

2016



Canadá



Índice

01. Información General	4	08. Tendencias del Consumidor y Características del Mercado	90
02. Indicadores Macroeconómicos	6	09. Priorización de Productos	96
03. Cultura de Negocios	8	10. Oportunidades Comerciales para Productos Peruanos	98
04. Intercambio Comercial Perú - Canadá	11	11. Plan de Acción	135
05. Acuerdos Comerciales y Regulaciones de Importaciones	22	12. Principales Ferias en Canadá	150
06. Distribución y Transporte de Mercaderías	42	13. Fuentes de Información	151
07. Canales de Comercialización	52		



01

Información General

Canadá es la decimoprimer economía del mundo, según estadísticas del Banco Mundial. Sin embargo, durante la última década, la crisis financiera internacional impactó negativamente su desempeño económico; en el 2009 su producto bruto interno (PBI) retrocedió 2,7% con respecto al 2008. A pesar de ello, luego de aplicar medidas económicas para robustecer su economía, Canadá se recuperó notablemente (The World Factbook, 2014).

El éxito económico canadiense se sustenta, principalmente, en el crecimiento del sector petrolero, Canadá es el quinto productor de petróleo del mundo (The Economist, 2015). Otros sectores que impulsan su economía son manufactura, minería y servicios.

Su principal socio comercial, Estados Unidos, demanda las tres cuartas partes del total de sus exportaciones (The World Factbook, 2014). Asimismo, gracias al Tratado de Libre Comercio (TLC), vigente desde el 2009, Canadá mantiene sólidas relaciones de comercio e inversión con el Perú.

Canadá es el segundo país más grande del mundo, pero ocupa el puesto 39 en población, ya que cuenta con 35 millones de habitantes. La población vive principalmente en grandes ciudades, como Toronto, Montreal y Vancouver. Su moneda es el dólar canadiense (CAD).



NOTA: Para conocer el tipo de cambio actual visitar (Bank of Canada) www.bankofcanada.ca/rates/exchange/daily-converter/

02

Indicadores Macroeconómicos

Tabla N° 1: Indicadores macroeconómicos

Indicador	2013	2014	2015	2016*	2017*
Población (Millones)	35,10	35,49	35,82	36,18	36,51
PBI (USD miles de millones)	1 837	1 783	1 552	1 462	1 530
PBI per cápita (USD)	52 345	50 252	43 331	40 409	41 921
Inflación anual, precios al consumidor fin de período (Var%)	0,95	1,92	1,3	1,3	2,0

Fuente: World Economic Outlook Database, datos actualizados a abril 2016

Elaboración: Mincetur

*Estimados a partir del año 2016



Gráfico N° 1: Población (Millones)

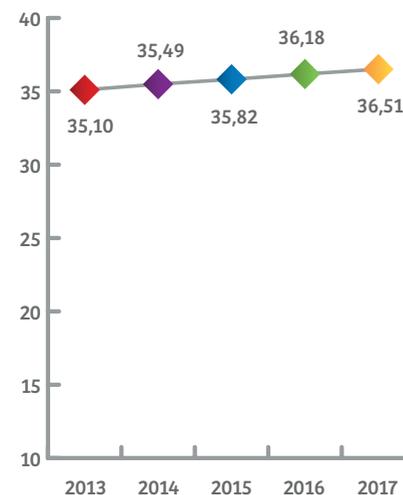


Gráfico N° 2: PBI (USD miles de millones)

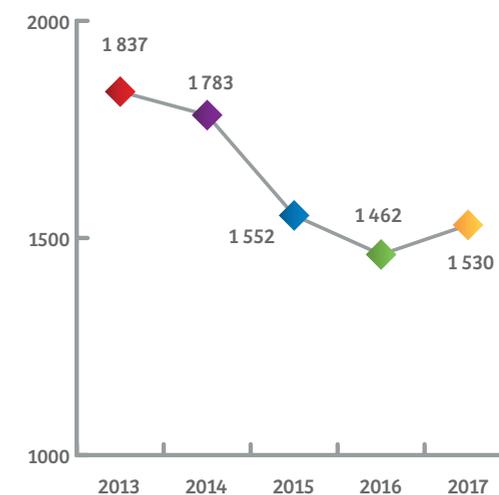


Gráfico N° 3: PBI per cápita (USD)

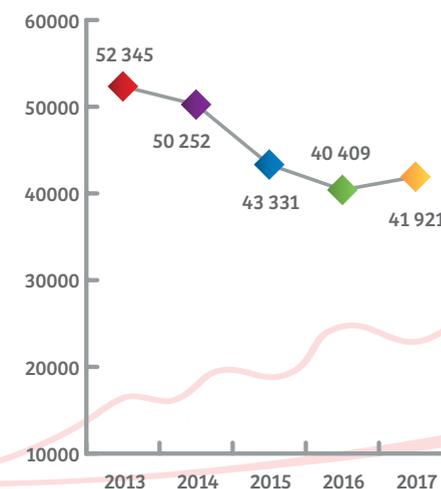
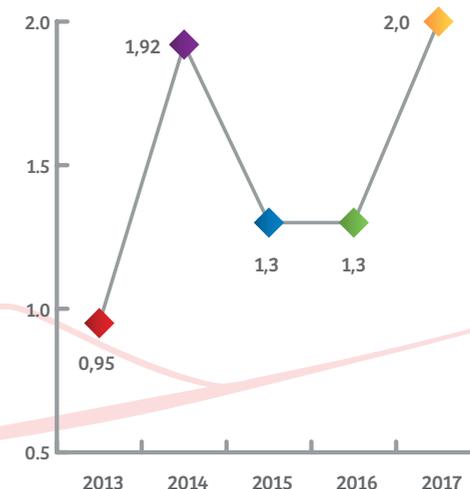


Gráfico N° 4: Inflación anual, precios al consumidor fin de período (Var%)



04

Intercambio Comercial Perú - Canadá

En otras palabras, son receptivos a nuevas ideas que puedan surgir durante las negociaciones. Asimismo, se distinguen por sus conocimientos y visión globalizada de los negocios.

La puntualidad es un código de etiqueta importante. Debido a la formalidad de las reuniones de negocios en Canadá, se espera respetar las horas establecidas. Una tardanza de 15 minutos se considera una descortesía. Se recomienda preparar un horario y cumplirlo.

En los negocios, los canadienses prefieren una relación directa, no desperdician el tiempo en aspectos redundantes, abordan los objetivos de las reuniones con precisión y basan sus decisiones en datos concretos. En este sentido, es recomendable que el exportador se prepare para la reunión y muestre información relevante y puntual sobre su producto. De la misma manera, no entregar información solicitada puede ser interpretado como sospechoso o evasivo.

Es importante mencionar que suelen prestar especial atención a las opiniones de todos los presentes en la negociación, independientemente de su nivel jerárquico dentro de la empresa.

Para mayor información sobre la cultura de negocios en Canadá, puede visitar los siguientes enlaces:

- Semana Económica: “8 consejos para hacer negocios en Canadá”: semanaeconomica.com/article/economia/77596-8-consejos-para-hacer-negocios-con-canada
- Santander: “Canada Business Practices”: en.santandertrade.com/establish-overseas/canada/business-practices
- Thornhill Capital: “Negotiating in Canada”: thornhillcapital.info/uncategorized/negotiating-in-canada

El intercambio comercial entre ambos países, durante el período 2009-2015, se incrementó 16% a raíz del TLC Perú-Canadá, según datos de Sunat. A pesar de la crisis económica mundial, este resultado continúa siendo alentador.

Durante el año 2015, Canadá fue el cuarto destino de las exportaciones totales peruanas, según Infotrade. Donde las exportaciones no tradicionales se incrementaron 16,0%, con respecto al año 2014. Los principales sectores que más crecieron fueron sidero-metalúrgico y pesquero.

Es importante destacar que las exportaciones no tradicionales han sido las más beneficiadas por el TLC Perú-Canadá, ya que registraron un crecimiento de 204% en el período 2009-2015.

Por otra parte, desde el 2012, el saldo comercial peruano con respecto a Canadá ha sido cada vez menos cuantioso en relación al valor; sin embargo, continúa siendo positivo e importante.



Tabla N° 2: Evolución del comercio Perú - Canadá y el mundo, 2010-2015 (USD millones)

Evolución del comercio Perú - Canadá y el mundo, 2010-2015 (USD millones)						
Comercio Canadá - Mundo	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Exportaciones (FOB)	387 481	454 137	454 834	458 392	469 987	409 430
Importaciones (CIF)	392 119	451 247	462 423	461 921	465 896	422 651
Saldo Comercial (X-M)	-4 638	890	-7 589	-3 528	4 091	-13 221

Fuente: FMI-IFS (cifras de exportaciones e importaciones 2010-2014 para Canadá), IC (cifras de exportaciones e importaciones 2015 para Canadá) y Sunat (cifras de exportaciones e importaciones 2010-2014 para Perú)
Elaboración: Mincetur

Gráfico N° 5: Intercambio comercial Canadá - Mundo (USD Millones)

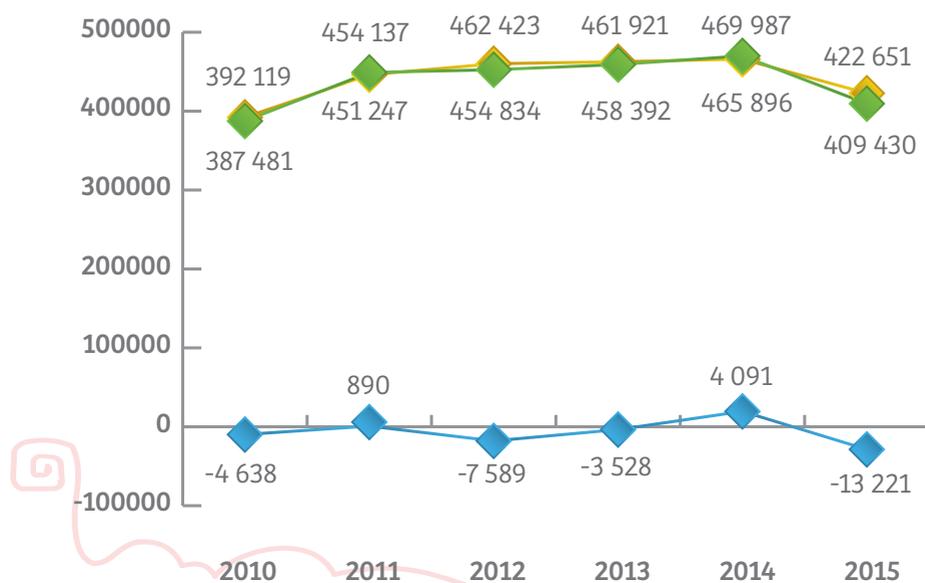


Tabla N° 3: Evolución del comercio Perú - Canadá y el mundo, 2010-2015 (USD millones)

Evolución del comercio Perú - Canadá y el mundo, 2010-2015 (USD millones)						
Comercio Perú - Mundo	2010	2011	2012	2013	2014	2015
(A) Exportaciones (FOB)	35 806	46 319	46 359	42 567	38 641	33 246
(B) Importaciones (CIF)	29 972	37 904	42 169	43 327	42 184	38 066
Saldo Comercial (X-M)	5 834	8 415	4 190	-761	-3 542	-4 821

Fuente: FMI-IFS (cifras de exportaciones e importaciones 2010-2014 para Canadá), IC (cifras de exportaciones e importaciones 2015 para Canadá) y Sunat (cifras de exportaciones e importaciones 2010-2014 para Perú)
Elaboración: Mincetur

Gráfico N° 6: Intercambio comercial Perú - Mundo (USD Millones)

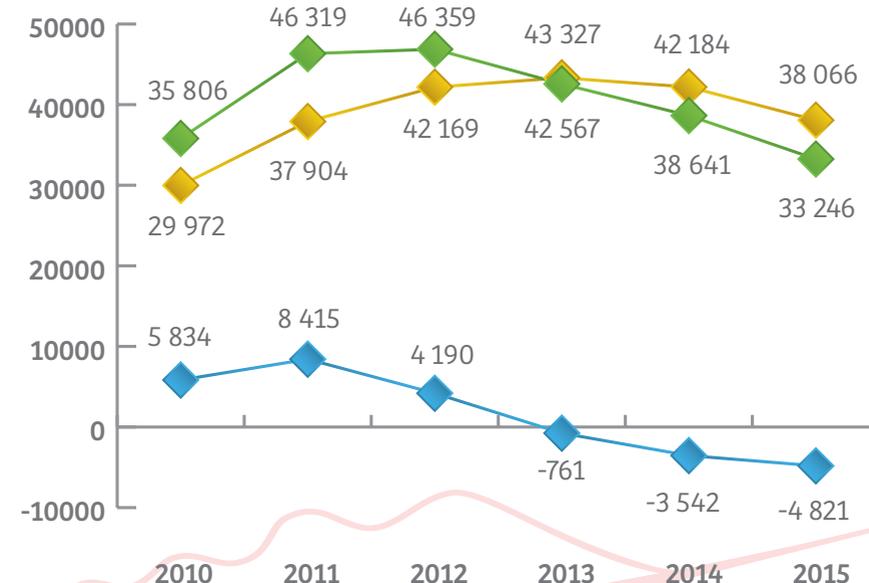
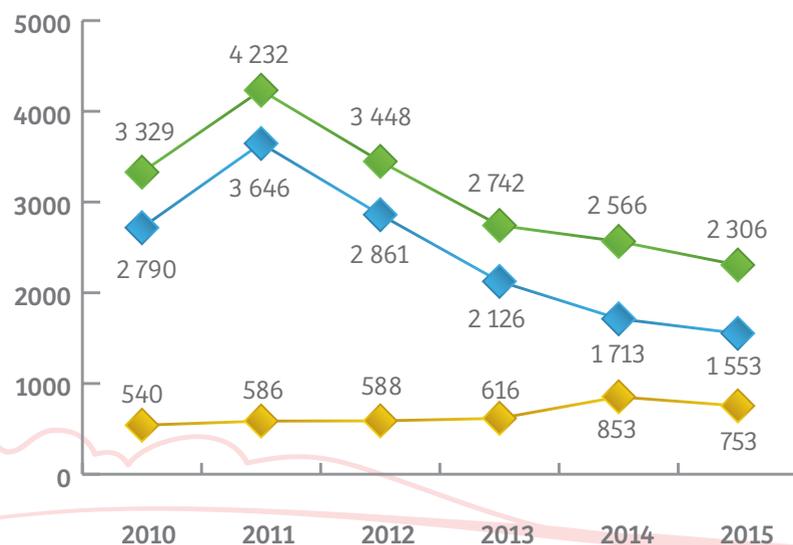


Tabla N° 4: Evolución del comercio Perú - Canadá y el mundo, 2010-2015 (USD millones)

Evolución del comercio Perú - Canadá y el mundo, 2010-2015 (USD millones)							
Comercio Perú - Canadá		2010	2011	2012	2013	2014	2015
(C)	Exportaciones (FOB)	3 329	4 232	3 448	2 742	2 566	2 306
	(C)/(A)	9,3%	9,1%	7,4%	6,4%	6,6%	6,9%
(D)	Importaciones (CIF)	540	586	588	616	853	753
	(D)/(B)	1,8%	1,5%	1,4%	1,4%	2,0%	2,0%
	Saldo Comercial (X-M)	2 790	3 646	2 861	2 126	1 713	1 553

Fuente: FMI-IFS (cifras de exportaciones e importaciones 2010-2014 para Canadá), IC (cifras de exportaciones e importaciones 2015 para Canadá) y Sunat (cifras de exportaciones e importaciones 2010-2014 para Perú)
Elaboración: Mincetur

Gráfico N° 7: Intercambio comercial Perú - Canadá (USD Millones)



Principales productos no tradicionales exportados de Perú a Canadá

El siguiente cuadro tiene por objetivo presentar el posible tamaño del mercado para cada producto exportado actualmente a Canadá. Se recomienda tomarlo de manera ilustrativa.

Las cifras de exportaciones peruanas a Canadá se basan en subpartidas nacionales a 10 dígitos, obtenidas a través de la Sunat (www.sunat.gob.pe), y las cifras de las importaciones de Canadá, subpartidas a 6 dígitos, tienen por fuente a Global Trade Atlas Navigator (www.worldtradestatistics.com/gta). Cabe mencionar que en algunos casos las cifras del Global Trade Atlas Navigator se refieren a bolsas de productos similares y no siempre es posible identificar el producto peruano de forma exacta.



Tabla N° 5: Principales productos no tradicionales exportados de Perú a Canadá

Cifras SUNAT

Cifras Global Trade Atlas

Nro	Exportaciones peruanas a Canadá 2014-2015 (1)					Importaciones de Canadá -2015 (2)					
	Partida	Descripción	2014 USD millones (FOB)	2015 USD millones (FOB)	Var%	Partida	Descripción	2015 USD millones	Tasa de crecimiento anual 2010 - 2015	Principales países proveedores	
1	0806.10.00.00	Uvas frescas	25,48	26,61	4,4%	0806.10	Uvas frescas	431,94	2,0%	Estados Unidos (48,6%), Chile (30,0%), Perú (9,8%), México (9,1%) y Sudáfrica (1,6%).	
2	1008.50.90.00	Las demás quinua (quinua) (chenopodium quinoa) excepto para siembra.	20,30	11,29	-44,4%	1008.50	Quinua (Quinoa) (Chenopodium Quinoa)	38,91	-	Bolivia (52,4%), Perú (41,6%), Estados Unidos (3,5%), Ecuador (2,0%) y Francia (0,2%).	
3	0805.20.10.00	Mandarinas (incluidas las tangerinas y satsumas) frescas o secas	10,92	7,95	-27,2%	0805.20	Mandarinas, incluidas las tangerinas, satsumas, clementinas, wilkings e híbridos similares de agrios (3)	206,83	4,4%	Marruecos (40,8%), Estados Unidos (15,9%), España (9,8%), China (8,7%) y Perú (6,1%).	
4	0805.20.90.00	Demás clementinas, wilkings e híbridos similares de agrios(cítricos) frescos o secos	3,06	2,94	-3,9%						
5	0811.90.91.00	Mango	2,90	7,87	171,4%	0811.90	Frutos comestibles, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante (exc. fresas "frutillas", frambuesas, zarzamoras, moras, moras-frambuesa y grosellas)	121,55	14,1%	Estados Unidos (38,8%), Chile (13,7%), México (10,5%), Costa Rica (6,1%) y Perú (5,4%).	
6	1801.00.19.00	Cacao crudo excepto para siembra	4,64	7,71	66,0%	1801.00	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	214,42	7,4%	Costa de Marfil (49,7%), Ecuador (16,0%), Ghana (12,6%), República Dominicana (9,8%) y Perú (4,1%).	
7	0804.50.20.00	Mangos y mangostanes, frescos o secos	4,55	6,02	32,4%	0804.50	Guayabas, mangos y mangostanes	87,92	7,0%	México (55,5%), Brasil (10,5%), Perú (7,1%), Filipinas (6,3%) y Ecuador (4,3%).	

Cifras SUNAT

Cifras Global Trade Atlas

Nro	Exportaciones peruanas a Canadá 2014-2015 (1)					Importaciones de Canadá -2015 (2)					
	Partida	Descripción	2014 USD millones (FOB)	2015 USD millones (FOB)	Var%	Partida	Descripción	2015 USD millones	Tasa de crecimiento anual 2010 - 2015	Principales países proveedores	
8	0811.10.90.00	Fresas (frutillas) sin adición de azúcar u otro edulcorante, congelados	3,21	5,27	63,9%	0811.10	Fresas (frutillas)	52,62	9,3%	México (45,5%), Estados Unidos (18,0%), Chile (9,9%), Perú (9,0%) y China (8,3%).	
9	6109.10.00.31	T-shirt de algodón para hombres o mujeres, de tejido teñido de un solo color uniforme incluso blanqueados	4,40	4,35	-1,2%	6109.10	Camisetas, y camisetas interiores, de punto, de algodón (4)	429,61	-3,3%	Bangladesh (22,4%), China (14,5%), México (10,4%), Camboya (10,0%) y Honduras (7,0%).	
10	6109.10.00.39	Los demás t-shirts de algodón, para hombres o mujeres	1,82	2,70	48,2%						
11	0306.17.12.00	Colas sin caparazón	0,89	3,77	320,4%	0306.17	Congelados los demás camarones, langostinos y demás Decápodos natantia	334,51	-	India (28,3%), Vietnam (26,6%), Tailandia (17,1%), China (14,5%) e Indonesia (3,5%).	
12	2817.00.10.00	Óxido de cinc (blanco o flor de cinc)	9,88	3,71	-62,4%	2817.00	Óxido de Cinc; Peróxido de Cinc	18,73	2,6%	México (44,5%), Perú (22,8%), Estados Unidos (13,6%), Turquía (5,5%) e India (3,9%).	
13	2005.99.90.00	Las demás hortalizas preparadas o conservadas	1,78	2,80	56,8%	2005.99	Las demás hortalizas y las mezclas de hortalizas	114,78	8,9%	Estados Unidos (58,1%), España (6,2%), Perú (4,5%), China (4,4%) y Tailandia (3,6%).	
14	0709.20.00.00	Espárragos, frescos o refrigerados	1,63	2,74	67,9%	0709.20	Espárragos, frescos o refrigerados	77,96	1,1%	México (47,9%), Perú (39,5%), Estados Unidos (11,1%), España (0,7%) y Australia (0,2%).	
15	0804.40.00.00	Aguacates (paltas), frescas o secas	7,44	2,51	-66,2%	0804.40	Aguacates (Paltas), frescos o secos	156,14	14,3%	México (88,8%), Estados Unidos (7,1%), Perú (3,4%), República Dominicana (0,4%) y Brasil (0,1%).	
16	0304.82.00.00	Truchas	1,42	2,51	76,0%	0304.82	Filetes congelados de truchas	15,36	-	Noruega (42,2%), Chile (27,5%), Perú (16,1%), Colombia (12,8%) y Estados Unidos (0,8%).	

