

BIENVENIDO AL MERCADO CANADIENSE!



Manual para la Exportación a Canadá Décima Edición 2013

Sección 1: Generalidades del Mercado Canadiense	3
1.1 Antecedentes	7
1.1.1 Información General.....	7
Población.....	7
Clima	10
Idioma.....	11
Horarios de Atención	12
Feriados Públicos	12
Viajes y Transporte.....	12
Husos Horarios.....	13
Moneda	13
Procedimientos de Ingreso	13
Trabajo Temporal en Canadá.....	13
1.1.2 Economía	14
Comportamiento Reciente.....	14
Estructura de la Producción	15
Gastos Comerciales	15
Fuerza Laboral Canadiense	16
Perspectiva Económica	16
1.1.3 Mercados.....	16
Mercados Regionales.....	18
Mercados Urbanos Seleccionados	18
1.1.4 Consumidores	19
Ingresos.....	21
Gastos	21
1.1.5 Tendencias.....	22
Envejecimiento de la Población.....	22
Multiculturalismo.....	22
Oficina Doméstica	24
Polarización de Mercados Esenciales y de Lujo.....	24
Mayores Compras Transfronterizas	24
Mejoras en Tiendas de Comestibles	24
Expansión Continua de Opciones de Minoristas con base en EE.UU. y Compras Online	24
Unidades Familiares.....	25
Responsabilidad Social Corporativa.....	26
Medio Ambiente.....	26
Viajes.....	27
Construcción.....	27
1.2 Importaciones	28
1.3 Sistema Comercial.....	35
1.3.1 Acuerdos Comerciales	35
1.3.2 Impuestos.....	35
1.3.3 Aranceles	36
Tasas Arancelarias.....	36
1.3.4 Documentación de Importación	37
1.4 Reglas Comerciales.....	39
1.4.1 Estándares Internacionales.....	39

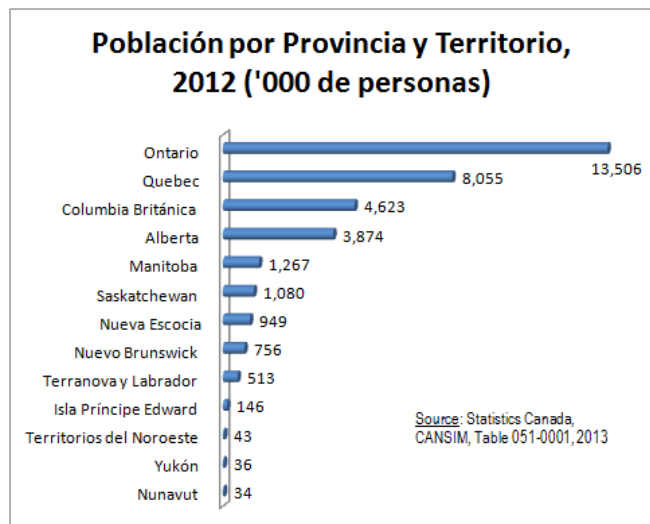
1.4.2	Estándares Canadienses	39
	Desarrollo	40
	Evaluación	40
1.4.3	Leyes, Reglamentación y Controles	40
	Ley Sobre Productos Agrícolas	40
	Ley sobre el Empaquetado y Etiquetado para el Consumidor	40
	Ley de Seguridad de Productos de Consumo	41
	Aranceles Aduaneros	41
	Legislación Ambiental.....	41
	Reglamento para Permisos de Exportación y de Importación	41
	Ley y Reglamento para la Inspección de Pescados	41
	Ley y Reglamento para Alimentos y Medicamentos	41
	Ministerio de Salud de Canadá.....	42
	Ley sobre Productos Peligrosos	42
	Ley sobre Salud de Animales.....	42
	Lista de Control de Importaciones	42
	Ley para la Inspección de Carne	42
	Reglamentación para Dispositivos Médicos	42
	Reglamentación para Productos Orgánicos	42
	Ley para la Protección de Plantas y Reglamentación para Cuarentena de Plantas.....	43
	Productos Prohibidos	43
	Reglas Provinciales	43
	Tarifas, Cuotas y Tarifas de Temporada	43
	Ley de Etiquetado de Textiles	43
Sección 2: Cómo Hacer Negocios en Canadá		45
2.1 Estructura y Derechos		47
2.1.1	Tipos de organizaciones Comerciales	47
	Unipersonal	47
	Sociedad	47
	Corporación	48
	Cooperativa	49
	Sucursal de Una Corporación Extranjera	49
	Cooperación Industrial.....	49
2.1.2	Derechos de Propiedad Intelectual	50
	Patentes	50
	Marcas Comerciales.....	50
	Derechos de Autor.....	50
	Diseños Industriales	51
	Topografías de Circuitos Integrales.....	51
2.2 Consideraciones Clave		53
2.2.1	Estrategia	53
2.2.2	Calidad y Estilo.....	53
2.2.3	Embalaje	54
	Embalaje Ecológico	54
2.2.4	Etiquetado	54
2.2.5	Publicidad.....	55
2.2.6	Precio	56
2.3 Distribución		57
2.3.1	Como encontrar un comprador	57
	Ferias de Exposición	58
2.3.2	Como negociar con el comprador	58
2.3.3	Pagos en Mora	60
2.3.4	Canales de Distribución	61
2.4 Consejos para Exportadores.....		65
Anexo		67
	Fuentes de Información	67
	Referencias y Notas.....	68

Sección 1: Generalidades del Mercado Canadiense



Canadá consiste de cinco mercados regionales de diferentes tamaños – Canadá Central, las Praderas, Columbia Británica, Canadá del Atlántico, y los Territorios del norte:

Canadá Central: Esta región incluye Ontario con 13,5 millones de habitantes, y Quebec con 8 millones. Albergando cerca del 62% de la población de Canadá, la parte sur de estas dos provincias son el corazón industrial de Canadá. A causa que Ontario es ampliamente de habla inglesa y el idioma predominante de Quebec es francés, las dos provincias deben ser consideradas como mercados distintos, aunque sus economías tengan mucho en común. Ambas están ampliamente urbanizadas con salarios y tasas de empleo relativamente altas. Juntas, Ontario y Quebec cuentan con casi el 58% de todas las ventas al por menor de Canadá. El área más rica y más densamente poblada de Canadá es la región masivamente industrializada del sur de Ontario. Es acá donde muchas industrias manufactureras del país están ubicadas, junto con sus clientes más prósperos. Se espera que las inversiones que suman \$117,8 mil millones, principalmente en vivienda, administración pública, y servicios impulsen el crecimiento en 2013 en Ontario. En Quebec, las mayores inversiones en los sectores de transporte, minorista y administración pública están por debajo del incremento general esperado de aproximadamente 11% en comparación a los niveles de 2011.¹



Las Praderas: Esta región consta de tres provincias, Alberta, Manitoba, y Saskatchewan, contando con casi el 17,7% de la población de Canadá, mayormente sin cambio en los niveles de 2009. En el pasado estas provincias eran predominantemente agrícolas, enfocadas principalmente al cultivo de granos y crianza de ganado. Los descubrimientos de minerales, particularmente el de petróleo en Alberta, han transformado significativamente sus economías, promoviendo una urbanización y crecimiento rápidos. Los beneficios son ampliamente determinados por nuevas inversiones en el sector de transporte y almacenamiento.

Columbia Británica: La tercera provincia más populosa de Canadá, con poco más del 13% de la población del país, goza de una economía diversificada siendo los contribuyentes claves la silvicultura, minería, turismo, pesca, transporte, alta tecnología, y la producción de películas. Se estima que el sector de extracción de petróleo y gas sea el mayor contribuyente para el crecimiento de las inversiones de capital.

Canadá del Atlántico: Con 2,4 millones de habitantes, Nuevo Brunswick, Nueva Escocia, Isla Príncipe Edward y Terranova cuentan con cerca del 6,8% de la población de Canadá, por debajo del 7,3% en 2008. Ampliamente basada en la pesquería y la agricultura, la región es tradicionalmente la zona más rural y menos diversificada de Canadá. Sin embargo, al igual que la Columbia Británica, se espera que el sector del petróleo y el gas sea un contribuyente importante para el crecimiento de Terranova y Labrador en el 2013.



¡REGÍSTRESE
Con TFO Canadá!

Si usted tiene por lo menos un año de experiencia como exportador, usted puede ser seleccionado para recibir la promoción **GRATIS** de TFO Canadá para la oferta de su producto a los importadores canadienses mensualmente vía nuestro Boletín Electrónico Informativo de Importaciones y la base de datos para búsqueda en línea.

Si usted no está registrado con TFO Canadá, ingrese a www.tfocanada.ca/register.php y complete los Pasos 1 y 2
(el Paso 3 es opcional pero recomendado).

Si usted ya está registrado, ingrese, haga clic en Exporter Profile (Perfil del Exportador), y verifique los detalles que ha proporcionado.

Incluya tanta información sobre el producto como sea posible para que los importadores puedan hacer una mejor evaluación de su oferta de exportación!

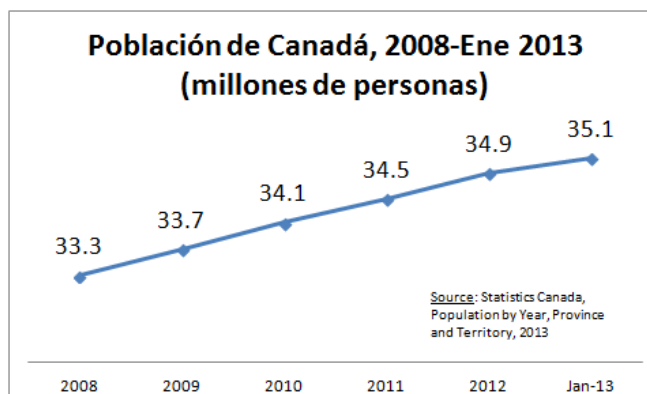
1.1 Antecedentes

1.1.1 Información General

Población

La población de Canadá, estimada en poco más de 35 millones de habitantes en Enero de 2013, se espera que alcance entre 40 y 47 millones en 2036 de acuerdo a la [Dirección General de Estadísticas de Canadá](#).

Si bien Canadá es el segundo país del mundo por su superficie, la densidad de la población en Canadá es la más baja entre los principales países industrializados, con tan solo 3,7 habitantes por kilómetro cuadrado (km²). Una gran parte de Canadá está por encima de la zona templada. En esta parte norte, la agricultura y la vivienda están afectadas por temperaturas extremadamente frías, dificultades de transporte, y un alto costo de vida. No es de sorprenderse, entonces, que la densidad de población en el Yukón, Territorios del Noroeste, Nunavut y Quebec del Norte sea de un promedio de menos de una persona por km². En la zona templada, sin embargo, la densidad de población varía desde 24,7 personas por km² en la Isla Príncipe Edward a 1,4 personas por km² en Terranova y Labrador.



Densidad Poblacional por Provincia y Territorio, 2013

	% de Población de Canadá	Densidad (Personas por Km ²)
Canadá	100	3,7
Ontario	38,7	14,1
Quebec	23,1	5,8
Columbia Británica	13,3	4,8
Alberta	11,1	5,7
Manitoba	3,6	2,2
Saskatchewan	3,1	1,8
Nueva Escocia	2,7	17,4
Nuevo Brunswick	2,2	10,5
Terranova y Labrador	1,5	1,4
Isla Príncipe Edward	0,4	24,7
Yukón	0,1	0,1
Territorios del Noroeste	0,1	-
Nunavut	0,1	-

Fuente: Dirección General de Estadísticas de Canadá, CANSIM, Cuadro 051-0001, 2013 y Dirección General de Estadísticas de Canadá, Censo de Población y Viviendas, para Provincias y Territorios de Canadá, censos 2011 y 2006, 2013

Entre el censo de 2006 y el más reciente de 2011, la [población](#) de Canadá creció 5,9%, el mayor entre los países G8.

Cambio de Población por Año, 2007-2012 ('000 personas)					
	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
Canadá	390,1	409,3	399,6	357,4	396,5
Ontario	141,4	136,4	154,9	142,5	139,6
Alberta	79,3	80,5	51,0	54,3	95,7
Quebec	63,5	75,3	79,3	72,9	76,8
Columbia Británica	74,8	75,6	69,6	47,1	46,0
Saskatchewan	13,6	15,7	14,9	13,4	22,2
Manitoba	12,1	14,2	15,8	16,0	15,3
Yukón	0,5	0,6	0,9	0,8	0,7
Nuevo Brunswick	1,5	3,0	2,9	2,4	0,6
Isla Príncipe Edward	1,4	1,5	2,0	2,6	0,4
Nueva Escocia	1,5	3,1	4,6	3,3	0,2
Nunavut	0,4	0,6	0,6	0,7	0,1
Terranova y Labrador	0,0	2,7	2,8	1,0	-0,2
Territorios del Noroeste	0,1	-0,1	0,2	0,3	-0,9

Fuente: Dirección General de Estadísticas de Canadá, CANSIM, Tabla 051-000, 2013

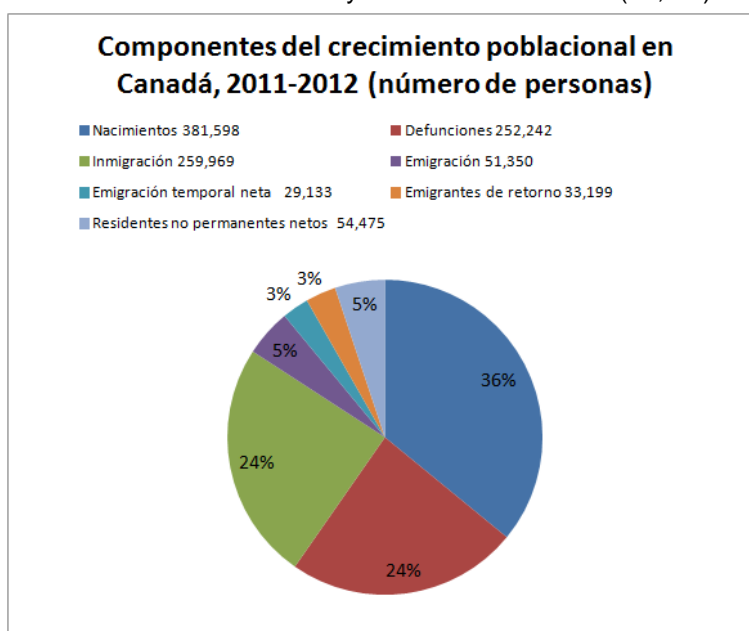
La provincia de Saskatchewan tuvo un importante cambio de fortuna, con un crecimiento de población del 6,7% después de indicar un crecimiento negativo durante el censo anterior. De igual manera:

- Se registró un importante crecimiento en Yukón y Manitoba donde la tasa de crecimiento poblacional se duplicó desde 2006; el número de residentes en la Isla Príncipe Edward creció en 3,2%; en Nuevo Brunswick 2,9%; en Terranova y Labrador 1,8%; y en Quebec 0,4%.
- La sorpresa fue Ontario, donde el crecimiento poblacional tuvo que lidiar con sus menores niveles desde la declinación observada en el censo de 1986.
- En 2011, la participación de la población de las Provincias de la Pradera y de Columbia Británica fue del 30,7%, primera vez por encima de las Provincias del Atlántico y Quebec combinadas (30,6%).

El crecimiento poblacional se atribuye a diferentes factores, como se observa en el cuadro adyacente.

La Dirección General de Estadísticas de Canadá pronostica que los primeros en nacer durante la 'explosión demográfica' (baby boomers) que representan el grueso de la población de Canadá cumplirán 80 años en 2026. La disminución natural de la población debido a muertes resultará en una necesidad dramática de una tasa de [inmigración](#) de 7,5 inmigrantes por 1.000 residentes y una tasa de fertilidad de 1,7 hijos por mujer.

Este panorama indica que a partir de 2031, el incremento migratorio podría responder por más del 80% del crecimiento de la población de Canadá, en comparación al actual que es 67%.



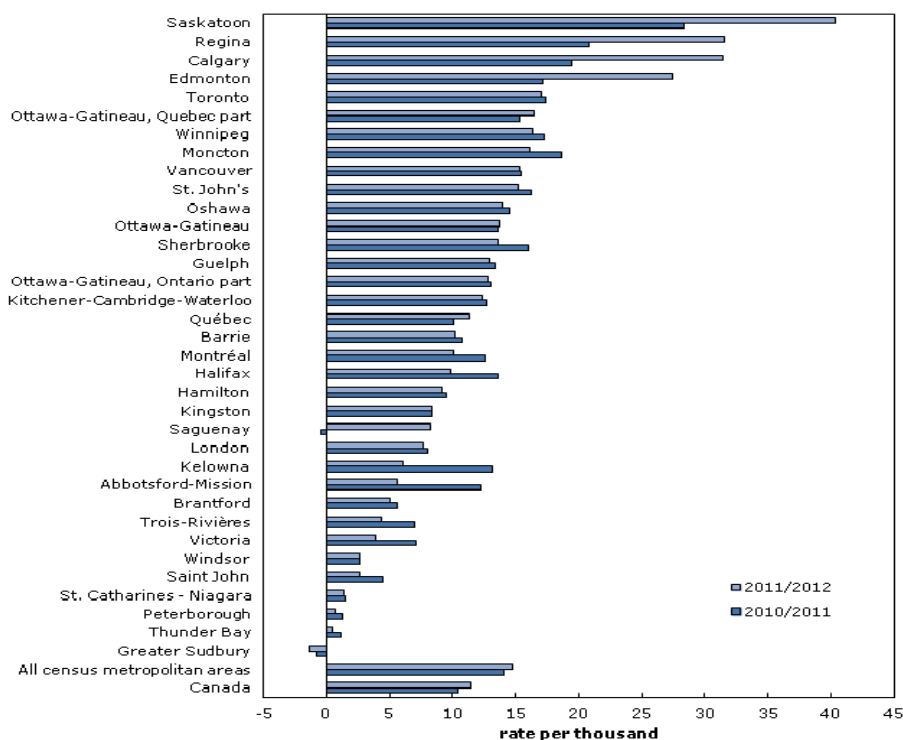
Cerca del **80%** de los canadienses viven a no más de 160 kilómetros de la frontera con Estados Unidos (EE.UU.), principalmente en grandes centros urbanos en la parte central y oeste del país. En 2011, cerca de 7 canadienses de cada 10 estaban viviendo en una de las grandes ciudades de Canadá, comparado a 6 en 2006. Es interesante observar que en 2013, Toronto desplazó a Chicago en EE.UU. como la **cuarta ciudad más grande** más grande en Norte América; Montreal también se ubicó entre las diez primeras.

Población por Ciudad, 2009-2012 ('000 personas)				
	2009	2010	2011	2012
Toronto (Ont.)	5.637	5.741	5.841	5.942
Montreal (Que.)	3.817	3.869	3.918	3.958
Vancouver (B.C.)	2.336	2.389	2.426	2.464
Calgary (Alta.)	1.223	1.244	1.269	1.309
Ottawa-Gatineau (Ont.-Que.)	1.220	1.239	1.256	1.273
Edmonton (Alta.)	1.157	1.176	1.197	1.230
Winnipeg (Man.)	742	753	766	778
Quebec (Que.)	746	753	761	770
Hamilton (Ont.)	734	743	750	757
Kitchener-Cambridge-Waterloo (Ont.)	487	493	499	505
London (Ont.)	488	492	496	500
Halifax (N.S.)	398	404	410	414
St. Catharines-Niágara (Ont.)	404	405	405	406
Oshawa (Ont.)	359	365	370	376
Victoria (B.C.)	354	359	362	363
Windsor (Ont.)	331	332	333	333
Saskatoon (Sask.)	258	265	273	284
Regina (Sask.)	211	215	219	226
Sherbrooke (Que.)	195	198	201	204
St. John's (N.L.)	191	194	198	201
Barrie (Ont.)	190	192	194	196
Kelowna (B.C.)	178	181	184	185
Abbotsford-Mission (B.C.)	172	175	177	178
Kingston (Ont.)	161	163	164	166
Greater Sudbury (Ont.)	165	164	164	164
Saguenay (Que.)	152	152	151	153
Trois-Rivières (Que.)	146	147	148	148
Moncton (N.B.)	136	138	141	143
Guelph (Ont.)	137	139	141	143
Brantford (Ont.)	138	139	140	141
Saint John (N.B.)	127	128	129	129
Thunder Bay (Ont.)	127	127	127	127
Peterborough (Ont.)	121	122	122	122

Fuente: Dirección General de Estadísticas de Canadá, CANSIM, Tabla 051-0046, 2013

Como lo indica el siguiente cuadro, 10 de 15 ciudades con el mayor crecimiento demográfico están ubicadas en Alberta, mientras que en Praderas y Columbia Británica, únicamente Winnipeg (+5,1%) y Victoria (+4,4%) tuvieron un crecimiento demográfico por debajo del promedio nacional.²

Tasa de Crecimiento Demográfico por Ciudad, 2010-2011 y 2011-2012 ('000 personas)



Fuente: Tasas de Crecimiento Poblacional por Censo de Área Metropolitana, Canadá, 2013

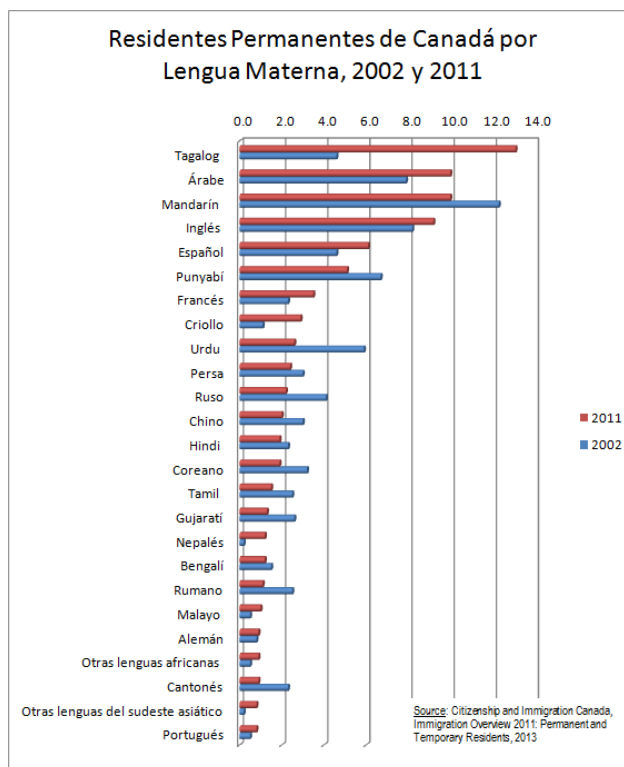
Clima

La presencia de las cuatro estaciones es característica del clima canadiense, cada una afecta el tipo de producto en demanda por los clientes. Las estaciones son primavera, verano, otoño e invierno. La temperatura varía dependiendo de la estación, eventualmente se registra por encima de 30° C en el verano, y por debajo de -33° C en invierno; los índices de humedad y enfriamiento intensifican estas condiciones. También existen sustanciales variaciones de temperatura a lo ancho y largo del país. Por ejemplo, en la Costa Oeste, el clima es templado con inviernos moderados y veranos agradables. El Atlántico Norte saliendo de la Costa Este es más frío, con tormentas de invierno más severas. El invierno en las montañas occidentales, en Canadá Central y en las Praderas es mucho más frío, pero menos tormentoso. La duración del invierno generalmente se extiende aproximadamente de noviembre a abril en el sur y tiende a durar más en las áreas del norte.

