

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2014

Guía de Mercado
Canadá

Industria de la Moda y
Decoración



prom
perú

Índice

I.	Resumen ejecutivo	3
II.	Información general	3
III.	Situación económica y de Coyuntura.....	4
3.1.	Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas.....	4
3.2.	Evolución de los Principales Sectores Económicos.....	5
3.3.	Nivel de Competitividad	6
IV.	Comercio Exterior de Bienes y Servicios	6
4.1.	Intercambio Comercial de Canadá con el Mundo	6
4.2.	Intercambio Comercial Canadá - Perú.....	7
V.	Acceso al Mercado	8
5.1.	Medidas Arancelarias y No Arancelarias	8
5.2.	Otros Impuestos Aplicados al Comercio	10
VI.	Oportunidades Comerciales.....	10
6.1.	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales.....	10
6.2.	Productos con Potencial Exportador.....	11
VII.	Tendencias del Consumidor	14
VIII.	Cultura de Negocios	14
IX.	Links de Interés.....	15
X.	Eventos Comerciales	16
XI.	Bibliografía.....	16

I. Resumen ejecutivo

Canadá es una de las naciones más ricas del mundo, con una renta per cápita alta y grandes indicadores de bienestar social y económico. El mercado canadiense abre grandes oportunidades, con más de 39 millones de consumidores potenciales caracterizados por demandar productos de calidad. El país es un importante socio comercial peruano, ya que se constituye como el cuarto destino de las exportaciones totales del Perú y el decimotercero más importante al que van dirigidos los productos no tradicionales peruanos.

Actualmente, la demanda canadiense de productos peruanos con valor agregado se centra en productos agrícolas, textiles y pesqueros, principalmente. Las uvas y mandarinas frescas encabezan la lista, seguidos de la quinua y las barras y perfiles de cobre. Las oportunidades importantes en los sectores de confecciones y el de artículos de decoración y regalo se centran en camisas, camisetas y abrigos de algodón; así como en muebles y asientos de madera, en especial los destinados para uso en el dormitorio, y ropa de cama.

Los consumidores canadienses continúan demandando productos de alta calidad. Asimismo, sigue vigente la tendencia por consumir alimentos orgánicos, productos de comercio justo y amigables con el medio ambiente.

II. Información general

Canadá es una monarquía parlamentaria federal, ubicada en el extremo norte de América del Norte. Se extiende desde el océano Atlántico al este, el océano Pacífico al oeste, y hacia el norte hasta el océano Ártico. Comparte frontera con los Estados Unidos al sur, y al noroeste con su estado Alaska. Es el segundo país más extenso del mundo después de Rusia.



La población de Canadá se estima en 35 millones de habitantes. El 81% de la población del país habita zonas urbanas. La estructura de la población canadiense es de la siguiente manera: el 16% son habitantes menores de 14 años, el 13% se encuentra entre los 15 y 24 años, el 41% entre los 25 y 64 años, mientras que el 17% restante tiene más de 65 años. La edad media es 42 años y en promedio la distribución entre hombres y mujeres es equitativa. La esperanza de vida es 82 años.

Tanto el inglés, como el francés son los idiomas oficiales de Canadá. El primero es hablado por cerca del 59% de personas, mientras que 22% de la población habla francés como lengua materna. Otros idiomas de importancia en el país son el panyabí, italiano, español, alemán y cantonés, entre otros. Canadá alberga gran diversidad de religiones en su territorio. El 41% de habitantes pertenece al catolicismo (entre catolicismo romano y el ortodoxo), 24% es protestante (entre anglicanos, bautistas, pentecostales y demás) en el grupo restante se distinguen budistas, musulmanes, agnósticos y ateos.

III. Situación económica y de Coyuntura

La economía canadiense tuvo un buen desempeño durante más de una década. Políticas financieras prudentes combinado con un auge del precio de los commodities permitieron a Canadá tener una de las posiciones presupuestarias más fuertes entre los países industrializados. A pesar de ello, el ritmo de crecimiento se desaceleró en 2008 y la economía comenzó a contraerse en el cuarto trimestre. La recesión de Canadá en 2009 fue quizás el peor desde la década de 1930, aunque la demanda de las exportaciones y las inversiones nacionales habían comenzado a recuperarse antes de que finalice el año. En general, Canadá ha resistido la crisis mejor que la mayoría de las grandes economías.

Actualmente, el objetivo del gobierno conservador es equilibrar el presupuesto de aquí a 2015-2016. Se le da prioridad al empleo, el crecimiento y la prosperidad de largo plazo. El vasto y ambicioso programa de reforma del presupuesto de 2012-2013, prevee una serie de recortes presupuestarios en numerosos sectores, como los servicios públicos, la salud, el medio ambiente, la ayuda pública al desarrollo, la defensa e inversiones en la investigación y el desarrollo.