Cifras SUNAT

Cifras Global Trade Atlas

Nro	Exportaciones peruanas a Canadá 2014-2015 (1)					Importaciones de Canadá -2015 (2)				
	Partida	Descripción	2014 USD millones (FOB)	2015 USD millones (FOB)	Var%	Partida	Descripción	2015 USD millones	Tasa de crecimiento anual 2010 - 2015	Principales países proveedores
17	6105.10.00.51	Camisas de punto algodón con cuello y abertura delantera parcial para hombre, de tejido teñido de un sólo color incluido los blanqueados	1,42	2,27	59,3%	6105.10	Camisas para hombres o jóvenes, de punto, de algodón	83,61	-3,3%	China (18,7%), Vietnam (14,5%), India (14,3%), Bangladesh (12,6%) y Camboya (8,8%).
18	1106.20.10.00	Harina, sémola y polvo de maca (Lepidium meyenii)	0,78	2,24	185,3%	1106.20	Harina, sémola y polvo de las legumbres secas, de sagú o de las raíces o tubérculos de la partida 0714	6,99	35,9%	Estados Unidos (46,8%), China (18,4%), Perú (9,2%), Taiwán (6,9%) y Nigeria (3,9%).
19	0307.29.10.00	Veneras (vieiras, concha de abanico)	5,70	2,08	-63,5%	0307.29	Vieiras, incluso Reina Vieiras, de los géneros Pecten, Chlamys o Placopecten, ahumadas, congeladas, secas, saladas o en salmuera, incluso con cáscara	63,12	16,4%	Estados Unidos (38,1%), China (24,3%), Japón (17,7%), Perú (10,7%) y Argentina (7,7%).
20	7407.10.00.00	Barras y perfiles de cobre refinado	4,28	1,91	-55,3%	7407.10	Barras y perfiles de cobre refinado	39,59	5,4%	Estados Unidos (66,8%), China (7,6%), Bélgica (5,6%), México (5,0%) y Alemania (4,6%).
Total de Exportaciones No Tradicionales : 20 Productos			116,64	109,36	-6,2%					
Total de Exportaciones No Tradicionales			177,72	206,03	15,9%	Total de Importaciones No Tradicionales: 20 Productos		2 494,68		
Total de Exportaciones			2 566,28	2 380,23	-7,2%					

Fuentes: Sunat (www.sunat.gob.pe) y Global Trade Atlas (www.gtis.com/gta/secure/gateway.cfm)

(1) El ranking de los productos tradicionales exportados al país está en función a los valores registrados en el 2015.

(2) Disponibilidad de datos a partir del año 2010.

(3) La partida se divide en dos subpartidas nacionales (10 dígitos) que comprenden las variantes de tangerinas frescas, otras frescas y secas. Puede observar la división de la partida en el Arancel de Aduanas de Canadá 2016: www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2016/01-99/ch08-2016-eng.pdf

(4) La partida se divide en dos subpartidas nacionales (10 dígitos) que comprenden t-shirts de algodón para hombres o niños y t-shirts de algodón para mujeres o niñas. Puede observar la división de la partida en el Arancel de Aduanas de Canadá 2016: www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2016/01-99/ch61-2016-eng.pdf

05

Acuerdos Comerciales y Regulaciones de Importaciones

5.1. Canadá: Acuerdos comerciales



Tabla N° 6: Acuerdos comerciales en vigencia

En vigencia		
Acuerdos multilaterales		
Acuerdo/partes(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	
Miembros de la OMC	1 de enero de 1995 (parte contratante del GATT 1947 desde agosto de 1948)	
Acuerdos de libre comercio		
Acuerdo/partes(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	Fecha de entrada en vigencia
Corea del Sur	22 de septiembre del 2014	1 de enero del 2015
Honduras	5 de noviembre del 2013	1 de octubre del 2014
Panamá	14 de mayo del 2010	1 de abril del 2013
Jordania	28 de junio del 2009	1 de octubre del 2012
Colombia	21 de noviembre del 2008	15 de agosto del 2012
Perú	29 de mayo del 2008	1 de agosto del 2009
AELC (Islandia, el Principado de Liechtenstein, el Reino de Noruega y la Confederación Suíza)	26 de enero del 2008	1 de julio de 2009
Costa Rica	23 de abril del 2001	1 de noviembre de 2002
Chile	5 de diciembre del 1996	5 de julio de 1997
Israel	31 de julio del 1996	1 de enero de 1997
TLCAN (Canadá-Estados Unidos-México)	17 de diciembre del 1992	1 de enero de 1994

Fuente: Foreign Affairs, Trade and Development Canada.

Tabla N° 7: Acuerdos comerciales no vigentes

No vigentes (negociaciones concluidas)	
Acuerdos de libre comercio	
Acuerdo/partes(s) signataria(s)	Fecha de fin de las negociaciones
Unión Europea	5 de agosto del 2014
Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP)	5 de octubre del 2015

Fuente: Foreign Affairs, Trade and Development Canada.

Tabla N° 8: Acuerdos comerciales en proceso de negociación

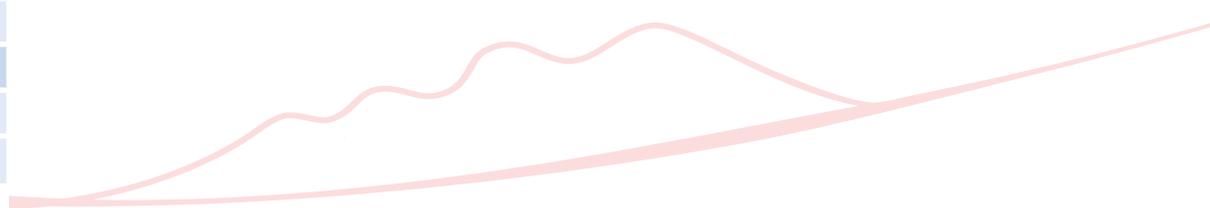
En proceso de negociación	
Acuerdos de libre comercio	
Acuerdo/partes(s) signataria(s)	Fecha de anuncio de inicio de las negociaciones
Comunidad del Caribe	1 de julio del 2007
Guatemala, Nicaragua y El Salvador	21 de noviembre del 2001
República Dominicana	7 de junio del 2007
India	16 de noviembre del 2010
Japón	25 de marzo del 2012
Marruecos	27 de enero del 2011
Singapur	21 de octubre del 2001
Ucrania	15 de junio del 2010
Costa Rica (modernización de TLC)	27 de agosto del 2010
Israel (modernización de TLC)	21 de enero del 2014

Fuente: Foreign Affairs, Trade and Development Canada.

Tabla N° 9: Acuerdos comerciales en proceso de exploración y discusión

En proceso de exploración y discusión	
Acuerdos de Libre comercio	
Acuerdo/partes(s) signataria(s)	Fecha de anuncio de inicio de las discusiones
Mercosur	24 de junio del 2011
Turquía	7 de agosto del 2010
Filipinas	8 de mayo del 2015
Tailandia	23 de marzo del 2012

Fuente: Foreign Affairs, Trade and Development Canada.



5.2. Tratado de Libre Comercio Perú-Canadá

El Tratado de Libre Comercio (TLC) Perú-Canadá ha incrementado la competitividad de las exportaciones peruanas. Firmado en Lima el 29 de mayo del 2008 y vigente desde el 1 de agosto del 2009, el acuerdo establece que el 100% de las partidas negociadas pueden ingresar a Canadá libres de aranceles.

Mediante este acuerdo los países asumen compromisos bilaterales en tres ámbitos:

- » **Comercio:** eliminar aranceles en bienes, promover flujos de inversión multilaterales y expandir el alcance de las empresas de cada país involucradas en mercados clave.
- » **Medio ambiente:** perseguir elevados niveles de protección ambiental, reforzar y mantener las leyes domésticas sobre el medio ambiente y no prescindir de estas leyes para promover el comercio e inversión.
- » **Cooperación laboral:** respetar y fortalecer ciertos estándares, como la eliminación del trabajo infantil y el forzoso, la libertad de asociación y el derecho a ejercer negociaciones colectivas.

Asimismo, algunos de los principales capítulos del acuerdo tratan sobre la facilitación del comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio, inversión, comercio transfronterizo de servicios, comercio electrónico, medio ambiente y solución de controversias.

Para mayor información consultar los siguientes enlaces:

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR): TLC Perú-Canadá: www.acuerdoscomerciales.gob.pe
- Foreign Affairs, Trade and Development Canada: Canada-Peru Free Trade Agreement: www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/peru-perou/index.aspx?lang=eng

5.3. Regulación de importaciones

5.3.1. Gravámenes a las importaciones

Además de los aranceles, los bienes importados están sujetos al sistema tributario canadiense.

a) Impuesto Federal a las Ventas (GST)

El Goods and Services Tax (GST) se aplica a la mayoría de bienes y servicios ofrecidos en todas las provincias y territorios de Canadá. La tasa es de 5%.

Para mayor información, visitar el siguiente enlace:

- Canada Revenue Agency: Impuesto Federal a las Ventas/Impuesto Provincial a las Ventas: www.cra-arc.gc.ca/tx/bsnss/tpcs/gst-tps/menu-eng.html

b) Impuesto Provincial a las Ventas (PST)

El Provincial Sales Tax (PST) es un impuesto indirecto a las ventas que percibe cada provincia o territorio por los productos vendidos a los consumidores. Este impuesto no se aplica, por lo general, a la importación de productos, salvo que el bien importado sea trasladado directamente de la aduana al usuario final. La tasa varía entre 7 y 10%.

Puede encontrar las tasas de PST en el siguiente enlace:

- Retail Council of Canada: www.retailcouncil.org/quickfacts/taxrates

c) Impuesto Armonizado a las Ventas (HST)

El Harmonized Sales Tax (HST) combina el GST y el PST. Se aplica solamente en las provincias de Nueva Brunswick, Nova Scotia, Terranova y Labrador, Ontario y la Isla del Príncipe Eduardo. Se debe recordar que el GST se mantiene uniforme para todas las provincias, mientras que el PST puede variar. En consecuencia, el HST es diferente en cada una de las cinco provincias. Por ejemplo: en Ontario, en el 2015, la tasa del HST es de 13% (5% corresponde a la parte federal y 8% a la provincial).

Puede revisar la evolución histórica de HST de cada provincia en el siguiente enlace:

- Canada Revenue Agency: www.cra-arc.gc.ca/tx/bsnss/tpcs/gst-tps/rts-eng.html

d) Impuestos indirectos adicionales (excise y duty taxes)

Aplicables a algunos productos, como joyas, productos derivados del tabaco, bebidas alcohólicas, cosméticos y combustibles.

Para mayor información visitar el siguiente enlace:

- Canada Revenue Agency: Excise taxes, excise duties and softwood lumber products export charge:
www.cra-arc.gc.ca/tx/bsnss/sm/xcs/menu-eng.html

Los impuestos GST y HST se calculan mediante el valor de los bienes en dólares canadienses (CAD), incluyendo los impuestos indirectos adicionales y el arancel. Para el cálculo del PST generalmente se aplica la misma base, excepto en las provincias de Quebec y la Isla del Príncipe Eduardo, que utilizan el valor de factura más el GST.

El importador, una vez registrado en Revenue Canada (similar a la Sunat),

puede reclamar un input tax credit (ITC). El ITC es un crédito fiscal que permite recuperar el GST o HST que pagó por bienes y servicios importados a Canadá. Este crédito se usa durante las actividades comerciales del importador.

Ciertos productos no están sujetos al pago de GST o HST. Entre ellos destacan los vegetales y algunos productos de la pesca y agricultura. Puede revisar la lista de bienes libres de impuestos en el siguiente enlace:

- Canada Revenue Agency: Zero-rated supplies – List of GST/HST zero-rated supplies:
www.cra-arc.gc.ca/tx/bsnss/tpcs/gst-tps/glssry-eng.html#zero

Para mayor información puede visitar el siguiente enlace:

- Canada Revenue Agency:
www.cra-arc.gc.ca/menu-eng.html

5.3.2. Controles de importación

En general, la regulación de las importaciones en Canadá es muy clara y promueve el normal ingreso de productos, de acuerdo con su política de apertura al comercio exterior. No obstante, existen medidas de control aplicables a determinados bienes, como los alimentos denominados novel foods¹. Estos productos necesitan permisos sanitarios y la aprobación de protocolos de importación, porque se trata de productos desconocidos en el mercado de destino.

a) Permisos de importación

Son documentos tramitados en el Departamento de Asuntos Exteriores, Comercio y Desarrollo de Canadá (Foreign Affairs, Trade and Development Canada) de acuerdo con las regulaciones de permisos de importación. Permiten el ingreso de un producto según las cuotas de importación establecidas o algún otro tipo de autorización. El proceso para solicitarlos es relativamente sencillo: el importador debe llenar la Solicitud de Permiso de Importación/Exportación y proveer información referente a la operación comercial que realizará.



¹ Regulaciones sobre alimentos genéticamente modificados y otros novel foods: www.hc-sc.gc.ca/fn-an/gmf-agm/index-eng.php

Los productos textiles y algunos agrícolas requieren obligatoriamente permisos de importación. Puede revisar la lista completa de productos sujetos a permisos en el siguiente enlace:

- Justice Laws Website: Import Control List laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.,_c._604/page-1.html

b) Cuotas de importación

En ciertos productos, se le asigna al importador una cantidad máxima de bienes que puede ingresar al mercado canadiense en un período de tiempo determinado. Cabe destacar que las cuotas asignadas son transferibles, es decir, existe la posibilidad de negociar las cuotas en el mercado y cederlas a otro importador; para ello, se deberá completar una solicitud con los datos de la operación, el nombre del importador, la descripción del producto, entre otros.

Para mayor información puede consultar el documento que regula el sistema de cuotas en el siguiente enlace:

- Justice Laws Website: Import Allocation Regulations: laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/SOR-95-36/page-1.html#docCont

- Productos sujetos a cuotas (productos de la agroindustria):

www.international.gc.ca/controls-controles/notices_avis/exp/list_liste/509-access-quant-acces.aspx?lang=eng

c) Prohibición

La importación de algunos productos está prohibida en Canadá, como vehículos motorizados de segunda mano. La lista completa de estos bienes se encuentra en el siguiente enlace:

- Canada Border Services Agency: Prohibited Importations www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d9-eng.html

Para mayor información puede consultar la Ley de Aduanas, documento que regula el régimen de importaciones canadienses.

- Justice Laws Website: Customs Act laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/C-52.6/

5.3.3. Regulaciones técnicas

Los estándares de calidad en Canadá son muy exigentes y, en parte, se basan en principios dictados por organismos internacionales de normalización, como la Asociación Internacional de Normalización (ISO por sus siglas en inglés) y la Comisión Electrónica Internacional (IEC por sus siglas en inglés). En efecto, se trata de un mercado sensible a la calidad de los productos que consume. Por tal motivo, los comerciantes peruanos deben ofrecer un producto que coincida con las altas expectativas de la demanda canadiense.

Los productos de consumo que dependen de requerimientos técnicos obligatorios son aquellos que pueden representar un riesgo a la seguridad y salud de los canadienses. Por ejemplo, pesticidas, cosméticos, productos eléctricos y de gas, y productos orgánicos. Si bien algunas normas técnicas son obligatorias, en muchos casos la decisión de someter un producto a controles de calidad y estandarización es voluntaria. Esto es muy importante, pues contribuye a generar confianza.

Puede consultar la lista de importaciones sujetas a control en el siguiente enlace del Gobierno canadiense:

laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.,_c._604/index.html



Estas normas se rigen por el Export and Import Act, promulgado el 22 de marzo del 2006 y vigente a la fecha.

El organismo más importante encargado de las regulaciones técnicas es el Consejo de Estándares de Canadá (Standards Council of Canada, SCC), que acredita a las instituciones que evalúan y otorgan certificados de calidad. (www.scc.ca).

Para mayor información sobre qué certificado de calidad se ajusta a su exportación y cómo obtenerlo, puede visitar los siguientes sitios web:

- CSA Group
Institución con reconocimiento mundial en el desarrollo de estándares y acreditada para proveer certificados de calidad. www.csagroup.org

- UL
Compañía de alcance internacional, con experiencia en soluciones para proteger personas, productos y lugares. Certifica, valida, evalúa, aconseja y educa. ul.com
- Techstreet
Plataforma en línea de acceso a información y compra de estándares. www.techstreet.com
- Tienda de Estándares de la SCC
Motor de búsqueda de información que recopila datos de organizaciones que desarrollan estándares en Canadá. www.standardstore.ca/eSpecs/index.jsp

5.3.4. Regulaciones sanitarias y fitosanitarias

Medidas sanitarias y fitosanitarias

El Gobierno canadiense es particularmente exigente con las características sanitarias de los productos de consumo humano que circulan en su mercado. La institución pública encargada de velar por la oferta de alimentos seguros es Health Canada (www.hc-sc.gc.ca). Sus funciones incluyen políticas, regulaciones y estándares relacionados con la seguridad y los componentes nutricionales de los alimentos.

a) Pescado y mariscos

En Canadá los productos hidrobiológicos importados son rigurosamente revisados para detectar las especies no aptas para el consumo humano o que no cumplan con las disposiciones técnicas del Gobierno canadiense.

El control se aplica a toda la cadena de comercialización, pero, de manera más exhaustiva, a empresas exportadoras que en algún momento no cumplieron con la normativa canadiense. Por otro lado, las inspecciones se reducen cuando



existe un memorándum de entendimiento (MoU, Memorandum of Understanding) y acuerdos de reconocimiento mutuos (MRA, Mutual Recognition Agreement) entre Canadá y países que tengan sistemas confiables de inspección.

Política de importaciones

Canadá exige una licencia para productos hidrobiológicos, que debe ser tramitada y obtenida por el importador antes de realizar la importación.

» Tipos de licencia

- Licencia de importación de productos hidrobiológicos (licencia básica).
- Licencia del Programa de Gestión de Calidad para Importadores (QPMI, Quality Program Management Licence).

En ambas licencias el importador asume la responsabilidad de introducir en el país productos que cumplan con las normas regulatorias de Canadá. Por otro lado, la calidad de los productos hidrobiológicos debe ser verificada en un laboratorio acreditado ante el Consejo Canadiense de Normas (SCC, Standards Council of Canada).

En el caso de la licencia básica, el importador podrá vender el producto cuando haya sido revisado y notificado por la Agencia Canadiense de Inspección de

Alimentos (CFIA, Canadian Food Inspection Agency). En las licencias QPMI, el importador debe desarrollar e implementar un plan de gestión de calidad que satisfaga la normativa del QPMI.

Finalmente, el procesamiento de productos hidrobiológicos en Canadá, deberá realizarse en una planta registrada en la CFIA.

Normativa QPMI

Las empresas con licencia QPMI gozan de ventajas, como el rápido desaduanaje del producto hidrobiológico importado, y de esa manera llevarlos con prontitud a los consumidores. Este mecanismo lo utilizan frecuentemente las principales cadenas de supermercados (Loblaws y Sobeys) y procesadores de alimentos, como Albion Fisheries y Calkins & Burke.

La licencia QPMI obliga al importador a controlar la calidad del producto desde su origen y especificar el proceso de selección de proveedores, que deben cumplir con los requerimientos y normativa canadienses. Por ejemplo, algunos de los criterios de selección del proveedor (productor) son los siguientes:

- » Los productores deben estar regulados por una autoridad competente en el país de origen y pertenecer a una lista de exportadores aptos de productos hidrobiológicos.

- » Seleccionar productores que utilicen un sistema de auditoría basado en el Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control (HACCP, Hazard Analysis and Critical Control Points).
- » Establecer un programa de control de calidad de los proveedores.
- » Seleccionar proveedores que estén sujetos a auditorías de terceros, es decir, de autoridades competentes y agencias de certificación reconocidas a nivel internacional.

- » Establecer un programa de verificación in situ para confirmar que los procesadores entreguen productos que cumplan con las normas canadienses.

Por el contrario, los productos que se importan bajo la licencia básica se someten a inspecciones más exhaustivas al llegar a su destino. Como consecuencia, hay pérdida de tiempo e incremento de los costos, lo que encarece el precio final al consumidor.

Cabe destacar que los potenciales clientes de los exportadores/productores peruanos podrían poseer la licencia básica. De acuerdo con Industry Canada, una parte importante de empresas importadoras de productos hidrobiológicos son de procedencia oriental, debido a la numerosa colonia asiática en Canadá.

Recomendaciones

Debido a la exigencia canadiense, se recomienda a los productores y exportadores analizar las normas QPMI y cumplir con sus disposiciones, con el objetivo de acceder a las grandes cadenas de supermercados de Canadá. Asimismo, los pequeños y medianos productores se deben preparar para la inspección y análisis de sus productos en la aduana canadiense.

Enlaces Útiles:

- Programa de Inspección de Importaciones: www.inspection.gc.ca/food/fish-and-seafood/imports/eng/1299825431569/1299825501933
- Norma de Referencia QPMI: www.inspection.gc.ca/food/fish-and-seafood/imports/documents/qmpi-reference-standard/eng/1360870958448/1360871089672

b) Frutas y vegetales frescos

Los importadores de estos productos deben contar con una licencia emitida por la Agencia de Inspección de Alimentos (CFIA). Las normas se aplican a los productos frescos, destinados al consumo directo, y a los utilizados como insumos.

Las frutas y vegetales deben cumplir con estándares: tamaño mínimo y máximo, uniformidad, color y madurez. Adicionalmente, deben respetar las siguientes normas:

- No esté adulterado ni contaminado.
- No contenga insectos, escorpiones, arañas o algún otro ser vivo que pueda ser dañino para la salud.
- Haya sido preparado en condiciones sanitarias adecuadas.

Se encontrarán mayores detalles sobre el procedimiento de inspección de cada producto para obtener la licencia en los siguientes enlaces:

- Canadian Food Inspection Agency: Manuales de inspección de frutas:

www.inspection.gc.ca/food/fresh-fruits-and-vegetables/quality-inspection/fruit-inspection-manuals/eng/1303664761014/1303664813684

- Canadian Food Inspection Agency: Manuales de inspección de vegetales:

www.inspection.gc.ca/food/fresh-fruits-and-vegetables/quality-inspection/vegetable-inspection-manuals/eng/1303739510779/1303739572303

NOTA: Se recomienda que las empresas sean miembros de la Corporación para la Resolución de Disputas (DRC por sus siglas en inglés), que es una entidad mediadora en caso de disputa sobre el estado del producto. www.fvdr.com



c) Alimentos procesados

Los alimentos procesados deben ser saludables, adecuados para el consumo humano, manufacturados con materia prima en buen estado y empacados en condiciones de salubridad. Su inspección no es obligatoria. No obstante, la CFIA realizará inspecciones administrativas aleatorias a fin de asegurar el cumplimiento de los requisitos mínimos.

Para mayor información visitar:

- Canadian Food Inspection Agency: Alimentos procesados: www.inspection.gc.ca/food/fresh-fruits-and-vegetables/eng/1299851780148/1299851838488

d) Productos orgánicos

Los productos orgánicos son regulados por la CFIA. Para obtener una certificación, el importador, en Canadá, deberá cumplir con un sistema de producción basado en los estándares de productos orgánicos de Canadá y someter el producto a una evaluación minuciosa a cargo de una institución de certificación acreditada. El procesamiento de productos orgánicos debe minimizar el uso de sustancias no agrícolas, aditivos alimentarios y preservantes.

Con una certificación orgánica, la empresa tiene el derecho de incluir en su producto, voluntariamente, el logo Canada Organic. Este sello, emitido por la CFIA, es el más reconocido y valorado por los consumidores canadienses, además del sello USDA Organic, emitido por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.

Para mayor información, visitar los siguientes sitios web:

- Canadian Food Inspection Agency: Productos orgánicos: www.inspection.gc.ca/food/organic-products/eng/1300139461200/1300140373901
- Justice Laws Website: Regulaciones de productos orgánicos, 2009: laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/SOR-2009-176

Para conocer más regulaciones sobre algún producto específico, puede consultar la siguiente base de datos de la CFIA, que recopila información actualizada sobre los requisitos de importación.