Idioma

Canadá tiene dos idiomas oficiales, inglés y francés. En el Censo de 2011, casi el 57,8% de los canadienses declaró que su lengua materna era el inglés³. El francés es el primer idioma para el 21,7% de los canadienses, la mayor parte de los cuales residen en la provincia de Quebec. En todo Canadá, el inglés se usa ampliamente para el comercio, a pesar que la habilidad para comunicarse en francés es definitivamente una ventaja para vender productos o servicios en Quebec. Los requerimientos de dos idiomas para el empaquetado y etiquetado están en efecto para todos los productos, incluyendo las importaciones, vendidas en este país.

Alófonos – personas cuya lengua materna no es ni el inglés ni el francés – constituyen una quinta parte de la población canadiense. En 2011, 11,5% de la población declaró usar inglés y un idioma que no sea francés, un incremento del 9,1% en 2006. Este incremento se relaciona mayormente a la inmigración. En total, los canadienses tienen más de 200 lenguas maternas incluyendo las más asociadas a la inmigración tales como alemán, italiano, ucraniano, holandés y polaco. Sin embargo, en la última década, los grupos lingüísticos de Asia y Oriente Medio registraron el mayor incremento, particularmente los que hablan tagalo, árabe, mandarín, punjabi, urdu, y persa.



Residentes Permanentes (Inmigrantes) por País de Origen, 2009 y 2011

	2009	2011		2009	2011		2009	2011
Filipinas	27.277	34.991	Ucrania	2.300	2.455	Somalia	988	1.256
China	29.051	28.696	Bangladesh	1.854	2.449	Nepal	627	1.249
India	26.117	24.965	Libano	2.531	2.335	Siria	803	1.181
Estados Unidos	9.723	8.829	Arabia Saudita	2.025	2.299	Kuwait	896	1.179
Irán	6.064	6.840	Alemania	4.081	2.254	Camerún	872	1.166
Reino Unido	9.565	6.550	Etiopía	1.212	2.038	Mauricio	840	1.120
Haití	2.085	6.208	Jamaica	2.427	2.021	Congo. DR	1.274	1.058
Pakistán	6.213	6.073	Afganistán	1.507	1.977	Sudáfrica	1.316	1.036
Francia	7.299	5.867	Israel	2.364	1.967	Jordania	812	1.025
Emiratos Árabes Unidos	4.640	5.223	Taiwán	2.543	1.894	Australia	1.199	979
Irak	4.567	4.698	Rusia	2.799	1.887	Cuba	1.421	938
Corea, República de	5.864	4.573	Rumania	1.994	1.723	Perú	1.872	876
Colombia	4.240	4.317	Vietnam	2.141	1.682	Eritrea	662	874
Marruecos	5.221	4.155	Brasil	2.480	1.519	Hong Kong	924	820
Argelia	4.785	3.800	Japón	1.323	1.475	Guyana	1.152	761
México	3.104	3.642	Venezuela	1.385	1.446	República Dominicana	378	759
Egipto	2.486	3.403	Túnez	1.164	1.368	Kenia	558	750
Sri Lanka	4.270	3.104	Moldavia	1.535	1.349	Irlanda	503	662
Nigeria	2.661	2.768	Turquía	1.455	1.339	El Salvador	825	658

Fuente: Dirección de Ciudadanía e Inmigración de Canadá, [Hechos y Cifras 2011](#) – Generalidades de la Inmigración: Residentes Permanentes y Temporales, 2013

Horarios de Atención

Las horas regulares de atención al público en Canadá son por lo general de lunes a viernes desde las 9:00 a.m. hasta las 5:00 p.m. Las horas de las tiendas minoristas varían en algo de provincia a provincia, pero la mayor parte de los puntos de venta minoristas abren de lunes a domingo (con restricciones para el domingo en algunas provincias) y también abren hasta más tarde los jueves y viernes por la noche

Los canadienses son consumidores exigentes más interesados en productos confiables y durables antes que artículos de poca calidad. Continúa la tendencia a incorporar nuevas tecnologías en los productos como prendas de vestir, accesorios para el hogar y para el entretenimiento, al igual que la compra de productos de alto nivel y exóticos como alimentos étnicos de preparación rápida.

Feridos Públicos

En Canadá se celebran varios **feriados** nacionales y algunas provincias también declaran feriados oficiales para sus residentes. En estos días, se cierran la mayor parte de los negocios y las oficinas gubernamentales. Los feriados que caen en un sábado o domingo generalmente se los observa el lunes siguiente inmediato. Algunos feriados importantes son:

Fecha	Evento	Fecha	Evento
Enero 1	Día de Año Nuevo	Julio	Día de Canadá
Tercer lunes de Febrero	Día de la Familia (Alberta, Manitoba, Ontario, Isla Príncipe Edward, Saskatchewan)	Primer lunes de Agosto	Feriado cívico, mayoría de provincias
Segundo lunes de Febrero	Día de la Familia (Columbia Británica)	Primer lunes de Septiembre	Día del Trabajo
Fines de Marzo/Principios de Abril	Viernes Santo	Segundo lunes de Octubre	Día de Acción de Gracias
Lunes previo al 25 de Mayo	Día de la Reina Victoria	11 de Noviembre	Día de Homenaje a los Caídos
24 de Junio	Día de San Juan Bautista (Quebec)	25 de Diciembre	Día de Navidad
		26 de Diciembre	Día después de Navidad

Viajes y Transporte

Debido a su extensión, Canadá ha tenido que desarrollar un impresionante sistema de transporte marítimo, aéreo y terrestre, incluyendo grandes redes de ferrovías y carreteras pavimentadas. El sistema nacional de aeropuertos se compone de una red de aeropuertos internacionales, nacionales, regionales, locales, pequeños, remotos y árticos. El sistema marítimo consiste de más de dos docenas de puertos principales, e incluye la vital Vía Marítima de San Lorenzo que conecta el Océano Atlántico con los numerosos mercados tierra adentro de Norte América. Las importaciones pueden ingresar por uno de los principales puertos de Canadá, a pesar que también pueden ingresar por un puerto de Estados Unidos y ser transportadas por tierra hacia Canadá. Los principales puertos son: Vancouver en la costa occidental, Montreal, Toronto y Thunder Bay en la Vía Marítima de San Lorenzo, y Halifax (Nueva Escocia) y Saint John (Nuevo Brunswick) en la Costa Oriental.

A medida que la población trabajadora crece y a medida que el tiempo para el esparcimiento se hace más valioso, los servicios se convierten en una 'commodity' altamente deseada. La prestación de servicios es cada vez más importante como componente de la competitividad de los negocios que tratan de vender a clientes exigentes.

La mayoría de los visitantes que llegan a Canadá del extranjero entran al país por los aeropuertos internacionales de Toronto, Montreal o Vancouver. Canadá goza de amplias y confiables conexiones tanto entre sus ciudades como con ciudades de Estados Unidos. Volar de costa a costa en Canadá, excluyendo el tiempo para las conexiones y el efecto de los husos horarios es, aproximadamente, de ocho horas; el tiempo de vuelo entre la parte central de Canadá (Toronto), y la costa occidental (Vancouver) es de cinco horas aproximadamente. El vuelo entre Toronto y Montreal dura cerca de una hora.

Husos Horarios

Con una masa territorial de casi 10 millones de km², Canadá se expande por no menos de seis diferentes husos horarios. Cada año, el Horario de Verano (Daylight Savings Time) entra en efecto el segundo domingo de marzo, momento en el cual todos los relojes en Canadá excepto por los de Saskatchewan⁴ avanzan una hora. El primer domingo de noviembre, el país regresa a la Hora Estándar.

Moneda

La moneda⁵ canadiense se basa en el sistema decimal, con 100 centavos equivalentes a un dólar canadiense. Se emiten monedas en denominaciones de dos dólares (un 'toonie'), un dólar (un 'loonie' – este apodo es debido al pájaro, un colimbo, que aparece en la moneda), 25 centavos (un cuarto o 'quarter'), 10 centavos (un 'dime'), y cinco centavos (un níquel). A partir de febrero de 2013, el centavo (un penique), ya no lo distribuye el gobierno. Se recomienda a las empresas que redondeen las transacciones al níquel más cercano. El papel moneda es emitido en denominaciones de \$5, \$10, \$20, \$50, \$100, \$500, y \$1.000. Los extranjeros que visitan Canadá pueden cambiar su dinero en cualquier institución financiera canadiense o en las ventanillas de cambio de moneda ubicadas en los aeropuertos y principales cruces de frontera. Se recomienda seriamente a los visitantes que tengan una tarjeta Interac que pueda ser usada en los cajeros automáticos (ATMs) en Canadá, o que obtengan cheques de viajero en dólares canadienses o de Estados Unidos, los que pueden ser comprados en el país de origen. Algunos bancos canadienses cobran una pequeña comisión para cambiar cheques de viajero y casi todos cobran una tarifa por retiros de ATM.

El mercado canadiense de bienes y servicios evoluciona continuamente a medida que los clientes son más exigentes en sus compras. Esta tendencia resulta en mejores oportunidades para productos especializados, mercados de nicho e incluso productos totalmente elaborados a pedido del cliente y hechos a medida de sus necesidades individuales.

Procedimientos de Ingreso

Se requiere un pasaporte válido para ingresar a Canadá, excepto para ciudadanos del territorio francés de [St. Pierre and Miquelon](#). Además, se puede requerir una visa comercial o de turismo dependiendo del país de origen. También se puede requerir prueba de la existencia de fondos suficientes para vivir en Canadá durante la visita. Las solicitudes de visa deben ser presentadas en la Embajada Canadiense, Alta Comisión o Consulado responsable de emitir visas a residentes de su país de residencia. Como la reglamentación para visas puede cambiar, usted deberá confirmar su status antes de partir hacia Canadá, ingrese al [Sitio Web](#) en Ciudadanía e Inmigración en Canadá, para una actualización de detalles. *Tome en cuenta que TFO Canadá no emite cartas de invitación para propósitos de obtención de visa.*

Trabajo Temporal en Canadá

Aunque con ciertas excepciones, se requiere una autorización de empleo para trabajar en Canadá de manera temporal. *Este permiso es válido únicamente para el empleador y cargo en particular.* Aunque el permiso es válido por un año, se puede obtener una nueva autorización estando en Canadá después de la fecha de expiración. Las autorizaciones son por lo general emitidas por los funcionarios para visa en la Embajada de Canadá o la Alta Comisión en el país de origen antes de partir hacia Canadá. No se requiere una autorización de empleo cuando se ingresa a Canadá sólo para buscar trabajo.

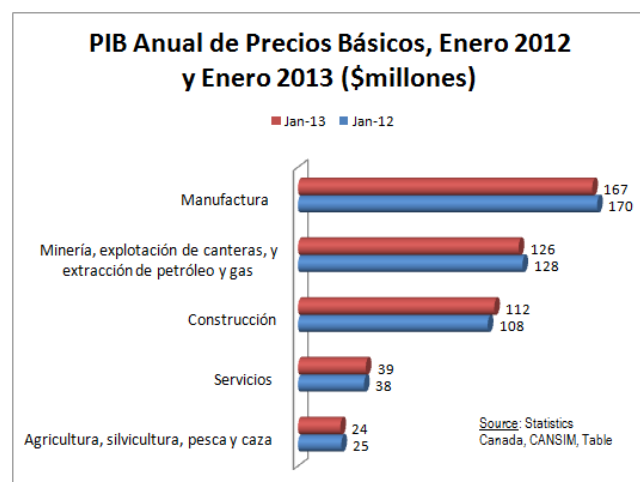
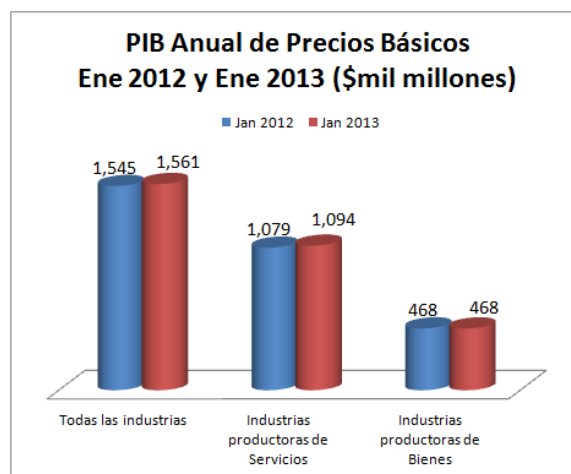


1.1.2 Economía

Comportamiento Reciente

De acuerdo a [Dirección General de Estadísticas de Canadá](#), Producto Interno Bruto (PIB) de Canadá a nivel de precios básicos subió 1% en enero 2013 \$1.561 mil millones.

Durante el mismo periodo, la producción de *bienes* se mantuvo estancada en \$468 mil millones (ver cuadro adyacente). Se observaron declinaciones en Manufactura (-1,6%); Minería, explotación de canteras, y extracción de petróleo y gas (-1,7%); y Agricultura (-2,3%). En contraste, los sectores de la Construcción y Servicios incrementaron su rendimiento en 3,5% y 2,7% respectivamente.



Al mismo tiempo, el rendimiento de las industrias de *servicios* subió 1,4%, principalmente como resultado de beneficios en finanzas y seguros (+3,3%); servicios de alojamiento y alimentación (+2,7%); y bienes raíces, educación, y gestión (hasta casi 2,4% cada uno). Los servicios de los sectores de recreación, entretenimiento y las artes fueron los que más declinaron, en 4,3%.

	Ene-12	Ene-13	% de Cambio
	1.078.668	1.094.000	1,4
Bienes raíces, y alquiler y arrendamiento	190.325	194.799	2,4
Cuidados de salud y asistencia social	108.507	110.284	1,6
Administración pública	107.169	107.095	-0,1
Finanzas y seguros	100.084	103.346	3,3
Servicios de educación	82.511	84.482	2,4
Comercio al por mayor	82.349	83.634	1,6
Comercio al por menor	83.650	83.371	-0,3
Servicios profesionales, científicos y técnicos	80.664	81.491	1
Transporte y almacenaje	64.807	64.946	0,2
Industrias de la información y culturas	50.982	51.759	1,5
Servicios administrativos y de apoyo, gestión de desechos y remediación	39.759	40.189	1,1
Servicios de alojamiento y alimentación	32.418	33.302	2,7
Otros servicios (excepto administración pública)	31.604	31.863	0,8
Administración de compañías y empresas	12.027	12.303	2,3
Artes, entretenimiento y recreación	11.786	11.274	-4,3

Fuente: Dirección General de Estadísticas de Canadá, CANSIM, Tabla 379-0031

En general, el impresionante crecimiento histórico de Canadá parece haberse detenido, con estimaciones de crecimiento para 2013 tan bajas como del 1, 5%, principalmente debido a la baja de precios de vivienda y subida de la deuda doméstica. Los datos comparativos sobre el desempeño del PIB de Canadá en relación a otros grandes países industrializados se encuentran en el [Consejo de Conferencias de Canadá](#).

Estructura de la Producción

En enero de 2013, las *industrias de servicios* representaron aproximadamente el 70% (\$468 mil millones) del PIB de Canadá a precios básicos, menos que el 73% en 2007. Con \$468 mil millones, las *industrias que producen bienes* superaron su punto bajo de cinco años de \$327 mil millones en 2007. En 2011, Ontario contribuyó con casi el 37% del PIB real de Canadá, perdiendo aproximadamente 2% desde 2005, principalmente a Canadá occidental, que se ha beneficiado de una fuerte demanda global sólida de recursos mineros, incluyendo petróleo y gas.

En términos de los indicadores para el desarrollo humano en general usados por las Naciones Unidas en su [Informe sobre el Desarrollo Humano](#) 2013, Canadá ha retrocedido cinco puntos desde 2007 al puesto 11°. Mientras que el país continúa experimentando crecimiento de acuerdo al seguimiento de las NN.UU., no se mantiene al ritmo de otros países con mayor posición en la lista.

Sin embargo, en términos de clasificación económica únicamente, cuando se compara con 16 países europeos, EE.UU. y Japón, Canadá subió del puesto 11° al 6° de acuerdo al [Consejo de Conferencias de Canadá](#), debido principalmente a la debilidad de las economías europeas.

Gastos Comerciales

Se espera que la inversión de capital en 2013 continúe incrementándose (ver tabla más adelante) al igual que en los últimos cinco años. Se espera que el total de la inversión de capital incluyendo viviendas, construcciones no residenciales y maquinarias y equipos se eleve de \$3079 mil millones en 2009 a \$398 mil millones en 2013. Aproximadamente \$105 mil millones han sido asignados a viviendas. La demanda mundial de los recursos naturales y las materias primas de Canadá mantiene los precios altos y alimenta el gasto de capital en el sector primario y las industrias relacionadas al downstream. Sin embargo, el estancamiento en el sector de vivienda y la declinación en los sectores de la minería, petróleo y gas, y administración pública entre 2012 y 2013 indica un periodo de estancamiento para los gastos de capital en el futuro inmediato.

Gastos de Capital por sector, 2009-2013 (\$ millones)					
	2009	2010	2011	2012	2013
Canadá	306.608	346.877	365.209	391.508	398.184
Vivienda	80.802	94.398	95.588	104.483	104.706
Minería y extracción de petróleo y gas	41.502	62.261	78.229	81.424	79.231
Administración pública	35.964	40.382	38.042	39.722	40.531
Servicios públicos	23.266	23.136	25.453	29.115	31.349
Transporte y almacenaje	18.529	16.130	17.593	19.833	22.363
Manufactura	14.358	15.643	17.649	20.366	20.854
Finanzas y seguros	12.325	13.152	12.263	12.441	13.920
Bienes raíces y alquiler y arriendo	13.956	13.567	11.776	11.646	12.045
Comercio minorista	8.268	8.302	8.195	9.748	10.923
Industrias de la información y culturas	10.010	9.886	9.126	10.173	9.865
Cuidados de salud y asistencia social	8.756	10.099	9.822	9.665	9.752
Servicios de la educación	8.881	10.259	9.975	10.245	9.459
Comercio mayorista	5.561	5.325	4.984	5.513	5.966
Construcción	5.454	5.961	6.300	5.851	5.789
Agricultura, silvicultura, pesca y caza	5.584	5.635	5.572	5.724	5.599
Servicios profesionales, científicos y técnicos	3.515	3.605	4.134	4.578	4.933
Servicios de alojamiento y alimentación	4.033	3.321	3.689	4.033	3.850
Servicios administrativos/de apoyo, gestión de desechos/remediación	1.856	1.799	2.331	2.396	2.605
Otros servicios (excepto administración pública)	2.033	2.125	2.402	2.387	2.395
Arte, entretenimiento y recreación	1.679	1.664	1.779	1.867	1.756
Administración de compañías y empresas	279	228	308	302	295

Fuentes: Dirección General de Estadísticas de Canadá, CANSIM, Tabla 029-0005 y Catálogo no. 61-205-XIB



Fuerza Laboral Canadiense

La fuerza laboral canadiense, definida por individuos de 15 años o más que están empleados o dispuestos a tener un trabajo, fue de 17,5 millones en marzo 2013, representando un incremento de 1,2% con respecto a marzo de 2012 y 16,8 millones más que en 2009.⁶ En marzo de 2013, la tasa de desempleo de Canadá era de 7,2%, menos que el 8,2% registrado en 2010 pero todavía significativamente más alta que el 5,8% registrado en febrero de 2008 como el más bajo en 33 años. En marzo 2013, casi el 79% de todos los trabajadores estaban empleados en las industrias de servicios, por encima del 77,8% en 2009.⁷

Perspectiva Económica

De acuerdo a la Junta de Conferencias de Canadá⁸:

- A pesar del mejoramiento de la situación global, el desempeño de Canadá a corto plazo está siendo postergado por una restricción fiscal significativa. El retorno al empleo total ocurrirá antes de 2016.
- Para el 2030, la mayoría de los que nacieron en la 'explosión demográfica' (baby boomers) de Canadá (los nacidos a finales de los '40 y durante los '50) habrán salido del mercado laboral
- Los 'baby boomers' de mayor edad demandarán más servicios y cuidado de la salud, presionando los presupuestos provinciales
- Una consistente reducción en el crecimiento de la fuerza laboral significa que el crecimiento económico de Canadá se reducirá de manera continua en el periodo previsto
- La alta inmigración no revertirá la tendencia a envejecer de Canadá, pero mantendrá el crecimiento total de la población relativamente estable a casi el 1% por año.
- El repunte en el crecimiento de mercados emergentes, como China, Brasil, India, y Rusia, mantendrá a largo plazo el alto nivel de los precios de los productos básicos.
- La inflación estable y precios elevados para productos básicos mantendrán la solidez del dólar canadiense, por encima de US\$ 0,92, hasta 2030.