A medio plazo, Canadá deberá esforzarse por mejorar el entorno para los negocios y la productividad para frenar la tendencia a la pérdida de competitividad. El endeudamiento de los hogares que ha alcanzado 160% de los ingresos disponibles, y el envejecimiento de la población, que aumenta el coste de los tratamientos médicos, es otra cuestión preocupante.

3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Después de una ligera caída en 2013, la economía canadiense se recuperaría rápidamente este año. Un aumento de la inversión empresarial y un impulso a las exportaciones como resultado del repunte de la economía de Estados Unidos son los motivos principales. Del mismo modo, el crecimiento del país será respaldado a mediano plazo siempre que se mejore el manejo de las tazas de utilización de la capacidad e incremente la productividad, así como el incremento de inversiones en investigación y desarrollo.

Cuadro 01

Evolución de los Indicadores Macroeconómicos							
Indicadores Económicos	2010	2011	2012	2013e	2014p	Var.% 12/11	Var.% 12/08 Prom.
Crecimiento real del PBI (%)	3,37	2,53	1,71	1,61	2,16	-	-
PBI per cápita (US\$)	47 367	51 645	52 300	51 871	53 118	1,27	3,05
Tasa de inflación (%)	1,77	2,91	1,52	1,15	1,64	-	-
Tasa de desempleo (%)	7,99	7,47	7,29	7,12	7,11	-	-

Fuente: World Economic Outlook, FMI. Elaboración PROMPERU

La moneda oficial de Canadá es el dólar canadiense (CAD). Las equivalencias monetarias en términos de esta moneda y dólar estadounidense (USD) se indican en el cuadro adjunto¹.

Mid-market rates: 2014-04-04 19:29 UTC
1,00 USD = 1,09814 CAD
 United States Dollars Canadian Dollars
 1 USD = 1,09814 CAD 1 CAD = 0.910634 USD

¹ Para mayor información: www.xe.com

El dólar canadiense es una divisa con un nivel bajo de inestabilidad que no tiene ningún régimen que regule su cambio o conversión. Desde 2012, esta moneda mantiene un comportamiento al alza debido a la recuperación de la economía y las políticas monetarias del país.

Se estima que el desempleo fue de 7,1% en 2013 y se espera se mantenga para 2014. Por otro lado, la participación femenina en la fuerza laboral ha aumentado en los últimos 15 años, debido a los incrementos en las prestaciones de atención infantil y las políticas fiscales más favorables para las familias con dos ingresos. Canadá ahora tiene una de las tasas de participación femenina más altas entre los países desarrollados.

Canadá es un país caracterizado por poseer una política de inversión extranjera. Las grandes empresas canadienses utilizan la IED como una importante fuente para financiar su desarrollo, y esa es una tendencia constante en el país. El saldo total de la IED canadiense en el extranjero llegó a US\$ 711 mil millones en 2012. Por su parte, la IED neta se encuentra alrededor de los US\$ 78 mil millones, lo que demuestra que el monto invertido por empresas canadienses en el extranjero es mucho mayor al que invierten las empresas extranjeras en Canadá. Estados Unidos es el principal destino de las inversiones canadienses, mientras que el sector en el que más invierten es el financiero, de seguros y de gestión, seguido por la minería y la extracción de petróleo y gas.

3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos²

La CIA estima que la fuerza laboral de Canadá supera los 19 millones de habitantes, de estos, la agricultura emplea el 2%. A pesar de ello, las exportaciones del sector proporcionan un importante impulso a la economía. La producción de maíz, de soya y de aves de corral está creciendo de manera constante, mientras que la producción de trigo se está estancando. Las empresas están bajo presión para mejorar la productividad y mantener la competitividad, pero están sobrecargados de deudas. Mientras tanto, el gobierno proporcionará hasta mil millones de dólares en préstamos para los agricultores hasta 2015 para aliviar las restricciones de crédito.

El sector manufacturero representa 10% del PBI y emplea al 10% de la fuerza de trabajo. Los fabricantes de alimentos y los productores de vehículos automotores vieron algunas mejoras en los últimos años. Sin embargo, muchos exportadores han tenido problemas debido al alto valor del dólar canadiense y el aumento de la competencia de China, India, Corea y Brasil. El valor real del valor añadido manufacturero se redujo en un 4,2% en 2013. Las principales industrias se centran en equipo de transporte, productos químicos, minerales procesados y no procesados, productos alimenticios, madera y productos de papel, productos de pescado, petróleo y gas natural.

Los servicios constituyen el 74% del PBI. Por su parte, en el sector minero Canadá es el mayor productor mundial de zinc y uranio y tiene importantes reservas de níquel, potasa, cobalto, plata y oro.

² Fuente: Euromonitor International y The World Factbook (CIA)

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 185 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Canadá y para otros países similares.

