

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2011

Guía de Mercado

CANADA



prom.
perú

Contenido

Resumen Ejecutivo

- 1. Información General**
- 2. Situación económica y de coyuntura**
 - 2.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas**
 - 2.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos**
 - 2.3. Nivel de Competitividad**
- 3. Comercio Exterior de Bienes y Servicios**
 - 3.1. Intercambio Comercial de Canadá con el Mundo**
 - 3.2. Intercambio Comercial de Canadá con el Perú**
- 4. Acceso al Mercado**
 - 4.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias**
 - 4.2. Distribución y Transporte de Mercaderías**
- 5. Oportunidades Comerciales**
 - 5.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales**
 - 5.2. Productos con Potencial Exportador**
- 6. Tendencias del Consumidor**
- 7. Cultura de Negocios**
- 8. Contactos de Interés**
- 9. Eventos Comerciales**
- 10. Bibliografía**

Resumen Ejecutivo

El intercambio comercial entre Perú y Canadá ha crecido rápidamente en los últimos años, con un saldo favorable y en aumento para el Perú. Solo en el último año las exportaciones peruanas hacia dicho mercado crecieron 43.9%, alcanzando los US\$ 3,324 millones. En el mismo año, las importaciones a Canadá aumentaron 72.7% y totalizaron los US\$ 652 millones. Cabe destacar que cerca del 98% de lo exportado hacia Canadá pertenece a los sectores tradicionales, donde la minería participa del 85% del total.

A nivel de productos, solamente las ventas de oro contribuyen con el 75% de todo lo exportado a Canadá. Los sectores no tradicionales (2% de participación) son encabezados por los productos agropecuarios. Dentro de este sector destacan los envíos de productos frescos (mandarinas, uvas, mangos, paltas y espárragos), congelados (mangos y fresas) y en conservas (espárragos y alcachofas). En el sector confecciones, los productos con mayor demanda en Canadá son los T-shirts de algodón para hombre y mujer de un solo color y las camisas de punto de algodón para hombre.

La participación de las exportaciones peruanas en los sectores no tradicionales mencionados es muy baja y menor al 5%. Solamente en espárrago fresco y conservado Perú es el principal proveedor y ha desplazado a la oferta mexicana, china, estadounidense y rusa. Las confecciones peruanas entran sin arancel a Canadá, donde los otros competidores (asiáticos en su mayoría) deben pagar aranceles de entre 17 y 18%. Por otro lado, Canadá tiene aranceles muy bajos para los productos pesqueros y agrícolas, y otorga un arancel de 0% a Chile, México y Estados Unidos, países que Perú busca restarle mercado.

A nivel de empresas, en 2010 se registraron 587 exportadoras, 22 más que en 2009 y 20 más que en 2008. El grupo de empresas catalogadas como grandes, medianas y pequeñas siguió en aumento, mientras que las llamadas micro se contrajeron levemente. Las exportaciones de bienes a Canadá se concentran en las empresas grandes, mineras en su totalidad; por ello, en 2010 las 17 firmas que representan a este grupo aportan el 96% del total exportado.

Cabe indicar que desde el 1 de agosto de 2009 existe un Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Canadá. Un gran conjunto de productos peruanos pueden ingresar con arancel cero al mercado canadiense, lo que significa una gran posibilidad para mejorar y diversificar la presencia de productos peruanos en dicho mercado.

Canadá es uno de los países más heterogéneos del mundo. La oferta y demanda es muy variada, sobre todo si se toma en cuenta la emigración asiática e italiana que se ha registrado en los últimos años. Ciudades como Vancouver, Toronto o Montreal registran su propia oferta y demanda.

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; así como los artículos elaborados en plata en el sector joyería. De otro lado, hay oportunidades para los cafés especiales, la palta, productos en conserva y productos congelados (fresas y mango) en el sector agroindustrial.



tres territorios, que es gobernada por una monarquía constitucional parlamentaria.

1. 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 organización política del país se representa a través de una federación descentralizada conformada por diez provincias y

La población estimada actual es de aproximadamente 34 millones de personas con una densidad demográfica de 3.41 habitantes por km² (actualmente uno de los países con menor densidad poblacional). Posee un área de 9,984,670 km², aproximadamente 7.8 veces el área total de Perú. Sin embargo, a pesar de la relación entre las superficies de ambos países, la población canadiense es solo 1.16 veces mayor.

Aproximadamente el 81% de la población vive en la zona urbana. Ottawa, la capital, concentra cerca de 1.17 millones de habitantes. Otras ciudades importantes son Toronto (5.38 millones), Montreal (3.75 millones), Vancouver (2.2 millones) y Calgary (1.16 millones). En cuanto a la distribución de la población por edad se observa que el 15.7% son menores de 14 años, el 68.5% se encuentra entre 15 y 64 años y el 15.9% tiene más de 65 años.

La edad mediana es de 41 años y la tasa de crecimiento de la población es de 0.794%. En promedio, la distribución entre hombres y mujeres es casi la misma (49% y 51% respectivamente). La esperanza de vida es de 81 años.

Se observa que la población de origen europeo es predominante. Los de origen británico representan el 28% de la población, mientras que los de origen Francés, el 23%. Los demás europeos representan el 15% mientras que los árabes suman 2%. Por último, "los demás" representa el 26%. 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.

El 65.9% de la población canadiense profesa el cristianismo (Protestantes 23.3% y Romano Católicos 42.6%), el 4.4% otras ramas del cristianismo, el 1.6% son musulmanes y "otros" representan el 11.8%. Cabe destacar que aproximadamente el 16% de la población canadiense no profesa religión alguna.

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.

¹ Para mayor información: www.xe.com

Mid-market rates: 2011-05-06 15:01 UTC

1.00 USD = 0.960523 CAD

US Dollar Canadian Dollar

1 USD = 0.960523 CAD 1 CAD = 1.04110 USD

Mid-market rates: 2011-05-06 15:04 UTC

1.00 CAD = 2.92450 PEN

Canadian Dollar Peruvian Nuevo Sol

1 CAD = 2.92450 PEN 1 PEN = 0.341938 CAD

2. Situación económica y de coyuntura

2.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

La economía canadiense se recupera sólidamente tras la recesión sufrida durante 2008 y parte de 2009. Fue el segundo semestre de este último año el que marcó un quiebre en la tendencia. Una robusta demanda interna fue lo que impulsó esta sorprendente recuperación de manera que para el cierre de 2010, el PBI de Canadá alcanzó el nivel previo a la crisis. Las principales medidas de política económica para la recuperación fueron el estímulo fiscal, que añadió 0.6 puntos porcentuales al crecimiento, y las medidas de liquidez de emergencia implementadas por el gobierno federal y por el banco central, entre ellas la compra de hipotecas garantizadas y una tasa de política monetaria históricamente baja durante un período prolongado.

La reactivación del mercado laboral fue más vigorosa, con un nivel de empleo a 2010 que ya ha retomado el nivel previo a la crisis (2008), y el gasto de los consumidores registró una recuperación impresionante.

