



GUÍA DE MERCADO
MULTISECTORIAL

Canadá

Contenido

1.	Resumen ejecutivo	3
2.	Información general	4
3.	Situación económica y de coyuntura	5
3.1.	Análisis de las principales variables macroeconómicas	5
3.2.	Evolución de los principales sectores económicos	6
3.3.	Nivel de competitividad	7
4.	Comercio exterior de bienes	7
4.1.	Intercambio comercial de Canadá con el mundo	7
4.2.	Intercambio comercial de Canadá con Perú	8
5.	Acceso a mercado	10
5.1.	Medidas arancelarias y no arancelarias	10
6.	Oportunidades Comerciales	11
6.1.	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	11
6.2.	Productos con potencial exportador	11
7.	Tendencias del Consumidor	15
8.	Cultura de Negocios	16
9.	Links de interés	19
10.	Eventos comerciales	19
11.	Bibliografía	20

1. Resumen ejecutivo

Canadá es el segundo país más grande del mundo (después de Rusia) y el más grande de América, tiene una ubicación estratégica entre Rusia y EE. UU. a través de la ruta del polo norte. La economía de Canadá experimentó una fuerte contracción en 2020, debido a la crisis de la COVID-19 y al fuerte impacto en el precio del petróleo. El crecimiento anual del PIB de Canadá aumentó en 1,7% en 2019 pero cayó fuertemente en 7,1% en el 2020. El PBI per cápita varió negativamente de US\$ 46.2 mil a US\$ 42 mil en el 2020, sin embargo, se espera que para el cierre del 2021 este aumente a US\$ 45.8 mil.

El dólar canadiense es la moneda de Canadá. Esta en textos generalmente se visualiza como Can\$, CAN\$, en el área de las finanzas se utiliza el símbolo CAD. Con aproximadamente el 2% de todas las reservas globales, el dólar canadiense se encuentra entre las monedas de reserva mejor mantenida en el mundo, detrás del dólar estadounidense, el euro, el yen y la libra esterlina. El dólar canadiense es popular entre los bancos centrales debido a la relativa solidez económica de Canadá.

En el sector de los minerales, Canadá es el mayor productor mundial de zinc y uranio; tiene importantes reservas de níquel, potasa, cobalto, plata y oro. La industria del carbón del estado de Colombia Británica ha tenido una reactivación espectacular desde que China comenzó a importar carbón. La industria manufacturera representa el 10,5% del PIB y emplea al 9,6% de la población activa. La desaceleración de la demanda estadounidense de automóviles está limitando las exportaciones. En otras partes del sector, muchos fabricantes también están luchando debido al aumento de la competencia proveniente de China, India, Corea y Brasil. El sector de servicios representa el 67,6% del PIB. Este sector se ve particularmente afectado por cierres temporales de negocios no esenciales debido a COVID 19, particularmente en los canales al por mayor y retail.

Canadá, tiene como socio comercial de exportación más importante al país de Estados Unidos con US\$ 287,084 millones (73.5%), seguido por China US\$ 18,779 millones (4.8%), Reino Unido con US\$ 14,954 millones (3.8%), Japón con US\$ 9,211 millones (2.4%) y Alemania por US\$ 4,753 millones (1.2%). Entre la categoría de productos exportados más importantes por Canadá se encuentra “combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación” por US\$ 69,123 millones y “vehículos automóviles, tractores y demás vehículos terrestres” por US\$ 46,509 millones.

Las exportaciones de Perú al mercado de Canadá totalizaron un valor de US\$ 2,429 millones en el 2020, lo cual significó un ligero decrecimiento de 0.7% en relación con el periodo del año anterior. No obstante, para ese mismo año, la balanza comercial entre ambos países fue de US\$ 1,691 millones, lo cual significó un crecimiento del 43.2% con relación al año anterior. Las exportaciones de productos no tradicionales sumaron un total de US\$ 249 millones en el año 2020, siendo el producto más representativo “uvas frescas” por un monto de US\$ 32.6 millones con un crecimiento del 22.3% respecto al año anterior. A este producto le siguen “mango (mangifera)” (US\$ 17.3 millones / 113.2%), “quinua” (US\$ 12 millones / 24.9%), “wilkings e híbridos” (US\$ 10.4 millones / 3.5%) y “mangos y mangostanes” (US\$ 10.3 millones / 28.0%).

En lo referente a la oferta exportable peruana, Canadá presenta oportunidades para productores peruanos de los diferentes sectores como el agrícola “frutos de cáscara y demás semillas”, pesca “camarones y langostinos congelados”, textil “T-shirts y camisetas, de punto, de algodón” y manufacturas “barras y perfiles, de cobre refinado”.

2. Información general¹

Una tierra de vastas distancias y recursos naturales, Canadá obtuvo autonomía en 1867, mientras conservaba los lazos con la corona británica. Canadá repatrió su constitución del Reino Unido en 1982, rompiendo un lazo colonial final.

Económica y tecnológicamente, la nación se ha desarrollado en paralelo con Estados Unidos, su vecino del sur a través de la frontera internacional más larga del mundo. Canadá enfrenta los desafíos políticos de satisfacer las demandas públicas de mejoras de calidad en la atención médica, la educación, los servicios sociales y la competitividad económica, así como responder a las preocupaciones particulares de Quebec predominantemente francófona. Canadá también tiene como objetivo desarrollar sus diversos recursos energéticos mientras mantiene su compromiso con el medio ambiente.



Geográficamente, Canadá es el segundo país más grande del mundo (después de Rusia) y el más grande de América, tiene una ubicación estratégica entre Rusia y EE.UU. a través de la ruta del polo norte. Aproximadamente el 90% de la población se concentra dentro de los 160 km de la frontera de EE. UU. Este país tiene más agua dulce que cualquier otro país y casi el 9% del territorio canadiense es agua.

Grupos étnicos canadienses están repartidos en canadiense (32,3%), inglés (18,3%), escocés (13,9%), francés (13,6%), irlandés (13,4%), alemán (9,6%), chino (5,1%), italiano (4,6%), indio norteamericano (4,4%), indio oriental (4%) y otros 51,6% según estadísticas del 2016. Es importante denotar que los porcentajes suman más del 100% porque las personas encuestadas, según fuente de World Factbook, pudieron identificar más de un origen étnico.

Los idiomas más utilizados en Canadá son inglés, idioma oficial (58,7%), francés idioma oficial (22%), punjabi (1,4%), italiano (1,3%), español (1,3%), alemán (1,3%), cantonés (1,2%), tagalo (1,2%), árabe (1,1%) y otros (10,5%) estimaciones del Factbook del 2011.

Con respecto a las religiones practicadas en Canadá, estas están repartidas de la siguiente manera, católicos (39%), protestantes (20,3%), ortodoxos (1,6%), musulmanes (3,2%), hindúes (1,5%), budistas (1,1%), judíos (1%), otros (0,6%) y ninguno (23,9%).

El tipo de gobierno de este país es una democracia parlamentaria federal bajo una monarquía constitucional. Para las elecciones canadienses se puede indicar que tiene una monarquía hereditaria, un gobernador general designado por el monarca por un período de 5 años. Después de las elecciones legislativas, el líder del partido mayoritario o de la coalición mayoritaria en la "Cámara de los Comunes" generalmente es designado primer ministro por el gobernador general. El jefe de estado es la Reina ELIZABETH II (desde el 6 de febrero de 1952) y representado por el gobernador general interino Richard WAGNER (desde el 21 de enero de 2021). Adicionalmente, se tiene un jefe de gobierno que es el primer ministro Justin Pierre James Trudeau del Partido Liberal, desde el 4 de noviembre de 2015.

La población tiene una estructura por edades repartidas de la siguiente forma, para 0 a 14 años (6 millones), 15 a 24 años (4.2 millones), 25 a 54 (15 millones), 55 a 64 años (5.3 millones) y de 65 a más 7.2 millones de habitantes, lo cual suma una población total estimada de 37,7 millones de personas con un crecimiento anual estimado en 0.77%.

¹ Fuente: CIA The World Factbook - Canada

3. Situación económica y de coyuntura

3.1. Análisis de las principales variables macroeconómicas

La economía de Canadá experimentó una fuerte contracción en 2020, debido a la crisis de la COVID-19 y al fuerte impacto en el precio del petróleo. Se proyecta que la economía tendrá de una fuerte recuperación durante el período 2021-2022, impulsada por el despliegue generalizado de la vacuna COVID-19 y las acciones de política macroeconómica de apoyo. No obstante, la incertidumbre mundial, la debilidad del comercio, el pausado crecimiento de la productividad, la lenta recuperación del mercado laboral y el elevado endeudamiento público plantean riesgos para el desarrollo económico a largo plazo.²

Cuadro N° 01

Indicadores Económicos	2018	2019	2020*	2021*	2022*
Crecimiento del PBI (%)	2.0%	1.7%	-7.1%	5.2%	3.4%
PBI per cápita (US\$)	46,391	46,272	42,080	45,871	48,308
Tasa de inflación (%)	2.3%	1.9%	0.6%	1.3%	1.6%
Tasa de desempleo (%)	5.8%	5.7%	9.7%	7.9%	6.9%

Fuente: FMI (marzo, 2021) Elaboración: Inteligencia de Mercados - Promperú *Estimado³

El crecimiento anual del PIB de Canadá aumentó en 1,7% en 2019 pero cayó fuertemente en 7,1% en el 2020. El PBI per cápita varió negativamente de US\$ 46.2 mil a US\$ 42 mil en el 2020, sin embargo, se espera que para el cierre del 2021 este aumente a US\$ 45.8 mil. Asimismo, la tasa de desempleo aumentó fuertemente en el 2020, de 5.7% a 9.7%, no obstante, se espera una ralentizada recuperación en el (7.9%) 2021 y (6.9%) 2022.

Con respecto al resumen económico de Canadá se puede mencionar que Canadá superó a otros miembros del “Grupo de los Siete” durante la crisis financiera mundial. Las políticas financieras cautelosas combinadas con un auge de las materias primas permitieron a este país mejorar considerablemente su situación financiera. Sin embargo, la economía se desaceleró bruscamente en los últimos años cuando los precios del petróleo cayeron.

La economía no petrolera asumió el liderazgo en 2016 y en 2017 la economía continuó su impulso ascendente, con el crecimiento más rápido entre las economías del G7. Sin embargo, en 2018, el crecimiento se moderó ligeramente hasta el 2,0% y estuvo impulsado por las exportaciones, lo que refleja la restauración gradual de la capacidad de los oleoductos y el fuerte crecimiento de EE. UU. En 2019, la economía perdió más impulso, y el crecimiento se desaceleró al 1,7% debido a una economía mundial en apuros y a los bajos precios del petróleo lo que frenó las exportaciones y la inversión empresarial, mientras que el consumo privado y la inversión residencial se desaceleraron.⁴

Las disparidades regionales se han ampliado en los últimos años, y las provincias ricas en recursos superaron significativamente al resto del país durante el período de auge. Sin embargo, el diverso patrón de crecimiento terminó en 2014 cuando los precios del petróleo se desplomaron. La producción manufacturera ha vuelto a los niveles previos a la crisis, pero con menos trabajadores. El patrón regional debería nivelarse a mediano plazo. Dos de las provincias productoras de petróleo de Canadá, Alberta y Saskatchewan, volvieron a tener un crecimiento positivo en 2018 después de varios años de contracción económica.

El dólar canadiense es la moneda de Canadá. Esta se abrevia con el signo de dólar \$, sin embargo, en textos generalmente se visualiza como Can\$, CAN\$, en el área de las finanzas se utiliza el símbolo CAD sea tanto para el idioma inglés o el francés, idiomas oficiales del país⁵.

² Fuente: Euromonitor - Economy, Finance and Trade: Canada (2021)

³ Fuente: [Fondo Monetario Internacional \(FMI\) - Canadá 2021](#)

⁴ Fuente: Euromonitor – Country Profile Canada (2021)

⁵ Fuente: [Public Works and Government Services Canada](#)

Con aproximadamente el 2% de todas las reservas globales, el dólar canadiense se encuentra entre las monedas de reserva mejor mantenidas en el mundo, detrás del dólar estadounidense, el euro, el yen y la libra esterlina. El dólar canadiense es popular entre los bancos centrales debido a la relativa solidez económica de Canadá, la sólida posición soberana del gobierno canadiense y la estabilidad de los sistemas legales y políticos del país.⁶

En un periodo de 5 años, tomando una escala de tiempo entre marzo 2016 a marzo 2021, se puede observar que el dólar canadiense sobre el nuevo sol peruano obtuvo el cambio más bajo mayo del 2017 por 2.36 y el cambio más alto en marzo de este año (2021) por 2.99. De otro lado, para el mismo periodo, el dólar canadiense sobre el dólar americano obtuvo el cambio más bajo en marzo del 2020 por 0.68 y el cambio más alto en septiembre del 2017 por 0.82.⁷

Cambio del dólar canadiense marzo 2021

1 USD = 1.25 CAD
 US Dollar ↔ Canadian Dollar
 1 USD = 1.25 CAD 1 CAD = 0.79 USD

1 PEN = 0.33 CAD
 Peruvian Sol ↔ Canadian Dollar
 1 PEN = 0.33 CAN 1 CAN = 2.96 PEN

3.2 Evolución de los principales sectores económicos

La estructura económica y principales industrias en Canadá son; la agricultura emplea solo al 1.8% de la fuerza laboral, pero las exportaciones del sector brindan un impulso importante a la economía. Las empresas se encuentran siempre buscando mejorar la productividad y mantener la competitividad, aunque muchas están sobrecargadas de deuda. El aumento de la eficiencia será fundamental para hacer frente al envejecimiento de la población.

Por otro lado, la industria manufacturera representa el 10,5% del PIB y emplea al 9,6% de la población activa. La desaceleración de la demanda estadounidense de automóviles está limitando las exportaciones. En otras partes del sector, muchos fabricantes también están luchando debido al aumento de la competencia proveniente de China, India, Corea y Brasil.

El sector de servicios representa el 67,6% del PIB. Este sector se ve particularmente afectado por cierres temporales de negocios no esenciales debido a COVID 19, particularmente en los canales al por mayor y retail. El valor real de los ingresos por turismo y negocios entrantes aumentó un 2,5% en 2019, pero el rendimiento se ve limitado por las restricciones de viaje relacionadas con la crisis en 2020, se estima que la caída de este sector es de un 49,1%.

La actividad de petróleo y gas representa menos del 10% de la economía, más de una cuarta parte de todas las exportaciones y una parte considerable del gasto empresarial.

En el sector de los minerales, Canadá es el mayor productor mundial de zinc y uranio; tiene importantes reservas de níquel, potasa, cobalto, plata y oro. La industria del carbón del estado de Colombia Británica ha tenido una reactivación espectacular desde que China comenzó a importar carbón. Canadá tiene 6.600 millones de toneladas de reservas probadas de carbón.⁸

⁶ Fuente: [Currency Composition of Official Foreign Exchange \(COFER\)](#)

⁷ Fuente: [XE Currency Converter](#)

⁸ Fuente: Euromonitor – Country Profile Canada (2021)

3.3. Nivel de competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de Doing Business, que mide la “Facilidad de hacer negocios” (entre 190 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para Canadá, Perú y otros países que integran el bloque Alianza Pacifico⁹.

Cuadro N° 02 Facilidad para hacer negocios 2020

Criterios	Canadá	Perú	Colombia	México	Chile
Global Rank	23	76	67	60	59
Apertura de un negocio	3	133	95	107	57
Manejo permiso de construcción	64	65	89	93	41
Obtención de electricidad	124	88	82	106	39
Registro de propiedades	36	55	62	105	63
Obtención de crédito	15	37	11	11	94
Protección de los inversionistas minoritario	7	45	13	61	51
Pago de impuestos	19	121	148	120	86
Comercio transfronterizo	51	102	133	69	73
Cumplimiento de contratos	100	83	177	43	54
Insolvencia	13	90	32	33	53

Fuente: Doing Business Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú. (Consultado Julio, 2020)

Del cuadro N° 02, se puede mencionar que el país de Canadá se encuentra en el puesto Nro.23 del Ranking Global. De los cuales destaca en algunos criterios como “Apertura de un negocio”, “Protección de los inversionistas minoritarios” y “Comercio Transfronterizo”.

De los datos obtenidos por la fuente del Doing Business del Banco Mundial, se puede observar una ligera diferencia en la puntuación de Canadá entre los resultados del 2019 y 2020, cayendo ligeramente en el concepto de “Insolvencia” por 0.5%.

4. Comercio exterior de bienes

4.1. Intercambio comercial de Canadá con el mundo¹⁰

Canadá, según los datos estimados de Trade Map de los resultados del año 2020, tiene como socio comercial de exportación más importante al país de Estados Unidos con US\$ 287,084 millones (73.5%), seguido por China US\$ 18,779 millones (4.8%), Reino Unido con US\$ 14,954 millones (3.8%), Japón con US\$ 9,211 millones (2.4%) y Alemania por US\$ 4,753 (1.2%). Entre la categoría de productos exportados más importantes por Canadá se encuentra “combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación” por US\$ 69,123 millones y “vehículos automóviles, tractores y demás vehículos terrestres” por US\$ 46,509 millones.

Cuadro N° 03 Balanza Comercial
(Millones de US\$)

Comercio Exterior	2016	2017	2018	2019	2020	TCP%	Var%
						2016-2020	2019/2020
Exportaciones	390,195	421,161	450,790	446,562	390,751	0.0%	-12.5%
Importaciones	402,638	432,857	460,109	453,157	405,001	0.1%	-10.6%
Balanza Comercial	-12,443	-11,696	-9,318	-6,594	-14,249	3.4%	116.1%
Intercambio Comercial	792,833	854,018	910,899	899,719	795,752	0.1%	-11.6%

Fuente: TRADE MAP (marzo 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú

Asimismo, con respecto a sus importaciones, Canadá cuenta con su principal socio comercial de importación al país de

⁹ Fuente: Doing Business

¹⁰ Fuente: TradeMap (2020)

Estados Unidos US\$ 197,474 millones (48.8%), seguido por China US\$ 57,169 millones (14.1%), México US\$ 22,339 millones (5.5%), Alemania US\$ 12,900 millones (3.2%) y Japón US\$ 10,146 millones (2.5%). Entre la categoría de productos más importados están “máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas” por US\$ 61,163 millones y “vehículos automóviles, tractores y demás vehículos terrestres” por US\$ 61,163 millones.

4.2. Intercambio comercial de Canadá con Perú¹¹

Las exportaciones de Perú al mercado de Canadá totalizaron un valor de US\$ 2,429 millones en el 2020, lo cual significó un ligero decrecimiento de 0.7% en relación con el periodo del año anterior. No obstante, para ese mismo año, la balanza comercial entre ambos países fue de US\$ 1,691 millones, lo cual significó un crecimiento del 43.2% con relación al año anterior.

Cuadro N° 04
Información Comercial: Canadá - Perú
(US\$ Millones)

Indicadores	2016	2017	2018	2019	2020	TCP. % 16-20	Var.% 20/19
Exportaciones de Perú a Canadá	1,685	1,202	923	2,445	2,429	9.6%	-0.7%
Importaciones de Perú desde Canadá	623	601	651	1264	738	4.3%	-41.6%
Balanza Comercial	1,062	601	272	1,181	1,691	12.3%	43.2%
Intercambio Comercial	2,308	1,803	1,573	3,709	3,166	8.2%	-14.6%

Fuente: SUNAT. (marzo 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

En el 2020, las exportaciones por sectores indican una representatividad mayor para los envíos tradicionales (US\$ 2'180 millones / 89.8% de participación) en relación con los no tradicionales (US\$ 248 millones / 10.2%). Este mismo año se exportaron 739 productos provenientes de 637 empresas, resultado distinto al del año 2019 que fue de 763 productos provenientes de 683 empresas.

En cuanto a las exportaciones tradicionales se puede indicar que los productos más representativos estuvieron liderados por “oro en las demás formas en bruto” por US\$ 1,916 millones con un crecimiento de 12.5% respecto al año anterior, “concentrados de cinc” (US\$ 77 millones / +17.4%), “grasas y aceites de pescado” (US\$ 56 millones / -18.2%), “minerales de cobre y sus concentrados” (US\$ 42 millones / 107.2%) y “café sin tostar y sin descafeinar” (US\$ 32 millones / -7.6%), estos cinco productos representaron el 98% de la exportación de los productos tradicionales del 2020.

Cuadro N° 05
Exportaciones por sectores económicos
(Millones de US\$)

SECTOR	2019	2020	Var% 20/19
TRADICIONAL	2,080	2,180	4.8%
Mineros	1,949	2,074	6.4%
Pesqueros	86	71	-18.0%
Agrícolas	35	32	-7.4%
Petróleo y Gas Natural	9	2	-81.7%
NO TRADICIONAL	364	249	-31.7%
Agropecuario	128	154	20.7%
Siderometalúrgico	163	17	-89.4%
Textil	30	30	-1.3%
Pesquero	22	32	-42.1%
Metal Mecánico	8	4	-48.0%

¹¹ Fuente: SUNAT. Elaboración: Inteligencia de Mercados - PromPerú

Químico	6	6	5.0%
Varios (inc. Joyería)	5	4	-21.2%
Minería no metálica	0.5	0.2	-62.2%
Maderas y Papeles	0.1	0.1	10.7%
Pieles y Cueros	0.1	0.1	-3.5%
TOTAL GENERAL	2,445	2,429	-0.7%

Fuente: SUNAT. (Consultado, marzo 2021).

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

Por otro lado, en cuanto a las exportaciones de productos no tradicionales sumaron un total de US\$ 249 millones en el año 2020, siendo el producto más representativo “uvas frescas” por un monto de US\$ 32.6 millones con un crecimiento del 22.3% respecto al año anterior. A este producto le siguen “mango (mangifera)” (US\$ 17.3 millones / 113.2%), “quinua” (US\$ 12 millones / 24.9%), “wilkings e híbridos” (US\$ 10.4 millones / 3.5%) y “mangos y mangostanes” (US\$ 10.3 millones / 28.0%).

A continuación, se muestra el siguiente cuadro N°6, el cual resumen los 10 principales productos no tradicionales exportados al mercado de Canadá. Cabe destacar, que se tomó como base de selección los 10 principales productos no tradicionales exportados en el año 2020.

Cuadro N° 06

Canadá: Principales productos no tradicionales (US\$ Millones)									
Partida	Descripción*	2016	2017	2018	2019	2020	TCP. % 2016- 2020	Var.% 20/19	Part.% 2020
0806100000	- uvas frescas	24	15	16	27	33	7.3%	22.3%	13%
0811909100	- mango (mangifera indica L.) sin cocer o cocido en agua	6	7	7	8	17	28.7%	113.2%	7%
1008509000	- quinua (quinoa)	8	10	10	10	12	10.5%	24.9%	5%
0805299000	- wilkings e híbridos similares de agrios	-	9	8	10	10	-	3.5%	4%
0804502000	- mangos y mangostanes, frescos o secos	6	5	6	8	10	15.2%	28.0%	4%
7106912000	- plata en bruto aleada	31	-	-	157	10	-24.1%	-93.5%	4%
0306171300	- colas de langostinos congeladas	3	6	6	4	10	32.4%	140.8%	4%
6109100031	- T-shirt de algodón para hombres o mujeres	5	7	6	7	10	17.7%	38.1%	4%
0811109000	- Fresas (frutillas) sin adición de azúcar	4	3	4	7	9	21.2%	26.8%	4%
0810400000	- arándanos rojos, mirtilos y demás frutos	5	8	14	8	9	14.9%	16.6%	4%
Resto		101	103	114	118	118	3.7%	-0.3%	47%
TOTAL GENERAL		195	173	192	364	249	6.2%	-31.7%	100%

Fuente: SUNAT. (Consultado, marzo 2020). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

5. Acceso a mercado

5.1. Medidas arancelarias y no arancelarias

Medidas arancelarias¹²

El arancel promedio impuesto por Canadá hacia sus socios comerciales y productos fue de aproximadamente 2.3% en el 2019, según datos del ITC (Trade Map). En agro, los aranceles promedio con la mayoría de países, para los productos del capítulo 18 “cacao y preparaciones de cacao” es del 49.8% y para productos del capítulo 20 “hortalizas, plantas raíces y tubérculos alimenticios” de 1.5%. Más información sobre aranceles por capítulos se puede visitar en la [Agencia de servicios de frontera de Canadá](#).

El cuadro mostrado a continuación presenta los diez principales productos no tradicionales exportados de Perú hacia Canadá. La relación de estos productos muestra la posición del Perú respecto a otros países competidores hacia Canadá. Asimismo, se muestra la tarifa nacional aplicada (NMF) de Canadá para la mayoría de los socios comerciales y la tasa preferencia con Perú. Para la realización del cuadro, es importante indicar que se utilizó la herramienta “Condiciones de acceso a los mercados” de Market Access Map y la fuente de Trade Map para el cálculo de los principales competidores en los productos no tradicionales presentados.

Cuadro N° 07

Canadá: Preferencias arancelarias para Perú para principales productos no tradicionales						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú	Principales competidores (% Part.) 2019	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria Perú
1	0806100000	Uvas Frescas	5	Estados Unidos (42%) Chile (21%) Sudáfrica (11%)	1.65%	0%
2	0811909100	Mango (Magnífera)	3	Estados Unidos (38%) México (8%) Chile (8%)	7.67%	0%
3	1008509000	Quinoa (quinoa)	2	Bolivia (47%) Estados Unidos (7%) Ecuador (7%)	0%	0%
4	0805299000	Wilkins e híbridos similares de agrios	4	Marruecos (34%) Estados Unidos (17%) España (12%)	0%	0%
5	0804502000	Mangos y Mangostanes, frescos o secos	2	México (58%) Brasil (8%) Tailandia 5%)	0%	0%
6	7106912000	Plata en bruto aleada	6	Estados Unidos (29%) Reino Unido (25%) México (13%)	0%	0%
7	0306171300	Colas de langostinos congeladas	7	India (32%) Vietnam (27%) China 14%)	0%	0%
8	6109100031	T-shirt de algodón para hombres y mujeres	8	Bangladesh (22%) Camboya (11%) China (10%)	18%	0%
9	0811109000	Fresas (frutillas) sin adición de azúcar	5	México (27%) Chile (22%) Estados Unidos (18%)	0%	0%
10	0810400000	Arándanos rojos, mirtillos y demás frutos	2	Estados Unidos (42%) Chile (19%) México (11%)	0%	0%

Fuente: TradeMap – Market Access Map (Consultado, marzo 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

¹² Fuente: ITC – Market Access Map -Market Access Conditions

Medidas No Arancelarias¹³

El país de Canadá, dentro de las principales medidas no arancelarias se encuentran las siguientes:

Etiquetado: Health Canada administra las reglamentaciones y normas relacionadas con la salud, la seguridad y la calidad nutricional de los alimentos vendidos en Canadá, de conformidad con la Ley de Alimentos y Medicamentos. Esto incluye los requisitos de etiquetado sobre los nutrientes en los alimentos, las afirmaciones sobre los nutrientes, la presencia de alérgenos alimentarios y las fechas de vencimiento relacionadas con la seguridad.

La CFIA administra las normas de etiquetado de alimentos no relacionadas con la salud y la seguridad relacionadas con la tergiversación, el etiquetado, la publicidad y las normas de identidad en virtud de la Ley de Alimentos y Medicamentos. Esto incluye la información de contacto de la empresa, el etiquetado de los ingredientes y las fechas de caducidad de calidad superior.

LMR (Límite Máximo de Residuos de Plaguicidas): Health Canada establece LMR basados en la ciencia para garantizar que los alimentos que comen los canadienses sean seguros. Los LMR establecidos para cada combinación de plaguicidas y cultivos se establecen en niveles muy por debajo de la cantidad que podría plantear un problema de salud. Por lo general, un LMR se aplica al producto alimenticio agrícola crudo identificado, así como a cualquier producto alimenticio procesado que lo contenga. Sin embargo, cuando un producto procesado puede requerir un LMR más alto que el especificado para su producto agrícola crudo, se especifican LMR separados. Si se determina que existe un riesgo inaceptable, no se permitirá la venta o el uso del producto en Canadá.

Requisitos de la Prenda y Uso de Normas Técnicas de Ensayos: La legislación de seguridad del producto para el consumidor (CPS) de Health Canada protege a los consumidores contra productos peligrosos en base a su autoridad reguladora de la Ley de Productos Peligrosos (HPA).

Estándares de inflamabilidad: Los productos textiles fabricados, importados, anunciados o vendidos en Canadá están sujetos a la Ley de seguridad de productos para el consumidor de Canadá. Ley: CCPSA y debe cumplir con los requisitos de inflamabilidad establecidos en el Reglamento de inflamabilidad de textiles.

Información Complementaria: El Sistema Automatizado de Referencia de Importaciones (AIRS) muestra los requisitos de importación para productos regulados por la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA).¹⁴

6. Oportunidades Comerciales

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales¹⁵

En la actualidad, Perú y Canadá tienen un tratado de libre comercio (TLC) que se firmó en Lima el 29 de mayo de 2008, y entró en vigor el 1 de agosto del 2009. En el tratado se negociaron Trato Nacional y Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Facilitación de Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Emergencia y Defensa Comercial, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Telecomunicaciones, Servicios Financieros, Entrada Temporal Personas de Negocios, Política de Competencia, Contratación Pública, Comercio Electrónico, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Solución de Controversias.

El acuerdo comercial entre Perú y Canadá, el cual otorga a la mayoría de los productos un arancel de 0%, lo cual representa una ventaja comparativa para el Perú, en comparación con otros países que enfrentan aranceles o cuotas por la exportación de sus diferentes productos hacia Canadá.

6.2 Productos con potencial exportador¹⁶

De acuerdo con la metodología utilizada por el Departamento de Inteligencia de Mercados de PROMPERU, se identificaron los productos potenciales exportables, por sector, al país de Canadá. Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de

¹³ Fuente: RAM de PROMPERÚ

¹⁴ Fuente: [Canadian Food Inspection Agency](#)

¹⁵ Fuente: MINCETUR – Acuerdos Comerciales

¹⁶ Fuente: Trade Map (marzo 2021)

crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Canadá (del periodo comprendido en los últimos 5 años).

De este modo, 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”. De otra parte, 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”.

Cuadro N°8: Sector Agropecuario

Sector agropecuario					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2020 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
200819	Frutos de cáscara y demás semillas, incl. mezclados entre sí, preparados o conservados (exc. preparados o conservados en vinagre o en ácido acético y confitados con azúcar pero no conservados en jarabe)	Estrella	398	0%	Estados Unidos (80%) Vietnam (6%) Tailandia (5%)
081020	Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa, frescas	Estrella	321	0%	México (65%) Estados Unidos (34%) Guatemala (0.1%)
180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	Estrella	258	0%	Costa de Marfil (64%) Ghana (21%) Ecuador (7%)
081040	Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género “vaccinium”	Estrella	245	0%	Estados Unidos (42%) Chile (19%) México (11%)
081120	Frambuesas, zarzamoras, moras, moras-frambuesa y grosellas, sin cocer o cocidas en agua o vapor	Prometedor	65	0%	Chile (42%) Estados Unidos (27%) Serbia (19%)

Fuente: TradeMap (Consultado, marzo 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

Asimismo, se han identificado otros productos con potencial exportador en este sector, como son el “jengibre triturado o pulverizado” de partida arancelaria 091012, registra una tasa anual compuesta de crecimiento 2016-2020 de 13.36%, clasificándose así por la metodología como un producto “prometedor”. Por otro lado, el producto “hortalizas, incl. silvestres, aunque estén cocidas en agua o vapor, congeladas (excluyendo patatas)”, de partida arancelaria 071080, tiene importaciones canadienses por US\$ 99.6 millones y una tasa de crecimiento compuesto 2016-2020 de 11.33%, este producto es considerado como producto “estrella”.

Es muy importante denotar que para el producto de partida arancelaria 081040, “arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género “vaccinium” las importaciones totales estimadas en el 2020, según data de Trade Map fue de US\$ 245 millones, donde Perú se encuentra en segundo lugar (24%) luego de Estados Unidos y superando a Chile (19%), este producto, en base a la metodología expuesta es considerado como “estrella”.

Según Euromonitor, las ventas en *retail* en el mercado de alimentos envasados alcanzaron los US\$ 44,500 millones en 2019. Eso sitúa a Canadá en el puesto once de mercado extranjero más grande del mundo. Lo que se traduce en una tasa

de crecimiento de casi el 7.5%. El crecimiento en esta categoría en el sector alimentos superará los US\$ 52 mil millones para 2024¹⁷.

Cuadro 9: Sector pesquero

Sector pesquero					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2020 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
030617	Camarones y langostinos congelados, incluso ahumado, incluso pelados o no	Estrella	325	0%	India (32%) Vietnam (27%) China (14%)
030499	Congelados de carne de pescado	Estrella	71	0%	China (45%) Estados Unidos (22%) Vietnam (7%)
030442	Filetes frescos o refrigerados de truchas "Salmo trutta, Oncorhynchus mykiss"	Estrella	20	0%	Chile (25%) Estados Unidos (23%) Reino Unido (21%)
030482	Filetes congelados de trucha "Salmo trutta, Oncorhynchus mykiss, Oncorhynchus clarki"	Estrella	17	0%	China (45%) Estados Unidos (22%) Vietnam (7%)
030211	Truchas "Salmo trutta", "Oncorhynchus mykiss", "Oncorhynchus clarki", "Oncorhynchus aguabonita"	Prometedor	2.8	0%	Estados Unidos (51%) Noruega (23%) Islandia (14%)

Fuente: TradeMap (Consultado, marzo 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

De las importaciones canadienses de productos pesqueros de consumo humano directo, el producto "camarones y langostinos congelados, incluso ahumado, incluso pelados o no" es considerado por la metodología descrita como "estrella", las importaciones del país canadiense fueron aproximadamente US\$ 325 millones, de los cuales India se observa como el principal competidor bordeando los US\$ 110 millones y una participación del 32%, sin embargo, Perú se encuentra séptimo en la lista. Del producto "filetes frescos o refrigerados de truchas "Salmo trutta, Oncorhynchus mykiss" está considerado según la metodología como "estrella" con unas importaciones de US\$ 20 millones aproximadamente, es importante destacar este producto ya que el Perú se encuentra como principal proveedor (27%), seguido por Chile (25%) y Estados Unidos (23%).

En el mercado pesquero canadiense, el volumen de pescado de agua dulce producido ha aumentado a más de 21,000 toneladas métricas por año. La industria del marisco también es una parte importante de la producción canadiense para el sector pesca y como resultado se produjeron casi 79,000 toneladas métricas de mariscos en 2019. La industria total de preparación y empaque de mariscos en Canadá generó alrededor de US\$ 5.3 mil millones en el mismo año. A pesar de que Canadá es un importante productor de peces de agua dulce, muchas especies populares de peces no se producen ampliamente allí. Algunas de las diferentes variedades de peces de agua dulce que se importan a Canadá como la trucha, la tilapia y el bagre. En 2020, se importaron más de CAN 73 millones en truchas a Canadá.

Los tipos de pescado más disponibles en Canadá son el pescado de mar fresco y congelado, y el pescado de agua dulce representa sólo una pequeña proporción de lo que está disponible en el mercado. Las principales razones por las que los consumidores canadienses comen pescado y marisco son el sabor y porque son una buena fuente de grasas nutritivas. Al

¹⁷ Fuente: Food Export – Canada Country Profile

decidir qué tipo de marisco comprar, los factores que más preocupan a los consumidores son que el producto sea fresco y de buena calidad, solo alrededor del 4% de los consumidores canadienses buscan opciones de producción local¹⁸.

Cuadro 10: Sector Textil

Sector Textil y Confecciones					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2020 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
611020	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de algodón (exc chalecos acolchados)	Estrella	597	0%	China (28%) Bangladesh (15%) Camboya (14%)
611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras sintéticas o artificiales	Estrella	596	0%	China (38%) Camboya (15%) Bangladesh (12%)
610910	T-shirts y camisetas, de punto, de algodón	Estrella	393	0%	Bangladesh (22%) Camboya (11%) China (10%)
610462	Pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos de punto, de algodón, para mujeres	Estrella	131	0%	Camboya (35%) China (20%) Bangladesh (15%)
611019	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de pelo	Prometedor	3	0%	China (43%) Italia (19%) Francia (2%)

Fuente: TradeMap (Consultado, marzo 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

Del sector textil, se puede apreciar que las importaciones canadienses del producto "suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil, de punto" asciende aproximadamente a US\$ 597 millones, siendo China el principal competidor de esta partida arancelaria, sin embargo, Perú se encuentra en puesto diecinueve, después de Italia, Portugal, México y El Salvador; el mencionado producto tiene una tasa anual compuesta 2016-2020 de 4.07%, y su exportación peruana del 2019, según fuente del Trade Map, en US\$ 4.4 millones.

Con respecto a la partida arancelaria 610910, "T-shirts y camisetas, de punto, de algodón" se puede apreciar que según datos estimados de Trade Map, las importaciones canadienses ascendieron a US\$ 393 millones en el 2020. Por otro lado, en principal competidor de esta partida es el país de Bangladesh (22%), seguido por Camboya (11%), sin embargo, Perú ocupa el octavo lugar en el ranking de competidores con un aproximado de US\$ 22.5 millones y una participación de 4.3%.

Finalmente, en función a la metodología anteriormente explicada, se identificó el producto "suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de pelo" como un producto "prometedor", con una tasa compuesta 2016-2020 de 6.36% y una importación aproximada por parte del país canadiense de US\$ 3.1 millones. Este producto tiene como principal competidor el país de China (43%), Perú (26%) e Italia (19%).

¹⁸ Fuente: STATISTA – Industria canadiense de pescados y mariscos

Cuadro 11: Sector Manufacturas Diversas

Sector Manufacturas Diversas					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2020 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
710812	Oro, incl. el oro platinado, en bruto, para uso no monetario (exc. en polvo)	Estrella	8,609	0%	Brasil (17%) Egipto (11%) Estados Unidos (10%)
710691	Plata, incl. la plata dorada y la platinada, en bruto, (exc. en polvo)	Estrella	2,138	0%	Estados Unidos (29%) Reino Unido (25%) México (13%)
392310	Cajas, cajones, jaulas y artículos simil. para transporte o envasado, de plástico	Estrella	455	0%	Estados Unidos (80%) China (10%) Taiwán (3%)
281512	Hidróxido de sodio "sosa o soda cáustica", en disolución acuosa "lejía de sosa cáustica"	Estrella	210	0%	Estados Unidos (75%) Taiwán (12%) China (11%)
740710	Barras y perfiles, de cobre refinado, n.c.o.p.	Prometedor	43	0%	Estados Unidos (21%) Francia (8%) México (3%)

Fuente: TradeMap (Consultado, marzo 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

Del sector de manufacturas diversas se puede apreciar que el producto "oro, incl. el oro platinado, en bruto, para uso no monetario (exc. en polvo)" es el producto de mayor relevancia de los denominados "estrella", este tiene importaciones del país canadiense por US\$ 8,609 millones y una tasa compuesta anual 2016-2020 de 11.5%. El país líder de esta partida arancelaria, 710812, es Perú con un 34% de participación, seguido por Brasil (17%) y Egipto (11%).

Otro producto evaluado como "estrella" es "cajas, cajones, jaulas y artículos simil. para transporte o envasado, de plástico" por un monto aproximado US\$ 455 millones, donde el país de Estados Unidos lidera por un 80% las exportaciones a Canadá, cabe mencionar, que la tasa de crecimiento anual 2016-2020, es de 5.32% y el Perú se encuentra actualmente en el puesto 12 de exportadores de esta partida al país canadiense.

Finalmente, el producto "barras y perfiles, de cobre refinado, n.c.o.p." es categorizado como un producto "prometedor", el cual tiene un valor importado total aproximado de US\$ 43 millones, donde Estados Unidos es el país líder por 21% sin embargo, el Perú se encuentra en tercera posición luego de Francia.

7. Tendencias del Consumidor¹⁹

El COVID-19 acelerador de distintos comportamientos de compra

Las condiciones recesivas y la incertidumbre financiera se ciernen sobremanera, lo que impulsa una mentalidad conservadora hacia el gasto hasta bien entrado el 2021. A medida que los consumidores continúan lidiando con la ansiedad elevada debido al virus descontrolado, las comodidades familiares están en demanda, lo que abre oportunidades para que las marcas heredadas jueguen con productos y experiencias nostálgicas.

El virus también moldeará la noción de éxito de los canadienses en los próximos años a nivel emocional, ya que los consumidores han tenido tiempo de reevaluar lo que es importante para ellos; pero también en un nivel práctico, ya que la edad adulta será muy diferente para los adultos jóvenes debido a los reveses económicos que enfrentan ahora. En total, será necesario prestar atención a las "cosas simples" con un enfoque en los "pequeños logros" a medida que Canadá resurja de la pandemia.

Durante el periodo de "lockdown", marzo-junio 2020, hubo un severo impacto en el gasto del consumidor, los consumos se centraron en lo básico, como alimentos de primera necesidad y productos relativos a la protección. Durante este último

¹⁹ Fuente: Mintel – Tendencias del Consumidor Canadiense 2021

periodo, hubo un fortalecimiento de conducta en el gasto conservador y ansia por consumo en bienes o servicios relativos al ámbito del cuidado familiar. En este periodo se siguió dando más prioridad por lo esencial y los gastos familiares estarán más enfocados en la salud y seguridad. Se espera que durante el 2022 al 2025 una recuperación moderada, donde estabilidad impulsará el deseo de apoyar a la comunidad y al medio ambiente. Las condiciones de la pandemia impulsarán a los consumidores a tener una mayor conciencia hacia las cosas más importantes para ellos, como, por ejemplo: sus relaciones, su comunidad y el medio ambiente.

Adopción de nueva tecnología

Según informe de Mintel, los canadienses suelen tardar en adoptar nuevas tecnologías porque quieren estar seguros de cómo funciona un producto antes de invertir en él, este es un patrón que es válido en todos los segmentos de edad. Por ejemplo, entre aquellos que actualmente no poseen un teléfono inteligente plegable, solo el 13% espera comprar uno en el futuro, en comparación con el 30% que espera comprar auriculares inalámbricos, que son un paso mucho más gradual. El desafío para las empresas de tecnología es que deben tener paciencia con respecto a la innovación de productos y servicios.

El retorno a las actividades tradicionales familiares

Los consumidores están experimentando incertidumbre en múltiples niveles debido a la pandemia de COVID-19. La incertidumbre en torno a las situaciones financieras, la salud física y la seguridad en general está impulsando a los canadienses hacia cosas que les son familiares, reconfortantes y que los una más como familia. Esto se puede ver en el aumento de actividades de la tradicionales como hornear pan o armar un rompecabezas en familia. Tales acciones se basan también en tendencias instintivas de manejo del estrés de los consumidores, como hablar con alguien y comer alimentos reconfortantes y saludables. Dado que conectarse con sus seres queridos es un enfoque principal para los consumidores durante la pandemia, la noción de compartir experiencias simples con otros probablemente se proyecta que se verá como un momento de éxito personal para los consumidores en el período de resurgimiento, es decir hasta diciembre del 2021.

Legalización del Cannabis

La legalización del cannabis en Canadá cambia las reglas del juego. Los comestibles y bebidas representan claras oportunidades de crecimiento como por ejemplo en productos horneados, chocolate o Tea. Aunque la mayoría de los consumidores actuales fuman cannabis en formato enrollado, los comestibles y bebidas prevé ser el método preferido de consumo entre aquellos que actualmente no consumen cannabis y que expresan interés en probarlo. Con la reciente legalización de comestibles y bebidas, están apareciendo nuevas opciones en el mercado para atender la demanda, es posible que sea una afluencia de innovación.

La legalización del cannabis representa un posible desafío a largo plazo para las marcas de bebidas alcohólicas. La relajación es una consideración clave para los usuarios de ambas categorías. Si bien las bebidas alcohólicas y el cannabis a menudo vienen en formatos muy diferentes, esta superposición sugiere que un aumento en el consumo de cannabis podría afectar negativamente el consumo de bebidas alcohólicas. Si bien las bebidas alcohólicas son más populares hoy en día, ya que, según Mintel, tres cuartas partes de los canadienses han bebido alcohol en los últimos seis meses, ciertamente hay ocasiones en las que los usuarios o posibles consumidores de cannabis optarán por la marihuana en lugar del alcohol.

8. Cultura de Negocios²⁰

Visión General

La mayoría de los empresarios canadienses, especialmente los de las generaciones más jóvenes, tienen experiencia en interactuar y hacer negocios con visitantes de otras culturas. A menudo muestran un interés genuino por otros países y, por lo general, tienen una mente abierta lo cual no resulta un esfuerzo para comunicarse.

La población heterogénea de Canadá está compuesta por la mayoría de habla inglesa (anglocanadienses que representan casi el 60%) y la minoría de habla francesa (francófonos, alrededor del 23%), la mayoría de los cuales vive en la provincia de Quebec. Es fundamental conocer y respetar las importantes diferencias culturales y lingüísticas entre ellos. También hay grupos considerables que han emigrado de otros países, incluidos muchos de herencias asiáticas o árabes. Muchos de ellos viven en Toronto o Vancouver.

²⁰ Fuente: Negotiation International Business – Lothar Zatz

Las diferencias de estilo en la población de Canadá aún pueden ser pronunciadas en ciudades más pequeñas y áreas rurales. Los canadienses occidentales suelen estar abiertos a hacer negocios con personas de muchos países y culturas diferentes, mientras que las personas del Atlántico canadiense pueden parecer centradas en la región y de mentalidad algo cerrada. El ritmo de los negocios puede ser el más rápido en Toronto y Ottawa.

Relaciones y respeto

Las relaciones comerciales son moderadamente importantes en este país. Por lo general, no son una condición previa necesaria para las interacciones comerciales iniciales. La expectativa de sus contrapartes puede ser llegar a conocerlos mejor a medida que hacen negocios juntos. Esto es especialmente cierto para los anglocanadienses, mientras que los francocanadienses tienden a poner más énfasis en construir relaciones más sólidas antes de participar en interacciones comerciales serias. Generalmente, las personas en el país pueden enfatizar los resultados a corto plazo sobre los objetivos a largo plazo, pero generalmente también están interesadas en construir relaciones a largo plazo. Sin embargo, muchos canadienses son competitivos y pueden pensar que está bien que los socios en una relación comercial productiva cooperen y compitan al mismo tiempo, una opinión que otros de culturas fuertemente orientadas a las relaciones rara vez comparten.

Las relaciones comerciales en este país existen tanto entre empresas como entre particulares. Si su empresa lo reemplaza por otra persona en el transcurso de una negociación, puede ser fácil que su reemplazo se haga cargo de las cosas de donde lo dejó. Del mismo modo, si presenta a otra persona de su empresa en una relación comercial existente, esa persona puede ser rápidamente aceptada como un socio comercial válido. Esto no significa que a los canadienses no les importe con quién están tratando. La integridad personal y la confiabilidad son importantes si desea ganarse su confianza.

En la cultura empresarial del país, el respeto de que goza una persona depende principalmente de sus logros y, en menor medida, de la educación. El rango y los títulos juegan un papel algo más importante en los Estados Unidos. Los rasgos personales admirados incluyen la honestidad, la ambición junto con la humildad, la tolerancia y la sensatez.

Comunicación

Canadá es oficialmente bilingüe. El gobierno federal trabaja en los dos idiomas oficiales, inglés y francés. El inglés canadiense difiere poco del inglés británico como del estadounidense, aunque está más cerca del último. Existen diferencias claras entre el francés y el francés canadiense. La mayoría de los francocanadienses también hablan inglés.

Los empresarios de este país suelen hablar de forma controlada, y sólo ocasionalmente levantan la voz para hacer algo. En los restaurantes, especialmente los que se utilizan para almuerzos y cenas de negocios, mantenga las conversaciones a un nivel silencioso. Ser ruidoso puede considerarse de mala educación. Los canadienses escuchan educados y rara vez interrumpen a los demás. Los períodos de silencio no necesariamente transmiten un mensaje negativo. Los anglocanadienses no suelen mostrar emociones abiertamente, a diferencia de los francocanadienses, que tienden a ser más animados y expresivos. Las personas generalmente conversan a una distancia de dos a tres pies. Los francocanadienses probablemente se acercarán más que eso.

Aunque suele ser amable y educado, la comunicación en Canadá suele ser bastante directa. A los canadienses no les gustan las declaraciones vagas y pueden compartir abiertamente sus opiniones y preocupaciones. Demasiada diplomacia puede confundirlos e irritarlos y dar la impresión de falta de sinceridad. Pueden pedir aclaraciones y rara vez les resulta difícil decir "no" si no les gusta una solicitud o propuesta. Si algo va en contra de la política de la empresa o no se puede hacer por otras razones, es probable que su contraparte lo diga. Es posible que vean esto como una simple declaración de hecho y es posible que no comprendan que alguien más podría considerar esta franqueza insensible.

Los gestos y el lenguaje corporal suelen ser sutiles en Canadá. El contacto físico es raro y es mejor evitarlo. La aprobación se muestra con un pulgar que apunta hacia arriba o con el signo de OK, con el pulgar y el índice formando un círculo. No use sus dedos para señalar a otros. En cambio, apunte con la cabeza. El contacto visual debe ser frecuente, ya que transmite sinceridad y ayuda a generar confianza. Sin embargo, no mire a la gente.

Contactos y reuniones iniciales

Tener un contacto local puede ser una ventaja, especialmente con los francocanadienses, pero generalmente no es una condición previa necesaria para hacer negocios.

Las negociaciones en Canadá pueden ser realizadas por individuos o equipos de negociadores. Ambos enfoques tienen sus distintas ventajas. Dado que las decisiones a menudo las toman las personas, reunirse personalmente con la persona

que toma las decisiones puede ayudar a obtener resultados rápidamente. Por otro lado, un equipo bien alineado con roles claramente asignados puede ser bastante efectivo cuando se negocia con un grupo de canadienses. Debido al alto grado de individualismo que caracteriza a la cultura, los equipos canadienses no siempre están bien alineados, lo que a veces hace que sea fácil enfrentar a un miembro contra el otro.

Se requiere programar reuniones con anticipación. Sin embargo, a veces puede hacer esto con poca antelación, especialmente si las partes han tenido interacciones comerciales anteriores. Los canadienses generalmente esperan que los visitantes sean puntuales. Evite llegar más de 5 minutos tarde y llame con anticipación si lo va a hacer.

Los nombres generalmente se dan en el orden del primer nombre, apellido. Utilice Sr./Sra. más el apellido. Si una persona tiene un título académico, como Doctor o Profesor, utilícelo en su lugar, seguido del apellido. Antes de llamar a los canadienses por su primer nombre, espere hasta que se lo ofrezcan. Esto puede suceder rápidamente, ya que el uso de los primeros nombres no es un signo de intimidad. Sin embargo, no use el nombre de la otra persona con tanta frecuencia como lo haría en los Estados Unidos, por ejemplo. Las presentaciones suelen ir acompañadas de apretones de manos. Los hombres deben esperar a que las mujeres inicien el apretón de manos. El saludo estándar es "¿cómo estás?" (how are you?) es retórico, por lo que es mejor responder con la misma frase o decir algo como "bien, gracias" (fine, thank you) o "estoy muy bien, ¿y tú?" (I'm doing great, and you?).

El intercambio de tarjetas de visita no es un paso obligatorio, pero lo mejor es traer un suministro suficiente. A veces, pueden intercambiarse al final de la reunión en lugar de al comienzo. Es beneficioso incluir traducciones tanto al francés como al inglés en su tarjeta. Si planea realizar negocios en la provincia de Quebec, es vital que su tarjeta esté traducida al francés. Muestre los títulos de doctorado en su tarjeta y asegúrese de que indique claramente su título profesional, especialmente si tiene la jerarquía en la tomar decisiones. Ofrezca su tarjeta a todos los presentes. Es posible que no siempre obtenga uno a cambio. Al presentar su tarjeta, sonría y mantén el contacto visual, luego tómese unos minutos para mirar la tarjeta que recibiste. A continuación, colóquelo en la mesa frente a usted.

Las reuniones suelen comenzar con una pequeña charla cortés, que puede ser breve. El humor, que debe ser amistoso y no demasiado irónico y sarcástico, es importante y casi siempre se aprecia. La vida privada de uno no es un tema de discusión en las reuniones. Durante la primera reunión, es mejor mantener un aire de formalidad sin dejar de ser cortés y cordial, escuchando más que hablando.

Si bien uno de los propósitos de la reunión inicial es conocerse, el enfoque principal estará en los temas comerciales. Los acuerdos simples se pueden decidir y finalizar en la primera reunión. Si la reunión concluye sin que se definan los próximos pasos, esto puede significar que no hay interés en continuar la discusión.

Los materiales de presentación deben ser muy atractivos, con imágenes claras y buenas. Prepárese a fondo y asegúrese de que sus mensajes clave se transmitan con claridad. Sin embargo, evite realizar presentaciones llenas de entusiasmo y exageración, ya que harán que su audiencia canadiense sospeche. Existen estrictos requisitos de idioma francés en la provincia de Quebec, donde debe proporcionar una traducción al francés para el material promocional y otros documentos. Incluso en otras provincias, las organizaciones canadienses pueden requerir que su material esté en inglés y francés, especialmente cuando se trata de instituciones gubernamentales. Realice consultas con anticipación si es necesario.

Toma de decisiones:

Las empresas canadienses no suelen ser demasiado jerárquicas. Sin embargo, por lo general tienen políticas y procesos extensos que pueden afectar la toma de decisiones. Los tomadores de decisiones suelen ser personas que pueden o no consultar con otros miembros del grupo u organización. Se espera que los gerentes acepten la responsabilidad de sus propias acciones y de las de sus empleados. La autoridad para la toma de decisiones a menudo se delega a niveles más bajos en la jerarquía y es posible que no requiera ninguna aprobación adicional de otros. Generalmente, el tamaño de un trato determina qué tan alto en la organización debe llegar. Una vez que ha concluido el proceso de negociación, las decisiones a menudo se toman rápidamente.

Al tomar decisiones, los empresarios pueden aplicar principios universales en lugar de considerar la situación específica. Esto es especialmente cierto para los francocanadienses. La evidencia empírica y otros hechos objetivos pesan mucho más que los sentimientos y experiencias personales. Los canadienses son tomadores de riesgo medio que a menudo son un poco más cautelosos que los estadounidenses.

Mujeres en los negocios

Si bien las mujeres disfrutan de derechos similares a los hombres, muchas de ellas todavía luchan por alcanzar puestos de ingresos y autoridad similares. No obstante, las mujeres canadienses esperan ser tratadas con seriedad y respeto. Una mujer de negocios visitante debería tener pocos problemas en el país.

Otras cosas importantes que debe saber

Los almuerzos y cenas de negocios son habituales. Los canadienses suelen hablar de negocios durante las comidas.

La puntualidad también se valora en muchos entornos sociales. Es mejor llegar a tiempo para las cenas y llegar a las fiestas dentro de los 10 a 15 minutos de la hora acordada.

La entrega de obsequios en entornos comerciales es poco común, especialmente al principio de su compromiso. Es mejor no llevar un regalo a una reunión inicial para evitar levantar sospechas sobre sus motivos. Sin embargo, los socios pueden intercambiar pequeños obsequios cuando se firma el contrato.

9. Links de interés**Cuadro N12: Link de Interés**

Entidad	Enlace
Consejo Canadiense de normas	https://www.scc.ca/fr
XNQuebec – Industrias Creativas de Quebec	https://www.xnquebec.co/portrait-industrie/
Bureau du Cinéma et de la Télé du Québec (BCTQ) – Industria Audiovisual de Quebec	http://www.bctq.ca/cluster-Etudes/
Industria del Videojuego en Canadá	https://theesa.ca/
Estadísticas de Canadá	https://www.statcan.gc.ca/eng/start
TFO Canadá - Oficina de facilitación y promoción del comercio. TFO (TradeFacilitation Office): sitio completo para el exportador extranjero	https://www.tfoCanada.ca/
Aduanas de Canadá (Canada Border Services Agency)	https://www.cbsa-asfc.gc.ca/menu-fra.html
Oficina de Comercio Internacional y Asuntos Exteriores de Canadá	https://www.international.gc.ca/global-affairs-affaires-mondiale
Asociación de Importadores de Canadá	http://www.importers.ca/
Acuerdos Comerciales de MINCETUR	http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/

10. Eventos comerciales**Cuadro N° 13. Ferias en Indonesia**

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
The National Women's Show	Vestimenta, Cuidado Personal, Joyería	Quebec	Abril 10-11, 2021	http://www.nationalwomenshow.com/
The Franchise Expo	Servicios (Franquicias)	Vancouver	Octubre 16-17, 2021	http://www.franchiseshowinfo.com/
Advanced Design & Manufacturing	Manufactura	Toronto	Noviembre 9-11,	https://www.admtoronto.com/en/home

Expo Toronto			2021	html
Halal Expo Canada	Agroindustria	Toronto	Junio 3-5, 2021	https://halalexpcanada.com/index.html
Expoplast	Manufacturas	Quebec	Noviembre 9-10, 2022	https://www.admmontreal.com/fr/co-located-shows/expoplast-montreal.html

Fuente: TradeFairDates, nferias. Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú

11. Bibliografía

- Acuerdos Comerciales del Perú: <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>
- N'Ferias: <https://www.nferias.com/canada/>
- Trade Map: <https://www.trademap.org/>
- RAM de Promperú: <http://ram.promperu.gob.pe/>
- Market Access Map: <https://www.macmap.org/>
- SUNAT: <https://www.sunat.gob.pe/>
- The World Factbook – CIA: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/>
- Fondo Monetario Internacional: <https://www.imf.org/es/Home>
- IMF Datamapper: <https://www.imf.org/external/datamapper/profile/CAN>
- Public Services and Procurement Canada: <https://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/comm/index-eng.html>
- Xe Currency: <https://www.xe.com/currencyconverter/>
- Doing Business: <https://www.doingbusiness.org/en/doingbusiness>
- COFER (Currency Composition of Official Foreign Exchange Reserves): <https://data.imf.org/>