Cuadro 03

Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2014							
Criterios	Canadá	Perú	Estados Unidos	Colombia	Reino Unido	Chile	Alemania
Facilidad de hacer negocios	19	42	4	43	10	34	21
Apertura de un negocio	2	63	20	79	28	22	111
Manejo permiso de construcción	116	117	34	24	27	101	12
Acceso a electricidad	145	79	13	101	74	43	3
Registro de propiedades	55	22	25	53	68	55	81
Obtención de crédito	28	28	3	73	1	55	28
Protección de los inversores	4	16	6	6	10	34	98
Pago de impuestos	8	73	64	104	14	38	89
Comercio transfronterizo	45	55	22	94	16	40	14
Cumplimiento de contratos	58	105	11	155	56	64	5
Cierre de una empresa	9	110	17	25	7	102	13

Fuente: Doing Business 2014. Banco Mundial. Elaboración PROMPERU

El Perú se encuentra en la posición 42° en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, mientras que Canadá se encuentra en la posición 19°. Cabe recalcar que para 2014, el Perú descendió en el ranking tres puestos, mientras que Canadá hizo lo propio en dos puestos. La caída peruana se debió al manejo en los permisos de construcción (bajó 20 puntos), la obtención de crédito (bajó 4 puntos), y la apertura de un negocio y el registro de propiedades (3 puntos menos en cada uno). Por su parte, el descenso canadiense se debe al manejo de permisos de construcción (bajó 12 puntos), resolución de insolvencia (bajó 6 puntos), obtención de crédito (bajó 4 puntos), registro de propiedades (con 3 puntos menos) y obtención de electricidad (bajó 2 puntos).

IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

4.1. Intercambio Comercial de Canadá con el Mundo

Las exportaciones son de considerable importancia para la economía canadiense, y en 2013, estas representaron 25% del PIB.

Cuadro 04

Información Comercial de Canadá (US\$ Miles de millones)							
Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 12/08	Var.% 12/11
Exportaciones	315	387	450	453	458	9,8	1,0
Importaciones	321	392	451	462	461	9,5	-0,2
Balanza Comercial	-6	-6	0	-9	-3	N/A	N/A
Intercambio Comercial	636	779	901	916	919	9,6	0,4

Fuente: Trademap

Elaboración PROMPERU

El intercambio comercial de Canadá con el mundo sumó US\$ 919 mil millones en 2013, lo que representó un avance respecto al año previo de 9,6%. Según cifras de Trademap, en 2013, los principales destinos de las exportaciones fueron Estados Unidos (75% de participación), China (4%), Reino Unido (4%), Japón (2%) y México (1%). Para el mismo período, los proveedores más importantes de Canadá fueron Estados Unidos (51%), China (11%), México (6%), Japón (3%) y Alemania (3%).

4.2. Intercambio Comercial Canadá - Perú

Canadá es el cuarto socio comercial del Perú, al ser el décimo octavo destino de productos no tradicionales peruanos y el cuarto más importante de bienes tradicionales. Los principales productos importados corresponden a trigo, partes de máquinas y aparatos y papel prensa en bobinas, así como lentejas y máquinas tragamonedas.

Cuadro 05

Información Comercial: Canadá - Perú (US\$ Millones)							
Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var.% 13/12
Exportaciones del Perú a Canadá	2 311	3 329	4 232	3 448	2 728	4,2	-20,9
Importaciones del Perú desde Canadá	377	648	640	549	583	11,5	6,2
Balanza Comercial	1 934	2 681	3 591	2 899	2 145	-	-
Intercambio Comercial	2 688	3 978	4 872	3 997	3 311	5,3	-17,2

Fuente: SUNAT. Elaboración PROMPERU

Históricamente, la balanza comercial es superavitaria para nuestro país. No obstante, desde 2011 se observa una clara contracción en las compras canadienses de productos peruanos. El intercambio comercial promedio entre ambos países en los últimos cinco años supera los US\$ 3 769 millones anuales. En 2013, el 95% de las exportaciones peruanas hacia Canadá correspondieron a productos tradicionales. Respecto a los productos con valor agregado, los más importantes fueron los agropecuarios (54% del total no tradicional), textiles (18%), pesqueros (8%) y químicos (6%).

Cuadro 06

Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Millones)			
SECTOR	2012	2013	Var.% 13/12
TRADICIONAL	3 341	2 595	-22,3
<i>Minero</i>	3 221	2 507	-22,2
Oro	2 647	2 025	-23,5
Plata	60	43	-28,9
Plomo	459	370	-19,4
Zinc	11	17	58,6
Cobre	44	53	20,2
<i>Pesquero</i>	77	60	-22,5
Aceite De Pescado	63	50	-19,7
Harina De Pescado	15	10	-34,4
<i>Petróleo Y Gas Natural</i>	6	6	0,0
Petróleo, Derivados	6	6	0,0
Petróleo Crudo	0	0	-
<i>Agrícolas</i>	36	22	-39,8
Café	36	22	-39,9
Resto Agrícola	0	0	5,7
NO TRADICIONAL	108	133	23,3
Agropecuario	57	72	26,2
Textil	24	24	3,0
Siderometalúrgico	3	9	176,0
Pesquero	8	11	28,5
Minería No Metálica	1	0	-22,8
Metal-Mecánico	8	6	-25,1
Varios (Inc. Joyería)	2	2	-8,3
Químico	3	8	135,5
Maderas Y Papeles	1	1	-34,2
Pieles Y Cueros	0	0	16,4
TOTAL GENERAL	3 448	2 728	-20,9