- Automated Import Report System (AIRS): airs-sari.inspection.gc.ca/airs_external/english/decisions-eng.aspx

e) Productos forestales y fauna silvestre

Las entidades reguladoras de Canadá son cuidadosas en el monitoreo y control de plagas. En ese aspecto, supervisan continuamente las actividades comerciales para detectar posibles riesgos de nuevas plagas y buscar soluciones científicas. Las instituciones encargadas son el Servicio de Bosques Canadiense (Canadian Forest Service CFS) y la CFIA.

Para identificar si las importaciones cumplen con los estándares fitosanitarios exigidos, si han sido sometidas a una rigurosa inspección y están libres de pestes, es necesario contar con un permiso de exportación emitido por el Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre² (Serfor), este procedimiento aplica solo a aquellos productos forestales y de fauna silvestre cuyo comercio esté regulado por normas nacionales o por convenios internacionales. Este permiso de exportación

es dirigido a la organización de funciones similares en el país importador. Es una prueba formal de que el producto ha sido sometido a una rigurosa inspección, según los requisitos del país importador y está libre de pestes.

Para mayor información sobre este tema, puede revisar los sitios web que se presentan a continuación:

- Canadian Food Inspection Agency: Certificados fitosanitarios: www.inspection.gc.ca/plants/exports/phytosanitary-certificates/eng/1299872808479/1299872974262
- Natural Resources Canada: Estándares Fitosanitarios: www.nrcan.gc.ca/forests/insects-diseases/13405

² El Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (Serfor) es la autoridad nacional forestal y de fauna silvestre, entre sus funciones se encuentran:

- Emitir y proponer normas y lineamientos de aplicación nacional, relacionados con la gestión, administración y uso sostenible de los recursos forestales y de fauna silvestre.
- Ejercer la función de Autoridad Administrativa CITES en Perú para los especímenes de la especies de flora y fauna silvestre que se reproducen en tierra, incluyendo toda clase anfibia y flora acuática emergente.
- Disponer de la adopción de medidas de control y fiscalización, directamente o a través de terceros, de las actividades de manejo y aprovechamiento de los productos forestales y de fauna silvestre protegidos por tratados internacionales.

5.3.5. Etiquetado y empaque

Los estatutos referentes a este tema se mencionan en la Ley de Empaquetado y Etiquetado. Para acceder al mercado canadiense, las etiquetas deben mostrar obligatoriamente las siguientes características.

a) Idioma: el contenido de las etiquetas debe estar en inglés y francés, los dos idiomas oficiales de Canadá.

b) Identidad del producto: se debe indicar el nombre genérico o común con el que se identifica al producto o, en su defecto, su función. En muchos casos se trata de productos con una declaración de identidad bilingüe, de lo contrario, se colocará en los dos idiomas oficiales. Además, debe ser legible y estar ubicada en un lugar visible.

c) Cantidad neta: debe expresarse en unidades de volumen, métricas o cantidad, según las características del producto. Esta información debe detallarse de forma clara y prominente en el panel principal de la etiqueta, con una precisión de tres cifras decimales.

d) Nombre del proveedor y localización del negocio: es la declaración de la identidad de la persona que produce el bien y la dirección de su centro de operaciones. Esta información se solicita para propósitos de entregas postales. En este aspecto, cualquiera de las siguientes opciones cumple con los requisitos de bienes importados:

- Nombre y dirección del proveedor canadiense (quien recibe la importación).
- El origen geográfico del producto junto al nombre y dirección del proveedor canadiense.
- El nombre y dirección del proveedor fuera de Canadá.



Tabla N° 10: Algunas regulaciones especiales para ciertos tipos de productos

Productos	Regulación	Requisitos
Alimentos	Regulaciones de Alimentos y Medicamentos (Food and Drugs Regulations). Ley de Alimentos y Medicamentos (Food and Drugs Act).	<ul style="list-style-type: none"> • Debe incluir información de contenidos nutricionales organizados en una tabla de composición nutricional. • La tabla de composición nutricional debe ser legible y estar ubicada en un fondo con el que contraste. • La etiqueta podrá incluir información adicional, como el número de porciones por unidad de producto, contenido de potasio, etc.
Textiles	Ley de Etiquetado Textil (Textile Labelling Act). Regulaciones sobre Etiquetado y Publicidad Textil (Textile Labelling and Advertising Regulations).	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre genérico de cada fibra textil que corresponda al 5% o más del total del artículo, ordenada de forma descendente, según participación en la composición del artículo. • Nombre y dirección del proveedor. • El nombre del país de origen si el total del producto o alguna fibra ha sido importada. • La etiqueta debe ser de un material resistente que permita leerse tras 10 lavados del producto. • Se permite incluir en las etiquetas información voluntaria sobre el cuidado del producto.
Vinos	Ley de Contenido y Etiquetado de Vino (Wine Content and Labelling Act). Regulación de Alimentos y Medicamentos (Food and Drugs Regulation).	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad neta por volumen medida en mililitros o en litros. • Lista de ingredientes y sus componentes por orden de importancia. • El nombre del país de origen.
Productos orgánicos	Regulación de Productos Orgánicos (Organic Products Regulations).	<p>Si el producto cumple los estándares de calidad orgánicos, la etiqueta deberá incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El logotipo de certificación orgánica de Canadá (voluntario). • El nombre de la institución de certificación que catalogó al producto como orgánico. • Los contenidos identificados como orgánicos en la lista de ingredientes (en el caso de productos multiingredientes). • El país de procedencia del producto.

Para mayor información referente a estas regulaciones o al etiquetado de un producto, puede revisar los siguientes enlaces:

- Canadian Food Inspection Agency: Food Labelling for Industry:
www.inspection.gc.ca/food/labelling/food-labelling-for-industry/eng/1383607266489/1383607344939
- Competition Bureau: Guía para la Ley y Regulaciones de Empaquetado y Etiquetado:
www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/01248.html#Mandatory
- Canadian Legal Information Institute:
www.canlii.org

Cabe destacar que desde junio del 2014, el gobierno canadiense evalúa una iniciativa para modernizar el sistema de etiquetado de alimentos. Puede ver el detalle de los posibles cambios en el siguiente enlace:
www.inspection.gc.ca/food/labelling/labelling-modernization-initiative/eng/1370111174659/1370111346666



06

Distribución y Transporte de Mercaderías

Desde el Perú, las mercancías llegan a Canadá por vía aérea o marítima. Dentro de su territorio, Canadá se caracteriza por su eficiente sistema de distribución de productos y por su avanzada infraestructura de transporte, cuya red se integra a los sistemas de los Estados Unidos.

Ello facilita el tránsito de consumidores y distribuidores de ambos países. De acuerdo con el ranking de competitividad 2014-2015 del Foro Económico Mundial, Canadá ocupa el decimosegundo lugar en infraestructura de transporte.

Transporte marítimo

En cuanto al transporte marítimo, los principales puertos que cubren el 98% del tráfico internacional de contenedores son Vancouver (54%), Montreal (29%), Halifax (9%) y Prince Rupert (7%).

principalmente los puertos de Halifax, Montreal, Toronto y Vancouver. Este último. Algunas regulaciones especiales para ciertos tipos de productos específicos, se muestran en la siguiente tabla:

Según Ocean Logistics Canada y Procargo Canada, los exportadores peruanos utilizan

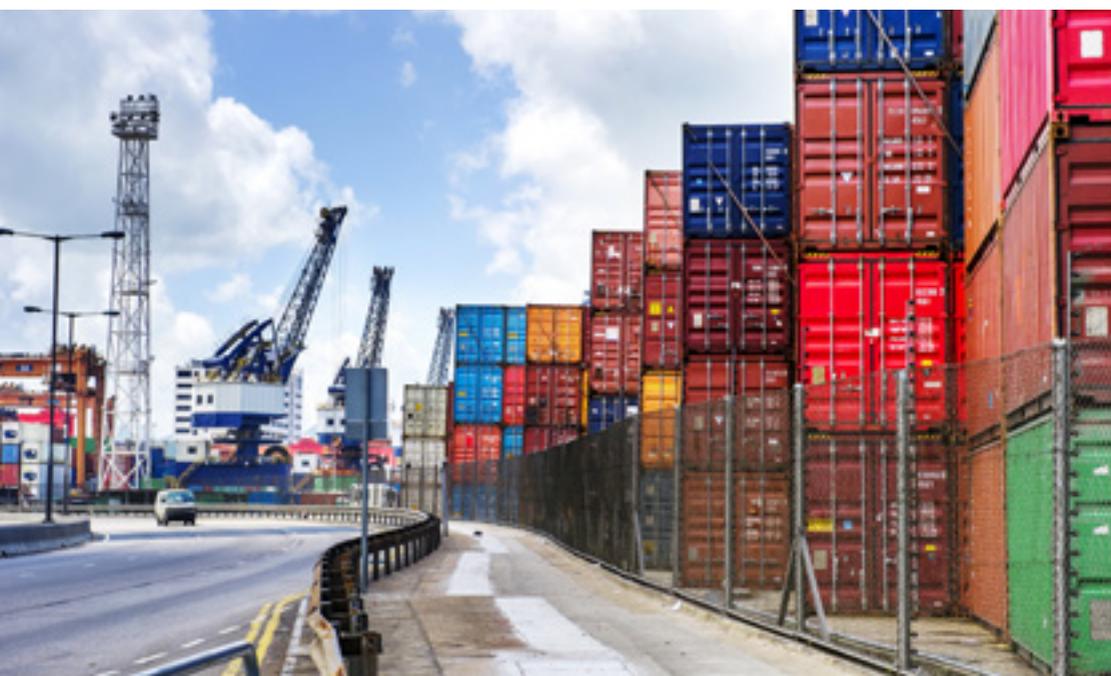


Tabla N° 11: Transporte marítimo

Puerto	Ubicación	Descripción
Vancouver	Océano Pacífico	Cuenta con los mejores servicios de Canadá. Tiene muelles para contenedores y carga en general, transporte de pasajeros y agua potable, entre otros. Tiene 29 terminales especializados en carga.
Saint John	Océano Atlántico	Puerto libre de hielo. Cuenta con facilidades para todo tipo de servicios, como muelles para contenedores, carga en general, transporte de pasajeros y agua potable, entre otros.
Montreal		Puerto multifuncional para contenedores y carga en general, transporte de pasajeros, agua potable, gasolineras, productos químicos, frutas, entre otros.
Quebec		Su mayor actividad es el intercambio con las terminales del norte de Europa. Cuenta con muelles para carga en general, transporte de pasajeros, agua potable y productos petroleros.
Halifax		Puerto libre de hielo durante el invierno. Cuenta con muelles para contenedores y carga en general, transporte de pasajeros, agua potable. Es una gran conexión para el norte de Europa y Nueva York.
Hamilton		Cuenta con muelles para contenedores y carga en general, agua potable. Las importaciones y exportaciones más importantes que se llevan a cabo utilizando este puerto son de acero.
Thunder Bay		Cuenta con muelles para contenedores y carga en general.
Sydney		Es un puerto clave para el centro de manufactura del acero y punto de embarque de las grandes extensiones de crudo. Cuenta con muelles para contenedores y carga en general, transporte de pasajeros, agua potable y gasolineras.
Toronto		Lago Ontario

El transporte marítimo en Canadá incluye buques para importaciones y exportaciones, transbordadores, cruceros, el sistema portuario y la industria auxiliar. Asimismo, Canadá cuenta con la vía fluvial de San Lorenzo, la mayor del mundo, con una extensión de 2 038 millas náuticas, que va desde el Golfo de San Lorenzo, en el océano Atlántico, hasta el extremo oeste del Lago Superior (Puerto de Duluth). En este río pueden navegar barcos, en general, de 226 m de eslora, 24 m de manga y 7,92 m de calado (Fuente: Chamber of Marine Commerce³). Cabe destacar que esta ruta sirve a 15 puertos internacionales y 50 puertos regionales.

Por otra parte, el Perú cuenta con una amplia oferta de servicios de embarque, navegación, manejo y almacenaje de todo

tipo de carga. El exportador peruano puede seleccionar la línea naviera que más le convenga, por ejemplo, Hamburg Sud, K Line, Hapag-Lloyd y CSAV, entre otras.

Transporte aéreo

El transporte aéreo mueve el mayor volumen de mercancías (especialmente, se concentra en la movilización de productos tradicionales, como el oro, plata refinada, derivados de petróleo y aceite de pescado) desde el Perú hacia Canadá. Asimismo, Canadá cuenta con trece aeropuertos internacionales. Las exportaciones peruanas se dirigen principalmente al aeropuerto Pearson International, en Toronto, Ontario. Sin embargo, también se derivan a Vancouver (British-Columbia) y Montreal (Quebec).



³ www.marinedelivers.com



En el 2013 se suscribió un Acuerdo de Servicios Aéreos entre Perú y Canadá, que permitió potenciar la interconexión entre los países y mejorar el comercio bilateral.

Tráfico doméstico de carga en Canadá

Según Industry Canada, la carga doméstica se moviliza por carretera (70%) y vías ferroviarias (30%). El transporte por vía aérea corresponde principalmente a carga internacional. El servicio por carretera está compuesto por un significativo número de pequeñas empresas de carga, propietarios de camiones y algunas empresas de carga medianas y grandes, que ofrecen una amplia gama de servicios logísticos. Canadian National y Canadian Pacific Railway son las principales empresas ferroviarias que ofrecen servicios a nivel nacional, como transporte intermodal y logística. Existen además 36 vías ferroviarias cortas y regionales.

Por su parte, el transporte aéreo se usa principalmente para bienes de alto valor, así como productos perecibles y pedidos urgentes. El norte de Canadá, que depende principalmente del transporte aéreo para obtener suministros durante el año, está cubierto por once empresas. Los 26 más grandes aeropuertos de Canadá controlan aproximadamente el 90% del tráfico de carga y de pasajeros.

Transporte de productos peruanos no tradicionales en Canadá

Las modalidades de transporte más utilizadas para la exportación de productos peruanos no tradicionales desde Perú a Canadá son la marítima (71%) y aérea (29%) en el año 2015, de acuerdo con los registros de la Sunat.

En ese mismo año, entre los principales puertos de destino se encontraron Montreal, Toronto y Vancouver, cuyos productos más importantes pertenecieron a los sectores agropecuario, pesquero, textil y químico, que reunieron el 93% del total de exportaciones no tradicionales por vía marítima. En relación a los aeropuertos de destino para productos peruanos no tradicionales, sobresalieron el aeropuerto de Toronto y Vancouver, siendo los sectores más destacados el sidero-metalúrgico, textil y

agropecuario, que en conjunto sumaron el 87% del total exportado por Perú fueren mediante vía aérea.

Instituciones que regulan el transporte en Canadá:

- Administración canadiense de seguridad en el transporte aéreo (Canadian Air Transport Security Authority): www.catsa-acsta.gc.ca
- Asociación Americana de Autoridades Portuarias (American Association of Port Authorities): www.aapa-ports.org
- Transporte de Canadá (Transport Canada): www.tc.gc.ca



6.1. Operaciones de líneas navieras entre Perú y Canadá

Tabla N° 12: Operaciones de líneas navieras entre Perú y Canadá

Puerto de origen	Puerto de destino	Naviera	Frecuencia	T/T (días)	Servicio *	Agente	Teléfono	Web
CLL	Vancouver	CMA CGM	Semanal	33	Las líneas cuentan con naues portacontenedores de servicio regular.	Neptunia	614-2800	www.neptunia.com.pe
CLL		CCNI	Semanal	43	Los servicios que ofrecen son transporte de mercancías en contenedores:	Imupesa	619-0200	www.imupesa.com.pe
CLL		Hamburg Sud	Semanal	33	• 20'	Neptunia	614-2800	www.neptunia.com.pe
CLL		MSC (Mediterranean Shipping Company)	Semanal	43	• 40' • Standard	Alconsa	614-0050	www.alconsa.com.pe
CLL	Montreal	Miitsui Osaka Line-Mol	Semanal	18	• 40' high cube	Neptunia	614-2800	www.neptunia.com.pe
CLL		Hamburg Sud	Semanal	18	• 40' high cube reefer, • Open top (sujeto a disponibilidad),	Neptunia	614-2800	www.neptunia.com.pe
CLL		APL	Semanal	18	• Flat rack (sujeto a disponibilidad)	Neptunia	614-2800	www.neptunia.com.pe

Fuente: www.guiamaritima.com.pe, Asmarpe y Operadores Logísticos.

Elaboración: Mincetur, PromPerú.

* Para mayor información sobre servicios y otros, contactar al agente indicado.

6.2. Operación de líneas aéreas entre Perú (Lima) y Canadá*

Tabla N° 13: Operación de líneas aéreas entre Perú (Lima) y Canadá

Canadá	Línea aérea	Tiempo de vuelo	Escala(s)	Ruta
Vancouver	Air Canada	18 h 49 m	1	Lima-Toronto-Vancouver
Vancouver	LAN	23 h 40 m	1	Lima-Angeles-Vancouver
Vancouver	Delta	23 h 21 m	2	Lima-Antlanta-Jackson-Vancouver
Vancouver	United Airlines	13 h 10 m	1	Lima-Houston-Vancouver
Vancouver	Auianca	17 h 24 m	2	Lima-San Salvador-Los Ángeles-Vancouver
Vancouver	Aeroméxico	24 h 24 m	2	Lima-Mexico-Los Ángeles-Vancouver
Toronto	Air Canada	16 h 35 m	2	Lima-Miami-Montreal-Toronto
Toronto	LAN-United Airlines	16 h 35 m	2	Lima-Miami-Montreal-Toronto
Toronto	Delta-Air Canada	16 h 30 m	2	Lima-Atlanta-Montreal-Toronto

Fuente: Asociación de Empresas de Transporte Aéreo Internacional (AETAI www.aetai.org).

Elaboración: Mincetur, PromPerú.

* Desde el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez hacia las ciudades de Vancouver y Toronto, en Canadá.

07

Canales de Comercialización



Tabla N° 14: Canales de comercialización

Canales	Características	Productos	Cliente (objetivo)
Importadores y agentes	Poseen gran conocimiento de los canales de comercialización y son responsables directos de la mayor parte de las importaciones. Por lo general, están dispuestos a asumir riesgos asociados a comercializar con nuevos proveedores.	Principalmente alimentos.	Mayoristas, usuarios industriales, supermercados, tiendas al por menor y tiendas especializadas.
Mayoristas y usuarios industriales	Distribuyen los productos y también organizan actividades de promoción con grandes supermercados, tiendas de alimentación especializados y establecimientos de hostelería.	Principalmente alimentos.	Supermercados, tiendas al por menor y tiendas especializadas.
Cadenas de supermercados y tiendas retail	Son importadores directos, como Safeway, Metro, Costco, Loblaws, Sobeys y Provigo. Así, importan y comercializan productos, eliminando la participación de un intermediario.	Alimentos y prendas de vestir.	Consumidores finales.
Tiendas especializadas	Aunque su volumen de ventas es moderado, han aumentado rápida y consistentemente. Son una buena oportunidad para los exportadores. Por lo general, adquieren productos a través de importadores o mayoristas. Suelen ser más exigentes que los grandes supermercados con la calidad y presentación de los productos.	Principalmente alimentos naturales y orgánicos.	Consumidores finales.

7.1 Alimentos y bebidas

7.1.1. Descripción del sector

Según Statistics Canada, el mercado minorista de alimentos en Canadá ostentó un valor en ventas de USD 88 103,9 millones en el año 2014, cuya tasa de crecimiento fue de 5% respecto al año anterior (2013).

El mercado de bebidas es dinámico e intensamente competitivo. La industria de bebidas no alcohólicas canadiense generó anualmente más de USD 5 000 millones en ventas al por menor durante el período 2011 - 2014, según la Asociación Canadiense de Bebidas (CBA). En el año 2014, el ingreso por ventas de bebidas no alcohólicas fue de USD 6 356,8 millones, con un incremento de 2% en comparación al año 2013, según Statistics Canada.

Este subsector industrial cuenta con más de 120 instalaciones de fabricación, distribución y ventas en todo Canadá y emplea directamente a más de 12 000 personas, que representan una planilla anual de USD 500 millones.

Igualmente, la industria de bebidas alcohólicas ha reflejado un crecimiento sostenido a través de los años, específicamente desde el 2011, siendo un mercado altamente consolidado en Canadá; obteniendo un ingreso de USD 22 637,17 millones en el año 2014, el cual fue superior al valor del año anterior, con un aumento de 3%.

En este contexto, los gustos de los consumidores canadienses son cada vez más sofisticados, en especial, para los mercados de vino, café y té, mientras que los estilos de vida saludable y activa dinamizan los mercados de jugos, bebidas alternativas y agua embotellada. Para mantener e incrementar la participación en el mercado, los principales fabricantes de bebidas racionalizan diversas operaciones y ofrecen una línea integral de productos, que incluye desde jugos de frutas, agua embotellada, bebidas alternativas con vitaminas y minerales, hasta bebidas de bajo contenido alcohólico (low alcohol drinks). La siguiente tabla muestra el consumo canadiense básico per cápita entre el 2009 y el 2010 de algunas bebidas.

Tabla N° 15: Consumo de bebidas en Canadá 2009-2010 (Litros por persona)

Tipo de bebida	2009	2010	Var %
Café	105,31	106,66	1,3%
Té	77,25	99,78	29,2%
Bebidas alcohólicas	89,21	87,29	-2,2%
Refrescos	84,32	82,14	-2,6%
Jugo de frutas	22,95	21,8	-5,0%
Jugo de verduras	0,96	0,91	-5,2%
Total	380,00	398,58	4,9%

Fuente: TFO Canada

Es importante mencionar que la industria de alimentos y bebidas procesados es la segunda más preponderante de Canadá en términos de producción, con un valor de 105 500 millones en el año 2014, representando el 2% del PBI de este país y es considerada la principal fuente de empleo, conglomerando un total de 246 000 canadienses en el año 2014, según el departamento de Agricultura y Agro-alimentos de Canadá (AAFC).

Asimismo, la misma fuente, señala que en el año 2014, el 75% de la producción de alimentos y bebidas procesados se dirigieron al mercado nacional y el resto al mercado internacional, con un valor importado de USD 27,8 millones, sus princi-

pales mercados de destino fueron Estados Unidos (71%), China (7%), Japón (6%), México (2%), Rusia (2%) y Corea del Sur (1%). Las principales provincias productoras y comercializadoras de alimentos y bebidas son Ontario y Quebec, entre ambos suman el 65% de las ventas locales, seguidos de Columbia Británica y Alberta, que consolidan el 21%.

Cabe destacar que la fabricación de alimentos y bebidas procesados se concentran principalmente en productos cárnicos, lácteos, cereales y oleaginosos, bebidas, productos de panadería, alimentos para animales, frutas y hortalizas procesadas, pescados y mariscos procesados, azúcar y productos de confitería.



7.1.2. Estructura de la distribución

Como se explica en la Guía para Exportar a Canadá del TFO: “Las redes de distribución tienden a ser altamente centralizadas debido a la baja densidad demográfica en el país, las grandes distancias y las condiciones climáticas adversas. Sin embargo, la creciente importancia de mercados regionales, mercadeo en nichos y productos hechos a pedido ha diversificado la distribución en algunas industrias. A menudo un distribuidor que trabaja desde Toronto o Montreal cubre la región oriental de Canadá (Ontario,

Quebec y Canadá del Atlántico), y otro distribuidor en Calgary o Vancouver cubre Canadá Occidental. Para garantizar la cobertura del mercado nacional, unos cuantos intermediarios ofrecen verdaderas instalaciones de distribución a nivel nacional. Es común la consolidación de embarques importados en las principales áreas de mercados de Toronto, Montreal y Vancouver”.