Las condiciones financieras se han mantenido favorables gracias a los bajos costos de financiamiento y a la ausencia de presiones en el sistema financiero. La fortaleza del dólar canadiense continúa siendo un lastre para el crecimiento del sector exportador; por ello, el crecimiento del PBI para el 2011 y 2012 será moderado, según estimaciones del Banco Mundial. Para estos años el consumo privado crecerá a tasas de 2 y 3% conforme se retiren las políticas de estímulo, se disipe la acumulación de inventarios, se enfría el mercado inmobiliario y se debiliten las líneas de crédito a los consumidores. Se prevé que la demanda interna seguirá siendo el principal motor del crecimiento, incluso en medio de una disipación gradual del estímulo fiscal.

Cuadro N° 1: Indicadores Económicos

Indicadores Económicos	2008	2009	2010	2011*	2012*
Crecimiento Real del PBI (Precios Constantes) (%)	0.5	-2.4	3.0	2.8	3.0
PBI per cápita	47,412	40,312	46,990	48,921	48,954
Crecimiento Real del Consumo Privado (%)	2.9	0.4	3.0	2.0	3.2
Crecimiento Real de las Exportaciones (%)	-4.6	-14.2	15.5	8.0	9.0
Crecimiento Real de las Exportaciones (%)	1.2	-13.9	14.6	6.0	9.0

* Según estimaciones del Banco Mundial

Fuente: BM – Global Economics Prospects

2.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos

La economía canadiense está concentrada en el sector servicios, cerca del 70% del PBI se crea en dicho sector. La industria representa el 28% del producto y la agricultura solo el 2%.

Canadá es una nación industrial y tecnológicamente avanzada, autosuficiente en energía gracias a sus extensos depósitos de combustibles fósiles, generación de energía nuclear y energía hidroeléctrica. Su economía se ha basado tradicionalmente en la abundancia de recursos naturales y el comercio, particularmente con los Estados Unidos, nación con la cual mantiene una larga y extensa relación.

Entre las principales industrias se encuentran: la extracción y procesamiento de minerales, industria de alimentos, productos a base de madera y de papel, equipo de transporte, productos químicos, productos a base de pesca, petróleo y gas natural. Entre las producciones agrícolas sobresalen: trigo, cebada, aceite vegetal, tabaco, frutas, verduras. También existe una gran oferta de productos lácteos, madereros y pesqueros.

2.3 Nivel de Competitividad

En el cuadro N° 2 se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business 2011*, el cual hace referencia a la "Facilidad de hacer negocios". Este evalúa diversos aspectos relacionados como por ejemplo la facilidad para abrir un negocio y la protección a los inversionistas. Este cuadro presenta los resultados para Canadá, Perú y los países que compiten en el mercado canadiense.

Cuadro N° 2: Ranking Doing Business 2010

Criterios	Canadá	Perú	Colombia	México	El Salvador	China	Vietnam
Facilidad de hacer negocios	7	36	39	35	86	79	78

Apertura de un negocio	3	54	73	67	129	151	100
Manejo permiso de construcción	29	97	32	22	124	181	62
Registro de propiedades	37	24	55	105	49	38	43
Obtención de crédito	32	15	65	46	46	65	15
Protección de los inversores	5	20	5	44	120	93	173
Pago de impuestos	10	86	118	107	137	114	124
Comercio transfronterizo	41	53	99	58	65	50	63
Cumplimiento de contratos	58	110	150	81	51	15	31
Cierre de una empresa	3	96	29	23	87	68	124

Fuente: Doing Business

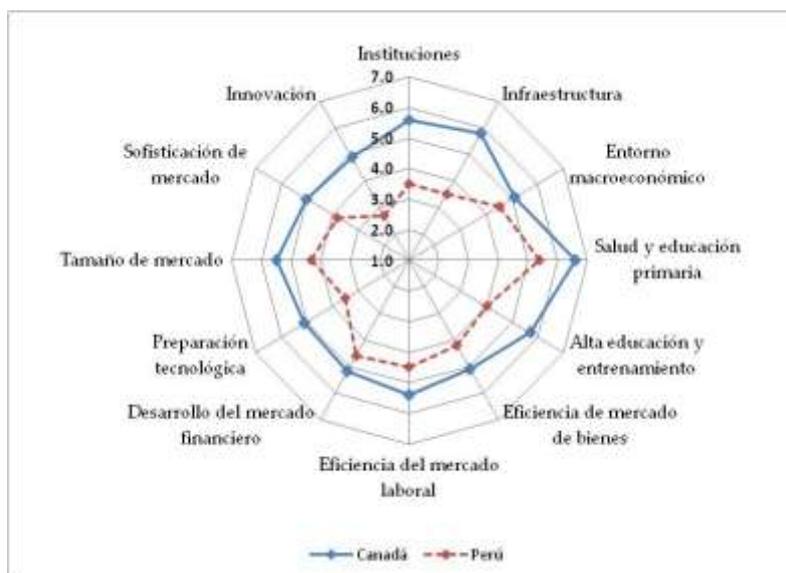
Perú acorta distancias en el ranking de facilidad de hacer negocios frente a Canadá y registra mejores resultados frente a la competencia colombiana y mexicana, sobre todo en los temas relacionados con el inicio y la apertura de un negocio, así como en el registro de propiedades y obtención de crédito. No obstante, mantiene un atraso o poco avance en los indicadores relacionados a la etapa de operación de un negocio, cumplimiento de contratos, pago de impuestos y cierre de una empresa.

Los países asiáticos son los principales proveedores de bienes en la mayoría de sectores económicos de Canadá. Han logrado desarrollarse competitivamente en aspectos importantes del comercio internacional, además de proveer productos a bajos precios. Estos países destacan en el “cumplimiento de los contratos” (tiempo de entrega del producto y requerimientos técnicos), lo que se traslada al buen posicionamiento registrado en el ranking de Facilidad de Hacer Negocios.

De acuerdo con el reporte de competitividad global², Canadá se encuentra en el tercer estado de desarrollo mientras que Perú se encuentra en el segundo. En el ranking general de competitividad global, Canadá (5.3 puntos) y Perú (4.11 puntos) ocupan el puesto 10 y 73 respectivamente.

Gráfico 1: Índice de Competitividad Global

² World Economic Forum



Fuentes: WEF Global Competitiveness Report 2010-2011. Elaboración: PROMPERU

3 Comercio Exterior de Bienes y Servicios

3.1 Intercambio Comercial de Canadá con el Mundo

En 2010 las exportaciones canadienses al mundo alcanzaron los US\$ 387.1 mil millones, expandiéndose 22.7% respecto a 2009. Por segundo año consecutivo las importaciones superaron a las exportaciones, al crecer 21.8%, de manera que nuevamente se genera un déficit en la balanza comercial.

Cuadro Nº 3: Intercambio Comercial Canadá – Mundo
(Cifras en miles de millones US\$)

Comercio Exterior	2006	2007	2008	2009	2010	Var. % Prom. Anual	Var. % 10/09
Exportaciones	388.2	420.0	455.7	315.4	387.1	-0.1	22.7
Importaciones	350.3	380.6	408.7	321.1	391.2	2.8	21.8
Balanza Comercial	37.9	39.3	47.0	-5.6	-4.1	-	-
Intercambio Comercial	738.4	800.6	864.5	636.5	778.3	1.3	22.3

Fuente: World Trade Atlas

El principal proveedor de bienes a Canadá es Estados Unidos con cerca del 50% del total. Le sigue China con 11% y México con 5.5%. En los últimos años, la dependencia por Estados Unidos ha ido reduciéndose paulatinamente, mientras que China y México capturan parte del mercado cedido por Estados Unidos.