1.1.3 Mercados

En 2012, los minoristas vendieron aproximadamente \$ 470 mil millones de bienes y servicios, un incremento significativo en comparación al 2007 con el nivel más bajo en cinco años que fue de \$417 mil millones.

Las ventas al por menor en 2012 estuvieron encabezadas por tiendas de alimentos y bebidas con \$107 mil millones de ventas, un incremento de los \$98 mil millones sólo cinco años antes. De este monto, los supermercados y otras



tiendas de comestibles vendieron \$76 mil millones de mercadería. Los productos vendidos por los países clientes de TFO Canadá a menudo logran una amplia distribución tanto en el sector de tiendas específicas como joyerías y tiendas de accesorios para el hogar, al igual que tiendas por departamentos que renuevan constantemente su inventario de ítems.

	2008	2009	2010	2011	2012
Tiendas de alimentos y bebidas	98	102	105	105	107
▪ Supermercados y otras tiendas de comestibles	70	73	75	75	76
▪ Tiendas de cerveza, vino y licor	17	18	18	19	19
▪ Tiendas de barrio	7	7	7	7	7
▪ Tiendas de alimentos especiales	4	5	5	5	5
Distribuidores de motorizados y partes	94	89	96	100	105
▪ Tiendas de partes para automóviles, accesorios y llantas		6	6	6	7

	2008	2009	2010	2011	2012
Gasolineras	52	42	49	58	60
Tiendas de mercaderías en general	51	52	54	57	59
▪ Tiendas por departamentos	n/a	n/a	n/a	27	27
▪ Otras tiendas de mercadería en general	n/a	n/a	n/a	30	32
Tiendas de cuidado de salud y personal	30	31	32	33	34
Distribuidores de materiales de construcción y equipos de jardinería y suministros	28	27	28	27	27
Tiendas de ropa y accesorios para ropa	24	23	25	26	26
▪ Tiendas de ropa	18	18	19	20	20
▪ Tiendas de calzados	3	3	3	3	3
▪ Tiendas de joyas, equipaje y productos de cuero	3	2	3	3	3
Tiendas de muebles y accesorios para el hogar	16	14	15	15	15
▪ Tiendas de muebles		10	9	10	9
▪ Tiendas de accesorios para el hogar		6	5	5	6
Tiendas de electrónicos y electrodomésticos	16	15	15	16	15
Tiendas minoristas de productos varios	11	11	11	11	11
Tiendas de artículos deportivos, pasatiempos, libros y música	10	10	10	11	11

Fuente: Dirección General de Estadísticas de Canadá, CANSIM, Tabla 080-0020 y Catálogo No. 63-005-X, 2013

En los últimos cinco años las ventas al por menor han estado encabezadas de manera consistente por productos alimenticios, seguidas de productos medicinales, productos de ferretería y para renovación de hogares, y bebidas alcohólicas. Debido a la mayor disponibilidad de formatos y opciones digitales por Internet, no sorprende que las ventas de CDs, DVDs, y cintas de video y audio pregrabadas fueron disminuyendo en los últimos cinco años, llegando a un punto bajo en 2012 de \$1,3 mil millones. De igual manera, las ventas de libros, periódicos, y otras publicaciones han sido impactadas negativamente por la tecnología, declinando consistentemente durante el periodo de cinco años.

	2008	2009	2010	2011	2012
Alimentos	69,7	73,6	77,4	79,6	82,1
Medicamentos (con y sin receta), vitaminas y suplementos	25,3	26,4	27,6	28,6	28,9
Productos de ferretería y para renovación de hogares	23,7	23,5	24,4	24,0	24,2
Bebidas alcohólicas	19,5	20,2	20,7	21,1	21,6
Partes y accesorios para automotores	19,5	19,3	20,4	21,3	21,3
Ropa y accesorios para mujeres	14,7	14,4	15,1	15,2	15,1
Productos electrónicos para el hogar, computadoras y cámaras	15,0	14,1	15,1	15,7	14,6
Accesorios para el hogar	10,3	9,5	9,6	9,5	9,5
Otros artículos de tocador y para cuidado personal y cuidado de la salud en el hogar	8,5	9,0	9,3	9,0	9,2
Ropa y accesorios para hombres	7,5	7,2	8,2	8,5	8,7
Productos y suministros de tabaco	8,2	8,2	8,5	8,5	8,7
Artículos para el Hogar	7,9	7,9	8,1	8,4	8,6
Muebles para interiores	8,5	7,9	8,3	8,2	8,2
Bebidas no alcohólicas	5,6	6,1	6,5	6,3	6,6
Productos para el césped y jardín, equipos y plantas	6,2	6,4	6,3	6,3	6,3
Electrodomésticos	6,4	6,3	6,0	6,0	6,0
Zapatos	5,1	5,2	5,4	5,7	5,9
Artículos deportivos	4,3	4,5	4,2	4,5	4,5
Juguetes, juegos y hobbies	4,1	4,0	4,0	3,8	3,9
Ropa y accesorios para niñas, niños e infantes	3,0	3,0	3,1	3,0	3,1
Libros, periódicos y otras publicaciones	3,0	3,0	2,8	2,8	2,6
Cosméticos y fragancias	2,2	2,2	2,3	2,4	2,5
CDs, DVDs y cintas de video y audio pregrabadas	1,9	1,8	1,7	1,5	1,3

Fuente: Dirección General de Estadísticas de Canadá, CANSIM, Tabla 080-0022, 2013

Mercados Regionales

Las ventas regionales son históricamente las más altas en Ontario, que alcanzó un record de cinco años con \$165 mil millones en 2012. Las ventas en las otras provincias también tuvieron un incremento constante en este periodo de cinco años.

Comercio minorista, por provincia y territorio, 2008-2012 (\$ millones, sin ajuste)					
	2008	2009	2010	2011	2012
Ontario	152.160	148.797	156.904	162.530	165.177
Quebec	94.809	93.736	99.551	102.505	103.648
Alberta	61.668	56.546	59.910	64.005	68.452
Columbia Británica	58.010	55.585	58.549	60.406	61.565
Saskatchewan	14.848	14.804	15.336	16.489	17.749
Manitoba	15.143	15.127	16.029	16.758	17.018
Nueva Escocia	12.121	12.141	12.692	13.146	13.274
Nuevo Brunswick	10.028	10.106	10.608	11.118	11.041
Terranova y Labrador	7.019	7.124	7.446	7.841	8.200
Isla Príncipe Edward	1.707	1.687	1.777	1.873	1.934
Territorios del Noroeste	744	737	763	789	826
Yukón	536	529	601	654	672
Nunavut	309	324	342	360	369

Fuente: Dirección General de Estadísticas de Canadá, CANSIM, Tabla 080-0020 y Catálogo No. 63-005-X

Mercados Urbanos Seleccionados

Las 12 ciudades más grandes de Canadá albergan cerca del 54% de la población del país, siendo Toronto, Montreal y Vancouver juntas las que cuentan con más de la mitad del subtotal⁹. *Nota: TFO Canadá tiene representantes en Montreal, Vancouver y Toronto para dar información acerca de estos mercados.*

Las características de los mercados urbanos seleccionados se presentan más adelante:

Toronto: Con una población de 5,6 millones de habitantes, Toronto es el mayor centro urbano de Canadá, la capital de Ontario, el punto central de la base industrial de la provincia, y se enorgullece de contar con una mezcla étnica de todas partes del mundo. La ciudad es el centro financiero e industrial dominante de Canadá, sede de más de la mitad de las empresas más grandes del país, bancos líderes y otras instituciones financieras. ***Dado que un gran número de importadores y departamentos de compra para los minoristas canadienses más importantes están ubicados en Toronto, esta ciudad debe ser una parada obligatoria para proveedores interesados en penetrar el mercado canadiense.***

Montreal: Como el segundo centro urbano más grande de Canadá con 3,8 millones de habitantes, Montreal es además la ciudad de habla francesa más grande en el mundo, fuera de Europa. Sin embargo, el idioma inglés también es ampliamente utilizado, particularmente entre personas de negocios. Aunque la provincia de Quebec es menos próspera que Ontario, Columbia Británica o Alberta, la ciudad de Montreal es bastante próspera y sus clientes se distinguen por su estilo sofisticado. Los ingresos personales y las ventas al por menor per cápita sobrepasan el promedio nacional. Montreal es un importante centro comercial nacional, especialmente en los campos de moda, ingeniería, industria aeroespacial y finanzas. Un número significativo de corporaciones importantes tiene su base en la ciudad, incluyendo empresas de vanguardia en software y biotecnología cuyas oficinas centrales en Montreal ofrecen perspectivas de empleo lucrativo de alto perfil. Con más estudiantes post-secundarios per cápita que ninguna otra ciudad en América del Norte, esta ciudad tampoco tiene déficit de personas jóvenes con estudios. La floreciente comunidad empresarial franco parlante de Quebec muestra mayor apertura hacia lo externo que la comunidad empresarial de Ontario, lo que hace de Montreal un centro comercial dinámico abierto a nuevas oportunidades que se presentan en el mundo más allá de América

del Norte. Debido a que Montreal es un puerto importante y hogar de numerosos importadores, los proveedores interesados en el mercado de Quebec deberían concentrar sus esfuerzos en esta ciudad.

Vancouver: Una impresionante ciudad portuaria situada en la costa del Pacífico, Vancouver, es un centro comercial de rápido crecimiento que ofrece sus servicios a 2,3 millones de personas. El centro urbano más grande en Canadá Occidental, Vancouver es la puerta de salida a la dinámica región asiática del Pacífico. Gran número de inmigrantes provenientes de Hong Kong y otros países de Asia se han establecido durante décadas en el área de Vancouver, transformando la mezcla étnica y cultural de la ciudad y reforzando sus vínculos comerciales con la región asiática del Pacífico. Similarmente, muchas personas de otras partes de Canadá se han mudado a la región de Vancouver para gozar de su clima templado, sus excelentes oportunidades para el esparcimiento y su encantador estilo de vida. Como resultado de esta afluencia, los costos de vivienda y bienes raíces comerciales se han elevado drásticamente. Las empresas de silvicultura y minería constituyen la base empresarial de Vancouver, pero los sectores de manufactura y servicios incluyendo la producción de películas y televisión, banca, contabilidad e investigación y desarrollo de alta tecnología se han expandido en los últimos diez años, dando paso a una economía local más diversificada. La mayoría de las exportaciones asiáticas a Canadá ingresan a través de Vancouver, como también algunas exportaciones asiáticas destinadas al mercado de EE.UU. A pesar que un número significativo de importadores tiene su base en Vancouver, existen menos importadores en la ciudad que en Toronto y Montreal.

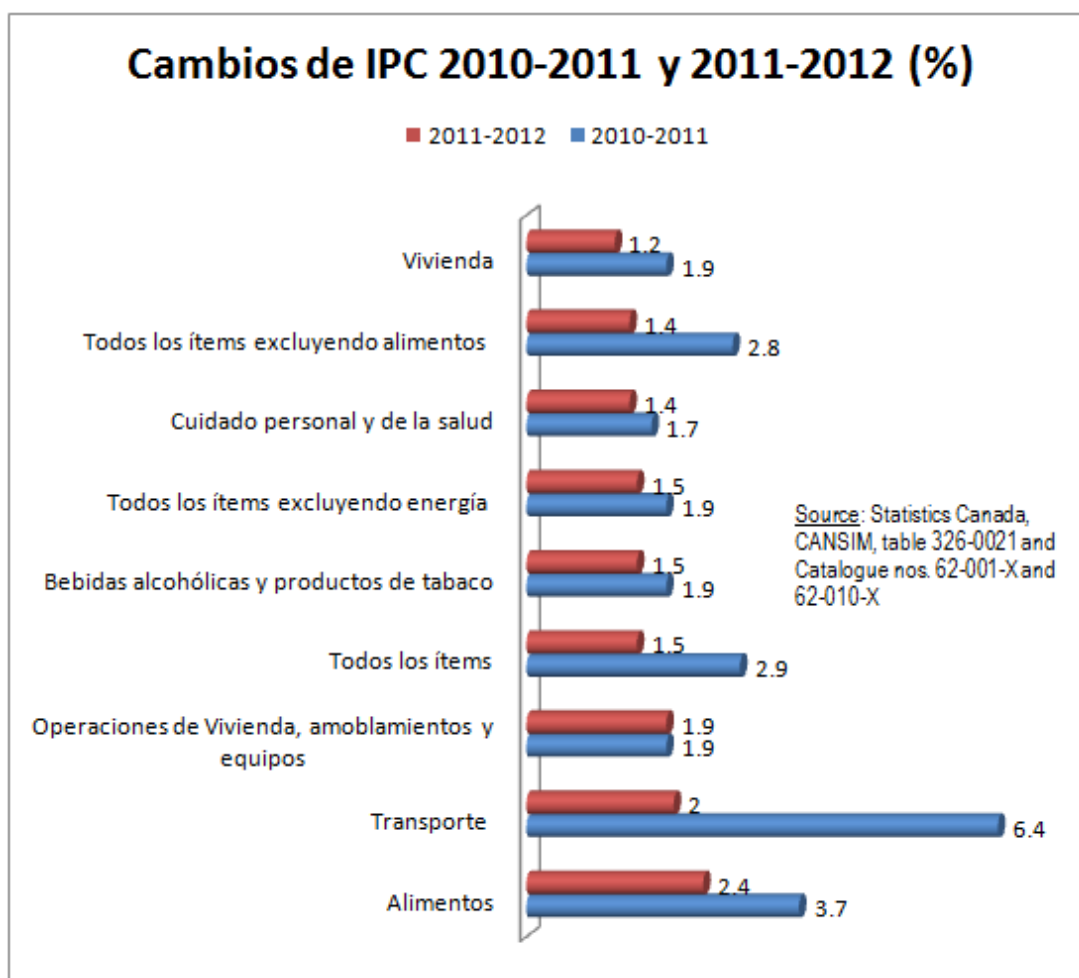
Ottawa-Gatineau: La economía de la capital de la nación (Ottawa, Ontario) está estrechamente conectada con la región de Gatineau en Quebec, ambas separadas por el Río Ottawa. Dominada por empleos en los sectores gubernamentales y de alta tecnología, la frontera provincial no afecta el orden de vida y trabajo que son virtualmente iguales para 1,2 millones de habitantes, la mayoría residentes de alto nivel de estudios en la 'Región de la Capital de la Nación' (44% de ellos hablan inglés y francés). El alto ingreso per cápita hace de Ottawa uno de los mercados más prósperos de Canadá.

Calgary: Como resultado del NAFTA y la solidez de los precios internacionales del petróleo, Calgary se ha transformado en el eje económico de Canadá Occidental. Tuvo la tasa más rápida de crecimiento de población en el país (12,6%) en los últimos cinco años (2006-2011). Calgary alberga la mayor parte de la industria de petróleo y gas de Canadá, como así también las varias empresas de servicios y tecnología avanzada que han crecido en torno a la producción de petróleo y gas. El costo de vida en Calgary fue el segundo más alto en el país en 2012 después de Edmonton, una inversión de posiciones desde 2009.¹⁰

Halifax: Ubicada en la costa este, Halifax es la ciudad más grande en Canadá del Atlántico, con una población que casi alcanza a 0,4 millones. La capital de Nueva Escocia, Halifax es la mayor ciudad portuaria y el más importante centro de industria y comercio en la región. Si bien la región de Canadá del Atlántico en su totalidad es menos próspera que la mayoría de las otras partes de Canadá, el costo de vida fue el octavo más alto en el país en 2012. St. John, Terranova fue menos costosa que Halifax pero otra ciudad capital en las Provincias del Atlántico, Charlottetown en la Isla Príncipe Edward, fue la tercera más cara para vivir en Canadá en 2012.

1.1.4 Consumidores

Los canadienses perciben buenos ingresos para gastar tanto en servicios como en productos nacionales e importados. Los precios al consumidor continúan su tendencia a subir en Canadá conforme lo indica el cuadro adyacente. Sin embargo, el ritmo del incremento se ha reducido de alguna manera en 2012 después de haber subido de 117 a 120 entre 2010 y 2011. En el año que concluye en marzo 2013, la Dirección General de Estadísticas de Canadá¹¹ informa que los precios al consumidor se elevaron en un 1% en los 12 meses hasta marzo, después de un incremento del 1,2% en febrero. El menor incremento en el Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue principalmente el resultado de los precios de la gasolina, que cayeron 0,3% en marzo sobre una base de año tras año, después de subir 3,9% en febrero. A nivel de provincia, los precios de la gasolina bajaron de un año a otro en siete provincias. Excluyendo la gasolina, el IPC subió 1,1% en 12 meses hasta marzo, igualando la subida en febrero.



De acuerdo al mismo informe de la Dirección General de Estadísticas de Canadá, en marzo 2013:

- Los precios de los alimentos subieron 1,8% en marzo sobre una base de año tras año, después de una subida de 1,9% en febrero. Los consumidores pagaron 2,2% más por alimentos comprados en restaurantes.
- Los consumidores también pagaron más por alimentos comprados en almacenes, ya que los precios subieron para vegetales frescos (+7,2%) y fruta fresca (+8,7%). En contraste, los precios para bebidas alcohólicas declinaron 3,6%.
- Los costos por vivienda subieron hasta marzo 1,1% en los 12 meses, después de haber subido 0,8% en febrero. El alquiler y los costos de reposición de los dueños de casa progresaron en base a año tras año, mientras que el costo por interés de hipotecas bajó 4%.
- Los precios publicados para el transporte no cambiaron en marzo sobre la base de año tras año, después de haber subido 2% el mes anterior. Los precios para la gasolina bajaron de un año al otro, mientras que los precios para compra de vehículos para pasajeros subieron hasta marzo 0,8% en 12 meses, después de un incremento de 2,5% en febrero.
- Los precios para recreación, educación y lectura subieron hasta marzo 0,3% en 12 meses, después de una subida de 1% en febrero. Los consumidores pagaron en marzo 4,8% menos de un año al otro por viajes de turismo.
- Los precios al consumidor subieron en todas las provincias, encabezadas por las de Canadá del Atlántico: Isla Príncipe Edward (4%), Nuevo Brunswick (3,9%), Terranova y Labrador (3,2%), y Nueva Escocia (3,1%). En Ontario, los precios subieron 1,9%; en Alberta 1,7%; y en Columbia Británica 0,7%.

Ingresos

En 2010 (la última estadística disponible), el ingreso promedio anual después de impuestos para una familia de dos o más personas fue de \$ 76.600, más de los \$72.300 cinco años antes.¹² Los mayores ingresos se registraron en hogares de matrimonios que viven con otros parientes (\$110,600), mientras que los más bajos fueron para no ancianos, hombres, no asalariados (\$12,400). Las ciudades de Ottawa, Calgary, y Edmonton tenían residentes con el mayor ingreso total medio en 2010.¹³

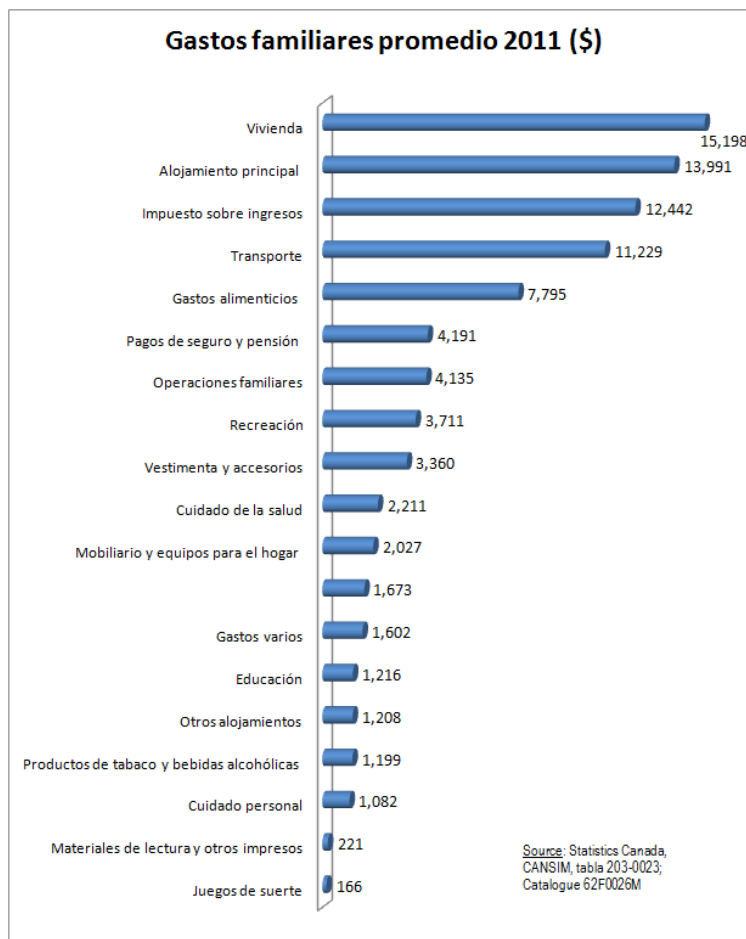
Gastos

De acuerdo con la Dirección General de Estadísticas de Canadá¹⁴, cada hogar canadiense gastó un promedio de \$73,457 en 2011, (la última estadística disponible), 3% por encima que el año anterior y en línea con la tasa de inflación del 2,9%. Los bienes y servicios representaron 75,1% del gasto total; el saldo de 24,9% se gastó en impuestos sobre ingresos, contribuciones a pensiones, primas de seguro de empleo y de vida, ahorros y obsequios en dinero.