Fuente: SUNAT Elaboración PROMPERU

Los principales envíos no tradicionales a Canadá durante 2013 correspondieron a alimentos. En el sector agropecuario, los principales productos exportados fueron uvas frescas (24% del sector), mandarinas frescas (12%) y quinua (9%). En cuanto al sector textil, t-shirts de algodón para hombres (20% del sector), así como t-shirts de algodón para hombres y mujeres (18%) son los más importantes. Las conchas de abanico fueron las de mayor representación en el pesquero; y en el químico, lo fue el óxido de zinc.

Cuadro 07

Canadá: Principales productos no tradicionales									
(US\$ Millones)									
Partida	Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var.% 13/12	% Part. 2013
0806100000	Uvas frescas	1	3	6	5	17	86,2	212,9	12,9
0805201000	Mandarinas frescas	5	6	8	11	9	17,8	-18,0	6,6
1008509000	Quinua	0	1	1	2	6	125,8	307,8	4,8
7407100000	Barras y perfiles de cobre	0	1	1	2	6	634,8	192,5	4,5
0804502000	Mangos frescos	1	3	4	5	5	40,0	6,6	3,7
6109100031	T-shirts de algodón	2	3	3	5	5	23,4	-2,0	3,7
0804400000	Paltas frescas	3	2	6	3	5	16,3	43,2	3,6
2817001000	Óxido de zinc	0	0	0	0	5	-	11 170,7	3,4
6109100039	Demás t -shirts de algodón	2	2	2	3	4	28,6	70,4	3,2
0307291000	Conchas de abanico congeladas	0	0	3	2	4	201,4	138,8	3,1
	Resto	45	47	62	71	67	10,7	-5,1	50,6
	TOTAL	58	69	96	108	133	22,8	23,3	100,0

Fuente: SUNAT Elaboración PROMPERÚ

V. Acceso al Mercado

5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

Medidas Arancelarias

La Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA) es la agencia federal responsable de hacer cumplir la legislación en las fronteras del país, por lo que todos los productos que ingresan deben ser declarados ante esa institución. Por su parte, solamente el Gobierno Federal puede imponer aranceles sobre los bienes y servicios que ingresan a Canadá, ya que la constitución prohíbe que los impongan los gobiernos provinciales.

Los aranceles aplicados por Canadá varían dependiendo del tratamiento que se otorga al país donde se origina la importación. El tratamiento de esta tarifa puede ser afectado por el origen de las materias primas y sus componentes, e incluye al Arancel de Nación Más Favorecida (NMF) para todos los miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y los países que gozan de acuerdos bilaterales con Canadá; la Tarifa de los Países de la Mancomunidad del Caribe; la Tarifa de País Menos Desarrollado (TPMD); tratamiento de tarifa preferencial conforme a varios acuerdos de libre comercio; y la Tarifa General Preferencial (TGP) para países no cubiertos por alguna otra categoría. La lista completa y desagregada de derechos arancelarios está disponible y actualizada en <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2014/menu-eng.html>.

En el caso de los principales productos peruanos con valor agregado exportados a Canadá, todos se benefician de la exención en el pago de aranceles, lo que le otorga al Perú una valiosa posición competitiva como proveedor.

Cuadro 08

Canadá: Preferencias arancelarias para principales productos no tradicionales						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (% Part.)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	0806100000	Uvas frescas	4	Estados Unidos (48%) Chile (35%) México (10%)	1,5%	0,0%
2	0805201000	Mandarinas frescas	5	Marruecos (36%) Estados Unidos (15%) China (14%)	0,0%	0,0%
3	1008509000	Quinoa	3	Bolivia (68%) Estados Unidos (19%) Etiopía (1%)	0,0%	0,0%
4	7407100000	Barras y perfiles de cobre	4	Estados Unidos (67%) Alemania (8%) Francia (6%)	0,0%	0,0%
5	0804502000	Mangos frescos	2	México (62%) Brasil (6%) Ecuador (6%)	0,0%	0,0%
6	6109100031	T-shirts de algodón	12	Bangladesh (25%) China (18%) México (9%)	18,0%	0,0%
7	0804400000	Paltas frescas	3	México (80%) Estados Unidos (14%) Chile (2%)	0,0%	0,0%
8	2817001000	Óxido de zinc	9	Estados Unidos (52%) México (26%) India (7%)	0,0%	0,0%
9	6109100039	Demás t-shirts de algodón	12	Bangladesh (25%) China (18%) México (9%)	18,0%	0,0%
10	0307291000	Conchas de abanico congeladas	4	Estados Unidos (49%) China (23%) Japón (12%)	2,0%	0,0%