Perú ocupa la 13ª posición como proveedor de bienes a Canadá, pero ha venido escalando posiciones dejando atrás a países como Brasil, India, Malasia y Chile. En 2010 su participación fue de apenas 0.9% y se espera siga ganando terreno en los siguientes años.

Por el lado de las exportaciones de Canadá, el 75% de éstas se dirigen a Estados Unidos, 4.11% a Reino Unido e Irlanda y 3.32% a China. Cabe señalar que la participación de Reino Unido y China crece, mientras que la de Estados Unidos se reduce cada año. Por su parte,

Perú casi no tiene presencia pues solo recepciona el 0.1% y se ubica en la posición 35°.

**Cuadro 4: Principales destinos de las exportaciones de Canadá
(Millones de US\$)**

Países destino	2006	2007	2008	2009	2010	Var % 2009/2010
Estados Unidos	316,641	331,716	354,747	237,697	290,494	22.2
Reino Unido e Irlanda	8,943	11,922	12,304	10,636	15,942	49.9
China	6,880	8,908	9,925	9,771	12,884	31.9
Japón	8,313	8,597	10,422	7,293	8,930	22.4
México	3,859	4,634	5,492	4,240	4,864	14.7
Alemania	3,488	3,614	4,170	3,298	3,825	16.0
Corea Del Sur	2,899	2,815	3,600	3,091	3,603	16.6
Países Bajos	2,704	3,747	3,500	2,438	3,158	29.6
Brazil	1,171	1,412	2,433	1,427	2,492	74.6
Noruega	1,667	3,430	2,717	1,569	2,459	56.7
Francia	2,542	2,921	3,047	2,333	2,283	-2.2
Bélgica	2,128	2,786	3,205	1,654	2,095	26.6
Otros países	27,063	33,773	40,947	31,166	34,989	12.3
Total	388,298	420,275	456,509	316,614	388,016	22.6

Fuente: World Trade Atlas

**Cuadro 5: Principales países proveedores de Canadá
(Millones de US\$)**

Proveedores	2006	2007	2008	2009	2010	Var % 2009/2010
Estados Unidos	192,131	206,177	214,304	164,300	197,297	20.1
China	30,453	35,920	39,893	34,950	43,180	23.5
México	14,130	16,085	16,748	14,648	21,479	46.6
Japón	13,520	14,435	14,441	10,858	13,049	20.2
Alemania	9,844	10,757	11,983	9,354	10,958	17.2
Reino Unido e Irlanda	9,601	10,735	11,803	8,272	10,401	25.7
Corea Del Sur	5,089	5,036	5,653	5,234	5,975	14.2
Francia	4,556	4,758	5,681	4,944	5,278	6.8
Italia	4,348	4,726	4,825	3,911	4,515	15.4

Taiwán	3,424	3,645	3,733	2,933	3,859	31.6
Canadá	2,967	3,485	3,527	2,939	3,830	30.3
Argelia	4,369	4,772	7,350	3,344	3,541	5.9
Otros países	55,812	60,154	68,970	55,801	68,399	22.6
Total	350,245	380,684	408,909	321,487	391,762	21.9

Fuente: World Trade Atlas

3.2 Intercambio Comercial de Canadá con Perú

El intercambio comercial entre Perú y Canadá crece a pasos agigantados, pues en solo 4 años éste se ha duplicado, y siempre con un saldo muy favorable para el Perú. En el año 2010, el valor del intercambio fue de US\$ 3,976.5 millones, lo que representó un aumento de 47.9% respecto al año anterior.

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

Comercio Exterior	2006	2007	2008	2009	2010	Var. % Prom. Anual	Var. % 10/09
Exportaciones	1,603.2	1,840.8	1,949.8	2,311.0	3,324.5	20.0	43.9
Importaciones	259.8	297.9	387.5	377.4	652.0	25.9	72.7
Balanza Comercial	1,343.3	1,542.8	1,562.3	1,933.6	2,672.5	-	-
Intercambio Comercial	1,863.0	2,138.7	2,337.2	2,688.5	3,976.5	20.9	47.9

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU.

Las exportaciones peruanas a Canadá, en 2010, sumaron US\$ 3,324.5 millones, es decir 43.9% más que el año anterior. Esto se explica básicamente por el buen desempeño de las exportaciones mineras, en especial del oro, el cual representa cerca del 73.8% del total de los envíos. Al analizar las exportaciones peruanas a Canadá, sin considerar la participación de este metal precioso, la tasa de crecimiento es de 50.0%.

La participación de las exportaciones no tradicionales descienden levemente a 2.1%. El sector agropecuario, con 54.3% de representatividad, siguió avanzado hacia su consolidación; mientras que los textiles, que aportaron el 23%, cae y cede mercado a los productos asiáticos.

Entre los productos del sector tradicional, destacaron el oro (US\$ 2,457 millones), cobre (US\$ millones), y derivados de petróleo (US\$ 350 millones).

**Cuadro Nº 7: Exportaciones por sectores económicos a Canadá
(Cifras en millones de US\$)**

Sector	2009	2010	Var. % 2010/2009
Tradicional	2,252.6	3,255.5	44.5
Minería	1,993.6	2,816.9	41.3
Oro	1,729.8	2,452.7	41.8
Cobre	78.2	89.2	14.0
Estaño	6.7	-	-100.0
Zinc	27.1	22.9	-15.3
Plata	23.5	37.1	58.0
Plomo	128.3	214.4	67.1
Metales Menores	0.0	0.5	45,129.3
Pesquero	46.5	46.9	0.7
Aceite de Pescado	33.8	30.2	-10.7
Harina de Pescado	12.7	16.7	31.3
Petroleo Y Derivados	199.0	362.3	82.1
Derivados	199.0	350.3	76.0
Gas Natural	-	12.0	-
Agrícola	13.4	29.4	118.9
Azúcar	-	-	-
Café	13.4	29.3	119.2
Resto Agrícola	0.0	0.1	28.6
No Tradicional	58.4	69.0	18.2
Agropecuario	29.8	37.5	26.1
Textil	17.1	15.9	-7.3
Pesquero	3.5	4.0	14.6
Metal-Mecánico	3.6	3.9	9.7
Químico	1.7	2.3	36.9
Maderas y Papeles	0.8	1.8	112.0
Minería no Metálica	1.2	1.4	11.4
Sidero-Metalúrgico	0.2	1.2	519.4
Pieles y Cueros	0.0	0.1	206.4
Artesanías	0.0	0.0	5,615.3
Varios (Inc. Joyería)	0.5	0.9	90.4
Total	2,311.0	3,324.5	43.9

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU.

