

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Perfil del mercado: prendas de vestir en Canadá

Autor: Amaranta Estela Rodríguez Hernández

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:
Rita Elena Castillo González**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL

“PERFIL DE MERCADO: PRENDAS DE VESTIR EN CANADÁ”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

PRESENTA:

Amaranta Estela Rodríguez Hernández

ASESOR

L.A.E. Rita Elena Castillo González

ASISTENTE COMERCIAL SECTOR TEXTIL
CONSEJERÍA COMERCIAL DE BANCOMEXT
EN TORONTO, CANADÁ

MORELIA, MICH., JULIO DEL 2002



Dedicatoria

*Uno de mis logros más importantes, ha sido gracias
Al cariño, motivación y apoyo de muchas personas
Que llevo siempre en mi corazón y en mi mente.*

*Indudablemente, mi madre, mi padre, Suha, Geral y Checo
Con quienes espero siempre compartir mi vida y estar
Unidos como hasta ahora. Son fuente
De amor y mi alimento de cada día.*

A Enrique, por su cariño incondicional.

*Mis compañeros en la carrera, con quienes
Disfruté millones de momentos
De alegría.*

*A mi Universidad, quien no sólo se ha preocupado
Por lo académico, también ha
Sabido comprenderme en lo humano.*

Gracias a todos.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

- 1.1. Nombre
- 1.2. Sector
- 1.3. Uso

2. RÉGIMEN ARANCELARIO

- 2.1. Fracción arancelaria
- 2.2. Descripción arancelaria
- 2.3. Preferencias arancelarias
- 2.4. Barreras no arancelarias

3. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

- 3.1. Mercado canadiense
- 3.2. El mercado canadiense de prendas de vestir
- 3.3. Balanza Comercial
- 3.4. Origen de las importaciones
- 3.5. Destino de las exportaciones

4. COMERCIALIZACIÓN

- 4.1. Canales de comercialización
- 4.2. Condiciones de Venta
- 4.3. Precios al consumidor

5. OPORTUNIDADES PARA LOS EXPORTADORES

- 5.1. Oportunidades en la industria de la confección en Canadá
- 5.2. Oportunidades para la industria mexicana
- 5.3. Oportunidades de productos específicos

6. INVESTIGACIONES DE CAMPO

- 6.1 Investigación de precios de prendas de vestir en cadenas departamentales
- 6.2 Investigación para el mercado canadiense de pantalones de mezclilla

7. REQUISITOS Y NORMAS APLICADAS EN LA IMPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

- 7.1 Reglas de importación
- 7.2 Normas

8. ORGANISMOS DE APOYO

9. FERIAS Y EXPOSICIONES

10. FUENTES DE INFORMACIÓN

11. SITIOS DE INTERÉS EN INTERNET

INTRODUCCIÓN

La exportación es una opción abierta para las empresas de cualquier tamaño. El éxito en la colocación de productos en el mercado externo dependerá del compromiso de la empresa durante todo el proceso de la exportación. Desde la búsqueda de información, la planeación y el servicio que se ofrezca al cliente.

El presente trabajo tiene como propósito ofrecer a la comunidad exportadora los elementos útiles para evaluar las posibilidades de exportar prendas de vestir a Canadá. Lo anterior, con el deseo de facilitar la obtención de resultados en el corto y el mediano plazo.

Para la realización de esta tesina, se incluyen también una investigación de campo en las tiendas departamentales más importantes del país que son Sears, Eatons, The Bay, Walmart y Winners.

Incluye el registro de precios de más de 500 prendas de ropa para dama y caballero. Se incluye información de materiales, marca y origen en cada producto.

Así mismo con una investigación del mercado canadiense para pantalones de mezclilla que consta de visitas y entrevistas a organismos y principales empresas en Toronto, Ottawa y Montreal del sector textil y fabricantes de prendas de vestir.

Esta fue derivada de una Agenda Comercial que se realizó para COFOCE Guanajuato (Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Guanajuato), que visitó Canadá representando los intereses de dos maquiladoras de pantalones de mezclilla en este Estado interesadas en el mercado canadiense.

Canadá cuenta con una industria de textil y confección muy activa, en su producción nacional así como en sus importaciones. Entre sus mayores proveedores se encuentran China, Corea, Japón, Hong Khon, Pakistán, Turquía, Bangladesh e India.

En este documento fue realizado durante mi estadía como Becaria en la Consejería Comercial de Bancomext (Trade Comisión of México) en Toronto, Ontario, Canadá. De julio a diciembre del 2001. Este Perfil de Mercado fue revisado por el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), editado y autorizado como fuente fidedigna de información para el sector exportador mexicano.

1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

1.1 Nombre

Para efectos prácticos y estadísticos se utilizará el código SIC¹ para la clasificación de las prendas de vestir.

SIC 243.- Industria manufacturera de prendas de vestir para niño y caballero que incluye:

- 2431 abrigos
- 2432 Sacos y chamarras
- 2433 Pantalones
- 2434 Camisas y ropa interior
- 2435 Ropa de uso industrial

SIC 244.- Industria manufacturera de prendas de vestir para damas que incluye:

- 2441 Chamarras y abrigos
- 2442 Ropa casual
- 2443 Vestidos
- 2444 Blusas y Camisas
- 2445 Ropa de uso industrial

SIC 245.- Industria manufacturera de prendas de vestir para niños y bebés que incluye:

- 2451 Ropa para niños en general

SIC 249.- Otras Industrias manufactureras de prendas de vestir que incluye:

- 2491 Suéteres
- 2492 Uniformes de trabajo
- 2493 Guantes
- 2494 Medias y pantimedias
- 2495 Pielés y accesorios
- 2496 Prendas básicas
- 2497 Otro tipo de ropa y prendas de vestir

1.2 Sector

Textil y Confección

¹Standard Industrial Code.

1.3 Uso

En lo que respecta al término "prendas de vestir" podemos encontrar una diversidad de usos y tipos de productos comúnmente clasificados como: prendas y complementos de vestir de diferentes materiales y los demás artículos textiles confeccionados conjuntos o surtidos prendería y trapos. Dentro de este universo se reclasifican para su uso en prendas para damas, caballeros y niños.

Entre otros productos podemos mencionar los siguientes:

- Accesorios de vestir confeccionados, de punto partes de prendas o complementos.
- Trajes o ternos, conjuntos, sacos, pantalones largos y cortos para hombres y niños.
- Pantimedias, calzas, medias, calcetines de punto.
- Suéteres, Jerseys, Pullover, Cardigans y Chalecos de punto.
- Traje sastre, conjuntos, sacos vestidos, faldas, pantalones de algodón para mujer y niña.
- Artículos textiles para el hogar, ropa de cama, tapetes, etc.

2. RÉGIMEN ARANCELARIO

Tratados de Libre Comercio firmados por Canadá

- En 1994 entra en vigor el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y México diseñado para incrementar el comercio y la inversión con sus socios comerciales, incluyendo eliminación de tarifas, así como la reducción de barreras no arancelarias.
- En 1997 entró en vigor el Tratado de Libre Comercio Canadá – Chile, proporcionando acceso libre de impuestos de un 75% del total de las exportaciones de Canadá a Chile.
- En este mismo año, el Tratado de Libre Comercio Canadá – Israel incluye la eliminación de tarifas en los bienes con origen de los dos países, las normas de este tratado son menos restrictivas que las del Tratado de Libre Comercio con América del Norte.
- Actualmente Canadá esta negociando otros tratados como son: el ALCA (Área de Libre Comercio de las Américas), la Asociación de Libre Comercio Canadá – Europa y el Tratado de Libre Comercio Canadá – Costa Rica.

2.1 Fracción Arancelaria

Las prendas de vestir se encuentran incluidos en la Tarifa General de Importación en sus capítulos 61, 62 y 63 de acuerdo a la siguiente clasificación:

Fracción Arancelaria	Descripción
61	Prendas y complementos de vestir de punto
62	Prendas y complementos de vestir excepto los de punto
63	Los demás artículos textiles confeccionados conjuntos o surtidos prendería y trapos

2.2 Descripción Arancelaria

En su mayoría las prendas de vestir se encuentra comprendidos en los capítulos 61, 62 y 63 del **HARMONIZED SYSTEM TARIFF CANADÁ** como se describe a continuación:

6101	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto para hombres o niños con la exclusión de la partida 6103
6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto para mujeres o niñas con la exclusión de la partida 6104
6103	Trajes o ternos, conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones con peto y pantalones cortos (excepto los trajes de baño), de punto, para hombres o niños
6104	Trajes sastre, conjuntos chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos (excepto los de trajes de baño), de punto para mujeres o niñas
6105	Camisas de punto para hombres o niños
6106	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto para mujeres o niñas
6107	Calzoncillos, camisones, pijamas, albornoces, batas y artículos similares, de punto, para hombres o niños.
6108	Combinaciones, enaguas, bragas, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces, batas y artículos similares, de punto para mujeres y niñas
6109	Camisetas interiores de punto
6110	Suéteres, jerséis "pullover" "cardigans" chalecos y artículos similares, incluso con cuello de cisne de punto
6111	Prendas y complementos (accesorios) de vestir de punto para bebés
6112	Conjuntos de entrenamiento para deportes monos (overoles) y conjuntos de esquí y trajes de baño de punto

6113	Prendas de vestir confeccionadas con géneros de punto de las partidas 5903, 5906 o 5907
6114	Las demás prendas de vestir de punto
6115	Panty medias, calzas, medias, calcetines y artículos similares, incluso para varices de punto
6116	Guantes y similares de punto
6117	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados de punto; partes de prendas o complementos (accesorios) de vestir de punto
6201	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños con la exclusión de la partida 6203
6202	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas con la exclusión de la partida 6204
6203	Trajes o ternos, conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones con peto y pantalones cortos (excepto los trajes de baño), para hombres o niños
6204	Trajes sastre, conjuntos chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos (excepto los de trajes de baño), para mujeres o niñas
6205	Camisas para hombres o niños
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas
6207	Camisetas interiores, calzoncillos, camiones, pijamas, albornoces, batas y artículos similares, para hombres o niños.
6208	Camisetas interiores, combinaciones, enaguas, bragas, camiones, pijamas, saltos de cama, albornoces, batas y artículos similares, para mujeres y niñas
6209	Prendas y complementos (accesorios) de vestir para bebés
6210	Prendas de vestir confeccionadas de las partidas 5602, 5603, 5903, 5906 o 5907
6211	Conjuntos de entrenamiento para deportes monos (overoles) y conjuntos de esquí y trajes de baño de punto, y las demás prendas de vestir de punto
6212	Sostenes, corpiños, fajas, corsés, tirantes, ligas y artículos similares y sus partes, incluso de punto
6213	Pañuelos de bolsillo
6214	Chales pañuelos de cuello, pasamontañas bufandas mantillas velos y artículos similares
6215	Corbatas y lazos similares
6216	Guantes y similares
6217	Los demás complementos (accesorios) de vestir; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir excepto los de la partida 62.12
6301	Mantas
6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina

6303	Visillos y cortinas, guardamalletas y artículos similares para camas
6304	Los demás artículos de moblaje con exclusión de los de las partidas 9404
6305	Sacos(bolsas) y talegas para envasar
6307	Los demás artículos confeccionados, incluidos los patrones para prendas de vestir
6306	Toldos de cualquier clase; tiendas carpas velas embarcaciones, para deslizadores o para vehículos terrestres, artículos para acampar
6308	Juegos o surtidos constituidos por piezas de tejido e hilados, incluso con accesorios, para la confección de alfombras, tapicería o manteles o servilletas bordados, o de artículos textiles similares, envase para la venta al por menor
6309	Artículos de prendería
6310	Trapos, cordeles, cuerdas y cordajes de materias textiles, en desperdicios o artículos de deshecho

2.3 Preferencias arancelarias

A partir del 1o. de enero de 1994 con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, las exportaciones de prendas de vestir obtuvieron un tratamiento favorable en materia arancelaria.

Los impuestos de importación se fijan de acuerdo con la tarifa arancelaria del llamado Sistema Armonizado. Esta tarifa contiene la clasificación de cada mercancía, dependiendo su característica física. Así, cada producto es clasificado por un código de 6 a 10 dígitos.

Derivado del acuerdo bilateral entre Canadá y Estados Unidos, implantado 5 años antes que el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (TLC), los impuestos de importación para los productos estadounidenses son más bajos que aquellos negociados para los productos mexicanos dentro del TLC.

A continuación se presenta un resumen de las principales fracciones y algunas de sus excepciones:

Fracción Arancelaria	Descripción	N.M.F ² .	Estados Unidos	México
61	Prendas y complementos de vestir de punto	20%	Libre	5%
6107.11.10.00	Pañales para adulto de algodón	Libre	Libre	Libre
6107.12.10.00	Pañales para adulto de otras fibras			
6108.22.10.00				

6113.00.10.00	Sacos protectores de los utilizados en ambientes nocivos	Libre	Libre	Libre
6113.00.20.00	Trajeras para buzo	Libre	Libre	Libre
6115.20.00	Pantimedias, pierna completa o a la rodilla 67 de decitex	16% y \$0.01 por par	Libre	3% y \$0.6 par
6115.19.00	Panty medias, pierna completa o a la rodilla de lana o piel de animales finos	17%	Libre	2.5%
6116	Guantes y similares de punto	20%		3%
6117.10.10.00	Chales pañuelos de cuello, pasamontañas bufandas mantillas velos y artículos similares	Libre	Libre	Libre
6117.80.10.00	Otros accesorios	12.5	Libre	2%
62	Prendas y complementos de vestir excepto los de punto	20%	Libre	5%

Fracción Arancelaria	Descripción	N.M.F ² .	Estados Unidos	México
6201.12.00	De algodón	18.5	Libre	4%
6201.19.00	De otros materiales textiles	18.5	Libre	4%
6201.92.10.00	Chamarras para esquiar de hombre únicamente de algodón	21.5%	Libre	6%
6201.92.90-93	Otros materiales	18.5%	Libre	4%
6201.99.00	De otros materiales textiles	18.5%	Libre	4%
6202.12.00	De algodón	18.5%	Libre	4%
6202.19.00	De otros materiales textiles	17%	Libre	2%
6202.92.00	De algodón	18.5%	Libre	4%
6202.99.00	De otros materiales textiles	18.5%	Libre	4%
6203.19.10 00-90.00	De otros materiales textiles	18.5%	Libre	4%
6203.22.00	De las de algodón	18.5%	Libre	4%
6203.29.00	De otros materiales textiles	18.5%	Libre	4%
6203.32.00	De algodón	18.5%	Libre	4%
6203.39	De otros materiales textiles	18.5%	Libre	4%
6203.42	De algodón	18.5%	Libre	4%

6204.12	De algodón	18.5%	Libre	4%
6204.22	De algodón	18.5%	Libre	4%
6204.29.00	De otros materiales textiles	18.5%	Libre	4%
6204.32.00	De algodón	18.5%	Libre	4%
6204.39.10-.90	De algodón	18.5%	Libre	4%
6204.42.00	De otros materiales textiles	18.5%	Libre	4%
6204.49.00	De otros materiales textiles	17%	Libre	2%
6204.59.10-.90	De otros materiales textiles	18.5%	Libre	4%
6204.62.00	De algodón	18.5%	Libre	4%
6204.69.00	De otros materiales textiles	18.5%	Libre	4%
6205.20.00	De algodón	18.5%	Libre	4%
6206.10.00	De seda o de compuesto de seda	17%	Libre	2%
6206.30.00	De algodón	18.5%	Libre	4%
6206.90.00	De otros materiales textiles	18.5%	Libre	4%
6207.11.00	De algodón	18.5%	Libre	4%

² Nación más Favorecida. Tratamiento arancelario que se le da a los países miembros de la Organización Mundial del Comercio.

6207.21.00	De algodón	18.5%	Libre	4%
6207.29.00	De otros materiales textiles	17%	Libre	2%
6207.91.00	De algodón	18.5%	Libre	4%
6208.99.00	De otros materiales textiles	17%	Libre	2%
6209.20.00	De algodón	18.5%	Libre	4%
6209.90.00	De otros materiales textiles	19.5%	Libre	4.5%
6210	Prendas de vestir confeccionadas de las partidas 5602, 5603, 5903, 5906 o 5907	19.5%	Libre	4.5%
6210.10.10.00	Sacos protectores de los utilizados en ambientes nocivos	Libre	Libre	Libre
6210.40.10.00	Sacos protectores de los utilizados en ambientes nocivos	Libre	Libre	Libre

² Nación más Favorecida. Tratamiento arancelario que se le da a los países miembros de la Organización Mundial del Comercio.

Fracción Arancelaria	Descripción	N.M.F ²	Estados Unidos	México
6210.50.10.00	Sacos protectores de los utilizados en ambientes nocivos	Libre	Libre	Libre
6211.11.00	Caballeros y niños	19.5%	Libre	4.5%
6211.12.10.00	Especialmente diseñados para incorporar prótesis	Libre	Libre	Libre
6211.33.10.00	Prendas eclesiásticas y clerical	8%	Libre	3.5%
6211.39.00	De otros materiales textiles	18.5%	Libre	4%
6211.43.20.00	Prendas eclesiásticas y clerical	8%	Libre	3.5%
6211.49.10.00	Saris	6.5%	Libre	Libre
6211.49.20.00	Prendas eclesiásticas y clerical	8%	Libre	3.5%
6211.49.90.00	Otros	18.5%	Libre	4%
6213.10 y 20	De seda o de compuesto de seda	10%	Libre	Libre
6213.90.00	De otros materiales textiles	15%	Libre	4%
6214.10.10.00	Chal o mascada para rezar	Libre	Libre	Libre
6214.10.90.00	Otros	10%	Libre	Libre
6214.20.10.00	Chal o mascada para rezar	Libre	Libre	Libre
6214.30.10.00	Chal o mascada para rezar	Libre	Libre	Libre
6214.90.00	De otros materiales textiles	19.5%	Libre	4.5%
6215.10.00	De seda o de compuesto de seda	17%	Libre	2%
6217.10.10.00	Prendas eclesiásticas y clerical	8%	Libre	3.5%
6217.10.90.00	Otros	16%	Libre	3.5%
6217.90.10	Partes protectores de los utilizados en ambientes nocivos	Libre	Libre	Libre
6217.90.90	Otros	19.5%	Libre	4.5%
63	Los demás artículos textiles confeccionados conjuntos o surtidos prendería y trapos	20%, 15.5%, 18.5% y 17%	Libre	Libre

² Nación más Favorecida. Tratamiento arancelario que se le da a los países miembros de la Organización Mundial del Comercio.

Para que un producto pueda tener acceso a los beneficios del TLC, debe cumplir las siguientes reglas: a) Ser producido en un 100% en México, Canadá o Estados Unidos, b) no aplica la regla 1, el producto debe haber sido transformado en cualquiera de estos países, de tal forma que sufra un cambio en su clasificación arancelaria, y, c) si no ocurren cambios en la clasificación arancelaria, el producto debe contener un mínimo de 50% de valor agregado en alguno de los tres países.

Las prendas de vestir cuentan en general con una desgravación código C, lo cual significa que su desgravación es en diez etapas anuales iguales, comenzando el 1o. de enero de 1994, de tal manera que el producto en cuestión queda libre de arancel a partir del 1o. de enero del 2003.

Código A	Desgravación inmediata, quedarán libres de arancel a partir del inicio de la vigencia del TLC (1o de enero de 1994)
Código B	Desgravación en cinco etapas anuales iguales, comenzando el 1o. de enero de 1994, de tal manera que el producto en cuestión queda libre de arancel a partir del 1o de enero de 1998
Código C	Desgravación en diez etapas anuales iguales, comenzando el 1o. de enero de 1994, de tal manera que el producto en cuestión queda libre de arancel a partir del 1o. de enero del 2003
Código D	Este código indica que el producto se encontraba libre de arancel cuando se llevó a cabo la negociación.

2.4 Barreras no arancelarias

No existen permisos de importación ni otras barreras no arancelarias, sin embargo es necesario realizar una investigación previa a la exportación ya que para el caso de algunas prendas y cobijas para bebé se establecen cierto tipo de reglas que si no son cumplidas pueden transformarse en barreras no arancelarias.

Así mismo vale la pena mencionar que el gobierno canadiense implementó en 1998 el Programa de Reducción de Impuestos. Aunque no limita ni restringe las importaciones de productos mexicanos puede representar un factor competitivo en relación con los precios de nuestros productos. Este programa se creó con el objeto de beneficiar a la industria textil y de la confección en Canadá.

Cubre 5 productos específicamente: tela para ropa casual, tela para camisas, confecciones estilo deportivo y casual, blusas, camisas y coordinados. El programa termina el 31 de Diciembre del 2004. Su objetivo principal es el de ayudar a los fabricantes de confecciones en Canadá a enfrentar las presiones del incremento de la competencia en las importaciones.

3. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

3.1 Mercado Canadiense

Es importante considerar que, a pesar de que Canadá es un país grande en dimensiones territoriales, el mercado doméstico es relativamente pequeño, por lo que los volúmenes de venta resultan ser de baja escala y los costos (totales y unitarios) de distribución resultan más altos que en los Estados Unidos. La marcada apertura a las importaciones ha hecho de Canadá un mercado altamente competitivo, con una gran diversidad de oferta en todo tipo de bienes y servicios.

Como en la mayoría de los países, el número de habitantes es mayor en las ciudades, siendo la Ciudad de Toronto la más poblada con 4.44 millones de habitantes, siguiendo Montreal con 3.36 millones, Vancouver con 1.89 millones, Ottawa con 1.03 millón, Edmonton con 0.86 millones y Calgary con 0.82 millones de habitantes.

Actualmente, la tercera parte de la población canadiense se conforma por inmigrantes, cuya gama de culturas ha creado diferentes segmentos de mercado, de acuerdo con las costumbres y gustos de cada grupo étnico, en combinación con los diferentes niveles de ingreso.

De acuerdo con el Ministerio Canadiense de Ciudadanía e Inmigración (Citizenship and Immigration Canada), en los últimos años, más de la mitad del flujo de inmigrantes han sido de origen asiático. No obstante, los habitantes de origen europeo continúan siendo el grupo cultural más grande, sobresaliendo en particular los inmigrantes de origen británico, procedidos por los italianos, polacos, alemanes, portugueses y holandeses.

Dentro de la población asiática, se destaca la presencia de inmigrantes de Hong Kong, China, Filipinas, India, Taiwán, Sri Lanka y Vietnam. En menor medida, se registran inmigrantes de origen africano, caribeño y latinoamericano. Esta diversidad cultural constituye otro factor determinante en los patrones de consumo que existe en Canadá.

Contando con una Balanza de Comercio Exterior total superávit ariá, Canadá ha venido incrementando su comercio exterior año con año, mostrando al cierre del 2000 exportaciones totales por 277.3 mil millones de dólares americanos, e importaciones en el mismo período por un total de 240.0 mil millones de dólares americanos.

Durante el período de 1994 – 2000, las exportaciones canadienses han registrado un incremento promedio anual de 9.82%.

Por lo que se refiere a las importaciones, éstas crecieron durante el mismo período a un promedio anual de 9.04%. Los productos que Canadá importa en mayor medida son: maquinaria, incluyendo computadoras y partes, motores de pistones y turbinas de gas (18.5%); vehículos automotores y autopartes (17.3%); maquinaria eléctrica, incluyendo circuitos integrados, aparatos telefónicos y cables (13.9%) y combustibles minerales (5.2%).

En términos generales, el consumidor canadiense es exigente en calidad, precio y servicio. La rígida competencia de mercado ha empujado a los comerciantes a implantar políticas muy flexibles de atención al cliente. Por ello, es determinante que el proveedor ofrezca precios competitivos desde el inicio de la negociación, en combinación con un buen servicio, mismo que involucra la entrega a tiempo y el seguimiento oportuno de cada transacción.

3.2 EL MERCADO CANADIENSE DE PRENDAS DE VESTIR

Antecedentes de la Industria de la Confección Canadiense

La industria canadiense de la confección presenta los siguientes antecedentes:

- Fue fundada por inmigrantes después de la Segunda Guerra Mundial
- Experimentó un continuo crecimiento de los años 50's a principio de los años 80's
- Operó durante los 90's con medidas proteccionistas
- Dominada por una mentalidad de toma de órdenes para fabricación inmediata
- Falta de preparación a mediados de los años 80's derivado de la apertura comercial y la subsecuente competencia internacional.
- Industria amenazada durante los años 90's debido a:
 - La necesidad de cambio de mentalidad de venta a mercadeo
 - Necesidad de exportar para competir
 - Presión continua en la determinación de los precios

Principales Centros Manufactureros

La industria canadiense de la confección y sus centros de moda se ubican principalmente en 4 ciudades: Montreal, Toronto, Winnipeg y Vancouver.

Montreal, Québec, es el mayor centro de moda, con 47,900 trabajadores que representan el 57% de la mano de obra en el sector de confección. Es el centro manufacturero más importante.

Toronto, Ontario, es el segundo centro de moda pues cuenta con el 27% de la fuerza trabajadora dedicada a la manufactura de prendas de vestir. En esta ciudad se ubican algunos de los fabricantes y minoristas conocidos internacionalmente como son: Club Monaco y Roots.

Winnipeg, Manitoba es conocida como la capital de la ropa deportiva y casual de Canadá, así como de fabricantes de ropa de clase mundial, alta calidad y moda de vanguardia. El 90% del total de su producción esta dedicada a las ventas de exportación. En Manitoba se localizan dos de las empresas manufacturares más grandes de Canadá: Western Glove Works Limited y Nygard International.

Vancouver es bien conocido por sus fabricantes que incluyen Arabesque Design Ltd, T.A.G., The Apparel Group Ltd y la empresa Viran.

Composición del Mercado Canadiense

De acuerdo con Industry Canada, en 1999 existían 1,600 compañías de la industria manufacturera de ropa, de los cuales 75% de los establecimientos tienen menos de 50 empleados. La adopción de tecnología en la industria de la ropa se ha incrementado en el área de diseño, hechura de patrones, control de calidad, corte y planchado automatizado. En su mayoría estas empresas son de propietarios canadienses.

El total del mercado de la confección en Canadá se estima en 7.5 mil millones de dólares americanos en 1999, sin embargo derivado de la problemática que ha experimentado el sector dado el incremento de las importaciones este solo alcanzó un incremento de 7.1% respecto al total de 1994 (5.6 mil millones de dólares americanos). En este sentido los fabricantes canadienses continúan perdiendo mercado ante las importaciones por lo que su participación en el mercado doméstico cayó de 56% en 1994 a sólo el 48% en 1999.

A nivel de las ventas al detalle, el consumo de confecciones canadienses en 1999 estaba valuado en 12 mil millones dólares americanos, presentando un incremento de 18.4% con respecto al registrado en 1995 (10.1 mil millones dólares americanos). Esto debido a cambios demográficos, estilos de vida, ingresos y precios que son factores que continúan siendo determinantes para los consumidores.

El sector de la confección canadiense se ha convertido en experto en producción de pequeños volúmenes. Canadá cuenta con una décima parte de la población de los Estados Unidos, especializándose en "ediciones limitadas" y en confecciones "personalizadas".

Los cambios en la industria manufacturera de confección canadiense son rápidos y permiten volúmenes bajos, factores que atraen a los consumidores. Sin embargo, la industria de la moda canadiense es fuertemente dependiente de las telas importadas, que están sujetas a tarifas.

Este factor aumenta relativamente los costos y provoca que este sector sea más caro a nivel minorista que otras importaciones.

En el caso de las importaciones estas están enfocadas a la compra de prendas en el rango de precios bajos a medios. En cuanto a las prendas de precios altos o de calidad premium, son fabricadas comúnmente en Canadá con los mejores materiales e impecable sastrería. Este tipo de industria atrae las confecciones europeas.

Desarrollo y Estructura del Mercado Interno

Previo 1990

- Mercado en constante crecimiento
- Numeroso mercado a quien vender
- Pocas cadenas minoristas no canadienses y grandes marcas internacionales
- Altas barreras de protección comercial
- Gastos mínimos en marketing
- Mínimo grupo de negocios exportadores

Post 1990

- Mercado doméstico sin crecimiento
- Aumento de presiones de los detallistas:
 - Para mantener o bajar precios
 - Para implementar mejoras tecnológicas
- Consolidación de detallistas
- Detallistas internacionales y crecimiento de las marcas en Canadá
- Aumento de la penetración de las importaciones

Patrones de Distribución

Toronto, Montreal y Vancouver se han convertido en el área base de mercadeo en Canadá, donde la consolidación de embarques en puntos como Toronto, Montreal y Halifax es una figura de distribución común.

Además, el idioma inglés y francés son requeridos por en el mercado canadiense, los exportadores deben ser cuidadosos en sus traducciones literales de sus etiquetas.

Cerca de un 55% de la demanda de tejidos y telas son satisfechos por importaciones. Las importaciones son obtenidas generalmente a través de distribuidores, o se compran directamente por los grupos industriales.

Existen numerosas diferencias en los canales minoristas entre Canadá y Estados Unidos. En general, la estructura de Canadá es mucho menos fragmentada. Las tiendas especializadas cuentan con el doble de la distribución de mercado (46%), comparados con Estados Unidos, donde la mayoría de las ventas se conducen a través de tiendas departamentales y tiendas de descuentos.