El siguiente cuadro muestra la estructura de la distribución en Canadá:

Gráfico N° 8: Estructura de la distribución



Elaboración: Mincetur

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, existen dos actores principales en la cadena de distribución: los compradores y los agentes. Los primeros pueden comprar directamente al exportador, mientras que el segundo actúa como intermediario entre el exportador y el comprador.

En Canadá es común la participación de un agente en las operaciones de comercio exterior, debido a su conocimiento del mercado y a su presencia física en el país. Los agentes conocen y manejan información actualizada sobre los requerimientos y regulaciones, así, pueden asesorar a los proveedores (exporta-

dores) en adaptar su producto y desarrollar etiquetas, entre otros temas, que los ayuden a ingresar/acceder al mercado canadiense.

Los agentes o brokers toman los pedidos de compradores canadienses, luego contactan y negocian con los exportadores (proveedores) los términos de la operación de comercio exterior, incluyendo el cobro de una comisión por sus servicios, pagado por el exportador.

El siguiente cuadro muestra la estructura de la distribución en relación al margen en Canadá:

Tabla N° 16: Estructura de la distribución en relación al margen en Canadá

Canal de distribución	Margen
Agente/broker	0,25% - 5%
Importador	10% - 30%
Mayorista	5% - 10%
Minorista	5% - 50%

Fuente: Trade Facilitation Office of Canada (TFO)

Frecuentemente, los compradores y agentes solicitan un compromiso de exclusividad con el exportador, sobre todo si deben cubrir los costos de promoción en Canadá. Asimismo, cuando se trata de un nuevo proveedor, es usual que el agente o comprador solicite información detallada de la empresa (experiencia, solvencia, entre otros). En ese sentido, se recomienda contar con información que demuestre no solamente el récord de la empresa, sino

también su capacidad y potencial para el futuro cliente canadiense.

Finalmente, se considera normal y prudente que el exportador solicite referencias sobre el agente o comprador. Se sugiere que el exportador se tome el tiempo necesario en averiguar a qué otras empresas y productos representan, a fin de evitar posibles problemas con el comprador en futuras negociaciones.

7.1.3. Principales grupos

7.1.3.1. Importadores/Distribuidores

Tabla N° 17: Importadores/Distribuidores

Empresa	Características	Clientes	Página Web
Loblaws Companies Ltd.	Posee más de 2 000 tiendas en las provincias de Ontario, Quebec y Columbia Británica. Es el distribuidor de alimentos más grande de Canadá. Comercializa marcas privadas y sus propias marcas (President's Choice, No Name, Club Pack, Too Good To Be True y Exact). Posee tiendas focalizadas en diferentes segmentos de mercado. Sus principales cadenas de tiendas son: Loblaws, Prouigo, T&T Supermarket, Zehrs, Maxi & Cie, No Frills y Real Canadian Superstore, entre otros.	Cubre todos los segmentos de mercado	www.loblaws.ca
Empire Company (Sobeys Inc.)	Segundo distribuidor de alimentos de Canadá. Posee más de 1 500 supermercados en todo el país. Opera a través de diversas cadenas, tales como Big 8 Beverages, Safeway Canada, FreshCo, Foodland, Price Chopper, Needs Convenience, Lawtons y Trinity Foods.	Cubre todos los segmentos de mercado	www.sobeyscorporate.com
Metro Inc.	Tercera compañía de distribución de alimentos. Cuenta con más de 800 centros de venta en todo Canadá. Posee diversas cadenas de supermercados, tales como Metro, Marche Richelieu, Super C, Les 5 Saisons, Marche Ami y poseen más del 55% de participación de Marche Adonis (mercado étnico-medio oriente). Tiene también marcas propias: Selection, Irresistibles, Super C, Equality y Master Choice.	Cubre todos los segmentos de mercado	www.corpo.metro.ca





Fuente: Páginas web institucionales e Industry Canada.
Elaboración: Mincetur

7.1.3.2. Cadenas de tiendas, según grupo empresarial

Tabla N° 18: Cadenas de tiendas, según grupo empresarial

Grupo	Tienda	Tipo de tienda	Página Web
Loblaws	Atlantic Superstore	Autoservicio	www.atlanticsuperstore.ca
	Atlantic SuperValu (franquicia)	Conveniencia	www.valumart.ca
	Extra Foods	Autoservicio	www.extrafoods.ca
	Fortinos	Autoservicio	www.fortinos.ca
	Les Entrepôts Presto	Autoservicio	www.clubentrepot.ca
	Loblaws/Loblaw Great Food	Autoservicio	www.loblaws.ca
	Maxi/Maxi e Cie	Autoservicio	www.maxi.ca
	No Frills	Autoservicio	www.nofrills.ca
	Provigo	Autoservicio	www.provigo.ca
	Provigo Le Marché	Autoservicio	www.provigo.ca
	The Real Canadian Superstore/ Loblaw Superstore	Autoservicio	www.realcanadiansuperstore.ca
	Real Canadian Wholesale Club	Autoservicio	www.wholesaleclub.ca
	SaveEasy (antes Atlantic SaveEasy)	Autoservicio	www.saveeasy.ca
	Shoppers Drug Mart (Pharmaprix en Québec)	Conveniencia	www.pharmaprix.ca
	SuperValu	Conveniencia	www.supervalu.com
	T&T	Autoservicio	www.tnt-supermarket.com/ en/index.php
	Valu-mart	Autoservicio	www.valumart.ca
	Your Independent Grocer	Autoservicio	www.yourindependent- grocer.ca
	Zehrs	Autoservicio	www.zehrs.ca

Grupo	Tienda	Tipo de tienda	Página Web
Empire Company Ltd.	Boni-Soir	Conveniencia	www.boni-soir.com
	Foodland	Autoservicio	www.foodland.ca
	FreshCo	Autoservicio	www.freshco.com
	IGA e IGA Extra *	Autoservicio	www.iga.net
	Lawton Drugs	Conveniencia	www.lawtons.ca
	Marché Bonichoix	Autoservicio	www.bonichoix.com
	Marché Tradition	Autoservicio	www.marchestradition.com
	Price Chopper	Autoservicio	www.pricechopper.com
	Rachelle-Béry	Autoservicio (orgánicos)	www.rachelle-bery.com
	Sobeys	Autoservicio	www.sobeys.com
	Thrifty Foods	Autoservicio	www.thriftyfoods.com
	Safeway Canada (adquirida en junio del 2013)	Autoservicio	www.safeway.ca
	Metro Inc.	Clini Plus	Conveniencia
Food Basics		Autoservicio	www.foodbasics.ca
Marché Ami		Autoservicio	www.marcheami.ca
Marché Extra		Autoservicio	www.marcheextra.ca
Marché Richelieu		Autoservicio	www.marcherichelieu.ca
Metro, Metro Plus		Autoservicio	www.metro.ca
Première Moisson		Tienda especializada	www.premieremoisson.com
Super C		Autoservicio	www.superc.ca

Grupo	Tienda	Tipo de tienda	Página Web
Jim Pattison Group	Bulkley Valley Wholesale	Autoservicio	www.bulkleyvalleywholesale.com
	Buy-Low Foods	Autoservicio	www.buy-lowfoods.com
	Cooper's Foods	Autoservicio	www.coopersfoods.com
	Nesters Markets	Autoservicio	www.nestersmarket.com
	Overwaitea Foods	Autoservicio	www.overwaitea.com
	PriceSmart Foods	Autoservicio	www.pricesmartfoods.ca
	Save-On-Foods	Autoservicio	www.saveonfoods.com
	Urban Fare	Tienda especializada	www.urbanfarecatering.com
Co-op Atlantic	Co-op Atlantic	Autoservicio	www.coopatlantic.ca
	Co-op West	Autoservicio	www.coopconnection.ca
	Valu Foods	Autoservicio	www.valufoods.ca
	Village Food Stores	Autoservicio	www.thevillagegrocer.com
PharmEssor	Guardian Drugs	Conveniencia	www.guardian-pharmacy.ca
	Proxim	Conveniencia	www.groupeproxim.ca
PJC	Jean Coutu	Conveniencia	www.jeancoutu.com
Uniprix	Clinique Santé	Conveniencia	www.cliniquesante.com
	PharmaChoice	Conveniencia	www.pharmachoice.com
	Uniprix	Conveniencia	www.uniprix.com

Fuente: Páginas web institucionales e Industry Canada.
Elaboración: Mincetur

7.1.4. Segmentos de mercado

a) Productos étnicos

Según la Oficina de Facilitación de Comercio de Canadá (TFO), la demanda de productos étnicos crecerá de manera sostenida, principalmente por el carácter multicultural de la población canadiense (se estima que para el 2031 las minorías étnicas superarán los 11,4 millones de personas). Actualmente, los más numerosos son los surasiáticos chinos seguidos por la población árabe. Cabe destacar que la disposición de los canadienses a probar nuevos sabores y comprar novedosos productos ha impulsado la oferta de estos bienes. En este grupo se incluyen los alimentos preparados de acuerdo con determinadas consideraciones religiosas, como los productos Halal y Kosher⁴.



b) Productos procesados (gourmet)

Son especialmente apreciados por la población de nivel socioeconómico medio y alto. Poseen una gran calidad y originalidad en sus envases y diseños. Muchas veces, son exclusivos de la tienda que los comercializa o de oferta limitada. Cabe resaltar que el procesamiento del producto y su certificación, así como la naturaleza de sus ingredientes (naturales/orgánicos) son cuidadosamente observados.



⁴ Sobre la certificación Halal: www.isnahalal.ca
Sobre la certificación Kosher: www.cor.ca

c) Productos orgánicos

El mercado de productos orgánicos, el segmento de mayor crecimiento en Canadá, se triplicó entre el 2006 y el 2013. Su valor actual es de CAD 3 000 millones. Destacan los productos frescos con certificación y los procesados, que, además de estar certificados, sean saludables (bajo contenido en grasas y sodio). En la sección 7.2 se abordará con detalle la característica de la demanda y de estos productos.



d) Productos especializados

Principalmente están relacionados con la prevención del envejecimiento. De acuerdo con Statistics Canada, los mayores de 65 años corresponden al 15,2% de la población. Este grupo cuenta con un alto poder adquisitivo, y está dispuesto a invertir en alimentos saludables, especialmente aquellos que retrasen el envejecimiento. Otros productos con creciente demanda tanto en la población joven y adulta de Canadá son los denominados nutraceuticos y funcionales, es decir, compuestos químicos bioactivos que promueven la salud, previenen enfermedades o tienen propiedades medicinales, como los jugos naturales y energizantes, entre otros⁵.

7.1.5. Características y recomendaciones

- » Explore el mercado canadiense; participe en ferias, como SIAL Canadá, Canadian Produce Marketing Association (CPMA), Expo Manger Santé et Vivre Vert y La Canadian Health Food Association. Esto le permitirá entrar en contacto directo con los principales compradores y también conocerá las características, exigencias y particularidades del mercado. Durante su exploración, busque clientes (importadores/distribuidores) que sean importantes para su empresa y producto.
- » Fortalezca su red de contactos con los compradores retail y distribuidores. Del mismo modo, considere los beneficios y riesgos de otorgar exclusividad territorial.
- » Es posible que en un comienzo sus clientes canadienses le presenten órdenes pequeñas (evite comparaciones con el mercado de los Estados Unidos).
- » Considere las oportunidades de ingresar al mercado canadiense con marcas privadas o propias.
- » Recuerde que, por lo general, el ingreso al mercado canadiense se realiza bajo exclusividad, por ello debe tener presente sus estrategias de entrada y cómo desea posicionarse en él.



⁵ Sobre productos nutraceuticos: www.nutraceuticamedica.org/definicion.html

7.2. Alimentos orgánicos

7.2.1. Descripción del sector

De acuerdo con el estudio *The Canadian Organic Market: Growth, Trends and Opportunities*, elaborado por la Canadian Organic Trade Association (COTA)⁶, Canadá es el cuarto mercado de productos orgánicos del mundo. Su valor es de USD 2 250 millones por año, cifra que se ha triplicado en el período 2006-2013.

Los alimentos y bebidas, que además incluyen las de contenido alcohólico, representan el 96% del mercado de productos orgánicos. El resto corresponde a categorías con alto crecimiento, como las fibras textiles, productos para el cuidado personal, suplementos y alimentos para mascotas, entre otras.

En el sector minorista los alimentos orgánicos frescos y enteros (productos no procesados ni refinados) superan a los envasados, preparados y snacks. En ese sentido, las frutas y vegetales orgánicos representan más del 40% de las ventas totales.

El estudio de COTA incluyó 3 000 productos orgánicos. De ellos, el 44% corresponde a productos cultivados, procesados o empacados en Canadá (que cuentan con una participación de mercado del 48%). Asimismo, el 30% son importados de los Estados Unidos, principal proveedor de alimentos orgánicos de Canadá.



Por otro lado, Canadá publicó en el 2009 una reglamentación especial para productos orgánicos (The Canadian Organic Regime). Esta iniciativa está generando interés y confianza hacia este tipo de productos. La certificación Canadian Organic y la certificación orgánica del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA Organic) son los sellos más influyentes en la decisión de compra.

En cuanto al consumo, el 58% de los encuestados en el estudio de COTA compra algún producto orgánico cada semana. La tasa es mayor en algunos grupos étnicos, personas que viven en grandes ciudades, hogares con familias jóvenes y consumidores con educación universitaria.



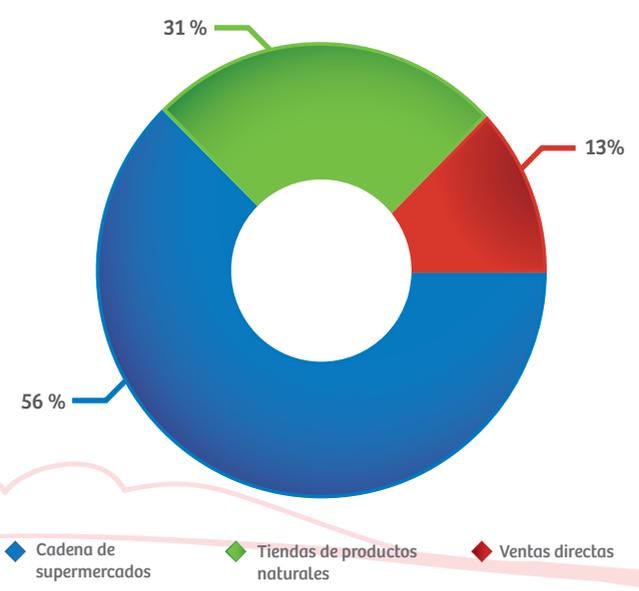
⁶ Canadian Organic Trade Association: www.ota.com/canada-ota

7.2.2. Estructura de la distribución

La compra de productos orgánicos en Canadá se realiza a través de diversos canales de distribución. Las cadenas de supermercados y las tiendas especializadas en productos naturales son los lugares más visitados. Por otro lado, también se compra directamente al productor. En Canadá existen aproximadamente 5 000 granjas con certificación orgánica. Según el último censo de agricultura, el número de granjas orgánicas certificadas creció 66,5% en el período 2001-2011.

Cabe destacar que el crecimiento de este sector está impulsando el desarrollo del canal de distribución on line. Empresas como Earth Mama Organics (www.mamaearth.ca) y Fresh City Farms (www.freshcityfarms.com) ganan cada día más clientes. Es importante mencionar que, dentro de su oferta, ofrecen productos orgánicos frescos producidos en Canadá y también en México y Perú, entre otros países.

Gráfico N° 9: Venta de productos orgánicos, según canal de distribución



7.2.3. Principales grupos

Muchas de las cadenas de supermercados y tiendas especializadas pertenecen a un grupo empresarial (ver lista en la sección 7.1.3.1.). Es importante destacar que cada uno de estos grupos tiene una cadena de

tiendas especializada en productos orgánicos, por ejemplo Rachelle-Bery, del grupo Empire Company Ltd., y Proviso, Fortinos y Extra Foods del grupo Loblaws.



7.2.4. Segmentos de mercado

De acuerdo con COTA, existen cinco segmentos que describen los valores, actitudes y comportamientos de compra del consumidor canadiense:

a) Natural Believers

Apoyan totalmente los alimentos orgánicos porque creen que ofrecen una mejor nutrición. Además son más conscientes acerca de la importancia de los aspectos ambientales que el resto de segmentos de mercado. Están bien informados sobre productos naturales y saludables, describen su estilo de vida como muy activo y creen que una actitud positiva es clave para lograr una buena salud. Los Natural Believers tienen un nivel educativo más alto que el promedio y viven en grandes centros urbanos.



b) Fitness-First Skeptics

Este grupo se centra en los ejercicios físicos más que en un enfoque holístico de la salud. Se trata de personas muy activas, pero menos inclinadas a creer que los alimentos orgánicos son mejores o más nutritivos. En general, gastan lo mismo en comestibles y productos orgánicos que el resto de canadienses.



c) Usual Suspect

Las personas de este segmento creen que los productos orgánicos son más nutritivos y mejores para el medio ambiente, también están motivados en mantener a su familia saludable. Al mismo tiempo, están muy abrumados por la cantidad de opciones y son sensibles a los precios. En su mayoría, se trata de mujeres de entre 25 y 44 años, con hijos. Gastan en comestibles y orgánicos casi lo mismo que el resto de canadienses. A diferencia de otros segmentos, creen en los beneficios de los productos orgánicos y están inclinados a recomendarlos a otras personas. Ocupados y buscando soluciones fáciles, los consumidores en este segmento son clave para la venta de este tipo de productos a través de las grandes cadenas de supermercados, que mayormente frecuentan.



d) Sold on the System

Los consumidores de este segmento creen menos en la relación que existe entre comer adecuadamente y tener una buena salud. Asimismo argumentan que es difícil tener una dieta saludable porque la definición “saludable” cambia constantemente. En promedio, son personas mayores de 65 años, por lo general, varones y de ingresos bajos. Son los que menos gastan en comestibles cada semana, pero algunos compran productos orgánicos.



e) Untouchables

Los consumidores en este segmento piensan que es difícil saber lo que es bueno para el medio ambiente y son menos propensos a opinar que la agricultura ecológica es mejor para el entorno. No suelen leer las etiquetas y se describen como “demasiado ocupados para alimentarse saludablemente”. Está conformado por individuos con menor nivel educativo, mayormente varones y con un nivel de ingresos promedio. Gastan ligeramente más en comestibles que el resto de canadienses, pero mucho menos en productos orgánicos.



7.2.5. Características y recomendaciones

- » El empresario interesado en exportar a Canadá debe contar con un buen producto y también ofrecer un buen servicio. Este último es un factor fundamental para concretar los negocios, si no se logran satisfacer las expectativas del cliente, este optará por contactar a otro proveedor.
- » Desarrolle una página web original, que sea fácil de navegar y que cuente con información útil y pertinente respecto de sus productos. Incluya en ella datos de contacto para comunicarse con consumidores y compradores.
- » Explore el mercado canadiense y participe en las principales ferias de productos orgánicos, como Canadian Health Food Association (CHFA) y La Expo Manger Santé et Viure Vert. En estos eventos podrá conocer los nuevos productos que se han desarrollado para el mercado canadiense, se vinculará con potenciales clientes y explorará posibilidades de asociación estratégica.
- » En cuanto al producto, es fundamental asegurar el estricto cumplimiento de las condiciones y características exigidas por el cliente. Se recomienda adoptar un riguroso proceso de control de calidad.
- » Los consumidores de productos orgánicos, en su mayoría, buscan información y desean saber más sobre los productos que consumen. En ese sentido, desarrollar empaques atractivos y etiquetas precisas ayudará a satisfacer la necesidad de información del consumidor.

7.3. Prendas de vestir y confecciones

7.3.1. Descripción del sector

La demanda de prendas de vestir y confecciones en Canadá se rige por la calidad, la innovación, la originalidad y la competitividad. En ese sentido, el mercado canadiense ofrece oportunidades para emprendedores capaces de presentar propuestas creativas, de calidad y a precios competitivos.

De acuerdo con la Oficina de Facilitación de Comercio de Canadá (TFO), la oferta debe aprovechar la tendencia del segmento juvenil a gastar más en ropa y moda. No obstante, la población adulta y de la tercera edad, que disfrutan de una vida activa y demandan prendas de vestir, representan también una oportunidad. En ambos casos, el diseño juega un rol preponderante.

Ante esto, el exportador debe considerar la opción de contratar o asociarse con diseñadores y fabricantes canadienses, que buscan llevar a su mercado productos innovadores, de calidad y a precios competitivos.

Las prendas denominadas de “moda rápida” son cada vez más populares entre los consumidores conscientes del “valor del dinero”, especialmente entre las mujeres que buscan la mejor relación entre calidad y precio. Sin embargo, estas prendas baratas están ganando espacio en el público masculino, como se evidencia en el incremento de ventas de prendas de vestir masculinas en los últimos cuatro años.

La competitividad del producto es un factor determinante. En ese sentido, es importante que los proveedores apliquen procesos eficientes que permitan bajar sus costos, por ejemplo desarrollar una buena logística que facilite el abastecimiento de la materia prima y el envío a tiempo de los pedidos.

Las buenas prácticas medioambientales y laborales de los proveedores son cada vez más apreciadas y solicitadas por las marcas de prendas de vestir en Canadá. Según el TFO, “Las tiendas de marca verdaderamente desean que los gobiernos en los países productores mejoren los estándares, la reglamentación y la protección medioambiental y laboral”. En este aspecto, los avances en materia de protección ambiental

y regulación laboral en el Perú podrían aportar cierto grado de ventaja competitiva frente a los países asiáticos, que responden actualmente por más del 76% de las importaciones canadienses.

Finalmente, según la Organización Mundial del Comercio, Canadá ocupa el decimo-primer lugar en importaciones de prendas de vestir, textiles y confecciones (capítulos 61 y 62). Las importaciones del 2014 ascendieron a USD 9 361 millones, 1,1% más que el año anterior. Los principales países proveedores son China (44,8%), Bangladesh (10,8%), Camboya (7,0%), Vietnam (6,5%), Estados Unidos (4,4%), México (3,6%), India (3,2%) e Indonesia (3,1%).

Tabla N° 19: Ventas de prendas de vestir en Canadá (CAD⁷ millones)

Productos	2011	2012	2013	2014
Ropa y accesorios para mujer	15 061,60	15 172,60	15 621,10	16 018,50
Ropa y accesorios para hombres.	8 335,20	8 646,70	8 695,80	9 000,70
Ropa y accesorios para niños y bebés	3 013,10	3 134,20	3 142,10	3 412,30
Total	26 409,90	26 953,50	27 459,00	28 431,50

Fuente: Statistics Canada

⁷ CAD: Dólar canadiense



7.3.2. Estructura de la distribución

La estructura de distribución es similar a la descrita en la sección 7.1.2. No obstante, cabe destacar que en este sector las ventas se realizan principalmente en forma directa entre el exportador y el importador. Por otra parte, es importante notar que una proporción significativa de las compras de las grandes tiendas

por departamento se centralizan en los Estados Unidos, desde ahí se reexportan hacia Canadá por vía terrestre.