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

N°	Partida	Sector	2009	2010	Var. % 2010/2009
1	0805201000	Mandarinas frescas	4.5	6.1	34.5
2	0806100000	Uvas Frescas	1.4	3.4	136.3
3	0804502000	Mangos Frescos	1.3	3.3	159.6
4	6109100031	Los Demás T-Shirts de Algodón Para Hombres o Mujeres, un Color	2.1	3.2	50.4
5	0804400000	Paltas Frescas	2.6	2.4	-8.1
6	0811909100	Mangos Congelados	0.9	2.2	155.4
7	6109100039	Los Demás T-Shirts de Algodón Para Hombres o Mujeres	1.6	1.9	21.7
8	2005600000	Espárragos Preparados o Conservados	1.5	1.4	-6.1
9	0709200000	Espárragos Frescos	0.8	1.4	74.7
10	2005991000	Alcachofas en Conservas	1.4	1.4	3.3
11	0811109000	Fresas Congeladas	1.4	1.4	3.3
12	2001909000	Demás Hortalizas y Frutas en Conserva	0.7	1.1	62.6
13	6105100051	Camisas de Punto de Algodón Para Hombre, un Color	0.1	1.1	871.2
14	5506300000	Fibras Acrílicas o Modacrílicas Transformadas Para la Hilatura	0.9	1.1	29.0
15	6802210000	Marmol y Travertino	0.7	0.9	35.9
Resto			36.7	36.7	0.0
Total			58	69	18.2

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU.

El número de empresas que exportan a Canadá, al término de 2010 fue de 587, mayor en 22 con respecto al 2009. Existe una alta concentración del valor exportado en muy pocas empresas, las cuales en su mayoría son mineras, por ejemplo las 17 primeras explicaron el 96% del total del valor vendido, mientras 570 solo el 4.3%.

Cuadro Nº 9: Exportaciones Peruanas a Canadá por Tamaño de Empresa (Cifras en millones de US\$)

Tamaño de Empresa	2008 (N°)	FOB (mill.)	2009 (N°)	FOB (mill.)	2010 (N°)	FOB (mill.)	Part. % N° Emp.	Part. % FOB
Grande	11	1,791.4	14	2,184.8	17	3,182.8	2.9	95.7
Mediana	29	107.4	28	76.6	38	88.6	6.5	2.7
Pequeña	144	44.1	134	42.1	157	45.5	26.7	1.4
Micro	383	6.9	389	7.5	375	7.6	63.9	0.2
Total	567	1,949.8	565	2,311.0	587	3,324.5	100.0	100.0

Existen 5 productos que en 2010 lograron crecimientos muy importantes: las uvas frescas, mangos frescos, mangos congelados, espárragos frescos, y camisas de punto de algodón para hombre. Los crecimientos fueron acelerados y se dieron en corto tiempo. Por ello, conviene analizar brevemente la estructura exportadora peruana. Suele suceder que ante precios que se incrementan, le sigue un ingreso masivo de empresas que saturan el mercado, lo que afecta el precio. En algunos casos, estos terminan por debajo del considerado como referencia al iniciar un proyecto exportador.

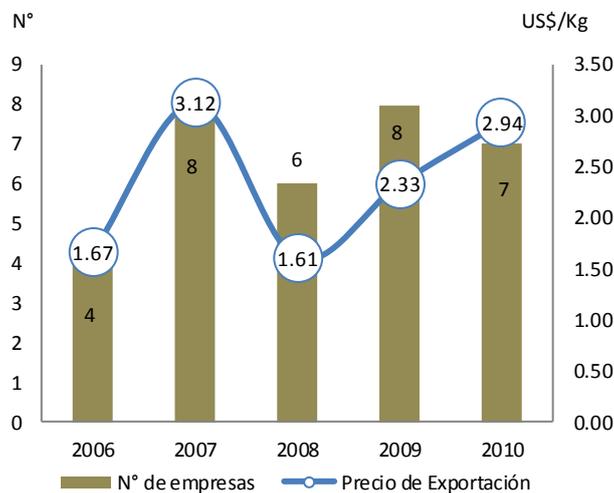
En el caso de las uvas frescas, los precios de venta a Canadá se mantienen al alza con un número estable de empresas exportadoras peruanas. Ello indica que aún hay espacio para crecer en el complicado mercado de las frutas frescas. Las mismas características se registran en el negocio de los espárragos frescos, donde Perú es líder en el mercado de Canadá.

No ocurre lo mismo en el segmento de los mangos, pues tanto en la presentación de frescos y congelados los precios de venta descienden. En congelados la caída del precio fue drástica y

ello responde al ingreso de 2 importantes empresas con grandes volúmenes. En el caso de los frescos, en 2010 se observó un masivo ingreso de exportadoras medianas debido al buen precio de venta registrado un año antes. Los precios no han descendido significativamente pero de continuar con una gran cantidad de oferentes, se podría registrar un retroceso del precio para la campaña del año 2011.

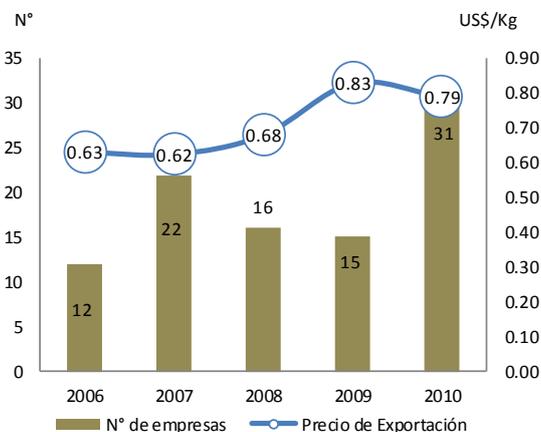
Finalmente, los precios de las camisas de punto de algodón para hombres registran un comportamiento ambiguo cada año. Lo cierto es que el número de empresas exportadoras desciende paulatinamente, desalentadas por la fuerte competencia asiática, a pesar de la exoneración de aranceles. Conforme la demanda interna post crisis siga avanzando, los precios se mantendrán o tenderán a subir.

Gráfico N° 2: Precios de Exportación de Uvas Frescas y N° de Empresas Exportadoras a Canadá
(Cifras en millones de US\$)



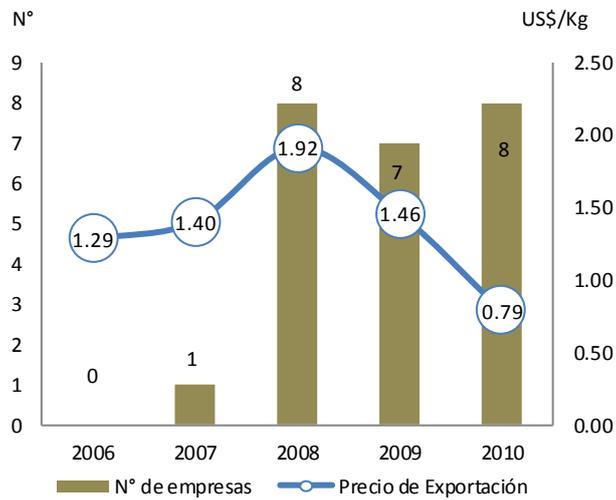
Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU.