Fuente: SUNAT, Trademap, WTO. Elaboración PROMPERÚ

Medidas No Arancelarias³

Para que un producto ingrese satisfactoriamente a suelo canadiense, se debe comprobar si dicho artículo se encuentra en la Lista de Control Importaciones (ver <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C., c. 604/page-1.html#h-1>). Si el producto se encuentra en dicha lista, el importador deberá obtener un permiso de importación a la Oficina de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional de Canadá. En el caso de prendas de vestir y productos textiles, los productos sólo están sujetos a los requisitos de permiso de importación cuando las mercancías son elegibles reducciones arancelarias por tratados de libre comercio (TLC).

En cuanto al empaque, embalaje y etiquetado, el Departamento Federal de Salud de Canadá es la encargada de controlar y supervisar los mismos. La legislación completa en la que se detallan todos los aspectos se encuentra en <http://www.laws.justice.gc.ca/eng/Regulations/C.R.C., c. 417/index.html>.

Dentro de los aspectos generales más importantes, se tiene que toda la información en la etiqueta debe ser verídica y ser de fácil lectura. Todos los productos envasados requieren de una etiqueta, excepto las unidades individuales de pequeño tamaño como los caramelos o chicles. Lo mismo sucede con las frutas y verduras frescas que estén atadas con una banda o similar delgada (inferior a 12,7 mm de ancho). Toda la información obligatoria en las etiquetas debe figurar en los dos

³ Según un estudio elaborado por ProEcuador.

idiomas oficiales a excepción de la identidad y sede social de la persona o empresa que manufactura, procesa o envasa el producto para su venta. En esos casos puede ser en inglés o francés indistintamente.

Las últimas tendencias en el mercado canadiense señalan que los consumidores demandan de nuevos desarrollos en materiales de empaque y embalaje de menos peso, más económicos, con propiedades de permeabilidad y resistencia a diferentes rangos de temperatura, que satisfagan sus necesidades y expectativas además de preservar la calidad de los productos.

En materia de certificaciones, estas son controladas por las diferentes instituciones con las que se asocia cada certificación, ya sea ambiental, social, laboral, etc. De acuerdo al Ministerio de Industria de Canadá, la importancia de estos estándares internacionales para los productos es muy alta e influye directamente en las decisiones de compra de los consumidores. Las certificaciones ambientales comprometidas con la responsabilidad social es una preocupación importante para el Gobierno. Es por ello que en relación a este tema, las principales normas que rigen en el país son la ISO 9000 que busca certificar el proceso y procedimiento en la cadena de valor de los productos, la ISO 14000 que se relaciona con la problemática ambiental y la ISO 8000 que evalúa los niveles de Responsabilidad Social Internacional.

5.2. Otros Impuestos Aplicados al Comercio

En Canadá existen tres tipos de Impuestos sobre la venta: el impuesto sobre bienes y servicios (TPS en francés, GST en inglés), el impuesto de venta armonizado (TVH en francés, HTS en inglés) y el impuesto provincial variable (PST en inglés). El TPS se calcula sobre el precio de venta y se añade al total junto con el impuesto provincial. La autoridad más importante que se encarga de administrar estos impuestos es la Agencia Tributaria de Canadá.

El gobierno federal de Canadá impone la TPS (impuesto pan-canadiense) con una tasa global de 5% en un extenso abanico de bienes y servicios. Existe un componente provincial, la TVP (contribución provincial variable) con una tasa que va de 0% a 10% según la provincia. La tasa combinada de 12% (Columbia Británica), 13% (Ontario, en Nuevo Brunswick, Terranova y Labrador) y 15% (Nueva Escocia) es conocida bajo el nombre de impuesto de venta armonizado (TVH en francés). Existe una excepción en Quebec. Quebec impone su propio impuesto de venta de Quebec (TVQ en francés) con una tasa de 9,975%. La tasa efectiva es de 14,975% (TPS de 5% y el impuesto de venta de Quebec de 9,975%).

VI. Oportunidades Comerciales

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

El Tratado de Libre Comercio (TLC) Perú-Canadá se firmó en Lima el 29 de mayo de 2008, y entró en vigencia el 1 de agosto de 2009.

Este acuerdo permitió que alrededor de 3,836 productos peruanos adicionales entraran al mercado canadiense libres de aranceles. Por su parte, los sectores que más se beneficiaron con el TLC con

Canadá son el textil, el agrícola y el pesquero. Si bien el 95% de las exportaciones peruanas a Canadá son del sector minero, dicho país viene abriéndose al sector agroindustrial nacional.