El estudio¹⁵ de la Dirección General de Estadísticas de Canadá resalta que:

- Los hogares gastaron un promedio de \$55.151 en bienes y servicios en 2011, un incremento de 2,7% del 2010.
- Las parejas con niños gastaron \$75,543 en 2011 en bienes y servicios. Los hogares de una sola persona mayor (de 65 años o más) indicaron gastar un promedio de \$26.047.
- Los gastos de vivienda representan el 27,6% del promedio total general (1,3% por encima de 2010); transporte, 20,4% (1,5% por encima de 2010) y alimentación, 14,1%.
- Los gastos en alimentos llegaron a \$7.795 en 2011, 0,4% menos que en 2010. Mientras que los alimentos comprados de almacenes bajaron 1,8% a \$5.588, los alimentos comprados en restaurants subieron 3,6% a \$2.207.
- Las mayores caídas en compra de alimentos entre 2010 y 2011 fueron en frutas, preparaciones de frutas y frutos secos (-6,2%), granos y productos de cereales (-5,3%); y productos lácteos y huevos (-4,0%).
- Los hogares de gente mayor (más de 65 años) registraron la participación más alta en gastos para alimentos comprados en almacenes, al 12,5%.
- Los hogares de gente menor (menos de 30 años) son los que gastaron más (4,6%) en alimentos comprados en restaurants.

A nivel de provincia, los hogares en Alberta tuvieron los gastos promedio más altos (\$64.453) en bienes y servicios, seguidos por Ontario (\$57.514). Los hogares en la Isla Príncipe Edward reportaron el promedio más bajo (\$45.190).



Otros resultados del estudio incluyen:

- Como promedio, los hogares gastaron \$2.211 de su propio bolsillo para gastos de cuidado de salud en 2011, 0,1% menos que en 2010. Esto incluye gastos no reembolsados por el plan de cuidado de salud.
- No es de sorprender que los gastos en cuidado de salud subieron en proporción a la edad. La gente mayor gastó 6,8% de su presupuesto de bienes y servicios para cuidados de salud, en comparación al 2,6% de los jóvenes que respondieron.
- El gasto en comunicaciones subió 5,1% de 2010 a \$1.825. En 2011, el hogar promedio gastó \$809 en teléfonos celulares, \$481 en gastos relacionados a teléfonos de línea fija y \$416 en acceso a Internet.
- En 2011, 79,4% hogares reportaron tener por lo menos un teléfono celular, mientras que 12,8% tenían sólo un celular y no tenían línea fija. Al igual que en 2010, donde más tenían teléfonos celulares fue en Alberta (88,5%) donde menos en Quebec (70,4%).
- Cerca de 4 de cada 5 hogares tenía acceso a Internet en casa. El acceso era más común en Alberta (87,3%) y Columbia Británica (86,2%) y menos en Terranova y Labrador (72,6%) y Nuevo Brunswick (72,6%).
- Las conexiones por cable fueron el método preferido para tener acceso a Internet en 2011. En general, 35,4% de los hogares usaron cable en comparación a 30,4% que indicaron tener una conexión telefónica de alta velocidad. Las conexiones inalámbricas fueron usadas por el 8,1% de los hogares.

1.1.5 Tendencias

Envejecimiento de la Población

La población en Canadá continúa siendo cada vez de mayor edad y más urbana, principalmente como resultado de la baja tasa de fertilidad en la nación y el incremento de la expectativa de vida.

Esto ya tiene un impacto dramático en la demanda de bienes y servicios ya que los canadienses mayores representan un mercado atractivo, de rápido crecimiento y altamente especializado¹⁶. Existe una mayor demanda y por lo tanto oportunidades comerciales en campos tan diversos como viajes, artículos para el mantenimiento del hogar, remodelación de casas, servicios de entrega, productos para el cuidado de la salud, servicios de salud y juguetes y prendas caras para los nietos. Esta tendencia continuará los próximos diez años a medida que un número mayor de 'baby boomers' llegue a la edad de jubilación.



Como promedio, los ingresos de los canadienses de mayor edad son menores que los de los grupos más jóvenes, pero estos han mejorado en las últimas décadas mayormente como resultado de mejores planes de pensiones públicas y privadas. Los ingresos de muchos canadienses mayores también han sido incrementados por los retornos de inversiones y también porque la mayoría son dueños de sus viviendas. El Royal Bank de Canadá¹⁷ estima que uno de cuatro canadienses con planes de ingresar al mercado de la vivienda en los próximos dos años serán por primera vez jóvenes compradores de casas. En general, 15% de los canadienses tienen planes de comprar una casa en los próximos dos años a medida que esperan la deseada caída de los precios de viviendas. Otro informe de Vanier Institute¹⁸ indica que 50% del valor neto de los canadienses, promediando \$402.550 en 2011, representaba la propiedad de viviendas; se espera que este valor neto se reduzca con los precios de las viviendas.

Multiculturalismo

Canadá es una tierra con una diversidad étnica inmensa ocasionada por las sucesivas olas inmigratorias desde distintas partes del mundo. La inmigración ha llegado a ser más importante en las décadas

recientes ya que la tasa de natalidad en el país ha caído gradualmente por debajo de los niveles de reposición.

El último informe de la Dirección General de Estadísticas de Canadá¹⁹ muestra que:

- Para 2031, entre el 25% y 28% de la población podría ser nacida en el extranjero, la tasa histórica más alta a la fecha. Cerca del 55% de esta población habría nacido en Asia.
- Sin importar la inmigración en el futuro, la diversidad se incrementará en la población nacida en Canadá. Hasta 2031, 47% de canadienses de segunda generación podrían pertenecer a un visible grupo de minoría, en proporción, casi el doble que el 24% del 2006. Segunda generación se refiere a quienes nacieron en Canadá y que por lo menos uno de los padres ha nacido fuera de Canadá.
- La gran mayoría (96%) que pertenece a un grupo minoritario visible continuarían viviendo en una de las grandes áreas metropolitanas. Hasta 2031, los grupos minoritarios visibles consistirían en un 63% de la población de Toronto, 59% de Vancouver y 31% de Montreal. En contraste, ellos representarían no más del 5% de la población de St. John's, Greater Sudbury, Trois-Rivières, Quebec o Saguenay.
- La mayoría de la población de minorías visibles sería joven: 36% de la población de menos de 15 años para 2031 como parte de un grupo de minoría visible, en comparación a 18% de personas de 65 o más años.
- Para el año 2031 los surasiáticos y los chinos continuarán siendo los grupos de minorías más visibles en Canadá. La población surasiática estará entre 3,2 millones y 4,1 millones en 2031, comparada a los 1,3 millones de 2006. La población china subirá de 1,3 millones en 2006 a entre 2,4 millones y 3 millones en 2031.
- Los árabes y asiáticos occidentales serán los grupos de minorías visibles con mayor crecimiento en el año 2031. Por lo tanto, la población árabe en Canadá podría estar entre 806.000 y 1,1 millón en 2031 y la población asiática occidental entre 457.000 y 592.000.
- El número de no cristianos sería más del doble en 2031, llegando a entre 5,3 millones y 6,8 millones en 2031, en comparación a los 2,5 millones del 2006, es decir 8% de la población en 2006 al 14% en 2031. De la población que tiene una religión no cristiana, aproximadamente una de cada dos personas sería musulmana en 2031, mientras que la proporción correspondiente en 2006 fue calculada en 35%. Menos de dos de cada tres canadienses tendrían una religión cristiana en 2031. Tres de cada cuatro (75%) canadienses tenía una religión cristiana en 2006. El porcentaje correspondiente en 1981 fue de 97%.

Porcentaje de poblaciones de nacidos en el extranjero y minorías visibles por ciudad, 2006 y 2031²⁰

Ciudad	Nacido en el extranjero		Minoría visible		Ciudad	Nacido en el extranjero		Minoría visible	
	2006	2031	2006	2031		2006	2031	2006	2031
Canadá	20	26	16	31	Gatineau	8	15	6	14
Abbotsford-Mission	24	29	23	39	Peterborough	9	11	3	8
Barrie	13	13	6	11	Quebec	4	7	2	5
Brantford	12	13	5	10	Regina	8	10	7	12
Calgary	24	30	22	38	Saguenay	1	2	1	2
Edmonton	19	22	17	29	Saint John	4	6	3	8
Greater Sudbury	7	5	2	5	Saskatoon	8	10	6	13
Guelph	20	25	13	25	Sherbrooke	6	11	4	10
Halifax	7	11	7	12	St. Catharines-Niagara	18	19	7	14
Hamilton	24	27	12	25	St. John's	3	4	2	5
Kelowna	15	14	5	10	Thunder Bay	10	8	3	7
Kingston	12	14	6	11	Toronto	46	50	43	63
Kitchener	23	28	14	28	Trois-Rivières	2	5	2	4
London	19	23	11	22	Vancouver	40	44	42	59
Moncton	3	5	2	5	Victoria	19	20	10	17
Montreal	21	30	16	31	Windsor	23	28	16	33
Oshawa	16	19	10	21	Winnipeg	18	24	15	27

Ottawa	22	29	19	36				
--------	----	----	----	----	--	--	--	--

Oficina Domestica

Muchas casas canadienses que se construyen hoy en día incluyen una oficina con conexión a una infraestructura de redes de Internet y computadoras múltiples. Las oficinas domésticas también influyen en algunas de las renovaciones realizadas en casas ya existentes. Con tecnología mejorada, trabajar desde el hogar como un empleado o un consultor privado es una elección popular en crecimiento. A diferencia de tiempos pasados, estas oficinas dentro del hogar son lugares de trabajo eficientes que requieren productos y servicios adaptados a las necesidades de cada individuo. El mobiliario y los accesorios para oficinas en el hogar, se constituyen en negocios florecientes en Canadá.

Polarización de Mercados Esenciales y de Lujo

De acuerdo a un reciente informe Euromonitor,²¹ en 2012, algunas tiendas minoristas canadienses observaron un fuerte crecimiento de artículos de marca, de lujo, especialmente de gama media, lo que indica la constante tendencia de polarización de los mercados consumidores y minoristas en general.

Mayores Compras Transfronterizas

El mismo informe comenta que en 2012 las compras transfronterizas fueron nuevamente el centro de atención a medida que el gobierno canadiense incrementó las exenciones libres de impuestos para bienes de consumo a partir de Junio, 2012, por lo tanto impulsando nuevamente a que los canadienses compren en EE.UU. ya que el dólar canadiense alto, precios bajos, mayor selección de mercaderías, y mayor agresividad en prácticas de descuento de los minoristas de EE.UU. atraían a muchos clientes y a buscadores de gangas.

Mejoras en Tiendas de Comestibles

Un ambiente en el que era difícil operar afectó a muchos minoristas que no venden comestibles; ellos experimentaron una recuperación mucho más lenta en 2012. Estos minoristas, por otro lado, observaron un crecimiento más saludable, a pesar que relativamente lento debido a la constante tendencia de promover activamente y ofrecer descuentos para impulsar el tráfico de clientes. Los servicios alimenticios en Canadá fueron testigos de una recuperación más lenta de lo esperado, y el preparar alimentos en la casa continua siendo una mejor opción para muchos canadienses. Los minoristas de comestibles, sin embargo, también estuvieron activos en la mejora de sus tiendas y productos alimenticios más allá de sólo las prácticas de ofrecer descuentos. Un nuevo buque insignia la tienda Loblaws en el histórico Maple Leaf Gardens de Toronto es un caso específico, con un fuerte énfasis en alimentos gourmet como queso, pastelería y panadería en la tienda, y otras opciones que atraen a los clientes que no necesariamente buscan gangas. Adicionalmente los supermercados étnicos y minoristas de comestibles de alto nivel abrieron más tiendas en Canadá.

Expansión Continua de Opciones de Minoristas con base en EE.UU. y Compras en línea

Otro ingrediente en el difícil ambiente operativo en 2012 fue la continuación de la expansión, de minoristas con base en el extranjero, en particular en EE.UU., hacia Canadá, ya que este último se considera en términos financieros más estable y se caracteriza por mayores ventas por metro cuadrado de espacio minorista. Además, los minoristas especializados en vestimenta y tiendas de muebles y artículos para el hogar, los minoristas están a la espera del impacto del gran minorista de EE.UU. Target, que programa la inauguración de sus primeros puntos de venta en la primavera de 2013. Target ha sido más agresivo en sus campañas de comercialización que cualquier otro minorista con base en el extranjero en preparación para su inauguración en Canadá, con grandes campañas de comercialización meses antes de la inauguración oficial de las tiendas. Debido al panorama minorista altamente desarrollado y una población relativamente pequeña, el ingreso exitoso de nuevos minoristas se da generalmente a costa de los minoristas ya en operación. Con un creciente número de minoristas canadienses en línea, incluyendo el nuevo shop.ca, al igual que otros, los minoristas en Canadá tienen que innovar a fin de permanecer competitivos e impulsar el tráfico de clientes.



En general, se espera que las ventas al por menor en Canadá registren un crecimiento modesto en el futuro. A pesar que la mejora en la economía y la confianza de los consumidores contribuirán a mejorar las ventas, se espera que el desempeño general sea impactado desfavorablemente por una serie de factores, incluyendo la saturación y un ambiente altamente competitivo que posiblemente resulte en más guerras de precios. En el lado positivo, sin embargo, la demanda será mayor por productos de alto nivel, incluyendo alimentos gourmet y productos de lujo, lo que puede contribuir al mayor valor de las ventas. Los exportadores de TFO Canadá pueden aprovechar estos entornos de demanda cambiante para encontrar un nicho adecuado para la comercialización de sus productos.

Los canadienses continuarán demandando la conveniencia de los productos que compran. A medida que los consumidores se concentran en sus carreras y actividades recreativas, tendrán menos tiempo para los quehaceres domésticos. Como resultado, la mano de obra y los productos y servicios que ahorran tiempo continuarán siendo populares.

A continuación se detallan algunas otras grandes tendencias que afectan los gastos por parte del consumidor.

Unidades Familiares

El gran número de unidades familiares en Canadá ha contribuido a los gastos significativos en todo un rango de bienes de consumo duraderos desde automóviles y casas hasta muebles, electrodomésticos, productos electrónicos, y artículos decorativos. La mano de obra y los productos que ahorran tiempo como los alimentos de fácil preparación, los electrodomésticos se encuentran en mayor demanda para servir a estas unidades familiares muy ocupadas. Al igual, los servicios como por ejemplo limpieza, mantenimiento de la casa y cuidado de los niños que anteriormente se prestaban dentro de la unidad familiar ahora son proporcionados frecuentemente por proveedores especializados.

En 2011, existían 13,3 millones de unidades familiares privadas en Canadá, un incremento de 1,8 millones en los últimos diez años.²² Durante este periodo, ciertos tipos de unidades familiares se incrementaron más rápidamente que otros, resultando en un cambio de balance en todo el país. Los dos tipos de unidades familiares con mayor incremento fueron 'otros' (incremento del 18,4%) y de familias múltiples (incremento del 16,4%).

- La proporción de 'otras' unidades familiares subió de 3,7% en 2001 a 4,1% en 2011. Estas unidades familiares consisten de dos o más personas que comparten la misma vivienda privada, pero que para el censo no constituyen una familia, por ejemplo compañeros de cuarto o parientes como hijos, primos, tías o tíos. 'Otras' unidades familiares fueron las más comunes en Banff, Alberta (17,3%) y Whistler, Columbia Británica (15%) en 2011. Esto posiblemente se deba a la proporción relativamente alta de empleados jóvenes adultos que trabajan en industrias de turismo en estas áreas.
- La proporción de unidades familiares con múltiples familias creció ligeramente en los últimos diez años, de 1,8% en 2001 a 2% en 2011. Nunavut tuvo la mayor participación en unidades familiares con múltiples familias (10,6%) en el país. Las unidades familiares con múltiples familias también prevalecieron en las municipalidades circundantes a Toronto, incluyendo: Brampton (10,5%), Markham (8,1%), Vaughan (5,5%), Richmond Hill (5,4%), Richmond (5,1%), Mississauga (5,0%) y Ajax (4,8%). En Columbia Británica, las municipalidades de Surrey (7,6%) y Abbotsford (6,1%) tuvieron porcentajes de unidades familiares con múltiples familias que se ubicaron entre los más altos del país. La mayor participación de estas unidades puede reflejar mayores proporciones de inmigrantes en estas áreas con relación a otras en Canadá.
- El número de unidades familiares de una persona creció en un 10,4% entre 2006 y 2011, y por primera vez, las unidades familiares de una persona con hijos sobrepasó el número de unidades familiares de parejas con hijos en 148.390.
- El único tipo de unidad familiar con un número menor fue el número de unidades familiares de parejas con hijos (-0,5%). Esta disminución está relacionada parcialmente a la generación de mayor edad de la explosión demográfica. A medida que este gran conjunto tiene mayor edad, muchos de sus hijos ya son adultos y se fueron del hogar paterno. Las unidades familiares que consisten de parejas sin hijos aumentaron en 9,3%, un 3% más que los que tenían hijos en 2011. Sólo hacen 10 años, lo opuesto era válido: las parejas con hijos sobrepasaron a las sin hijos en 2%.



Responsabilidad Social Corporativa

La estrategia de *Responsabilidad Social Corporativa* (CSR) del exportador se torna importante al hacer negocios con este país. CSR no es un concepto nuevo pero los compradores están ejecutando una observación deliberada y directa al proceso de producción total incluyendo adquisición, fabricación y eliminación de desechos. Los exportadores deberían tratar de comercializar ellos mismos ofreciendo a los compradores sus declaraciones de CSR publicadas y tratar de trabajar con vendedores comprometidos al mismo nivel de cumplimiento. Aunque los términos de derecho laboral no son actualmente contemplados por la mayoría de los compradores con la misma importancia que los temas ambientales, los importadores realmente evalúan estos factores como parte del panorama total, particularmente cuando toman decisiones acerca de comprar de países específicos. Además, las grandes violaciones a los derechos humanos y/o la inestabilidad política o social pueden afectar las decisiones de adquisiciones. Las marcas claramente quieren que los gobiernos de países productores mejoren y apliquen su reglamentación para estándares ambientales y laborales. De acuerdo con las empresas entrevistadas en una encuesta reciente, los países de América Central y el Caribe podrían conseguir algún grado de ventaja competitiva sobre los países asiáticos con costos de producción relativamente más bajos si cumplen los desafíos descritos anteriormente.



Fairtrade Canadá informa que cada año, un número creciente de productos certificados se encuentran a disposición en las tiendas y restaurantes canadienses para obtener una Certificación de Comercio Justo y poder exhibir la marca de comercio justo, los importadores y distribuidores canadienses deben cumplir con criterios internacionales estrictos impuestos por Fairtrade International (FLO) y estar certificados por una organización de certificación acreditada e independiente. *La calidad del producto Fairtrade debe ser consistente y competitiva en lo que refiere a otras marcas vendidas en este mercado.* Los estándares que se deben cumplir para la certificación son precio y primas justas, mano de obra justa y segura; estándares ambientales relacionados al producto y su manufactura; y crédito y contratos. Fairtrade Canadá ofrece links con los estándares requeridos para 13 grupos de productos ingresando a: <http://fairtrade.ca/en/products/products-canada>.

- [Cacao](#)
- [Café](#)
- [Algodón](#)
- [Flores](#)
- [Frutas](#)
- [Oro](#)
- [Granos \(Arroz y Quinua\)](#)
- [Especias y Hierbas](#)
- [Frutos secos y Aceites \(Manteca de Karité y Aceite de Oliva\)](#)
- [Pelotas Deportivas](#)
- [Azúcar](#)
- [Té](#)
- [Vino](#)

Medio Ambiente

Una preocupación constante por el medio ambiente ha cambiado la forma en que muchos canadienses perciben los productos. Los bienes que no dañan el medio ambiente tales como los detergentes que son menos contaminantes y biodegradables o los productos y empaques reciclables son vistos favorablemente. Al igual, la demanda por alimentos orgánicos y naturales y productos medicinales es cada vez mayor.



Viajes

También existe un mercado significativo de productos y servicios para el tiempo libre a medida que los canadienses continúan viajando en el país y al exterior. El número de canadienses que viajaron al exterior llegó a 5,6 millones en febrero 2013, más de los 5,5 millones en febrero 2012.²³ La mayoría (86%) fueron a EE.UU.; se observó una disminución en viajes a otros países durante ese mismo periodo de comparación.

Viajes entre Canadá y Otros Países, Feb. 2012-Feb. 2013 ('000 de viajes)		
	Feb.-12	Feb.-13
Viajes de canadienses al extranjero	5.513	5.620
A Estados Unidos	4.720	4.852
A otros países	793	768
Viajes a Canadá	2.152	2.062
Desde Estados Unidos	1.766	1.671
Desde otros países	386	391

Entre el segundo trimestre de 2009 y el tercer trimestre de 2012, los gastos de turismo en Canadá subieron 11,6%, con incrementos registrados en cada trimestre. Los mayores gastos por canadienses en el país en la mayoría de los bienes y servicios del turismo fueron mayores, mayormente en transporte aéreo de pasajeros. Los gastos en artículos que no son de turismo, como comestibles y vestimenta, también fueron mayores. Estas ganancias más que contrarrestan una disminución en gastos de viajeros internacionales en Canadá. El Informe de Servicios de TFO Canadá brinda mayores detalles sobre los viajes.