Distribución del Mercado Canadiense de Prendas de Vestir Julio 1999 – Junio 2000 (ventas por dólar)

Los diez distribuidores más importantes

Sears*	14.5%
The Bay	8.3%
Zellers	6.9%
Wal-Mart *	5.4%
Moore's	1.9%
The Gap *	1.7%
Winners	1.7%
Reitman's	1.5%
Costco / Price Club*	1.4%
Laura	1.3%



*cadenas americanas

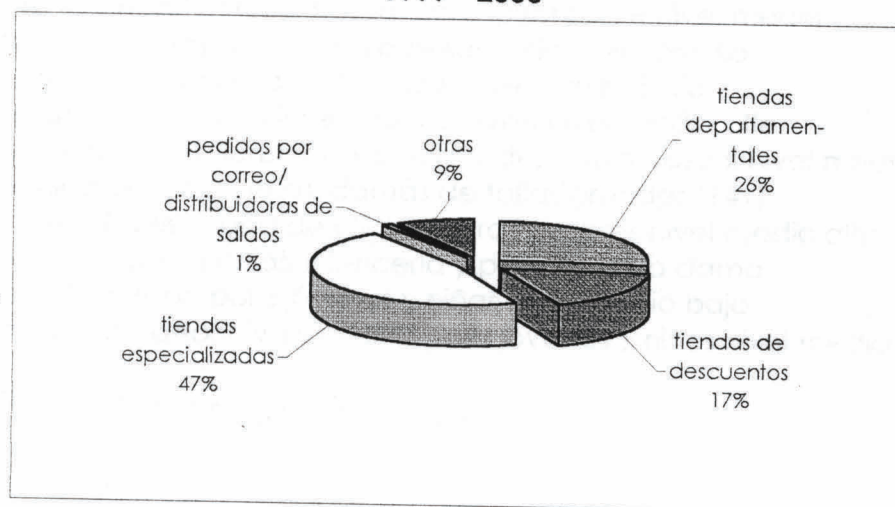
Trendex Status Report 2000

Tiendas al detalle

Las tiendas al detalle varían en tamaño y especialidad, que van desde grandes tiendas departamentales hasta pequeñas tiendas independientes de cuatro a cinco sucursales.

Una tendencia reciente en tiendas al detalle ha sido la distribución a través de tiendas de descuento, tiendas de saldos, tiendas de tipo mayoreo que venden ropa de marcas de renombre y otros tipos de prendas que se venden a menor costo que en tiendas minoristas.

Canales de distribución de tiendas al detalle 1999 - 2000



TRENDEX Status Report 2000

Las pocas fábricas que venden sus saldos, se ubican principalmente en la provincia de Québec, Ontario y British Columbia. En algunos casos, los consumidores pueden comprar vía telefónica, ordenando específicamente de un catálogo.

El mayor canal de distribución para minoristas son las tiendas especializadas, tiendas departamentales y tiendas de descuento, en este orden de importancia. Este patrón es uniforme en ropa para dama y caballero.

Posicionamiento de cadenas detallistas en el mercado de la confección

De julio de 1999 a junio del 2000, Trendex, prestigiosa empresa de investigación de mercados reporta que en el sector de confección para caballero, las cadenas detallistas se concentran en el sector de los varones de aproximadamente 42 años, incluyendo las siguientes: Sears Catalog, Sears Retail, Zellers, The Bay, Wal - Mart, Winners, Jack Fraser, Tip Top y Mark's W.W. En el sector de varones de aproximadamente 20 años, se ubican The Gap, Thrifftys, Bootlegger y Pantorama principalmente.

Por otra parte, en las confecciones para dama, el rango de edades se amplía. Para las mujeres de aproximadamente 49 años los detallistas que se ubican son Bi-Way, Wall-Mart, Zellers, Sears Retail, Sears Catalog, Reitmans, Northern Reflections, Cotton Ginny, Fairweather, Winners, The Bay, Laura, Costco, Holt Renfrew y Talbots. Para las mujeres jóvenes a partir de 22 años son Pantorama, Thriftys, Bootlegger, Suzy Shier, Le Chateau y The Gap.

De acuerdo a sus ventas del último año a continuación se listan las TOP TEN:

1. Gap (company): ropa casual para jóvenes de nivel medio
2. Mark's W.W.: ropa de trabajo pesado de nivel medio
3. Reitman's: ropa de dama casual nivel medio bajo
4. Laura: ropa para mujer ejecutiva joven nivel medio alto
5. Northern Reflections: ropa casual y deportiva casual nivel medio alto
6. Pennington's: tienda de damas de tallas grandes (14+)
7. Moores: trajes y ropa de oficina para hombres nivel medio alto
8. La Senza/ Silk and Satin: lencería y pijamas para dama
9. Suzy Shier: ropa para jóvenes y niñas nivel medio bajo
10. Roots: ropa deportiva y casual para jóvenes y niños nivel medio alto

Fuente: Trendex Status Report 2000

Tendencias a largo plazo para los detallistas en el sector de confección canadiense

- ✓ Incremento de la concentración de los detallistas
- ✓ Crecimiento de Wal-Mart y otros detallistas que pueden influenciar los precios y a invertir en tecnología
- ✓ Estabilización del número de cadenas minoristas especializadas en segmentos definidos (mujeres jóvenes, mujeres adultas, deportivo y casual, etc.)
- ✓ Lenta reducción de algunas organizaciones de detallistas canadienses.
- ✓ Consolidación adicional en el segmento especializado de confección
- ✓ Desaparición de cadenas de descuento regionales
- ✓ Aumento de detallistas con grandes pedidos en los principales centros
- ✓ Incremento de la expansión de detallistas no canadienses.

Tendencias de compra del consumidor canadiense

- ✓ Disminución de importancia de gastar en ropa
- ✓ Binomio calidad y precio
- ✓ Aumento en la importancia de detallistas que no se destinen a los centros comerciales
- ✓ Incremento de guardarropa más casual
- ✓ Aumento en la importancia del segmento mayores de 50 años

Fuente: Trendex Status Report 2000

3.3 Balanza Comercial

Para efectos didácticos se tomaron en total las tres fracciones 61, 62 y 63 de acuerdo al Harmonized System **HS**.

Con base a esa clasificación se muestra el siguiente cuadro:

COMERCIO EXTERIOR DE LAS PRENDAS DE VESTIR EN CANADÁ (Millones de dólares americanos)

Concepto	1996	1997	1998	1999	2000
Exportaciones	1,217	1,469	1,681	1,849	2,047
Importaciones	2,476	2,940	3,188	3,193	3,589
Balanza Comercial	-1,259	-1,471	-1,507	-1,345	-1,543

Fuente: Statistics Canada/Strategis, Apparel Industry/(SIC 243,244,245,249)/30 de Julio 2001

Canadá continua con una tendencia deficitaria en confección principalmente debido al comercio con países con bajos costos en mano de obra como China, Hong Khon, India y la Republica de Corea. La importación de confección durante el año 2000 se incrementó el 44.9% con respecto a las realizadas durante 1996.

3.4 Origen de las importaciones

Con la finalidad de agrupar las importaciones en un mayor número de subgrupos posibles se utilizó la clasificación SIC (Standard Industry Code):

IMPORTACIONES POR TIPO INDUSTRIA (SIC) EN CANADÁ (Millones de dólares americanos)

Concepto	1999	2000	Crecimiento % 99-00	Participación por SIC 2000
SIC 2430.- Industria manufacturera de prendas de vestir para niño y caballero	1,079	1,156.0	7.04%	32.20%
SIC 2440.- Industria manufacturera de prendas de vestir para damas	903	1,009.5	11.79%	28.12%
SIC 2450.- Industria manufacturera de prendas de vestir para niños y bebes	144	182.6	26.54%	5.08%
SIC 2490.- Otras Industrias manufactureras de prendas de vestir	1,065	1,241.1	16.4%	34.6%
Total	3,193	3,589.2	12.40%	100%

Fuente: Industry Canada/Statistics Canada/ Trade Data Online Jul 2001

Origen de las Importaciones Canadienses
POR TIPO DE PRODUCTO
(millones de dólares americanos)
Año 2000

	SIC 2431 Abrigos para niño y caballero	SIC 2432 Sacos y Chamarras para niño y caballero	SIC 2433 Pantalones para niño y caballero
Total de importaciones (Millones USDIs)	21.09	226.2	235.8
Sus 10 principales proveedores (% aproximado de participación del total de importaciones realizadas)	China 55% Italia 12% EUA 10% India 9% Corea Sur 7% Hong Kong 3% Tailandia 1.8% Banglade sh 0.5% Indonesia 0.2% México	China 34% Corea Sur 20% EUA 12% Italia 8% Banglades h 7% Indonesia 6% India 5% Hong Kong 4% Tailandia 3% México	China 31% EUA 23% Hong Kong 13% México 11% Corea Sur 5% Banglades h 5% h 4% Tailandia 3% Italia 3% India 2% Indonesia

u

Incremento de México respecto al año anterior Ene-May 00-01	234.8%	135.7%	59.7%
--	---------------	---------------	--------------

Fuente: Industry Canada/Statistics Canada/ Trade Data Online Jul 2001

	SIC 2434 Camisas y Ropa interior para niño y caballero	SIC 2435 Ropa de uso industrial para niño y caballero	SIC 2436 Ropa de uso industrial para mujer
Total de importaciones (Millones USDIIs)	369.00	303.9	139.4
Sus 10 principales proveedores (% aproximado de participación del total de importaciones realizadas)	China 26% India 20% EUA 18% México 7% Hong Kong 7% Corea Sur 6% Banglade sh 4% 3% Tailandia 3% Indonesia Italia	N/D	China 44% Corea Sur 18% Hong Kong 10% EUA 7% India 5% Taiwán 4% Italy 4% Banglades h 3% 3% México 2% Indonesia

Incremento de México respecto al año anterior Ene-May 00-01	45.8%	N/D	4.1%
--	--------------	------------	-------------

Fuente: Industry Canada/Statistics Canada/ Trade Data Online Jul 2001

**ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES CANADIENSES
POR TIPO DE PRODUCTO
(millones de dólares americanos)
2000**

	SIC 2442 Ropa Casual para dama		SIC 2443 Vestidos		SIC 2444 Blusas y Camisas damas	
Total de importaciones (Millones USDIs)	451.4		73.4		132.6	
Sus 10 principales proveedores (% aproximado de participación del total de importaciones realizadas)	China	35%	EUA	37%	China	25%
	EUA	22%	China	23%	Hong Kong	23%
	Hong Kong	13%	India	22%	EUA	15%
	India	8%	Hong Kong	4%	India	14%
	México	6%	Indonesia	4%	Indonesia	9%
	Taiwán	5%	Italia	3%	Bangladesh	5%
	Corea Sur	4%	Corea Sur	3%	Corea Sur	4%
	Italia	3%	Taiwán	2%	Taiwán	2%
	Indonesia	2%	Bangladesh	1%	Italia	2%
	Bangladesh	2%	México	1%	México	1%

Incremento de México respecto al año anterior Ene-May 00-01	149.1%	33.2%	19.8%
--	---------------	--------------	--------------

Fuente: Industry Canada/Statistics Canada/ Trade Data Online Jul 2001

	SIC 2445 Ropa de uso industrial para dama y los demás	SIC 2451 Ropa para niños en general	SIC 2491 Ropa para hombre
Total de importaciones (Millones USDIs)	212.06	134.8	254.6
Sus 10 principales proveedores (% aproximado de participación del total de importaciones realizadas)	N/D	China 39% India 16% Tailandia 11% EUA 8% Hong Kong 7% Corea Sur 6% Banglades 6% h 3% Taiwán 2% Italia 1% México	Hong Kong 38% China 16% Corea Sur 11% Taiwán 9% EUA 8% Italia 7% Tailandia 3% Banglades 3% h México 2% India 2%

Incremento de México respecto al año anterior Ene-May 00-01	N/D	15.8%	-34.5%
--	------------	--------------	---------------

Fuente: Industry Canada/Statistics Canada/ Trade Data Online Jul 2001

**ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES CANADIENSES
POR TIPO DE PRODUCTO
(millones de dólares americanos)
2000**

	SIC 2492 Uniformes de Trabajo		SIC 2493 Guantes		SIC 2494 Medias y pantimedias	
Total de importaciones (Millones USDIs)	178.4		103.5		73.9	
Sus 10 principales proveedores (% aproximado de participación del total de importaciones realizadas)	China	28%	China	78%	EUA	71%
	Hong Kong	26%	EUA	12%	Corea Sur	9%
	Kong EUA	21%	Corea Sur	2%	China	13%
	Corea Sur	7%	Tailandia	2%	Taiwán	9%
	India	5%	Hong Kong	2%	Italy	7%
	Taiwán	5%	Taiwán	2%	México	4%
	México	3%	Italia	1%	Tailandia	3%
	Banglade	2%	México	1%	India	1%
	sh	1%	India	0%	Hong Kong	1%
	Tailandia	1%	Bangladesh	0%	Bangladesh	0%

Incremento de México respecto al año anterior Ene-May 00-01	48.3%	-7.6%	-42.7%
--	--------------	--------------	---------------

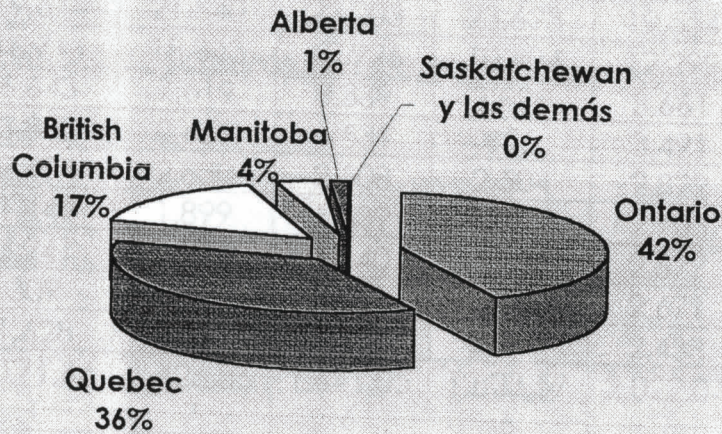
Fuente: Industry Canada/Statistics Canada/ Trade Data Online Jul 2001

	SIC 2495 Hatas y accesorios		SIC 2496 Prendas básicas		SIC 2497 Prendas especiales	
Total de importaciones (Millones USDIs)		14.0		56.5		329.3
Sus 10 principales proveedores (% aproximado de participación del total de importaciones realizadas)	China	64%	México	46%	China	41%
	EUA	19%	EUA	20%	EUA	22%
	Hong Kong	8%	China	16%	India	12%
	Kong	7%	Tailandia	11%	Italia	5%
	Italia	1%	Hong Kong	4%	México	5%
	Corea Sur	0%	Kong	2%	Hong Kong	5%
	India	0%	Banglades	1%	Kong	3%
	México	0%	h Italia	0%	Banglades	3%
	Taiwán	0%	Taiwán	0%	h Corea	2%
	Banglade sh	0%	Corea Sur	0%	Sur Taiwán	2%
	Tailandia		India		Tailandia	

Fuente: Industry Canada/Statistics Canada/ Trade Data Online Jul 2001

Vale la pena mencionar que de acuerdo a cifras presentadas por Industry Canada el 42% de las importaciones se realizan a través de la provincia de Ontario seguidos por la provincia de Québec con un 36%. Cabe mencionar que la tienda SEARS, el mayor distribuidor de prendas de vestir a nivel nacional, con 14% de participación tiene su centro de compras en Montreal.

**Distribución de Importaciones por provincia
2000**



Fuente: Industry Canada/Statistics Canada/ Trade Data Online Jul 2001

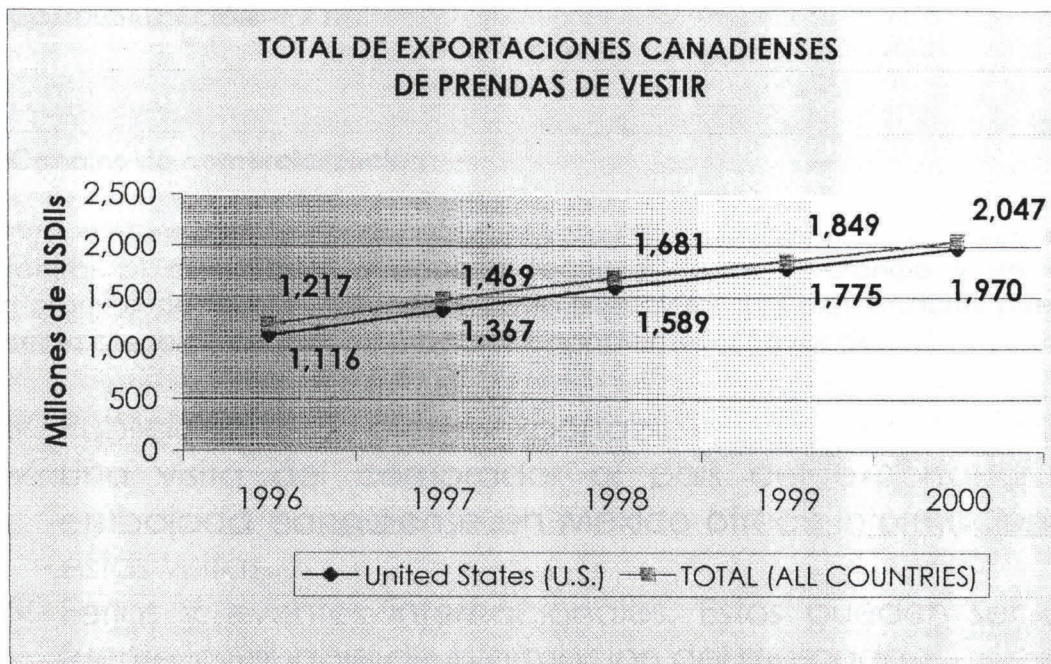
3.5 Destino de las exportaciones

EXPORTACIONES CANADIENSES DE PRENDAS DE VESTIR
SIC 243, 244, 245, 249
(Miles de dólares americanos)

País	1996	1997	1998	1999	2000	Variación % 99/00
TOTAL	1,217,048	1,469,140	1,681,438	1,848,568	2,046,516	10.71
Estados Unidos	1,115,877	1,366,508	1,588,832	1,775,349	1,969,686	10.95
Reino Unido	19,574	21,540	23,203	23,623	19,554	-17.22
Japón	16,714	18,843	10,926	10,404	12,299	18.21
Alemania	6,643	7,619	8,339	3,899	3,661	-6.10
Hong Kong	3,802	2,659	1,531	655	3,491	432.98
México	2,404	2,830	2,508	2,504	2,829	12.98
Holanda	1,449	1,899	1,639	2,292	2,705	18.02
Francia	3,241	1,774	1,440	1,186	2,677	125.72
Israel	309	516	980	1,447	2,671	84.59
Irlanda	1,628	2,679	1,658	2,217	2,438	9.97
SUB-TOTAL	1,171,641	1,426,867	1,641,056	1,823,576	2,022,011	10.88
Los demás	45,407	42,273	40,382	24,992	24,505	-1.95

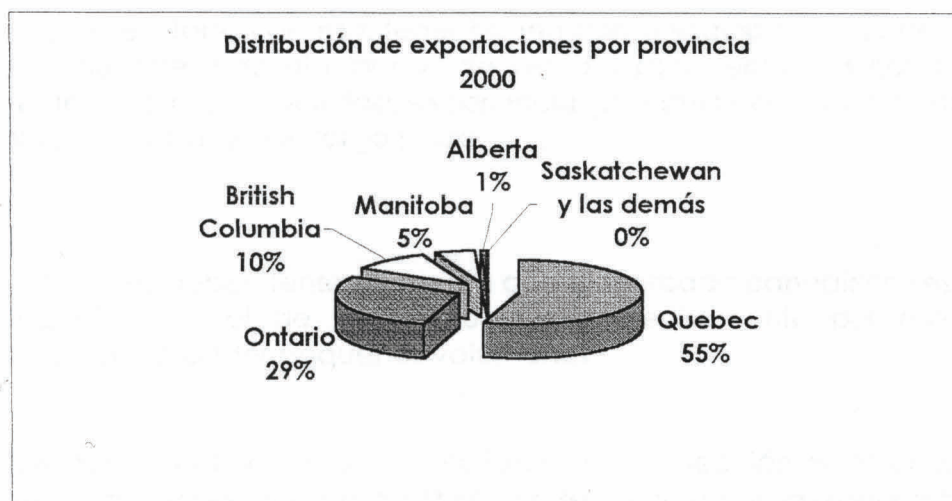
Fuente: Trade Online 2001/ Statistics Canada

Sus exportaciones se han incrementado en los últimos 5 años, gracias al NAFTA. Las exportaciones canadienses son particularmente conocidas por sastrería para hombre, pieles finas, confecciones de cuero y ropa para niños.



	1996	1997	1998	1999	2000
Total de participación de las exportaciones a Estados Unidos	92%	93%	94%	96%	96%

Fuente: Trade Online 2001/ Statistics Canada



Fuente: Industry Canada/Statistics Canada/ Trade Data Online Jul 2001

4 COMERCIALIZACIÓN

4.1 Canales de comercialización

Encontrar al comprador adecuado requiere de perseverancia y un serio compromiso de tiempo, esfuerzo y costo financiero. Los exportadores pueden atraer la atención de los compradores canadienses a través de:

- ✓ Publicidad de su oferta exportable
- ✓ Una visita del comprador al país del exportador. La embajada canadiense en México ofrece información de estas visitas.
- ✓ Ferias y eventos internacionales. Estos pueden ser una fuente invaluable de información del mercado.
- ✓ Agencias y compañías de comercio exterior
- ✓ En la Asociación Canadiense de Importadores

Los importadores canadienses se deben de sujetar a las reglas de seguridad y estándares de calidad impuestos por el Gobierno de Canadá y demandado por los mismos consumidores.

Los proveedores deben de mantener buena comunicación con su comprador a través y durante todo el proceso de venta y post venta. Los compradores usualmente buscan confiabilidad, experiencia, competitividad y un compromiso determinante con visión de largo plazo.

Los exportadores deben tener en mente que el mercado canadiense es mucho más pequeño que el de Estados Unidos y precisamente por eso deben prepararse para atender pequeños volúmenes.

El comprador canadiense usualmente hace una inspección de la empresa de su producto de interés para comprobar que se cumpla con las especificaciones a satisfacción de su compañía.

Los puntos finos que un comprador solicita al negociar con un proveedor son los siguientes:

Atributos del producto	Servicios de venta y post venta
✓ Marcas de renombre	✓ Disponibilidad del producto
✓ Empaques y embalajes	✓ Rapidez en la entrega inicial
✓ Amplias líneas de productos	✓ Disponibilidad de reposiciones
✓ Calidad	✓ Rapidez en reposiciones
✓ Rango de precio	✓ Productos sustitutos
✓ Exclusividad en producto	✓ Embarque completos o consolidados
✓ Atención a especificaciones	✓ Revisión de las ordenes
	✓ Confiabilidad de embarcar directo a Canadá

Como se comento anteriormente la distribución de prendas de vestir se realiza a través de: distribuidores, mayoristas e importadores y por supuesto tiendas al detalle

En cuanto a los importadores y agentes se considera normal y como una práctica de seguridad, el que los compradores canadienses soliciten referencias de cualquier importador o agente que se localice en Canadá. Esto puede prevenir y evitar problemas futuros en negociaciones.

Los importadores están generalmente más enterados de los problemas potenciales que pueden surgir al tener que aplicar las reglas canadienses de calidad, y pueden estar dispuestos en asesorar a sus proveedores con consejos respecto a la adaptación del producto o reglas de etiquetado, etc., para lograr una penetración exitosa al mercado canadiense.

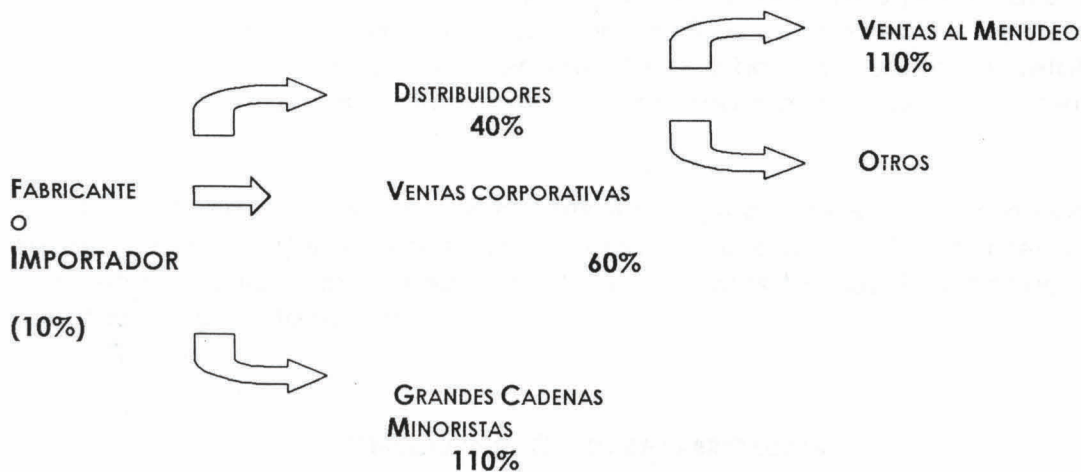
Usualmente, los importadores cuentan con altos inventarios para responder inmediatamente a las ordenes de compra de sus clientes que saben que pueden responder con entregas al instante.

Generalmente, los importadores tienen un extenso conocimiento de la cadena comercial de estos productos y algunos podrían estar dispuestos a otorgar ordenes de producción con garantía para permitir a la fabrica planear su mano de obra y sus materias primas. Algunas grandes cadenas de minoristas y usuarios industriales pueden comerciar con agentes que los representan en el extranjero.

Maquiladores

Un importante grupo para los usuarios industriales son las maquilas o subcontrataciones – firmas que tiñen, imprimen, terminan o transforman materias primas para vender al sector confección o textil. Este grupo se ubica en un punto crítico en la cadena de producción, pues deben adaptarse al constante cambio de las necesidades del mercado de la moda doméstica debido a que transforman materias primas o productos semiterminados, según las necesidades y gustos de sus clientes. Este es un segmento "invisible" en la industria textil canadiense.

Márgenes de Utilidad comúnmente utilizados (Sólo referencia)



Fuente: Entrevistas con mayoristas, Noviembre 2001. Toronto, Canadá

4.2 Condiciones de venta

Las condiciones de venta que maneja el mercado canadiense en lo que se refiere a distribución, entrega y financiamiento generalmente son flexibles. El plazo de financiamiento que se ofrece al importador es normalmente de 30 a 60 días, pero es muy común que se ofrezcan promociones y descuentos por pronto pago dentro de los 10 primeros días.

4.3 Precios al consumidor

Para estimular la demanda, se ha implementado actividad promocional a nivel detallista, especialmente en las tiendas de confecciones especializadas. A medida que los consumidores se vuelven cada vez más sensibles al precio, los detallistas están siendo forzados a abatir costos, casi siempre con los fabricantes. Además, los detallistas ofrecen descuentos para atraer a sus clientes. El resultado neto, es que ambos los detallistas de ropa y fabricantes están obteniendo márgenes de ganancias mínimos.

Con el propósito de aumentar sus márgenes de ganancias, los detallistas de ropa están aumentando el nivel de importaciones y de sus programas de maquila y subcontratación. Mientras tanto, los consumidores eligen en términos del lugar en donde compran, lo que compran (la ropa casual esta siendo cada vez mas aceptada en los lugares de trabajo) y en cuanto esta dispuestos a gastar.

El exportador puede esperar que se le solicite otorgar descuentos en productos de poca calidad, dañados antes o durante el embarque o por retrasos en la entrega. Un exportador puede proponer términos especiales que le permitan obtener costos más competitivos en inventarios y bodegas sobre los detallistas. Ordenes con grandes volúmenes son acompañados por estos términos especiales.

Con la finalidad de ofrecer más herramientas de comparación, es importante destacar que tradicionalmente la industria de la confección de prendas de vestir en Canadá maneja una estructura de costos totales de fabricación de acuerdo al siguiente esquema:

ESTRUCTURA DE COSTO DE FABRICACIÓN

Materia prima	Variable por tipo de tela
✦ Mano de obra	50%
✦ Costura	50%
Costo total de Mano de Obra	100%
✦ Costos de indirectos de fabricación del total del valor de la prenda	
✦ Considerando costos por courier de insumos electricidad y combustible de aproximadamente el 1% del costo total.	3.5%

Para lograr una real apreciación de precios de prendas de vestir en Canadá, se incluye una investigación de campo en cadenas departamentales en el Capítulo 6.

5 OPORTUNIDADES PARA LOS EXPORTADORES

5.1 Oportunidades en la industria de la confección en Canadá

Canadá se ubica entre los países con las más altas importaciones per capita. Los exportadores de todo el mundo se hacen presentes aquí, en competencia constante y agresiva para ser parte de este lucrativo mercado. Dada a esta situación de abastecimiento, Canadá no es una fuente de productos al consumidor. Para incursionar en este sector, un exportador debe entonces ofrecer un producto completamente nuevo o proponer un proveedor más atractivo en términos de calidad, diseño, precio y servicio.

Los exportadores deben competir con los proveedores canadienses y de otros países que utilizan equipo moderno y nuevos procesos para obtener productos de alta calidad que pueden ser vendidos a precios competitivos en este mercado.

La clave para una exitosa explotación del mercado canadiense es el desarrollo de una estrategia de marketing organizada. Con atención primordial en:

- ✓ Mantener alta calidad a precios competitivos
- ✓ Entregas a tiempo
- ✓ Entregas del producto que corresponde exactamente a lo acordado en especificaciones y muestras
- ✓ Servicio adecuado en manejo de mercancía e inventarios
- ✓ Materiales apropiados para embarques extranjeros
- ✓ Promoción, especialmente de nuevos productos (incluyendo la información de clientes actuales o anteriores y sus países)
- ✓ Conocimiento de formas de pago
- ✓ Continuidad en proveedores
- ✓ Respuesta rápida en fax, e-mail y teléfono a cada comunicación

Diseño

Las prendas canadienses reflejan influencia de Europa Occidental en su diseño. Existe muy poca alta costura en Canadá, y la existente se ubica en Montreal y Toronto. Los canadienses de habla francesa son generalmente más atrevidos en estilos de moda que el resto de Canadá, que son más conservador pero dispuestos a experimentar con el color.

El color negro permanece como la base del guardarropa canadiense, con colores oscuros en otoño e invierno, colores frescos en los meses de la primavera de Abril a Junio y colores brillantes y divertidos en verano. Los canadienses tienden a conservar su ropa varias temporadas, en la mejor calidad en el rango de precio que puedan pagar.

Preferencias

Los canadienses prefieren las prendas que requieran mínimos cuidados: lavable en casa, pre-encogida o resistente al encogimiento, que no destiñe y que requieran no planchado o solo el mínimo. Por ejemplo, la seda lavable se hizo muy popular por esta razón. Gran parte de la población canadiense viaja por negocios o placer, existe una constante demanda de ropa cómoda, amplia, con cuidados mínimos y que no pase de temporada.

Existe un rango amplio de confección para uso de oficinas, confección para trabajo pesado, uniformes, ropa deportiva, ropa casual (gran demanda)* y de ropa de noche (en muy poca demanda). La ropa para dama es vendida en tallas "petite", en tallas estándar y "plus" talla grande y extragrande.

De acuerdo con análisis elaborado por la Consejería Comercial de Bancomex en Toronto, de 1990 a 1997 el consumidor promedio tendía a comprar prendas de vestir económicas, a pesar de tener un ingreso suficiente para adquirir ropa de precio alto.

Lo anterior hacía que el factor "precio" fuera determinante en la decisión de compra. En este sentido la respuesta de los comerciantes fue la apertura de Tiendas de descuentos, Bodegas Club y "Outlets" de reconocidas marcas a precios bajos. Sin embargo, a partir de 1998 la tendencia cambio y ahora los consumidores canadienses se enfocan en el binomio precio-calidad, ahora no escatiman en invertir en ropa de moda y calidad, aunado a esto se ha incrementado su interés por contar con un guardarropa de moda casual. De igual manera vale la pena comentar la importancia que ha adquirido el mercado de los consumidores de más de 50 años.

A este nuevo entorno hay que sumarle la entrada al mercado de cadenas norteamericanas como Wal-Mart, The Gap, Old Navy, Zara, Banana Republic, American Eagle, Eddie Bauer, y Gymboree, que vienen dispuestas a satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores canadienses.

Durante los últimos años esta oficina ha experimentado un incremento de demandas por productos mexicanos de los sectores textil y confección.

Derivado de estas solicitudes se pueden desprender varias vertientes interesantes:

- Solicitudes por parte de empresas distribuidoras y mayoristas que requieren pequeños volúmenes tanto de prendas de vestir como de productos textiles,
- Solicitudes por parte de empresas manufactureras de tamaño mediano que requieren subcontratar algunos de sus productos en México para surtir la demanda doméstica que no necesariamente puede ser cubierta por las cadenas americanas,
- Y las empresas exportadoras que cuentan con una cartera de clientes principalmente estadounidenses, que para poder vender y competir requieren subcontratar parte de su producción en países como India, China y Tailandia.

En lo que respecta a la inversión en México es común recibir solicitudes de empresarios de origen chino, hindú, hongkones, y canadienses, que cuentan con una fábrica en Canadá pero que requieren evaluar la opción de instalarse en México por todas las conocidas ventajas que representa: costos bajos, su cercanía con Estados Unidos, una industria desarrollada y creciente, pertenecer al NAFTA, etc. Con la finalidad de proveer a sus clientes americanos que cuentan con fábricas en México y Centroamérica.

Es importante considerar que, dadas las condiciones actuales de competitividad que existen a nivel mundial, la industria textil y de la confección de Canadá ha sido duramente golpeada durante los últimos años. Ya que gran parte de las empresas manufactureras han tenido que cerrar, han sido adquiridas por empresas extranjeras principalmente americanas, o en el mejor de los casos las que han sobrevivido están subcontratando gran parte de su producción en otros países como China, India, Tailandia y en contados casos en México.

En este sentido y a pesar de que Estados Unidos y China cuentan con la mayor participación en las importaciones a Canadá, México no deja de ser un proveedor atractivo. Sin embargo, en estos primeros intentos las empresas canadienses esperan encontrar en México los mismos niveles de precio y calidad que en Asia. Están conscientes de la buena calidad de los productos mexicanos pero en algunos casos por desconocimiento o malas experiencias, estos factores no han permitido que predominen las ventajas que representa abastecerse en nuestro país. De igual manera, las empresas mexicanas que tienen la intención de vender en Canadá esperan encontrar copias de las grandes cadenas americanas que normalmente requieren grandes volúmenes.

Parte de la estrategia comercial de la Consejería es mostrar tanto a las empresas mexicanas como a las canadienses que más que competencia

Por otro lado, México tiene una serie de ventajas en mano de obra a su favor:

- Un vasto mercado doméstico con potencial de crecimiento
- Abundancia de mano de obra relativamente baja en costos
- Proximidad geográfica con importantes mercados estadounidenses
- Requerimientos relativamente bajos en activos fijos
- Productor en alto volúmen de mercancía de confección

Maquila o Subcontratación

Esta siendo una tendencia creciente en Canadá. Esto es hecho principalmente para obtener mayores márgenes y ofrecer productos que se adaptan a las necesidades del consumidor. La tendencia es especialmente fuerte en el caso de grandes detallistas y cadenas, en donde la maquila o subcontratación puede aportar de un 10 a un 50% en su inventario. Este tipo de operación se hace principalmente de la importación.

Para este caso, los proveedores deben cumplir estrictamente con los requerimientos en términos de color, telas, estilo, tallas, calidad, etiquetado, precio, etc.

5.3 Oportunidad de productos específicos

De acuerdo con las últimas tendencias en el consumo de prendas de vestir, los productos con mayor demanda potencial en Canadá son:

1. "Tops" o prendas que se utilizan en la parte de arriba del cuerpo, como son suéteres tejidos, sudaderas, playeras de algodón, camisas casuales tipo polo y de cuello de tortuga, blusas de verano para dama y camisas formales.
2. Trajes y chaquetas deportivas
3. Vestidos
4. Combinados (falda y blusa) casuales para dama.
5. Pantalones casuales de algodón y poliéster-algodón.
6. Leotardos y mallones de licra y licra-algodón.
7. Ropa interior de dama.

De acuerdo a un análisis elaborado por TRENDX North América el consumo de prendas de vestir para dama y caballero es el siguiente:

Junio 1999 – Julio 2000

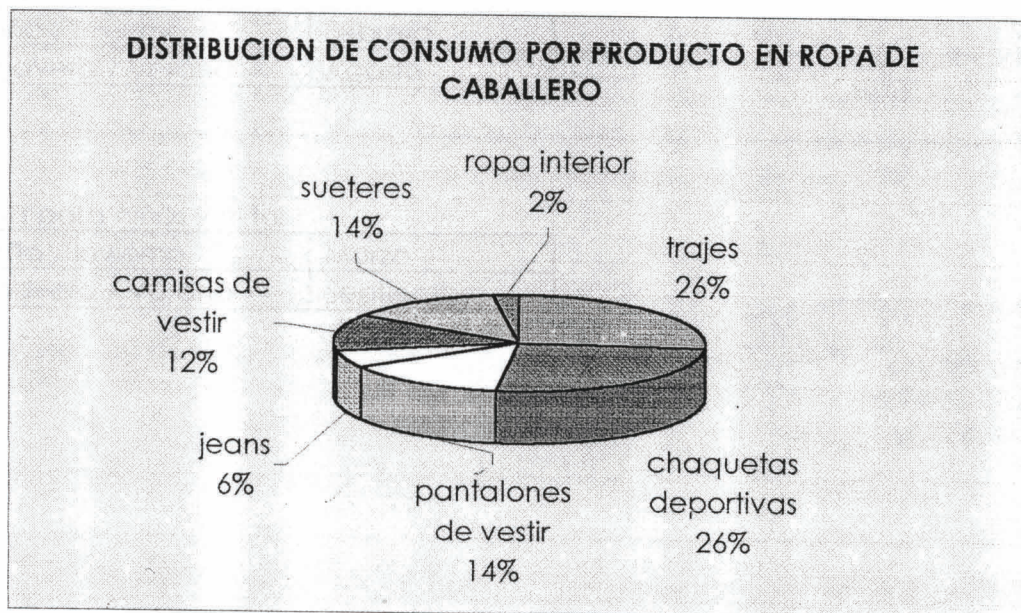


Fuente: TRENDIX, Norteamérica, año 2000.

Como se puede observar las prendas más consumidas en este mercado son trajes y vestidos, siendo así, estos dos productos una oportunidad considerable en el mercado canadiense.

En el caso de la ropa para hombre los productos que cuentan con mayor oportunidad son los trajes y las chaquetas deportivas

Julio 1999 – Junio 2000



Fuente: TRENDIX, Norteamérica, año 2000.

Temporadas de Compra

Las temporadas de compra en Canadá se determinan principalmente en función del clima. El mes que se señala es el tiempo en que se confirman los pedidos, generalmente para entrega, 4 o 5 meses después.

Ropa para dama

Otoño / Invierno	Marzo
Primavera / Verano	Septiembre

Ropa para caballero

Otoño / Invierno	Febrero
Primavera / Verano	Agosto

Ropa para niños y niñas

Otoño / Invierno	Marzo
Primavera / Verano	Septiembre

6 INVESTIGACIONES DE CAMPO

6.1 INVESTIGACION DE PRECIOS DE PRENDAS DE VESTIR EN CADENAS DEPARTAMENTALES

Toronto, Ontario
Noviembre, 2001

Investigación de precios de prendas de vestir en cadenas departamentales

El factor precio siempre es determinante en toda negociación. Por este motivo y dada la importancia de este factor se realizó una investigación de campo en las tiendas y cadenas departamentales más importantes y representativas en Toronto, Canadá.

Como se señala en este documento en la década de los 90s, el consumidor canadiense a pesar de tener ingreso suficiente para adquirir ropa de precio alto, hacía que el factor precio fuera lo esencial en su motivación de compra.

Actualmente, el consumidor se inclina por la relación precio-calidad, incrementándose también la compra de ropa casual.

Es muy importante mencionar que los precios que se muestran en esta investigación son en **dólares canadienses** y sin considerar el **15% de impuestos**, (7% Impuesto Federal y 8% Impuesto Provincial) que se aumenta al consumidor.

Se escogieron a las siguientes cadenas:

Cadenas departamentales	Matriz	Número de tiendas en todo el país
Winners	Toronto, Ontario	123
Sears – Eatons	Toronto, Ontario	118 y 7
Wal – Mart	Mississauga, Ontario	155
The Bay	Mississauga, Ontario	96

Esta investigación se realizó de tomar precios a mas de 500 prendas de dama y caballero en estas tiendas que son las más importantes por su prestigio y número de establecimientos.

WINNERS APPAREL LTD

Winners

Datos	500-6715 Airport Road Mississauga, On. Canadá L4V 1Y2 Tel. 905 405 8000
Tipo de empresa	Venta al menudeo de ropa para toda la familia
Número de empleados	En Toronto 150 En todo el país 3200
Ventas	138,000,000 Usd
Año de establecimiento	1982

Winners es una cadena de tiendas tipo outlet de marcas reconocidas, su mayor atracción es el de presentar productos de grandes marcas a menor precio en hasta un 50%.

Se pueden encontrar marcas como Jones of New York, Ralph Lauren, Polo, Guess, Liz Claiborne, Calvin Klein, Donna Karan, etc. Atrae principalmente a mujeres jóvenes y mujeres adultas jóvenes, cuenta además con zapatería y sección de accesorios como cintos y bolsas.

Winners Apparel es una tienda que maneja, bajo un sistema "departamental", saldos de marcas reconocidas en el mercado, con la finalidad de que el consumidor pueda tener un parámetro de realmente qué tan bueno es el precio que se le está dando.

Compran a través de los dueños de las marcas, no directamente a las fábricas, lo que les sobró de la temporada, lo que tienen que sacar por cambio de moda, o los irregulares, y los ofrecen a precios económicos (no necesariamente de remate, aunque la compra sí se realiza con el mínimo en cuenta). Como ejemplo, ofrecerían al cliente final una prenda de 55 dólares entre 29 y 35 dólares, diciendo en la etiqueta cuál sería el precio regular a pagar. Asimismo, especifican que pueden comprar directamente de lo que sobra en piso de tienda, no necesariamente sólo los irregulares o lo que se queda embodegado, aunque también llegan a manejarlo.

Su plazo de pago generalmente es a 60 días, y como lo que manejan como concepto es "la misma marca, pero más barata", les interesa mucho que sean marcas reconocidas por el consumidor final, porque de otra forma el

cliente no puede hacer la comparación que determina que el precio sea una ganga real.

Poseen dos almacenes generales de distribución, desde donde realizan sus operaciones, ya que compran desde grandes lotes hasta grupos de 10 prendas, según su interés y lo que encuentren, y ellos deben de clasificar, etiquetar, y acomodar de acuerdo a su sistema. Los almacenes están en Missauga (prendas de vestir) y en Brampton (blancos y decoración del hogar), y en ellos reciben las prendas y realizan las operaciones mencionadas.

Manejan de todo tipo de ropa, pero en jeans particularmente buscan de preferencia que sean de moda (enfatan acabados en "sandblast", deslavados y "whiskers"). Actualmente viene en la moda el jean con remaches, con aberturas, flecos, etc. Les interesa que sea visualmente atractivo, aunque sean saldos para venta; suelen comprar sobrantes o irregulares de primera calidad, por lo que sus cantidades varían considerablemente, y no suelen repetir estilos en consecuencia.

WAL-MART CANADA INC

Datos	1940 Argentinia Road Mississauga, Ontario. L5N 1P9 Tel. 905 821 2111 Fax 905 831 6368
Tipo de empresa	Cadena departamental, es la tienda mas conocida en el nivel detallista, sobre todo por sus precios bajos y calidad.
Numero de empleados	Toronto 150 Total 1,300
Ventas	2,822,300,000 usd
Año de establecimiento	1994

Walmart se ha impuesto en el mercado como el líder en precios bajos, cuenta con gran variedad en cada uno de sus productos en prendas de vestir.

Figuran marcas como Peaman's, Premier Collection y 725 Original, estas marcas se concentran en ropa de dama y ropa de caballero, principalmente en camisas, pantalones de mezclilla, pantalones de vestir, suéteres. En dama blusas, suéteres y pantalones de vestir.

El cliente en Walmart no busca marca reconocida, su motivación son los precios bajos.

Es de especial atención la sección con que cuenta Walmart en lencería pues cuenta con marcas como Playtex, Warners, Wonder Bra y Vogue Bra, con precios muy bajos. De igual manera, cuenta con un vasto surtido además en marcas canadienses e igualmente con precios muy competitivos.

Cabe señalar que las marcas ya mencionadas están presentes también en su departamento de calzado.

EATONS / SEARS CANADA

Datos	222 Jarvis St 3rd floor Dep 702E Toronto, Ontario Canadá M5B 2B8 Tel 416-941-2526
Tipo de empresa	Cadena departamental
Número de empleados	Toronto 900 Total 10,000
Ventas	1,607,994,000 usd
Año de establecimiento	1869, fue adquirida durante el 2000 por SEARS abriendo sólo 7 tiendas en todo Canadá

Actualmente la cadena Sears Canada, ha adquirido a la empresa Eatons. Las tiendas Eatons en el año de 1999, cerraron sus operaciones por sufrir bancarrota. Regresa el siguiente año con su mismo nombre, siendo Sears el dueño de la empresa. Conserva su nombre pues cuenta con mas reconocimiento entre los canadienses que Sears Canadá.

En Sears (comprador de la cadena Eatons en Canadá cuando dichos almacenes departamentales se declararon en bancarrota) fuimos recibidos por Teresa Monette, compradora de prendas de vestir para caballero, particularmente pantalones. Su primer comentario, fue que Sears en Canadá no está comprando directamente a los fabricantes, sino que ha realizado sus operaciones a través de importadores. En este momento no cuentan con oficina de sourcing en México, por lo que han dependido de agentes en los Estados Unidos y de sus contactos en Asia.

THE HUDSON'S BAY COMPANY

Datos	401 Bay St Toronto, Ontario Tel. 416 861 6112
Tipo de empresa	Cadena departamental
Numero de empleados	Toronto 1000 Total 70,000
Ventas	4,864,000,000 usd
Año de establecimiento	1670

The Bay es una cadena departamental canadiense con gran tradición en el mercado, cuenta con grandes marcas. Es junto con Eatons son las tiendas departamentales mas reconocidas.

Tanto The Bay como Eatons, además de marcas de renombre internacional como Guess, Calvin Klein, Hugo Boss, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Polo, Nautica, etc. Eatons cuenta con su propia marca de prendas de vestir especialmente en ropa interior en dama y caballero con productos como boxers, camisetas, calcetines. Para dama lencería, ropa interior como tops, shorts, fajas, batas de baño y pijamas.

The Bay cuenta con manufacturas propias con marca Mantles, que abarca prendas de vestir en dama y caballero, tanto en ropa interior como en prendas como blusas, sacos, pantalones de vestir o para caballero en camisas, suéteres, pantalones, etc.

Se presentan las listas de precios por tienda en una lista de productos básicos que incluye:

Ropa de dama	Ropa de caballero
Ropa interior: <ul style="list-style-type: none">• Brassieres• Panties• Bata de baño• Pijama• Pantimedias• Calcetines Blusas Traje Sastre Suéter Jeans Chamarras Ropa deportiva T-shirts	Ropa interior: <ul style="list-style-type: none">• Boxers• Calcetines Camisa casual y de vestir Pantalón de vestir Jeans Chamarras Ropa deportiva T-shirts Suéter

WALMART
Ropa PARA DAMA

Tipo de prenda	Marca	Precio en Anaquel	Tipo de material o Estilo	País de Origen	
BATA DE BAÑO	Peamans	30	Corta	China	
		36	Larga		
ROPA INTERIOR	Warners		poliéster	Canadá	
BRASSIERE		20	Media copa con varilla		
		23	Copa completa con varilla		
		22	Maternidad		
		Exquisit Form		poliéster	Honduras
			16	Brassier reductor de talla	
			23	Peto completo	
		Best Form Sport		algodón,spandex	Canadá
			13	Deportivo	
		Vogue Bra		algodón,spandex	Canadá
			18	Deportivo	
			23	Media copa con varilla	
			24	Copa completa con varilla	
		Playtex		poliéster	Canadá
			23	Maternidad	
			23	Media copa con varilla	
			24	Copa completa con varilla	
			30	Brassier para mejorar postura	
	Wonder Bra		nylon, spandex	México	
		20	Media copa con varilla		
		22	Copa completa con varilla		
		24	Push up bra		

PANTALETAS	Wonder Bra	14	Likra	México
	Panticontrol	9	Algodón	
		15	nylon, spandex	
		10	likra	Canadá
	Fruit of the loom		algodón	
		9	Básico sin varilla	EUA
		15	Básico con varilla	EUA
		2	Tanga	EUA
		14	Pantaletas	EUA
PANTIMEDIAS	Secrets	2	Nylon	Canadá
		5	Likra	
	Wonder Bra	3	Nylon	Canadá
		5	likra	
	Silks	3	Nylon	Canadá
		5	likra	
	Just my size by Sara Lee	3	Nylon	Canadá
		4	likra	
	Silks		Nylon	Canadá
		5	Paquete de 5 pares	
	Mallas			
	Secrets	5	Nylon	Canadá
	Wonder Bra	6	nylon	Canadá
	Silks	6	nylon, spandex	Canadá
CALCETINES	Deportivos			
	Hanes		algodón	Canadá
		5	Paquete de 3 pares	
	Premier Collection			Canadá
		4	Paquete de 3 pares	
PIJAMAS	Franela			
	Premier Collection	14	Camisón con pantunflas	Canadá
		25	camisa y pantalón	Canadá
	Peamans	25	camisa y pantalón	Canadá

BLUSAS				
	Peamans	15	poliéster	Indonesia
	Premier Collection	15	algodón, poliéster	China
PANTALÓN DE VESTIR				
	Sasson	30	poliéster	China
	Shelly Pund	22	poliéster	Canada
	Premier Collection	25	poliéster	Canada
CHAMARRAS				
	Peamans	40	poliéster, algodón	Indonesia
	Bum	30	algodón	Sri Lanka
ROPA DEPORTIVA				
	Bum		algodón	
		22	sudadera	Canadá
		22	pantalón	
SUETER				
	725 Original	20	acrílico	China
	Jacke	39	fleece	China
JEANS				
	Básico para dama			
	Chic by HIL	27		México
	Wrangler	25.4		EUA
	Bon Jour	20		México
	Fashion			
	725 Original	35		Canadá
		25	Boot Cut	China
		25	Stretch	
		20	Deslavados	
		19	Básico para dama	

WALMART
Ropa para Caballero

Tipo de prenda	Marca	Precio en Anaquel	Tipo de material o Estilo	País de Origen
CAMISAS DE VESTIR	Premier Collection	20.00	algodón, poliéster	China
		18.00	poliéster	
		25.00	poliéster tipo gamuza	
		15.00	algodón, poliéster	
		13.00	algodón, poliéster	
	Sazón	25.00	algodón, likra	China
ROPA INTERIOR PARA HOMBRE				
BOXERS	India	9.50	100 % algodón	China
	Boom	9.50	100 % algodón	China
	Scooby Doo	9.50	100 % algodón	China
	Hanes	9.50	Boxer	EUA
		6.46	Trusa paquete 3	
		8.54	Camiseta deportiva	
		11.38	Tshirt	
	Spalding	7.98	Boxer	Malasia
		7.98	Trusa paquete 2	
		12.00	Tshirt	
		10.00	Camiseta deportiva	
	Fruit of the loom	8.16	Trusa paquete 3	EUA
		9.46	Boxer paquete 2	
		10.76	Tshirt paquete 3	
CALCETÍN			Deportivo	
	Workmate	9.97	Paquete de 6	Canadá
	Fruit of the loom	6.00	Paquete de 6	
	Peaman's	6.00	Paquete de 6	
			De vestir	
	Next	6.86	Paquete de 2	Canadá
	Footwear	4.98	Paquete de 3	Canadá
	Premier Collection	4.98	Paquete de 2	Canadá

	Térmicos de acrílico			
	Peaman's	3.00	Paquete de 3	Canadá
	Jeans básico para hombre			
JEANS	Ruster	20.00		EUA
	Timber Creek			México
	by Wrangler	30.00		
	Pathfinder			Canadá
		22.00	Camisa de trabajo	
		22.00	Pantalón de trabajo	
	Wrangler	25.00		EUA
	725 Original	30.00		Pakistán
	Peaman's	18.00		Canadá
	Tipo Dockers			
	Farra	30.00		México
	Pantalón de vestir			
	Shelly Pund	22.00	poliéster	Canadá
CHAMARRAS				
	Peaman's	50.00	Polivinil	India
	Reversibles	35.00	Poliéster/Fleece	
		20.00	Fleece	
	725 Original	30.00	Poliéster	
ROPA DEPORTIVA				
	Hanes	22.00	Pant	EUA
		22.00	Sudadera	EUA
SUÉTER	Peamans	25.00	Acrílico	Indonesia
	725 Original	26.00	Acrílico	Sri Lanka

SEARS
Ropa para DAMA

Tipo de prenda	Marca	Precio en Anaquel	Tipo de material o Estilo	País de Origen
BLUSA	Básica de vestir			
	Jessica	30.00	poliéster	Canadá
	Nevada	29.00	algodón	India
	Mantles	30.00	poliéster	Canadá
	Dalia	35.00	poliéster	China
CHAMARRAS	Jessica	70.00	lana	Korea
	2roads	60.00	poliéster	Canadá
	Dalia	90.00	poliéster	China
	Mantles	70.00	poliéster	Canadá
ROPA DEPORTIVA	Reebok	35.00	pantalón	Canadá
		60.00	sudadera	
		25.00	tshirt	
	Adidas	65.00	pantalon	Singapur
		80.00	sudadera	
	Nike	25.00	tshirt	Canada
		70.00	pantalón	Malasia
		80.00	sudadera	
		25.00	tshirt	Canada
TRAJE SASTRE	Básico Negro			
	Jones Studio	280.00	poliéster	Canada
	Influence	240.00	poliéster	Rumania
	Pierre Cardin	230.00	poliéster	Canadá
	Lauren	290.00	lana	Canadá
SUETERES	Básico cuello de tortuga			
	Villager	65.00	ramina, acrílico	Taiwan
	Jessica	35.00	algodon	Hong Kong
	Haggar	70.00	algodon	Hong Kong
	Nygard	78.00	algodon, poliester	Canadá
	R&R	45.00	algodon	Hong Kong
CALCETINES	Deportivos			
	Champion	12.00	Paquete de 3	EUA
	Adidas	13.00	Paquete de 3	Canadá
	Wilson	7.00	Paquete de 2	Canadá
MALLAS	Secrets	8.55	Nylon, spandex	

JEANS	Básico			
	Nygard	58.00		Canadá
	Nevada	50.00		Thailandia
	Gasoline	40.00		China
	Guess	60.00		Canadá
	Levis	30.00		Canadá
	CK	60.00		Mexico
	Ropa Interior			
BATAS DE BAÑO	Jessica	49.00	100% Algodón	Canadá
	Vanity Fair	60.00	100% Algodón	Canadá
	Mantles	50.00	100% Algodón	Canada
PIJAMAS	Vanity Fair	60.00	100% Algodón	Indonesia
	Jessica	60.00	100% Algodón	Canadá
	Mantles	55.00	100% Algodón	Canadá
BRASSIERE	Nylon, spandex			
	Wonder Bra	32.50	Copa completa	Canadá
		29.50	Copa completa con varilla	
		30.50	Media copa con varilla	
		34.00	Push up bra	
		37.00	Maternidad	
	Playtex	38.00	Copa completa	Canadá
		35.00	Copa completa con varilla	
		34.00	Media copa con varilla	
		35.00	Maternidad	
	Vogue Bra	35.00	Copa completa	Canadá
		34.00	Copa completa con varilla	
		33.00	Media copa con varilla	
		31.00	Maternidad	
PANTIMEDIAS	Wonder Bra	6.50	Nylon	Canadá
		3.95	Likra	
	Hanes	7.25	Nylon	Canadá
		7.75	Likra	
	Silks	7.25	Nylon	Canadá
		8.00	Likra	
	Secrets	6.00	Nylon	
		8.00	Likra	Canadá
	Silks	10.00		Canadá
	CK	8.00		Canadá

SEARS
Ropa PARA Caballero

Tipo de prenda	Marca	Precio en Anaquel	Tipo de material o Estilo	País de Origen	
CAMISA CASUAL	John Henry	30.00	100% algodón	China	
	Haggar	30.00	100% algodón	China	
	Classic	30.00	100% algodón	China	
JEANS	Haggar	54.00	100% algodón	China	
	Classic	20.00	100% algodón	China	
	Guess	59.00	100% algodón	Pakistan	
	Levis	70.00	100% algodón	Canadá	
	CK	80.00	100% algodón	México	
	Tipo Dockers				
	Dockers	80.00	100% algodón	Canadá	
	Micro Khaki	60.00	100% algodón	China	
	Classic	49.00	100% algodón	Bangladesh	
ROPA DEPORTIVA	algodón, poliéster				
	Nike	50.00	sudadera	Canadá	
		50.00	pantalón		
		25.00	Tshirt		
	Adidas	algodón, poliéster			
		50.00	pantalón	Canadá	
		70.00	sudadera		
		20.00	Tshirt		
	Reebok	algodón, poliéster			
		40.00	sudadera	Canadá	
		35.00	pantalón		
	20.00	Tshirt			
CAMISA DE VESTIR	Cotton Touch	38.00	Algodón	Bangladesh	
	Alfred Sung	55.00	Algodón	China	
	Arrow	125.00	Algodón	Vietnam	
	John Henry	50.00	Algodón	Thailandia	
	Pierre Cardin	45.00	Algodón	China	

CALCETIN	De vestir			
	CK	12.00	Algodón	Canadá
	Jockey	8.50	Algodón	Canadá
	Arrow	8.00	Algodón	Canadá
	Deportivo			
	CK	15.00	Paquete de 3	Canadá
	R&R	12.00	Paquete de 2	Canadá
	Wilson	10.00	Paquete de 2	Canadá
BOXERS	CK	32.00	Algodón y licra	Canadá
	Pierre Cardin		Algodón y licra	
	Paquete de 2	22.00	Algodón y licra	Canadá
	Jockey	20.00	Algodón y licra	Thailandia
	Joe Boxer	22.00	Algodón y licra	Canadá
TRAJE SASTRE	Protocol		lana	Canadá
		89.00	saco	
		70.00	pantalón	
	Boulevard Club		seda y lana	
		195.00	saco	China
		90.00	pantalón	
	London Fog		lana	Canadá
		265.00	saco	
		80.00	pantalón	
	Van Heusen		poliéster	India
		170.00	saco	
		70.00	pantalón	

EATONS
Ropa PARA DAMA

Tipo de prenda	Marca	Precio en Anaquel	Tipo de material o Estilo	País de Origen
BRASSIER	Básico blanco media copa con varilla			
	CK	31.00	Algodón	Filipinas
		35.00	Nylon, Likra	Filipinas
	Togo	20.00	Algodón	Canadá
		33.00	Nylon, Likra	Canadá
	After Eden	24.00	Algodón	Thailandia
		35.00	Nylon, Likra	Thailandia
	Vogue Bra	33.00	Algodón	Canadá
		35.00	Nylon, Likra	Canadá
	Wonder Bra	30.00	Algodón	Canadá
		44.00	Nylon, Likra	Canadá
	Warners	26.00	Algodón	México
		36.00	Nylon, Likra	México
	DKNY	52.00	Nylon, Likra	Colombia
BATA DE BAÑO	Nick & Nora	150.00		EUA
	Diamond Tea	165.00		Canadá
	Eatons	99.00		Turquia
	Claudiel	84.00		Canadá
	Vanity Fair	90.00		Turquia
PIJAMAS	Camisa y pantalón de franela			
	CK	130.00		Sri Lanka
	Joe Boxer	70.00		Pakistán
	Nick & Nora	116.00		EUA
	Eatons	35.00		China
	Karen Neuburger	80.00		México