La comercialización de prendas de vestir se realiza a través de un esquema multi-canal, en el que participan diferentes tipos de canales minoristas.

Tabla N° 20: Participación del mercado minorista de prendas de vestir y confecciones, según canal

Mercado Minorista / 2014	2014
Tiendas por departamento	17%
Tiendas de lujo	3%
Tiendas de descuento	20%
Tiendas especializadas en vestimenta	55%
Tiendas de prendas deportivas	4%
Otras	1%
Total	100%

Fuente: Trendex

7.3.3. Principales grupos

La siguiente lista muestra las diez tiendas más grandes de Canadá que concentran más del 55% de las ventas al por menor.

Tabla N° 21: Principales grupos

Cadena	Descripción	Página Web
TJX Canada	Cadena de tienda norteamericana presente en Canadá a través de las tiendas por departamento Winners, HomeSense y Marshalls.	www.tjxcanada.ca
Canadian Tire (Mark's & FGL Sports)	Comercializan una amplia gama de productos para automóviles, deportes, entretenimiento, productos para el hogar y vestimenta. En este rubro cuentan con las tiendas Mark's y FGL Sports (Forzani Group Limited).	www.canadiantire.ca www.marks.com www.fglsports.com
Walmart Canada	División canadiense de la cadena norteamericana Walmart. Cuenta con 395 establecimientos en todo Canadá.	www.walmart.ca
Sears Canada	División Canadiense de Sears, Roebuck & Company. Cuenta con 197 tiendas en todo Canadá.	www.sears.ca
The Bay	Grupo empresarial canadiense que opera en Estados Unidos y Canadá a través de sus tiendas Hudson's Bay, Home Outfitters, Lord & Taylor y Saks Fifth Avenue.	www.thebay.com
Reitmans (Canada) Ltd.	Posee más de 900 tiendas en todo Canadá y 7 marcas propias: Reitmans, Smart Set, RW & CO, Thyme Maternity, Penningtons, Addition Elle y Cassis.	www.reitmans.ca
Harry Rosen	Es uno de los mejores minoristas canadiense de ropa de gama alta para hombres en el mundo. Cuenta con 17 tiendas en ocho de los principales mercados canadienses y emplea a más de 1 000 asociados.	www.harryrosen.com
Holt Renfrew	Es una cadena de tiendas departamentales de gama alta canadienses especializadas en una variedad de marcas de lujo y boutiques de diseño. Ofrece ropa para mujer, ropa de hombre y accesorios, incluyendo calzado, artículos de cuero y joyas de moda.	www.holtrenfrew.com

Fuente: Páginas web institucionales, Industry Canada y Trendex.

Elaboración: Mincetur

7.3.4. Segmentos de mercado

Los segmentos de mercado en el sector confecciones canadiense, tomando en cuenta la calidad de las prendas son:

» Ropa de diseño (High End):

Está formado por prendas y accesorios de alta calidad fabricados con algodón Pima, sedas, fibras finas, como la cachemira y la alpaca, entre otras. Normalmente tienen los niveles de precios más altos y se comercializan en cadenas de tiendas de alto nivel, como Harry Rosen, Holt Renfrew, Nordstrom y Saks, entre otros.



» Ropa de marca reconocida (Middle):

Es un segmento que basa su estrategia de promoción en campañas publicitarias. Cuenta con redes de tiendas donde venden marcas licenciadas y propias. Las marcas fijan precios medios y altos de acuerdo con el grado de diseño y elaboración del producto. Estas prendas se comercializan fundamentalmente en tiendas por departamentos y cadenas de almacenes especializados, como The Bay y Sears.

» Ropa de diseño genérico (Low End):

Segmento de prendas de precio bajo que se comercializan en cadenas de almacenes de descuento, como Walmart, Dollarama, Giant Tiger y Canadian Tire, entre otros.

De acuerdo con la evolución y tendencias del mercado de prendas de vestir en Canadá, Trendex ofrece una nueva segmentación de mercado basada en las tiendas (empresas):

Tabla N° 22: segmentación de mercado basada en las tiendas (empresas)

Segmentación	Características	Empresas	Participación de mercado	
			2014	2018*
Mercado medio	Incluye tiendas por departamento y el 95% de las cadenas especializadas en prendas de vestir, todos los minoristas de moda rápida (Fast Fashion), algunas tiendas de descuentos y ropa deportiva, y clubes.	Joe Fresh, Simons, Ariztia, Lululemon, Costco, Danier, Mark's, The Bay, Moores, Sears Retail, Reitmans y Old Navy.	68%	66%
Descuentos	Principalmente tiendas por departamento.	Winners, Marshalls, HR2, Hudson Bay Outlet, Off Fifth y Rack.	8%	10%
Lujo	Son tiendas enfocadas en un público de alto poder adquisitivo ubicadas en las zonas más exclusivas de las grandes ciudades de Canadá. Invierten fuertemente en imagen y en el fortalecimiento de la lealtad de sus clientes.	Harry Rosen, Holt Renfrew, Nordstrom, Saks.	5%	6%
Prendas deportivas	Innovación de productos, nuevos materiales e inclusión de diseños de moda en la ropa deportiva que comercializan.	FGL Stores, Nike/Adidas Stores, Lululemon, luluvua, Lole, Footlocker, MEC, Sporting Life, Cabela's y Bass Pro shops.	4%	6%
Bajo precio	Incluye a todas las tiendas de descuentos. El número de tiendas en este segmento se está incrementando.	Walmart, Dollarama, Giant Tiger y Canadian Tire.	12%	10%
Todos los demás			3%	2%
Total			100%	100%

Fuente: Trendex
*Proyección al 2018.

7.3.5. Características y recomendaciones

- » Para aprovechar las oportunidades comerciales que ofrece Canadá, la competitividad en precios, la logística, la innovación y el diseño son esenciales. Recordemos que el mercado canadiense está dominado por proveedores de países asiáticos, que poseen una gran competitividad en precio y velocidad para ajustarse a la demanda. Además, el respeto por los aspectos laborales y medioambientales podría ser un elemento determinante para los compradores canadienses al momento de seleccionar proveedores.
- » Las oportunidades identificadas están relacionadas con el diseño al por menor, la ropa deportiva y el uso de nuevos materiales.

» Diseño al por menor:

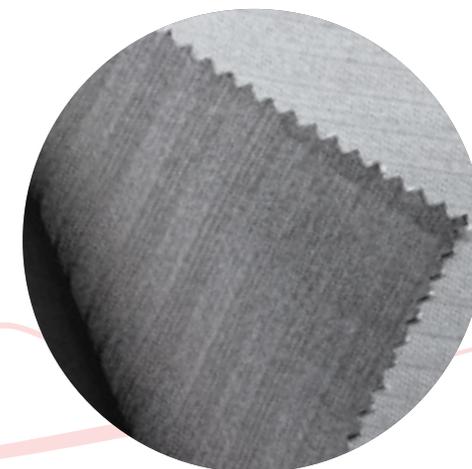
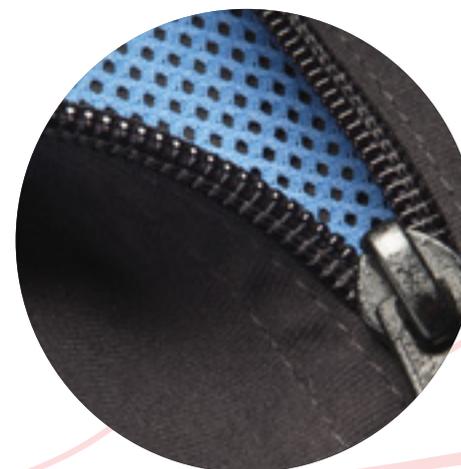
Los consumidores canadienses buscan en las prendas de vestir estándares, es decir, características similares de elaboración y diseño que las de marcas minoristas de alta gama. Muchas marcas que atienden al mercado medio han incorporado mejoras de diseño y nuevos materiales en sus prendas. Este es el caso de telas libres de arrugas o que no requieren planchado, telas resistentes a las manchas, entre otras.

» La ropa deportiva:

La ropa deportiva y la moda han dado origen a prendas con diseños atractivos que van ganando popularidad en Canadá. A esto se suma el uso de materiales especiales, como telas con tratamiento antimicrobiano y antiolor, telas que regulan la temperatura, con protección UV, entre otras.

» Nuevos materiales:

Insumos tradicionales como el algodón o fibras finas de camélidos pueden servir para desarrollar nuevas telas. Por ejemplo, la empresa Kit & Ace (www.kitandace.com) desarrolló el Technical Cashmere, una microfibras que posee menos del 10% de cachemira, pero se comercializa como un producto que tiene las bondades de esa fibra, y que además puede lavarse a máquina. Se trata de un producto innovador y de "alta tecnología", orientado a un segmento de la población que aprecia la calidad y el buen diseño.



7.4. Manufacturas

7.4.1. Descripción del sector

Canadá es uno de los principales países industrializados y, por lo tanto, productor y exportador de manufacturas. La industria automotriz canadiense es responsable del 17% de la producción de Norteamérica (exporta principalmente a los Estados Unidos), mientras que la minería, construcción y tecnología tienen destinos más diversificados.

Según Statistics Canada, la población creció 5,9% entre el 2006 y el 2011, y estima que la población en el año 2015 sea de 36 millones de habitantes, que significa un crecimiento de 6,8% respecto del 2011. Este crecimiento demográfico es importante para comprender la dinámica de la demanda por manufacturas, en especial del sector de construcción.

La edad promedio en Canadá es de 41 años, además existe un porcentaje importante de personas en edad de jubilación. Este grupo representa un mercado atractivo. Debido a sus altos ingresos disponibles demandan productos para el hogar, decoración, limpieza, cuidado personal, juguetes, entre otros. Asimismo, es un grupo interesado en la recreación y la salud.

Cabe destacar que según el TFO Canada: "Independientemente del rango de edad y el tipo de hogar, existe una importante demanda por vivienda y por todo tipo de bienes durables (automóviles, muebles, electrodomésticos, productos electrónicos, decoración y suministros). Además, el establecimiento reciente de las oficinas en el hogar, ha generado una mayor demanda por mobiliario y accesorios de oficina. Es importante mencionar que el creciente interés por el medio ambiente, la salud y el ahorro del tiempo es una constante en la demanda canadiense. Así, tanto los bienes respetuosos del medio ambiente como los productos que agilizan algunas tareas son vistos favorablemente. Por ejemplo, productos de limpieza que sean amigables con el medio ambiente y agilicen las labores domésticas, o alimentos saludables que sean fáciles y rápidos de preparar, entre otros."

En ese sentido, se han identificado oportunidades para la exportación de manufacturas asociadas a autopartes (baterías para automóviles, pastillas para freno), plásticos, productos de cerámica, preparaciones de aseo personal, pisos cerámicos, mármoles y piedra, fibra de vidrio y aisladores eléctricos, entre otras, que se especifican en la sección 10.

7.4.2. Estructura de la distribución

En general, las manufacturas son importadas por fabricantes que las utilizan como insumo en sus procesos de producción o son importadas por los importadores/

distribuidores y por grandes almacenes/ferreterías, este último canal las vende directamente al consumidor.

Gráfico N° 10: Estructura de la distribución



Elaboración: Mincetur

7.4.3. Principales grupos

Tabla N° 23: Tiendas y distribuidores minoristas

A. Tiendas y distribuidores minoristas		
Cadena	Descripción	Página Web
Home Depot Canada	Unidad canadiense de Home Depot, empresa estadounidense. Comercializa productos y servicios para la construcción y mejora del hogar.	www.homedepot.ca
Rona (Reno Depot)	Distribuidor y minorista canadiense de herramientas, equipos y materiales para la mejora del hogar. Posee más de 516 tiendas en todo el país.	www.renodepot.com
Home Hardware	Cadena de tiendas canadiense que comercializa productos para la mejora del hogar.	www.homehardware.ca
BMR	Cadena de tiendas canadiense especializada en la distribución de productos para la renovación y mejora del hogar. Sus locales están presentes en centros poblados grandes y pequeños.	www.bmr.co
Castle Building Centres	Cooperativa de tiendas minoristas. Especializada en maderas y materiales de construcción.	www.castle.ca
Pro Hardware	Es una cooperativa de tiendas minoristas.	www.prohardware.com
True Value Hardware	Comercializa materiales y herramientas para la mejora del hogar. La venta es directamente al consumidor.	www.truevalue.com

Elaboración: Mincetur

Tabla N° 24: Compradores institucionales

B. Compradores institucionales (equipos y materiales de construcción)	
Empresa	Página Web
SNC-LAVALIN INC	www.snclavalin.com
SMS Equipment	www.smsequip.com
Teck Resources Limited	www.teck.com
Toromot Industries Ltd.	www.toromont.com
Woodland Equipment Inc.	www.woodlandequipment.com
ELRUS Aggregate Systems	www.elrus.com

Elaboración: Mincetur

7.4.4. Segmentos de mercado

Productos para la industria

Se han identificado oportunidades para la exportación de autopartes: baterías para automóviles y pastillas para freno, y plásticos. Del mismo modo, las empresas de construcción de infraestructura pública y grandes proyectos inmobiliarios requieren, por ejemplo, agregados y materiales para el acabado de construcción. Por otra parte, el programa 2013 New Building Canada Plan⁸ ha asignado CAD 53 000 millones a lo largo de diez años con la finalidad de construir infraestructura pública, como metros, puentes, y carreteras, entre otras. Este es el plan de desarrollo de infraestructura más grande de la historia de Canadá, que busca impulsar el crecimiento económico, la creación de empleos y la productividad. Por ende, representa una oportunidad para las empresas exportadoras de materiales de construcción.

Productos para el consumidor final

De acuerdo con la Oficina de Facilitación de Comercio de Canadá (TFO Canada), el valor anual de las ventas del mercado canadiense de ferretería asciende a USD 19 000 millones. Principalmente, son compras destinadas a un proyecto de mantenimiento o renovación.

Los productos identificados en este sector son los denominados DIY (Hágalo Usted Mismo, por sus siglas en inglés)⁹, que se comercializan en las cadenas de ferreterías en todo Canadá. Asimismo, productos de cerámica (pisos cerámicos y mármoles) y preparaciones para el aseo personal.

7.4.5. Características y recomendaciones

- » Factores, como la calidad, garantía postventa y la competitividad en precios son esenciales para el éxito de las exportaciones de manufacturas. Por otro lado, es imprescindible ofrecer un producto nuevo e innovador, un excelente servicio, un empaquetado o etiquetado idóneo, y superar, en términos de calidad y precio, a la oferta actual.
- » Cabe destacar que las empresas canadienses que importan, distribuyen y venden al por menor diversas manufacturas, por lo general, demandan la participación del proveedor en las actividades de promoción y venta. Cumplir con estos requerimientos permitirá al exportador comercializar sus productos y llegar a un público más amplio a través de la red de establecimientos de su cliente.
- » Este segmento presta especial atención al desarrollo de los productos y a la implementación de procesos de producción que cuenten garantías de calidad y protección del medio ambiente. Por otro lado, es recomendable que el exportador priorice la adopción de certificaciones de calidad, como las series ISO 9000, ISO 14000 u otros similares.



⁸ The New Building Canada Plan: www.infrastructure.gc.ca/plan/nbcp-npcc-eng.html

⁹ Productos DIY: www.lowes.ca/search/diy.html?item=diy, www.homedepot.ca/webapp/wcs/stores/serulet/SearchView?catalogId=10051&storeId=10051&langId=-15&N=0&Ntt=diy&Nty=1&D=diy&Nlx=mode+matchallpartial&Dx=mode+matchallpartial&s=true

7.5. Servicios

En este rubro, el intercambio comercial de Canadá con el mundo ascendió a más de USD 193 000 millones en el 2014, de ellos el 55% correspondió a importaciones que realizó desde sus principales países proveedores, como los Estados Unidos, el Reino Unido, Hong Kong, Francia, México, Alemania,

China, Japón, entre otros. Cabe destacar que a pesar de la disminución de importación de servicios en el 2014, este sector creció 9% durante el período 2010-2014, mientras que las exportaciones canadienses en ese mismo período aumentó 12%.

Tabla N° 25: Intercambio comercial de servicios - Canadá (USD miles de millones)

Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var% 13/14
Exportaciones	76,93	85,25	90,07	89,86	86,29	-4%
Importaciones	98,19	107,28	112,76	112,20	107,02	-5%
Balanza comercial	-21,26	-22,03	-22,70	-22,33	-20,73	-7%
Intercambio comercial	175,11	192,52	202,83	202,06	193,32	-4%

Fuente: Trade Map
Elaboración: Mincetur

7.5.1 Principales servicios demandados por Canadá

- Servicios jurídicos, de contabilidad, de consultoría en administración de empresas y de relaciones públicas.
- Servicios de publicidad, estudios de mercados y encuestas de opinión pública.
- Servicios de investigación y desarrollo.
- Servicios de informática.
- Servicios de telecomunicaciones.
- Servicios de información.
- Servicios financieros.
- Servicios audiovisuales y conexos.

7.5.2. Tendencias en el sector servicios de Canadá

De acuerdo con investigaciones realizadas por PromPerú¹⁰, “El mercado de software de juegos en Canadá ha experimentado un gran crecimiento durante los últimos años, sin embargo se prevé una desaceleración en el próximo lustro. En animación digital, Canadá posee una excelente reputación y ocupa el puesto número 3, luego de Estados Unidos y Japón en materia de videojuegos. Asimismo, existe gran oportunidad para la animación digital en juegos de consola puesto que el tamaño de este mercado representa un 90,3% del software de juegos.

Otro nicho potencial de crecimiento lo representan los juegos en los dispositivos móviles, cuya demanda está en aumento. Por otro lado, Canadá no sólo le apuesta al entretenimiento, sino también a la aplicación digital en programas de educación, simulaciones médicas, aplicaciones de negocios, web marketing, e-learning, entre otras, debido a una política gubernamental que busca fortalecer el sector de animación digital en Canadá, así como los demás sectores a través de aplicaciones digitales. Con respecto al sector de servicios de arquitectura, la tendencia se concentrará más en la renovación de edificios existentes, que en el diseño y construcción de nuevos edificios.

Asimismo, los edificios con energía NetZero (autosuficientes en energía) serán cada vez

más comunes en el sector residencial y comercial. La utilización de la energía solar en la construcción seguirá creciendo gracias a las normas estatales cada vez más agresivas que estimulan los planes de energía renovable para el año 2020.”

Por otro lado, según TFO Canada, el sector de servicios concentra aproximadamente el 70% del PIB de Canadá. Destacan el consumo de servicios de desarrollo de software y computación (diseño de sistemas de computación, procesamiento de datos, hosting y servicios relacionados), servicios ambientales (prevención de la contaminación, promoción de sistemas de producción más limpios, ecoeficiencia, entre otros.), servicios lingüísticos (traducción, interpretación, doblaje y tecnología especializada, procesamiento de textos en varios idiomas y gestión de contenido, biométrica del lenguaje, entre otros), así como diseño y arquitectura (diseño gráfico, diseño interior, diseño industrial, arquitectura paisajista, entre otros). Del mismo modo, se identifican oportunidades en servicios de animación 2D y 3D. Otros sectores que pueden beneficiarse del TLC con Canadá son los de servicios de consultoría, telemedicina, call centers, traducción en línea, servicios de procesamiento de datos, servicios de informática y otros servicios relacionados con software, telecomunicaciones y servicios de diseño.

¹⁰ www.sicex.gob.pe/sicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20Canad%C3%A11%202013.pdf

08

Tendencias del Consumidor y Características del Mercado

A continuación se presentan las más resaltantes características del mercado canadiense: el 51% de la población de Canadá se concentra en las ciudades de Toronto, Montreal, Vancouver y Calgary, el 60% de ellos vive en las provincias de Ontario y Quebec, de los cuales el 90% habita a 160 kilómetros de la frontera con los Estados Unidos.

En cuanto a la actividad comercial, las provincias de Ontario, Quebec, Alberta y Columbia Británica concentran el 85% del comercio minorista (Statistics Canada)¹¹, por ello, las ciudades de Toronto, Montreal, Calgary y Vancouver son los principales centros de consumo.



Estas son las más resaltantes características del mercado canadiense:

Envejecimiento de la población

Una parte importante de la población canadiense está conformada por personas de mayor edad, que habitan principalmente en zonas urbanas. Ello determina características especiales en la demanda de bienes y servicios, y configuran un mercado atractivo, de rápido crecimiento y altamente especializado, según Guía para exportar a Canadá - TFO.

Se han identificado oportunidades comerciales para satisfacer las demandas de este grupo, como servicios de viajes, artículos para el mantenimiento y remodelación del hogar, productos para el cuidado de la salud, juguetes y prendas de alto valor para los nietos.



¹¹ www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l01/cst01/trad17a-eng.html

Creciente multiculturalismo

Canadá se caracteriza por su diversidad étnica. Según el último informe de la Dirección General de Estadísticas de Canadá, para el año 2031, entre el 25 y el 28% de la población podría ser inmigrante y cerca del 55% provendría de Asia. Para mayor información puede consultar el siguiente enlace: www.statcan.gc.ca/pub/91-551-x/2010001/ht-fs-eng.html

Las oportunidades que este factor genera son los productos “nostálgicos”, como alimentos oriundos de las etnias presentes en Canadá.



Tendencia creciente a trabajar desde el hogar

Muchos canadienses trabajan desde sus hogares gracias a la tecnología disponible. Para ello, cuentan con una oficina, equipos informáticos necesarios y conexión a internet. Estas oficinas domésticas generan mayor demanda de equipamiento, mobiliario, accesorios y renovación y mantenimiento de viviendas.



Creciente dinamismo en mercados de productos esenciales y de lujo

De acuerdo con un informe reciente de Euromonitor (Passport Luxury Global-2014), algunas tiendas minoristas en Canadá registraron un significativo crecimiento en la venta de artículos de marca (lujosos), especialmente los de gama media. Esto confirma la tendencia a la polarización de los mercados de consumidores y minoristas en general.



Incremento de las compras transfronterizas

El informe de Euromonitor también indica que en el 2012 se incrementaron las compras de ciudadanos canadienses en mercados de los Estados Unidos. Esta situación se produjo porque el gobierno incrementó las exenciones de impuestos para bienes de consumo. Los canadienses están aprovechando los precios más bajos, la mayor variedad de productos y mejores ofertas de las tiendas minoristas estadounidenses.



Crecimiento de las compras por Internet

El 87% de los hogares canadienses cuentan con conexión a internet. El 95% de canadienses del cuartil (menor o igual al 25%) de ingresos más altos están conectados a internet, mientras que el 62% del cuartil de menores ingresos están conectados.