Construcción

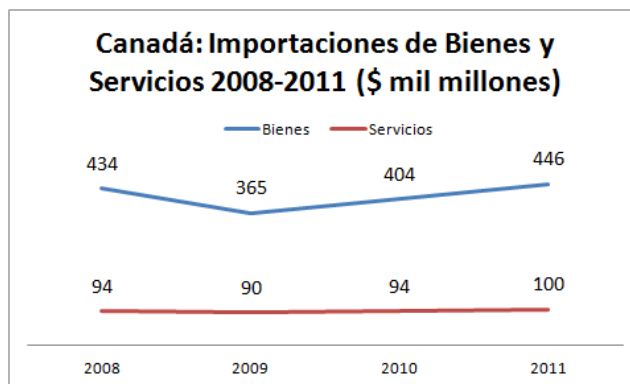
En Canadá, el valor de permisos para la construcción en 2012 llegó a un tope de cinco años con \$80,8 mil millones. Esta información es relevante para las importaciones relacionadas a la construcción de viviendas, mobiliario, etc. De acuerdo a las más recientes cifras proporcionadas por la Dirección General de Estadísticas de Canadá,²⁴ las municipalidades canadienses emitieron permisos de construcción con un valor de \$6 mil millones en febrero 2013, un incremento del 1,7% en comparación a enero. Las intenciones de mayores construcciones en el sector no residencial de ocho provincias, encabezadas por Alberta, más que contrarrestan la disminución en el sector residencial. Sin embargo, a pesar del avance en febrero 2013, el valor total de los permisos de construcción ha tenido una tendencia descendente desde fines de 2012.

Después de tres meses de disminuciones, el valor de permisos *no residenciales* subió 18,9% a \$2,4 mil millones en febrero 2013, subiendo en todas las provincias excepto en Nuevo Brunswick y Nueva Escocia. Sin embargo, después de una tendencia ascendente a mediados de 2012, los permisos para construcciones no residenciales se han mantenido al mismo nivel desde fines de 2012.

De manera más dramática, las intenciones de construcción en el sector *residencial* cayeron 7,2 % a \$3,6 mil millones en febrero 2013, la novena caída en 12 meses. Un incremento en permisos para residencias unifamiliares no fue suficiente para contrarrestar las amplias caídas en permisos para residencias multifamiliares. Los permisos para construcciones residenciales bajaron en siete provincias, encabezadas por Columbia Británica y Nuevo Brunswick.

1.2 Importaciones

El alto PIB Per cápita de Canadá, su record impresionante de crecimiento económico y su historial como nación dedicada al comercio hacen que sea un mercado atractivo para los exportadores internacionales. Las importaciones resultan en una mayor competencia lo que resulta en precios más bajos, mejor calidad y mayor selección tanto para clientes como para productores de servicios. Las importaciones además permiten acceso a nuevas ideas e innovadoras tecnologías que, a su vez, hacen que los servicios se desarrollen, comercialicen y entreguen a grandes distancias más fácilmente.



El comercio exterior representa cerca del 45% del PIB de este país y Canadá a menudo juega un rol vital en eventos internacionales que conducen a la expansión y liberación del comercio exterior. Este país también participa de manera activa en el desarrollo de instituciones y normas efectivas que gobiernan ese comercio. Este país tiene una economía rica en recursos con abundante suministro de la mayor parte de los minerales y muchos bienes de consumo agrícolas. La producción doméstica, por lo tanto, satisface la mayor parte de la demanda por petróleo y otros combustibles, granos, madera y productos de madera, carbón, y muchos metales ferrosos y no ferrosos. Canadá es también un gran exportador de bienes de consumo en estas áreas.

Balance Comercial: En 2012, Canadá importó \$7 mil millones de productos por encima de los que importó. En 2011 (la estadística más reciente disponible), Canadá también tuvo un déficit en servicios al importar \$25 mil millones por encima de lo que importó. Esta atracción a y dependencia de las importaciones son buenas noticias para los exportadores de los países clientes de TFO Canadá.

Tendencia de Cinco Años: Las importaciones tanto de productos como de servicios continúan creciendo, siendo las más altas de los últimos cinco años, según las estadísticas.



En 2011, las importaciones de servicios excedieron por \$6 mil millones las del año anterior después de una caída en 2009 como lo indica el cuadro adyacente. La expresión 'Servicios', cubre una amplia gama de actividades. Vacaciones en el exterior, descargas de software desde sitios fuera de Canadá, y pensiones pagadas a universidades en el extranjero son ejemplo de servicios importados. Otros ejemplos incluyen asesoría profesional de ingenieros o abogados, servicios empresariales de oficina trasera en el exterior como apoyo técnico, transporte y despachos proporcionados por empresas de transport, seguros internacionales, acceso a base de datos y servicios de información, asistencia en negocios proporcionada por intermediarios y pagos a cambio de derechos a propiedad intelectual en el extranjero, por ejemplo, patentes y derechos de autor.

Como se observa en el siguiente cuadro, los servicios comerciales continúan siendo los de mayor valor seguidos por la importación de servicios de viajes y transporte. No sorprende que las importaciones de servicios gubernamentales mantengan su nivel relativamente bajo en \$1 mil millones. TFO Canadá ha

publicado un informe de mercado detallando los servicios de exportación a Canadá; los exportadores registrados lo pueden obtener en: <http://www.tfocanada.ca/mip.php>.

Comercio por Tipo de Servicio 2011(\$ mil millones)		
	Exportaciones	Importaciones
Todos los Servicios	75	100
Servicios comerciales	44	43
Viajes	17	33
Transporte	13	23
Servicios gubernamentales	2	1

A medida que las importaciones de bienes en general subieron 3,5% en 2012 en comparación al año anterior, las importaciones de artículos manufacturados subió casi 3,5 veces ese porcentaje, a 12%. Los grupos de productos en los que se especializan los países clientes de TFO Canadá, como cueros, alimentos preparados y bebidas, también encontraron compradores que adquirieron un monto mayor que el año anterior como lo muestra el siguiente cuadro.

Cambio en las Importaciones por Clasificación de Grupo de Productos, 2011-2012 (%)	
XX – Artículos manufacturados varios	12,0
XVII – Vehículos, aeronaves, navíos y equipos de transporte asociados	9,3
VIII – Cueros y Pieles sin curtir, cuero, pieles y artículos de piel; talabartería y arreos; artículos para viajeros, bolsos de mano y otros similares; artículos de tripas de animales (excepto de gusano de seda)	8,7
XVIII – Instrumentos y aparatos ópticos, fotográficos, de medición, verificación, precisión, médicos o quirúrgicos; relojes; instrumentos musicales; partes y accesorios para los mismos	8,0
I – Animales vivos y productos para animales	7,7
XIII – Artículos de piedra, yeso, cemento, asbesto, mica o materiales similares; productos de cerámica; vidrio y cristalería	7,7
III – Grasas y aceites animales o vegetales y sus productos derivados; grasas comestibles preparadas; ceras de animales o vegetales	6,5
IV – Alimentos preparados; bebidas, licores y vinagre; tabaco y manufacturas de sustitutos de tabaco	6,3
XV – Metales base y artículos de metal base	5,7
IX – Madera y artículos de madera; carbón de madera; corcho y artículos de corcho; manufacturas de paja, de esparto o de otros materiales para enchapado; canastas y cestería	4,8
VII – Plásticos y artículos de plástico; goma y artículos de goma	4,7
II - Productos vegetales	4,4
XII - Zapatos, artículos para la cabeza, paraguas, sombrillas, bastones, asientos tipo bastón, látigos, fustas y partes para las mismas; plumas preparadas y artículos hechos de plumas; flores artificiales; artículos de cabello humano	4,0
XVI – Maquinaria y accesorios mecánicos; equipos eléctricos; partes para los mismos; grabadoras y reproductoras de sonido, grabadoras y reproductoras de imagen y sonido de televisión, y partes y accesorios para dichos artículos	3,8
XXI – Obras de arte, piezas para coleccionistas y antigüedades	3,8
VI – Productos de la industria química o asociadas	1,9
XI - Textiles y Artículos Textiles	0,5
V – Productos Minerales	-3,0
X – Pulpa de madera o de otro material celulósico fibroso; papel o cartón recuperado (desechos y residuos)	-6,0
XIV – Perlas naturales o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, metales revestidos con metales preciosos y artículos de los mismos; bisutería; monedas	-12,0
XIX - Armas y munición; partes y accesorios para las mismas	-15,0

Importaciones a Marzo 2013: De acuerdo a las últimas cifras anuales disponibles a marzo 2013, Canadá importó \$4,1 mil millones de alimentos preparados, bebidas, licores, vinagre, tabaco y sustitutos de tabaco; \$3,3 mil millones de textiles y productos textiles; y casi \$3 mil millones de productos vegetales. La siguiente tabla brinda mayor información sobre importaciones de productos por clasificación de grupo de bienes de consumo, en orden descendiente de valor.

Importaciones por Clasificación de Grupo de Bienes de Consumo, Marzo 1, 2012-Marzo 31, 2013 (\$ millones)	
XVI - Maquinaria y accesorios mecánicos; equipos eléctricos; partes para los mismos; grabadoras y reproductoras de sonido, grabadoras y reproductoras de imagen y sonido de televisión, partes y accesorios	26.172
XVII - Vehículos, aeronaves, navíos y equipos de transporte asociado	19.761
V - Productos minerales	14.038
VI - Productos de la industria química o asociadas	10.064
XV - Metales base y artículos de metal base	7.641
VII - Plásticos y artículos de plástico; goma y artículos de goma	5.359
IV - Alimentos preparados; bebidas, licores, vinagre; tabaco y sustitutos de tabaco	4.147
XIV - Perlas naturales o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, metales revestidos con metales preciosos y artículos de los mismos; bisutería; monedas	3.778
XVIII - Instrumentos y aparatos ópticos, fotográficos, de medición, verificación, precisión, médicos, quirúrgicos; relojes; instrumentos musicales	3.467
XX - Artículos manufacturados varios	3.368
XI - Textiles y Artículos Textiles	3.273
II - Productos vegetales	2.956
X - Pulpa de madera o de otro material celulósico fibroso; papel o cartón recuperado (desechos y residuos)	2.061
XXI - Obras de arte, piezas para coleccionistas y antigüedades	1.923
XIII - Artículos de piedra, yeso, cemento, asbesto, mica o materiales similares; productos de cerámica; vidrio y cristalería	1.236
I - Animales vivos y productos para animales	1.159
IX - Madera y artículos de madera; carbón de madera; corcho y artículos de corcho; manufacturas de paja, de esparto o de otros materiales para enchapado; canastas y cestería	811
XII - Zapatos, artículos para la cabeza, paraguas, bastones, látigos, fustas y partes para las mismas; plumas preparadas y artículos hechos de plumas; flores artificiales; artículos de cabello humano	735
VIII - Cueros sin curtir, pieles, cuero, pieles y artículos de piel; talabartería y arreos; artículos para viajeros, bolsos de mano y otros similares; artículos de tripas de animales (excepto de gusano de seda)	644
III - Grasas y aceites animales o vegetales; grasas comestibles preparadas; ceras de animales o vegetales	281
Fuente: Dirección General de Estadísticas de Canadá, Importaciones y Exportaciones de Mercadería entre Canadá y el Mundo por la Sección del Sistema Armonizado, base aduanera, año a la fecha 2013, Abril 2013	

Importaciones por Provincia: Mientras que las principales provincias de Ontario, Quebec y Columbia Británica continuaron importando la mayor cantidad, la tendencia en la tasa de importaciones por provincia parece estar cambiando. Otras áreas geográficas estuvieron a la cabeza con el mayor incremento en importaciones en todo el país. En la parte occidental del país, Manitoba, Alberta, y Saskatchewan todas incrementaron sus compras en los últimos cinco años. Los exportadores deben tomar en cuenta el cambio en el patrón de compras para capitalizar las oportunidades fuera del corredor tradicional de Toronto/Canadá Oriental.

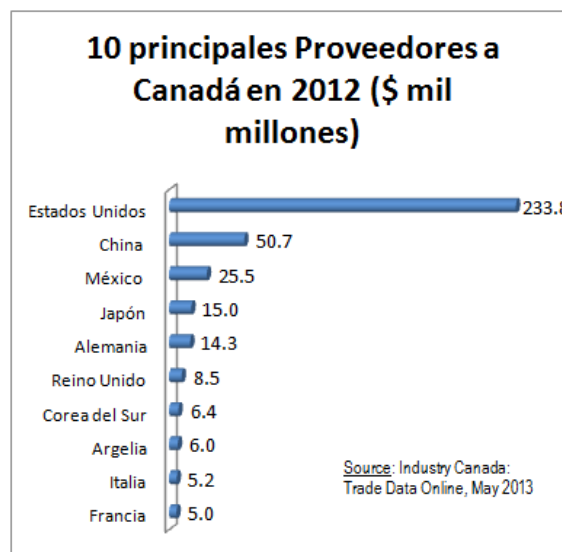
Cambio en Importaciones por Provincia 2008-2012 (%)	
Manitoba	25
Terranova y Labrador	25
Alberta	23
Nuevo Brunswick	22
Saskatchewan	22
Ontario	8
Columbia Británica	-1
Nunavut	-2
Quebec	-5
Territorio de Yukón	-7
Nueva Escocia	-21
Isla Príncipe Edward	-68
Territorios del Noroeste	-98

Mientras que Ontario continúa siendo el mayor importador en términos de valor, los nuevos proveedores podrían tener una mejor oportunidad en los crecientes mercados al este y oeste de Ontario ya que la competencia con otros proveedores no establecidos podría ser menor. Al este de Ontario, Terranova y Labrador y Nuevo Brunswick son también mercados crecientes, como lo indica la siguiente tabla.

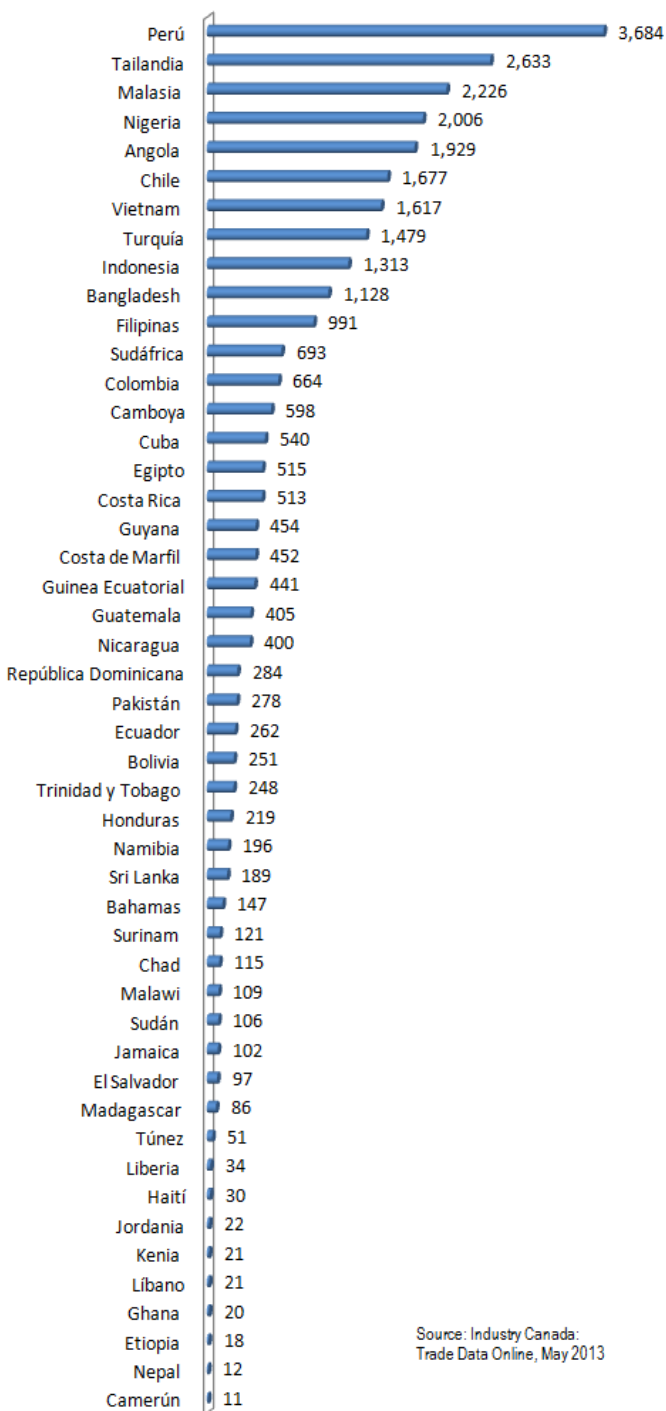
Importaciones por Provincia 2008-2012 (\$ '000)					
	2008	2009	2010	2011	2012
Ontario	242.260.388	207.144.829	235.076.199	255.022.761	261.820.910
Quebec	78.588.465	64.429.909	67.772.963	74.549.902	74.784.805
Columbia Británica	42.986.329	36.661.821	37.135.957	40.392.171	42.741.771
Alberta	22.121.775	17.847.460	19.235.103	24.875.526	27.251.051
Manitoba	15.302.794	12.995.420	13.784.683	16.203.209	19.129.106
Nuevo Brunswick	10.744.340	9.396.191	10.697.913	13.658.526	13.141.312
Saskatchewan	9.059.708	7.251.591	8.116.307	9.406.389	11.068.230
Nueva Escocia	8.416.805	6.818.018	8.085.425	8.349.655	6.627.837
Terranova y Labrador	4.261.016	2.643.060	3.576.901	3.647.221	5.332.982
Territorio de Yukón	92.211	78.026	94.814	105.155	86.161
Isla Príncipe Edward	118.795	41.275	41.108	62.197	38.360
Nunavut	31.893	49.818	83.763	168.456	31.406
Territorios del Noroeste	14.553	1.963	200	863	364

Fuente: Ministerio de Industria de Canadá: Trade Data Online, Importaciones Canadienses por Provincia, Mayo 2013

Importaciones: Mientras que los países clientes de TFO Canadá continúan enfrentando retos para desplazar a los diez primeros proveedores a Canadá, por lo menos 21 tuvieron éxito en incrementar sus exportaciones a Canadá entre 2011 y 2012.



Importaciones Valuadas en \$10 millones o más de Países Clientes Seleccionados de TFO Canadá, 2012 (\$ millones)



Source: Industry Canada: Trade Data Online, May 2013

Entre 2011 y 2012, se observaron incrementos significativos en importaciones de Chad, las Bahamas, y Azerbayán, todo lo cual se debió principalmente al incremento de importaciones de petróleo crudo y productos de petróleo. Las importaciones disminuyeron mayormente de Ghana (-63,3%), Jamaica (-63%), y Surinam (-52,4%). La tabla en la siguiente página brinda mayores detalles sobre cambios en importaciones desde los países clientes de TFO Canadá.

Cambio en las Importaciones desde Países Clientes Seleccionados de TFO Canadá, 2011-2012 (%)ç							
	2011 (\$m)	2012 (\$m)	% de Cambio		2011 (\$m)	2012 (\$m)	% de Cambio
Chad	0,4	115,2	26353,7	Brasil	3889,4	4025,3	3,5
Bahamas	21,9	146,6	569,8	Etiopía	17,5	17,7	1,5
Azerbaiyán	435,0	1231,8	183,2	Guatemala	404,0	405,4	0,4
Repúb. Dominicana	148,5	283,5	90,9	Tailandia	2674,6	2632,8	-1,6
Uruguay	40,9	72,4	77,0	Kenia	22,5	21,1	-5,9
Camerún	7,5	11,0	46,3	Indonesia	1429,1	1313,4	-8,1
Vietnam	1332,2	1617,5	21,4	Sudán	117,1	106,3	-9,2
Nicaragua	333,7	399,6	19,8	Malawi	123,7	109,2	-11,7
Honduras	186,2	218,6	17,4	Chile	1910,9	1677,1	-12,2
Haití	25,7	30,2	17,2	Namibia	230,3	195,8	-15,0
Sri Lanka	161,9	189,2	16,8	Perú	4402,7	3683,5	-16,3
Ecuador	224,6	261,7	16,5	Colombia	799,3	664,7	-16,8
Jordania	18,7	21,8	16,5	Nigeria	2491,7	2006,1	-19,5
Guyana	394,7	454,0	15,0	Nepal	15,7	12,3	-21,9
Camboya	522,1	598,1	14,5	Cuba	702,6	539,7	-23,2
India	2533,6	2856,0	12,7	El Salvador	129,6	97,2	-25,0
Filipinas	916,0	991,2	8,2	Sudáfrica	925,2	693,3	-25,1
Pakistán	260,7	277,6	6,5	Costa de Marfil	629,4	451,6	-28,2
Bangladesh	1061,1	1128,5	6,4	Trinidad y Tobago	389,0	248,2	-36,2
Bolivia	237,8	250,6	5,4	Surinam	253,4	120,6	-52,4
Malasia	2138,9	2225,6	4,1	Jamaica	275,4	101,8	-63,0
México	24571,8	25517,5	3,8	Ghana	55,5	20,3	-63,3

TFO CANADA
EXPERTOS EN COMERCIO
AL SERVICIO DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO



1.3 Sistema Comercial

1.3.1 Acuerdos Comerciales

Canadá participa de varios acuerdos comerciales regionales, bilaterales y multilaterales para bienes y servicios. Estos acuerdos cubren temas como acceso al mercado; inversión; adquisiciones gubernamentales; subsidios; competencia de agricultura y servicios; derechos de propiedad intelectual; solución de disputas; antidumping; y derechos compensatorios. A mayo 2013, los siguientes acuerdos de libre comercio se encuentran en efecto o siendo negociados. Más detalles en: www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/index.aspx.

