

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2010

Guía de Mercado

CANADÁ

Documento especial para PROMO



prom.
perú

Información general



Canadá es el segundo país más grande del mundo y ocupa la mayor parte del territorio de América del Norte. Limita hacia el sur con Estados Unidos y hacia el noroeste con Alaska. La capital de Canadá es Ottawa.

La organización política del país se representa a través de una federación descentralizada conformada por diez provincias y tres territorios; siendo gobernada por una monarquía constitucional parlamentaria.

Canadá tiene una población aproximada de 34 millones de habitantes. El 45% es de origen británico y el 27% de origen francés. A pesar de ser uno de los países más extensos del mundo, Canadá es actualmente uno de los países con menor densidad poblacional teniendo sólo 4 habitantes por km². Oficialmente es un país bilingüe, por un lado, el idioma inglés (59%) es el más difundido en la nación y el idioma francés (23%) extendido en las provincias orientales de Québec y Nuevo Brunswick, en Ontario.

La unidad monetaria es el dólar canadiense (CAD). La equivalencia monetaria del dólar canadiense en términos del nuevo sol PEN (Perú) se indica en cuadro adjunto¹.

Fecha 2010.04.15 15:14:23 UTC

1.00 CAD	=	2.85332 PEN
Canada Dollars		Peru Nuevos Soles
1 CAD = 2.85332 PEN		1 PEN = 0.350469 CAD

¹ Para mayor información: www.xe.com

Tendencias económicas

Canadá constituye la octava economía en el mundo y se encuentra altamente integrado con la economía estadounidense. Los canadienses disfrutaron uno de los estándares de vida más altos en el mundo. El FMI estimó una contracción de 1.2% del PBI para el 2009 debido a la crisis financiera actual y un crecimiento de 1.6% para el año en curso. Se espera que la tasa de desempleo no supere el 9% y la inflación se encuentre alrededor de 1%.

Cuadro N° 1: Indicadores Económicos

Indicadores económicos	2008	2009	2010*	2011*
Crecimiento real del PBI (precios constantes) (%)	0.4%	-2.6%	3.1%	3.2%
PBI per cápita (US\$)	45,064	39,668	45,657	45,577
Tasa de inflación (%)	2.4%	0.3%	1.8%	2.0%
Tasa de desempleo (%)	6.2%	8.3%	7.9%	7.5%

* Según estimaciones del Fondo Monetario Internacional
Fuente: FMI – World Economic Outlook Database

El sector agrícola emplea a más del 3.0% de la población y contribuye con un porcentaje similar al PBI del país. Canadá es uno de los principales países exportadores de productos agrícolas a nivel mundial, especialmente de trigo. Asimismo, Canadá cuenta con abundantes recursos minerales como níquel, zinc y uranio, además de tener grandes reservas de petróleo y gas natural.

El sector servicios representa cerca del 66% del PBI, mientras que el sector de manufacturas constituye el 31%. Los sectores de mayor dinamismo son telecomunicaciones, turismo, servicios financieros, Internet (cerca del 65.0% de los hogares usan Internet en forma regular) y aeronáutica².

En el cuadro N° 2 se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business*, de la "Facilidad de hacer negocios" (entre 181 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú como para Canadá.

² FITA (The Federation of International Trade Associations)

Cuadro N° 2: Ranking Doing Business 2010

Criterios	Canadá	Perú	Colombia	México	El Salvador	China	Vietnam
Facilidad de hacer negocios	8	56	37	51	84	89	93
Apertura de un negocio	2	112	74	90	121	151	116
Manejo permiso de construcción	29	116	32	37	128	180	69
Contrato de trabajadores	17	112	63	136	106	140	103
Registro de propiedades	35	28	51	99	46	32	40
Obtención de crédito	30	15	61	61	43	61	30
Protección de los inversores	5	20	5	41	119	93	172
Pago de impuestos	28	86	115	106	134	125	147
Comercio transfronterizo	38	91	97	74	61	44	74
Cumplimiento de contratos	58	114	152	81	50	18	32
Cierre de una empresa	4	99	32	24	81	65	127

Fuente: Doing Business

El Perú se encuentra ubicado en la posición 56° en el ranking global con respecto a la facilidad para hacer negocios, mientras que Canadá se encuentra en la octava posición. Canadá tiene pocas barreras de ingreso y salida de los negocios y cuenta con mecanismos de protección a los inversionistas.

Regulaciones a las importaciones y aranceles

El Acta de Aduanas de Canadá regula el procedimiento de las importaciones de este país. Esta corresponde a un modelo liberalizado de comercio internacional, en el cual la mayoría de los productos importados no requiere de licencia de importación. Sin embargo, existen contingentes arancelarios, especialmente aplicados a productos como trigo, cebada, carne de res y queso. La atribución de estos contingentes está sujeta a la solicitud de una Licencia General de Importación, para lo cual es necesario proveer de una factura pro-forma a la División de Control de Importaciones en el Ministerio del Comercio Exterior (www.cbsa.gc.ca/sme-pme/i-guide-eng.html).

La importación de vehículos motorizados de segunda mano se encuentra prohibida excepto si los vehículos son fabricados en Estados Unidos.

Canadá es uno de los países que ejercen medidas antidumping y las aplica a más de 85 productos. Estas medidas afectan a 35 países o zonas aduaneras. Más del 50.0% de los productos afectados son productos metalúrgicos.

La tasa promedio de los aranceles es 7.2% aunque se debe señalar que ciertos sectores se encuentran aún protegidos (alimentos, textiles y confecciones). Además, dentro del marco de la transformación de cuotas de importación a contingentes tarifarios, cerca de 130 productos (principalmente productos agrícolas) se encuentran sujetos a diferentes tasas. El impuesto al consumo se obtiene a través de la gasolina, bebidas alcohólicas, tabaco y joyería.³

³ FITA (The Federation of International Trade Associations)

Cuadro N° 3: Aranceles en Canadá para el sector confecciones

HS6	Descripción	Mundo (%)	Perú (%)	Principales competidores (%)
6105.10	Camisas de punto de algodón	18	0	China (25%), India (19%), Bangladesh (13%)
6109.10	Polos de algodón para adultos	18	0	China (25%), Bangladesh (17%), India (10%)
6106.10	Blusas de algodón	18	0	China (43%), Cambodia (10%), India (8%)
6114.20	Tank top de algodón	18	0	China (45%), EEUU (9%), Vietnam (9%)
6111.20	Prendas para bebé de algodón	18	0	China (67%), India (10%), Bangladesh (7%)
6110.20	Suéteres de algodón	18	0	China (63%), Bangladesh (8%), Cambodia (6%)
6104.62	Pantalones damas de algodón	18	0	China (47%), Cambodia (17%), Bangladesh (12%)
6203.42	Pantalones algodón hombres	17	0	China (35%), Bangladesh (23%), México (15%)
6204.62	Pantalones algodón damas	17	0	China (54%), Bangladesh (11%), EEUU (8%)
6205.20	Camisas algodón tejido plano	17	0	China (45%), Bangladesh (14%), India (9%)
6206.30	Blusas algodón tejido plano	17	0	China (59%), India (14%), Bangladesh (5%)
6204.42	Vestido de algodón	17	0	China (54%), India (21%), EEUU (4%)
6209.20	Prendas bebe algodón tej. plano	17	0	China (45%), Bangladesh (30%), India (9%)
6204.52	Faldas de algodón	17	0	China (60%), India (12%), Bangladesh (7%)

Mayor información sobre los esquemas de desgravación lo puede encontrar en http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/assets/pdfs/Canada-PeruFTA_tariff_schedule_Canada.pdf y el arancel canadiense en <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2010/01-99/01-99-t2010-02-eng.pdf>.

Las regulaciones para alimentos son establecidas por la Canadian Food Inspection Agency (www.inspection.gc.ca). En la página web de esta institución se pueden encontrar las leyes aplicadas por el gobierno canadiense sobre el etiquetado, reglamentación para productos pesqueros, entre otros.

- Ley sobre empaquetado y etiquetado
<http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/toce.shtml>
- Ley y Reglamento para productos del sector pesca
<http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/fispoi/fispoie.shtml>
- Procedimientos de inspección para productos marinos
(www.inspection.gc.ca/english/anima/fispoi/import/guidee.shtml)

Las regulaciones fitosanitarias se pueden encontrar en el siguiente link:

- http://airs-sari.inspection.gc.ca/Airs_External/Default.aspx

La ley sobre el etiquetado de textiles se puede encontrar en el siguiente link:

- <http://laws.justice.gc.ca/en/T-10>

Distribución y transporte de mercaderías

Debido a la vasta geografía de Canadá, más de diez millones de km², no existe una sola red de distribución, sino una formación de distribución pequeña que abastece a distintos mercados. Por lo tanto, el sistema federal canadiense presenta este mercado no como una sola entidad

sino como una unión de varios mercados cada uno con su propia legislación. Las dificultades en acceder a las regiones y las características propias de cada mercado, dificulta la promoción de cualquier producto. Los principales mercados en el país son Toronto, Montreal y Vancouver.

En la década del noventa, el mercado de distribución canadiense atravesó algunos cambios después de la llegada de distribuidores estadounidenses como Costco (electrónicos), Wal-Mart (minorista) y Home-Depot.

El sector alimentos se encuentra muy consolidado y dominado por una mínima cantidad de grandes grupos, principalmente cadenas nacionales como Sobey y Loblaw. Estas compañías (a excepción de Wal-Mart) son parte del Consejo Canadiense de Distribuidores de Alimentos, cuyos miembros generaron un total de ventas de 78 mil millones de dólares canadienses.

Por lo general, los productos importados son traídos al país por los importadores-distribuidores, agentes o directamente por los minoristas especializados. Los importadores canadienses son muy exigentes, especialmente en lo concerniente al tiempo de entrega de los productos y a la calidad del servicio.

La red de carreteras consiste de 290, 000 km de carreteras, de los cuales 7,820 km. son autopistas y recorren el país desde el este hacia el oeste y conecta a todas las grandes ciudades del país. El transporte de mercadería por carretera representa más del 50% de la carga comercial.

Los principales puertos marítimos⁴ son Halifax, Toronto, Montreal y Vancouver. Mientras que los principales aeropuertos son Toronto, Montreal, Calgary, Ottawa, Vancouver y Edmonton.

Tendencias del consumidor de Canadá

El fuerte crecimiento en el gasto del consumidor, estimado en casi 90% entre 1990 y 2005, se pronostica continué en la misma tendencia en los próximos años. El crecimiento del mercado, en general, se expande a las familias canadienses a través del progreso de la economía canadiense, familias con ingresos dobles, baja tasa de desempleo, transferencia de riqueza a través de la herencia, tendencias demográficas y un cambio en la fuerza laboral, entre otras características.

El sector vivienda sigue siendo el principal gasto del consumidor y representa más del 20.0% del gasto total. Por otra parte, el sector educación se pronostica registre un fuerte crecimiento entre el periodo 1990-2015. Asimismo, los productos de salud y servicios médicos registraron un fuerte crecimiento entre el periodo 1990-2005, con un incremento de 146% en términos de valor y continuarán registrando un aumento en tanto que la población envejece y la demanda de artículos y servicios en salud y mercados relacionados.

El envejecimiento de la población impactará en el sector ocio y recreación y en los servicios de hoteles y catering, el cual mostrará un crecimiento sostenido en los próximos años, y los mercados tendrán una mayor participación del gasto total del consumidor, en tanto la población canadiense envejece y buscará mayores centros de esparcimiento.

Por otro lado, el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas mostraron una disminución en su participación del gasto total del consumidor y se pronostica continúe en esa tendencia en el periodo 2005-2015. La disminución estimada en la participación del gasto total es más bien un reflejo del mercado minorista para alimentos y bebidas altamente competitivo, caracterizado por la consolidación del sector, aumento en los precios bajos y un incremento en el gasto de productos no alimenticios.

⁴ FITA (The Federation of International Trade Associations)

Cuadro N° 4: Gasto del consumidor de Canadá: 1990-2015
(Cifras en millones de dólares canadienses)

Rubro	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Alimentos y bebidas no alcohólicas	41,975	47,418	56,298	67,362	75,690	85,513
Bebidas alcohólicas y tabaco	17,551	17,644	21,269	26,870	31,125	35,509
Prendas de vestir y calzado	23,668	26,149	30,757	34,811	40,189	47,159
Vivienda	88,192	113,672	134,464	157,510	164,330	183,540
Artículos del hogar y servicios	26,713	28,448	36,965	48,848	53,478	58,608
Art. salud y servicios médicos	13,036	17,995	24,339	32,141	37,983	44,442
Transporte	53,799	60,529	87,871	103,101	114,243	130,173
Comunicaciones	6,483	8,068	12,085	16,799	19,411	21,243
Ocio y recreación	34,785	44,456	60,196	75,399	84,337	96,923
Educación	1,743	2,744	7,423	9,540	11,024	12,822
Hoteles y catering	28,207	33,198	43,761	53,186	59,634	62,739
Art. diversos y servicios	27,828	38,671	54,370	68,363	73,299	80,801
TOTAL	363,980	438,992	569,798	693,930	764,744	859,472

Fuente: Euromonitor

Cabe indicar que la preocupación por la salud y nutrición por parte de muchos canadienses; así como el interés por los alimentos étnicos, debido al alto número de inmigrantes que se encuentran en el país, genera mayores oportunidades para desarrollar la presencia de productos peruanos. Respecto a las oportunidades para productos pesqueros, se estima que a 30% de los canadienses les gusta el pescado y los mariscos; mientras que un 50% come pescado ocasionalmente, lo que indica un mercado potencial clave. La preferencia del consumidor canadiense es mayor por el pescado de carne blanca y por productos marinos que se expandan en porciones pequeñas, listos para el consumo. En los últimos años se registra un mayor consumo de pescado en Canadá, debido a sus valores nutritivos.

Para el caso de las confecciones hay que recordar que el consumidor canadiense cuenta con un alto poder adquisitivo, enfrenta inviernos largos y fríos; y tiene un interés creciente por fibras naturales. Esto último dada la gran preocupación por temas medioambientales.

Las etiquetas para los distintos productos deben estar en inglés y español considerando que ambas son las lenguas oficiales en Canadá.

Relaciones bilaterales Perú – Canadá

El apoyo canadiense en el desarrollo del Perú es un elemento fundamental en las relaciones bilaterales de los dos países. Los actuales programas bilaterales de cooperación se centran en el mejoramiento de la calidad y el acceso a servicios sociales básicos, a la gestión sostenible de los recursos naturales, entre otros.

Además, existe un Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Canadá, el cual entró en vigencia el 1 de agosto de 2009. En el marco de este acuerdo, varios productos peruanos podrán ingresar al mercado canadiense sin pagar aranceles. Entre los productos beneficiados se encuentran distintos productos del rubro confecciones, cuyos aranceles se reducen de 18% a cero. Adicionalmente, muchos alimentos como los espárragos preparados o en conserva así como el maíz dulce preparado, cuyos aranceles son 14% y 10.5% respectivamente, se reducen a cero.

Las listas de desgravación arancelaria están publicadas en el siguiente link: http://www.mincetur.gob.pe/tlcp Peru-canada/cierre_negociacion.html

El cronograma de desgravación está identificado por letras, siendo la letra A la que corresponde a una desgravación inmediata. Es decir, que el arancel es cero desde que el Acuerdo entró en vigencia.

En el campo de las inversiones se registra una notable afluencia de capitales canadienses en sectores como la minería, generación de electricidad, comunicaciones, así como en los sectores bancario, comercial y servicios. A la fecha, las inversiones canadienses se estiman en cerca de US\$ 2, 500.0 millones⁵.

Perú cuenta con una embajada en la ciudad de Ottawa. En el siguiente link podrá acceder a información sobre las relaciones bilaterales con este país, información sobre el comercio, turismo, inversiones, entre otros temas: <http://www.embassyofperu.ca>. Además, cuenta con un consulado en la ciudad de Toronto (<http://www.conperutoronto.com/>).

Intercambio comercial Canadá con el mundo

Las exportaciones canadienses al mundo fueron en total US\$ 359.7 mil millones en el 2009 lo que reflejó un descenso de 25.6% en comparación a lo alcanzado el año anterior. Situación similar ocurrió con las importaciones. En el último año Canadá tuvo un déficit comercial.

Cuadro Nº 5: Intercambio Comercial Canadá – Mundo
(Cifras en miles de millones US\$)

Régimen	2005	2006	2007	2008	2009
Exportaciones	436.4	440.4	450.4	483.6	359.7
Importaciones	380.9	397.0	407.3	434.0	365.2
Balanza	55.5	43.3	43.1	49.6	-5.5
Intercambio	817.2	837.4	857.7	917.6	724.9

Fuente: World Trade Atlas

Intercambio comercial Perú – Canadá

Canadá ocupa la cuarta posición como destino de las exportaciones peruanas. El intercambio comercial entre Perú y Canadá muestra en superávit a favor del Perú desde el año 2002. Los principales productos demandados por Perú fueron trigo, lentejas, cebada, partes de máquinas y aparatos, cargadoras y palas cargadoras, volquetes, entre otros.

Cuadro Nº 6: Intercambio Comercial Perú – Canadá
(Cifras en millones de US\$)

Régimen	2005	2006	2007	2008	2009
Exportaciones	1,034.7	1,607.0	1,840.8	1,949.8	2,311.0
Importaciones	185.2	249.7	297.9	387.5	377.4
Balanza	849.5	1,357.3	1,542.8	1,562.3	1,933.6
Intercambio	1,219.8	1,856.7	2,138.7	2,337.2	2,688.4

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU.

En el 2009, las exportaciones peruanas aumentaron 18.5% mientras que las importaciones disminuyeron 2.6% lo que incrementó el superávit a favor del Perú. Se debe recordar que el 75% de la demanda canadiense es oro que es un *commodity* de refugio de capitales en épocas de crisis.

Las exportaciones no tradicionales representó el 2.5% de las exportaciones totales. Canadá es uno de los pocos mercados que registró un crecimiento en los productos de este rubro y específicamente en agropecuario, textil y confecciones y pesquero.

⁵ Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú

**Cuadro N° 7: Exportaciones por sectores económicos a Canadá
(Cifras en millones de US\$)**

Sector	2008	2009	Var. %
Tradicional	1,897	2,253	18.7
Minería	1,553	1,994	28.4
Cobre	102	78	-23
Plata Refinada	21	24	11.9
Plomo	66	128	95.2
Zinc	40	27	-32.8
Oro	1,324	1,730	30.6
Estaño	0	7	- . -
Pesquero	68	47	-31.6
Harina de pescado	24	13	-46.5
Aceite de pescado	44	34	-23.6
Petróleo	254	199	-21.5
Derivados	254	199	-21.5
Agrícola	23	13	-40.6
Azúcar	7	0	-100
Cafe	16	13	-16.4
No tradicional	52	58	11.4
Agropecuario	24	30	24.3
Textil	14	17	19.6
Pesquero	2	4	58.7
Químico	3	2	-49.8
Metal - Mecánico	3	4	16.2
Sidero - Metalúrgico	1	0	-70.1
Minería no metálica	2	1	-35.1
Maderas y papeles	2	1	-65.3
Varios (Inc. Joyería)	1	1	-13.8
Total	1,950	2,311	18.5

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU.

**Cuadro Nº 8: Productos exportados hacia Canadá
(Cifras en millones de US\$)**

Nº	Partida	Descripción	2008	2009	Var. (%)
1	0805201000	Mandarinas	4	4	6.9
2	1801001900	Demás cacao en grano	0	3	5312.7
3	0804400000	Paltas	1	2	183.3
4	6105100041	Camisas de punto de algodón	2	2	13.5
5	0304299000	Demás filetes congelados	1	2	85.3
6	6109100031	T-shirts de algodón	2	2	10.4
7	2008993000	Mangos preparados	0	2	473.3
8	6109100039	Demás t-shirts de algodón	1	2	58.0
9	2005600000	Espárragos preparados	2	2	0.4
10	2005999000	Demás hortalizas y mezclas de hortalizas	1	2	45.5
11	0811109000	Fresas congeladas	0	1	215.9
12	0806100000	Uvas frescas	1	1	44.0
13	6114200000	Demás prendas de vestir de algodón	0	1	210.3
14	0804502000	Mangos frescos	3	1	-49.5
15	8504230000	Transformadores	0	1	
Otros			34	29	-29.3
Total			52	58	-25.3

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU.

Comunicación Intercultural

En tiempos de la globalización, la comunicación intercultural se ha convertido en una herramienta básica para los negocios que se realizan entre personas de diferentes grupos culturales. La capacidad intercultural es la habilidad de comunicarse de forma óptima con personas de otras culturas teniendo en cuenta las necesidades básicas para tener éxito: entendimiento del comportamiento de los otros así como su forma de pensar. Tomarse el tiempo para conocer algo sobre la cultura de un país, antes de hacer negocios, es una muestra de respeto y suele ser profundamente apreciada. Aquellos que comprenden la cultura tienen más oportunidad de desarrollar relaciones de negocios exitosas y de largo plazo.

Consejos para negociar en Canadá

El empresario canadiense tiene sentido del humor y lo usa en momentos de tensión, pero es fuerte cuando debe tomar decisiones y no tiene dificultades para dar una respuesta negativa.

Un error fundamental es considerar que el mercado canadiense es igual al estadounidense. Por ejemplo, en Canadá, la primera impresión es fundamental y en general los exportadores tendrán una sola oportunidad para causar la mejor. Tenga en cuenta que es recomendable que la documentación promocional, como catálogos y tarjetas, debe estar traducida al francés y al inglés. Los compradores canadienses buscan que sus proveedores sean confiables, con experiencia y capacidad para mantener relaciones comerciales de largo plazo.

Considere que en las negociaciones se usa en general el apellido de las personas, mientras que en las conversaciones telefónicas se utiliza el nombre. Cualquiera que sea la instancia, los empresarios canadienses suelen entrar en materia de negocios directamente.

En empresas canadienses, el poder de decisión es bastante descentralizado. Los

mandos intermedios pueden tomar decisiones importantes, aunque siempre siguen la política general de la empresa.

Oportunidades Comerciales

Se identificaron los productos potenciales exportables a este mercado a través de la metodología de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina). Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Canadá (del periodo comprendido entre 2005 y 2009). Con ambas variables se forman cuadrantes que se cruzan en el origen (0,0) y de esta forma se logra clasificar a los sectores y productos. Si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto estrella; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como prometedor. Por otro lado, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como consolidado, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como estancado.

Entre los productos identificados con potencial exportador en el sector pesca se encuentran los filetes de trucha, langostinos enteros congelados así como la pota congelada. En tanto que el travertino destaca en el sector minería no metálica, el piso de madera en el sector maderas; mientras que la joyería de plata destaca en el sector joyería.

En los siguientes cuadros se detallan productos potenciales en el mercado canadiense en el sector confecciones y agro.

Cuadro N° 9: Productos potenciales en Canadá: Sector Confecciones

Partida	Descripción	Clasificación
611020	Suéteres, pullovers y similares de punto, de algodón	Estrella
611030	Suéteres fibras sintéticas o artificiales	Estrella
611120	Prendas de vestir de punto para bebés de algodón	Estrella
620311	Trajés (ambos o ternos) para hombres de pelo fino	Estrella
620432	Chaquetas (sacos), para mujeres de Algodón	Estrella
610120	Abrigos y similares para hombres de Algodón	Prometedor
610463	Pantalón largo, corto y shorts para mujer de fibras sintéticas	Prometedor
620442	Vestidos para mujeres o niñas de Algodón	Prometedor
610443	Vestido de punto para mujeres de fibras sintéticas	Prometedor
620213	Abrigos, impermeables de fibras sintéticas o artificiales	Prometedor
610910	Polos de algodón de punto	Prometedor
610510	Camisas de algodón de punto	Estancados
610610	Blusas de algodón de punto	Estancados

Cuadro N° 10 Productos potenciales en Canadá: Sector Agropecuario

Partida	Descripción	Clasificación
070920	Espárragos frescos	Consolidado
080520	Mandarinas	Estrella
080610	Uvas	Consolidado
080510	Naranjas	Prometedor
200560	Espárragos en conserva	Consolidado
080440	Palta	Prometedor
200899	Las demás frutas preparadas	Consolidado
180100	Cacao crudo o tostado	Consolidado

Contactos

- Gobierno de Canadá (<http://canada.gc.ca/home.html>)
- Sociedad Canadiense de Brokers (www.cscb.ca)
- Estadísticas de Canadá (www.statcan.ca)
- Agencia de Aduanas y de Ingresos de Canadá (www.ccra-adrc.gc.ca)
- Consejo de Estándares de Canadá (www.scc.ca/)

Fuentes

- The Federation of International Trade Associations (FITA)
- Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Euromonitor
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú
- Centre of Intercultural Competente (www.cicb.net/Espanol/espanol.html)
- Economía y Negocios (www.economiaynegocios.cl)