De acuerdo con un reporte de ComScore (www.comscore.com), el 2012 las compras por internet en Canadá ascendieron a USD 22 300 millones, lo que significó un incremento del 10% respecto al año anterior. El número de transacciones se incrementó 17% en el mismo período. Las posibilidades comerciales en Canadá deben contemplar también el uso de plataformas tecnológicas para temas de promoción y venta.



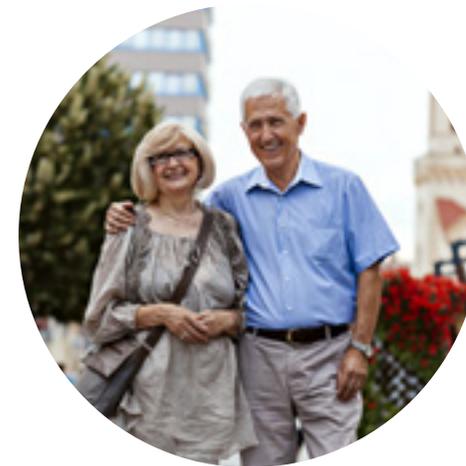
Creciente interés en productos orgánicos

De acuerdo con el estudio “Mercado nacional de productos Orgánicos-2013”, este segmento viene experimentando un rápido crecimiento en Canadá, tanto en la producción como en la importación de insumos y productos finales. Las ventas totales de productos orgánicos en el 2012 ascendieron a CAD 3 531 millones. Actualmente los productos orgánicos canadienses tienen una participación del 48%, mientras que los productos de origen estadounidense y los del resto del mundo tienen el 30 y el 22%, respectivamente. Por otra parte, el mismo estudio indica que el 98% de compradores de productos orgánicos esperan incrementar o mantener su gasto en el próximo año.



Perfil del consumidor canadiense¹²

- Informado y exigente.
- Consciente de los precios.
- Altos ingresos (20% de los hogares tiene un ingreso anual por encima de CAD 70 mil).
- Dueño de su casa.
- Más hogares de doble ingreso y monoparentales.
- Consciente de la salud y del medio ambiente.
- Sensibles a asuntos sociales (Fairtrade, Responsabilidad Social Corporativa).
- Cada vez más multicultural.
- Diferencias regionales.
- Baby boomers: dominan el mercado.
- Población madura: un segmento muy importante (en el año 2031, entre el 23 y el 25% de la población será mayor de 65 años).



¹² Fuente: “Exporting to Canada 2015”—Trade Facilitation Office Canada (TFO)

9

Priorización de Productos

La selección de los bienes y servicios con oportunidad comercial en Canadá se realizó sobre la base de un análisis cuantitativo y cualitativo. Se consideraron la demanda y el consumo de bienes y servicios en Canadá, en especial aquellos con un significativo crecimiento, así como aquellos que antes no se importaban o el monto importado era poco significativo.

En coordinación con Mincetur y PromPerú, se realizó el análisis de estos productos tomando en cuenta la oferta exportable peruana y su capacidad de satisfacer la demanda del mercado objetivo en un horizonte de tiempo de corto plazo (menos de 1 año), mediano plazo (1-3 años) y largo plazo (más de 3 años).



La selección de los bienes y servicios con oportunidad comercial en Canadá se realizó sobre la base de un análisis cuantitativo y cualitativo. Se consideraron la demanda y el consumo de bienes y servicios en Canadá, en especial aquellos con un significativo crecimiento, así como aquellos que antes no se importaban o el monto importado era poco significativo.

En coordinación con Mincetur y PromPerú, se realizó el análisis de estos productos tomando en cuenta la oferta exportable peruana y su capacidad de satisfacer la demanda del mercado objetivo en un horizonte de tiempo de corto plazo (menos de 1 año), mediano plazo (1-3 años) y largo plazo (más de 3 años).

Se realizó un análisis comparativo sobre el desempeño de países con oferta exportable similar a la peruana para identificar la presencia de productos diferentes con potencial, que permita posteriormente realizar benchmarking.

Asimismo, se ejecutó un trabajo de campo para verificar la presencia real de los productos identificados en el mercado. De igual manera, se realizaron entrevistas a potenciales compradores para determinar el interés de compra y sus perspectivas de crecimiento. Así, se llegó a una lista de diez productos sobre los cuales se elaborarán perfiles.

Tabla N° 26: Perfiles de productos

N°	Productos	Sector
1	Aceituna	Alimentos
2	Aguaymanto fresco y procesado	Alimentos
3	Aceite y grano tostado (snack) de Sacha Inchi	Alimentos
4	Maca	Alimentos
5	Paiche	Pesquero
6	Pisco	Manufactura
7	Baldosas y mármol travertinos	Manufactura
8	Insumos e ingredientes cosméticos, aceites esenciales	Manufactura
9	Artesanías (cerámica)	Manufactura
10	Servicios en general	Servicios

10

Oportunidades Comerciales para Productos Peruanos

En esta sección se analizan diversos productos que tienen potencial en el mercado canadiense. Se incluyen referencias sobre cómo insertar el producto peruano en la cadena de valor canadiense. Al respecto, es importante señalar que, de manera transversal a estos y

otros productos, la entrada en vigencia del Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP) favorecerá la integración a las cadenas globales de valor, gracias a las reglas de acumulación de origen entre los países miembros (que incluyen al Perú y Canadá).

I. Alimentos y bebidas

1. Arándanos (Blueberry) (Partida Arancelaria: 0810.40)

En el 2014, Canadá, segundo país consumidor de este alimento en el mundo, importó arándanos frescos por USD 186 millones. Sus principales proveedores son Estados Unidos, Chile y Argentina, que juntos tienen el 97% del mercado. Desde el 2014, México se ha sumado al grupo de proveedores de arándanos destinados a Canadá. Cabe destacar que luego de pasar el período de prueba, las exportaciones de México, hasta junio del 2015, superaron a las de todo el 2014. Durante el período de prueba el 100% de las importaciones son inspeccionadas por la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (CIFA). Pasada esa etapa, las inspecciones se realizan en forma aleatoria¹³.

El Perú está en condiciones de producir arándanos durante todo el año. Además, la producción para exportación se inicia entre los meses de setiembre y noviembre, cuando Chile y Argentina no empiezan su producción y los exportadores europeos han terminado su cosecha. Estas ventajas sumadas a la reconocida competitividad del sector agroexportador peruano y a los beneficios del TLC entre Perú y Canadá hacen de los arándanos una oportunidad concreta en el corto plazo para los exportadores peruanos.

Tabla N° 27: Arándanos (Blueberry)

Aranceles	Cero
Precios referenciales	Valor promedio USD 2,62-4,49 (CAD 3,49-5,99) (orgánicos)
Presentación	Fresco y congelado, en empaques de 125 gramos.
Usos	Consumo directo, jugos, mermeladas, postres.
Requisitos	Certificado de análisis (del país de origen).

¹³ Phytosanitary Import Requirements to Prevent the Entry of *Epiphyas postvittana* (light brown apple moth): www.inspection.gc.ca/plants/plant-protection/directives/horticulture/d-07-03/eng/1323873365233/1323873449501#c10aa23



Cadena de valor

Los principales importadores de arándanos son las grandes cadenas de supermercados (ver sección 7.1.3.1), que las venden directamente al consumidor. Sin embargo, existen empresas procesadoras de alimentos que los utilizan como insumo en la preparación de jugos, mermeladas, barras energéticas, entre otros. Es factible integrarse a la cadena de valor de la industria canadiense como proveedor de las siguientes empresas:

- Loblaws (para su marca President's Choice): snacks, jugos, chocolate relleno de blueberry, postres.
- Mott's fruitsations: jugos, salsas y compotas.
- Van Dyk's: elaboran jugo puro de blueberry*.
- Jus Nova: elaboran jugo puro de blueberry*.



*Estas empresas utilizan producción local, no se tiene información sobre uso de arándanos importados.

2. Frambuesas frescas y congeladas (Partida Arancelaria: 0810.20 y 0811.20)

Canadá es el tercer mercado de destino de las exportaciones mundiales de frambuesas frescas (HS 0810.20) y congeladas (HS 0811.20). De acuerdo con estadísticas de la Organización Mundial del comercio (OMC), el 2014 registraron importaciones por un valor de USD 322 millones, 7% superior al del año 2013 y 57% más que el 2010.

En general, Canadá es un gran importador de berries debido a su corta temporada de producción, que cuenta con unas 200 variedades¹⁴. La cosecha local se realiza a finales del verano (agosto). Sus principales proveedores son los Estados Unidos (47%), México (42%) y Chile (7%). El 75% de la

producción es procesada (principalmente congelada) para proveer el mercado local y externo durante todo el año.

La demanda creciente por productos naturales, la corta temporada de producción, la ventana comercial en los meses de setiembre y octubre (cuando Estados Unidos terminó de producir) y las preferencias arancelarias para este producto, representan una oportunidad comercial para desarrollar e incrementar los cultivos de este producto con la finalidad de exportarlos hacia mercados con alto poder adquisitivo como el canadiense.

Tabla N° 28: Frambuesas frescas y congeladas

Aranceles	Cero
Precios referenciales	Valor promedio USD 2,25-3,75 (CAD 3,00-5,00) (orgánicos).
Presentación	Fresco y congelado, en empaques de 125 gramos.
Usos	Consumo directo, elaboración de postres, snacks, jugos.
Requisitos	Protocolo sanitario.

¹⁴ Las variedades de berries que se producen y comercializan en Canadá se pueden observar en www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/wild-berries/#h3_jump_0

Cadena de valor

Los principales importadores de fram-buesas frescas y congeladas, al igual que los arándanos y otros frutos del bosque son las grandes cadenas de supermercados (ver sección 7.1.3.1), que las venden directamente al consumidor. Existen sin embargo empresas procesadoras de alimentos que las utilizan como insumo en la preparación de jugos, mermeladas y barras energéticas, entre otros. Es factible integrarse a

la cadena de valor de la industria canadiense como proveedor de las siguientes empresas:

- Welch's Canada: jugos, mermeladas y gelatinas.
- Loblaws: frescos y congelados, snacks, jugos, postres.



3. Banano fresco o seco (Partida Arancelaria: 0803.00)

Canadá es el décimo mercado de destino de las exportaciones mundiales de banano fresco o seco (HS 0803.00). De acuerdo con las estadísticas de la OMC, en el 2014 Canadá importó este producto por un valor de USD 426 millones, 4% más que la registrada en el 2013.

Los principales proveedores de banano fresco o seco en Canadá son Guatemala (32%), Ecuador (22%), Costa Rica (19%), Colombia (14%) y Honduras (8%). Las exportaciones peruanas de banano fresco o seco hacia Canadá se han incrementado significativamente en los tres últimos años. En el 2014 el valor de la exportación fue de USD 6,1 millones (107% más que el año anterior). Al tercer trimestre del 2015, el Perú se ubicó en el puesto 7 del ranking de proveedores de banano fresco o seco de Canadá.

Los bananos son la segunda fruta más popular en Canadá después de las manzanas. De acuerdo con estadísticas de la Organización Fair Trade Canada (www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/wild-berries/#h3_jump_0), el consumo per cápita anual de bananos es de 6,5 kg. Hay también una oportunidad en la variante orgánica de este producto. La preocupación por la salud y la preferencia por productos orgánicos ha impulsado la demanda de banano orgánico en Canadá. Las importaciones de este producto se están incrementando sostenidamente. De acuerdo con Statistics Canada, crecieron 12% durante el período 2010-2013.

Tabla N° 29: Banano fresco o seco

Aranceles	Cero
Precios referenciales	Guineo fresco: valor promedio USD 1,36 (CAD 1,82)/kg Plátano mango: valor promedio USD 2,96 (CAD 3,95)/kg. Banana chips: valor promedio USD 2.02, CAD 2,69 (200 gramos).
Presentación	Fresco o seco en snacks.
Usos	Consumo directo.
Requisitos	Certificado de análisis (del país de origen).

Cadena de valor

Perú es reconocido en Canadá como un importante proveedor de productos orgánicos. Actualmente las exportaciones peruanas de plátanos a Canadá se concentran en frutos frescos. Sin embargo, existe

demanda por harina de plátano orgánico, una oportunidad para integrarse a la cadena de valor de la industria de alimentos saludables de Canadá.



4. Mango fresco, congelado y seco (Partida Arancelaria: 0804.50 y 0811.90)

El interés por la cocina étnica ha impulsado la importación de diversos productos, entre ellos el mango. Cabe destacar que el año 2014 las importaciones canadienses de mango fresco, seco y congelado ascendieron a USD 219 millones, 5% más que el 2010 y 1% más que el 2013. Las importaciones de mangos frescos o secos ascendieron a USD 88,9 millones en el 2014.

La creciente popularidad del mango en Canadá, así como las nuevas tendencias de consumo abren una oportunidad concreta para la exportación de mangos orgánicos. De manera particular cabe destacar el éxito de la empresa National Produce Canada¹⁵ que por medio de una alianza estratégica con productores peruanos comercializa mango orgánico peruano a precios por debajo del promedio y contribuyendo a su posicionamiento en el mercado.

Tabla N° 30: Mango fresco, congelado y seco

Aranceles	Cero.
Presentación	Fresco, congelado y seco.
Precios referenciales	Fresco según variedad: valor promedio USD 1,87-2,25 (CAD 2,5-3,0). Congelado 600 gramos: valor promedio USD 3,74 (CAD 4,99). Seco 180 gramos: valor promedio USD 4,49 (CAD 5,99).
Usos	Consumo directo y repostería.
Requisitos	Certificado de análisis (del país de origen).

¹⁵ National Produce Canada: nationalproduce.com/

Cadena de valor

En el caso de los mangos, la asociación estratégica antes mencionada puede impulsar el desarrollo de productos como el mango orgánico trozado o en chips, y de esta manera insertar a los exportadores peruanos en la cadena de valor relacionada con este producto.



5. Nueces comestibles: castaña o nuez del Brasil (Partida Arancelaria: 0802.41 y 0801.21)

De acuerdo con el informe “Canadá, Tendencias en los Alimentos hacia el 2020”, de la Agriculture and Agrifood Canada, se prevé un futuro promisorio para el mercado de frutas exóticas, entre ellas las nueces comestibles.

El boletín de marzo del 2014 de la Oficina de Facilitación de Comercio de Canadá (TFO) reportó que “las importaciones de nueces comestibles alcanzaron su nivel más alto durante el período 2010-2014, particularmente, en el 2013 con USD 601 millones. En ese año, las importaciones de cocos, nueces del Brasil y de anacardos aumentaron un 13,9% con respecto al 2012, mientras que las impor-

taciones de otras nueces ascendieron un 10,6% respecto al mismo período de 2012 a 2013. Los compradores de Ontario compraron más de la mitad de estas importaciones, seguidos de compradores en Quebec y Columbia Británica”.

Este incremento es impulsado por las nuevas tendencias de alimentación saludable y la búsqueda de fuentes alternativas de proteína. El 2014, Canadá importó nueces comestibles por un valor de USD 122 millones (12% más respecto del 2013). Los principales países proveedores son Vietnam (47,1%), Filipinas (18,4%), Brasil (11,5%), India (4,5%) y Bolivia (3,4%).

Tabla N° 31: Nueces comestibles: castaña o nuez del Brasil

Aranceles	Cero.
Precios referenciales	175 gramos: valor promedio USD 4,11 (CAD 5,49).
Presentación	Seco en potes de 175-200 gramos.
Usos	Consumo directo y repostería.
Requisitos	Certificado de análisis (del país de origen).

Cadena de valor

Las castañas se utilizan en la industria de los alimentos y también en la industria de cosméticos. Una manera de insertarse en la cadena de valor de esta última es desarrollar aceites esenciales o productos terminados, como jabones y cremas. Esto se puede realizar a través de la asociación

estratégica entre empresas peruanas y canadienses. Para mayor información sobre la industria de cosméticos en Canadá, visite el siguiente enlace: www.cctfa.ca/site/cctfa (Asociación canadiense de productos de aseo, cosméticos y fragancias).



6. Granada y Granadilla (Partida Arancelaria: 0810.90.00.90)

La granada es considerada en Canadá como un súper alimento debido a sus propiedades antioxidantes. Se comercializa fresca (fruto sin pelar), jugos concentrados, y listos para consumir (descascarado y envasado).

Por otro lado, la granadilla es un producto exótico, cuya presencia en Canadá se incrementa cada año. Curiosamente, también se utiliza como un elemento decorativo en las mesas durante las cenas. Muchas veces, por desconocimiento, no son consumidas.

El principal proveedor de este producto en Canadá es Colombia. Las empresas exportadoras realizan campañas de degustación en cadenas de tiendas para promover

su consumo. La oportunidad para este producto es de mediano o largo plazo, pues se requiere desarrollar un mayor nivel de conocimiento en los consumidores.

De acuerdo con Statistics Canada, las importaciones anuales de Canadá para ambos productos (comprendidos en la partida bolsa a seis dígitos 0810.90, que incluye otros frutos, como maracuyá, carambola, entre otros) ascendieron a USD 56 millones en el 2014. Los principales países proveedores de estos dos frutos son Estados Unidos (47,8%), Vietnam (10,5%), China (8,2%) México (6,4%) y Perú (5%). Las exportaciones peruanas ascendieron a USD 2,8 millones, 35,7% más que en el año 2013.

Tabla N° 32: Granada y Granadilla

Aranceles	Cero.
Precios referenciales	Granada: valor promedio USD 1,50 (CAD 2,00). Granadilla: valor promedio USD 2,24 (CAD 2,99).
Presentación	Fresco, por kg o unidad.
Usos	Consumo directo.
Requisitos	Certificado de análisis (del país de origen).

Cadena de valor

Los frutos exóticos, como la granada y la granadilla, gozan cada vez de mayor popularidad en Canadá. El conocimiento de sus beneficios está impulsando el consumo de estos frutos frescos y generando interés en preparaciones que los contengan, como los snacks, compotas y jugos, entre otros.

Proveer a grandes importadores y desarrolladores de productos como Loblaws puede insertar al sector agroexportador a la cadena de valor, ya que esta empresa no sólo abastece al mercado canadiense, sino también a los Estados Unidos.



7. Chirimoya (Partida Arancelaria: 0810.90.20.00)

Canadá ocupa el decimosegundo lugar en el ranking de países importadores de chirimoyas, guanábanas y demás anonas. El año 2014 la importación de estos frutos alcanzó los USD 56,7 millones, 4,3% más que el año anterior. Los principales proveedores son Estados Unidos (47,8%), Vietnam (10,5%), China (8%), México (6,4%) y Perú (5,4%).

Cabe destacar que según la Sunat, Infotrade, el 2013 Canadá fue principal destino de exportación de chirimoyas peruanas, con un valor FOB de USD 156,9 mil, 18% más que el 2012. La chirimoya se comercializa en Canadá con el nombre de "Chiremoya".



Tabla N° 33: Chirimoya

Aranceles	Cero.
Precios referenciales	Unidad: valor promedio USD 1,98 (CAD 2,64)/peso aprox. 200 gramos.
Presentación	Fresco, por kg o unidad.
Usos	Consumo directo.
Requisitos	Certificado de análisis (del país de origen).

Cadena de valor

La chirimoya es un producto relativamente nuevo en Canadá. Su promoción, difusión y posicionamiento permitirá aprovechar las posibilidades de integrarse a la cadena

de valor en la industria de alimentos canadienses, mediante el desarrollo de productos para el mercado local y estadounidense.

8. Cacao en grano y en polvo (Partida Arancelaria: 1801.00 y 1805.00)

De acuerdo con estadísticas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) del 2014, Canadá fue el decimotercer mercado importador de cacao y sus preparaciones. Perú, por su parte, ocupó el sexto lugar en la lista de proveedores de Canadá en el mismo año. Cabe destacar el significativo crecimiento de las exportaciones peruanas hacia Canadá, que registraron un crecimiento del 298% en el período 2013-2014.

La demanda del chocolate en Canadá está aumentando, debido al mayor conocimiento y valoración que los consumidores dan a las propiedades antioxidantes de este producto, sobre todo dentro del segmento adulto y adulto mayor. En general, los chocolates más apreciados en este mercado son los de mayor contenido de cacao y bajos en azúcar.

Este panorama está impulsando la demanda por cacao convencional y cacao orgánico, tanto en chocolaterías finas como en empresas transnacionales con sede en Canadá interesadas en cacao de alta calidad. En ese sentido, es oportuno obtener ventaja del reconocimiento mundial del grano de cacao peruano, catalogado como un producto de alta calidad, y asimismo aprovechar las condiciones medioambientales que favorecen la producción de cacao orgánico.



Tabla N° 34: Importaciones canadienses de cacao en grano y en polvo (USD millones)

Importaciones canadienses de cacao en grano y en polvo (USD millones)							
Países exportadores	2010	2011	2012	2013	2014	Participación de mercado	Var % 13/14
Costa de Marfil	6,44	116,53	126,19	91,50	130,88	50%	43%
Nigeria	30,81	41,01	16,00	23,25	31,11	12%	34%
Estados Unidos de América	11,46	15,53	25,42	21,06	18,47	7%	-12%
Ecuador	0,84	5,79	9,04	29,09	14,14	5%	-51%
Ghana	15,41	29,63	12,71	16,24	12,93	5%	-20%
Perú	2,80	2,67	1,74	2,73	10,85	4%	298%
Indonesia	26,45	22,02	11,46	5,89	10,25	4%	74%
Otros	47,92	67,29	41,41	40,90	33,17	13%	-19%
Total	212,14	300,47	243,96	230,64	261,80	100%	14%

Fuente: Trade Map

Elaboración: Mincetur

Tabla N° 35: Cacao en grano y en polvo

Aranceles	Cero.
Precios referenciales	USD 3,14/ kg y USD 2,66/kg, respectivamente.
Presentación	Granel.
Usos	Industria de la chocolatería y repostería.
Requisitos	Certificado de análisis (del país de origen).

Cadena de valor

Las exportaciones peruanas de cacao están ya integradas a la cadena de valor de la industria de alimentos de Canadá. El cacao peruano se encuentra en cadenas boutique de chocolates, como Cacao 70 y Juliette et Chocolat. No obstante, queda por aprovechar las oportunidades de integrarse a la cadenas de valor de las tiendas de chocolatería fina, como Anne's Chocolate Caramels, Bernard Crallebut, Beta 5 Chocolates y Casteleyn, entre otras. Para ello, es necesario explorar las posibilidades de atender la demanda de coberturas de chocolate, pasta de cacao, entre otros. Se recomienda participar en el Toronto Chocolate Festival para evaluar mayores oportunidades de negocios: (www.torontochocolatefestival.com)

9. Productos orgánicos frescos y procesados

Canadá es el cuarto mercado más grande de productos orgánicos en el mundo, con ventas anuales que superan los USD 2 250 millones (que incluyen alimentos, bebidas y cosméticos). En la Sección 7.2 se desarrolla con detalle las oportunidades en este segmento.

El Perú es reconocido en Canadá por su biodiversidad y por contar con una amplia gama de productos orgánicos. Esto constituye un activo importante para posicionar la oferta exportable orgánica peruana. En ese sentido, obtener certificaciones y desarrollar productos de alta calidad e innovadores son esenciales para aprovechar las oportunidades comerciales que ofrece este segmento en Canadá.