Gráfico N° 3: Precios de Exportación de Mangos Frescos y N° de Empresas Exportadoras a Canadá
(Cifras en millones de US\$)



Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU

Gráfico N° 4: Precios de Exportación de Mangos Congelados y N° de Empresas Exportadoras a Canadá (Cifras en millones de US\$)



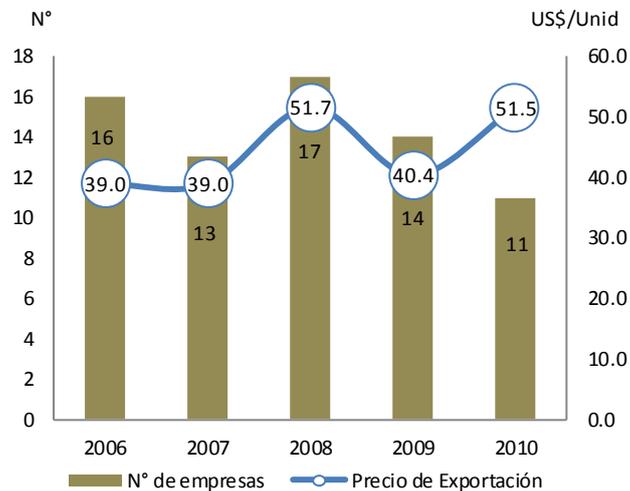
Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU

Gráfico N° 5: Precios de Exportación de Espárragos Frescos y N° de Empresas Exportadoras a Canadá (Cifras en millones de US\$)



Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU

Gráfico N° 6: Precios de Exportación de Camisas de Punto de Algodón Para Hombre (de un Color) y N° de Empresas Exportadoras a Canadá (Cifras en millones de US\$)



Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU

4 Acceso al Mercado

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).

4.1 Medidas Arancelarias y No Arancelarias

- **Medidas Arancelarias**

Entre todas las naciones industrializadas, Canadá está clasificado como uno de los países con derechos arancelarios más altos. Aplica aranceles que pueden alcanzar hasta el 18% en el sector textil, 20% en calzado, 15% en muebles y 9% en juguetes.

Adicionalmente, Canadá establece aranceles estacionales a algunas frutas y vegetales como medida para proteger a su mercado agrícola interno, como es el caso de las uvas, peras, albaricoques, cerezas, ciruelas, duraznos, tomates, cebollas, coliflores, lechugas, entre otros.

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)

El sector confecciones es el más protegido, con aranceles cercanos de 18%, como freno al ingreso masivo de productos asiáticos. Perú obtiene beneficios y no paga aranceles en el marco del Tratado de Libre Comercio vigente a partir de agosto de 2009. De igual forma México y EEUU, países con los que compete en este sector.

Cuadro Nº 10: Aranceles en Canadá para el sector confecciones

HS6	Descripción	Mundo (%)	Perú (%)	Principales competidores (%)
610910	T-shirt de algodón para hombre o mujer, de un solo color	18	0	China (23%), Bangladesh (20%), México (9%)
610910	Los demás T-shirts de algodón, para hombres o mujeres	18	0	China (23%), Bangladesh (20%), México (9%)
610510	Camisas de algodón para hombre, de un solo color	18	0	China (27%), Bangladesh (16%), India (14%)
611420	Las demás prendas de vestir, de punto de algodón	18	0	China (45%), Vietnam (10%), Estados Unidos (10%)
610610	Las demás camisas, blusas de algodón, para mujeres o niñas	18	0	China (41%), Camboya (12%), Vietnam (10%)
610620	Camisas y blusas de fibra sintética, para mujeres o niña	18	0	China (47%), Estados Unidos (21%), Camboya (7%)
610910	T-shirt de algodón para niños o niñas, de un solo color	18	0	China (23%), Bangladesh (20%), México (9%)
611020	Suéteres (Jerseys), pullovers	18	0	China (60%), Bangladesh (11%), Camboya (7%)
610990	T-shirts y camisetas interiores de punto, de las demás materias textiles	18	0	China (50%), Estados Unidos (10%), Camboya (6%)
610442	Vestidos de punto para mujeres o niñas, de algodón	18	0	China (55%), India (8%), Estados Unidos (6%)

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú – SUNAT, TRADE MAP

Las frutas y hortalizas casi no tienen protección, salvo los aranceles temporales que se establecen para los productos que se importan en épocas de producción interna. Perú, Chile, México y Estados Unidos, gozan de exoneraciones arancelarias por igual, con lo cual no hay mayor ventaja. No obstante, existe un leve posicionamiento en este mercado y la ventaja frente a países asiáticos que deben pagar aranceles altos.

En los productos pesqueros indicados Perú tiene participaciones que no pasan del 5%, además que su competencia directa (Chile y México) no pagan aranceles.

Situación similar ocurre en algunas manufacturas diversas peruanas cuyas ventas anuales a Canadá aun no logran superar el US\$ 1 millón. No obstante, crecen de forma significativa y podrían expandir aún más su presencia. Pero, a diferencia de las frutas y hortalizas frescas y especies hidrobiológicas, no hay ventajas de estacionalidad de la oferta o épocas de mayor compra por festividades. Adicionalmente, compiten con países de mayor nivel tecnológico, por lo que la búsqueda de nichos de mercado y especialización en ramas puntuales permitirá un mejor comercio con Canadá.

Cuadro N° 11: Aranceles en Canadá para Frutas y Hortalizas

HS6	Descripción	Mundo (%)	Perú (%)	Importación 2010 (US\$ mill)	Principales competidores (%)
0805.20	Mandarinas Frescas	0	0	166.853	Marruecos (48%), EEUU (18%), China (14%)
0806.10	Uvas Frescas	0, 6%, 1.41 ¢/kg	0	391.729	EEUU (43%), Chile (42%), México (9%)
0804.50	Mangos Frescos	0	0	62.819	México (59%), Perú (8%), Ecuador (7%)
0804.40	Paltas Frescas	0	0	80.150	México (75%), EEUU (16%), Perú (4%)
0811.90	Mangos Congelados	0	0	62.850	EEUU (59%), Chile (15%), Tailandia (5%)
2005.60	Espárragos Preparados o Conservados	0, 14	0	1.845	Perú (72%), China (24%), Rusia (2%)
0709.20	Espárragos Frescos	0, 5	0	73.885	Perú (45%), México (40%), EEUU (15%)
2005.99	Alcachofas en Conservas	0	0	75.062	EEUU (54%), España (8%), China (6%)
0811.10	Fresas Congeladas	0, 12.5	0	33.752	EEUU (39%), México (33%), Chile (14%)
2001.90	Demás Hortalizas y Frutas en Conserva	0, 8	0	51.984	EEUU (36%), India (11%), Grecia (10%)

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú – SUNAT, TRADE MAP

Cuadro N° 12: Aranceles en Canadá para Productos Pesqueros

HS6	Descripción	Mundo (%)	Perú (%)	Importación 2010 (US\$ mill)	Principales competidores (%)
0304.29	Filetes de pescado fresco o congelado	0	0	259.238	China (45%), EEUU (16%), Vietnam (12%)
0303.79	Pescado congelados excl. filetes	0	0	33.786	China (25%), Taipe Chino (20%), Filipinas (8%)
0307.49	Pota Congelada	0	0	45.999	China (31%), Taipe Chino (26%), Tailandia (25%)
1604.16	Anchoas en conserva	0, 9	0	3.287	España (41%), Italia (32%), Marruecos (9%)