<p>Acuerdos de Libre Comercio en Efecto con:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Panamá a partir de Abril 2013 ▪ Jordania a partir de Octubre 2012 ▪ Colombia a partir de Agosto 2011 ▪ Perú a partir de Agosto 2009 ▪ Asociación europea de Libre Comercio a partir de Julio 2009 ▪ Costa Rica a partir de Noviembre 2002 ▪ Chile a partir de Julio 1997 ▪ Israel a partir de Enero 1997 ▪ Acuerdo Norte Americano de Libre Comercio (NAFTA) a partir de Enero 1994 	<p>Las negociaciones de Acuerdo de Libre Comercio continúan con:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Países de la Comunidad Andina ▪ Comunidad Caribeña (CARICOM) ▪ América Central Cuatro (CA4) ▪ República Dominicana ▪ Unión Europea: Negociaciones de Acuerdo Económico y Comercial Global (AECG) ▪ India ▪ Japón ▪ Corea ▪ Marruecos ▪ Singapur ▪ Negociaciones de Asociación Trans-Pacífica ▪ Turquía ▪ Ucrania ▪ Costa Rica para modernizar el Acuerdo vigente
<p>Las negociaciones para el Acuerdo de Libre Comercio concluyeron con:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Honduras en Agosto 2011 	<p>Discusiones exploratorias para Acuerdo de Libre Comercio con:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Turquía ▪ Israel para modernizar el Acuerdo vigente ▪ Tailandia ▪ MERCOSUR (discusiones de comercio en general)

Existe también un *Acuerdo sobre Comercio Internacional* que trata de reducir las barreras interprovinciales para el movimiento de personas, productos, servicios e inversiones dentro de Canadá. Mayores detalles y actualizaciones al respecto se pueden obtener en el sitio Web del Ministerio de Industria de Canadá: http://www.ait-aci.ca/index_en.htm.

1.3.2 Impuestos

El gobierno federal grava un Impuesto para Bienes y Servicios (GST, Goods and Services Tax) del 5% para casi todos los bienes y servicios vendidos en el país. Únicamente los alimentos vendidos en tiendas de comestibles, servicios médicos y dentales y unos pocos más están exentos. Desde 2010, Ontario reemplazó el impuesto provincial sobre ventas y el federal GST con un impuesto sobre ventas armonizado (HST). El HST se aplica a la mayoría de los suministros de bienes y servicios efectuados en Ontario a una tasa del 13%, que consiste de la porción federal del 5% y una porción provincial del 8%. Las provincias del atlántico también tienen en efecto un HST.

Las importaciones están sujetas al GST o a la parte federal del HST *con algunas excepciones*. Por ejemplo, los bienes importados por empresas de servicios de manufactura que deben ser procesados para no residentes y posteriormente exportados sin ser usados en Canadá son considerados como importación no sujeta a impuestos. En algunas circunstancias también se puede solicitar un crédito por impuesto garantizado. El GST/HST se calcula sobre el valor de los artículos en dólares canadienses, incluyendo los aranceles y el impuesto al consumo específico, y se cobra en la frontera al mismo tiempo que estos impuestos. El importador de registro es responsable de pagar el impuesto sobre artículos importados. Los detalles están disponibles por medio de la Agencia de Impuestos de Canadá en: <http://www.cra-arc.gc.ca/tx/bsnss/tpcs/gst-tps/gnlr/txbl/mprtsxperts/mprtdgds-eng.html> y <http://www.cra-arc.gc.ca/tx/bsnss/tpcs/gst-tps/gnlr/>.

1.3.3 Aranceles

Únicamente el Gobierno Federal puede imponer aranceles sobre los bienes y servicios que ingresan a Canadá; la constitución prohíbe que los impongan los gobiernos provinciales. Todos los productos que ingresan a Canadá deben ser declarados a la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA, Canada Border Services Agency), la agencia federal responsable de hacer cumplir la legislación de fronteras de Canadá. Usualmente lo realiza en el punto de entrada por medio de un agente de aduanas que representa al importador, o por el importador en persona. Generalmente los productos son liberados inmediatamente luego de la presentación de la documentación mínima requerida. En el lapso de pocos días el importador o el agente deben presentar los documentos finales de aduana y pagar todos los aranceles e impuestos adeudados. Para facilitar el despacho de los productos, los exportadores deben asegurarse que la documentación proporcionada a los importadores sea oportuna y completa.

La *Ley de Canadá de Medidas Especiales para Importaciones* regula la aplicación de aranceles compensatorios para bienes importados que causan daños a la industria canadiense como resultado de subsidios en el país de origen. Los aranceles antidumping también pueden ser asignados si los bienes son importados a precios menores que su precio de venta en el país de origen. Esto está de acuerdo con las reglas que gobiernan los aranceles para el dumping, subsidios y aranceles compensatorios detallados en el *Acuerdo Antidumping de la OMC y el Acuerdo de la OMC en lo que refiere a Subsidios y Medidas Compensatorias*.

Tasas Arancelarias

La Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá puede prestar asistencia para determinar los aranceles que el importador debe pagar sobre los productos. El importador, utilizando la información del proveedor, debe proporcionar una descripción detallada de los productos, incluyendo los Códigos del Sistema Armonizado de diez dígitos, y conocer su valor y origen. La CBSA puede luego proporcionar asesoría sobre el método, clasificación y tratamiento de valuación apropiado. Los detalles para derechos arancelarios están disponibles en: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2013/menu-eng.html>.

Conforme a la *Iniciativa para Acceso al Mercado*, Canadá ha eliminado todos los aranceles y cuotas para la mayoría de las importaciones de 48 PMDs (países menos desarrollados) excepto para productos lácteos, avícolas y huevos, que permanecen sujetos a aranceles y cuotas. La información específica está disponible en: www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/pub/rc4322-eng.html. El *Acuerdo OMC 1994 sobre Textiles y Vestimentas* también se encuentra en efecto en este país. Este elimina las cuotas sobre importaciones de vestimenta desde algunos países de bajos ingresos.

Los productos elegibles para una reducción de sus aranceles conforme a la TPMD, pueden ingresar a Canadá libres de aranceles cuando, como regla general, al menos 20% del precio puesto en fábrica se origina en uno o más países TPMD y 20% en un país TPMD o TGP.

La tasa a la que los aranceles se evalúan depende del tratamiento que Canadá otorga a la tarifa para el país donde se origina la importación. El tratamiento de la tarifa puede ser afectado por el origen de las materias primas y sus componentes, e incluye la Tarifa de Nación Más Favorecida (NMF) para todos los miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y los países que gozan de acuerdos bilaterales con Canadá; la Tarifa de los Países de la Mancomunidad del Caribe; la Tarifa de País Menos Desarrollado (TPMD); tratamiento de tarifa preferencial conforme a varios acuerdos de libre comercio; y la Tarifa General Preferencial (TGP) para países en desarrollo. A fin de calificar para

cualquiera de estas tarifas, las empresas exportadoras deben completar un Certificado de Origen y presentar formularios de declaración de importación ante los inspectores del Gobierno de Canadá.

Con fecha de expiración en 2014, el gobierno de Canadá está proponiendo un cambio en la elegibilidad de algunos países y una extensión del TGP para otros. Los cambios propuestos tienen una intención de reflejar cambios significativos en los niveles de ingresos y competitividad comercial de ciertos países en desarrollo. Se tiene mayor información junto con las listas de países elegibles propuestos en:

<http://www.gazette.gc.ca/rp-pr/p1/2012/2012-12-22/html/notice-avis-eng.html>.

Algunos países son elegibles para más de un tratamiento de tarifas. Por ejemplo todos los países con derecho al tratamiento TPMD deben ser beneficiarios del TGP. Se debe tomar en cuenta que no todos los productos exportados a Canadá desde países en desarrollo son elegibles para el tratamiento TPMD o TGP. Para calificar al ingreso conforme a las tasas TGP o TPMD, un producto importado debe ser exportado por un país elegible e ir acompañado de un 'Formulario A' Certificado de Origen con la certificación de una organización designada en el país de origen. También debe ser embarcado directamente a Canadá con un Certificado de Embarque Directo a un consignatario en Canadá. Si los productos importados pasan en tránsito por un país intermedio, se pierde la elegibilidad a la TGP o TPMD si los productos son procesados en ese país o si no permanece en ese país bajo control aduanero en tránsito. Se niega la elegibilidad a TGP a no ser que la mayor parte (60%) del valor del producto sea producida por la industria de uno o más países beneficiarios. Vale la pena tomar en cuenta que el contenido canadiense usado en la manufactura de bienes califica como contenido de un país beneficiario. Además, los materiales usados en la fabricación de productos de un país beneficiario cualquiera (incluyendo los que no sean el país de origen) que ingresan al comercio de un país que no sea país beneficiario de TGP pierde su condición de TGP. *Recuerde que una identificación precisa del origen del producto es vital para garantizar que se aplique la tarifa más favorable a su producto.*

1.3.4 Documentación de Importación

El rango de documentos requeridos para la exportación a Canadá podría incluir:

- *Conocimiento de Embarque o Guía Aérea de Carga:* Este contrato de transporte emitido por la transportadora marítima o aérea también es un recibo. Otorga el título a los productos y las copias firmadas son prueba de derecho propietario.
- *Certificado de Origen (Formulario A):* La CBSA requiere un certificado de origen para establecer dónde se manufacturan los productos y para determinar la tasa aplicable de aranceles aduaneros.
- *Factura Comercial:* Usada por el exportador para cobrar el valor de los productos al comprador canadiense. Los exportadores usan sus propios formularios, pero el contenido debe incluir información estándar como fecha de emisión, nombre y dirección del comprador y del vendedor, número de contrato, descripción de los bienes, precio unitario, número de unidades por paquete, peso total y condiciones de entrega y pago. La Factura Comercial también la usa la CBSA para establecer los aranceles y otros impuestos a la importación (ej.: GST).
- *Permisos de Exportación:* Los permisos como por ejemplo para especies en peligro de extinción los emite el gobierno del país del exportador.
- *Certificados de Inspección:* Los certificados sanitarios y otros certificados son requeridos para algunos tipos de productos que ingresan a Canadá, incluyendo plantas, semillas, animales, farmacéuticos, material para viveros y carne.
- *Lista de Empaque:* eventualmente es requerida como suplemento de la factura comercial.

Los detalles para la documentación de importación y reglamentación se encuentran en: www.cbsa-asfc.gc.ca/import/menu-eng.html. Este sitio incluye la siguiente información:

- Dar cuenta del embarque: Facturas, permisos de importación, Certificado de Origen, Programa de Aplazamiento, acuerdos comerciales internacionales;
- Examen del embarque: Por qué se examinan los productos;
- Registro de empresas: Número de empresa, cuenta de importación/exportación;
- Liberación del embarque: Programas de liberación, inclusión del número de seguridad, transacción;
- Cómo reportar el embarque: documentos requeridos;
- Almacenaje del embarque: Tolerancia y depósitos francos.

De acuerdo a la *Ley de Aduanas*, la base primaria para determinar el valor de los aranceles para las importaciones es el *valor de la transacción*, es decir, el precio pagado o por pagar por los productos, generalmente lo que especifica la factura. En caso de una transacción entre partes relacionadas, el valor de la transacción es aceptado a no ser que la CBSA considere que la relación entre las partes afecta el precio de la importación. Los descuentos asignados en el momento en que los bienes ingresan a Canadá pueden ser deducidos del valor de la transacción antes de calcular el arancel. Si el método de *valor de la transacción* no puede ser aplicado, se debe considerar uno de los cinco métodos secundarios. Se puede obtener mayor información directo del importador o de la CBSA.

El sitio también proporciona Recursos para el Importador incluyendo enlaces a:

- Resolución de Disputas: Derechos a apelación, autorregulación
- Comercio electrónico: Envío electrónico de datos comerciales a CBSA;
- Programas para el importador: Programa de auto Evaluación para Aduana, otros departamentos gubernamentales Interface de Ventanilla Única;
- Requerimientos de otros departamentos gubernamentales.

Y para Proveedores de Servicios, información sobre:

- Programas para transportistas: Política para Transportista y Carga;
- Tiendas Libres de Impuestos: Información para obtener licencia;
- Corredores de aduana autorizados: Información para contratar un agente y para obtener licencia.



1.4 Reglas Comerciales

Canadá tiene requerimientos reguladores estrictos a nivel nacional, provincial y municipal, con relación para productos y servicios que ingresan al país. La salud humana, salud ambiental y seguridad o eficiencia de los productos son las principales consideraciones para la aprobación del producto. La reglamentación integral cubre el contenido, embalaje y re embalaje, etiquetado, transporte, cantidades para embarque de muestras, manipuleo en grandes cantidades, almacenamiento, distribución, exhibición y uso de las importaciones. Los proveedores deben revisar la información sobre la reglamentación relacionada a su producto antes de exportar a este mercado.

Los formularios para declaración de importaciones deben ser completados por el fabricante o despachante para que lo usen los inspectores del gobierno canadiense. El comprador le puede brindar mayor información.

1.4.1 Estándares Internacionales

De acuerdo al Ministerio de Industria de Canadá, la creciente importancia de estándares internacionales para productos y servicios ha sido influenciada por diferentes factores que incluyen:

- producción en masa
- especialización de la mano de obra
- demanda de piezas intercambiables
- globalización
- preocupación de los fabricantes por los litigios legales
- demanda de productos más baratos;
- presión de los consumidores para que se les suministre información fácil de entender
- demanda del público para que los productos sean seguros y con control de calidad; e
- inquietudes acerca de la compatibilidad técnica y las exigencias de precisión en las medidas de los productos.

Las normas constituyen un elemento vital para la competitividad económica y han contribuido a mejorar todos los niveles del ciclo productivo, desde el concepto hasta la fabricación, venta, consumo y actividades de postventa. En la actualidad, las organizaciones aplican normas a una amplia gama de productos, procedimientos y servicios. Por ejemplo, las designaciones de la Organización Internacional de Estandarización (ISO) relativas a la gestión de calidad, gestión ambiental y otras (<http://www.iso.org/iso/home.html>) son una fuente de orgullo y apalancamiento para la comercialización para las empresas receptoras a nivel mundial. Esta tendencia promueve la innovación y minimiza el riesgo de estándares que son una barrera para la competencia.

Una preocupación constante por el medio ambiente ha cambiado la forma en que muchos canadienses observan los productos. Los bienes que no dañan el medio ambiente como los detergentes que son menos contaminantes y biodegradables o los productos y empaques reciclables se encuentran en demanda.

1.4.2 Estándares Canadienses

El desarrollo de estándares nacionales canadienses está influenciado por estándares internacionales actuales y potenciales. Esto garantiza que se protejan los intereses de Canadá y que Canadá mantenga una ventaja competitiva en la oferta de sus productos y servicios. El Consejo Canadiense de Estándares (SCC, Standards Council of Canada) coordina la participación de Canadá en el sistema internacional de estándares y acredita a las cuatro organizaciones involucradas en el desarrollo de estándares, y las más de 225 organizaciones involucradas en la certificación, prueba y actividades de registro de sistemas de gestión de los productos y servicios en Canadá. El SCC también colabora con los países en desarrollo en la elaboración de su propio sistema de estandarización y a cumplir con los requerimientos adoptados en los acuerdos internacionales comerciales. Para mayor información ingrese a www.scc.ca.

Desarrollo

Las agencias para el desarrollo de estándares acreditadas por el SCC en Canadá son la Asociación Canadiense de Estándares (Canadian Standards Association), los Laboratorios de Aseguradores de Canadá (Underwriters' Laboratories of Canada), la Oficina de Normas Generales de Canadá (Canadian General Standards Board) y la Oficina de Normalización de Québec (Bureau de Normalisation du Québec). Estas organizaciones elaboran cuatro tipos de estándares:

- *Estándares de Desempeño:* Se establecen después de simular el desempeño de un producto bajo condiciones de servicio reales, y se utilizan en las áreas de inocuidad de los alimentos, economía de combustible y diseño del embalaje para transporte de productos peligrosos.
- *Estándares de Prescripción:* Identifican las características del producto con referencia al espesor del material, tipo y dimensiones, entre otros, para contenedores subterráneos de acero para almacenamiento de líquidos inflamables.
- *Estándares de Diseño:* Definen el diseño específico o características técnicas de un producto, como para oleoductos.
- *Estándares de Gestión:* Establecen estándares para procesos de sistemas de gestión de calidad y medio ambiente.

Evaluación

Tres niveles de monitoreo de servicios y verificación del cumplimiento con los estándares en Canadá:

- *Organizaciones de Certificación (Organizations, COs)* llevan a cabo auditorías de las instalaciones, toman muestras, y prueban los productos y servicios antes de emitir calificaciones CO para poder certificar que cumplen con los estándares.
- *Organizaciones de prueba* que realizan pruebas de acuerdo con procedimientos reconocidos y documentan sus hallazgos para confirmar que el producto o servicio cumple o no con las normas correspondientes.
- *Registros de sistemas de gestión* que emiten certificados a las empresas que cumplen con los estándares ISO.

1.4.3 Leyes, Reglamentación y Controles

En este punto se proporciona un breve resumen de la compleja red de leyes y reglamentación que afectan a las importaciones; los exportadores deben verificar cuidadosamente los requerimientos pertinentes detallados antes de producir para o embarcar hacia el mercado canadiense. Algunos de estos detalles pueden ser hallados en los informes de mercado de TFO Canadá (<http://www.tfoc.ca/mip.php>), pero también deberían ser confirmados a través de su comprador o las agencias listadas en el Anexo. Tome en cuenta que todas las etiquetas deben contener únicamente información para el consumidor que sea verídica y no confusa. Los responsables más importantes de hacer cumplir estas leyes son la CBSA, la Agencia Canadiense de Inspección Alimenticia (CFIA), Ministerio de Salud de Canadá, y el Ministerio de Industria de Canadá.

Como el francés es el idioma oficial de Quebec, existen exigencias legales para su uso generalizado, como en contratos, formularios para pedidos, facturas, folletos y etiquetas. Los paquetes para ventas al por menor en Quebec deben estar etiquetados en francés con por lo menos la misma relevancia que otros idiomas. Los certificados de garantía, las instrucciones de uso y la publicidad escrita deben también proporcionarse en francés.

Ley Sobre Productos Agrícolas

(www.inspection.gc.ca/english/reg/rege.shtml): Incluye la reglamentación para productos lácteos, huevos, frutas y verduras frescas, miel de abeja, ganado, avicultura y productos procesados relacionados.

Ley sobre el Empaquetado y Etiquetado para el Consumidor

(www.inspection.gc.ca/english/reg/rege.shtml): Los paquetes deben ser fabricados, llenados y exhibidos de manera que no confunda al consumidor en cuanto a la calidad o cantidad del producto en el paquete. Se requieren contenedores de tamaño estándar para ciertos productos pre empaquetados, mientras que ciertos productos alimenticios se venden por peso, peso escurrido o volumen.



La CFIA controla la potencial infestación de plagas causada por material de empaquetado y relleno (www.inspection.gc.ca/english/plaveg/for/cwpc/wdpgqgae.shtml). A partir de abril 2013, el escarabajo asiático de cuernos largos fue erradicado de Canadá. Esto significa que que materiales de árboles incluyendo stock para invernaderos, árboles, troncos, madera elaborada, madera, y viruta de corteza de especies de árboles susceptibles al Escarabajo Asiático de Cuernos Largos, puede una vez más ser trasladado o pasar por áreas previamente infestadas.

[Ley de Seguridad de Productos de Consumo](#)

(<http://www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/legislation/acts-lois/ccpsa-lcspc/index-eng.php>): Bajo la administración del Ministerio de Salud de Canadá, la nueva Ley de Seguridad de Productos de Consumo de 2011 refuerza la protección y pone el sistema de seguridad de productos de consumo en línea con sus más importantes socios comerciales. La nueva ley aplica a una amplia variedad de productos de consumo incluyendo juguetes para niños, productos para el hogar y artículos deportivos, pero excluye productos como vehículos motorizados y sus partes en general, alimentos, medicamentos (incluyendo productos naturales para la salud) y animales ya que estos se encuentran regulados por otras leyes canadienses. Las estipulaciones más importantes incluyen: como reportar incidentes; preparar y mantener documentos para que los productos no seguros puedan ser rastreados a su fuente; información sobre seguridad de los productos; empaquetado y etiquetado; y prohibiciones relacionadas a la manufactura, importación, venta o publicidad de productos de consumo que podrían representar un peligro irrazonable para la salud o seguridad de los canadienses

[Aranceles Aduaneros](#)

(<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/menu-eng.html>): Los aranceles se aplican a productos importados, no a servicios.

[Legislación Ambiental](#)

(<http://www.ec.gc.ca/default.asp?lang=En&n=48D356C1-1>): Las tres principales Leyes son: la *Ley Canadiense sobre Evaluación Ambiental*, la *Ley de Protección al Medio Ambiente Canadiense de 1999* y el proyecto de *Ley para Especies en Riesgo*. Estas leyes influyen en las importaciones de productos agrícolas comerciales y de especies amenazadas y en peligro de extinción.

[Reglamento para Permisos de Exportación y de Importación](#)

(http://www.international.gc.ca/controls-controles/about-a_propos/impor/permits-licences.aspx):

El comercio internacional de ciertos productos es controlado o restringido en la frontera canadiense; los afectados requieren permisos de importación o exportación (consulte a continuación la sección *Lista de Control de Importaciones*).

[Ley y Reglamento para la Inspección de Pescados](#)

(www.inspection.gc.ca/english/reg/rege.shtml): Los importadores de pescado deben obtener licencias de importación e informar a las autoridades del Ministerio de Pesca y Océanos de Canadá (*Fisheries and Oceans Canada*) acerca del tipo, calidad y origen de las importaciones de pescado antes de que este llegue a la frontera. Debido al alto grado de rechazo, se espera que los exportadores cubran los costos de seguro contra rechazos.

[Ley y Reglamento para Alimentos y Medicamentos](#)

(www.inspection.gc.ca/english/reg/rege.shtml): Son aplicables a alimentos, farmacéuticos, productos naturales para la salud, cosméticos y dispositivos terapéuticos. Dichos productos no pueden estar etiquetados o publicitados de forma engañosa para el consumidor. Queda estrictamente prohibida la mención de que un producto para la salud contribuya al tratamiento o cura de enfermedades específicas como el alcoholismo, cáncer, cardiopatía y obesidad. Si se afirman beneficios nutricionales u otros para un producto alimenticio, automáticamente entran en efecto otros reglamentos. Por ejemplo, si la etiqueta de un producto dice que es de bajo contenido graso, entonces también deberá especificar su contenido proteico; si la afirmación se refiere al bajo contenido en sodio, entonces deberá establecer su contenido



de potasio; si se usa una descripción de fresas frescas en un producto de tarta o pastel congelado, entonces se deberá incluir información acerca de cualquier sabor artificial usado.

Ministerio de Salud de Canadá

(www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/legislation/index_e.html): Tiene un reglamento para el etiquetado de alimentos, particularmente para la presentación de información nutricional y mensajes relacionados a afirmaciones dietéticas y alergias. Para mayor información ver los informes de mercado para el sector alimenticio de TFO Canadá

Ley sobre Productos Peligrosos

(http://www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/pubs/indust/reference_guide-consultation_rapid/index-eng.php): Define y restringe las condiciones bajo las cuales varios tipos de productos peligrosos pueden ser vendidos o publicitados, al mismo tiempo especifica símbolos específicos con los que los productos deben ser marcados. Ciertas características de los productos, como su inflamabilidad y riesgo químico o biológico deben ser identificadas. Muchas fibras, productos de fibra y algunas prendas de vestir deberán pasar una prueba de inflamabilidad. Un conjunto detallado de reglas aplican a juguetes, ciertos equipos deportivos y muebles, particularmente si son diseñados para ser usados por infantes y niños.

Ley sobre Salud de Animales

(www.inspection.gc.ca/english/reg/rege.shtml): Tiene que ver con la protección general de animales, en particular a las sustancias tóxicas y las enfermedades que pueden afectar a los animales o que pueden ser transmitidas de los animales al hombre

Lista de Control de Importaciones

(http://www.international.gc.ca/controls-controles/about-a_propos/impor/importing-importation.aspx): La CBSA requiere un permiso de importación para productos controlados, particularmente textiles y prendas de vestir, ciertos productos agrícolas, productos de acero, armas y municiones. El comprador debe obtener un permiso de importación de la Oficina de Controles de Importaciones y Exportaciones (Export and Import Controls Bureau EICB) del Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional de Canadá

Ley para la Inspección de Carne

(www.inspection.gc.ca/english/reg/rege.shtml): Las importaciones de carne fresca y congelada y de productos derivados de la carne de la mayoría de los países están prohibidas por razones de salud y sanidad. Solamente pueden entrar al país los productos originarios de plantas extranjeras cuyos estándares gubernamentales locales han sido aprobados por autoridades federales canadienses. Todos los contenedores de envíos de productos de la carne destinados a su procesamiento final en Canadá, así como las carnes en conserva y preservadas, deberán estar etiquetadas de acuerdo a esta Ley. Los exportadores que tienen permiso para enviar productos cárnicos a Canadá deberán obtener un Certificado de Origen de acuerdo con lo estipulado por la Ley de Enfermedades y Protección de los Animales (*Animal Disease and Protection Act*) y también deberán obtener un certificado de inspección de la carne tal como lo establece la Ley de Inspección de la Carne (*Meat Inspection Act*).

Reglamentación para Dispositivos Médicos

(<http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/md-im/index-eng.php>): Aplica a los dispositivos médicos importados.



Reglamentación para Productos Orgánicos

(<http://www.cog.ca/uploads/regulation.pdf>): en efecto desde 2009 la Reglamentación para Productos Orgánicos hizo que los Estándares Orgánicos Canadienses sean obligatorios. Los productos orgánicos actualmente deben estar legalmente certificados si se los comercializa cruzando fronteras provinciales o internacionales o si los mismos exhiben el Logo Orgánico de Canadá. Más información se encuentra en el documento Alimentos Orgánicos y Étnicos de TFO Canadá y por medio de los Productores Orgánicos Canadienses (<http://www.cog.ca/index.php?page=organic-regulations>).



Ley para la Protección de Plantas y Reglamentación para Cuarentena de Plantas

(www.inspection.gc.ca/english/reg/rege.shtml): Aplica a las importaciones de flores cortadas y plantas.

Productos Prohibidos

(<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/security-securite/prohib-eng.html>): Productos falsificados, algunos productos agrícolas, armas ofensivas, pornografía, literatura que incita al odio, varias especies en peligro de extinción y bienes sancionados internacionalmente son los que se encuentran entre la lista de artículos que no se permiten en Canadá.

Reglas Provinciales

(<http://www.cra-arc.gc.ca/E/pub/em/edm3-1-1/edm3-1-1-e.pdf>): Las importaciones de bebidas alcohólicas requieren autorización previa de la comisión provincial de licores antes que las autoridades aduaneras autoricen su ingreso.

Tarifas, Cuotas y Tarifas de Temporada

(www.cbsa.gc.ca/sme-pme/i-guide-eng.html): Para implementar las responsabilidades de Canadá conforme a ciertos acuerdos internacionales, se controla la importación de algunos productos básicos agrícolas por medio de cuotas. También ciertas tarifas de temporada pueden resultar aplicables a importaciones de frutas y verduras frescas que se cultiven en territorio canadiense; esto ocurre normalmente cuando los productos canadienses están listos para el mercado. Se recomienda a los exportadores tener presente que todos los canadienses que participan en el comercio internacional e interprovincial de productos frescos deben contar con la autorización de la CFIA o bien ser miembros de la Corporación de Solución de Controversias (*Dispute Resolution Corporation - DRC*). Antes de exportar a Canadá es importante que obtenga y confirme el número de licencia de su comprador.

Ley de Etiquetado de Textiles

(http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/h_01436.html): La gran mayoría de las prendas de vestir destinadas al consumidor deberán contar con una etiqueta, en inglés y en francés, incluyendo: nombre y dirección de la casa matriz, o el número de identificación del concesionario registrado (número de licencia CA o CSS) del fabricante o de la persona que comercializa los bienes en Canadá por cuenta propia, producto de... (Nombre del país de origen), el contenido de la fibra (especialmente para forros).



Sección 2: Cómo Hacer Negocios en Canadá

2.1 Estructura y Derechos

La estructura legal en la cual operan las empresas la establecen tanto gobierno federal como el provincial. Si bien el comercio lo controlan mayormente individuos y empresas privadas, el gobierno se involucra directamente para fomentar los objetivos básicos sociales como la salud y la educación, o para mantener la infraestructura de servicios como tratamiento de aguas y carreteras.

2.1.1 Tipos de organizaciones Comerciales

Existen cuatro tipos principales de organizaciones comerciales en Canadá, *Unipersonales*, *Sociedades*, *Corporaciones* y *Cooperativas*, que se distinguen por el número de personas que las conforman y la forma en la que se recompensa la inversión en la organización. Además, una corporación extranjera puede establecer una *planta u oficina Sucursal* o establecer enlaces de *cooperación industrial* con una empresa canadiense. Cada tipo de organización empresarial ofrece ventajas y desventajas, tales como la responsabilidad del propietario de la empresa, es decir, la responsabilidad legal por las deudas de la empresa; la forma en la que los diferentes niveles de gobierno cobran impuestos a las empresas; lo que la empresa debe reportar a las diferentes autoridades gubernamentales y, los documentos y registros que la empresa debe mantener para las inspecciones por autoridades gubernamentales.

Unipersonal

Este es el tipo más simple de organización donde un individuo es el propietario que la opera bajo su propio nombre o bajo un nombre comercial. El propietario asume responsabilidad total, incluyendo responsabilidad general. Si la empresa fracasa, todos los activos del propietario, tanto empresarial como personal, pueden ser usados para amortizar las deudas de la empresa. Sólo unas pocas reglas gobiernan las empresas unipersonales y los propietarios escogen la fecha en que termina su año fiscal para la empresa. Este tipo de empresas caen bajo la jurisdicción provincial o territorial. El nombre bajo el cual el propietario decide realizar sus negocios debe estar registrado en la provincia o territorio. Si el propietario único establece un negocio con su nombre propio sin añadir otras palabras, no es necesario registrar el nombre de la empresa.

Las ventajas de ser unipersonal incluyen el bajo costo de arranque, relativamente pocos requerimientos de capital de trabajo y la mayor libertad en lo que refiere a las normas gubernamentales. El propietario tiene el mayor grado de control que en todo otro tipo de empresa, y retiene todas las ganancias. Por esta misma razón, sin embargo, puede ser difícil que el propietario obtenga capital de otras fuentes, o que encuentre a otra persona que maneje la empresa en su ausencia o en el caso de enfermedad o lesión. La responsabilidad general del propietario es también una desventaja, particularmente en un mercado creciente o en un clima de incertidumbre comercial.

Sociedad

Una sociedad existe cuando dos o más personas se unen para operar una empresa. Existen dos formas de sociedades en Canadá – colectiva y limitada.

- **Sociedad Colectiva:** Todos los socios son responsables por las deudas de la sociedad. Las deudas y obligaciones establecidas a nombre de la empresa por cualquiera de los socios son la responsabilidad de todos los socios. Cada uno de los socios es también responsable de toda infracción u omisión cometida por uno o todos los otros socios en la operación de la empresa.
- **Sociedad Limitada:** Uno, o eventualmente más de uno de los socios acepta la responsabilidad de las deudas de la sociedad. El socio limitado no puede estar involucrado en el manejo de la empresa y es responsable por las deudas de la sociedad sólo hasta el límite del capital con el que ha contribuido. Esto se conoce como responsabilidad limitada. Una sociedad limitada puede también involucrar

socios generales que participan de la administración. Tienen la responsabilidad total por las deudas y obligaciones de la empresa, pero pueden tener derecho a una mayor participación de las ganancias.

Las sociedades deben estar registradas con la correspondiente agencia del gobierno provincial. Una sociedad puede escoger la fecha en que termina su año fiscal, pero esta no debe cambiar sin permiso de la Agencia de la Renta Interna de Canadá. Las ganancias se consideran como ingreso personal de los propietarios y pagan impuestos de acuerdo a ello.

Un acuerdo de sociedad establece la estructura de la operación y los mecanismos para resolver problemas. El acuerdo detalla las responsabilidades de los socios, la distribución de las ganancias y pérdidas, la contribución de cada socio al patrimonio, estipulaciones en caso de muerte de un socio y los términos para un eventual cierre. El inicio de una sociedad no es tan fácil o poco costoso como una empresa unipersonal, pero tiene las ventajas de una base administrativa más amplia, fuentes adicionales de capital de inversión y no necesariamente muchas más normas gubernamentales. Sin embargo, la responsabilidad general continua existiendo en algunos casos y el encontrar los socios adecuados para compartir la toma de decisiones sin conflictos puede ser un reto.

Corporación

Esta es una empresa de responsabilidad limitada constituida bajo jurisdicción federal o provincial, dependiendo de la naturaleza de sus actividades, donde opera, y su estructura social. Al igual que en una sociedad limitada, cada inversionista es responsable por las deudas sólo hasta el límite de sus inversiones. Las Corporaciones se reservan el derecho de usar la palabra 'Limitada' o 'Ltda.' en su nombre. Las empresas pueden decidir el ser corporaciones públicas o privadas. Ambos tipos pueden emitir acciones en la empresa a cambio de capital de inversión, pero las empresas privadas están restringidas a no más de 50 accionistas y no pueden vender las acciones al público en general. Una empresa pública no está restringida de esta manera pero debe presentar estados financieros y un prospecto de inversiones, y cumplir con los requerimientos de presentar memorias y revelar datos a las autoridades federales y provinciales encargadas de valores. La fuente de inversión es la fuente de control en una corporación, y en general una acción es igual a un voto en los asuntos de la corporación. Las empresas privadas tienden a ser manejadas muy de cerca ya que un pequeño número de accionistas son los dueños de las acciones, y su derecho a voz en la empresa es proporcional a su inversión. Las corporaciones privadas que tienen éxito en sus primeros años pueden buscar inversiones de capital adicionales 'haciéndose públicas', a pesar que el incluir a un número mayor de inversionistas cambia el padrón de control de la empresa y origina ciertos riesgos.

De acuerdo a los términos de diferentes leyes para la constitución de empresas, las corporaciones generalmente deben verificar sus actividades financieras con un contador independiente o una empresa de contadores. Los accionistas de la corporación designan a un Auditor en la junta anual. El Auditor examina los libros y registros financieros de la empresa y presenta el informe de auditoría sobre la cabalidad de los estados financieros. El informe del Auditor y los estados financieros deben ser preparados de acuerdo con el Manual del Instituto Canadiense de Contadores Públicos. Para una corporación pública, el Informe del Auditor y los estados financieros son por lo general documentos públicos, mientras que no se requiere que las corporaciones privadas hagan públicas sus actividades excepto por cuestiones impositivas entre otras.

Debido a que la corporación es una entidad legal separada con un tiempo de vida indefinido, su propiedad puede ser transferida. La administración puede ser especializada y no tener que depender de las habilidades o de la salud de ciertos accionistas en particular. La mayor ventaja de una corporación es la responsabilidad limitada de quienes invierten en ella, lo que hace que la inversión sea menos arriesgada que en una empresa unipersonal o en una sociedad. A pesar que una corporación generalmente paga menos impuestos que una empresa unipersonal o que una sociedad, es la forma más cara de organizar una empresa, es tomada muy en cuenta por la reglamentación, y debe mantener registros amplios y detallados para diferentes departamentos gubernamentales. La información para la constitución de una empresa se encuentra en: <http://corporationscanada.ic.gc.ca/epic/site/cd-dgc.nsf/en/home?OpenDocument>.



Cooperativa

Estas son empresas privadas de responsabilidad limitada bajo jurisdicción provincial y su estructura es diferente que la de las corporaciones. La membresía en una cooperativa es abierta pero la misma está controlada por la empresa de manera que las acciones no son cotizadas en la bolsa. En general, se requiere que cada miembro de la cooperativa invierta el mismo monto, de manera que el control del voto lo ejercen todos los miembros por igual. A pesar que se pueden realizar inversiones adicionales a cambio de un rendimiento financiero, los inversionistas no gozan de control adicional alguno de la empresa. Por esta razón, las corporaciones tienden a dar un énfasis relativamente mayor a las ganancias o acumulación de capital en base a la actividad empresarial, mientras que las cooperativas ponen énfasis en la misma actividad comercial, mientras que las cooperativas dan mayor énfasis a la misma actividad comercial. En ambos casos, desde luego, se deben evitar las pérdidas financieras para que la empresa sobreviva.

Existen dos tipos clave de cooperativas. En una cooperativa de *productores o trabajadores*, los inversionistas y la administración de la empresa son los mismos que venden su producto o servicio a clientes externos. En una cooperativa de *consumidores*, los inversionistas y los clientes son los mismos y crean una empresa para obtener ellos mismos un producto o servicio. Al igual que una corporación, una cooperativa es una entidad legal separada que goza de responsabilidad limitada, existencia continua y administración especializada. Las cooperativas también deciden la fecha en que termina su año fiscal, y se podría requerir que presenten auditorías de sus estados financieros. La principal ventaja de una cooperativa son los miembros que hacen posible una base de inversiones estable en el tiempo. Sin embargo, ya que la membresía no puede ser transferida en el mercado abierto, no es fácil obtener el capital en un periodo de tiempo corto. Una cooperativa también es regulada estrictamente y requiere un extenso mantenimiento de registros.

Sucursal de Una Corporación Extranjera

Todas las corporaciones extranjeras que operan en Canadá deben estar registradas o con licencia para operar como empresa extranjera en la provincia en que operan. Si la corporación no tiene una oficina en una provincia en la que opera, por lo general se nombra a un abogado como al representante local de la empresa. Este nombramiento es registrado con la agencia provincial correspondiente. Las sucursales están sujetas a las leyes de la provincia en la que operan. Deben mantener los registros correspondientes y presentar declaraciones de impuestos conforme a lo requerido. La empresa matriz asume responsabilidad general por las deudas de las operaciones de su sucursal. Una corporación extranjera con intención de invertir en Canadá también debe cumplir con las estipulaciones de la Ley para Inversiones en Canadá. (<http://www.ic.gc.ca/eic/site/ica-lic.nsf/eng/home>).

Cooperación Industrial

Las empresas a menudo colaboran para compartir recursos, reducir costos y reducir los riesgos. Esto permite el flujo de tecnología, capital, información y destrezas entre empresas, y contribuye a la penetración en nuevos mercados. Los mecanismos para esta colaboración incluyen:

- *Co-mercadeo y Co-producción:* esto puede ser de interés para empresas que tratan de ingresar a grandes mercados. Una empresa en un país se hará cargo de comercializar los productos de una empresa en otro país, a cambio de un servicio recíproco en el otro país. Las empresas también pueden participar de acuerdos de coproducción para que cada una manufacture los productos de la otra.
- *Joint Ventures o Asociaciones Accidentales:* Estos son acuerdos en los que dos o más empresas incorporan una tercera entidad para hacerse cargo de proyectos específicos. Esto puede suceder entre un fabricante extranjero y una empresa canadiense que desea fabricar sus productos en el extranjero para un mercado global. No existe legislación o definición legal para regular específicamente los joint ventures en Canadá. Por razones impositivas y otras generalmente se establece una corporación a la que se puede hacer referencia como joint venture constituida. Si se la establece como no constituida, el joint venture estaría sujeto tanto a lo correspondiente a la propiedad conjunta como a la asociación. A pesar que no es fácil distinguirla de una sociedad, un



joint venture generalmente tiene que ver con una sola iniciativa empresarial o un proyecto de vida limitada como un proyecto de construcción de un edificio.

- *Alianzas Estratégicas:* Son arreglos más flexibles y a largo plazo entre empresas canadienses y extranjeras interesadas en proveerse mutuamente de materiales, componentes, información de mercado u otros servicios.

2.1.2 Derechos de Propiedad Intelectual

Los mecanismos para proteger los derechos de propiedad intelectual en Canadá incluyen *Patentes, Marcas Comerciales, Derechos de Autor, Diseño Industrial y Topografías de Circuitos Integrados.*

Patentes

Las Patentes ofrecen a los inventores el monopolio de su creación por periodos específicos, por lo tanto constituyen un incentivo para la investigación y el desarrollo. Ya que las patentes se hacen públicos, se promueve el compartir los conocimientos y son recursos vitales para empresas, investigadores, inventores, académicos y otros que necesitan mantenerse al tanto de los avances en sus campos. Una patente canadiense le otorga al inventor el derecho a excluir a otros de la elaboración, uso o venta de la invención desde el día en que se otorga la patente hasta un máximo de 20 años después del día en que se presentó la solicitud de la patente. A cambio de esto, se debe poner a disposición una descripción completa de la invención para que todos los canadienses puedan beneficiarse de los avances en tecnología y conocimiento. Los derechos que otorga una patente canadiense no se extienden a países en el extranjero. De manera inversa, las patentes extranjeras no protegen un invento en Canadá. Para obtener la protección de una patente en Canadá para una invención anteriormente patentada en otro país, el inventor debe presentar una solicitud en no más de 12 meses después de haberla presentado en otro país. Alternativamente, la solicitud para una patente extranjera en Canadá es posible por medio de un Tratado de Cooperación de Patentes (PCT, Patent Cooperation Treaty) administrado por la organización Mundial para la Propiedad Intelectual en Ginebra. Conforme al PCT, el inventor puede solicitar una patente hasta en 43 países miembros por medio de una sola solicitud presentada en Canadá.

Marcas Comerciales

Son palabras, símbolos, diseños o una combinación de los mismos que se usan para distinguir bienes o servicios específicos de otros existentes en el mercado. Sin ser obligatorio, el registro de una marca comercial protege la propiedad de la misma. Las marcas registradas son válidas por 15 años, pueden ser renovadas por periodos adicionales de 15 años y pueden ser anuladas si no son usadas por tres años consecutivos. Una marca comercial registrada otorga al propietario los derechos exclusivos para el uso en Canadá pero no tiene validez en otros países. El registro en otros países se lo hace independientemente.

Derechos de Autor

Significa que el propietario es la única persona que puede copiar su trabajo o permitir que alguien más lo haga. Incluye el derecho único a publicar, producir, reproducir y representar un trabajo en público y se aplica a todo trabajo original literario, dramático, musical y artístico, películas, composiciones, esculturas, pinturas y mapas. El derecho de autor también aplica a representaciones, señales de comunicación y grabaciones de sonido. Un derecho de autor en Canadá es válido mientras viva el autor más 50 años y se lo adquiere automáticamente al crear un trabajo original, siempre que el autor sea un ciudadano canadiense, sujeto británico, o residente en el dominio británico, ciudadano o sujeto de un país que pertenece a la Convención de Derechos de Autor de Berna, o ciudadano de un país que otorga a los canadienses los beneficios de su condición con derecho de autor al igual que a sus propios ciudadanos. La protección de los derechos de autor que los extranjeros reciben en Canadá en el momento de crear su trabajo, es similar a los derechos de los canadienses bajo la Ley de Derechos de Autor.