Por otro lado, la gran mayoría de partidas del sector textil y confecciones tienen un acceso privilegiado, libre de pago de aranceles. Las prendas de vestir como las camisetas de punto de algodón para mujeres o niñas, es uno de los productos más destacados.

6.2. Productos con Potencial Exportador

El Perú puede aprovechar el potencial derivado de la creciente relación comercial con Canadá y los beneficios obtenidos con el TLC. Para ello, se han analizado las oportunidades más importantes en cuanto a productos de la oferta exportable peruana en el mercado canadiense, diferenciadas específicamente en los sectores de confecciones, artículos de decoración y regalo, y joyería.

Sector Confecciones

Cuadro 09

Sector Textil					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Millones US\$)	Arancel Perú	Arancel Competidores
611030	Suéteres, jerséis, cardiganes y chalecos	Estrella	595	0,0%	China (18%) Bangladesh (0%) Camboya (0%)
620520	Camisas de algodón, para hombres o niños	Estrella	303	0,0%	China (17%) Bangladesh (0%) India (17%)
610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles	Estrella	242	0,0%	China (18%) Camboya (0%) Estados Unidos (0%)
610462	Pantalones de punto de algodón	Estrella	158	0,0%	China (18%) Camboya (0%) Bangladesh (0%)
620640	Camisas y blusas de fibras sintéticas o artificiales	Estrella	158	0,0%	China (18%) India (18%) Indonesia - 18%
620443	Vestidos de fibras sintéticas para mujeres o niñas	Estrella	146	0,0%	China (18%) Estados Unidos (0%) India (18%)
610443	Vestidos de punto de fibras sintéticas para mujeres o niñas	Estrella	121	0,0%	China (18%) Estados Unidos (0%) Vietnam (18%)
610620	Camisas, blusas y polos de punto de fibras sintéticas	Estrella	66	0,0%	China (18%) Estados Unidos (0%) Vietnam (18%)
610520	Camisas de punto de fibras sintéticas o artificiales para hombres o niños	Prometedor	56	0,0%	China (18%) Vietnam (18%) Bangladesh (0%)
610442	Vestidos de punto de algodón para mujeres o niñas	Prometedor	54	0,0%	China (18%) Bangladesh (0%) Camboya (0%)

Fuente: Trademap/ Market Acces Map

Elaboración PROMPERU

Las ventas de prendas de vestir en Canadá crecieron a un ritmo ligeramente más débil en 2012 en comparación con el año anterior, aproximadamente 3,5%; sin embargo, el mercado sigue mostrando ventas positivas recuperándose así de la recesión.

El mercado de la moda canadiense está alcanzando un punto de intensa competencia entre las marcas y minoristas nunca antes visto en su historia. Gran parte de ello está siendo impulsado por

el ingreso de minoristas extranjeros como J. Crew, Coach, Forever 21, H & M y Zara. El aumento de la competencia ha propiciado que las cuotas de mercado se diluyan cada vez más y agudicen la polarización del mercado en beneficio de los consumidores.

Las prendas de vestir para exteriores para mujeres representan una de las categorías más saturadas en Canadá. Sin embargo, aún existen segmentos desatendidos como las mujeres mayores que se espera que con el paso de los años sea capitalizado por grandes marcas internacionales como Ralph Lauren.

Existe una tendencia cada vez mayor hacia los colores brillantes y diseños llamativos. Ello ha ayudado a impulsar las ventas de vestidos para mujeres, así como camisas y blusas, las cuales crecieron en más de 5% en 2012.

Sector Artículos de decoración y regalo

Cuadro 10

Sector Artículos de Decoración y Regalo					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Millones US\$)	Arancel Perú	Arancel Competidores
950300	Triciclos, patinetes, coches de pedal y juguetes similares	Estrella	1 347	0,0%	China (2,5%) México (0%) Estados Unidos (0%)
940161	Sillas y asientos de madera, tapizados	Estrella	841	0,0%	China (3%) Estados Unidos (0%) Vietnam (3%)
940350	Muebles de madera para dormitorios	Estrella	384	0,0%	Vietnam (6%) China (6%) Estados Unidos (0%)
950510	Artículos para fiestas de Navidad	Estrella	253	0,0%	China (0%) Estados Unidos (0%) Taiwán (0%)
630231	Ropas de cama, de algodón	Estrella	167	0,0%	China (17%) India (17%) Pakistán (17%)
970110	Cuadros, dibujos y pinturas hechos totalmente a mano	Estrella	121	0,0%	Estados Unidos (0%) Francia (2,8%) Reino Unido (2,8%)
630140	Mantas de fibras sintéticas	Prometedor	65	0,0%	China (12%) India (12%) Estados Unidos (0%)
940389	Muebles de otras materias, incluido el ratán	Prometedor	50	0,0%	China (2%) Estados Unidos (0%) Taiwán (3,2%)
442090	Marquetería y taracea: Cofres, cajas y estuches para joyas u orfebrería	Prometedor	38	0,0%	China (3%) Estados Unidos (0%) Taiwán (7%)
442010	Estatuillas y objetos de adorno, de madera	Prometedor	15	0,0%	China (3%) Estados Unidos (0%) Indonesia (3%)