0307.29	Concha de abanico congelada	0	0	29.487	China (59%), EEUU (30%), Japón (16%)
---------	-----------------------------	---	---	--------	--------------------------------------

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú – SUNAT, TRADE MAP

Cuadro N° 13: Aranceles en Canadá para Manufacturas Diversas

HS6	Descripción	Mundo (%)	Perú (%)	Importación 2010 (US\$ mill)	Principales competidores (%)
6802.21	Mármol y travertino tallado	3.5	0	22.828	Italia (59%), China (12%), España (8%)
2833.25	Sulfato de cobre	0	0	51.720	Rusia (36%), Chile (23%), China (20%)
4409.29	Maderas, tablillas y frisos para parkés	0	0	270.048	China (48%), EEUU (35%), Brasil (6%)
7407.10	Barras y perfiles de cobre	0, 2.5, 3	0	30.288	EEUU (67%), China (8%), Bélgica (6%)
8413.91	Bombas centrífugas partes y piezas	0	0	704.650	EEUU (66%), China (7%), Alemania (5%)
1106.20	Harina de tubérculos (princ. maca)	0	0	1.510	EEUU (23%), Perú (15%), Taipe Chino (15%)
2810.00	Ácido ortobórico	0	0	6.932	Turquía (49%), EEUU (31%), Bolivia (6%), Perú (4)

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú – SUNAT, TRADE MAP

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>.

- **Medidas No Arancelarias**

El Export and Imports Permits Act incluye una lista de control de importaciones en la que se especifican todas las mercancías cuya importación en Canadá está prohibida o sujeta a contingentes. Se puede consultar dicha lista abriendo <http://www.dfait-maeci.gc.ca/eicb/>.

Las solicitudes de licencia de importación deben ir acompañadas de factura proforma. Las autoridades aduaneras pueden exigir más documentos. El período de validez de una licencia es de 30 días. Las solicitudes de licencia se pueden tramitar a través de un agente de aduanas o bien en una de las oficinas del Export and Imports Bureau (EICB). Para más indicaciones, véase <http://www.dfait-maeci.gc.ca/trade/eicb/general/general-en.asp>

Mención especial merece las medidas establecidas para la carne de res y porcina. Por ejemplo, está prohibida la importación de carne de res y porcina procedentes de países que vacunan estos animales contra la fiebre aftosa. Asimismo, existen requerimientos muy estrictos en el etiquetado y en los recipientes que deben ser utilizados.

Al respecto, en julio de 2010 Canadá declaró al Perú como Zona Libre de Fiebre Aftosa, de manera que la carne peruana podrá ingresar a dicho mercado y aprovechar así los beneficios

del TLC con Canadá.

Para mayor información se puede revisar la página de la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA por su siglas en inglés) <http://www.inspection.gc.ca/english/toce.shtml>

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>

4.2 Distribución y Transporte de Mercaderías

- **Distribución de mercancías**

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.

Los canales de comercialización son muy variados y han alcanzado un gran desarrollo. Cada sector tiene una particularidad el cual se detalla a continuación:

Calzado	Calzado: se requiere de un agente para poder presentar la colección a los importadores
Baldosas y losas de cerámicas	Baldosas y losas de cerámica: las ventas se realizan directamente al importador, quien puede ser distribuidor o no. Algunas fábricas contratan a agentes de venta.
Cítricos frescos	Agrios frescos: las empresas mayoritarias en el sector se han asociado con un importador o distribuidor, el cual desarrolla la gestión de distribución.
Ropa de dormir	Ropa de cama: las ventas se realizan a los importadores del sector, quienes realizan la labor de distribución.
Piedra natural tallada	Piedra de talla: ventas directas al importador, haga o no distribución. Algunas fábricas contratan a agentes de venta.
Objetos de vidrio	Objetos de vidrio: su canal de distribución habitual es el importador.
Estatuillas y adornos	Estatuillas y demás adornos: su canal habitual es el de distribución por el mismo importador. Se sugiere tener bastante cuidado en el almacenamiento.
Artículos de grifería	Artículos de grifería: su canal de distribución habitual es el importador. Se sugiere tener bastante cuidado en el almacenamiento.
Muebles e iluminación del hogar	Mueble e iluminación: su canal de distribución habitual es el importador. Se sugiere tener bastante cuidado en el almacenamiento. Para productos de alto valor agregado, se exporta directamente al minorista
Bebidas alcohólicas	Bebidas alcohólicas: se requiere un agente para poder presentar el producto a los distintos monopolios de cada una de las provincias de este país.

Hay que tener en cuenta que la mayoría de la mayor parte de los bienes que ingresan a Canadá no requieren autorización; sin embargo, algunos bienes sólo pueden ser importados con previa autorización. Es el caso del carbón, acero, armas y algunos productos agrícolas.

- **Transporte de mercancías**

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.

El principal punto de entrada de los productos peruanos no tradicionales a Canadá es el puerto de Toronto. En el caso de las mandarinas frescas, para un envío de un contenedor con 21.000 kilos en cajas de 15 kilos, el flete por caja es de US\$ 3.36, y para la carga total es de US\$ 70.560. Si el mismo producto ingresa por el puerto de Vancouver pagaría un flete de US\$ 3.58 por caja y por la carga total US\$ 75.180.

5 Oportunidades Comerciales

Desde el 1 de agosto del 2009 existe un Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Canadá. Un gran conjunto de productos peruanos ingresarán con arancel 0. La rigidez de Canadá para el ingreso de confecciones de todas partes del mundo no se aplica a la oferta peruana, lo cual otorga a las confecciones oriundas de Perú una gran posibilidad de aumentar su presencia en dicho mercado, participación que hasta el momento es muy baja

5.1 Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

Los alimentos pesqueros y agrícolas no pagan aranceles al igual que algunos principales países proveedores de Canadá en estos sectores. Lo mismo ocurre con las principales manufacturas que Perú envía actualmente a Canadá.

Las listas de desgravación arancelaria están publicadas en el siguiente link: http://www.mincetur.gob.pe/tlcperu-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.

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/>), donde se encuentra el Consejero Económico Comercial.

5.2 Productos con Potencial Exportador

Se identificaron los productos potenciales exportables a este mercado a través de la metodología de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina). Esta metodología

⁴ FITA (The Federation of International Trade Associations)

requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Canadá (del periodo comprendido entre 2006 y 2010). 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; así como los artículos elaborados en plata en el sector joyería.