Cadena de valor

La introducción y el posicionamiento de productos orgánicos peruanos en Canadá, abrirán las puertas para el desarrollo de nuevos alimentos procesados, bebidas y cosméticos, entre otros, que atiendan la demanda local e internacional. Participe en las ferias Canadian Health Food Association (CHFA - www.chfa.ca) y Expo Manger Sante (www.expomangersante.com) para encontrar socios estratégicos e integrarse a la cadena de valor de esta creciente industria canadiense.



10. Productos naturales para la salud (Partida Arancelaria: 1211.10, 1211.20, 1211.90, 1212.20, 1214.10, 2936.10, 2936.90 y 3004.50)

Según el estudio sobre productos funcionales y productos naturales para la salud (FFNHP por sus siglas en inglés) (www.statcan.gc.ca/pub/18-001-x/18-001-x2013001-eng.pdf), este tipo de productos son elaborados con insumos naturales, vendidos en dosificaciones y diseñados para promover la salud, para restaurar o corregir funciones de salud humana o para diagnosticar, tratar o evitar enfermedades.

Por otra parte, según la Reglamentación para Productos Naturales para la Salud, la definición de estos productos incluye las siguientes áreas:

- Suplementos de vitaminas y minerales.
- Remedios en base a hierbas y plantas.
- Medicinas tradicionales, como la china o la Ayurvedic (India).
- Aminoácidos, omega 3 y ácidos grasos esenciales.
- Probióticos.
- Medicinas homeopáticas.
- Productos de consumo diario, como ciertas pastas dentífricas, antitranspirantes, champús, productos faciales y enjuagues bucales.

Se considera un producto de salud natural, aquel que es fabricado o vendido para su uso en:

- El diagnóstico, tratamiento, mitigación o prevención de una enfermedad, desorden o condición física anormal o sus síntomas en humanos,
- La restauración o corrección de funciones orgánicas en humanos, de manera que se mantenga o mejore la salud.

De acuerdo con el estudio antes mencionado, las importaciones en Canadá de estos productos ascendieron, en el 2011, a más de USD 503 millones. Los principales proveedores son Estados Unidos, la Unión Europea, Japón y China. Estos productos se comercializan a través de tiendas especializadas (750 en el 2011, de ellas 422 producían o desarrollaban productos naturales para la salud).

Se recomienda buscar información en el estudio aludido y visitar la página web de la Consumers Health Products Canada (www.chpcanada.ca).

Cadena de valor

Canadá cuenta con importantes empresas desarrolladoras de productos naturales y nutracéuticos, que buscan nuevos insumos y proveedores. La biodiversidad y amplia oferta de productos naturales en el Perú representa una oportunidad no sólo para exportar insumos, sino también para participar en el desarrollo de productos con socios canadienses. Explore la ferias Canadian Health Food Association (CHFA - www.chfa.ca) para conocer más sobre este sector y encontrar socios estratégicos que le permitirán integrarse a la cadena de valor de esta importante industria.



11. Tilapia fresca y congelada (Partida Arancelaria: 0302.71)

Canadá es el segundo importador mundial de tilapia fresca o refrigerada. Las importaciones anuales del 2014 ascendieron a USD 4,7 millones (302% más respecto del 2013 y 5% más que el 2012). Los principales países proveedores de este producto son Honduras (73%), Estados Unidos (16%), Ecuador (7%) y Colombia (2%).

Cabe destacar que el TLC Perú-Canadá, ha liberado de aranceles a las exportaciones de tilapia. Esto representa una ventaja competitiva frente a otros países.

No obstante, este mercado exige los más altos estándares sanitarios, ambientales y prácticas productivas, así como un excelente sistema de trazabilidad y certificaciones que garanticen la calidad e inocuidad del producto.

Se recomienda visitar la página web de la Canadian Food Inspection Agency-CFIA (www.inspection.gc.ca), a fin de conocer las regulaciones específicas.



Tabla N° 36: Tilapia fresca y congelada

Aranceles	Cero.
Precios referenciales	Filete fresco: valor promedio USD 18,14 (CAD 24,20)/kg. Filete congelado: valor promedio USD 5,99 (CAD 7,99)/400 gramos.
Presentación	Filetes refrigerados y filetes congelados en bolsa.
Usos	Consumo directo.
Requisitos	Certificado de análisis (del país de origen).

12. Camarones y langostinos congelados (Partida Arancelaria: 0306.13)

Las importaciones de camarones y langostinos en Canadá ascienden a más de USD 350 millones cada año. Existen varios factores que impulsan el crecimiento de este mercado. Por una parte, la población está empezando a cambiar su dieta por una más variada y sana, y gusta experimentar la propuesta gastronómica internacional; por otro lado, el crecimiento de grupos asiáticos, que además demandan productos originarios de otros países.

Canadá exige los más altos estándares para garantizar la calidad e inocuidad de los productos que se comercializan. Es importante que los exportadores interesados en este mercado conozcan las regulaciones exigidas por la Canadian Food Inspection Agency (CFIA), a fin de adecuar sus procesos y cumplir con los estándares requeridos.

Tabla N° 37: Camarones y langostinos congelados

Aranceles	Cero.
Precios referenciales	Depende del calibre. Enteros: valor promedio USD 5,99 (CAD 7,99)/400gramos. Jumbo: valor promedio USD 3,30 (CAD 4,40)/100 gramos.
Bebidas	Entero o precocido. Pelado con cola o sin ella. Suelos o empacados en caja con sección transparente o bolsa.
Usos	Consumo directo.
Requisitos	Certificado de análisis (del país de origen).



Cadena de valor

Calkins & Burke y Albion Fisheries son dos de las más grandes empresas canadienses importadoras y procesadoras de productos hidrobiológicos que abastecen al mercado norteamericano. Como se mencionó anteriormente estas empresas exigen altos estándares de calidad a sus proveedores. Lo mismo ocurre con Loblaws, que no sólo importa frutos del mar, sino que también elabora alimentos de conveniencia, como filetes apanados y listos para freír. Loblaws, además de Canadá, provee al mercado estadounidense.

Canadá exporta alimentos procesados a Estados Unidos, a países de la Unión Europea y a China. Integrarse a la cadena de valor de esta industria implica proveer productos hidrobiológicos acordes con los estándares exigidos y con mayor valor agregado. Para más información sobre la política canadiense de importación de pescado y frutos del mar, visitar el siguiente enlace de la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA):

www.inspection.gc.ca/food/fish-and-seafood/imports/documents/fish-import-program-policy/eng/1360859473208/1360859694298



13. Flores y capullos (Partida Arancelaria: 0603.11)

De acuerdo con Statistics Canada, el 2013 las ventas anuales de flores y plantas superaron los USD 1 000 millones en Canadá. Destacan las flores de corte y los ramos para ramos, cuyas ventas en los años 2009 y 2013 crecieron 11% y 13%, respectivamente. La demanda se concentra en los mercados de las principales provincias: Ontario (42%), Columbia Británica (32%) y Quebec (14%).

La floricultura representa un estilo de vida armonioso, especialmente para las familias que han desarrollado la costumbre de comprar flores en forma habitual. Los formatos de venta son, por lo general, en ramos mixtos, que comercializan las cadenas de supermercados. Existen también floristerías y tiendas especializadas, que son abastecidas por grandes compradores.

La producción local enfrenta importantes retos, como el alto costo de la mano de obra, el clima adverso para el cultivo de flores, así como los precios más competitivos de las flores provenientes de Sudamérica y el Caribe. Los principales proveedores de flores en Canadá son Colombia (52%), Ecuador (26%), Estados Unidos (7%) y Holanda (4%).



II. Manufacturas (según reporte de Comscore)

1. Prendas de alpaca para hombre y mujer, incluye accesorios (Partida Arancelaria: 6202.11.00.00)

En el 2014, las ventas de prendas de vestir y accesorios para hombres y mujeres ascendió a USD 18 811 millones, según Statistics Canada. Destaca el segmento mujeres, que representa el 56% de las ventas totales.

Cabe destacar que las prendas de fibras finas son muy apreciadas en Canadá, tanto por su calidad como por sus propiedades térmicas.

Los canadienses tienden a conservar sus guantes y bufandas por varias estaciones (es decir, por varios años) y por lo tanto prefieren la mejor calidad dentro del rango de precio que ellos pueden cubrir.

En relación a la demanda de accesorios de moda, está fuertemente marcada por

tendencias actuales y por diferencias regionales en el comportamiento del consumidor de Canadá. Por ejemplo, el lado francófono de Quebec está fuertemente influenciado por la moda europea y los estilos avant garde.

En muchos casos, las modas se abren camino en el mercado canadiense después de pasar por Quebec.

Los consumidores en Ontario y las demás provincias son más conservadores y prefieren líneas de moda básicas. El negro permanece siendo el pilar del vestuario canadiense, con colores más oscuros para el clima frío (otoño/invierno), colores frescos durante los meses de primavera, de abril a junio, y colores brillantes y alegres durante el verano.



Tabla N° 38: Ventas anuales de prendas de vestir (USD millones)

Segmento	2010	2011	2012	2013	2014	Var 13/14
Mujeres	11 249,02	11 324,51	11 407,97	11 745,19	12 043,98	3%
Hombres	6 118,57	6 267,07	6 501,28	6 538,20	6 767,44	4%
Niños	2 285,79	2 265,49	2 356,54	2 362,48	2 565,64	9%
Total	19 653,38	19 857,07	20 265,79	20 645,86	21 377,07	4%

Fuente: Statistics Canada

La oferta de prendas de vestir y accesorios de alpaca es una alternativa para aprovechar las oportunidades del segmento High End (ropa de diseño). Este rubro normalmente tiene precios más elevados y se comercializa en cadenas de tiendas de alto nivel. En este aspecto, es importante recordar que la población adulta y adulta mayor canadiense cuenta con poder adquisitivo y valora las características de la alpaca, pero además busca calidad y buen diseño.

La competencia natural de la alpaca en Canadá es la cachemira y las prendas elaboradas con nuevos materiales que incluyan una fibra fina. Por ejemplo, el "Technical Cashmere", desarrollado por la empresa Kit & Ace. Este material contiene solo un 10% de cashmere, sin embargo, la empresa comercializa prendas para hombres y mujeres, haciendo énfasis en la calidad de la fibra. Por su diseño y ventajas son "artículos aspiracionales", pero accesibles para aquel consumidor que aprecia la calidad y el buen diseño.

Tabla N° 39: Prendas de alpaca para hombre y mujer, incluye accesorios

Aranceles	Cero.
Precios referenciales	Sweater de alpaca para hombre tejido a mano: valor promedio USD 418,19 (CAD 558,00). Sweater de alpaca para mujer 52% alpaca, 40% nylon, 8% lana merino: valor promedio USD 370,97 (CAD 495,00).
Presentación	Unidades.
Requisitos	Certificado de origen (para aprovechar las preferencias TLC).

2. Prendas de algodón para bebés y niños (Partida Arancelaria: 6109.10)

El segmento de ropa de algodón para bebés y niños es el que ha mostrado mayor dinamismo en los últimos cuatro años. En los años 2013 y 2014 las ventas de prendas y accesorios crecieron 9%. Cabe destacar que en Canadá existen 23 cadenas de tiendas especializadas en ropa para niños, que exigen, además de calidad y diseño, competitividad en precios.

Es ampliamente reconocida la calidad del algodón Pima, que por sus características es ideal para la confección de prendas delicadas. Existe una oportunidad comercial para empresas creativas que se adapten y respondan a las exigencias del mercado canadiense, tanto en diseño como en precios.



Tabla N° 40: Prendas de algodón para bebés y niños

Aranceles	Cero.
Precios referenciales	Enterizo de algodón para bebé de 0 a 36 meses: valor promedio USD 13,49 (CAD 18,00). Traje de dos piezas. Vestido de algodón y leggings de algodón y elastano: valor promedio USD 50,59 (CAD 67,50).
Presentación	Unidades.
Requisitos	Certificado de origen (para aprovechar las preferencias TLC).

Cadena de valor (Prendas de vestir)

Debido a los elevados costos de la mano de obra y al posicionamiento de las confecciones asiáticas en Canadá, la industria local se ha visto afectada y su oferta de confecciones es cada vez menor. No obstante, existen algunas empresas de confecciones en Vancouver y Montreal que actualmente importan del Perú telas finas de algodón Pima y alpaca. En ese sentido, la oferta peruana está ya integrada a la cadena de valor de la industria de confecciones canadienses.

Sin embargo, esta integración puede profundizarse a través del desarrollo de nuevas telas. En este aspecto, los canadienses están prestando mayor atención al diseño y a la confección de prendas fabricadas con telas que incorporen alta tecnología y fibras de alpaca o algodón Pima. Como el caso de la cachemira citado anteriormente.

3. Artículos de joyería y de bisutería (Partida Arancelaria: 7113, 7117)

Las ventas al detalle de las tiendas de artículos de joyería, equipaje y bienes de cuero en el mercado canadiense presentaron un monto de USD 2 887,9 millones en el año 2014, con una tasa de crecimiento de 2% en relación al año anterior (2014), de acuerdo a Statistics Canada.

Asimismo, la misma fuente, indica que las importaciones totales de artículos de joyería de Canadá (reúne las tres partidas arancelarias correspondientes a joyería) registraron un valor cercano a USD 1 083,8 millones en el año 2014, el cual representó una tasa de crecimiento

anual alrededor de 5% durante el período 2011 - 2014. En el año 2014, sus principales países proveedores fueron Estados Unidos con 39%, Tailandia con 16%, India con 12%, China con 11%, Italia con 7%, Francia, México y Turquía con 2% cada uno; entre ellos concentraron el 92% del valor importado por Canadá; en tanto, Perú se ubicó en el puesto 32, con un valor de USD 544,9 mil.

En el caso de las importaciones totales de artículos de bisutería (agrupa las tres partidas correspondientes a bisutería) de Canadá, en el año 2014, alcanzaron



un valor aproximado de USD 239,3 millones, el cual representó una tasa de crecimiento anual aproximadamente de 1% durante el período 2011 - 2014. En el año 2014, entre sus principales países proveedores figuraron China con 65%, Estados Unidos con 15%, Tailandia con 8%, India e Italia con 2% cada uno, que en conjunto comprendieron el 91% del valor importado por Canadá; mientras que Perú se ubicó en el puesto 28, con un valor de USD 107,3 mil.

Como informa la Oficina de Facilitación de Comercio de Canadá (TFO), "La demanda de joyas finas y de las mejores joyas y accesorios de bisutería de gama alta está influenciada por varios factores económicos, demográficos y sociológicos. Por una parte, las mujeres que han continuado elevándose en los círculos empresariales, sociales y políticos con el correspondiente ingreso

disponible más alto. Del mismo modo, los hombres canadienses están cada vez más enfocados en su buena presencia y apariencia y son un mercado objetivo sólido en este sector. Estos ciudadanos son relativamente pudientes, bien educados y deseosos de adquirir joyas para ellos y para sus allegados".

De acuerdo al último reporte de Euromonitor International (2015), se espera que el sector de joyería en Canadá se mantenga en alza respecto a las ventas al por menor para el período 2016 - 2021, gracias al ingreso de grandes almacenes y marcas de lujo, especialmente, de procedencia asiática, debido a que la población canadiense de origen asiático está en aumento, sobre todo en las ciudades de Vancouver y Toronto, donde representan el 15% y 10%, respectivamente. Por otro lado, la firma Zale Canadá continúa siendo el líder en joyería, con un valor en ventas de USD 178,2 millones en el año 2015.

4. Artículos del hogar y regalos

De acuerdo con la Asociación Canadiense de Regalo y Vajillas (CGTA por sus siglas en inglés), el mercado canadiense está valorado en USD 10 000 millones (ventas anuales al por menor). Existen 63 000 tiendas que comercializan regalos o tienen el potencial para hacerlo.

La tendencia hacia una vida más saludable también se evidencia en el crecimiento de extractores de jugo, purificadores de aire y menaje de cocina ecológico. Del mismo modo, existe mayor demanda por pequeños aparatos eléctricos, como procesadores de alimentos.

Se espera que la demanda de estos artículos continúe, particularmente, entre canadienses de 25 a 40 años, que aún están estableciendo sus hogares, y personas mayores que, después de que sus hijos se independizan, se mudan a casas más pequeñas. Los canadienses buscan artículos que se vean atractivos, duren mucho tiempo y sean versátiles, es decir, que también ayude a servir los alimentos, realizando poco esfuerzo. La tendencia en artículos del hogar continúa en forma ascendente, el diseño y la innovación son aspectos clave para aprovechar las oportunidades comerciales.



5. Artesanías

La demanda canadiense de prendas étnicas, joyas, muebles para el hogar y otros artículos relacionados está ampliamente influenciada por el interés en las tradiciones artísticas y culturales de los migrantes, por una mayor preocupación en el comercio equitativo, por el mayor número de viajes realizados por los canadienses, y por la amplia difusión de las tradiciones culturales de otros países en los medios de comunicación.

Las artesanías populares incluyen artículos únicos hechos a mano, elaborados en cerámica, fibra, piedra, metal, vidrio, madera, cuero, tela y papel; artículos como joyería de moda y artística; objetos más grandes, como tapices, esculturas de madera y metal; trabajos arquitectónicos de metal, muebles y objetos decorativos o utilitarios para el hogar o la oficina.

Las artesanías son compradas, por lo general, por los importadores especializados en artículos del hogar o regalos. Los productos se distribuyen en comercios especializados, así como también en tiendas generales minoristas. Los principales proveedores de artesanías en Canadá son China, Estados Unidos, México, Francia, Italia, Alemania, Taipéi Chino e India.



6. Materiales de construcción. Baldosas de mármol y travertinos (Partida Arancelaria: 6802.21)

De acuerdo con el TFO Canadá, alrededor de un tercio de la mercancía de construcción consumida en Canadá se emplea en viviendas, el resto se utiliza en la construcción industrial, comercial e institucional. Las importaciones de materiales de construcción bajo el rubro de "Otros productos de construcción", como baldosas, travertinos y azulejos de barro, piedra para pisos y paredes, así como bloques de cemento, se incrementaron sostenidamente en los últimos cinco años, superando los USD 2 500 millones en el 2013. Cabe destacar que durante ese año, el principal país proveedor fue Estados Unidos (56%),

seguido de China (23%), Corea del Sur (4%), Italia (3%) y México (3%).

A fin de desarrollar estrategias de penetración de mercado, es importante conocer que el "Diseño de Construcción" es un sistema de entrega que se hace cada vez más popular. Bajo este sistema, los servicios de construcción y diseño son contratados por una agencia exclusiva conocida como "el contratista". Para ser competitivos, los vendedores de materiales de construcción comercial deben involucrarse en el mercado de "Diseño de Construcción".



Este esquema se sustenta en las relaciones y conexiones locales. Por ende, es fundamental que los exportadores desarrollen relaciones con los importadores y respondan a las necesidades, opiniones y comentarios que plantean sus contratistas locales. “Es importante que estos sepan que usted como exportador está comprometido en el diseño de construcción, los apoya y está disponible a contestar cualquier solicitud de precios e información de productos”.

Explore las tendencias y dinámica del mercado canadiense de los materiales de

construcción participando en las principales ferias sectoriales, como:

- The Buildings Show (www.thebuildingshow.com)
- Construct Canada (www.constructcanada.com)
- PM Expo (www.pmexpo.com)
- Home Builder & Renovator Expo (www.homebuilderexpo.ca)
- The National Green Building Conference (www.nationalgreenbuildingexpo.com)

7. Aceites esenciales (insumos e ingredientes cosméticos) (Partida Arancelaria: 3301.13)

En Canadá, la industria de productos de belleza es madura y muy competitiva. Solamente la Asociación Canadiense de Cosméticos y Artículos de Tocado y Fragancias (CCTFA por sus siglas en inglés) agrupa a más de 150 empresas, cuyas ventas anuales al por menor, en conjunto, alcanzan los USD 9 000 millones.

Estas empresas desarrollan continuamente productos para satisfacer la demanda y aprovechar las oportunidades que generan las nuevas tendencias de mercado. En ese sentido, buscan ampliar sus redes de proveedores, en especial en el segmento de productos naturales.

Otro segmento que está creciendo es el de productos de belleza extranjeros y étnicos. Los ingredientes, como la mantequilla de karité, marula, té rooibos, hierbas, especias, flores y otras esencias “exóticas”, como los aceites esenciales (usados como insumos e ingredientes cosméticos), que son cada vez más demandados. Se espera que, debido a la multiculturalidad y al crecimiento de la población canadiense, el segmento de productos de belleza étnicos sea cada vez más importante.

De acuerdo al departamento de Agricultura y Agro-alimentos de Canadá (AAFC), los aceites esenciales en Canadá mayor-

mente son utilizados como insumos para la elaboración de fragancias y saborizantes en las industrias de cosméticos y alimentos, respectivamente; dicho comportamiento, es producto del aumento de la demanda de fragancias naturales, alimentos procesados, alimentos étnicos y bebidas naturales. No obstante, los aceites esenciales también pueden ser comercializados de forma directa; particularmente, destinados a nichos de mercado, como la industria de aromaterapia, usados como esencias aromáticas naturales para fines terapéuticos.

Según Statistics Canada, las importaciones totales de aceites esenciales (engloba un total de 14 subpartidas arancelarias a nivel de seis dígitos) de Canadá registraron un valor de USD 110,1 millones en el año 2014, el cual representó una tasa de decrecimiento anual de 20% durante el período 2011 - 2014. En el año 2014, entre sus principales países proveedores sobresalió Estados Unidos con 57%, seguido de India con 6%, Argentina con 5%, China, Francia y Brasil con 4% cada uno, México con 3%, España, Australia e Italia con 2% cada uno; entre estos países abarcaron el 90% del valor importado por Canadá.



8. Cosméticos, productos para belleza y spa (Partida Arancelaria: 3304)

La vida activa de los canadienses, su interés en el cuidado personal y de la salud está impulsando la mayor demanda de cosméticos, productos para el cuidado personal y servicios de spas profesionales y salones de belleza.

De acuerdo con Statistics Canada, entre el 2013 y el 2014, las ventas de cosméticos y fragancias subieron en más de USD 170 millones, mientras que las ventas de otros artículos de tocador, productos para el cuidado personal y cuidados de la salud en el hogar se elevaron en más de USD 520 millones. Los expertos de la industria estiman que el mercado canadiense minorista de

cosméticos, spa y belleza tiene un valor mayor a los USD 4 000 millones anualmente. Asimismo, expertos prevén que esta cifra se incrementará entre 5 y 6% cada año.

El grupo poblacional de entre 55 y 64 años (más de 4 millones de personas), es una de las principales fuentes de demanda no solamente de productos naturales, sino también de artículos de cuidado personal. Del mismo modo, el creciente número de adolescentes y preadolescentes, que a menudo cuentan con “propinas” o ingresos provenientes de un empleo a tiempo parcial, destinan una parte a la compra de cosméticos.

Por otro lado, se van fortaleciendo nichos de mercado entre los cuales destacan los llamados “metrosexuales” (es decir, hombres urbanos interesados en la moda y el cuidado personal). Por ello, los tratamientos en spas ya no son del dominio exclusivo de las mujeres.

