

Claves para exportar a Canadá

Los canadienses de edad madura están dispuestos a pagar un mayor precio por el calzado cómodo y de buena calidad

El pasado 15 de agosto del 2011 entró en vigencia el tratado de libre comercio entre Colombia y Canadá, que favorece con desgravación inmediata de aranceles las exportaciones nacionales de cuero, marroquinería y de algunos tipos de calzado hacia ese destino. Ciertas clases de calzado colombiano, sensibles para los fabricantes canadienses, serán desgravadas en tres años.

Si bien este tratado le abre un importante abanico de oportunidades a los productos manufacturados en Colombia, previamente a la decisión de embarcarse en un proyecto exportador es necesario analizar algunos aspectos que resultan relevantes para lograr el éxito en esta

empresa. He aquí algunas claves para tener en cuenta.

Desgravación arancelaria

Conforme al tratado de libre comercio (TLC) entre Colombia y Canadá, los productos de la cadena productiva colombiana del cuero, manufacturas de cuero y el calzado tendrán las siguientes condiciones de acceso en el mercado canadiense: el cuero y la marroquinería que figuran en los capítulos 41 y 42 del arancel de aduanas, tienen desgravación inmediata; es decir, cero por ciento de arancel a partir de la entrada en vigencia del tratado.

Entre tanto, el calzado, correspondiente al capítulo 64 del arancel, tendrá formas de desgravación inmediata,

a tres años y a siete años, según el tipo específico de producto. En el caso del calzado de la partida 6401 que comprende aquel impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, un grupo se desgrava de inmediato y otro a tres años. Los productos de la partida 6402, que comprende los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico, igualmente el programa fija, a un grupo de estos, la desgravación inmediata y a otro a tres años.

A la partida 6403 que aglutina calzado con capellada de cuero y suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado, se le aplica arancel de cero por ciento desde el momento de entrada en vigencia del acuerdo. Se debe destacar que éste es un segmento muy importante de la oferta exportable de Colombia, que puede participar exitosamente en el mercado canadiense.

De otra parte, para el calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil, de la partida 6404, así como los demás calzados de la 6405, se convino una desgravación inmediata. Respecto a las partes para calzado que se registran por la partida 6406, se definió desgravación inmediata, con excepción de las capelladas que se desgravarán en siete años.

Reglas de origen

Desde luego que el acceso preferencial al mercado de Canadá depende del cumplimiento de las reglas de origen. En el caso del cuero que clasifica por el capítulo 41 del arancel aduanero, la norma negociada corresponde al cambio de partida (CP) o de subpartida. Significa que los materiales usados en la fabricación del bien, deben clasificar por una partida distinta a la del producto resultante como consecuencia de la transformación industrial. La marroquinería, incorporada en el capítulo

Cadena del cuero, manufacturas de cuero y calzado Importaciones canadienses del mundo En dólares de EE.UU. (*)

Capítulo del arancel	2007	2008	2009
Cuero	133.437.888	124.711.573	94.019.246
Marroquinería	1.107.341.659	1.237.620.759	1.057.352.892
Calzado y sus partes	1.724.210.786	1.805.462.267	1.698.459.447
Total cadena	3.171.789.762	3.355.264.687	3.239.448.144

Fuente: Statistic Canada. Cálculos Dirección de estudios sectoriales de Acicam.

(*) Estimación en dólares de EE.UU. según tasa de cambio promedio diaria anual. Datos de Bank of Canada

42, igualmente cumplirá la regla de cambio de partida.

En cuanto al calzado, la negociación fue un tanto más compleja y se determinó la siguiente regla: para el producto terminado de las partidas 6401 a 6405 se acordó una norma de cambio de partida (CP), pero las partes y los componentes deben ser de fabricación nacional o canadiense. Como alternativa, se acepta el cambio de partida siempre y cuando la capellada sea de fabricación nacional o canadiense y los materiales importados, usados en la fabricación de las partes y los componentes, no superen el 50 por ciento del valor del bien.

Por otro lado, si lo que se va a exportar es la capellada de la subpartida 6406.10, la norma indica que debe haber cambio de partida (CP) o, como alternativa, un cambio dentro de la subpartida, si el valor de los materiales no originarios no excede del 50 por ciento del valor de la capellada. Para las demás partes de calzado, desde la subpartida 6406.20 a la 6406.99, se definió el mecanismo de cambio de partida.

En consecuencia, el exportador tiene que evaluar con qué combinación de materiales o partes y componentes, importados o nacionales, puede trabajar para que el producto cumpla con el requisito de origen, sin perjuicio de los atributos de calidad y diseño que exige el comprador en Canadá.

Sobre embalaje y etiquetado

Este es uno de los aspectos que los exportadores deben tener en cuenta por cuanto las autoridades canadienses son exigentes respecto del embalaje y el etiquetado. En efecto, se requiere que los productos empacados para consumo lleven en la etiqueta información precisa y suficiente para ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra informadas. La ley prohíbe declaraciones falsas o engañosas y establece las especificaciones de la información obligatoria de la etiqueta, tales como el nombre del producto, cantidad neta y la identidad de distribuidor.

El reglamento exige que toda información de la etiqueta obligatoria se muestre en inglés y francés, excepto el nombre del distribuidor y la dirección, que pueden aparecer en otro idioma. Cualquier información de la etiqueta, además de los requisitos obligatorios antes señalados, no requiere escritura bilingüe. Sin embargo, los importadores, en general, son partidarios de que aquella se presente en ambas lenguas.

Adicionalmente, la creciente demanda de embalaje biodegradable, reciclable y reutilizable reclama de las empresas el desarrollo de nuevas alternativas para reemplazar las tradicionales bolsas plásticas y el exceso de envol-

turas. Numerosos establecimientos de comercio minoristas canadienses están considerando la posibilidad de prohibir las bolsas plásticas en sus tiendas para promover alternativas menos contaminantes. A pesar de que las bolsas de tela eran relativamente poco usadas por el público en general, el entusiasmo mostrado últimamente hacia aquellas refleja que los consumidores canadienses están empezando a habituarse a su empleo.

Tamaño del mercado

Según la Oficina de Facilitación del Comercio de Canadá (TFO por su sigla en inglés) para exportar calzado a ese destino se debe considerar cuidadosamente el factor demográfico. En efecto, la población canadiense, que se aproxima a 34 millones de personas, sigue una tendencia constante a envejecer y a ser urbana. Ambos factores tendrán un impacto positivo en la demanda de diferentes tipos de calzado. Las dos razones principales de tal situación son la baja tasa de fertilidad y la mayor expectativa de vida.

El aumento del número de ciudadanos mayores de 55 años resulta favorable, en términos de consumo, porque aquellos cuentan con altos ingresos, elevado nivel de educación y están dispuestos a comprar zapatos cómodos, duraderos y de mayor precio, siempre que estén a la moda. Si

bien, el mercado canadiense se puede considerar pequeño en términos de población, resulta muy importante en razón del ingreso per capita que alcanza a 47.770 dólares canadienses al año.

Desde una perspectiva regional, el país puede ser dividido geográficamente en cinco mercados distintos más los territorios. Estos son:

- Las provincias del Atlántico: Nuevo Brunswick, Nueva Escocia, Isla Prince Edward, y Terranova y Labrador (2.3 millones de personas).
- La provincia de Québec: (7.6 millones de personas).
- La provincia de Ontario: (12.5 millones de personas).
- Las provincias de la pradera: Manitoba y Saskatchewan (2.2 millones de personas).
- Las provincias occidentales: Alberta y Columbia Británica (7.5 millones de personas).
- Los territorios: Yukón, los territorios del noroeste y Nunavut (cien mil personas).

Los principales mercados de Canadá corresponden a las ciudades de Toronto (Ontario), Montreal (Québec) y Vancouver (Columbia Británica).

Existe un número mayor a 200 fabricantes de calzado en Canadá. Los más grandes están ubicados en Québec y Ontario. Estos industriales

elaboran un producto de cuero y de otros materiales con buena calidad. Se especializan en botas y zapatos de invierno. La diversidad étnica de la población canadiense tiene algunas influencias en la industria del calzado, en aspectos como tallas, países de adquisición y patrones de compra de los diferentes grupos culturales y religiosos.

En todo caso la oferta de la industria canadiense es muy limitada, por lo cual importa del mundo grandes cantidades de cuero, artículos de marroquinería y calzado. Canadá compra al mundo más de 1.000 millones de dólares en artículos de marroquinería por año, un valor superior a 1.500 millones de dólares en calzado y un poco más de 50 millones de dólares en partes y componentes destinados a la fabricación de calzado, lo cual representa un mercado potencial atractivo para las exportaciones colombianas.

Muchas de las personas de edad mayor demandan calzado cómodo, estilizado y están dispuestas a pagar un precio alto por zapatos de buena calidad. Los canadienses jóvenes, por otro lado, pueden sacrificar la comodidad por el estilo y tienden a comprar un producto de menor precio; sin embargo, en el segmento del calzado atlético, cuanto más costoso sea el producto más deseable será para los adolescentes, quienes mayoritariamente lo consideran un bien



que los identifica como seguidores de una determinada tendencia.

En busca de comprador

La Oficina de Facilitación del Comercio de Canadá (TFO) advierte a los potenciales exportadores a esa nación que el ingreso a un nuevo mercado puede ser desalentador, pero con un plan de mercadeo bien definido, los beneficios harán que el esfuerzo no se pierda. “Los exportadores tienen sólo una oportunidad de dar buena impresión”, afirma la TFO. La información de presentación de la empresa exportadora colombiana debe incluir fotografías, precios, especificaciones técnicas y certificaciones de calidad y seguridad de los productos. También se pueden incluir fotos de la planta de producción.

Encontrar un comprador requiere de perseverancia y de un serio compromiso de tiempo, esfuerzo y costo. La designación de un agente local o de un representante es crucial en ese entorno competitivo y los exportadores deben tomar en cuenta que se podrían requerir algunos agentes comerciales para cubrir las diversas regiones del país. TFO de Canadá sugiere a los exportadores que consideren las siguientes recomendaciones que les ayudarán a abrirse espacio en ese mercado:

- Participar en ferias de exposición en el propio país o región, dado que los compradores frecuentemente asisten a las mismas.

- Consultar con los representantes comerciales de la embajada de Colombia en Canadá.
- Se debe aprovechar la visita de cualquier comprador al propio país.
- Se recomienda obtener una lista de compradores canadienses que hayan tenido negocios con Colombia y hacer contacto con ellos para ofrecerles los productos nacionales. Se puede recurrir al directorio de cadenas al por menos de Canadá (www.mondayreport.ca/mondayreport/drcc.cfm).
- Se sugiere entablar contacto con la cámara de comercio binacional de Canadá en Colombia.

Los exportadores también pueden identificar a los compradores canadienses incluidos en las listas por sector de internet o en guías de compradores preparadas por las agremiaciones comerciales canadienses como la Asociación Canadiense de Importadores de Calzado (www.ieCanada.com).

El gobierno canadiense ocasionalmente publica requerimientos de adquisición de calzado en: www.ic.gc.ca/epic/site/footwear-chaussure. Los gobiernos provinciales también divulgan estas licitaciones en sus sitios web.

El calzado se comercializa en Canadá en diferentes puntos de venta, en tiendas por departamentos como

Sears y The Bay, y en establecimientos especializados como Transit, Naturalizer, Aldo, Brown's, Sport Chek, y Athlete's Foot. Otros vendedores al detal como Wal-Mart, Zellers, Mark's Warehouse, Canadian Tire y Costco también venden cantidades sustanciales de calzado. La última cadena es más de venta de calzado para trabajo que de moda. Las tiendas de descuento como Giant Tiger y Fields y las que se enfocan en actividades como el golf, las caminatas y el alpinismo también venden zapatos especiales, junto con otros productos relacionados.

De acuerdo con la firma de investigaciones de mercado Trendex, las tiendas de calzado y los almacenes por departamento, en menor medida, están perdiendo participación en la venta de zapatos, mientras ganan en preferencia los establecimientos comerciales que ofrecen productos al detal y con descuento, al igual que artículos deportivos y prendas de vestir.

Acicam recomienda la consulta permanente a sus sitios web o el contacto con la dirección de mercadeo del gremio en Bogotá (John Jairo Osorio: jhon.osorio@acicam.org) que ha iniciado, con el apoyo de Proexport, conversaciones con una firma internacional de investigación de mercados y asesoría empresarial, para desarrollar un proyecto piloto que le permita a las empresas alistarse con miras a exportar a ese mercado. 