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

Cuadro Nº 14: 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	Trajes (ambos o ternos) para hombres de pelo fino	Estrella
610120	Abrigos y similares para hombres de Algodón	Estrella
610463	Pantalón largo, corto y shorts para mujer de fibras sintéticas	Estrella
620442	Vestidos para mujeres o niñas de Algodón	Estrella
610443	Vestido de punto para mujeres de fibras sintéticas	Estrella
620213	Abrigos, impermeables de fibras sintéticas o artificiales	Estrella
610910	Polos de algodón de punto	Estrella
610510	Camisas de algodón de punto	Consolidado
610610	Blusas de algodón de punto	Consolidado
620432	Chaquetas (sacos), para mujeres de Algodón	Consolidado

Fuente: World Trade Atlas. Elaboración. PROMPERU

Cuadro Nº 15 Productos potenciales en Canadá: Sector Agropecuario

Partida	Descripción	Clasificación
080440	Paltas frescas	Estrella
090111	Café ni tostado ni descafeinado	Estrella
090121	Café tostado sin descafeinar	Estrella
080300	Bananas frescas	Estrella
081010	Fresas frescas	Estrella
080300	Pimientos frescos	Estrella
070310	Cebollas frescas	Estrella
070920	Espárragos frescos	Consolidado
080520	Mandarinas frescas	Consolidado
080610	Uvas frescas	Consolidado
080510	Naranjas frescas	Consolidado
200560	Espárragos en conserva	Estancado

Fuente: World Trade Atlas. Elaboración. PROMPERU

Cuadro N° 16 Productos potenciales en Canadá: Sector Pesca

Partida	Descripción	Clasificación
030429	Filetes de pescado fresco o congelado	Estrella
030379	Pescado congelados excl. filetes	Estrella
030749	Pota Congelada	Consolidado
160416	Anchoas en conserva	Estancado
030729	Concha de abanico congelada	Estrella

Fuente: World Trade Atlas. Elaboración. PROMPERU

Cuadro N° 17 Productos potenciales en Canadá: Sector Manufacturas Diversas

Partida	Descripción	Clasificación
6802.21	Mármol y travertino tallado	Estrella
2833.25	Sulfato de cobre	Estrella
4409.29	Maderas, tablillas y frisos para parqués	Consolidado
7407.10	Barras y perfiles de cobre	Consolidado
8413.91	Bombas centrífugas partes y piezas	Estrella

Fuente: World Trade Atlas. Elaboración. PROMPERU

6 Tendencias del consumidor

El mercado canadiense es un mercado maduro, complejo y muy competitivo, pues recibe productos de todas las partes del mundo. En el mercado canadiense existen dos culturas, la británica en las provincias de habla inglesa y la francesa en la provincia de Québec principalmente. Esta característica cultural, política y económica determina que la oferta y la demanda sea distinta dentro del extenso territorio canadiense. Si a esto se incluye la emigración asiática e italiana, la cual se ha incrementado en las últimas décadas, se tiene que ciudades como Vancouver, Toronto o Montreal registran su propia oferta y demanda. Esto convierte a Canadá en uno de los países más heterogéneos del mundo.

De otra parte, no existe el nicho cautivo del mercado hispano en Canadá, por lo que situaciones ventajosas como las de Miami, Nueva York o Los Ángeles son casi inexistentes en Canadá. La población hispana que vive en Canadá llega hasta la tercera generación, pues la inmigración empezó en la década de los 60's, mientras que la ubicada en Estados Unidos anda por la séptima generación o más. La población hispana en Canadá equivale al 2% del total, mientras que en EEUU alcanza una participación de 20% aproximadamente. Sin embargo, los latinos establecidos en Canadá son mayormente profesionales y personas con mayor preparación educativa que los que viven en Estados Unidos. Finalmente, los hispanos residentes en Canadá prácticamente se concentran (91%) en 4 regiones: Ontario, Quebec, Columbia Británica y Alberta.

En tanto, el comprador canadiense exige marca y, en algunos sectores como el alimenticio y bebidas alcohólicas, inversiones publicitarias. El precio es uno de los factores determinantes en Canadá. Se debe tomar en cuenta que al momento de negociar una venta con importadores canadienses estos ponen mucho énfasis en el precio, por ello la oferta peruana debe lograr el trípode "marca-calidad-precio" óptimo.

Los términos de pago varían según sectores, pero lo más aceptado y acertado es asegurar la mercancía para poder negociarlos (30, 60, 90 días), con cualquier compañía de seguros, o por medio de factoring, carta de crédito, forfaiting, etc. Los incoterms más usado por los canadienses son ex-factory o FOB, pero también hay casos donde se requiere el CIF. En todo caso, la flexibilidad de venta puede llevar al éxito de la finalización de la venta.

El servicio es un factor clave para el éxito en este mercado. Cualquier deficiencia en la calidad del producto, en la entrega, en las comunicaciones entre las partes o en algún otro factor será determinante para continuar las buenas relaciones comerciales.

- **Nichos de mercado**

En virtud al desarrollo económico de los últimos años se han detectado los siguientes nichos de mercados, los cuales pueden ser aprovechados por los exportadores peruanos.

- **Azulejos y piedras naturales**

El crecimiento positivo de la economía canadiense en los últimos años, junto con la baja tasa para los créditos hipotecarios, ha propiciado un crecimiento espectacular en el sector de la construcción, lo cual ha repercutido plenamente en sectores como el azulejero y el de la piedra natural. Demográficamente, estas compras de vivienda las han desarrollado, en un 60% de los casos, parejas de entre 25 y 39 años; y en un 65% de los casos, estas viviendas tienen una superficie entre 80 y 95 m². Las parejas compradoras darán o están dando su segundo paso, el cual nos concierne: la compra de la decoración del hogar y del equipamiento doméstico.

- **Decoración del hogar**

Por las características de tamaño de la vivienda y también por las de sus habitantes, la demanda se describe como funcional, moderna, contemporánea y con un precio medio. Sectores como el del mueble, iluminación, ropa de cama y de hogar y de objetos decorativos encontrarán en estos momentos un nicho de mercado.

Según la WTO, el segmento de familias jóvenes y con ingresos altos usa su vivienda para reuniones y visitas por lo que gastan un poco más en diseños y acabados. Este segmento representa el 25% de la población canadiense. Por otro lado, parte de la población canadiense, que espera gastar en este rubro en los siguientes años cambiará un poco sus preferencias hacia productos durables, ello como resultado de lo vivido en la reciente crisis económica.

- **Ropa y accesorios de bebés**

Como tercer punto localizador de la demanda, hay que mencionar el hecho de que estas parejas están teniendo descendencia, comparable al baby boom de los 60, lo cual va a repercutir en sectores como el del calzado, ropa, juguete y accesorios para bebés o niños.

- **Alimentos Gourmet**

El sector de la alimentación gourmet se encuentra en plena expansión, por lo que productos novedosos o denominados étnicos encontrarán gran aceptación. En el caso de Perú, la harina de maca se viene exportando en niveles bajos aun pero con una tendencia al alza. Las oportunidades de este vigorizante son buenas si se atiende a los segmentos de jóvenes profesionales con una vida agitada que requieren alimentos que otorguen energía.

- **Alimentos saludables**

Así también existe una tendencia creciente por el consumo de alimentos saludables. Por ejemplo, desde el 2010 las empresas canadienses de alimentos vienen instruyendo a los

consumidores en el entendimiento de la tabla de información nutricional de cada producto a fin de que el consumidor pueda elegir mejor. A su vez, el gobierno canadiense destina fondos a las empresas del sector para que éstas puedan elaborar más productos saludables, de manera que la creciente demanda pueda ser satisfecha.