Cadena de valor (insumos para cosméticos, productos de belleza y para spa)

En Canadá existe una industria local de productos cosméticos y para spas en continuo crecimiento, además, las importaciones son significativas, cubren más del 93% la demanda local¹⁶. De acuerdo con la Oficina de Facilitación de Comercio de Canadá (TFO), el mercado minorista de cosméticos, spa y de belleza crecerá entre 5 y 6% cada año. Este desarrollo está impul-

sado por las tendencias demográficas y de la industria, entre las que destaca la preocupación por el uso de insumos que puedan ser dañinos. Se sugiere visitar el enlace en el pie de página para informarse sobre la lista de ingredientes cosméticos prohibidos en Canadá¹⁷.

En ese sentido, la oportunidad para integrarse a la cadena de valor de la industria de cosméticos canadiense es significativa si es que se cuenta con un producto innovador y elaborado con insumos naturales. En este caso, se recomienda contactar con los fabricantes canadienses de cosméticos o con alguna empresa que produzca para las grandes marcas internacionales con presencia en Canadá (Estée Lauder, Color Lab, por ejemplo). Ingresar como proveedor de estas empresas brinda la posibilidad de exportar productos y desarrollarlos para marcas privadas que se comercializan en Canadá y otros mercados.



¹⁶ [www.tfocanada.ca/global/File/APRIL - JUNE 2014 - ES.pdf](http://www.tfocanada.ca/global/File/APRIL_-_JUNE_2014_-_ES.pdf)

¹⁷ Ingredientes prohibidos para el uso en cosméticos:
www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/cosmet-person/hot-list-critique/hotlist-liste-eng.php

11

III. Servicios

Plan de Acción

a) Franquicias

Conforme el Perú ha ido posicionándose como referente mundial en gastronomía, el público canadiense ha manifestado interés en la riqueza culinaria peruana. Platos, como el ceviche, la causa y el lomo saltado, entre otros, tienen gran acogida en los restaurantes peruanos existentes en Toronto (10), Montreal (12) y Vancouver (04)¹⁸.

La oportunidad para franquiciar restaurantes peruanos en Canadá (Toronto y Montreal) es de largo plazo. Ello se concretará siempre y cuando se siga promocionando la gastronomía peruana. De esta forma, se contribuirá a fomentar la importación de ingredientes peruanos desconocidos en Canadá. Se recomienda a los empresarios peruanos interesados en expandirse en Canadá explorar ferias especializadas como el Restaurant Show Canada (www.restaurantshow.ca), y estudiar la oferta local e internacional presente en el mercado durante los festivales Winterlicious y Summerlicious, que organiza la ciudad de Toronto todos los años (www.toronto.ca).

El Plan de Acción de Canadá se sustenta en el Plan Estratégico Nacional Exportador 2025 (PENX 2025) orientado a impulsar un crecimiento sostenible y diversificado de las exportaciones peruanas. El objetivo principal es la internacionalización de las empresas peruanas, para ello, el PENX 2025 se sustenta en el desarrollo de sus cuatro pilares: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados; Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible; Facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional; y, Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora.

El Plan de Acción de Canadá involucra actividades tanto del sector público como del privado a lo largo del período de implementación del PENX (inmediato, corto, mediano y largo plazo), con el fin de desarrollar el mercado canadiense y diversificar nuestras exportaciones, así como lograr encadenamientos productivos con este país. El Plan de Acción es un documento que irá siendo actualizado en el tiempo según las necesidades del mercado.

En el marco de los cuatro pilares establecidos en el PENX 2025, se han definido las siguientes acciones de inmediato, corto, mediano y largo plazo:



¹⁸ Lista actualizada por Mincetur al tercer trimestre del 2015.

Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de acción	Programa	Acciones			Monitoreo
		Corto plazo 2017	Mediano plazo 2021	Largo plazo 2025	
Desarrollo del marco normativo para el posicionamiento de la oferta exportable en mercados internacionales.	Desarrollo de protocolos sanitarios y fitosanitarios para facilitar el acceso de la oferta exportable en los mercados internacionales.	Apoyo en el acceso de productos peruanos al mercado de Canadá.	Apoyo en el acceso de productos peruanos al mercado de Canadá.	Apoyo en el acceso de productos peruanos al mercado de Canadá.	MINCETUR, SENASA y GREMIOS EMPRESARIALES.
Promover la internacionalización de las empresas.	Internacionalización de empresas a través de alianzas para la comercialización en destino.	Impulso de las asociaciones estratégicas entre empresas peruanas y canadienses para el café y cacao.	Impulso de las asociaciones estratégicas entre empresas peruanas y canadienses para productos con oportunidad comercial en Canadá.	Impulso de las asociaciones estratégicas entre empresas peruanas y canadienses para productos con oportunidad comercial en Canadá.	MINCETUR y PROMPERÚ
	Apoyo para la instalación de empresas peruanas en el exterior.	Identificación de sectores, empresas y gremios empresariales, a fin de difundir las oportunidades comerciales que se generarían con el desarrollo de las mesas de negocios en Canadá. Desarrollo de mecanismos para la organización e implementación de mesas de negocios en Canadá (promoción de asociaciones estratégicas Perú - Canadá).	Implementación de las herramientas de promoción para la internacionalización de las asociaciones estratégicas. Implementación de mesas de negocios en Canadá. Piloto de instalación de empresas peruanas en el mercado canadiense.	Consolidación de Mesas de Negocios Perú Canadá. Empresas peruanas, bajo el esquema de asociatividad, operando en el mercado canadiense.	MINCETUR, PROMPERÚ y GREMIOS EMPRESARIALES
	Asistencia para la participación en compras públicas internacionales.	Elaboración del Manual de compras públicas para el mercado canadiense. Identificación de empresas para asesoramiento especializado.	Implementación del Programa de Acompañamiento en Compras Públicas.	Consolidación del Programa de Acompañamiento en Compras Públicas.	MINCETUR, PROMPERÚ y GREMIOS EMPRESARIALES
Inserción en Cadenas Globales de Valor.	Mapeo, monitoreo y sistematización de Cadenas Globales de Valor.	Identificación o mapeo de las potenciales Cadenas Globales de Valor en las que podrían participar Perú y Canadá.	Desarrollo de potenciales alianzas con productores canadienses para la implementación de posibles encadenamientos en sectores, como el agro, minería y prendas de vestir-confecciones.	Desarrollo de potenciales alianzas con productores canadienses para la implementación de posibles encadenamientos en sectores, como el agro, minería y prendas de vestir-confecciones.	MINCETUR y GREMIOS EMPRESARIALES
Desarrollo de inteligencia comercial.	Prospectiva e inteligencia de mercados y sistema de administración de clientes y proveedores para la internacionalización de empresas.	Prospección en el sector de las tecnologías de información y comunicación.	--	--	MINCETUR y PROMPERÚ
		Prospección sobre oportunidades en el sector manufacturas industriales y materiales de construcción (acabados)	--	--	MINCETUR y PROMPERÚ

Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de acción	Programa	Acciones			Monitoreo	
		Corto plazo 2017	Mediano plazo 2021	Largo plazo 2025		
Desarrollo de inteligencia comercial.	Prospectiva e inteligencia de mercados y sistema de administración de clientes y proveedores para la internacionalización de empresas.	Prospección sobre oportunidades en el sector de ingredientes naturales para la industria de alimentos e ingredientes naturales para cosméticos.	--	--	MINCETUR y PROMPERÚ	
		Peru Moda y Peru Gift, Peru Service Summit, Industria Peru, Expoalimentaria, Macro Rueda Centro Exporta, Macro Rueda Norte Exporta, Macro Rueda Sur Exporta (identificación y seguimiento de compradores canadienses)	Peru Moda y Peru Gift, Peru Service Summit, Industria Peru, Expoalimentaria, Macro Rueda Centro Exporta, Macro Rueda Norte Exporta, Macro Rueda Sur Exporta (identificación y seguimiento de compradores canadienses)	Peru Moda y Peru Gift, Peru Service Summit, Industria Peru, Expoalimentaria, Macro Rueda Centro Exporta, Macro Rueda Norte Exporta, Macro Rueda Sur Exporta (identificación y seguimiento de compradores canadienses)	MINCETUR y PROMPERÚ	
		--	Mejoramiento de la base de clientes canadienses con la base de la CPMA, CHFA e ITAC. Mejoramiento de la base de clientes canadienses con información de la Canadian Organic Trade Association (COTA).	Mejoramiento de la base de clientes canadienses con la base de la CPMA, CHFA e ITAC. Mejoramiento de la base de clientes canadienses con información de la Canadian Organic Trade Association (COTA).	MINCETUR y PROMPERÚ	
	Elaboración, sistematización e implementación de Planes de Desarrollo de Mercados (PDM), así como de información y estudios de inteligencia comercial de mercados, productos, cadenas de distribución y comercialización en mercados específicos y a nivel global.	Implementación y actualización del PDM Canadá	Actualización del PDM Canadá	--	MINCETUR	
		Perfil de producto para superfood, priorizando yacón, cañihua y jengibre.	--	--	MINCETUR	
		Actualización de los perfiles de bienes y servicios del PDM Canadá.	Elaboración de nuevos perfiles de bienes y servicios identificados.	Actualizaciones de los perfiles de bienes y servicios priorizados.	MINCETUR	
		Identificación de nuevos perfiles de bienes y servicios.	Identificación de nuevos perfiles de bienes y servicios.	Identificación de nuevos perfiles de bienes y servicios. Elaboración de nuevos perfiles de bienes y servicios identificados.		
	Consolidación de la presencia y promoción comercial del Perú en el exterior	Intensificación de la promoción integral del Perú en el exterior.	Feria PDAC, priorización de las partes y piezas y servicios para la minería.	Feria PDAC	Feria PDAC	MINCETUR
			Feria Expo Manger Santé, priorizando granos andinos, hidrobiológicos, snacks.	Feria Expo Manger Santé	Feria Expo Manger Santé	MINCETUR

Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de acción	Programa	Acciones			Monitoreo
		Corto plazo 2017	Mediano plazo 2021	Largo plazo 2025	
Consolidación de la presencia y promoción comercial del Perú en el exterior	Intensificación de la promoción integral del Perú en el exterior.	Feria SIAL Canada, priorizando granos andinos, hidrobiológicos, snacks.	Feria SIAL Canada	Feria SIAL Canada	MINCETUR
		Feria Andean Flavours, priorizando café, chocolate orgánico y prendas de vestir de alpaca.	Feria Andean Flavours	Feria Andean Flavours	MINCETUR
		Campaña de la línea de productos alimenticios en cadena de supermercados, como superfood (quinua, cañihua y yacón).	Campaña de la línea de productos alimenticios en cadena de supermercados.	Campaña de la línea de productos alimenticios en cadena de supermercados.	MINCETUR
		Promoción de exportación de servicios (énfasis en tecnologías de información y comunicación, y servicios relacionados con petróleo y gas).	Promoción de exportación de artesanías en Canadá (culminando el proyecto Trade and Branding Initiative). Promoción de exportación de servicios (énfasis en tecnologías de información y comunicación, y servicios relacionados con petróleo y gas).	Promoción de asociaciones estratégicas en el sector de tecnologías de información y comunicación.	MINCETUR, APEGA, PROMPERÚ y APESOFT
	Profundización de la difusión de la Imagen y Marca País relacionada a la exportación	Campaña de promoción de alimentos en supermercados, eventos gastronómicos y escuelas de chef	Campaña de promoción de alimentos en supermercados, eventos gastronómicos y escuelas de chef	Campaña de promoción de alimentos en supermercados, eventos gastronómicos y escuelas de chef	MINCETUR y PROMPERÚ
		Campaña Perú Gourmet Canada (concurso)	Campaña Perú Gourmet Canada (concurso)	Campaña Perú Gourmet Canada (concurso)	MINCETUR y PROMPERÚ

Pilar 2: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de acción	Programa	Acciones			Monitoreo
		Corto plazo 2017	Mediano plazo 2021	Largo plazo 2025	
Desarrollo de negocios de exportación de servicios.	Desarrollo y fortalecimiento de la exportación de servicios.	Diagnóstico situacional de las empresas peruanas que prestan servicios, según las oportunidades identificadas en el PDM Canadá.	Implementación de herramientas del Plan de Servicios.	Generación y/o identificación de nuevas oportunidades de negocios.	MINCETUR y PROMPERÚ
		Identificación de nuevos negocios de servicios con demanda en el mercado canadiense.	Consolidación de empresas peruanas de servicios.	Continuidad y/o nuevas empresas peruanas de servicios.	
Diversificación de oferta exportable.	Adecuación de la oferta exportable a la demanda internacional.	Diagnóstico situacional de las empresas con oferta exportable potencial o existente de bienes, según aquellos que se identifiquen en el PDM Canadá.	Ingreso y/o consolidación de empresas peruanas.	Ingreso y/o consolidación de empresas peruanas.	MINCETUR y PROMPERÚ
		Fortalecimiento del ingreso de productos priorizados al mercado canadiense acorde a los requisitos establecidos.			
	Gestión de diferenciación de la oferta exportable (marcas colectivas e individuales, denominación de origen, productos bandera, etc.).	Evaluación de las marcas con posibilidades de ingresar al mercado canadiense y elaboración de un plan de internacionalización de marcas.		Implementación de un plan de internacionalización de marcas.	Implementación de nuevas estrategias que permitan una consolidación sostenible de las marcas peruanas.
Evaluación y priorización de signos distintivos existentes con posibilidades de ingreso y posicionamiento en el mercado canadiense.			Ingreso y consolidación de marcas peruanas del sector servicios, vestimenta y agro.	Elaboración de nuevas estrategias para consolidar las marcas peruanas.	
	Desarrollo de marcas colectivas para los productos priorizados.		Ingreso y consolidación de signos distintivos en Canadá.	Identificación e implementación de estrategias que permitan el posicionamiento de los signos distintivos en Canadá.	MINCETUR y PROMPERÚ

Pilar 2: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de acción	Programa	Acciones			Monitoreo
		Corto plazo 2017	Mediano plazo 2021	Largo plazo 2025	
Generación de un entorno favorable para las inversiones en el desarrollo de oferta exportable.	Formulación y promoción de proyectos de inversión para el desarrollo de oferta exportable de bienes y servicios.	<p>Identificación de productos potenciales, de acuerdo a la demanda canadiense identificada en el PDM Canadá, a fin de fortalecer la capacidad productiva que permita asegurar la oferta exportable.</p> <p>Promoción de la formulación de proyectos de inversión pública a nivel regional para generar y/o fortalecer la oferta exportable, según la demanda del mercado canadiense.</p>	Gestión y monitoreo de los proyectos de inversión para la oferta exportable.	Gestión y monitoreo de los proyectos de inversión para la oferta exportable.	MINCETUR y PROMPERÚ
	Desarrollo y sistematización de Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX) que identifique las potencialidades y establezca las estrategias de cada Región, incluyendo el seguimiento a su implementación en los instrumentos de gestión regional y/o local correspondiente.	<p>Identificación de las regiones donde puedan desarrollarse los productos priorizados en el PDM Canadá.</p> <p>Presentación de la oferta exportable potencial y existente por región del Perú, acorde a la demanda del mercado canadiense.</p> <p>Sistematización de los resultados de los productos por región que se articularon al mercado canadiense.</p> <p>Actualización de requisitos técnicos de los principales productos demandados en el mercado canadiense.</p>	---	---	MINCETUR y PROMPERÚ



Pilar 3: Facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional

Líneas de acción	Programa	Acciones			Monitoreo
		Corto plazo 2017	Mediano plazo 2021	Largo plazo 2025	
Logística y transporte internacional.	Implementación de metodologías y sistemas para mejorar el desempeño logístico.	Identificación de variables o factores que influyen en los sobrecostos de las cadenas logísticas de productos priorizados para el mercado canadiense.	<p>Desarrollo e implementación de propuestas para mejorar la eficiencia logística, reduciendo los costos del transporte de las cadenas logísticas de productos priorizados para el mercado canadiense.</p> <p>Implementación de las medidas propuestas para reducir los costos del transporte de productos peruanos hacia Canadá e implementar la metodología en otras cadenas priorizadas.</p>	--	MINCETUR, MTC, MININTER, RREE, SUNAT, SENASA, SANIPES y DIGESA.
Mejora del marco regulatorio, optimización de procesos y soluciones tecnológicas.	Interoperabilidad de la VUCE con sistemas desarrollados por el sector público y privado nacionales y entidades de control de otros países.	<p>Ventanillas Únicas como mecanismos que faciliten el flujo del comercio entre ellas con miras a la interoperabilidad.</p> <p>Intercambio de experiencias y buenas prácticas en el establecimiento y en el desarrollo de las Ventanillas Únicas de Perú y Canadá.</p> <p>Establecimiento de mecanismos de coordinación entre los administradores de las VUCES en cada Parte, para identificar las similitudes y brechas existentes en el desarrollo de sus respectivas VUCES.</p>	<p>Identificación de los documentos comerciales más relevantes para el flujo del comercio entre ambos países.</p> <p>Identificación de las mejoras en los procesos de las entidades que se encuentren involucradas en las operaciones con las VUCES.</p> <p>Impulso a la interoperabilidad de la VUCE de Perú y la VUCE de Canadá para procedimientos de mercancías restringidas.</p>	Impulso a la interoperabilidad de la VUCE de Perú y la VUCE de Canadá para todas las operaciones vinculadas al comercio internacional.	MINCETUR

Pilar 4: Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora

Líneas de acción	Programa	Acciones			Monitoreo
		Corto plazo 2017	Mediano plazo 2021	Largo plazo 2025	
Generación de competencias en comercio exterior.	Mejora de la gestión empresarial para la exportación e internacionalización.	Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado canadiense.	<p>Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado canadiense.</p> <p>Desarrollo y mejora de páginas web que promuevan el conocimiento de la oferta exportable peruana.</p> <p>Asesorías especializadas y personalizadas sobre los beneficios de ingreso al mercado canadiense.</p>	<p>Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado canadiense.</p> <p>Asesorías especializadas y personalizadas sobre los beneficios de ingreso al mercado canadiense.</p>	MINCETUR, PROMPERÚ, GOBIERNOS REGIONALES y GREMIOS EMPRESARIALES
		<p>Capacitación a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior en negocios de exportación al mercado canadiense.</p> <p>Seguimiento y réplica de la capacitación recibida, que se deberá impartir al personal de las direcciones involucradas en temas de comercio exterior para el mercado canadiense</p>	<p>Organización en Canadá y en Perú de eventos de "networking" en alianza con instituciones vinculadas al desarrollo del comercio bilateral para promover el aprovechamiento de oportunidades comerciales y de inversión entre Perú y Canadá.</p> <p>Capacitación a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior en negocios de exportación al mercado canadiense.</p> <p>Seguimiento y réplica de la capacitación recibida, que se deberá impartir al personal de las direcciones involucradas en temas de comercio exterior.</p>	<p>Organización en Canadá y en Perú de eventos de "networking" en alianza con instituciones vinculadas al desarrollo del comercio bilateral para promover el aprovechamiento de oportunidades comerciales y de inversión entre Perú y Canadá.</p> <p>Capacitación a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior en negocios de exportación al mercado canadiense.</p> <p>Seguimiento y réplica de la capacitación recibida, que se deberá impartir al personal de las direcciones involucradas en temas de comercio exterior.</p>	
Transferencia Tecnológica e Innovación para la Competitividad Internacional.	Promoción de la investigación aplicada, transferencia tecnológica e innovación para las necesidades del sector exportador.	Identificación de tecnologías de punta empleadas en Canadá en sectores de interés exportador peruano.	<p>Promoción de la asociación estratégica entre empresas peruanas y canadienses que permita la inversión, transferencia tecnológica y desarrollo de nuevos productos de exportación al mercado canadiense.</p> <p>Visitas a centros tecnológicos y de investigación (tecnologías agroalimentarias, energía, medio ambiente), a fin de conocer los nuevos avances, promover las asociaciones y proyectos de cooperación.</p>	<p>Promoción de la asociación estratégica entre empresas peruanas y canadienses que permita la inversión, transferencia tecnológica y desarrollo de nuevos productos de exportación al mercado canadiense.</p> <p>Visitas a centros tecnológicos y de investigación (tecnologías agroalimentarias, energía, medio ambiente), a fin de conocer los nuevos avances, promover las asociaciones y proyectos de cooperación.</p>	MINCETUR, PRODUCE, PROMPERÚ, GOBIERNOS REGIONALES, CONCYTEC, INACAL y GREMIOS EMPRESARIALES

12

Principales Ferias en Canadá

Tabla N° 41: Principales ferias en Canadá

Sector	Principales ferias	Lugar	Fecha	Página Web
Alimentos (Agro y pesca)	Canadian Produce Marketing Association (CPMA)	Montreal Toronto Vancouver	Abril	www.cpma.ca
	SIAL Canada-International Food Exhibition	Toronto Montreal	Abril	www.sialcanada.com
	Canadian Health Food Association (CHFA)	Vancouver Toronto Quebec	Abril Septiembre Febrero	www.chfa.ca/tradeshows
	Expo Manger Sante	Montreal Quebec City	Marzo	www.expomangersante.com
Confecciones	Toronto Fashion Week	Toronto	Octubre	www.worldmastercard-fashionweek.com
	Montreal Fashion Week	Montreal	Agosto	www.festivalmodedesign.com
	Vancouver Fashion Week	Vancouver	Septiembre	www.vanfashionweek.com
Manufacturas	The Buildings Show	Toronto	Diciembre	www.thebuildingsshow.com
	Toronto Gift Fair	Toronto	Agosto	www.cangift.org/giftshow
	Canadian Manufacturing Technology Show	Mississauga	Septiembre	www.cmts.ca
	Construct Canada	Toronto	Diciembre	www.constructcanada.com
Servicios	Franchise & Business Expo	Toronto	Septiembre	www.franchiseshowinfo.com
	Canadian Wireless Trade Show	Toronto	Octubre	www.canadianwireless-tradeshow.com
	Com Tech	Toronto Calgary	Abril Mayo	www.commtechshow.com

Fuente: www.10times.com

13

Fuentes de Información

- Canada Revenue Agency (CRA)
www.cra-arc.gc.ca/menu-eng.html
- Canadian Air Transport Security Authority (CATSA)
www.catsa.gc.ca
- Canadian Food Inspection Agency (CFIA)
www.inspection.gc.ca
- Canadian Legal Information Institute (CanLII)
www.canlii.org
- Canadian Standards Association (CSA)
www.csagroup.org/ca/en/services/codes-and-standards
- Competition Bureau
www.competitionbureau.gc.ca
- Department of Foreign Affairs, Trade and Development Canada (DFATD)
www.international.gc.ca/international/index.aspx?lang=eng
- Justice Laws Website
laws.justice.gc.ca/eng
- Natural Resources Canada
www.nrcan.gc.ca/home
- Retail Council of Canada (RCC)
www.retailcouncil.org
- Standards Council of Canada (SCC)
www.scc.ca
- Transport Canada
www.tc.gc.ca
- Trade Facilitation Office – Canada (TFO)
www.tfocanada.ca

2016

Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo