Participación en el Mercado	Punto de Venta	% de Participación en el Mercado
Danier	8,6	Moore's	26,7	Sears	14,7	Sears	15,4
Sears	7,4	Harry Rosen	14,5	Marks W.W.	13	The Bay	11,9
Marks W.W.	4,2	Sears	7,6	Wal Mart	9,4	Marks	7,5
Moore's	3,9	The Bay	7,1	The Bay	7,9	Wal Mart	6,8
Sport Chek	3,6	Tip Top	5,2	Moore's	4,9	Moore's	5,7
The Bay	3,1	Holt Renfrew	2,1	Zellers	3,6	Winners	3,5
Wal Mart	2,3	Ernest	1,8	Winners	2,9	Zellers	2,6
Old Navy	1,7	H & M	1,0	Costco	2,5	Old Navy	2,3
Total	34,8	Total	66	Total	58,9	Total	55,7
Suéteres y Otros Tops		Ropa con Frisa y Vestimenta Deportiva		Ropa Interior		Calcetines	
Punto de Venta	% de Participación en el Mercado	Punto de Venta	% de Participación en el Mercado	Punto de Venta	% de Participación en el Mercado	Punto de Venta	% de Participación en el Mercado
Sears	12,9	Sport Chek	12,5	Wal Mart	23,3	Wal Mart	22,1
Mark's W.W.	9,3	Sears	7,1	Sears	15,9	Zellers	12,4
Wal Mart	7,4	Wal Mart	4,8	Zellers	11,8	Sears	10,1
The Bay	7,3	The Bay	4,2	The Bay	9,6	The Bay	9,7
Winners	3,8	Winners	3,7	Costco	7,8	Mark's	7,8
Zellers	3,3	Mark's	3,6	Mark's W.W.	4,8	Costco	6,6
American Eagle	3,1	Zellers	3,4	Winners	4,4	Giant Tiger	4,4
Simons	2,8	Giant Tiger	3,2	Giant Tiger	2,6	Winners	3,5
		Old Navy	2,6				
Total	49,9	Total	47,3	Total	80,2	Total	76,6

Fuente: Trendex North America, 2008

Minoristas de Ventas para Mujeres: Entre abril 2007 y marzo 2008, los consumidores realizaron sus compras principalmente en los siguientes puntos de venta al por menor:

- **Ropa para Exteriores:** Sears (participación en el mercado del 11,2%); Danier (8,2%); y The Bay (5,4%).
- **Vestidos:** Sears (13,2%); The Bay (8,6%), y Laura (6,8%).
- **Faldas/Blazers/Trajes:** The Bay (12%); Sears (12%); y Winners (8,3%).
- **Pantalones:** Sears (11,8%); Wal Mart (8,8%); y Pennington's (6%).
- **Suéteres y otros tops:** Sears (13,1%); Wal Mart (7,2%); y Reitman's (6%).
- **Ropa de Frisa y vestimenta deportiva:** Sears (9,4%); Sport Chek Experts (7,5%); y Wal-Mart (7,3%).
- **Lencería:** Sears (18%); Wal-Mart (15,8%); y La Senza (15,4%).
- **Medias:** Wal-Mart (20,4%); Zellers (11,9%); y Sears (10,6%).

Otros grandes puntos de venta al por menor preferidos por quienes compran estos artículos están detallados en el siguiente cuadro.

Ventas Canadienses de Vestimenta para Mujeres por Principales Puntos de Ventas al Por Menor, Abril 2007 – Marzo 2008 (%de ventas al Por Menor en dólares)							
Ropa para Exterior		Vestidos		Faldas/Trajes/Blazers		Pantalones	
Punto de Venta	% de Participación en el Mercado	Punto de Venta	% de Participación en el Mercado	Punto de Venta	% de Participación en el Mercado	Punto de Venta	% de Participación en el Mercado
Sears	11,2	Sears	13,2	The Bay	12,0	Sears	11,8
Danier	8,2	The Bay	8,6	Sears	12,0	Wal Mart	8,8
The Bay	5,4	Laura	6,8	Winners	8,3	Pennington's	6,0
Wal Mart	3,4	Winners	4,9	Laura	6,5	The Bay	5,7
Sport Chek	3,1	Le Chateau	4,4	Talbot's	3,4	Reitmans	4,8
Winners	2,9	Pennington's	3,7	Addition Elle	2,6	Mar's W.W.	4,5
Mark's W.W.	2,3	Melanie Lyne	2,8	Pennington's	2,6	Zellers	3,6
Pennington's	2,3	Fairweather	2,1	Suzy Shier	2,3	Northern Reflections	3,1
Total	38,3	Total	46,5	Total	49,7	Total	48,3
Suéteres y otros Tops		Ropa con Frisa y Vestimenta Deportiva		Lencería		Medias	
Punto de Venta	% de Participación en el Mercado	Punto de Venta	% de Participación en el Mercado	Punto de Venta	% de Participación en el Mercado	Punto de Venta	% de Participación en el Mercado
Sears	13,1	Sears	9,4	Sears	18,0	Wal Mart	20,4
Wal Mart	7,2	Sport Chek	7,5	Wal Mart	15,8	Zellers	11,9
Reitman's	6,0	Wal Mart	7,3	La Senza	15,4	Sears	10,6
The Bay	6,0	The Bay	5,4	The Bay	10,7	The Bay	9,7
Pennington's	5,8	Roots	4,1	Zellers	8,8	Costco	3,8
Winners	5,3	Winners	3,8	Pennington's	4,2	Winners	3,7
Marks W.W.	3,4	Zellers	3,3	Addition Elles	2,9	Shoppers Drug Mart	2,9
Northern Reflections	3,3	Costco	2,5	La Vie en Rose	2,6	Mark's W.W.	2,2
Total	50,3	Total	43,3	Total	78,4	Total	71,6

Fuente: Trendex North America, 2008

5 Reglamentación para la Importación

Permisos de Importación: De acuerdo al Ministerio de Comercio Internacional de Canadá, sólo los productos de ropa y textiles que son elegibles para beneficios de aranceles de acuerdo a lo establecido en acuerdos de libre comercio como con México, Chile y Costa Rica, estarán sujetos a los requerimientos de permiso de importación. Además de estos casos, los permisos de importación para ropa y textiles ya no serán requeridos. Se puede obtener mayor información sobre los requerimientos para el permiso de importación en: www.dfait-maeci.gc.ca/trade/eicb/textile/textiles-en.asp. Los enlaces para los acuerdos de comercio internacional con Canadá se encuentran en: www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/index.aspx?lang=en&menu_id=12&menu.

Aranceles y Cuotas: Conforme al Acuerdo de 1994 de la Organización Mundial de Comercio para Textiles y Ropa, Canadá ha eliminado las cuotas para las importaciones de vestimenta y algunos textiles desde algunos países con salarios bajos, de igual manera, conforme al GATT, el arancel promedio para textiles fue reducido del 17% al 10,5%, y para vestimenta, del 24% al 18%. La CBSA publica una Lista de Países y los Tratamientos Arancelarios Aplicables en: www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2008/01-99/countries-pays-eng.pdf. Las clasificaciones de aranceles para vestimenta y textiles se encuentran en: www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2008/01-99/01-01-eng.html.

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 mayoría de las importaciones de los 48 Países Menos Desarrollados publicados 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 que se aplique 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. Mayor detalles sobre la documentación y reglamentación para la importación con relación a Canadá se encuentra 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:

- Información sobre 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 de datos comerciales electrónicamente 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;
- Agentes 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 de 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 vestimenta y textiles incluye la Ley de Etiquetado de Textiles, el registro de un Pedido de Bienes Importados; la Reglamentación para Etiquetado y Publicidad de Textiles; la Ley de Productos Peligrosos y la Ley de Aranceles Aduaneros.

El bienestar de los consumidores es un tema serio para los compradores de vestimenta, quienes respetan la necesidad de los consumidores de comprar ropa con la confianza que es segura. Los estándares y directrices para productos de vestimenta y textiles son detallada por el Ministerio de Salud de Canadá (www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/child-enfant/access/index-eng.php) e incluye:

- **Inflamabilidad:** Las telas usadas para ropa de dormir de niños y muebles tapizados deben cumplir con las estrictas directrices de inflamabilidad. Los productos fabricados con la piel de especies en peligro de extinción sólo se pueden importar bajo condiciones especiales. Se tiene más información en: www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/pubs/indust/sleepwear-vetements_nuit/references-eng.php.
- **Tamaños:** Existen estándares para el tamaño y estructuración de ropa de dormir para niños en: (www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/pubs/indust/sleepwear-vetements_nuit/index-eng.php).
- **Cordones:** El Ministerio de Salud de Canadá da orientación a los consumidores para seleccionar ropa para exteriores y otros productos con cordones en: www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/pubs/indust/sleepwear-vetements_nuit/appendix-2-annexe-eng.php.
- **Artículos hechos de plumón y pluma:** Existen agencias provinciales en Québec, Ontario y Manitoba que hacen cumplir la reglamentación concerniente a artículos tapizados y rellenos. La mayoría de los productos aislados contienen estas etiquetas.
- **Textiles y Vestimenta que Protege del Sol:** La industria australiana y el gobierno han desarrollado estándares para ropa que protege del sol. Este documento detalla varios de los riesgos de salud asociados con la exposición a los rayos UV, e indica cómo minimizar estos riesgos en términos de ropa y otros productos. Los proveedores podrán encontrar estos consejos útiles para comercializar productos similares en Canadá en: www.sunsmart.com.au/browse.asp?ContainerID=1534

Además del Ministerio de Salud, varias agencias regulan la ropa y los textiles para seguridad de los consumidores canadienses. Los enlaces a estas agencias los proporciona el Ministerio de Industria de Canadá en: www.ic.gc.ca/eic/site/apparel-vetements.nsf/eng/h_ap00010.html e incluye:

- Oficina de Normalización de Québec
- Federación Canadiense de Vestimenta

- Junta Canadiense de Estándares Generales
- Oficina Canadiense de Propiedad Intelectual
- Oficina de Competencias
- Ley y Reglamentación de Empaquetado y Etiquetado para el Cliente (Derechos de autor y Diseño Industrial)
- CSA Internacional
- Ley de Aranceles Aduaneros
- Organización Internacional de Normalización (ISO)
- Mercado de Pedidos de Bienes Importados.
- Instituto Nacional de Estándares y Tecnología
- Consejo de Estándares de Canadá

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. Existen estándares estrictos para vestimenta de seguridad. 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, de lo que usted es capaz. 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, si los tiene, certificados de calidad del producto y fotografías de las instalaciones de producción con una carta de presentación para el importador. Puede ser necesario que este certificado indique 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
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

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

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

**ASOCIACIÓN CANADIENSE DE IMPORTADORES DE
VESTIMENTA
(CANADIAN ASSOCIATION OF APPAREL IMPORTERS)
c/o I.E. Canada**

438 University Avenue, Suite 1618
Toronto, Ontario, Canada M5G 2K8
Tel.: (416) 595-5333
Fax: (416) 595-8226
Internet: www.importers.ca/about_us/cafi.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

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

Se dispone de un directorio de oficinas de la CBSA en Canadá por medio del sitio Web.
Internet: www.cbsa-asfc.gc.ca

**MINISTERIO DE COMERCIO INTERNACIONAL DE
CANADÁ
(INTERNATIONAL TRADE CANADA)**

Textiles and Clothing Trade Policy Division
Export and Import Controls Bureau
125 Sussex Drive, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0G2
Tel.: (613) 996-3711
Fax: (613) 995-5137
Internet: www.dfait-maeci.gc.ca/trade/eicb/textile/textiles-en.asp

**FEDERACIÓN CANADIENSE DE VESTIMENTA
(CANADIAN APPAREL FEDERATION)**

124 O'Connor St.
Ottawa Ontario Canada K1P 5M9
Tel: (613) 231-3220
Fax: (613) 231-2305
Internet: www.apparel.ca

Publicación

**Guía STYLE del Comprador
(STYLE Buyers' Guide)**

785 Plymouth Avenue, Suite 301
Montreal, Québec H4P 1B3
Tel: (514) 739-7766
Fax: (514) 342-0060
Internet: www.apparel.ca

Otros Sitios Útiles en Internet

- Asociación de Empaquetadores de Canadá (Packaging Association of Canada): www.pac.ca
- Consejo Minorista de Canadá (Retail Council of Canada): www.retailcouncil.org/news/media/profile
- eBay Canada (apparel): <http://clothing.ebay.ca>
- ImportSource.ca: www.importsource.ca (brinda información y orientación para importar a Canadá)
- Red de Solidaridad Maquila (Maquila Solidarity Network): <http://en.maquilasolidarity.org/en>

Ferias de Exposición

TFO Canadá dispone de una lista actualizada de ferias de exposición canadiense e internacional. Las principales exposiciones relacionadas a vestimenta realizadas en Canadá cada año son:

**Exposición de Accesorios de Moda de Toronto
(Toronto Mode Accessories Show)**

220 Duncan Mill Rd., Suite 618
Toronto, Ontario, Canada M3B 3J5
Tel.: (416) 510-0114
Fax: (416) 510-0165
Internet: <http://mode-accessories.com>

**Exposición de Moda para Hombres – Moda del Norte
(Fashion North – The Menswear Show)**

International Centre, Toronto
Tel.: (416) 229-2050
Tel: www.fashionnorth.com

**Exposición para Damas – Moda del Norte
(Fashion North – The Ladies' Show)**

International Centre, Toronto
Tel.: (416) 229-2050
Internet: www.FNLadies.com

**Mercado de Expositores de Moda de Ontario
(Ontario Fashion Exhibitors Market)**

Toronto Congress Center, Toronto, Ontario
Tel: (416) 596-2401
Fax: (416) 596-1808
Internet: www.ontariofashionexhibitors.ca

**Mercado de la Moda de Alberta (Tendencias en Vestimenta)
(Alberta Fashion Market: Trends Apparel)**

Northlands Mart, Edmonton, Alberta
Tel: (780) 484-7541
Fax: (780) 483-4571
Internet: www.trendsapparel.ca

**Mercados Occidentales de Vestimenta (B.C.)
(Western Apparel Markets (B.C.))**

1951 Glen Drive, Vancouver, British Columbia
Tel: (604) 682-5719
Fax: (604) 682-5719
Internet: www.passportofashion.com

NAFFEM Montreal

The Luxury Outerwear Show
Tel.: (514) 844-1945
Internet: www.furcouncil.com

**Semana de la Moda en Montreal
(Montreal Fashion Week)**

Tel: (514) 392-0500
Internet: www.mfw.ca

**Semana de la Moda en Vancouver
(Vancouver Fashion Week)**

Tel.: (604) 734-5674
Internet: www.vanfashionweek.com

**Semana de la Moda L'Oreal de Toronto
(L'Oreal Fashion Week Toronto)**

Consejo de Diseño de Moda de Canadá
(Fashion Design Council of Canada)
Tel.: (416) 922-3322
Internet: www.torontofashionweek.ca