Para poder aprovechar estos nichos de mercado se debe tomar en cuenta que existe una barrera cultural, especialmente en las provincias anglosajonas, donde existe una cierta indiferencia hacia la oferta extranjera por parte del consumidor final. En sectores como el azulejo, piedra natural, perecederos, calzado, etc., el importador es el que conoce bien la oferta que puede arribar a Canadá, de manera que en algunos casos es él quien determina la tendencia en el consumidor final.

- **Regulaciones Recientes**

El gobierno canadiense es cada vez más exigente en lo referente al cuidado de la salud. En febrero del 2011 dicho gobierno anunció que reforzará el etiquetado de alérgenos y fuentes de gluten. Esto proporciona a la industria 18 meses para ajustarse a la nueva regulación, de manera que se pueda informar mejor a las personas que padecen de alergias a alimentos y a los celíacos.

El departamento canadiense de salud estima que alrededor de 5 ó 6 % de los niños, y 3 ó 4% de los adultos padece de alergias a alimentos, y alrededor de un 1% de los canadienses son celíacos, es decir padecen de la enfermedad celíaca, que es un desorden autoinmune causado por el gluten, una proteína presente en el trigo, la cebada, el centeno y la espelta o escanda (especie de trigo).

Las nuevas regulaciones de etiquetado requerirán que se identifique claramente los alérgenos y las fuentes de gluten que contiene, ya sea dentro de la lista de ingredientes o al final de la misma. La regulación abarca frutas secas, huevos, leche, trigo, soya, semillas de sésamo, mariscos, sulfito y mostaza.

- **Gasto del consumidor de Canadá**

El mercado interno canadiense es lo que empuja la economía en especial la demanda del sector inmobiliario y los subsectores conexos a este. El 20% del gasto de los consumidores se destina a la vivienda, el cual se espera que crezca a un promedio anual de 2.2%, y es donde se presentarán nuevas oportunidades para los exportadores peruanos en este negocios, como ya se mencionó.

Los gastos en servicios de transporte así como en ocio y recreación explican conjuntamente el 26% del gasto, y representan mayores oportunidades para los negocios peruanos.

El grupo de alimentos y bebidas, que recibe el 10% del gasto, crecerá a una tasas de 2.5% en el presente quinquenio. En este sector Perú se ha podido posicionar en el espárrago fresco y congelado, mientras que en frutas y otras hortalizas aún le falta consolidarse. En productos pesqueros la situación es más complicada debido a que alcanza participaciones muy bajas.

Las prendas de vestir tienen una participación de 5.5% en el gasto familiar. Las nuevas familias, especialmente de parejas profesionales jóvenes destinarán un mayor gasto en la ropa

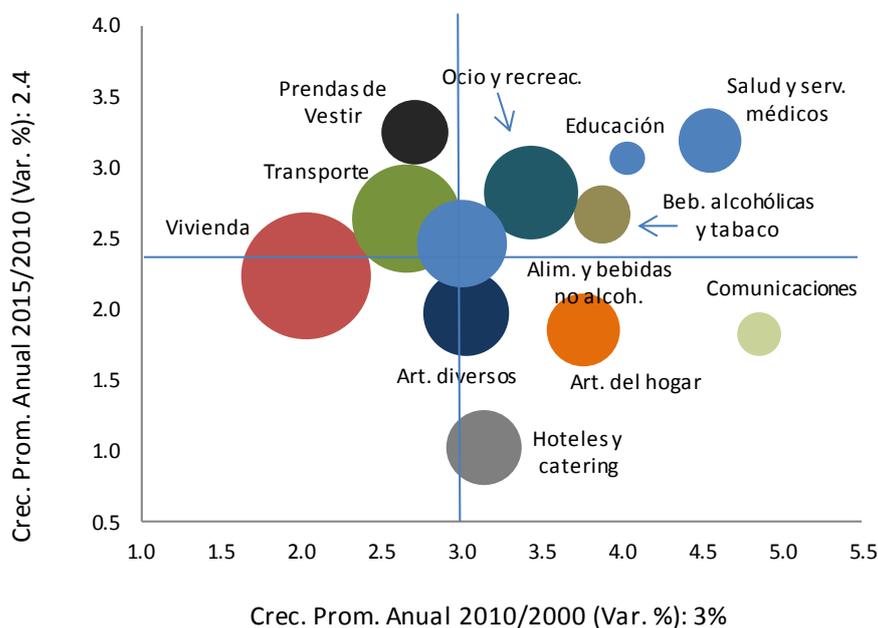
de infantes, el cual será el rubro que brinde mayores oportunidades a los exportadores peruanos.

Cuadro N° 18: 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

Gráfico N° 7: Dinamismo de gasto del Consumidor de Canadá: 2000-2015



Fuente: Euromonitor

7 Cultura de Negocios

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.

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.

El mercado canadiense es muy competitivo, sino un proveedor no brinda un buen producto o servicio, el cliente canadiense cambiará de proveedor sin ningún problema. Adicionalmente, se aconseja (1) tener un sitio Web atractivo, (2) tener en línea todo el día el fax pues en Canadá hay distintos usos horarios, (3) cumplir con el tiempo de entrega y si hubiera demoras reportarlo inmediatamente al cliente y (4) entregar el mismo producto que se negoció con el cliente pues algunas ligeras modificaciones al producto son mal vistas.

8 Contactos de interés

- 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.cra-arc.gc.ca)
- Departamento de agricultura de Canadá (http://www.agr.gc.ca/index_e.php)

- TFO Canada (<http://www.tfocanada.ca/docs.php>)
- Asuntos Exteriores y Comercio Internacional de Canadá (www.international.gc.ca/menu-en.asp)
- Consejo de Estándares de Canadá (www.scc.ca/)
- Consejero Comercial de Perú en Canadá
Consulado General de Perú en Toronto
José Carlos Eyzaguirre
Teléfono : (416) 963-5561
Correo electrónico: tradeoffice@conperutoronto.com

9 Eventos Comerciales y Ferias

- “Sial Canada 2011”. Exhibición Internacional de Alimentos, Bebidas, Vinos y Espirituosos.
Fecha: Del 11 al 13 de mayo
Lugar: Años impares - Montreal / Años pares - Toronto
N° de Expositores: 520
Países Representados: 34
Visitantes esperados: 12759
- “Canadian Produce marketing Association”. Convención Annual y Feria de Frutas y Hortalizas
Fecha: Del 13 al 15 de abril 2011
Lugar: Palais des congrès de Montreal, Montreal-Canadá
- “CIM Conference and Exhibition Montreal”. Feria de Equipo Minero
Fecha: Del 22 al 25 de mayo del 2011
Lugar: Palais des Congres, Montreal-Canadá
- SIDIM 2011 Montreal: Salón Internacional del Diseño Interior
Fecha: Del 26 al 28 de mayo del 2011
Lugar: Place Bonaventure Montreal. Montreal-Canadá

10 Bibliografía

- Banco Mundial
- Ivex. Instituto Valenciano de Exportación
- Industry Canada
- Canada Border Services Agency
- Doing Business
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
- The Federation of International Trade Associations (FITA)
- Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Euromonitor
- Banco Mundial
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú
- Centre of Intercultural Competente (www.cicb.net/Espanol/espanol.html)

- Economía y Negocios (www.economiaynegocios.cl)
- International Trade Center