Fuente: Trademap/ Market Acces Map

Elaboración PROMPERÚ

Las ventas de muebles y artículos para el hogar en Canadá han mantenido un crecimiento sostenido en los últimos años; solo en 2012, sumaron US\$ 13,4 mil millones, lo que significó un incremento de 2% con relación al año anterior. Esto es consecuencia del buen desempeño que han tenido dos factores clave: la confianza del consumidor y el dinamismo del mercado habitacional.

La urbanización en el país ha creado oportunidades para el crecimiento en ciertas categorías. Debido a las preferencias por condominios pequeños, los canadienses han comenzado a buscar muebles más compactos y multifuncionales que maximicen el espacio disponible.

La categoría de muebles de interior es un buen ejemplo de las nuevas tendencias canadienses en lo respectivo a decoración de la casa. Si bien el crecimiento de toda la categoría se mantuvo estancada en 1%, las ventas de muchas subcategorías se mantuvieron fuertes como consecuencia de la popular que ha adquirido entre los canadienses el hecho de invertir en renovar la casa como una forma de aumentar el valor de la propiedad. Las ventas de muebles de cocina y textiles para el hogar fueron las que mostraron mayor dinamismo, al incrementarse en más de 3%.

Los textiles para el hogar tienen particular potencial en el mercado interno de Canadá debido a que se han convertido en una alternativa relativamente barata para decorar los hogares. Asimismo, se estima que el 40% de los minoristas de regalos canadienses ofrecen esta clase de productos y en ciudades como Quebec, el porcentaje puede alcanzar hasta 80%.

Las alfombras y textiles para pisos también han mostrado importantes crecimientos en sus ventas debido a la popularidad de los suelos de madera en Canadá. Además, estos artículos son considerados por los canadienses como una buena opción de agregar estilo a las habitaciones sin mucho esfuerzo.

Por último, se espera que para 2017, las ventas de muebles para el hogar alcancen US\$ 14,2 mil millones con una tasa media anual de 1% para el periodo 2012 – 2017. Las nuevas tendencias enfocadas en muebles más pequeños y multifuncionales seguirán siendo el motor de las ventas.

Sector Joyería

Cuadro 11

Sector Joyería					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Millones US\$)	Arancel Perú	Arancel Competidores
711311	Joyas de plata incluso revestida y chapada con otros metales preciosos	Prometedor	262	0,0%	Tailandia (2,5%) China (2,5%) Estados Unidos (0%)
711320	Artículos de joyería y sus partes, chapados en metales preciosos	Prometedor	9	0,0%	Estados Unidos (0%) Francia (6,8%) China (2,5%)

Fuente: Trademap/ Market Acces Map

Elaboración PROMPERÚ

En 2013, las ventas de joyería en Canadá crecieron, en términos de volumen y de valor, en 3%, alcanzando aproximadamente US\$ 6,5 millones pese a factores negativos como el aumento del precio del oro y la restricción del gasto de los consumidores.

Tradicionalmente, la mayor parte de consumidores de joyas en Canadá han sido los adultos; sin embargo, el aumento de compradores más jóvenes ha sido notable en los últimos años, dado que las tendencias de moda juvenil han comenzado a incluir joyas como accesorios personales.

El 45% de las joyas de metales preciosos vendidas en Canadá fueron de oro y fueron adquiridas principalmente por mujeres mayores de 40 años, las cuales tienden a preferir la joyería real y

marcas de prestigio, sobre otras alternativas más económicas. Las joyas de plata representaron alrededor del 37% de la cuota de valor de las ventas de joyas de metales preciosos, mientras que las de platino representaron apenas 1%.

Vale mencionar que las ventas de joyería son altamente estacionales, con un pico pronunciado en Navidad, aunque San Valentín y Día de la Madre son también puntos altos del año

Las ventas de bisutería, en tanto, aumentaron en 4%, tasa superior al crecimiento de las joyas reales como consecuencia del aumento del precio de los metales preciosos. Esto propicio un aumento en la demanda de productos sustitutos de menor costo como la bisutería. El buen desempeño de las ventas de la subcategoría se sustentó en la mayor demanda por parte de los consumidores jóvenes, entre 15 y 35 años, cuyas tendencias de moda se han centrado en diseños y colores distintivos para poder elegir a diario o en ocasiones especiales.

Las pulseras y los pendientes han sido las opciones más populares en bisutería, con una participación combinada de 68%. Collares y anillos representaron, en tanto, 18% y 13% del mercado, respectivamente.

Por último, hay una tendencia creciente hacia la personalización de la joyería. Los consumidores disfrutaban de la posibilidad de elegir sus propias piezas con las que harán sus productos finales, como brazaletes o pulseras. Esta clase de productos básicamente son ofrecidos en línea.

VII. Tendencias del Consumidor

El gasto del consumidor en el rubro vestimenta y calzado será creciente en los siguientes años, pero mostrará una menor tasa de expansión si se compara con otros rubros. Ello se debe a que el consumidor se ha vuelto más cuidadoso en sus gastos ya que luego de la crisis económica de 2008, el país sufrió una caída histórica en el crecimiento del PBI y los consumidores se vieron obligados a reducir sus gastos para hacerle frente a esta nueva situación.

Asimismo, para 2036, las personas de tercera edad superarán por primera vez a la población menor de 14 años, elevando así la media total de 39 a 45 años. Es por ello que este segmento es una buena opción a mediano y largo plazo que aun los minoristas locales no han explotado. Además, este segmento particular se caracteriza por tener un alto poder adquisitivo y gusta por prendas de vestir de alta calidad y estilo vanguardista.

El desarrollo de las ventas online en Canadá ha crecido en más de 10% en el último año y ya representan 2% de las ventas totales del mercado, alcanzando US\$ 816 millones. Se estima que este canal será el de mayor dinamismo en los siguientes años debido a la alta penetración que están teniendo los smartphones y tablets en el país.

VIII. Cultura de Negocios

El empresario peruano que desea incursionar en el mercado canadiense debe pensar en una estrategia de mediano y largo plazo pues este es un mercado exigente. Exportar a Canadá implica destinar esfuerzos humanos, económicos y tecnológicos para tener éxito.

El empresario canadiense es un empresario conservador y por lo tanto los periodos de toma de decisiones son más prolongados que lo normal. El empresario canadiense, descarta negocios que implican tomar altos riesgos comerciales. Esto significa, entre otras cosas, que no paga por adelantado por nada. Es muy importante conocer bien el mercado y sus segmentos y además hay que conocer a la competencia y entender los canales de distribución. El canadiense espera obtener los mismos precios por volúmenes grandes que por volúmenes pequeños. Al inicio de las transacciones, muchas veces esperan que el vendedor absorba las diferencias en costos logísticos, como una especie de inversión.

La puntualidad y la formalidad son elementos de suma importancia que, de no satisfacerse, pueden hacer fracasar el proyecto de exportación. El presentar excusas o problemas en vez de soluciones, son formas de destruir cualquier relación comercial con un país en donde se fomenta una cultura de negocios proactiva y la confianza entre las partes.

La clave del éxito en un proyecto de exportación es hacer una planeación minuciosa que toque aspectos como estudios de mercado, logística y tráfico internacional, aspectos de financiamiento, planes de promoción y publicidad, negociación y ventas, y consideraciones de representación y presencia física en el mercado meta.

IX. Links de Interés

Agencia Tributaria de Canadá

<http://www.cra-arc.gc.ca/menu-f.html>

Estadísticas de Canadá

<http://www40.statcan.ca/101/cst01/>

Análisis comerciales y económicos

<http://www.international.gc.ca/economist-economiste/index.aspx>

Home Estadísticas Industriales por sector

<http://www.ic.gc.ca/eic/site/cis-sic.nsf/eng/home>

Etiquetado-normativa general

<http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/UpdateNotice/index.html?rp14=/en/C-38>

Consejo Canadiense de normas y estándares

<http://www.scc.ca/en/web/scc-ccn>

Oficina de facilitación y promoción del comercio.TFO (TradeFacilitation Office)

<http://www.tfocanada.ca/>

Aduanas de Canadá

<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/>

Oficina de Comercio internacional y asuntos exteriores de Canadá

<http://www.international.gc.ca/>

Asociación Importadores Canadienses

<http://www.importers.ca/>

X. Eventos Comerciales

IFAI Canada Expo
Marzo 13-14, 2014
Textiles, textiles del hogar y equipamiento
Toronto, Ontario



Profile Show
Septiembre 07-10, 2014
Moda y accesorios de moda
Toronto, Ontario



StyleLab Montreal
Marzo 08-10, 2015
Accesorios, prendas de vestir, moda y confecciones
Montreal, Quebec



LLHA Show
Abril 27-29, 2014
Accesorios, prendas de vestir, moda y confecciones, joyería
Toronto, Ontario

XI. Bibliografía

- **Fondo Monetario Internacional (FMI)**
www.imf.org
- **Euromonitor International**
www.euromonitor.com
- **Doing Business**
www.doingbusiness.org
- **CIA, The World Factbook**
www.cia.gov
- **Mundo Ferias**
www.mundoferias.com/index.html
- **Santander Trade**
<https://es.santandertrade.com>
- **Organización Mundial del Comercio**
<http://www.wto.org/>