BLUSA	Villager	65.00	100% Algodón	Sri Lanka
	Nyggard	54.00		Indonesia
	Emma James	75.00		Sri Lanka
	Liz Claiborne	120.00		China
	Polo	150.00		EUA

TRAJE SASTRE	Básico negro de poliéster			
	Villager			
	Saco	109.00		Sri Lanka
	Pantalón	70.00		
	Tan Jay by Nyagard			
	Saco	92.00		China
	Pantalón	52.00		
	Emma James			
	Saco	175.00		India
	Pantalón	65.00		
	Jones Studio	280.00		
	Influence	240.00		
	Pierre Cardin	230.00		
	Lauren	290.00	lana	
JEANS	Básico			
	Guess	60.00		Canadá
	Buffalo	81.00		Canadá
	DKNY	98.00		EUA
	Levis	69.00		Canadá
	Ralph Lauren	80.00		México
	Tommy Hilfiger	75.00		Canadá
	CK	89.00		México
	Parasuco	85.00		China

EATONS
Ropa PARA CABALLERO

Tipo de prenda	Márcas	Precio en Anaquel	Tipo de material o Estilo	País de Origen
CAMISA CASUAL	Ralph Lauren	90.00	100% Algodón	China
	Nautica	85.00		China
	Guess	75.00		India
	CK	85.00		Filipinas
	Levis	65.00		China
	Tommy Hilfiger	75.00		Canadá
PANTALON CASUAL	Nautica	83.00		Hong Kong
	Dockers	75.00		Canadá
	Chaps	79.00		Republica Dominicana
	Diesel	89.00		Italia
	Tommy Hilfiger	85.00		India
CHAMARRAS	Guess	250.00	Nylon de pluma de ganso	Korea
	Tommy Hilfiger	225.00		Sri Lanka
	Polo	325.00		Hong Kong
	Ralph Lauren	250.00		Filipinas
	Guess	250.00		Korea
	Diesel	315.00		Bangladesh
SUETERES	Básico cuello tortuga			
	CK	115.00	100% algodón	Indonesia
	Guess	98.00	100% algodón	Taiwan
	Axis	225.00	100% algodón	China
	Studio	78.00	Acrílico	Italia
	Cacharel	90.00	Acrílico y lana	Taiwan
TRAJES SASTRES	DKNY			
	Pantalón	155.00	lana	Canadá
	Saco	345.00		
	Keneth Cole			
completo	695.00		EUA	

	Tommy Hilfiger			
	Saco	375.00		Canadá
	Pantalón	159.00		
	CK			
	Saco	775.00		México
	Pantalón	245.00		
	Jack Victor			
	Saco	675.00		Canadá
	Pantalón	345.00		
	Studio E			
	Saco	650.00		Canadá
	Pantalón	325.00		
JEANS	Basico			
	Tommy Hilfiger	75.00		Canadá
	Guess	60.00		Pakistan
	Levi's	65.00		Canadá
	Nautica	80.00		EUA
	Polo	95.00		México
	CK	89.00		México
	Diesel	140.00		Italia
CAMISETAS	Fila	22.00		Canadá
	Nike	25.00		Canadá
	Adidas	20.00		Canadá
	Levi's	20.00		Canadá
	Guess	28.00		India
	CK	30.00		India
	Diesel	28.00		Laos
	Tommy Hilfiger	26.00		Canadá
CALCETINES	De Vestir			
	Tommy Hilfiger	21.50		EUA
	Jockey	14.00		Canadá
	Gold Toe	20.00		Canadá
	Paquete de 2	15.00		Canadá
	CK	20.00		Canadá

CAMISAS DE VESTIR	CK	65.00	100% Algodon	Indonesia
	Stones	119.00		EUA
	Jack Victor	125.00		Canadá
	Axis	140.00		Italia
	Distinction	65.00		China
	Guy Laroche	85.00		Macao
CALCETINES	Deportivo - paquete de tres			
	CK	18.00		Canadá
	Tommy Hilfiger	17.00		Canadá
	Nike	15.00		Canadá
	Adidas	14.00		Canadá
BOXERS	Jockey	18.00		Tailandia
	Levis	21.00		Canadá
	Tommy Hilfiger	24.00		EUA
	Ck	28.00		Canadá
	Joe Boxers	21.00		Canadá
	Hugo Boss	28.00		Israel
	Eaton	13.00		Tailandia
	Guy Laroche	18.00		Canadá

THE BAY
Ropa PARA DAMA

Tipo de prenda	Marca	Precio en Anaquel	Tipo de material o Estilo	País de Origen
BATAS DE BAÑO	Diamond Tea	98.00		Turquia
	Mantles	55.00		Taiwan
	Claudel	80.00	poliéster, fleece	Canadá
	Claudel	69.00		Taiwan
BRASSIER	Básico blanco media copa con varilla			
	CK	38.00	Algodón	Filipinas
		38.00	Nylon, Likra	
	Togo	24.00	Algodón	Canadá
		38.00	Nylon, Likra	
	After Eden	24.00	Algodón	Thailandia
		36.00	Nylon, Likra	
	Vogue Bra	25.00	Algodón	Canadá
		33.00	Nylon, Likra	
	Wonder Bra	29.00	Algodón	Canadá
		40.00	Nylon, Likra	
	Warners	26.00	Algodón	México
		32.00	Nylon, Likra	
PANTIES	Basica de algodón			
	CK	10.00		Hong Kong
	Togo	10.00		Canadá
	Vogue Bra	20.00		Canadá
	Wonder Bra	20.00		Canadá
	Warners	20.00		México
PIJAMAS	Camisa y pantalón			
	Mantles	69.00	poliéster	Vietnam
	Togo	50.00	Franela	China
	Out Line	25.00	Franela	China
	Joe Boxer	70.00	Franela	Canadá
	Pooh	55.00	Franela	China
PANTIMEDIAS	Mantles	5.99	nylon	Canadá
		6.29	likra	
	Wonder Bra	6.75	nylon	Canadá
		7.95	likra	
	Jockey	5.96	nylon	EUA
		6.96	likra	

	Hanes	7.75	likra	Canadá
		8.50	nylon	Canadá
	Secret	7.50	nylon	Canadá
CALCETINES	Deportivo			
	CK	12.00		Canadá
	Nike	14.00	Paquete de 3	Canadá
	Tommy Hilfiger	16.00		EUA
	Jockey	12.00	Paquete de 3	EUA
MALLAS	Silks	10.00		Canadá
	Jockey	12.50		EUA
BLUSAS	Nyagard	98.00	seda	China
	Emma James	65.00	rayón	Sri Lanka
	Evan Picone	69.00	algodón	India
	Mantles	30.00	poliéster	Korea
CHAMARRAS	Nylon con pluma de ganzo			
	Polo	325.00		Vietnam
	Guess	225.00		Korea
	DKNY	195.00		Korea
	Buffalo	160.00		Korea
	Point Zero	200.00		Taiwan
JEANS	Guess	80.00		Canadá
	Buffalo	81.00		Canadá
	DKNY	98.00		EUA
	Levis	69.00		Canadá
	Ralph Lauren	80.00		México
	Tommy Hilfiger	75.00		Canadá
TRAJE SASTRE	Saco básico negro			
	Jones Studio	295.00	poliéster	Canadá
	Influence	260.00	polyester	Rumania
	Pierre Cardin	230.00	poliéster	Canadá
	Lauren	290.00	lana	Canadá

THE BAY

Ropa para Caballero

Tipo de prenda	Marca	Precio en Anaquel	Tipo de material o Estilo	País de Origen
CAMISA CASUAL	Ralph Lauren	85.00	100% Algodón	China
	Nautica	80.00		China
	Guess	68.00		India
	CK	85.00		Filipinas
	Levis	60.00		China
PANTALON CASUAL	Nautica	80.00	100% Algodón	Hong Kong
	Chaps	70.00		Republica Dominicana
	Mantles	50.00		Canadá
	Togo	65.00		Korea
	Dockers	70.00		Canadá
	Haggar	70.00		Hong Kong
CHAMARRAS	De nylon con pluma de ganso			
	Nautica	275.00		China
	Polo	325.00		Hong Kong
	Guess	275.00		Korea
	Tommy Hilfiger	350.00		China
	Ralph Lauren	225.00		Filipinas
CAMISAS DE VESTIR	Nautica	65.00	100% Algodón	Hong Kong
	Liz Claiborne	70.00		Malasia
	Tommy Hilfiger	78.00		India
	Jones of New York	55.00		India
JEANS	Básico			
	Tommy Hilfiger	80.00		Canadá
	Guess	65.00		Marruecos
	Levi's	70.00		Canadá
	Nautica	79.00		Canadá
Polo	85.00		EUA	
CAMISETAS	Fila	22.00		Canadá
	Nike	25.00		Canadá
	Adidas	20.00		Canadá

BOXERS	Jockey	18.00		Costa Rica
	Levi's	21.00		Canadá
	Tommy Hilfiger	24.00		Costa Rica
	CK	28.00		Canadá
	Joe Boxer	21.00		Canadá
ROPA DEPORTIVA	Fila			
	pantalon	55.00	100% algodón	Canadá
	sudadera	55.00		
	Nike			
	pantalón	50.00		Sri Lanka
	sudadera	65.00		
	Adidas			
	pantalón	50.00		Canadá
	sudadera	50.00		
	Reebok			
pantalón	35.00		Canadá	
sudadera	60.00			
TRAJES SASTRE	Tommy Hilfiger			
	saco	525.00	lana	Canadá
	pantalón	425.00		
	Jones of New York			
	pantalón	475.00	Poliéster	Canadá
	saco	475.00		
	Shiplely			
	saco	495.00	lana	Canadá
	pantalón	495.00		
	Mantle			
saco	390.00	lana	Canadá	
pantalon	290.00			
SUETER	Básico cuello de tortuga			
	CK	110.00	100% algodón	Indonesia
	Guess	88.00		Taiwan
	Nautica	115.00		Tailandia
	Levis	75.00		Hong Kong
CALCETINES	Deportivo Paquete de 3			
	CK	18.00		Canadá
	Tommy Hilfiger	17.00		Canadá
	Nike	15.00		Canadá
	Adidas	14.00		Canadá

WINNERS
Ropa PARA DAMA

Tipo de prenda	Marca	Rango de precio en Anaquel	Tipo de material o Estilo
Bata de baño	Pleasures	39.00	100% cotton
Brassieres	CK, Wonder Bra and Warners	12 a 24	Nylon, Licra
Panties	CK, Wonder Bra and Warners	4 a 6	tanga, panties de licra
Boxer para hombre	CK, Tommy Hilfiger and Hugo Boss	16	Algodón y licra
Pajamas	CK, Guess and Liz Claiborne	29 a 39	franela, camisa y pantalón
Pantimedias	DKNY, CK, Liz Claiborne	4	Nylon, Licra
Blusas	Liz Claiborne, Polo	30 a 40	Poliéster y Algodón
Chamarras	Polo, DKNY	100 a 140	Poliéster
Ropa deportiva	Guess, Polo, Nike	30 a 24	100% algodón
T shirts	Guess, Polo, Nike	14	100% algodón
Traje sastre	Liz Claiborne	160 y 89	saco y pantalón de lana
Suéter	Ralph Lauren, John of New York	40 a 45	básico cuello de tortuga acrílico y lana
Jeans			
Básico			
	DKNY, Guess, Levi's	70	

WINNERS
Ropa para Caballero

Tipo de prenda	Marca	Rango de precio en Anaquel	Tipo de material o Estilo
Camisa casual	Polo, Guess, Nautica	40.00	100% algodón
Pantalón casual	Dockers	40.00	poliéster
Chamarra	Guess	120.00	poliéster
Camisa de vestir	Guess y Polo	39.00	100% algodón
Ropa deportiva	CK, Nike y Fila	39.00	100% algodón
T shirts	Guess	40.00	100% algodón
Traje sastre	Ralph Lauren	215 y 98	saco y pantalón de lana
Suéter	Polo, Guess, Nautica	39 hasta 79	básico cuello de tortuga de lana
Socks	CK, Nike y Fila	8 y 9	100% algodón
JEANS			
			Básico
	Guess, Nautica, Levi's	50.00	

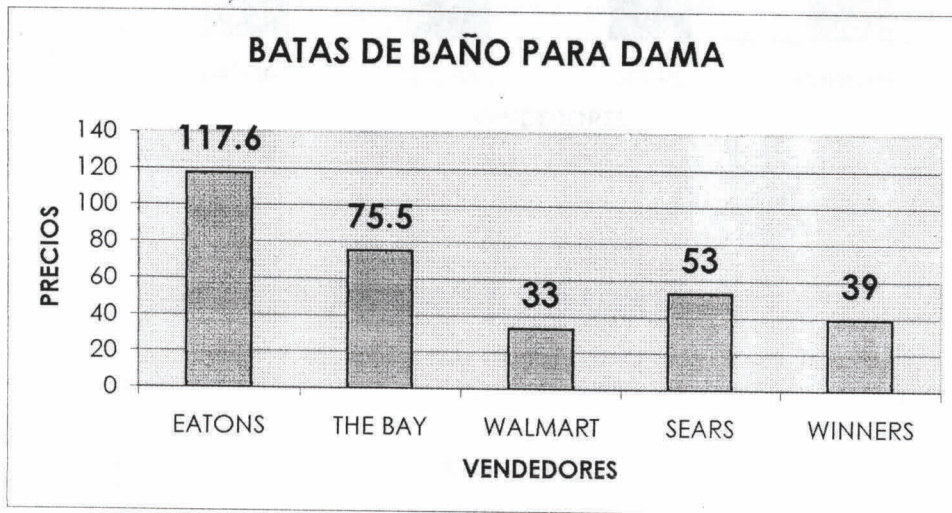
6.1.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE PRECIOS DE PRENDAS DE VESTIR

GRAFICAS DE PRECIOS PROMEDIOS

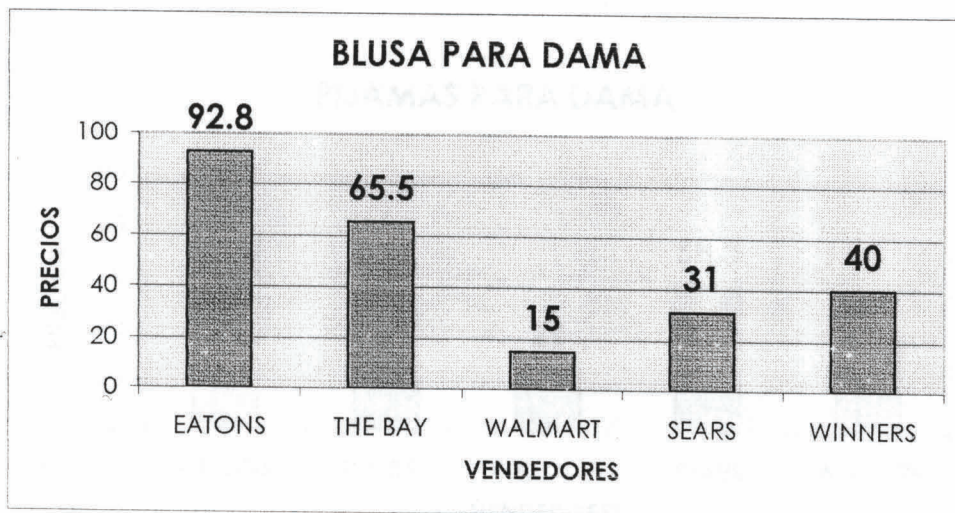
Se debe tomar en cuenta que estos precios están en **Dólares Canadienses** de Noviembre del 2001, sin impuestos GST y PST. Para saber el precio al consumidor se debe aumentar el 15% de estos impuestos y así se obtendrá el precio público.

ROPA PARA DAMA

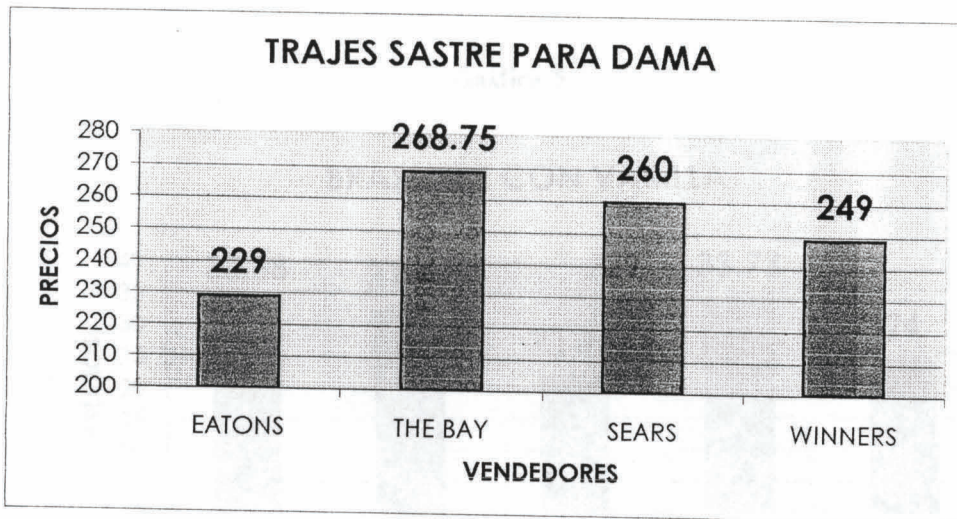
Gráfica 1



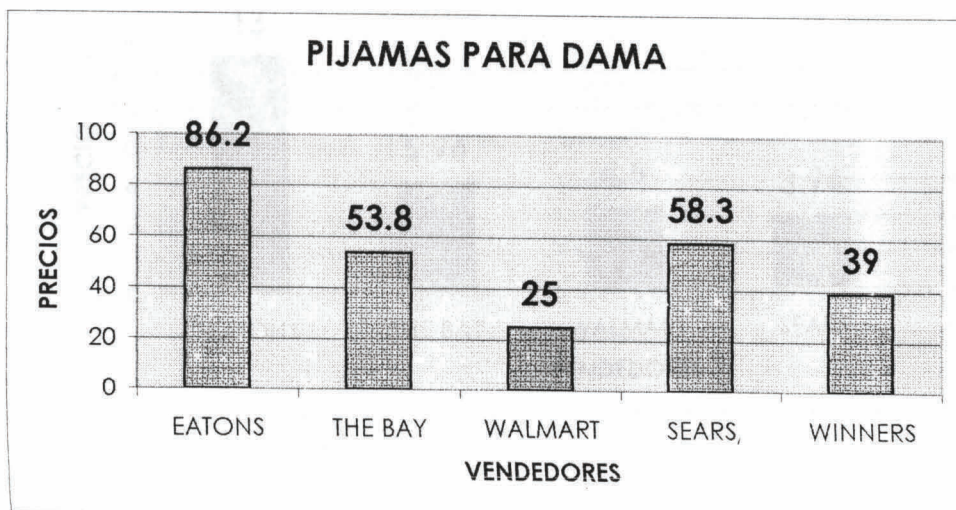
Gráfica 2



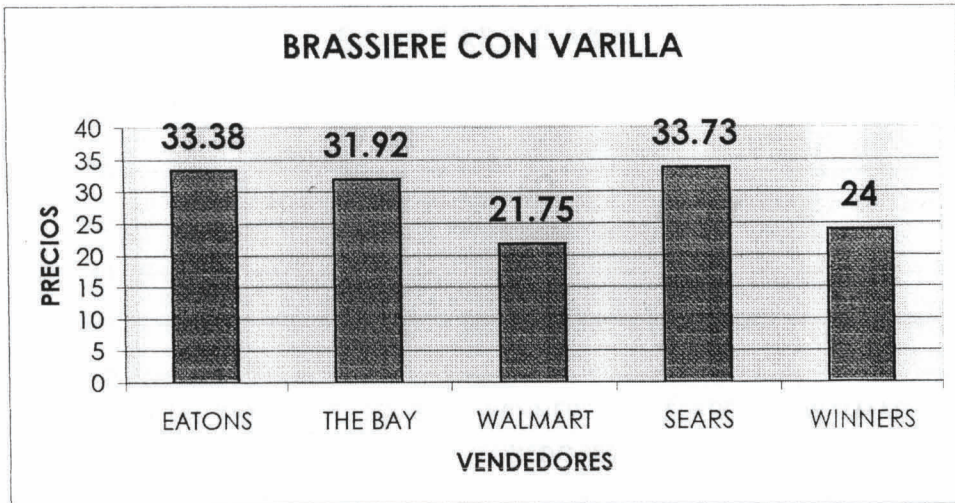
GRÁFICA 3



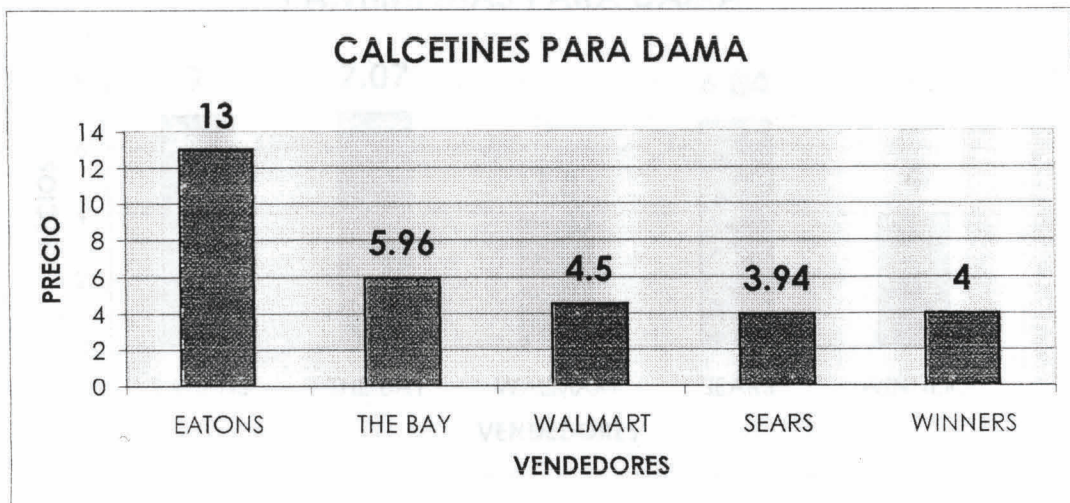
GRÁFICA 4



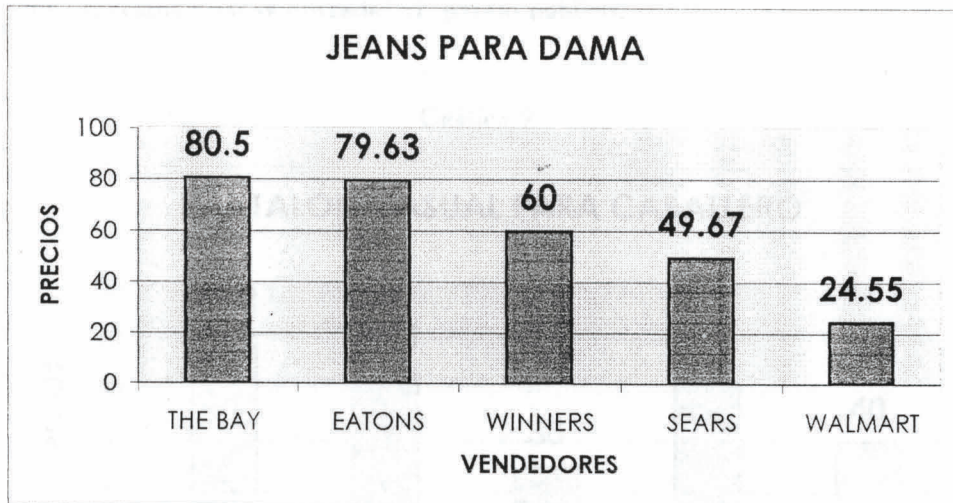
GRÁFICA 5



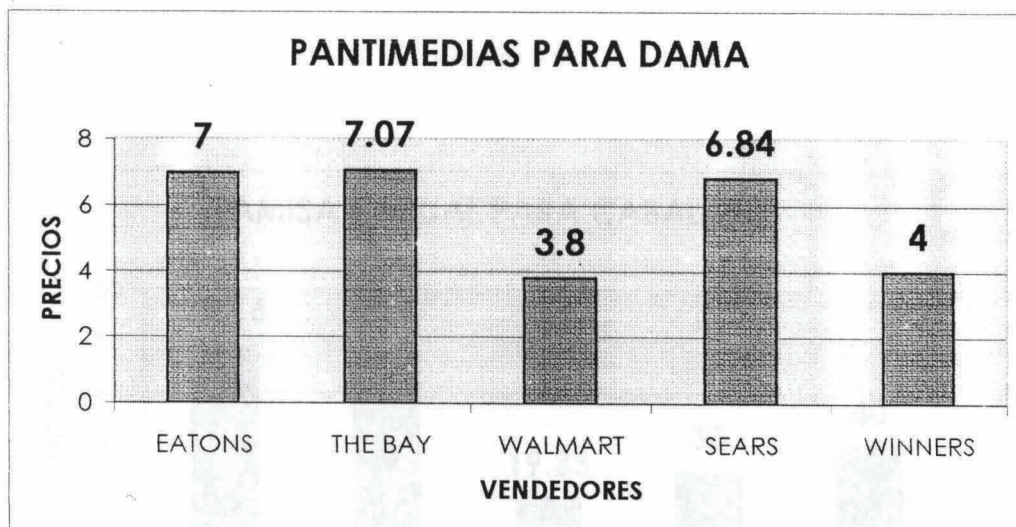
GRÁFICA 6



GRÁFICA 7



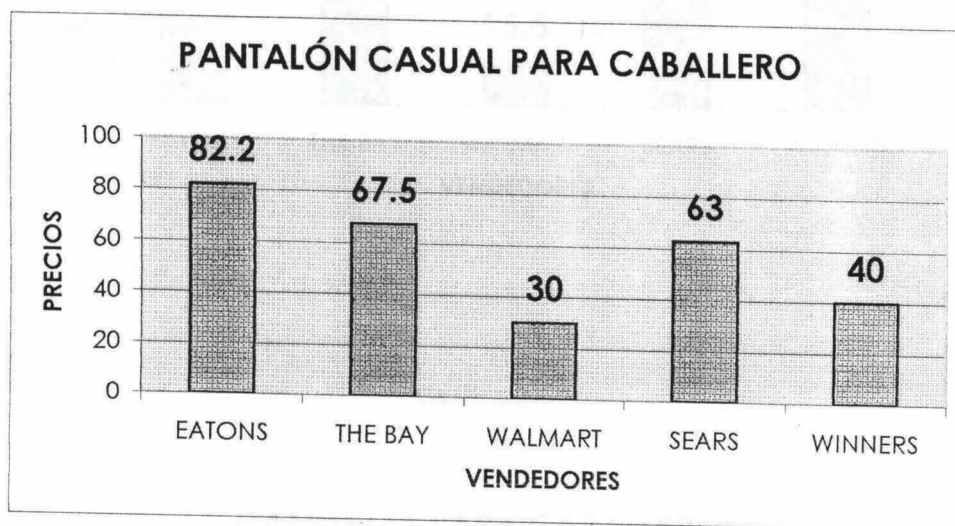
GRÁFICA 8



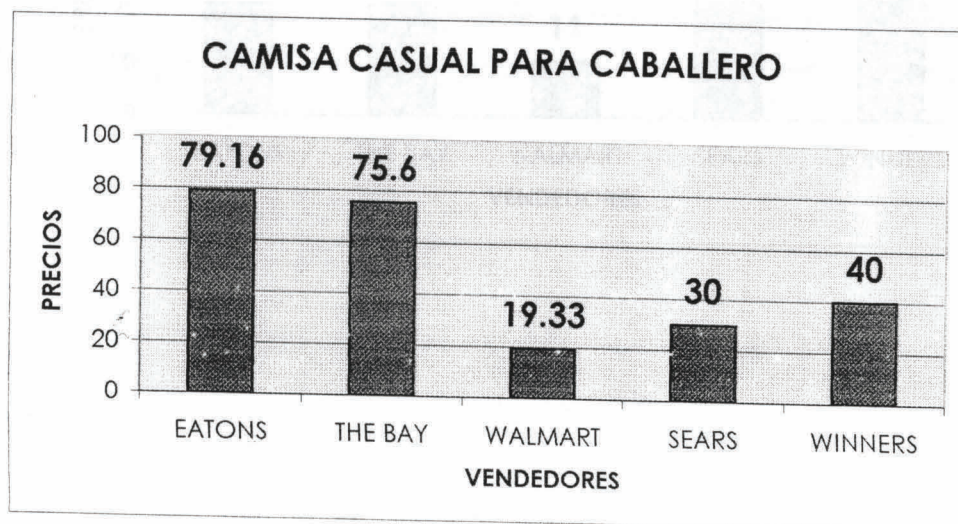
ROPA PARA CABALLERO

SE DEBE TOMAR EN CUENTA QUE ESTOS PRECIOS ESTAN EN **DÓLARES CANADIENSES** DE NOVIEMBRE DEL 2001, SIN IMPUESTOS DEL GST Y PST. PARA SABER EL PRECIO AL CONSUMIDOR SE DEBE AUMENTAR EL 15% DE ESTOS IMPUESTOS Y ASÍ SE OBTENDRÁ EL PRECIO PUBLICO.

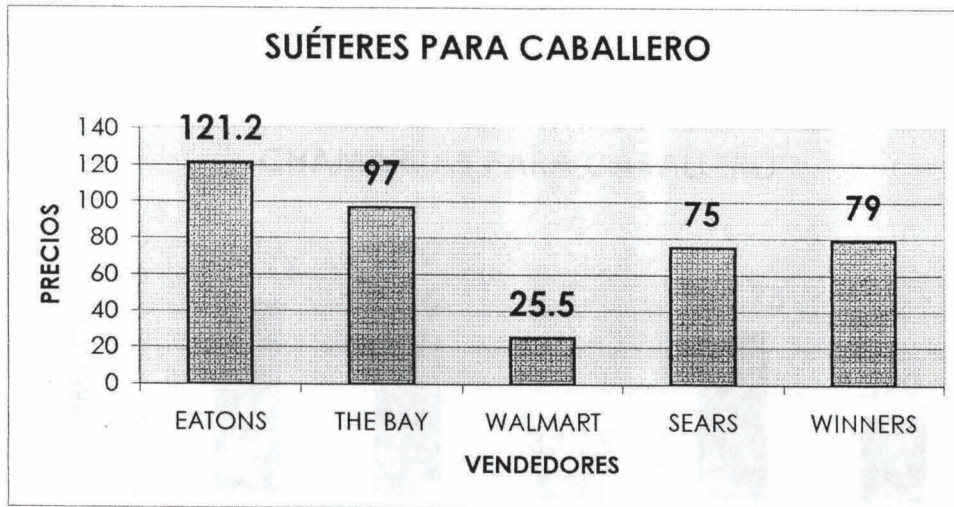
Gráfica 9



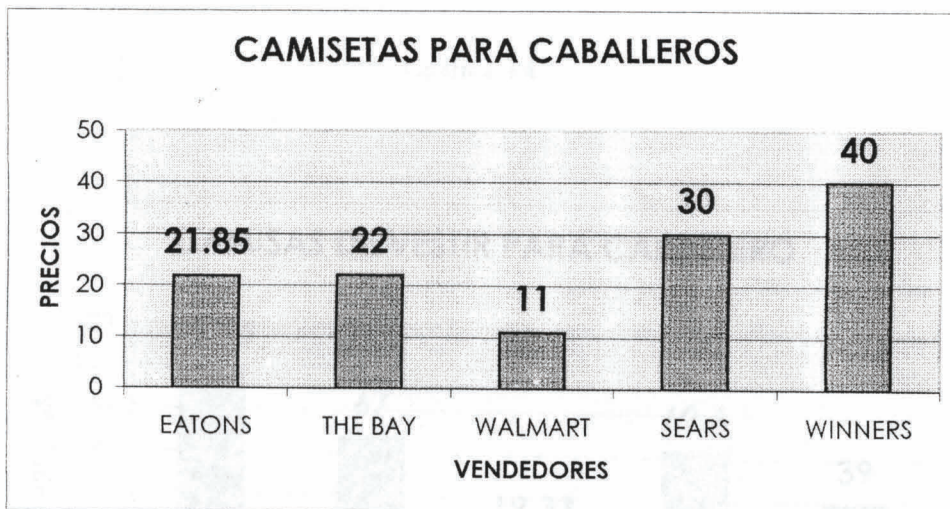
Gráfica 10



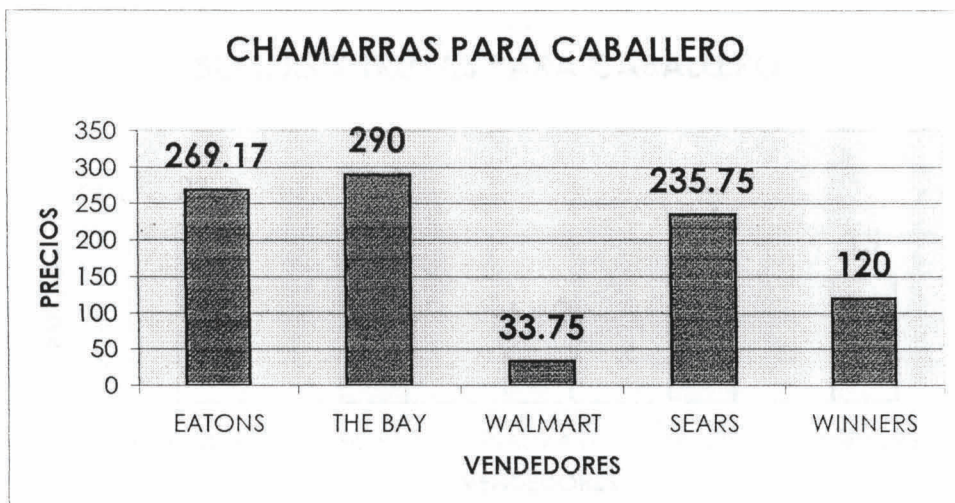
GRÁFICA 11



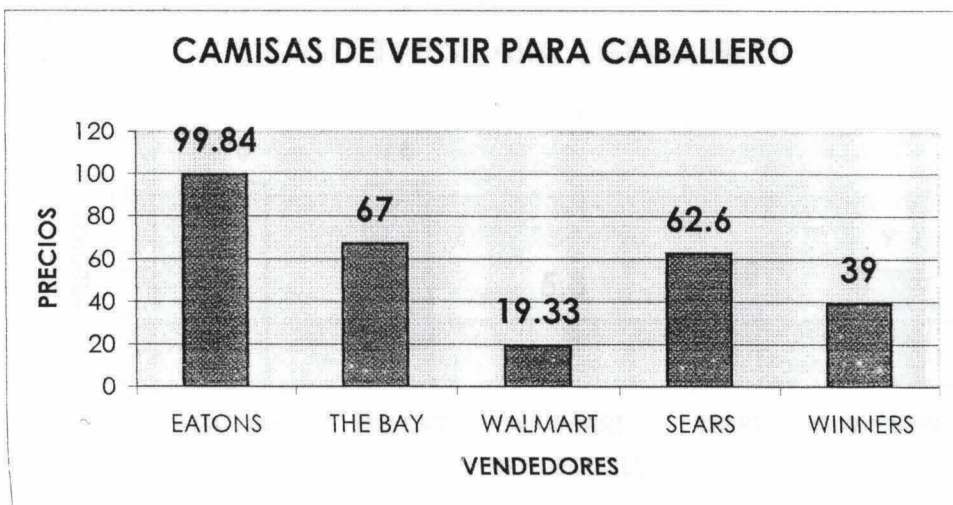
GRÁFICA 2



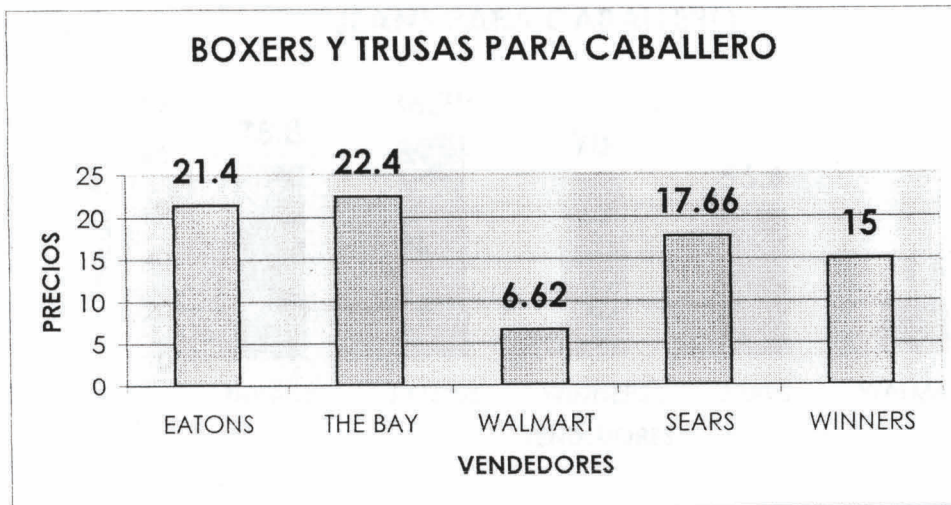
Gráfica 13



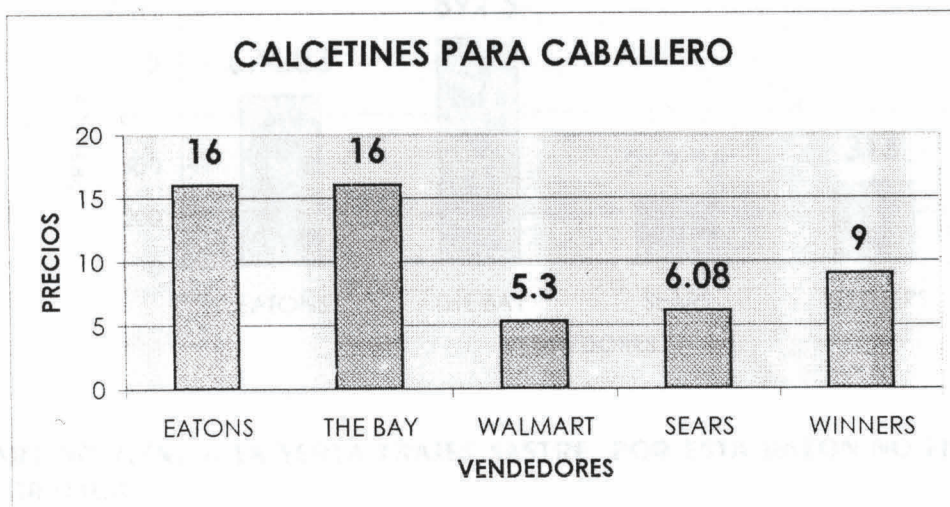
Gráfica 14



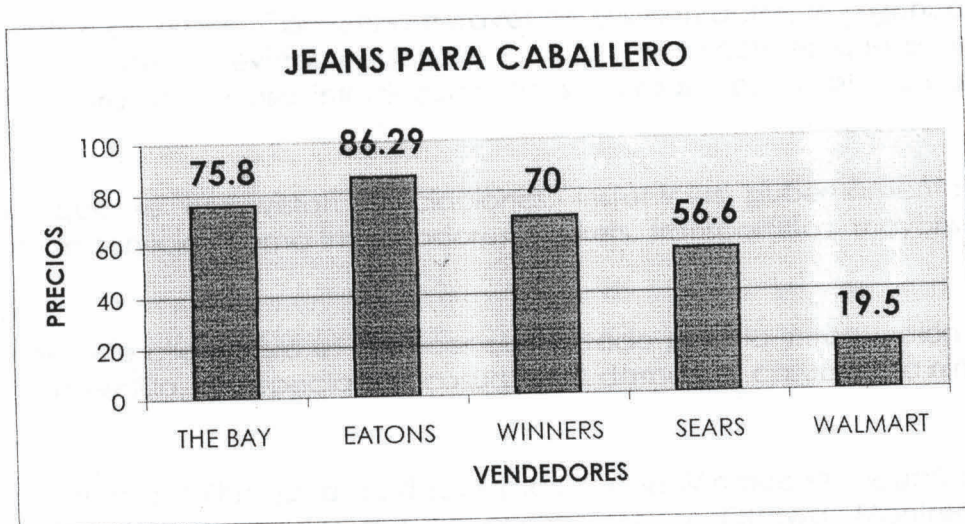
Gráfica 15



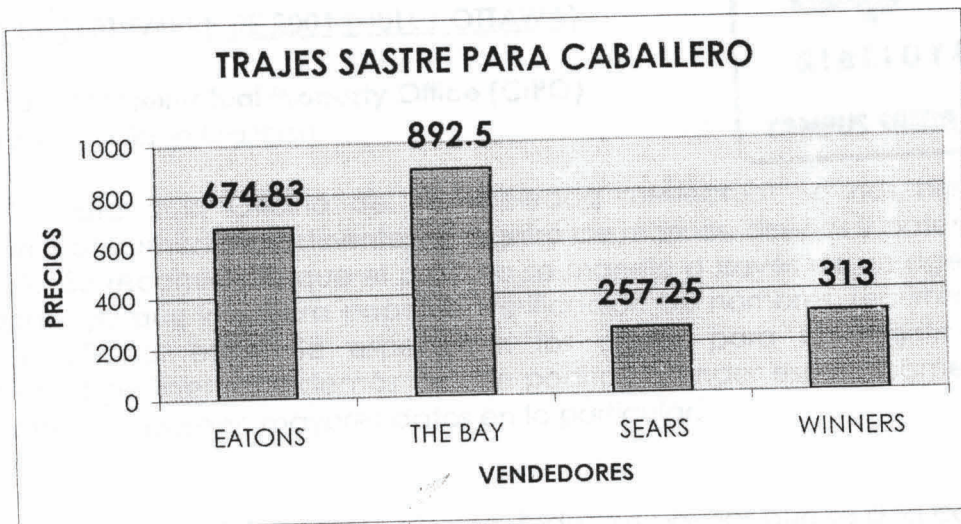
Gráfica 16



Gráfica 17



Gráfica 18



* WALMART NO TIENE A LA VENTA TRAJES SASTRE, POR ESTA RAZÓN NO FIGURA EN ESTA GRAFICA.

6.2 INVESTIGACIÓN DE PARA LA INTRODUCCIÓN DE PANTALÓN DE MEZCLILLA EN CANADÁ

Esta investigación se hizo expresa para atender a uno de los clientes del Banco quien solicitó uno de nuestros servicios que es la Agenda de Negocios. Esta agenda consiste en que la Consejería a través de sus contactos, le organiza al cliente una serie de entrevistas personales con diversos sectores que se ven involucrados para su exitosa intruducción de sus productos en el mercado meta.

Es por eso que se entrevistan asociaciones, instantcias gubernamentales, prestadores de servicios como importadores, brokers, transportistas, mayoristas, etc.

El objetivo de este cliente era el conocer el mercado para la introducción de pantalón de mezclilla, en especial del casual para dama y el casual para niño y niña.

A continuación se detallan las actividades y la información que se recabó con cada uno de los entrevistados que se encuentran en Ottawa, Montreal y Toronto, donde personalmente colabore en la búsqueda de los contactos y organización de la agenda hasta la representación de la Consejería Comercial durante las entrevistas de su Agenda de Negocios.

MARTES 04 DE SEPTIEMBRE DE 2001 (HULL / OTTAWA)

08:15 **Canadian Intellectual Property Office (CIPO)**
Contacto: Diane Brazeau



En la visita a la Oficina de la Propiedad Intelectual, se nos brindó información y documentos pertinentes al registro de marcas, diseños y patentes en Canadá. Se recomienda que el proceso se maneje a través de un agente especializado, ya que involucra papeleo, verificación de nombres, recurrentes visitas a la oficina, etc. Se especifican los costos para los registros y procedimientos pertinentes, además de que podrían atender específicamente a las personas que deseen mayores datos en lo particular.

Para fines del presente reporte, todos los precios que se dan como referencia son en dólares canadienses, a menos que se especifique lo contrario.

16:00 **Winners Apparel**

Contacto: Mary Ann Walman

Winners Apparel es una tienda que maneja, bajo un sistema "departamental", saldos de marcas reconocidas en el mercado, con la finalidad de que el consumidor pueda tener un parámetro de realmente qué tan bueno es el precio que se le está dando.

Compran a través de los dueños de las marcas, no directamente a las fábricas, lo que les sobró de la temporada, lo que tienen que sacar por cambio de moda, o los irregulares, y los ofrecen a precios económicos (no necesariamente de remate, aunque la compra sí se realiza con el mínimo en cuenta). Como ejemplo, ofrecerían al cliente final una prenda de 55 dólares entre 29 y 35 dólares, diciendo en la etiqueta cuál sería el precio regular a pagar. Asimismo, especifican que pueden comprar directamente de lo que sobra en piso de tienda, no necesariamente sólo los irregulares o lo que se queda embodegado, aunque también llegan a manejarlo.

Su plazo de pago generalmente es a 60 días, y como lo que manejan como concepto es "la misma marca, pero más barata", les interesa mucho que sean marcas reconocidas por el consumidor final, porque de otra forma el cliente no puede hacer la comparación que determina que el precio sea una ganga real.

Poseen dos almacenes generales de distribución, desde donde realizan sus operaciones, ya que compran desde grandes lotes hasta grupos de 10 prendas, según su interés y lo que encuentren, y ellos deben de clasificar, etiquetar, y acomodar de acuerdo a su sistema. Los almacenes están en Missassauga (prendas de vestir) y en Bramton (blancos y decoración del hogar), y en ellos reciben las prendas y realizan las operaciones mencionadas.

Manejan de todo tipo de ropa, pero en jeans particularmente buscan de preferencia que sean de moda (enfatan acabados en "sandblast", deslavados y "whiskers"). Actualmente viene en la moda el jean con remaches, con aberturas, flecos, etc. Les interesa que sea visualmente atractivo, aunque sean saldos para venta; suelen comprar sobrantes o irregulares de primera calidad, por lo que sus cantidades varían considerablemente, y no suelen repetir estilos en consecuencia.

Finalmente, se hizo el comentario de que en cuanto a colorido, lo que se está manejando en jeans es el azul con acabados de fantasía, con mayores detalles, y un poco el verde oscuro. Asimismo, en cuanto a colores, se favorece el azul índigo oscuro por encima de tonos más claros.

Debido a la naturaleza del negocio, no le sería posible realizar una compra directa a las fábricas; sin embargo, si se solicita la compra a través de los dueños de las marcas, se puede lograr. Asimismo, en caso de que algún fabricante comenzara a comercializar con su marca en Canadá, dependiendo de la aceptación de la misma, considerarían el trabajar con él. El esquema de Winners Apparel puede ser una forma interesante de manejar el concepto de Outlet y venta de saldos y prendas directo al público no bajo el concepto de muchas tiendas juntas, sino de una departamental especializada que maneje todas las marcas en sectores específicos (niño, niña, dama, caballero, hogar).

MIÉRCOLES 05 DE SEPTIEMBRE DE 2001 (TORONTO)

08:30 **BMR Express**

Contacto: Richard Berg – Director

Especialistas en transporte multimodal en la zona NAFTA, trabajando desde 1996 en la consolidación de mercancías para los mercados de Estados Unidos y Canadá. Tienen más de 15 años de experiencia en la industria del transporte, con red de agentes internacionales que procuran adecuar el servicio a las necesidades del cliente. El personal es trilingüe (español, inglés y francés) y se tiene conciencia de la ubicación geográfica y las mejores rutas para llevar las mercancías desde el punto de origen a su destino.

Los puertos marítimos que manejan en la región de Canadá son Toronto, Montreal y Halifax, conectando con los puertos mexicanos de Veracruz, Tampico y Altamira. En cuanto a transporte terrestre, ya sea carretero o ferroviario, generalmente utilizan el cruce por Nuevo Laredo – Laredo. Asimismo, ofrecen conexiones aéreas, con servicio logístico integral ofrecido mediante alianzas estratégicas.

La empresa solicitó la requisición de un cuestionario por empresa, a fin de poder dar datos más específicos en cuanto a tiempos y costos de envío de mercancías. Sin embargo, entre las generalidades se comentó que el tiempo de tránsito, por vía terrestre, a Toronto, sería de entre 10 y 11 días, considerando dos para pasar la frontera con los Estados Unidos.

Se comentó que los camiones pueden contar con una carga máxima de 40,000 lbs (20,000 kgs aprox), y que generalmente, ellos consideran que un trailer tiene un valor de alrededor de 20,000 USD. Los agentes aduanales generalmente cargan entre 150 y 300 USD por cada trailer que tramitan, y también comentó que toda la flota cuenta con sistema GST para localización de los vehículos, lo cual acentúa la confiabilidad del servicio.

En cuanto a los seguros, mencionaron que generalmente se manejan bajo INCOTERM DAF, por lo que el vendedor solamente suele cubrir esos gastos hasta la frontera americana. Sin embargo, comentan que el seguro de transporte carretero podría ser de alrededor de 2 USD por cada libra, con un tope máximo en cuanto a mercancía asegurada de 40,000 lb o de 80,000 USD.

Entre las líneas transportistas con las que trabajan, mencionaron a United American Lanes, JB, Yellow Freight y Landstar. Asimismo, comentan que cuentan con dos bodegas, una en Buffalo y otra en Detroit, de donde coordinan la mayoría de sus operaciones en toda la zona.

Se hizo la observación de que cualquier importación realizada en Canadá que tenga un valor de más de 3,000 dólares, necesita de una licencia de importación. Asimismo, en cuanto a la forma de empacar la mercancía, se enfatizó que es vital acelerar el proceso de carga, porque generalmente dan dos horas de gracia para cargar y, tras ese tiempo, se comienzan a cobrar horas extras.

Para agilizar los tiempos, sugieren utilizar bolsas y/o cajas y pallets, aunque esto puede depender de los requerimientos del cliente. También ofrecen la opción de apilar pallets, para lo que habría que avisar para tener las barras para el segundo nivel en el trailer o contenedor.

Comenta que cada vez hay mayores restricciones para los pallets de madera, por lo que se están comenzando a utilizar los de plástico o metal como sustitutos, porque si usas de madera, debes de comprobar que está fumigada y que no es foco transmisor de plagas.

Como guía general, comentan que un trailer lleno de 45, 48 o 53 pies, con prendas de mezclilla, trasladado desde Irapuato hasta Toronto, costaría en cuanto a transporte 2,560 USD. La tarifa no incluye gastos de aduana, impuestos y aranceles, maniobras ni costos de revisión (en caso de que se generen).

Al preguntarse por la opción marítima, se comentó que el tiempo de tránsito de la mercancía sería de aproximadamente 16 días, y no se recomendó porque aparentemente las rutas deben de pasar por Cuba, lo cual retrasa el trayecto, aunque también se puede hacer vía Nueva York. Calculan que el costo de un flete por contenedor de 40 pies sería de alrededor de 3,000 USD sin considerar gastos de aduana, aranceles ni impuestos.

Otro problema del transporte marítimo es que, debido a las condiciones climáticas de Canadá, el puerto de Toronto solamente se puede utilizar en realidad seis meses al año. La temporada para trabajar en puerto es de marzo

a finales de septiembre o principios de octubre. Después de eso, no se puede trabajar siempre por las condiciones climáticas, y en ocasiones se deben desviar hacia el puerto de Halifax en Canadá, o a los puertos de Nueva York o Baltimore en los Estados Unidos, y de ahí enviar la mercancía por tren.

En cuanto a la opción de combinar transporte carretero con transporte ferroviario, se comentó que se tardaría alrededor de 14 días, resultando prácticamente lo mismo que utilizar solamente el carretero. En este caso no se brindaron costos, pero con datos específicos se ofreció realizar el cálculo. Para el transporte aéreo, se comenta que manejan los aeropuertos de Guadalajara y México D.F., utilizando cargueros de Nueva York y Chicago para realizar los trayectos. Se pueden coordinar con Aeromexpress y Massair.

En caso de no llenar trailers, ofrecen la opción de LCL (Less than Container Load) o LTL (Less than Trailer Load), ya que ellos pueden realizar consolidaciones regularmente. Cuando la carga ocupa más de medio trailer o contenedor, ya la consideran como FCL (Full Container Load) o FTL (Full Trailer Load). En ese caso, se cobra la tarifa por carga completa. Para muestras o cargas pequeñas, se consideraría tarifa LTL. También se comentó que debido al congestionamiento de la aduana de Nuevo Laredo-Laredo, se contempla también la posibilidad de pasar los cargamentos por San Diego o por Brownsville.

A fin de que se logre tener una mejor idea de los trayectos, el Sr. Beg ofreció enviar el programa denominado PC Miler que utilizan en sus cálculos.

Este programa calcula las mejores rutas dentro de territorio NAFTA para realizar entregas de mercancía. Existen otros programas, pero ese es el más utilizado por su practicidad.

Se le entregaron las fracciones arancelarias correspondientes a los jeans para que hiciera el favor de verificar requisitos, y solicitó que se complete el resto de la siguiente información para hacer un cálculo real:

- Volumen del producto (un trailer, un contenedor, de qué dimensiones)
- Destinos para el producto
- Especificar si el producto va en cajas, con cuántas unidades por caja
- Determinar cuántas cajas van por pallet o en total por toda la carga
- Valor unitario del producto o valor total de la carga
- Con qué frecuencia se requeriría el servicio

Por otra parte, también desea saber si se requiere del servicio en los Estados Unidos, ya que pueden manejar esa zona sin problemas. En cuanto al acomodo en pallets, están considerando que puede realizarse el cálculo con acomodo en el tamaño de 120 x 120 cms (113 x 113 reales), ya que ellos tienen establecido que caben de 22 a 24 pallets por camión.

La forma de pago manejada, es pago al ejecutarse el servicio, antes de que la mercancía llegue a la frontera. La facturación del agente aduanal y demás cargos es por separado, y bajo modalidad DAF únicamente se paga el segmento respectivo. Se comentó, finalmente, que en Canadá hay que considerar que se paga un 7% de GST (equivalente al IVA mexicano) y además un impuesto provincial que puede ser de entre el 7% y el 8%; este impuesto se repercute siempre al consumidor final, por lo que hay que considerarlo para cuestiones de precio del producto.

Se quedó en que enviaríamos al Sr. Berg la información solicitada a fin de que realizara cotizaciones pertinentes, y de que él nos enviaría el programa de rutas aplicables a toda la zona. Reiteró su interés en reunirse con las empresas en su visita a Canadá, y se puso a nuestras órdenes para referencias futuras.

10:00 Visita a Almacén de Winners Apparel en Toronto

Aunque se nos había hecho hincapié en el concepto de la tienda, hasta que se realizó la visita quedó patente cuál es el objetivo: realizar la venta de prendas de saldo de marcas muy conocidas, en un ambiente tipo tienda departamental con áreas definidas.

La tienda se divide en hombre, mujer, niños y niñas, con subdivisiones por juniors, señoras, etc. Asimismo, la ropa se divide por tipo y talla, revolviéndose las marcas en estas dos categorías. Así, por ejemplo, en un pasillo se encuentran todos los pantalones de mezclilla para dama, clasificados en tallas desde la 4 hasta la 13.

Cada prenda es etiquetada por Winners, y en esa etiqueta consta cuál sería el valor real de la prenda si se comprara en un almacén normal, y cuál es el precio que Winners brinda a sus clientes. El cliente de Winners sabe que ahí encuentra marcas de calidad, a precios reducidos por tratarse de saldos por cambio de temporada o irregulares de primera. En consecuencia, llega y busca la prenda que le interesa por tipo y por talla, en primer lugar, y luego ya puede dedicarse a buscar una prenda que tenga la marca que busca, en caso de que desee una en específico.

Algunas marcas dejan sus prendas intactas para su venta en Winners; sin embargo, se observó que marcas como Guess eliminan sus etiquetas de piel y etiquetas de marca, dejando únicamente las de instrucción de cuidado, probablemente para evitar que su mercancía se identifique comúnmente con ese tipo de establecimientos, aunque sí entregan las prendas y el consumidor sí las logra reconocer.

Se adquirieron en dicho almacén una muestra de pantalón de dama y una de pantalón de niño para verificación de etiquetado, marcado, y revisión de etiquetas congantes empleadas para exhibir la mercancía.

Este es un ejemplo de un "outlet" en el que se ofrecen las prendas como concepto de tienda única, que permite un posicionamiento uniforme de imagen ante el consumidor y un solo responsable de la mercancía que es encargado de pagar a los dueños de las marcas de acuerdo a lo que se venda. De esta forma, las marcas ya no se preocupan por sus saldos (que se venden en un entorno específico) y como Winners compra en precio de remate la mercancía, aunque la ofrezca a la mitad del precio normal de todas formas obtiene ganancias que permiten que el esquema sea negocio.

11:15 Canadian Association of Importers and Exporters Inc.

Contacto: John Bescec – Vicepresidente International Trade and Government Relations

Fée Kiessling – Vicepresidente Membership Services and Promotions (Conferencias y Seminarios)

Margaret Yipchuck – Manager of Information Systems and Webmaster (Expo)

Fuimos recibidos en primer lugar por el Sr. John Bescec, quien nos comentó que el objetivo primordial de la Asociación Canadiense de Importadores y Exportadores es el promover el comercio internacional mediante la elaboración y difusión de directorios, la realización de seminarios y conferencias, y la vinculación que realizan continuamente.

Nos comentó que Canadá actualmente tiene tratados con la zona NAFTA, Chile, Israel y Costa Rica, y aparentemente está negociando con Singapur y con la Unión Europea. Quedó el Sr. Bescec en facilitarnos mayores informes en relación a este punto posteriormente.

Asimismo, se enfatizó que el funcionamiento de la Asociación depende enteramente de las cuotas que los agremiados pagan, así como de los fondos obtenidos por la impartición de conferencias y seminarios. Los socios corporativos pagan sobre 695 dólares canadienses (quienes tienen ganancias por más de 2 millones de dólares canadienses al año y más de 500 empleados), y los socios pequeños pagan una membresía de 345 dólares canadienses. Por otra parte, comentaron que como Asociación también ofrecen apoyo legal para sus miembros, mediante convenios que tienen con despachos legales de la zona, a precios preferenciales.

La Asociación puede realizar investigación para sus socios, pero es subcontratada con agencias y cobrada en consecuencia. Para comenzar a introducir los jeans en Canadá, sugiere especializarse en un nicho, ya sea jóvenes (teens o young adults), o clase media (reflejando un análisis de compra

por relación calidad-precio). En particular en los jeans, comenta que se tiende mucho a seguir conceptos de moda.

Para los canales de distribución, comenta que existe una gran flexibilidad, ya que pueden utilizarse intermediarios o puede realizarse venta directa al público. Sin embargo, se enfatiza que en cualquiera de los canales debe darse un servicio al consumidor.

Es común que un distribuidor compre la mercancía a importar y una vez en Canadá, la entregue al detallista. Sin embargo, enfatizó que los canadienses también están muy acostumbrados a importar mercancía directamente, ya que han tenido tratos con Oriente desde hace más de 20 años, con la práctica subsecuente. El "mark up" generalmente es del 100% en cada uno de los intermediarios.

Actualmente, entre el 70% y el 80% de las mercancías de consumo que existen en Canadá son de importación, por lo que hay mucha conciencia al respecto. El país está migrando hacia una economía de servicios, y trasladando al extranjero sus manufacturas. Aparentemente hay alrededor de 40 compañías que todavía trabajan dentro de la confección en Canadá; el Sr. Bescec se ofreció a realizar un sondeo para ver quiénes estarían interesados en distribuir producto mexicano, o realizar alianzas estratégicas con nuestras empresas. Hay mucha conciencia del NAFTA, y sugiere hacer énfasis en el origen de los materiales, ya que se estará insistiendo en ello en un futuro en los tres países miembros.

14:00 **Eatons / SEARS Canada**

Contacto: Teresa Monette – Compradora de caballero
J. David Quail – Comprador caballero y niño
Ed Kong – National Manager Import Apparel

En Sears (comprador de la cadena Eatons en Canadá cuando dichos almacenes departamentales se declararon en bancarrota) fuimos recibidos por Teresa Monette, compradora de prendas de vestir para caballero, particularmente pantalones. Su primer comentario, fue que Sears en Canadá no está comprando directamente a los fabricantes, sino que ha realizado sus operaciones a través de importadores. En este momento no cuentan con oficina de sourcing en México, por lo que han dependido de agentes en los Estados Unidos y de sus contactos en Asia.

Seguirán manejando el nombre de Eatons en Canadá, debido a que esta cadena tenía un nicho de mercado con mejor poder adquisitivo que el que generalmente se identifica como Sears (comentaron que Eatons sería el equivalente de un Liverpool, mientras que Sears lo ven como si fuera un Suburbia).

En cuanto a sus proveedores, no descartan la idea de considerar nuevos clientes, pero tienen preferencia por desarrollar sus propias marcas ("House Brands"). Generalmente compran, como ya se mencionó, con sus importadores registrados, en cuyo caso dichos importadores se hacen cargo de la entrega, repartición de envíos de la mercancía, etc., o utilizando los agentes y el nombre de Sears en la importación ("importer of record"), en cuyo caso Sears se hace responsable de recibir y distribuir la mercancía a los almacenes respectivos. Este último caso se da, sobre todo, en las marcas privadas propiedad de la compañía. Cuando una empresa quiere colocar su marca, que generalmente es en el primer caso, ella misma se tiene que hacer cargo de las devoluciones o posibles quejas contra el producto que pudiese tener el cliente; en el segundo caso, Sears responde al cliente, pero quien surtió el producto sigue teniendo la responsabilidad ante Sears, pudiendo ser penalizado.

Comentó también que no puede la empresa ofrecer un producto, sino que debe de ofrecer conceptos o, al menos, una colección que ellos puedan evaluar; en el caso de que la empresa desee colocar su propia marca, tienen que ver si vale la pena darles el espacio en piso, ya que el meter a un nuevo proveedor implica generalmente reducir el espacio de alguien más. En consecuencia, solamente presentando un concepto nuevo, fresco y atractivo, ya sea como oportunidad o como rentabilidad, es como se puede acceder con marca propia. Evidentemente, la compañía deberá de respaldar esa marca en forma adecuada para que pueda el consumidor aceptarla y que sea negocio para Sears y para la empresa que ofrece el producto.

Se hizo la observación de que el desempeño de Sears durante el 2000 dejó mucho que desear, por lo que en este año están más bien conservando a los proveedores con los que siempre han trabajado bien, y han establecido que a menos que sea una cosa muy original, no tomarán proveedores nuevos por el momento.

En la categoría de jeans básicos, comentó que los precios para jeans de hombre oscilan entre los 6 y 9 USD, considerando que sean de calidad, y para los de niño entre los 3 y los 5 USD. Estos precios son los que se pagan al proveedor, independientemente del flete y demás gastos logísticos.

Al revisar las muestras, hizo comentarios sobre los cierres, mencionando que ellos tienen su listado de proveedores aceptables (entre ellos YKK), ya que ellos checan tanto que se vean bien como que sean operativos. Particularmente hizo la observación en la ropa infantil, destacando también detalles en los terminados. En general, su evaluación de las prendas fue que si bien tenían calidad, no eran nada especial ni de extremo valor agregado. Para el pantalón de niño, por ejemplo, mencionó que pagaría sobre los 4 USD aproximadamente.

En cuanto a que el producto tenga marca, consideró que no hay gran diferencia si siguen siendo básicos, ya que no tienen nada fuera de lo común y si algo abunda en Canadá son los básicos con marca ya posicionados en el mercado. En todo caso, comentó que le interesaría en un tiempo más ver a las empresas para fabricación de las marcas de Sears (programas de "Private Label"), aunque cada vez más están buscando reducir los pedidos, incrementando la frecuencia de éstos si las ventas van bien, para disminuir su volumen de inventarios.

En cuanto a tiempos de entrega, manejan dos márgenes diferentes debido a que Sears vende tanto en piso como por catálogo, y los tiempos de respuesta y venta son distintos.

En la venta por catálogo, generalmente tienen que mantener el surtido de los mismos productos durante al menos seis meses consecutivos; en consecuencia, piden la mercancía con 9 meses de anticipación. Por ejemplo, en octubre del 2001 empiezan a ver qué van a desarrollar para Otoño del 2002, a fin de meter las órdenes de pedido para enero del 2002 y tener el producto en junio del 2002 para vender la temporada.

En el caso de las ventas en piso, tienen que tener el producto disponible por un periodo de tres meses cuando mucho (en piso la moda cambia más rápido). En consecuencia, generalmente siguen manejando el periodo de 9 meses para prospectar, pero programan las entregas mucho más cercanas a los periodos, por ejemplo, la mercancía de Otoño del 2002 se venderá solamente en junio, julio y agosto de ese mismo año, y luego se tiene que sacar de piso (de ahí las ventas de saldos que se hacen programadas o al final de cada temporada y la entrega de mercancía sobrante a almacenes como Winners).

En cuanto a cómo debe de entregarse la mercancía, tenemos nuevamente dos casos: si la mercancía es de marca, el dueño de la marca e importador es el responsable de determinar etiquetado, acomodado, unidades de manejo, etc.; si la mercancía es de marca propia de Sears, ellos determinan cómo va empacada, etiquetada, etc. Se hizo mucho hincapié en que generalmente se exige un empaquetado exacto, y se entrega a uno de dos centros de distribución que tienen en la zona. También en este segundo caso se realizan las consabidas inspecciones del producto y de las condiciones laborales en que éste fue realizado (derechos humanos, normas de calidad, etc.). Generalmente consideran que la venta se realiza FOB o DAF, pero es obligación del proveedor dar toda la documentación que se requiere para que el producto pase sin problemas las aduanas.

Se comentó que el Sr. Albert Alfieri (514-335-4860) es el comprador de ropa de dama para Sears, radicado en Montreal, y se sugirió realizar una visita posteriormente. Asimismo, se volvió a insistir en que la tendencia no sólo de

Sears, sino de todos los almacenes y tiendas, es reducir sus inventarios realizando pedidos menores y más frecuentes, con tiempos de entrega más cortos. Comentaron que como mínimo generalmente están pidiendo 100 docenas de prendas, pero esto tiende a ser ya lo regular en vez de los pedidos masivos que cubrirían toda una temporada.

Asimismo, comentaron que les interesa el tener proveedores que estén dispuestos a realizar pedidos subsecuentes en calidad de resurtidos, con la diversidad de número de prendas y tallas que se requiera. Por otra parte, mencionaron que siempre manejan más estilos en jeans de moda, y aparentemente mayor volumen en jeans básicos (por ejemplo, en básico piden 5,000 prendas de un estilo, y en moda 12,000 prendas de 7 estilos). Además, comentaron que en básico generalmente procuran tener todas las tallas disponibles todo el tiempo que el modelo esté en circulación.

En cuestión de entrar con producto, comenta que el factor determinante para tomar los básicos es el precio (que debe ser sumamente competitivo), mientras que en moda el factor determinante es el atractivo del producto (balance de lo que te ahorras o de lo que podrías ganar por ventas en comparación con otras marcas). En consecuencia, el tomar un básico es un riesgo para ellos, porque sienten que no hay un factor real de diferenciación que garantice su venta, y sí les afecta por precio. Si en moda se presentase una colección viable, sería potencialmente más factible el ingreso.

En cuanto a los pantalones para niño, se hizo también la observación de que generalmente en Canadá las mamás compran los conjuntos ("sets") para sus hijos, puesto que al crecer tampoco les vienen las playeras y es más difícil comprar las piezas por separado. En consecuencia, particularmente para niños vienen bien las colecciones y coordinados que eviten a las mamás la fatiga de crear las combinaciones.

Asimismo, se insiste en que es más fácil mercadear una colección, conjuntos armados, etc., que prendas sueltas que luego hay que buscar combinar con otras marcas. De hecho, en Canadá prácticamente todas las marcas (incluyendo aquellas que generalmente solían vender solo jeans) cuentan con concepto de collecciones integrales, ofreciendo tops, bottoms y accesorios (en algunos casos, extendiendo las líneas hasta el concepto de "estilo de vida", con accesorios para el hogar y personales).

En cuanto a los términos de pago de Sears, comentaron que se puede realizar una negociación con el proveedor o importador; si durante el transporte se pasa por Estados Unidos (como en el caso de Guatemala) generalmente compran FOB o DAF, ya que ellos pueden obtener mejor tarifa en el paso por dicho país al consolidar la mercancía. Sin embargo, en la mercancía de los Estados Unidos compran DDU porque es más sencillo para Sears; en Asia

compran FOB. Se manejan los pagos con carta de crédito, estipulando las condiciones para la entrega del dinero en dicho instrumento.

Su pregunta, en cuanto a los productos básicos, se reduce al quién se los puede hacer más barato. Asimismo, esperarían que se llegara con una propuesta tanto logística como de negocios por parte del proveedor prospecto. Consideran que podría realizarse un énfasis en el servicio para introducir nuestros productos, pero como se mencionó, no tienen oficina en México por el momento, y las experiencias que han habido no son las mejores, desde su punto de vista.

Ed Kong ha estado trabajando en algunas ocasiones con México, particularmente hace 10 años con gente de Puebla, con quienes tuvieron serios problemas en principio por las cantidades de los pedidos (no les aceptaban la reducción en prendas y aumento en frecuencia), la falta de competitividad en el precio, y la falta de comunicación confiable y eficiente. Comentó que, por ejemplo, la calidad de Guatemala no es mala, y que trabajan con mayor facilidad que en México.

Sin embargo, David Quail comentó que les interesa en un mediano plazo volver a México, siempre y cuando existan personas interesadas en realizar negocios a largo plazo, ya que están comenzando a tratar a sus proveedores como parte de la empresa, y los tres factores involucrados son calidad, precio y confiabilidad. Todavía hoy en día, están trabajando indirectamente (vía un agente de Estados Unidos) con una empresa mexicana, pero es la excepción a la regla, y porque el agente ha insistido en seguir con el producto fabricándose ahí. El principal punto de duda con México es el compromiso, si nos podemos comprometer a no dejarlos sin mercancía en el último minuto.

Básicamente, piden que se presente una propuesta seria de negocios, con un compromiso como empresas, y el que se tuviera una relación con otras compañías canadienses o de los EUA sería también recomendable. Si el negocio mejora, podrían considerar expandir su base de proveedores, dependiendo de la seriedad de oferta de nuestras empresas.

16:00 **Industry Canada – International Trade Centre**

Contacto: Pat Langan-Torell – Trade Commissioner

Paule Mathieu – Marketing and Trade Officer for Latin America

Industry Canada es un organismo que se dedica, básicamente, a apoyar a las empresas canadienses tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, ofrecieron su apoyo para guiar a las empresas en caso de que desearan establecerse en Canadá para coordinar sus propias operaciones de importación (en el caso de establecerse con marca propia, coordinando ellos mismos toda la cadena logística).

Asimismo, ofrecieron apoyo para contactar a otros organismos dentro del sector, con el fin de facilitar la labor de penetración de las empresas. Confirmaron que las armas para entrar pueden ser la calidad y el servicio, y que el 60% de la industria textil y de la confección se concentra en la provincia de Quebec, particularmente en Montreal; entre el 20% y el 25% de las empresas textiles y de confección están en la provincia de Ontario.

Industry Canada facilitó los datos de la Canadian Apparel Federation y del Canadian Textiles Institute, ambos en Ottawa, con el fin de poder completar el programa de visitas del viernes 07 de septiembre de acuerdo a las necesidades de la investigación.

Finalmente, ofrecieron sus programas de capacitación para empresas, ya que Canadá es altamente tecnificado en la confección y consideran que eso puede ayudar a eficientar la productividad de las empresas en México.

18:00 Verificación de precios y puntos de venta - Eaton Centre (The Bay, Eatons, locales).

Los principales almacenes ancla en prácticamente todos los centros comerciales son The Bay (The Hudson's Bay Company) y Eatons. Generalmente se encuentran en los puntos opuestos de los centros; en el caso de Eatons, son almacenes de cuatro o cinco pisos, y en el caso de The Bay (los almacenes más grandes) llegan a los ocho pisos en ocasiones, con mercancía dividida en categorías específicas.

Asimismo, es aparentemente común en Canadá el tener centros comerciales subterráneos, conectados con estaciones de metro y abarcando cuerdas enteras, con imagen de primer nivel y negocios enfocados al nicho medio-alto. Estos centros se van conectando unos con otros, ofreciendo gran diversidad de mercancía en un entorno muy competido y donde la imagen del negocio es vital.

A pesar de que hay una gran diversidad de tiendas, en cuanto a ropa destacan los conceptos comerciales conocidos (Gap, Guess, Levi's) mezclados con tiendas canadienses reconocidas (Jean Machine, Parasuco). La mayoría venden jeans; sin embargo, en todas están combinados con colecciones completas de vestir, para generar imágenes perfectamente definidas (pre-teens, teens, young adults, etc.). La decoración de las tiendas complementa esa imagen, y por lo general existen rangos muy marcados de precios, dependiendo del mercado y la imagen del negocio. En cuanto a los saldos y ventas de fin de temporada, si bien algunos negocios rematan hasta con el 70% u 80% de descuento, los descuentos suelen oscilar entre el 25% y el 60%. Esto quiere decir que, por ejemplo, un pantalón de dama de 45 dólares se ofrece a 29 en saldo.

Los precios en general, para pantalón de marca reconocida, oscilan entre los 60 y 80 dólares. Si es una marca ya con "diseño", pasan de los 100 dólares. Por ejemplo, un pantalón de dama Guess oscila entre los 75 y los 105 dólares y un Levi's tiene como rango en junior's de entre 59 y 75 dólares, mientras que un pantalón Silver Tab estará en 65 dólares. Para mercado infantil, un overol de Osk Kosh está en 40 dólares y un pantalón de niña (10 años) de marca canadiense estará en 40 dólares. Pantalones de marcas desconocidas están sobre los 30 dólares. Los rangos en una tienda de moda para teens, como Jean Machine, oscilan entre los 65 y los 95 dólares, dependiendo del estilo y qué tan de moda sea el pantalón.

En Eatons y The Bay, estos rangos también se respetan, encontrándose pantalones de dama en el rango de los 48 a los 55 dólares en económico, y de hasta 120 dólares si son de diseñador o de alta moda. Los pantalones infantiles, por ejemplo, se encontraron entre 35 y 50 dólares (sin considerar rebajas). También es interesante hacer la observación de que lo que menos se ve, son pantalones básicos, salvo en tiendas como Gap que tienden a tener una colección exclusivamente de básicos.

Es más notoria la presencia de moda tanto enfocada a adultos jóvenes como a adolescentes, aunque también hay las mencionadas tiendas de "Estilo de vida" como American Eagle (hombres, concepto casual outdoors) o Tristan (moda para dama).

Es asimismo importante mencionar que todas las tiendas tienen personal bilingüe, y que particularmente Eatons y The Bay, por ejemplo, tienen todos sus señalamientos (y hasta el nombre de las tiendas) en inglés y francés. Todos los etiquetados también cumplen con este requisito, y aunque en Ontario los promocionales y anuncios sean sobre todo en inglés, se incluyen varios bilingües, cumpliendo con el sentir de dos lenguas oficiales. Además, conviene observar que en efecto estas provisiones se requieren, dado que la población sí es étnicamente diversa y utilizan indistintamente las dos lenguas según les corresponda.

JUEVES 06 DE SEPTIEMBRE DE 2001 (TORONTO)

09:00

Club Monaco

Contacto: Paul Yung Sang – Senior product developer

Club Mónaco básicamente se dedica a hacer moda, incluyendo ocasionalmente productos en mezclilla, aunque no suele ser una línea que lleven siempre. Sin embargo, es una de las tiendas con mejores perspectivas como cadena, llevando igual un concepto de "Estilo de vida". Lo que tienen de mezclilla es jean de líneas clásicas, pero con detalles de moda y excelentes terminados. La mayoría de sus proveedores son asiáticos (Macao, Hong Kong,

Indonesia), y suelen trabajar directamente con las fábricas, con la finalidad de eliminar a los intermediarios. Sus pedidos generalmente son pequeños, porque siguen la misma tendencia de pedir con mayor frecuencia y en menores cantidades, pues aunque manejan moda clásica, a fin de cuentas es moda y debe cambiar constantemente.

Actualmente manejan sus operaciones mediante dos agencias, teniendo así posibilidad de tener alcance mundial, y cuando piden prendas (únicamente bajo su propia marca) ofrecen un programa a desarrollar, con hojas de especificaciones, swatches de telas, etc. Ellos compran FOB en Asia (lo que aplicaría como DAF en el caso de México), y cuentan con mecanismos muy serios de penalización en caso de no cumplir con lo pactado. Por ejemplo, si te faltan prendas para completar el pedido, te descuentan del total; si te sobran prendas, no las puedes embarcar sin su expresa autorización, y si algo le pasa a la mercancía por causas que sean imputables a la empresa, les tienes que compensar por las pérdidas.

Estas políticas las ponen porque ellos esperan que haya una total comunicación entre la fábrica y ellos, y si hay problemas, esperan que se les informen en cuanto se presenten, no dos días antes de la entrega del producto, para decir que no se puede entregar. Sus controles incluyen la aplicación de pruebas y estándares determinados, y además esperan que las fábricas con las que trabajen no nada más reciban modelaje, sino que hagan propuestas. Aunque pueden realizar el sistema de maquila si les dan precio muy barato (en el sentido de decir donde comprar toda la proveeduría de telas, complementos, e ir guiando a la empresa), prefieren fábricas que tengan el sistema de paquete completo, para desentenderse de la operación y poder exigir solamente un producto terminado de acuerdo a sus especificaciones.

Sus telas son de alta calidad, y actualmente las compran en Japón, Italia, Corea y Taiwán. Su problema con la producción mexicana es la poca consistencia en cuanto a estándares de calidad, y el hecho de que todos estén buscando pedidos que les cubran la producción por seis meses para no preocuparse, con estándares similares a los de Wal-Mart o JC Penney, que para Club Monaco no son lo suficientemente estrictos.

El Sr. Yung consideró los nuevos desarrollos como un riesgo para su empresa, porque muchas veces las empresas no les cumplen en calidad o tiempos de entrega, y a ellos el que la mercancía les llegue dos semanas tarde implica que ya no les sirve de nada, porque ya no puede ir al aparador.

Se quejó de que cuando intentó trabajar directamente en México, nada salía a tiempo, había muy poca flexibilidad por parte de las empresas, y generalmente entre ellos manejan que si va un programa a México, calculen que les va a llegar la mercancía al menos un mes tarde. Además, como se

mencionó, dijo que no hay calidad consistente, y que a él le tocó que le dijeran los dueños que "era la mentalidad de la gente que trabajaba, y no había nada que hacer". Comentó que le decían que todo estaba listo y no era cierto, que hacía visita para ver si todo iba bien, y le decían que estaba perfecto, y cuando regresaba a Canadá le salían con que la tela siempre no servía y entonces no podían entregar, etc. Mencionó incluso veces en que lo hicieron ir a ver muestras que ni siquiera estaban hechas, siendo que no tuvieron la cortesía de pedirle que pospusiera el viaje en vez de que lo hiciera de balde.

Enfatizó que por estos motivos es que en Canadá generalmente han ido con su producción a Asia; existe una mayor consistencia en el producto, y siempre hay tiempo para arreglar los problemas, porque se enteran a tiempo, no se los esconden. Como el negocio actualmente no está en sus mejores tiempos, y ellos tienen las temporadas muy marcadas, no se pueden dar el lujo de que les queden mal en las entregas y las prendas en sí; ellos cambian la mercancía en piso y aparador cada mes.

Asimismo, tiene la idea de que particularmente en México si te ven "buena gente" se aprovechan, por lo que han optado por tener la política de ser duros con sus proveedores, aunque aclara que esto no significa que sean necesariamente inflexibles. Simplemente, procuran dejar en claro qué es responsabilidad de quién, y si no se cumple algún acuerdo, siempre incluyen penalizaciones, particularmente si no se avisó a tiempo del problema. Consideran que en México, como tantas gentes hacen las tareas, o como la responsabilidad se diluye, a fin de cuentas "nadie tiene la culpa" y no se hace nada, y es algo que para ellos es un riesgo, por lo que deben cubrirse de la mejor forma posible.

Una forma en que sí han trabajado ocasionalmente con México, y más en específico con otros países, es con agentes que se encargan de seleccionar las fábricas y que se hacen responsables de los compromisos subsecuentes, por lo que Club Monaco puede irse contra el agente sin desgastarse en reclamar a dos o tres fábricas que no conoce bien.

Actualmente, Club Monaco cuenta con 18 tiendas en los Estados Unidos y 15 tiendas en Canadá, con dos centros de distribución que manejan toda la mercancía. Ellos manejan toda la logística desde los centros hasta las tiendas, y están considerando buenas posibilidades de crecimiento. Cubren el mercado de dama y caballero, en adulto joven.

Como manejan el paquete completo, pedidos pequeños pero frecuentes, producto de alta calidad, y alta rotación de producto, necesitan que las fábricas que quieren trabajar con ellos sean altamente flexibles y que cuenten con la posibilidad de financiarse en la operación, para que no digan que no pudieron cumplir por no tener el dinero para los insumos. Como sus pedidos iniciales son muy pequeños (de 600 a 900 prendas al mes), les ha sucedido

también en México que digan que no les surten porque se quedaron sin dinero porque otro cliente no les pagó, y no les gusta que ese tipo de cosas les sucedan. Insisten en que pueden ellos adaptarse si se les dan opciones, pero si nunca se les dice nada, o se les avisa demasiado tarde, tienen problemas y tienen que penalizar.

Buscan, en consecuencia, poder establecer relaciones a largo plazo con las fábricas interesadas, considerando que tengan potencial de crecimiento (porque aunque ahora no pidan grandes cantidades, el negocio está creciendo cada año), y pueden proveer apoyo para entrenamiento, verificación de etiquetas, etc., siempre y cuando la empresa tenga un cierto nivel de calidad en su confección. Sus prendas, como ya se dijo, son clásicas con detalles de moda, ya que se busca que sean prendas de alta moda pero mucha calidad y durabilidad, que puedan usarse y combinarse más de una sola temporada.

Las prendas tienen que ser "perfectas" en el sentido de que la tela debe ser excelente, no se aceptan defectos, si hay estampados tienen que casar perfectamente, tienen que tener balance y ajuste adecuado, durar un tiempo razonable, y no deformarse. Manejan, por ejemplo, algunos jeans de Puebla en estos momentos, pero les ha costado mucho trabajo que den la calidad que buscan. Según el Sr. Yung, en México no tenemos idea de lo que es el sentido de la urgencia, la calidad y lo que puede o no ser aceptado por el comprador, en términos generales. Hasta Polo, según sus comentarios, determina que le conviene enviar a México lo que no es urgente, porque siempre les entregan tarde.

En cuanto a las muestras que se le mostraron, consideró que son un producto medio, que requeriría algunos ajustes para que pudiera considerar meterlo en su colección. No quiso comentar a cuánto compra los productos, pero se visitó su tienda y se observó que las prendas van, en el caso de los pantalones, de los 80 a los 100 dólares aproximadamente. Consideró que, a pesar de todo, en México existe buena infraestructura y que le gustaría considerar, dentro de un año posiblemente, la evaluación de muestras y prospectos. Básicamente, sería presentar una propuesta con producto y la relación costo-beneficio, tomando en cuenta la flexibilidad, entregas confiables y calidad de la prenda.

10:30

Gumboots (Above Sea Level)

Contacto: Mark Caskenette

El Sr. Caskenette tiene también ya tiempo tratando de realizar subcontratación en México, sin haberlo podido lograr hasta el momento. Su primer comentario, fue que a pesar de haber enviado especificaciones y solicitado muestras a seis empresas mexicanas, hasta el momento (ocho meses después) nadie le ha respondido.

Una vez hecha esa observación, nos comenta que no manejan más que su marca, debido a que es una licencia australiana que tienen ellos en exclusiva para Estados Unidos y Canadá, con acceso potencial a la Unión Europea. Comenzaron hace tres años la comercialización, y aunque aproximadamente un tercio de su producción es china y el resto canadiense, les interesa mucho subcontratar en México por las ventajas de NAFTA y la cercanía.

Enfatizó el hecho de que, aunque también sigue el esquema de pedidos seguidos con pocas prendas, están dispuestos a pagar mejor que las grandes cadenas (como sucede con la mayoría de las cadenas medianas o pequeñas), por lo que piensa que los productores mexicanos debieran tomar en serio a los negocios como el suyo, de los cuales comentó que existen varios, y no nada más insistir en tomar pedidos de gente tipo Wal-Mart, que siempre está buscando el precio más barato.

Manejan dos categorías en sus colecciones: para infantes (toddlers) con tallas hasta 4 años (rango de seis tallas), y para niños y niñas en tallas más grandes. Para niños, las tallas van de la 4 ó 5 hasta la 14 (generalmente, rango de ocho tallas); para niñas van de la 4 a la 14 (rango de nueve tallas). En cuanto a volumen, están actualmente manejando entre 200 y 900 unidades por estilo, en tres colores quizá, aunque depende de las combinaciones que se requieran para las temporadas.

Sus ventas las manejan mediante representantes independientes ubicados en distintas zonas de los países mencionados, y también le venden a departamentales como Sak's, Nordstrom, Frisco Kids (cadena de Quebec). Actualmente venden en proporción 50% de su producto en Canadá y 50% en Estados Unidos, pero esperan que el balance tienda a ir más hacia los Estados Unidos en un futuro, hasta llegar a una relación de 30% / 70% respectivamente.

Los pagos generalmente los hacen con transferencia bancaria, aunque están dispuestos también a manejar carta de crédito, negociando términos con el proveedor.

Para el manejo de sus tiempos de entrega, mencionan que generalmente empiezan a desarrollar producto para la nueva temporada tres o cuatro meses antes (por ejemplo, en septiembre de 2001 comenzarán los desarrollos para primavera del 2002, metiendo las órdenes de producción en diciembre y esperando que el tiempo entre que ponen un pedido y lo reciben no sea mayor a ocho semanas). En cuanto a precios, por ejemplo, viendo la muestra de niño comentaron que estaba bien, pero que pagarían entre 4 y 5 USD por ella.

Las entregas generalmente las piden o en frontera (DAF) o en punto de destino (CIP), por traslado terrestre en zona NAFTA. En cuanto al embalaje y empaque, piden códigos de barras (que pueden proporcionar), y que las prendas en

ocasiones vengan en "prepacks" ya especificados por ellos (con prendas de una sola talla, o combinadas). Prefieren la mercancía en cajas, porque con ganchos la mercancía pesa el doble y eso no es práctico en envíos.

Cuando contratan programa, ofrecen especificaciones completas, cómo se debe de escalar el patrón, y un patrón muestra con prenda terminada para guía; sin embargo, la fábrica tiene que hacer el escalado, por lo que se requieren generalmente muestras de prueba de ajuste, pudiendo comparar las medidas de la prenda terminada con los lineamientos que ellos den. Asimismo, procuran que su ropa sea lavada previamente (pre-encogida) para que cuando las mamás compren, ya no tengan que preocuparse por cambios en las medidas. Este tratamiento involucra incluir algunas observaciones extra en las etiquetas, y generalmente ellos realizan las verificaciones sobre dos tallas al azar.

Nos entregaron catálogos para que se pueda apreciar el tipo de prendas que manejan, casuales y de moda para niños y niñas, y quedaron en enviar especificaciones para que se determine si hay interés en trabajar con ellos. Insistieron en que han incrementado al 100% sus operaciones cada año, y que les interesa tener relaciones a largo plazo con las empresas mexicanas (incluso participaron en el Foro Bobbin en Mexico, pero no han obtenido resultados todavía).

11:30

Wal-Mart Canada

Contacto: Bill Pasqualini – Menswear Buyer

El Sr. Pasqualini comentó que ellos están manejando mucha mezclilla, pero preferentemente con su propia marca, "Penmans", la cual ahora están haciendo en China y, a través de agentes de Wal-Mart en Estados Unidos, en México (Puebla). Generalmente requieren, aparte de su certificación, el manejo de "prepacks", con 18 unidades por caja, misma talla por caja. Actualmente, están enfocados igual a tratar de reducir el volumen de los pedidos y hacerlos más frecuentemente. Ellos deben de tener al menos 50 ó 60 piezas en stock por talla por modelo, y luego van haciendo los resurtidos.

Dependen de Wal-Mart internacional, y al momento buscan apoyarse de los servicios en cuanto a proveeduría de 3 ó 4 empresas únicamente, ya que están las ventas lentas y prefieren apoyarse mutuamente con sus proveedores. Comentó que sería conveniente luego establecer relación con el encargado general de compras internacionales, Dave Fischer, en la ciudad de Belleville, ya que el maneja las compras internacionales (Canadá, Alemania y Reino Unido) y las del mercado doméstico (Estados Unidos).

Comentó que en relación con México, en Canadá existe desconocimiento con respecto a qué tanta capacidad se tiene para poder hacer procesos

avanzados, ya que generalmente son proveedores que no sugieren ni ofrecen novedades. Se comentó que ni siquiera se tiene la seguridad de que dominen los procesos de "sandblast", teñidos de moda o "whiskers", por ejemplo. Sugirió que, para poder comenzar a tener acceso, se enviaran fotografías y muestras de producto original para evaluación.

En cuanto a definir si se ofrecen básicos o moda, comentó que el problema con el básico es tanto el tiempo como el precio. Tienen que ser muy baratos, y tienen que llegar a tiempo tanto los pedidos iniciales como los resurtidos, que son difíciles porque hay que tener siempre de todas las tallas. Tienen la impresión de que en México luego las empresas "desaparecen" y los pueden dejar con los programas a medio cumplir; hay problemas en cuanto a la seriedad y compromiso de las empresas para con los compradores.

En cuanto a precios, un jean básico de hombre, por ejemplo, lo están poniendo en precio de piso en 17.97 dólares; esto significa que ellos pagarían por el pantalón aproximadamente 6 USD. En rangos para jeans en piso, generalmente venden desde en 17.97 dólares el básico elemental, pasando por 19.97 y 24.97, hasta 29.97 dólares si son jeans de moda.

Sus pedidos mínimos para Canadá, siendo un estilo en varias tallas, es de entre 600 y 900 docenas; sin embargo, los programas completos contemplan volúmenes fuertes, aunque ya no los están requiriendo para entrega junta, sino más bien en fases. En INCOTERMS, suelen manejar DDP con Estados Unidos; en ocasiones, si así lo pone el agente tras negociarlo con ellos, lo manejan DAF. Para pago manejan carta de crédito.

Comentó asimismo que el contacto general a cargo del Departamento de Importaciones de Wal-Mart Canadá es el Sr. Dave Seaborne, quien tiene como labor el recabar qué le interesa a los compradores por categoría, para a su vez ofrecer opciones de proveedores de dichas prendas. Sugirió que se le puede ofrecer un listado de empresas viables para realizar negocios que él pueda tomar en cuenta cuando se le pidan productos.

Siempre Wal-Mart hace muestras antes de lanzar la producción definitiva, para realizar sus controles de calidad y verificar las medidas de las prendas, así como demás aspectos de etiquetado y empaque. Confirmaron que los precios que pagan son alrededor de una tercera parte del precio de venta del producto en piso de tienda. Asimismo, dijeron que en caso de que un proveedor necesite saber dónde comprar los insumos, pueden ofrecer opciones ya autorizadas por Wal-Mart para poder contar con los materiales adecuados.

En relación a las muestras que revisó, comentó que tienen buena manufactura, pero nuevamente resaltó el hecho de que no son originales ni traen nada que las haga diferentes al resto de los proveedores que ya tienen, siendo que los precios son apreciablemente más altos.

En cuanto a los tiempos de compra que maneja Wal-Mart, comenta que funcionan con búsqueda de prendas entre 6 y 9 meses antes de la temporada; es decir, por ejemplo, en noviembre del 2001 comienzan a buscar los desarrollos para Otoño 2002 (particularmente el concepto "de vuelta a clases" o "al trabajo").

En conclusión, el Sr. Pasqualini sugirió que se planteen propuestas a los compradores canadienses en base a lo que se tiene como producto (en este caso no habló de colección porque están más enfocados a la subcontratación), y preguntando al comprador qué es lo que necesita. Hace mucho énfasis en los aspectos de honorabilidad y confiabilidad, con particular atención a lo que son las entregas a tiempo de la mercancía. Comentó finalmente que en caso de desear una segunda visita, ellos no estarán disponibles sino hasta el mes de diciembre.

14:00

Jean Machine

Contacto: Roy Pearlman – Encargado de compras

Julie Chun – Compras

Jean Machine es una compañía totalmente orientada a venta de productos de mezclilla al segmento "teen" (básicamente de los 14 a los 18 años), con mucha moda y versatilidad en los productos que ofrecen.

Su prioridad en relación a los proveedores es, desde luego, la entrega a tiempo de la mercancía, porque la rotan constantemente, y en segundo plano tienen la relación precio-calidad. Cuentan con 38 tiendas en Canadá, y no venden solamente sus marcas, aunque les dan prioridad como desarrollos; también venden otras marcas si les parecen originales o un buen negocio. Sus prendas llevan generalmente etiquetados atractivos, y terminados en "sandblast", "whiskers", o aplicaciones de accesorios diversos (diamantina, piedritas decorativas, remaches); además, buscan que tengan un buen ajuste, que luzcan puestos.

Si les gusta otra marca, el fabricante es el responsable de los procesos y solamente se debe de poner de acuerdo con ellos para la entrega – DDU es preferido, pero también han manejado CIF/CIP. En ocasiones difunden en sus tiendas los materiales promocionales que esos fabricantes también les proporcionen. En un momento dado, pueden tener especificaciones para el embalaje, para facilitar el manejo de las prendas en sus tiendas.

Por otro lado, para desarrollos con su marca lo pueden hacer de dos formas: o le dan a la fábrica el modelo para que lo desarrolle, o la fábrica sugiere de lo que tiene y que sabe pudiese gustar a Jean Machine, para que ellos lo acepten o adapten. Manejan las prendas por pulgadas de cintura, tanto para mujer como para hombre. Su tiempo de entrega que contemplan es un máximo de

60 días, entre la autorización de modelos hasta la entrega de la mercancía terminada. Para cada temporada, entregan dibujos o especificaciones y consideran dos meses para llevar a cabo los desarrollos (por ejemplo, ahora están desarrollando las muestras para Primavera del 2002).

Ellos tienen su bodega, y generalmente separan y etiquetan ahí. La mercancía viene generalmente en cajas por talla, aunque también podrían pedir cajas surtidas. Toda su mercancía tiene mucho contenido de spandex (4% mínimo), y manejan texturas "interesantes" en cuanto a la mezclilla en sí (fibras irregulares, estructura de cuadros, de rayas, que sale cuando se realiza el proceso de lavado). Asimismo, el corte es ajustado y bajo (sin pretina o pretina baja), y existe preferencia por las mezclillas oscuras (en una proporción del 75% contra 25% de las claras).

Los métodos de promoción que suelen utilizar suelen ser posters o volantes/folletos en puntos de venta (proporcionados por quienes surten marca propia), y sobre todo posters, displays en paradas de autobuses, tarjetas de descuento para clientes preferidos, y promoción por e-mail y página web (recordando que el público meta está muy involucrado con el internet hoy en día).

Los rangos de precios que manejan son, aproximadamente: en jeans, 69 dólares; en chamarras, entre 89 y 120 dólares; en faldas, entre 69 y 80 dólares; en faldas largas, sobre los 89 dólares. Esto significa que en rangos de compras, los jeans los adquieren entre 17.50 y 19 dólares, las chamarras entre 18.50 y 20 dólares, y las faldas sobre 17 dólares.

Cuando comienzan a trabajar con alguna empresa, comienzan con pequeñas órdenes para probar la confiabilidad de la empresa, con entre 150 y 200 prendas por estilo. Si funciona bien, los pedidos llegan a tiempo, y las condiciones son las adecuadas, entonces siguen trabajando y se incrementan los pedidos. Lo que más les importa es que el fabricante sea cumplido, porque rotan mercancía cada semana.

Quisieron trabajar en alguna ocasión en México, pero tuvieron problemas para que las fábricas que querían trabajaran con la proveeduría que necesitaban. Generalmente ellos manejan telas de Hong Kong, aunque también comentaron que en Estados Unidos y Canadá (Montreal) también se pueden encontrar telas adecuadas. Si se logra encontrar una fábrica que pueda surtir con calidad, estilos y materiales adecuados, les interesa reunirse con las empresas y ver sus propuestas.

15:30

TriMark – Trimark Athletic Supplies Inc.

Contacto: Dave LaFave – Operations Manager

Jannette Faduck – Woven Shirts buyer

Nancy Lam – Polo shirts buyer

Empresa que maneja prendas promocionales para regalos corporativos. En consecuencia, sus estilos son conservadores, sobre todo orientados a playeras y camisas por la facilidad de tallas (chica, mediana y grande). No suelen ofrecer pantalones porque son más difíciles de calcular para tallas. Actualmente no tienen producción en México, básicamente en Asia, pero les interesa por considerar las opciones de ventajas NAFTA.

Su principal interés es un buen precio, debido a que no son artículos tan de moda; sin embargo, también buscan la calidad y confiabilidad en entregas, porque están buscando reducir sus niveles de inventarios. Su orden mínima de playera polo, por ejemplo, es actualmente de 1,200 prendas. En camisas, por ejemplo, sería de 1,000 prendas; manejan camisas de mezclilla que les interesa prospectar. Entregaron dos muestras de camisa y una de playera, solicitando cotización en paquete completo, con todo y empaque incluido (etiquetas, bolsa plástica, etc.). Asimismo, solicitan que el INCOTERM sea DDU de preferencia, completando el ciclo de paquete completo.

Actualmente las camisas las compran en China, el fleece lo manejan en Guatemala, y también manufacturan en Taiwán y en India. Entregan hojas de especificaciones y normas de tallas; las camisas las piden todo el año, las playeras polo son más estacionales. Están abiertos a ver qué se les puede ofrecer; hicieron también la observación de que sea apto para bordar, porque generalmente las prendas son para que se les borden los nombres de las compañías que buscan esos productos para promocionarse.

Sus métodos de pago consisten básicamente en carta de crédito o transferencias bancarias; no están dispuestos a dar pago por anticipado. Les gustaría tener los precios ExWorks y DDU para poder analizar la competitividad del transporte, porque quizá ellos pudieran obtenerlo en forma más competitiva. Asimismo, el precio ExWorks lo piden incluyendo el etiquetado y empaque, en USD, y piden que el embalaje sea de primera calidad (de exportación), calculando que para los primeros pedidos se requerirán 100 o 200 cajas probablemente, en caso de que se lleve a cabo el negocio.

Están buscando que sus tiempos de entrega varíen entre 4 y 6 semanas, de preferencia, razón también por la cual están buscando proveedores alternos. La idea es tener menos inventarios, con pedidos pequeños, y estar resurtiendo frecuentemente. Entregaron además catálogo para apreciar su gama completa de productos, y se mostraron interesados en que las empresas mexicanas presenten sus propuestas lo antes posible.

VIERNES 07 DE SEPTIEMBRE DE 2001 (OTTAWA)

10:30 Trade Facilitation Office of Canada

Contactos: Phillip Kelly – Agente de información comercial y proyectos
Lidia Karamaoun – Información comercial y proyectos
Dwayne Wright – Director Ejecutivo

La Trade Facilitation Office of Canada (TFOC) es un organismo no lucrativo dedicado a favorecer la introducción de productos del extranjero a Canadá. Cuentan con servicios de capacitación, asesoría y apoyo para gobierno, comercializadoras y empresas privadas.

En sus programas incluyen asesoría en mercadotecnia, políticas para importación en Canadá, asesoría para inversiones en Canadá, y capacitación para exportar exitosamente. Sin embargo, se han orientado sobre todo a países en vías de desarrollo, ya que lo ven como una forma de apoyar las economías locales y al mismo tiempo obtener productos adecuados. Como Canadá importa una gran cantidad de productos, han procurado asegurar que éstos sean de la calidad y tipo que se requieren.

Cuentan con un servicio para promover a quienes estén interesados en exportar a Canadá (se anexan formatos), mediante la publicación de sus datos en banco electrónico de datos y un boletín que distribuyen entre todos los importadores Canadienses ("ImportInfo"). Asimismo, mantienen informados a los importadores y compradores de productos que pudiesen ser interesantes, por lo que es recomendable estar en dicha base de datos.

Entre los programas que han desarrollado recientemente, está la asesoría para empresas de Europa Oriental, y en la industria del vestido, la capacitación de fabricantes en la Isla Mauricio (África) para introducir su producto en Estados Unidos y Canadá (programa de 12 meses que contempló investigación preliminar, desarrollo de contactos y misión comercial).

En referencia a los productores mexicanos, comentaron que sí se han dado casos de incumplimiento de acuerdos y entrega tardía de mercancía, lo que ha dejado una imagen negativa en el comprador canadiense; sin embargo, mencionaron que podría ser conveniente tener un centro de distribución o un agente como contacto directo, para dar confiabilidad a la empresa y brindar un mejor servicio. Sugirieron adquirir el directorio de compradores de Style Magazine, de MacLean Publishers, como herramienta adicional para promoción de productos, y sugirieron visitar la sede de esta revista en Montreal, en el edificio "555 Chabanel", sede de las más prestigiadas firmas de prendas de vestir en Canadá.

Adicionalmente, comentaron que están abiertos a diseñar programas de capacitación y actualización para empresas, pudiendo ser un servicio colectivo o individual, el cual tendría costo que pudiese ser negociado de acuerdo a propuestas y planes de trabajo. En específico, señalaron que sería útil ofrecer talleres sobre cómo negociar con canadienses y consultoría para el registro de marcas y manejo de agentes, particularmente orientados en este caso para la industria de la confección.

14:00 **Canadian Apparel Federation**

Contacto: Michèle Bédard – Publicaciones

La CAF agrupa a los fabricantes de prendas de vestir (incluyendo prendas en piel) en Canadá, así como a diseñadores, algunos proveedores, y dueños de marcas ("contractors"). Ofrecen a sus socios información sobre compradores potenciales, desarrollo tecnológico, y promoción mediante directorios.

Asimismo, realizan estudios de mercado de la industria canadiense de la confección y de la comercialización de prendas de vestir en el país, los cuales ofrecen a precios competitivos. Sus reportes son por sector, o por subsector, cubriendo básicamente segmentos de dama, caballero e infantil. Incluyen definición de canales de comercialización, así como datos de precios al detalle.

Por otro lado, recomendaron a Montreal como centro de moda, y sugirieron visitar tanto centros comerciales como particularmente la calle de St. Catherine West, ya que se cuenta con gran cantidad de marcas que venden sus productos directo al consumidor con su red de tiendas propias.

Finalmente, cabe destacar que también publican su propia revista, "Canadian Apparel", bimestralmente. En ella ofrecen información tecnológica, de mercado y de eventos nacionales e internacionales, repartiéndola entre todos sus socios. Puede accederse toda la información en línea en su dirección: www.apparel.ca para revisar listado de miembros y publicaciones electrónicas.

15:00 **Canadian Textiles Institute**

Contacto: Liz Siwicki – Executive Director

El CTI, fundado en 1935, agrupa a los fabricantes de productos textiles en Canadá, buscando incrementar su competitividad. Incluyen desde fabricantes de hilos hasta fabricantes de telas, incluyendo a la pequeña, mediana y gran industria. Están involucrados en asuntos de comercio internacional y ecología dentro de este sector, siendo los representantes oficiales ante el gobierno

Canadiense. Puede encontrarse mayor información sobre sus miembros y alcances en su dirección en línea: www.textiles.ca .

Integran en su organismo al Textiles Human Resources Council, consejo creado especialmente para incrementar el nivel tecnológico y de capacitación dentro de la industria textil en Canadá. Este consejo organiza seminarios, visitas y eventos internacionales, teniendo siempre en mente plantear alternativas que resulten rentables para la industria.

No mostraron interés particular en tener intercambio de información, aunque pueden ser considerados como proveedores potenciales en un momento dado, si así se desea.

16:00 **Oficina NAFTA de México en Canadá**

Leonor Yáñez - Consejera

Esta oficina, ubicada dentro de la embajada mexicana en Ottawa, se dedica a promover los productos mexicanos en Canadá dentro del marco del TLCAN. La Lic. Yáñez comentó que si bien un gran volumen de demandas comerciales se maneja a través de Bancomext y sus consejerías, en su caso particular ella también recibe demandas comerciales y proyectos de cooperación e inversión, por lo que solicitó se le enviara información de las empresas para poder realizar a su vez promoción de las mismas.

No tiene definida una región de alcance específico, cubre todo Canadá, aunque sí enfatizó que en el caso de la industria textil, aproximadamente el 80% del movimiento se lleva a cabo en las provincias de Quebec y Ontario. Sin embargo, dado que puede ella cubrir otras áreas como Manitoba y British Columbia, es importante mantenerla informada del desarrollo de las empresas.

Ofrece apoyo asimismo para la visita de empresas mexicanas en Canadá, y enlace con organismos como la TFOC y el CIPO, lo cual puede ser de utilidad para labores de seguimiento con ambos, así como con cámaras y asociaciones del sector.

SÁBADO 8 DE SEPTIEMBRE Y DOMINGO 9 DE SEPTIEMBRE DE 2001 (MONTRÉAL)

Verificación de precios y puntos de venta – Rockland, La Cathedral, Eaton Centre, Place Montreal Trust.

En el mercado de Montreal se observó que las prendas de vestir están mucho más orientadas a moda, notándose incluso una diferencia con respecto a lo observado en Toronto. Los modelos son más "trendy", tanto en el mercado infantil como de dama y caballero, y hay una gran diversidad de marcas

locales y extranjeras compitiendo en tiendas departamentales y tiendas individuales.

En lo que es jeans, básicamente se maneja que de 50 a 60 dólares son los comunes de marca, con ventas de saldos de entre 25 y 30 dólares, precios de 80 a 100 dólares para los de marcas exclusivas (diseñador), y si se quieren jeans económicos, van de 30 a 40 dólares, en tiendas no reconocidas.

Entre lo que se observó, se encontraron jeans de dama con cadenas y remaches entre 134 y 190 dólares (tipo Parasucco), y jeans para hombre en 120 dólares (el estilo sencillo, sobre los 100). Siempre se ofrecen tops y bottoms, el concepto de vestimenta completo, y como estilo de vida (con accesorios personales y de hogar). Los pantalones marca Hollywood o VIBE, por ejemplo, se encontraron rebajados del rango de 55 a 90 dólares a la mitad del precio.

En The Bay, se observó que están manejándose en jeans de dama marcas como XOXO (de 88 a 118 dólares), In Wear, Point Zero, Hollywood Jeans, Ikeda, Guess, Global Mind (de 40 a 55 dólares), Parasucco jeans (de 85 a 100), Buffalo (de 75 a 97 dólares – con diamantina). Los materiales que se vieron fueron mezclilla recubierta con diamantina, plastificados en dorado, plata o diversos colores, terciopelos, mezclillas texturadas y con sandblast, remaches aplicados como decoración.

Para niño, se manejan por ejemplo jeans Levi's en 40 dólares, Tommy en 50 dólares, Mexx en 39 dólares, Outline en 20 dólares. Siguen presentes las marcas tradicionales, como Osk Kosh, que va sobre los 40 dólares, pero particularmente, la marca Togo es de The Bay, y la están promoviendo sustancialmente, con precios para mercado medio-alto (pantalones para niña entre 35 y 44 dólares, cargo para niño en 30 dólares).

Varias de las marcas que se muestran en la departamental, cuentan con sus islas propias, con imagen definida, y también cuentan con tiendas independientes, como Buffalo, Gap, Parasucco y Hollywood Jeans.

Fuera de los almacenes, las tiendas donde se vende más ropa de mezclilla son especializadas, como Buffalo, American Eagle, Urban Planet, Gap, Le Garage, Blue, Roots, etc. En tiendas como Limited, las faldas y pantalones para dama oscilaban entre los 50 y 60 dólares, mientras que en Stitches los pantalones de hombre se vendían sobre los 50 dólares y los de dama en 40 dólares. En Le Chateau,, el precio promedio de los pantalones era de 20 dólares. La mayoría de las marcas que se venden más caras son diseñadas en Canadá, hechas en Vietnam, India, Malasia o Turquía. Entre algunas marcas particulares que se manejan con concepto de diseñador están Parasucco, Mavi (74 dólares por pantalón), Annex (falda en 89 dólares, pantalón en 79), Obscur (rangos de 120 a 170 dólares por jean, según los accesorios y el trabajo)

y Mousseline (jeans con diamantina en 295 dólares, jeans con costuras decorativas en 105 dólares).

En el caso de ropa para niños, son tiendas especializadas como Gap Kids, Kaboo, Clément Itée o Deux par Deux, en donde los precios van de 30 a 55 dólares por pantalón.

La mayoría de los centros comerciales se encuentran interconectados, lo cual favorece que en los meses de frío, la gente no tenga que salir a la calle para continuar con sus compras. Asimismo, existen en Montreal calles sumamente comerciales, como Laurier y St. Catherine, en las que hay multitud de tiendas de ropa tanto económica como de diseñador, ofreciendo los productos al consumidor. En este caso, siempre ofrecen las prendas como conjuntos de aparador, complementando en muchas ocasiones con accesorios personales y para el hogar, y en algunos casos, con menaje de casa y decoración inclusive.

Cabe hacer la aclaración de que en Montreal se tiene el horario de tiendas a la francesa, lo cual implica que abren tarde (sobre las diez y media u once de la mañana), en muchos casos cierran a medio día para comer, y cierran temprano (alrededor de las seis de la tarde). Asimismo, no abren el sábado por la tarde y cierran el domingo, salvo los centros comerciales, en donde sí abren en domingo, pero cierran dos o tres horas antes de lo normal.

LUNES 10 DE SEPTIEMBRE DE 2001 (MONTREAL)

09:00 **Bancomext Montreal – McGill College**

Contacto: Lic. Ana Elvia Mejía

En la Consejería Comercial fuimos atendidos por la Lic. Zandra Prieto y por la Lic. Ana Elvia Mejía. Debido a que la Lic. Prieto, anterior responsable del sector en Montréal, precisamente el día 15 de septiembre retornaba a México, se dejó como contacto a la Lic. Mejía, en lo que se confirma quién será el nuevo reemplazo para el sector.

Cabe destacar que en la consejería se comentó sobre la mala impresión que han dejado varios fabricantes mexicanos del sector, sobre todo debido a incumplimiento de términos y tiempos de entrega, por lo que se recomendó ser sumamente honestos en las negociaciones, y procurar que las empresas siempre entreguen a tiempo, sin retrasos, aunque sean pedidos pequeños. Actualmente, comentan que al ver que el proveedor es mexicano, muchas veces los compradores primero lo prueban, encargando poca mercancía, para después determinar si vale la pena trabajar con ellos.

En consecuencia, la consejería sugiere seleccionar con mucho cuidado a las empresas que deseen trabajar con Canadá, solicitando sobre todo que se entienda que es un mercado que debe verse a mediano plazo, que implica un gran compromiso por parte del fabricante para con su cliente, y que no maneja volúmenes como los que se acostumbran en el mercado de los Estados Unidos.

10:30 **Visita al centro 555 Chabanel – Montreal International Fashion Mart**

El Montreal International Fashion Mart es un edificio de 15 pisos dedicado a oficinas y showrooms del sector confección, notándose también que hay disponibilidad de espacio en bodegas para producto. El fin primordial de las oficinas es la venta al mayoreo, aunque en la planta baja hay locales para venta a consumidor final. Publican su propia "Guía del comprador", la cual incluye directorio de empresas, tablas por producto, y datos de interés general.

El edificio es sede de la Apparel Manufacturers Institute of Quebec (AMIQ), asociación que representa a la industria del vestido de la región. En él se encuentran, entre otras, las siguientes oficinas del sector: las oficinas de la revista Style, una de las más prestigiadas en confección para dama; las oficinas de la revista Canadian Apparel; y las oficinas de la Men's Clothing Manufacturer's Association, asociación que agrupa a los fabricantes de prendas de vestir para caballero.

Es interesante mencionar, asimismo, que cuentan con vitrinas individuales para que las empresas que son locatarias exhiban sus productos en el nivel de Planta Baja y Mezzanine, los cuales tienen más afluencia de público en general; en estas vitrinas se exhibe un set de prendas representativo de una tendencia y/o temporada, permitiendo a los compradores potenciales ver los productos disponibles y evaluarlos incluso antes de visitar oficinas. Por otra parte, organizan también pasarelas con los productos de sus inquilinos, invitando a compradores tanto de Estados Unidos como de Canadá.

11:30 **Style Magazine – Montreal International Fashion Mart**

Contacto: Jasmine Sylvère – Consultor publicitario

La revista Style es la más importante dentro del sector de la confección, enfocada a temas específicos en cada una de sus ediciones. Dirigida al segmento de minoristas, cadenas de tiendas, tiendas departamentales y tiendas de descuento que venden prendas para dama y caballero, también llegan a mayoristas, importadores, diseñadores de moda y representantes de ventas. Su circulación es primordialmente en Canadá, aunque también manejan suscripciones en los Estados Unidos (la mitad del norte).

Entre los diversos temas que abordan particularmente, se encuentran los siguientes: Accesorios, Tendencias (en general), Lencería, Trajes de Baño, Tejeduría, Ropa Casual, Ropa Deportiva, Ropa de Vestir, Trajes de Noche, Reportes de Ferias Internacionales, Reportes de Pasarelas, tratados individualmente por número, o combinando dos con las tendencias que se ofrecen entre 4 y 5 veces por año.

Asimismo, una vez por año editan la "Guía del Comprador", en la cual aparecen las empresas que así lo soliciten, y que es una poderosa herramienta de posicionamiento. Los espacios generalmente cierran a principios de mayo, y la guía se ofrece en Junio/Julio.

En la revista, se incluye guía de anunciantes para su fácil identificación, y también diversos artículos de interés para la comunidad del sector, cubriendo temas de moda, calidad, tecnología, negocios y eventos. Los artículos ofrecen una perspectiva totalmente enfocada al sector y son de excelente nivel, por lo que considerada como vehículo publicitario o como simple fuente de información, la revista es una excelente opción.

Las tarifas publicitarias se pueden negociar de acuerdo al número de inserciones que se realicen, y asimismo se ofrecen las especificaciones de fechas de cierre y temas a cubrir en cada número en anexos.

12:00 **Canadian Association of Children Apparel Manufacturers**

Contacto: Patrick Thomas

El Sr. Patrick Thomas, Director Ejecutivo, nos comentó que de acuerdo a su conocimiento, existen ya varias empresas que están teniendo relaciones de subcontratación con México, aunque no tiene localizado con quiénes. Por otra parte, enfatizó que básicamente los dos factores que más interesan a sus agremiados son el control de la calidad (en donde no ha habido mayores problemas) y la consistencia y puntualidad en los tiempos de entrega. Generalmente, en este último punto sí han tenido problemas, particularmente las excusas suelen ser que la compañía transportista se retrasó, o que el retraso fue en la aduana, aunque también saben que muchas veces se envía tarde la mercancía.

Los servicios que ellos proveen a sus socios son en tres vertientes: vinculación con el gobierno, apoyos para la exportación, y verificación de referencias de clientes. El trabajo lo realizan mediante tres comités: el comité de caridad, que realiza eventos de apoyo para la infancia; el comité de relaciones con minoristas, que funge como mediador entre los fabricantes y los dueños de las tiendas; y el comité de promoción de prendas de vestir, que busca particularmente posicionar a Québec, y particularmente Montréal, como

el centro del vestido en Canadá, y promover a los socios en el mercado de Estados Unidos.

Adicionalmente, organizan la participación de sus agremiados en eventos internacionales: IKFS en Nueva York, Magic Kids en Las Vegas, Children's Club, y en shows regionales de Estados Unidos (conocidos como "Market Weeks") en las ciudades de Los Angeles, Dallas, Atlanta, Chicago y Boston. Elaboran material promocional y folletería para cada evento, y promueven con anterioridad dicha participación entre compradores potenciales. En sus esfuerzos de promoción también publican su propia revista, "Kids Creations", que envían a compradores potenciales en Canadá y Estados Unidos, con artículos de interés sectorial y de segmento, publicitando a sus socios.

En el rubro de la verificación de clientes, poseen un Buró de Crédito que les da referencias de una base de datos de prácticamente todas las boutiques en Norte América. De esta forma, pueden avisar sobre la capacidad de pago de los clientes, su historial crediticio, y comportamiento en general con sus clientes anteriores.

De sus agremiados, aproximadamente el 70% exporta a los Estados Unidos, un 10% vende a Asia y Medio Oriente, y el resto a diversos mercados alrededor del mundo. Sin embargo, ellos siempre procuran capacitar a sus empresas y enfocarlas a mercados muy específicos. En cuanto a la subcontratación, comenta que casi todos los fabricantes prefieren siempre trabajar con las mismas empresas que ya tienen consideradas, pero que recientemente han estado buscando nuevas fuentes de "sourcing", y cree que México pudiese representar una opción interesante.

El principal detalle, es tener la ventaja competitiva de la buena calidad a precio adecuado; esto quiere decir que la relación calidad-precio debe ofrecer un excelente valor al cliente para que valga la pena. Por otra parte, menciona que los fabricantes e importadores están saturados de oferta para subcontratarles, por lo que sí es importante entrevistarse con ellos directamente, y ofrecer algo que les permita diferenciar esa oferta del resto que reciben diariamente.

Asimismo, menciona que aunque la mayoría de las empresas tienen práctica en la importación, les estresa mucho importar directamente porque necesitan tener el control de toda la operación, y eso los desgasta. Por eso, sugiere hacer la operación lo más sencilla posible para el cliente potencial, ya que entre más completo esté el ofrecimiento, mejores posibilidades se tendrán de cerrar el negocio. Menciona que es importante recalcar las condiciones de la maquinaria de que se dispone, las condiciones en que trabajan los obreros, la calidad de las instalaciones con que se cuenta, etc., ya que están mucho más familiarizados con Oriente que con México, y no tienen ni idea de cómo está la planta productiva, generándose muchos prejuicios. El dar una idea de que se

ofrece un servicio de paquete completo, sin problemas para el importador, es vital para que se tenga una buena impresión ante el cliente potencial.

El Sr. Thomas ofreció sus publicaciones y la facilidad de poder contactar a sus socios, así como el envío e intercambio de información en caso de así requerirse. Asimismo, se le mencionó la posibilidad de establecer una cooperación más formal, comentando que podría evaluarse dicha opción.

MARTES 11 DE SEPTIEMBRE DE 2001 (MONTREAL)

10:00 Weltex Canada

Contacto: Marc Shivat

Esta comercializadora maneja tanto textiles (telas) como prendas de vestir, suministrando productos a diversos clientes tanto en Canadá como en Estados Unidos

Al comentar al respecto, se enfatizó que uno de los factores que encarecen las prendas en México es el alto costo de las telas (materias primas). El Sr. Shivat comentó que se debería de analizar cómo están las cuotas TPL para el uso de telas importadas de región no originaria dentro del marco del TLCAN. Ellos tienen una amplia gama de telas a precios sumamente competitivos, y podrían manejar envío directo a cualquier punto; comentó sobre la posibilidad de obtener mezclilla, como ejemplo, de los Estados Unidos, de Brasil, de India, o de Chile (sin mencionar la China).

Los jeans de dama, en un precio de 10 USD con Incoterm DAF (puesto en frontera) le parecieron caros, ya que generalmente él se lleva una comisión de entre el 5 y el 7%, como agente. Para él, su precio sería sobre los 6 USD, si fueran jeans sin marca, y si no tuvieran el cinturón decorativo, el precio debería de ser sobre los 5.75 USD.

Ese mismo tipo de jean básico, lo pueden obtener ya sin cuotas en países como China, aunque también tienen otras fuentes, como Malasia. De China, estarían recibiendo el pantalón sobre los 4.50 o 4.75 dólares, aunque se tiene que pagar arancel. Como ejemplo, puso que a él Wal-Mart le pide pantalones para venderlos en piso en 19.99 dólares, y generalmente los precios se dividen entre 5 para sacar el precio de venta de fábrica, que en ese caso sería sobre los 4 dólares efectivamente. Las fábricas en Canadá, fabrican el jean básico sobre los 10 dólares, y generalmente se considera un "mark-up" para las tiendas de entre el 50 y el 60%.

La única forma en que se logran mejores precios, es utilizando moda y telas "fancy", es decir, también de moda. Ese tipo de tela ellos la surten desde Hong Kong. De acuerdo a su apreciación, la mezclilla básica ya no está de

moda, incluso siente que ese nicho está pasando por un periodo de depresión, y opina que la mayoría de los compradores busca telas que tengan un interés en cuanto a texturas primordialmente, aparte del modelo en sí.

El precio promedio de la mezclilla de mediana calidad (tela) puede ubicarse, según su apreciación, sobre los 2.10 USD por yarda (91 cms), pudiendo ser un rango desde 1.60 USD (la más corriente) hasta los 10 USD (la de mayor calidad y moda). Insiste en que la tela básica es cada vez menos utilizada, y que cada vez más se piden telas con una superficie interesante, con colores, procesos y lavados diferentes.

Asimismo, comenta que Canadá también está consciente de las ventajas que se pueden lograr con los países del CBI a través del acuerdo que tienen con los Estados Unidos, e incluso dice que por ese motivo ellos cuentan ya con una oficina en Guatemala para sourcing y proveeduría. Enfatiza que Canadá tiene también un TLC con Costa Rica, y que actualmente están negociando acuerdos con otros países. Confirma que Weltex busca tela y producto en Africa, aparte de Asia.

Le interesaría tener cotizaciones de jeans básicos de hombre, con etiqueta, en mezclilla de 12 onzas stretch, en un "stone wash" básico, y posiblemente con sandblast, siempre y cuando sean buenos los precios. También está abierto a recibir otro tipo de propuestas, mientras sean prendas de vestir para hombre o niño, segmentos que maneja más.

Nuevamente salió el comentario de que hay preocupación por la confiabilidad de las empresas y sobre todo por el hecho de si entregarán a tiempo, ya que también a él le han quedado varios fabricantes mal en el pasado. Pide que no sean las cosas "para mañana", y enfatiza que le ha sucedido que sus clientes no quieren que el producto se haga en México, porque sobre todo saben que tendrán problemas de comunicación y tiempos de entrega. Por otro lado, también mencionó que en Canadá las órdenes suelen ser pequeñas; una de entre 10,000 y 20,000 prendas se considera ya de buen tamaño. Sugiere considerar programas de Private Label, aunque cuando se trabaja con marcas (PL o propias) se requiere de una alta calidad porque hay estándares que cubrir, y obviamente la cantidad no es muy grande.

11:30 **Hollywood Jeans**

Contacto: Joe Biello / Marco Biello

Hollywood Jeans es una cadena de tiendas especializada en el segmento de juniors (mujeres entre los 7 y los 16 años). Tienen más de 20 años en el mercado, y hace 5 o 6 años que venden sus productos en los Estados Unidos. Manejan tanto los básicos como fashion, aunque este último nicho domina sus productos.

En cuanto a precios, los básicos los venden desde 60 hasta 80 dólares, y los fashion los venden entre 110 y 120 dólares. Aunque no manejan mucha ropa de niña, lo que dan en el segmento de 7 a 10 años lo venden en promedio un 20% más bajo, alrededor de los 45 o 50 dólares para básicos.

Generalmente trabajan por contrato, dando ellos los patrones, escalados y especificaciones al detalle. Requieren de trabajo full package, solicitando precios FOB mínimo, aunque prefieren se les den en CIF o CIP. Trabajan en gran medida con fabricantes canadienses, aunque también buscan contratación a nivel mundial, concentrándose en Oriente.

Manejan dos temporadas con seis meses cada una, primavera y otoño, con cambios en ciertos modelos intermitentemente. Su tiempo de cambios localmente es de entre 4 a 6 semanas para esos modelos, y las compras y distribución la realizan en forma directa.

Sugirieron que se les podría visitar nuevamente, pero con un producto que pueda servir para sus líneas; en caso de que se requiriera asesoría para búsqueda de materiales específicos, están dispuestos a ofrecerla. Comentan asimismo que generalmente se toman su tiempo al considerar proveedores nuevos, y que por ello les interesa que, si van a invertir su tiempo en alguien, sea alguien que valga la pena y les convenga. No desean gente que después les diga que "siempre no" o que al último minuto les diga que "no se pudo". Su principal queja con México es precisamente la confiabilidad; trabajaron con fábricas del país hace 10 años, y les quedaron muy mal. Actualmente, buscan que sus proveedores les ofrezcan un negocio a prueba de errores.

13:30 **Reitmans Inc.**

Contacto: Leta Bridgeman

Reitmans es una cadena canadiense, que recientemente adquirió la franquicia de Zara para Canadá, que maneja diversas marcas para nichos de mercado diferentes. Bajo la marca Reitmans, manejan ropa para la dama moderna de 25 años en adelante, mercado medio, con 350 tiendas en Canadá. Bajo la marca Smart Set, manejan el mercado junior, con 220 tiendas. Con la marca Penningtons, manejan las tallas extras para dama (rango económico), con 110 tiendas. Y bajo la marca RW manejan ropa casual de dama y caballero; es el negocio más reciente, con 35 tiendas actualmente.

Han manejado proveedores del extranjero por muchos años, teniendo particular inclinación por la mercancía de Asia, sobre todo de Hong Kong. Tienen agentes en Taiwan, Corea, India y Egipto, sus otras fuentes para producto terminado, y asignan los proyectos de acuerdo a la vocación de cada país, en India, por ejemplo, mandan hacer los bordados artesanales.

En cuanto a la experiencia con México, la Sra. Bridgeman trabajó en empresas como Sears y Zellers, manteniendo negocios sobre todo en el rubro de la mezclilla con México, a través de agentes; sin embargo, su impresión general es que los precios no son competitivos incluso comparados con la manufactura canadiense, sin contar problemas operativos.

Mencionó que una vez que no haya cuotas, la mercancía de China será todavía más barata de lo que ahora es, y que incluso ahora están ofreciendo las prendas a precios muy bajos, debido a la depresión que hay en el mercado. Asimismo, comenta que incluso en Québec, puede conseguir pantalón de mezclilla en 16 dólares.

Su rango de precios para comprar a las fábricas el pantalón de dama, por ejemplo, oscila entre los 5 y los 7.50 u 8 USD; si se habla de producto con precio CIF o CIP (puesto en Canadá), se hablaría de 10 a 15 dólares. Generalmente pueden manejar términos FOB, pero ciertamente se les hace más fácil que les den la cotización puesta en Canadá, ya sea en USD o en dólares (canadienses).

Actualmente y también debido a esa guerra de precios, cada vez han trabajado menos con prendas básicas, y se enfocan más a la moda, y en mezclilla particularmente a lo que se conoce como "fancy denim" con telas de trama resaltada y detalles de textura. Entre las prendas que les pueden interesar están las prendas de mezclilla, las playeras y los suéteres. En playeras, el precio promedio que manejan es de 2 a 2.10 USD Incoterm FOB, y para un suéter de algodón, entre 4 y 6 USD. Comentó que para determinar el precio que se suele pagar por un artículo al fabricante en su país, se debe tomar el precio de venta al consumidor y dividirlo entre 5.

Una vez que se recibe el producto en Canadá, generalmente se da un 55% de "mark-up" cuando menos, y ellos lo distribuyen a sus tiendas a través de un centro de distribución en Montréal y 3 bodegas.

Trabajan solamente con programas de Private Label; ellos desarrollan todo el programa, y luego los asignan según vean la capacidad del fabricante. Hay libertad (y de hecho les agrada) para que el fabricante proponga asimismo prendas para sus colecciones. La forma de pago que consideran para sus proveedores es mediante carta de crédito, aunque también manejan frecuentemente las transferencias bancarias.

Las fábricas elaboran el producto bajo esquema full-package, y también etiquetan las prendas. El 98% de su mercancía la manejan en cajas, con bolsas de polietileno con algún tipo de advertencia para infantes. Piensan que los ganchos, para el transporte, ocupan demasiado espacio y no son prácticos.

Consideraría nuevamente trabajar con México, pero insiste en que la comunicación es esencial. Generalmente le pasó que no podía llevar un seguimiento puntual de los procesos, sospechaban que a la fábrica se le había retrasado el pedido pero nadie les contestaba para poder darles razón de sus productos, se les negaban en el teléfono, etc. Si se les presenta una propuesta seria y con precios adecuados a su tipo de mercado, pueden ver la posibilidad de establecer una negociación.

15:00 **R.G.R. Sportswear Inc.**

Esta empresa, fabricante de prendas deportivas y casuales, canceló la entrevista debido al incidente en las Torres Gemelas de NY, puesto que al parecer tenían oficinas en dicha zona y necesitaban verificar el estado de su personal. Se quedó en establecer posteriores referencias con ellos, a reserva de verificar qué productos manejan en específico y si corresponden al perfil de comprador requerido.

16:00 **Muliggi Group**

Contacto: Kamel Hadad

El Sr. Hadad ha trabajado ya mucho tiempo en México, y la entrevista más bien se centró en cómo se percibe al fabricante mexicano en Canadá, y cuáles son sus debilidades y áreas de oportunidad.

Considera que el primer problema que se tiene en México, es el precio de la tela; ellos distribuyen telas, y por ejemplo, mencionan que mientras la mezclilla en México se consigue sobre los 32 pesos el metro (14 oz, 69" ancho), ellos en Estados Unidos la consiguen a 2.40 USD el metro (tela de primera) y si compran segundas (que según él, equivale a las primeras en México) les cuesta sobre 1.40 o 1.50 USD el metro. Asimismo, comenta que en China, por ejemplo, la tela de primera de 58" de ancho les cuesta a 1.80 USD el metro. En Canadá, no tienen cuotas para importar tela de China, aunque en Estados Unidos sí, pero realmente es su única limitante en este sentido.

Así mismo, menciona que la venta de prendas de mezclilla en Canadá no tiene tanto volumen como en Estados Unidos, y que la competencia es reñida. Insistió en que puede conseguir pantalones básicos en Canadá por 8.50 USD, y que de hecho, hay varias prendas que se consiguen más baratas, como los pants. Por eso, si se importa, se busca que el precio no pase de los 6 o 6.25 USD, en el caso de pantalón básico de dama, por ejemplo.

Otro de los problemas que ve en la industria mexicana es la falta de tecnología en la industria de la confección, lo cual resta competitividad. Sugiere que si hay empresas que quieren entrar al mercado canadiense, sean empresas con automatización en sus procesos, capaces de manejar los volúmenes y rápidos cambios que requiere este mercado.

Finalmente, comentó también sobre el problema del costo de los fletes, que también resta competitividad al producto mexicano. Un trailer de Montréal a Laredo cuesta sobre los 2,100 USD, de acuerdo a sus informes, y de seguro él paga alrededor del 2% del valor factura, mientras que un contenedor de China a Montréal cuesta 1,800 USD.

Confirmó el hecho de que se prefiere el full-package sobre cualquier otra opción de subcontratación, ya que hay la percepción de que si se envía maquila, se tienen más problemas y las fábricas se roban el material. Sobre los márgenes de ganancia para la comercialización, mencionó que los calcula entre el 30 y 40% como mínimo.

Como conclusión, dijo que si no tienes una marca e imagen que ofrecer, para entrar entonces tienes que tener o un modelaje muy bueno, o unos precios sumamente competitivos, porque si no, no es negocio. Y desde luego, que se entregue a tiempo; mencionó que a él, por ejemplo, los pedidos que le debían entregar en febrero, se los entregaron hasta abril, e insiste en que así es imposible competir en el mercado, porque ya estás fuera de tiempo y de temporada.

JUEVES 14 DE SEPTIEMBRE DE 2001 (OTTAWA)

11:30 Verificación de precios y puntos de venta – Rideau Centre.

Los almacenes ancla en estos centros comerciales son Eatons y The Bay. En The Bay, no se observaron diferencias sustanciales con respecto a la presencia que el almacén tiene en Toronto, y nuevamente hablamos de una tienda con aproximadamente 6 pisos. Se estaba en plena temporada de rebajas, las cuales oscilaron entre el 10 y el 60 %, dependiendo de la prenda y la marca.

Cabría hacer notar también que dan mucho énfasis a la sectorización de marcas y conceptos en piso, y que la segmentación por dama, caballero, jóvenes (juniors) y niños es subdividida en cuanto a calidades y tipos de indumentaria, dominando por mucho la parte juvenil.

En cuanto a Eatons, la línea que están promoviendo con mayor fuerza es la marca "Mexx", que abarca dama, caballero y niño. Están lanzando marcas propias, como ejemplo la marca Jeanne Becker para ropa de dama en Otoño 2001. Se observa, en comparación con The Bay, un concepto de ropa más sobrio, más ropa de diseñador y no tanta ropa para el mercado de junior's.

Los precios varían dependiendo de la marca y el segmento: en el caso de pantalones de mezclilla, por ejemplo, los Tommy van de 80 a 85 dólares en hombre, los de dama Guess entre 55 y 90 dólares, según el modelo. Hay marcas

como Jones NY que manejan el concepto de "materiales exclusivos", por ejemplo, jeans con Tencel, que les permite incrementar el precio hasta 150 dólares. Un pantalón de dama stretch, por ejemplo, marca Byanca Nygard (diseñador) se ofrece en 60 dólares, mientras que Nine West, Liz Clairborne y Tommy ofrecen pantalones para dama en rango de 80 a 90 dólares.

En el caso de niños, en la marca Mexx venden pantalones en 55 dólares promedio, marcas locales como Nevada en un rango de entre 29 y 34 dólares, y pantalones de Osk Kosh sobre los 39 dólares promedio. Los precios, como se observa, son en rangos preestablecidos y dependen del producto y la marca.

En el centro comercial de Rideau Centre se observaron las mismas tiendas que tienen presencia tanto en Toronto como en Montreal, siendo cadenas: Jean Machine, Parasucco, Blue, American Eagle, Roots, Gap, Gap kids, 2Cool 4U, Deux par Deux, Kids, etc. Todas las tiendas básicamente explotan el concepto de colecciones integrales para estilo de vida, adecuando escenografía de tienda, productos y forma de mostrar la mercancía para lograrlo.

Normas obligatorias de carácter general

País de origen: Los productos exportados a Canadá deberán contener una etiqueta que exprese claramente el país de origen.

Información sobre el producto: Cualquier texto incluido en una etiqueta pegada al mueble, o bien, impreso en el empaque, deberá presentarse en los dos idiomas oficiales de Canadá: inglés y francés. La etiqueta deberá incluir el nombre y estilo del producto, peso (libras y kilos), así como el número de piezas incluidas y el nombre y dirección del fabricante o el exportador. En caso de requerirlo instrucciones de uso o armado.

Normas no obligatorias

ENVASES Y EMPAQUES

Los productos que son abastecidos en el mercado doméstico son usualmente embarcados en ganchos o doblados individualmente, envueltos en plástico y algunas veces el proveedor para facilitar la exhibición de la prenda en las tiendas, empaca la prenda en caja de cartón.

Este es un aspecto muy importante que el proveedor debe contemplar. Ya que un empaque atractivo, apropiado y presentable puede darle un plus para ser vendido como regalo. En el mercado norteamericano un empaque adecuado y llamativo es vital para obtener el éxito esperado.

ETIQUETADO

Se deben considerar los siguientes componentes:

- ✓ "Made in..." identificando el lugar de origen.
- ✓ Nombre de la compañía, fabricante, algunos casos la dirección.
- ✓ Si la prenda contiene mas de un 5% de una fibra en particular, esa fibra debe ser mencionada con su nombre genérico en Inglés y Francés, del porcentaje total de la prenda. Cuando haya mas de una fibra, enlistarlas por orden de predominancia. Existen términos estándares y frases para identificar fibras.
- ✓ Cuidados de la prenda. Estos comentarios no son obligatorios, pero son altamente recomendados en los dos niveles mayoreo y menudeo. Se pueden utilizar los símbolos de cuidado de prendas internacionales. La mayoría de los consumidores canadienses están familiarizados con los símbolos de lavado, blanqueado, secado y lavado en seco.

La provincia de Québec tiene requerimientos adicionales concernientes al uso del Francés en todos sus productos bajo su jurisdicción.

En lo que respecta al control sobre el uso de tela no flamables muy común en la fabricación de muebles tapizados. Esta forma se basa en el acta UFAC de Estados Unidos (Upholstered Furniture Action Council). Dicha norma no es obligatoria pero puede ser exigida por los importadores. La Información sobre inflamabilidad puede ser consultada en:

Standards Council of Canada

Standards Information Division

350 Sparks St., Suite 1210, Ottawa, ON., Canada, K1P 6N7

Tel: (613) 995 45 64 / Fax: (613) 995 44 03

8 OTROS ORGANISMOS DE APOYO

<p>Para información y aplicación de la norma UFAC en la Provincia de Ontario favor de dirigirse al:</p> <p>Technical Standards and Safety Authority 3300 Bloor St. W. 4th Floor. West Tower Etobicoke, Ontario. Canada M8X 2X4 Tel: (416) 325 2000 Fax: (416) 326 1661 Información en el web site del Gobierno de Ontario: http://www.ccr.gov.on.ca/mccr O bien en la página del Canadian Standards Association: http://www.csa.ca</p>	<p>Trade Facilitation Office Canada 56 Sparks Street, Suite 300 Ottawa, Ontario Canada K1P 5A9 Tel: (613) 233 39 25 Fax: (613) 233 78 60 Internet site : http://www.tfoc.ca Email: tfoc@tfoc.ca</p>
<p>Canadian Textiles Institute 66 Slater Street, suite 1720 Ottawa, Ontario K1P 5H1 Tel. (613) 232 7195 Fax (613) 232 8722 Email: cti@textiles.ca Pagina web: www.textiles.ca</p>	<p>TRENDEX Soft Line Trends Trendex Canada Ltd, P.O. Box 374, Kemptville Postal Station Kemptville, Ontario, K0G 1J0 Tel. (613) 258 9696 Fax. (613) 258 9763</p>
<p>Canadian Importer's Association 438 University Avenue, Suite 1618 Box 60 Toronto, Ontario Canada M5G 2K8 Telephone: (416) 595 53 33 Fax: (416) 595 82 26 Internet site: http://www.importers.ca</p>	<p>Canadian General Standards Board 222 Queen Street, Suite 1402 Ottawa, Ontario Canada K1A 1G6 Tel: (613) 941 87 03 Fax: (613) 941 87 05 CGSB publica más 1500 normas y listas de productos que requieren ser certificados y calificados en diferentes áreas.</p>

<p>Competition Bureau's Information Asistencia concerniente a etiquetado y publicidad para bienes textiles de consumo. Phase 1, Place du Portage 50 Victoria Street Hull, Quebec, K1A 0C9 Tel. 1800 348 5358 (819) 997 4282 Fax (819) 997 0324 Email: compbureau@ic.gc.ca Pagina web: http://competition.ic.gc.ca</p>	<p>Textiles & Clothing Section (EPMT) Trade Control Policy Division Export & Imports Controls Bureau Foreign Affairs & International Trade Tel. (613) 996 3711 Fax (613) 995 5137 P.O. Box 481, Station A Ottawa, Ontario K1N 9K6</p>
<p>The Canadian Apparel Federation (CAF) Suite 504, 124 O'Connor Street, Ottawa, ON K1P 5M9, Canada, 613-231-3220 (Tel), 613-231-2305 (Fax). Bob Kirke, Executive Director. CAF es la asociación nacional de fabricantes para la industria de la confección proveedores y diseñadores CAF es una organización que apoya activamente a sus asociados con la realización de misiones de exportadores, importadores, organización de exhibiciones y mini presentaciones de productos de la industria de la confección.</p>	<p>Apparel Ontario Suite 504, 124 O'Connor Street, Ottawa, ON K1P 5M9, 613-232-3220 (Tel), 613-231-2305 (Fax). Bob Kirke, Executive Director.</p>
<p>Manitoba Fashion Institute, 114-85 Adelaide Street, Winnipeg, MB R3A 0V9, Tel : 204-942-7314 Fax: 204-943-2228 (Fax) Mark Farand, Executive Director.</p>	<p>Apparel and Textile Association of Saskatchewan, P.O. Box 1421, Regina, SK S4P 3C2, 306-565-0065 Tel, 306-565-3006 Marilyn J Pollock, Executive Director.</p>

<p>Childrens' Apparel Manufacturers Association, 6900 Decarie Square, Suite 3110, Montreal, QC H3X 2T8, Tel 514-731-7774 Ext 106 Fax 514-731-7496 Patrick Thomas, Executive Director Email : pthomas@cama-apparel.org</p>	<p>Apparel Human Resources Council (AHRC), 130 Slater Street, Ottawa, ON K1P 6E2, Tel. 613-567-4144 Fax 613-567-1768 Pauline Reid-Shellhorn.</p>
<p>Association Professionnelle des Designers de Mode du Québec (APSMQ), 3575 Boulevard Saint-Laurent, Suite 117, Montreal, QC H2X 2T7, Tel: 514-282-1931 Fax: 514-282-1051 Teresa Eloy, Director.</p>	<p>Fur Council of Canada (FCC), Suite 1270, 1435 Saint-Alexandre Street, Montreal, QC H3A 2G4, Tel 514-844-1945 Fax 514-282-1051 Mr Allan Herscovici, Executive Vice-President. The Fur Industry. Challenges. Exports. Retail Fur Council of Canada , 1435, rue Saint-Alexandre, suite 1270, Montreal, QC H3A 2G4, Tel: 514-844-1945 Fax 514-844-8593 Paul Twigg, Président.</p>
<p>The Toronto Fashion Incubator 325 Adelaide Street West, Ground Floor, Toronto, ON M5V 1P9, Tel: 416-971-7117 Fax: 416-971-6710 Susan Langdon, Executive Director.</p>	<p>Apparel Manufacturers-Marketing Association of Ontario Suite 504, 124 O'Connor Street, Ottawa, ON K1P 5M9, Tel: 613-565-3047 Fax: 613-231-2305 Bob Kirke, Executive Director.</p>
<p>Toronto Dress Manufacturers Guild 444 Adelaide Street West, Toronto, ON M5V 1S7, Tel: 416-703-1066 Steve Kalantzis, President</p>	<p>Textiles Human Resources Council 1720-66 Slater Street, Ottawa, ON K1P 5H1, Tel: 613-230-7217 Fax: 613-230-1270. John Saliba, Executive Director.</p>
<p>Canadian Carpet Institute Suite 1607, 275 Slater Street, Ottawa, ON K1P 5H9, Tel: (613) 232-7183 Fax: (613) 232-3072</p>	<p>The Textile Federation of Canada 1, rue Pacifique, Ste-Anne-de-Bellevue, QC H9X 1C5, Tel: (514) 457-2347 Fax: (514) 457-2147 Gillian Crosby.</p>

9 FERIAS Y EXPOSICIONES

MODE ACCESORIES

Ediciones anuales: Enero y Agosto
 International Plaza Hotel y Conference Centre
 Toronto, Ontario.
 M3B 3J5
 Establecido: 1995
 Tipo de evento: exhibición y venta para minoristas en el sector moda y accesorios de moda.
 Productos exhibidos: joyería, bolsas de mano, artículos de cuero, cinturones, guantes, relojes de mano, bufandas, medias y pantimedias, sombreros, arreglos para el pelo, accesorios de vestir.
 Asistencia: 3000
 Número de exhibidores: 110
 Informes:
 Two Plus One Group Inc.,
 220 Duncan Mill Rd., Suite 611
 Tel. (416) 510-0114
 Fax (416) 510-0165
 Email: twoplusone@globalservice.net

ONTARIO FASHION EXHIBITORS INC. FASHION MARKET

Ediciones anuales: Marzo y Septiembre
 Toronto Congress Centre
 111 Peter Street, suite 219
 Toronto, Ontario.
 M5V 2H1
 Establecido: 1955
 Tipo de evento: Dirigido a compradores mayoristas, exhibición y venta por minoristas en moda para mujer y niños en confección y accesorios.
 Asistencia: 2000
 Número de exhibidores: 150
 Informes:
 Tel. (416) 596-2401
 Fax (416) 596-1808
 1 800 765 7508
 E mail: ofe@interlog.com

SASKATOON APPAREL MARKET

Ediciones anuales: Abril y Octubre
 Trade Centre Building,
 Prairieland Exhibition Grounds,
 Saskatoon, SK
 77-81 Garry St
 Winnipeg, Manitoba.
 REC 4J9
 Establecido: 1983
 Tipo de evento: Exhibición y venta de moda para dama
 Productos exhibidos: Prendas de vestir para dama.
 Asistencia: 1800
 Exhibidores: 65
 Informes:
 Tel. (204) 942-2060
 Fax (204) 947-0561

INTERNATIONAL INTERIOR DESIGN EXPOSITION (IIDEX)

Ediciones : Septiembre
 The National Trade Centre,
 Exhibition Place.
 717 Church Street
 Toronto, Ontario, Canada
 M4W 2M5
 Establecido: 1984
 Tipo de evento: exposición y conferencias de diseño de interiores.
 Productos exhibidos: Productos y servicios de diseño de interiores, alfombras , tapetes, tapices para muebles, etc.
 Asistencia: 15,000
 Número de exhibidores: 300
 Informes:
 Tel. (416) 921 2127
 Fax (416) 921 3660
 Pagina web: www.arido.on.ca

10 FUENTES DE INFORMACIÓN

- Canada Customs Tariff
Harmonized System 2001
- The U.S. and Canadian Apparel Markets A Status Report
Randy Harris
TRENDEX North America
- Trade Facilitation Office Canada
Apparel Industry
Canadian market report 2000
- Shows & Exhibitions 2001 Directory
- Industry Canada
Statistics Canada, (Información publicada en Enero 2001)
<http://strategis.ic.gc.ca>

11 SITIOS EN INTERNET DE INTERÉS PARA EL SECTOR

www.apparelex.com Directorios y publicaciones referentes al sector.

www.fabrics.com oferta y demanda de productos textiles.

<http://halper.com.Sourcing/Web.html> Es una versión en línea de "The Agent" publicación que enlista proveedores de tejidos, adornos, accesorios, botones, etc.

www.woolmark.com Sitio oficial de la Oficina de Lana de Canada (Wool Bureau of Canada)

www.cottincorp.com Sitio oficial de Cotton Incorporated, herramienta de marketing para fibra de algodón, en textiles y confecciones.

<http://desingsource.bc.ca> Sitio de información del sector textil de British Columbia, provincia de Canada.

www.citt.gc.ca Página web del Tribunal Internacional de Comercio de Canada, (Canadian International Trade Tribunal) con referencias en casos de tarifas e impuestos subsidiados en el sector textil.

www.dfait-maeci.gc.ca La página web para el Departamento de Asuntos Internacionales y de Comercio Exterior. (Department of international Affairs and International Trade).

www.sviatl.com Sitio virtual para Shore Varrone, editores de la Revista de la Industria de Confección (Apparel Industry Magazine)

www.bobbin.com La página web de Bobbin Blenheim, editor de la revista Bobbin.

www.wwd.com Pagina web y anuncios clasificados y reportajes de revista Diario de Ropa de Dama (Women's Wear Diary).