Diseños Industriales

No son iguales que las patentes, derechos de autor, y marcas comerciales. Un diseño industrial es una forma, estampado u ornamentación original aplicada al artículo manufacturado, como la forma de una mesa, el estampado de una tela o la decoración en el mango de una cuchara. El artículo debe ser producido en masa o a objeto de producción en masa. Un diseño industrial puede ser registrado en Canadá si no es idéntico o similar a otros ya registrados. Si un diseño ha sido publicado en Canadá antes de ser registrado, debe ser registrado en Canadá en no más de 12 meses después de la fecha de publicación. El propietario registrado de un diseño industrial tiene el único derecho a usar el diseño en Canadá por cinco años, puede ser renovado por otros cinco años. El registro en Canadá no brinda protección en otros países; el registro debe ser realizado independientemente en cada país.

Topografías de Circuitos Integrales

Un producto con circuitos integrados, o microchip, es un dispositivo manufacturado que consiste de una serie de capas de semiconductores, metales, aislantes y otros materiales. Estos constituyen una configuración tridimensional, o 'topografía'. El diseño original de la topografía queda protegido desde el momento que es registrado.

Se pueden obtener mayores detalles al respecto en la Oficina Canadiense de Propiedad Intelectual: http://strategis.ic.gc.ca/sc_mrksv/cipo/cp/cp_main-e.html.

2.2 Consideraciones Clave

Los cambios tecnológicos y sociales rápidos resultan en un mercado en constante evolución para nuevos productos y servicios en Canadá. Si usted no está seguro que su producto pueda ser vendido lucrativamente en Canadá, averigüe que porcentaje del mercado canadiense es actualmente atendido por las importaciones, y dónde se originan esas importaciones; usted puede obtener esa información en https://www.ic.gc.ca/eic/site/icgc.nsf/eng/h_07052.html. El monto de ventas anuales en Canadá para un producto o servicio también proporciona un indicador preliminar que si este mercado realmente vale la pena.

La competencia entre exportadores es encarnizada y consistente por un espacio en este mercado lucrativo. Para incursionar en el mismo, un exportador debe ofrecer un producto completamente nuevo o ser capaz de hacer a un lado a un proveedor ya existente con una oferta más atractiva en términos de diseño, calidad, precio o servicio. Los exportadores deben competir con proveedores en Canadá y otros países que usen equipos y procesos modernos para producir productos de alta calidad que pueden ser vendidos en el país a precios competitivos.

2.2.1 Estrategia

Las empresas canadienses dedicadas a la importación, reventa, distribución y ventas al por menor en todo Canadá buscan apoyo para ventas así como cumplimiento de la reglamentación, mercadeo y esfuerzos de mercadeo de sus proveedores extranjeros a fin de comercializar sus productos y servicios y desarrollar bases de nuevos clientes. La clave de una explotación exitosa del mercado canadiense es el desarrollo de una estrategia de mercado organizada.

Lo siguiente requiere atención prioritaria:

- elaboración y entrega rápida de muestras;
- respuesta a cada comunicación el mismo día (por e-mail, fax o teléfono);
- entregas en fecha, demoras acordadas por adelantado con el vendedor;
- entrega de productos que corresponden exactamente con especificaciones y muestras acordadas, todo cambio debe ser previamente acordado con el comprador.
- continuidad del suministro;
- mantenimiento de alta calidad a precio competitivo;
- material de embalaje apropiado para embarques transoceánicos;
- instalaciones de almacenamiento y manipuleo adecuadas;
- promoción, especialmente de productos nuevos (incluya los nombres de clientes actuales o pasados y/o sus países como referencia);
- conocimiento de condiciones de pago.

Además, usted debe asegurarse que su representante en contacto con el comprador hable y escriba un inglés o francés claro y fluido, dependiendo de la preferencia del comprador.

2.2.2 Calidad y Estilo

Los compradores canadienses son exigentes y la mayoría de los productos vendidos en Canadá tienden a ser de calidad relativamente alta. Debido a que los importadores son legalmente responsables por productos defectuosos, es improbable que ellos compren un producto si está fabricado deficientemente o si la reputación del proveedor es cuestionable. Se debe prestar mucha atención a la fabricación en general y a la calidad de los detalles. El incumplimiento con la reglamentación para productos importados puede resultar en multas y posible decomiso de los productos, declarándolos inadecuados para venta en Canadá. Las garantías ampliadas para muchos productos de consumo duraderos tienen una demanda

creciente de los consumidores. Los detalles de calidad y estilo están detallados en los informes individuales de mercado de TFO Canadá en: <http://www.tfocanada.ca/mip.php>.

2.2.3 Embalaje

El empaquetado atractivo, apropiado y llamativo para ventas al detalle es importante y los proveedores deberían consultar con el comprador canadiense sobre este tema. Un empaquetado creativo y una etiqueta visible pueden hacer el producto más atractivo para regalos. Los expertos en Canadá pueden proporcionarle diseños, artes y traducciones y enviarle de vuelta el gráfico final para la impresión en su país, que es a menudo más económica que imprimir en Canadá. Su comprador puede ayudarle con estos detalles.

Además del inglés y francés requeridos por el Mercado canadiense, los exportadores deben considerar etiquetas en español, especialmente si Estados Unidos, México y Sur América son mercados potenciales para el artículo. El esfuerzo adicional al comienzo, aún si usted está comenzando fuera del mercado de Canadá, le será de valor más tarde en su plan de comercialización. Sea cuidadoso en las traducciones literales, ya que no siempre reflejan realmente aquello que quieren decir. Haga verificar sus traducciones por personas que hablan inglés, francés y español fluido.

En general, debería existir consistencia en el embalaje y las medidas del paquete, una carga organizada de contenedores, marcas de embarque en el paquete principal, y número de artículos en los paquetes interiores. Los contenedores de embarque deben estar claramente marcados con sello o estencil en un mínimo de dos lados con todos los códigos de marcas, y con tinta indeleble. Debido a que los compradores por lo general usan el mismo empaquetado para embarcar productos fuera de su almacén, los paquetes serán lo suficientemente sólidos para manipulación múltiple. El embalaje que se puede usar más de una vez también aborda el tema del medio ambiente. Un embalaje por debajo del estándar puede dañar el producto y crear problemas al importador en el despacho de aduanas y comercialización de los productos en Canadá. El importador entonces se negará a negociar con ese proveedor en el futuro.

Embalaje Ecológico

El embalaje 'Verde' llegó para quedarse – ya no es sólo una 'moda' ya que las empresas han tomado en serio su responsabilidad para con el medio ambiente. La creciente demanda por el embalaje biodegradable, reciclable, y que se puede volver a usar impone que los fabricantes y las empresas empaquetadoras desarrollen alternativas innovadoras distintas a las bolsas tradicionales de plástico para compras y al empaquetado excesivo. Soluciones más ecológicas como plásticos biodegradables hechos a base de plantas (principalmente maíz) han ingresado al mercado en los últimos años. También se han popularizado las bolsas de tela que se pueden usar una y otra vez y las cajas plásticas plegables, reemplazando las bolsas plásticas para compras, una tendencia probablemente copiada de Europa donde los consumidores ya optaron por estas alternativas hacen años. Los minoristas canadienses están comenzando a prohibir el uso o cobrar por las bolsas plásticas en sus tiendas para promover la importancia del uso de alternativas más ecológicas.

2.2.4 Etiquetado

Con excepciones extremadamente limitadas como mercadeo de prueba, el etiquetado bilingüe en inglés y francés es exigido en todos los artículos preempaquetados vendidos en Canadá. Los exportadores se asegurarán que el comprador les proporcione toda la información requerida en las etiquetas y que apruebe todos los diseños antes de la impresión. En general, los cajones deben estar etiquetados en inglés y francés con la siguiente información:

La consistencia en la calidad y entrega del producto con especificaciones de acuerdo a lo solicitado, son cruciales para continuar recibiendo pedidos de Canadá. La continuidad en el suministro es un factor clave respecto al compromiso de comercialización entre el importador, el mayorista y el minorista para la comercialización de productos importados. Los embarques esporádicos dañarán la reputación del importador y las posibilidades de éxito en Canadá.

- nombre del producto y número de estilo;
- color del producto (si corresponde);
- peso de la caja en kilogramos;
- número de artículos por contenedor;
- medida de la caja;
- país y región de origen;
- nombre y dirección del fabricante o exportador.

Las etiquetas para productos alimenticios empaquetados al por menor deben incluir información tal como el nombre común o genérico del producto; cantidad neta y lista de ingredientes; nombre y dirección del comerciante o distribuidor; número y medida de las porciones; y un 'utilizar antes de', excepto para frutas y verduras frescas.

2.2.5 Publicidad

Para muchos productos vendidos en Canadá, la lealtad a la marca, además de la mucha publicidad, han evitado la introducción exitosa de productos de la competencia o de nuevas marcas. En años recientes, sin embargo, la solidez de las marcas se ha desgastado en algunas industrias a causa de productos personalizados y surgimiento de marcas de etiquetas privadas.

La televisión cuenta con la mayor proporción de ingresos totales por publicidad en Canadá, seguida por la emergente competencia de la publicidad en línea. De acuerdo a IAB Canadá (http://www.iabcanada.com/wp-content/uploads/2010/09/Canadian_Online_Advertising_Revenue_Survey_en.pdf), en 2011, "los ingresos por publicidad en línea continuaron con su tasa de crecimiento de dos dígitos a +16%, seguidos por la televisión a +5% y radio a +4%. Por lo tanto, el margen de publicidad en línea se acerca cada vez más al de la televisión, y se aleja al mismo tiempo de los periódicos que tuvieron un descenso del 6% en sus ingresos. La participación de Internet en el total de ingresos por publicidad en Canadá subió del 19,4% en 2010 al 21,7% en 2011." *Con esta información, la publicidad en línea por parte de los exportadores puede ser efectiva con relación al costo y alcanzar a amplio mercado en Canadá, si es bien manejada.*

TFO Canadá publica ofertas de exportaciones en el *Boletín Informativo Electrónico de Importaciones (Import Info E-Newsletter)*, una publicación electrónica enviada a los importadores canadienses registrados con Canadá TFO. Algunos periódicos del sector comercial canadiense publican una guía anual para el comprador y pueden permitir que los exportadores promocionen sus productos; TFO Canadá también ofrece un listado de informes de mercado por sector productivo.

Las campañas de publicidad y promoción cooperativa emprendidas conjuntamente con importadores canadienses pueden ser adecuadas para algunos proveedores. Si el importador asume el costo total de la publicidad o una promoción en punto-de-venta, se espera que el proveedor ofrezca un precio más económico. En otros casos el importador y el exportador pueden ingresar en un acuerdo de publicidad y promoción con gastos compartidos. Otras opciones publicitarias usadas por los importadores canadienses incluyen folletos, concursos, correo directo, vales de regalo, cupones, muestras gratis y eventos especiales. Los cupones que ofrecen descuentos para la próxima compra del mismo producto son un medio popular creciente para promocionar las ventas de alimentos empaquetados y otros productos. A diferencia de otras técnicas de promoción, los cupones ofrecen un beneficio tangible a los clientes.

2.2.6 Precio

La actividad promocional a nivel de ventas al por menor por lo general se la realiza para estimular la demanda. A medida que los consumidores están más concientes de los precios, los vendedores minoristas se ven obligados a reducir el costo de las actividades comerciales a menudo en detrimento de los fabricantes. Además, los minoristas ofrecen regularmente rebajas o descuentos para atraer clientes.

Se puede requerir que el exportador reemplace el producto, suministre repuestos o reconozca un crédito en caso de que el producto sea de calidad deficiente, se haya dañado antes o durante el embarque o sea entregado con demora. El exportador puede también establecer términos especiales que le permitan al exportador transferir a los minoristas los costos de almacenamiento e inventario. Estas condiciones son generalmente para pedidos de gran volumen. TFO Canadá proporciona una planilla de costo de exportación para ayudar a los exportadores a determinar el precio de su producto.

El precio promedio en el punto de desembarque de un producto importado incluye sobreprecios que cubren:

- costos de importación;
- impuestos federales y provinciales sobre ventas;
- comisiones de corretaje, seguro y flete;
- publicidad, desarrollo y prueba del producto ;
- transporte;
- gastos generales; y
- otros recargos.

Muestra de una Planilla de Costos de Exportación	
ÍTEM	COSTO (moneda local)
1. costo del producto por unidad	
Materiales	
Mano de obra	
Gastos de fábrica	
Administración	
Costos por administración de Exportación	
Publicidad/material promocional	
Costo Total del Producto	
2. Costo de Exportación	
Embalaje	
Cargos por etiquetado especial y empaquetado	
Cargos por Marcación	
Costo de carguío y amarre	
Despacho: <ul style="list-style-type: none"> ▪ documentación ▪ seguro para el producto 	
Sub-total, costo de exportación	
Más ganancia esperada	
Precio Básico de Venta	
Más comisión del agente (si aplica)	
Precio de Venta Ex-fábrica	
3. Costo de Embarque de Exportación	
Flete terrestre	
Cargos por embarque	
Total (FOB puerto)	
Más: <ul style="list-style-type: none"> ▪ flete aéreo ▪ flete marítimo ▪ seguro 	
Total CIF en puerto de destino	
4. Convertir a \$ Canadienses a la tasa de cambio vigente (mostrar tasa)	\$ Canadienses

2.3 Distribución

2.3.1 Como encontrar un comprador

El ingresar a un mercado puede ser intimidante, pero con un plan de mercadeo bien definido, la recompensa hará que el esfuerzo valga la pena. Para la mayoría de los compradores, los exportadores tienen solo una oportunidad para dar una buena impresión. *Aproveche esta oportunidad para mostrar lo que está vendiendo.* La información inicial acerca de una empresa debe incluir fotografías de sus más recientes líneas y precios. También puede incluir fotografías de la línea de producción. El correo electrónico es una herramienta esencial para la comunicación con los compradores canadienses, de manera que debe adjuntar estas fotografías para permitirles una evaluación inmediata para saber si están interesados en llegar a un arreglo con usted. Si usted no muestra de esta manera inmediata y concreta de lo que es capaz, el comprador pierde interés. Para encontrar un comprador se necesita perseverancia y un serio compromiso de tiempo, esfuerzo y algo de costo. TFO Canadá exhorta a los exportadores a que usen cualquiera de las siguientes herramientas para ayudar con los esfuerzos.

- Verifique su presencia en la lista con un buen buscador en Internet y que su página Web contenga información y enlaces a correo electrónico para facilitar los contactos.
- Participe en las ferias de exposición en su propio país o área circundante, ya que los compradores a menudo atienden a las mismas. Además, las ferias internacionales pueden ser una fuente valiosa de inteligencia del mercado. Si usted no puede asistir a una feria internacional, póngase en contacto con los organizadores de la misma para obtener el catálogo de los participantes, muchos de los cuales serán importadores. Al asistir a una feria internacional, demuestre sensibilidad para con los que exhiben, quienes estarán muy ocupados tratando de vender su producto. Preséntese a sí mismo, deje una tarjeta suya más un folleto con imágenes de los productos, y pregunte si puede llamar para concretar una cita mientras usted esté de visita para conversar sobre lo que se puede hacer. No trate de vender en ese momento en la feria; es muy probable que no tenga éxito.
- Consulte con el representante comercial en su Embajada o con el Alto Comisionado en Canadá. Ellos pueden ayudar a identificar potenciales importadores canadienses, o podrían ponerlo en contacto con un investigador independiente que le podría proporcionar una lista detallada de compradores canadienses interesados. Generalmente, cuanto más publicidad usted genere para su empresa o producto, cuanto más interés va a crear entre los compradores potenciales.
- Aproveche la visita personal de un comprador a su país. La Embajada Canadiense o el Alto Comisionado o su oficina nacional para la promoción de exportaciones pueden enterarse de estas visitas con anticipación. Hágales saber que le gustaría reunirse con los compradores de su línea de productos que se encuentren de visita y si es posible, póngase en contacto directo con el comprador para concretar una reunión.
- Obtenga una lista de compradores canadienses que ya han tenido actividades comerciales con su país y póngase en contacto con ellos para ofrecerles sus productos y servicios. Estas listas pueden ser obtenidas en la Cámara de Comercio o una Cámara de Comercio binacional existente entre su país y Canadá, el Ministerio de Comercio Exterior, o la oficina nacional para la promoción de exportaciones. Los directorios como el Directorio de Cadenas de Minoristas también pueden ser comprados; algunos de estos son costosos pero se los puede consultar sin cargo en las bibliotecas públicas canadienses cuando esté de visita en el país.
- Use empresas o agentes comerciales (regionales, nacionales o en Canadá). Mientras que la mayoría de las casas comerciales canadienses ayudan a los canadienses con la exportación, algunas podrían colaborar con los proveedores para que ingresen a Canadá. La siguiente dirección le brinda información acerca de las casas comerciales en Canadá: www.oath.on.ca/asp-bin/trade_links.asp.

- Solicite la asistencia de su banco o empresa despachadora de carga.

Los exportadores también pueden identificar a los compradores canadienses que se encuentran en la Base de Datos de Importadores Canadienses www.ic.gc.ca/epic/site/cid-dic.nsf/en/home, al igual que en varios sitios en Internet por sector y asociaciones comerciales canadienses como [iecanada www.importers.ca](http://www.importers.ca). Las publicaciones como Buyer's Guides (Guías para Compradores) y revistas del rubro también son útiles; el Directorio de Cadenas de Minoristas en Canadá y la Revista del Minorista Canadiense también pueden ser compradas por medio del sitio Web del Consejo de Minoristas de Canadá www.retailcouncil.org; esto es algo costoso y podría requerir la compra de una membresía, pero pueden ser consultadas sin cargo en las bibliotecas públicas canadienses cuando esté de visita en el país.

Ferias de Exposición

Los importadores canadienses y algunos compradores minoristas con frecuencia visitan los mercados en el extranjero y sus proveedores una vez al año. Normalmente organizan estos viajes para que coincidan con las ferias de exposición más importantes en el extranjero donde pueden explorar posibilidades de importaciones, al igual que evaluar las tendencias de la industria. Los detalles de estas ferias de exposición se encuentran en el sitio Web de TFO Canadá; sitios Web de Ferias de Exposición como ser www.tsnn.com y <http://expo.all-biz.info/Exhibition/lang/en/country/215/>; al igual que otros enlaces individuales que se encuentran en los informes individuales de mercado de TFO Canadá. Es aconsejable confirmar con su agente, comprador o consejero comercial de la Embajada para una evaluación completa de todos los requerimientos de documentación, costo y beneficio de su participación en las ferias de exposición. *Tome en cuenta que TFO Canadá no envía cartas de invitación para ayudarle a obtener visas. Las cartas deben ser enviadas directamente por el comprador o se debe presentar prueba de estar registrado en una feria de exposición.*

2.3.2 Como negociar con el comprador

Muchos importadores o sus agentes pueden visitar las instalaciones de producción del proveedor para evaluar la capacidad del exportador, para asegurarse de la calidad de las instalaciones para establecer una relación comercial sólida. Los proveedores deben mantener una buena comunicación con el comprador durante todo el proceso de venta y post venta. La conducción eficiente de los procedimientos de exportación es esencial para lograr el éxito. Además de la oferta de valor, los compradores buscan en el proveedor ciertas características como confiabilidad, experiencia, competencia, una habilidad comprobada para obtener y dar servicio post venta, y un compromiso serio para una relación comercial a largo plazo.

Los importadores canadienses indican que uno de los principales problemas al tratar con nuevos proveedores es que con frecuencia les piden que compren como mínimo cantidades demasiado grandes para el mercado canadiense. *Los exportadores deben recordar que el mercado canadiense es aproximadamente el 10% del mercado de Estados Unidos y por lo tanto deben estar preparados para llenar pedidos más pequeños.* Debido al relativamente pequeño tamaño de este mercado, los importadores canadienses a menudo esperan derechos exclusivos de importación para el país o para artículos específicos que deciden importar.

Durante el primer contacto con un proveedor nuevo, es probable que el importador canadiense solicite muestras, y posiblemente cotizaciones para diferentes cantidades, por ejemplo, 1.000, 5.000, 10.000 y 50.000 unidades. Para cifras que representan grandes producciones, se acostumbra ofrecer un descuento de 5%-10%. Puede ser necesario adaptar las muestras a las preferencias y a los tamaños canadienses, y serán evaluadas para ver si cumplen con la reglamentación y las normas. El comprador canadiense por lo general también realiza una inspección interna del producto para determinar si cumple con las especificaciones requeridas, para satisfacción de la misma empresa.

Si las muestras son aceptables, el importador puede confirmar con el proveedor un pedido de prueba. Si se requieren algunos ajustes, el importador pedirá muestras adicionales en base a las instrucciones para

los cambios que sean necesarios. Posteriormente se puede enviar al Canadá un embarque de prueba que sea consistente con las muestras aprobadas y que debe ser entregado de acuerdo a entregas programadas. Por lo general, el importador le hace conocer al proveedor, en lo que refiere al producto, los tamaños y variedades que se podrían vender mejor en Canadá además de las condiciones en las que el producto debe llegar a este país. El importador usa las muestras para determinar el interés que los mayoristas y minoristas tienen para comercializar el producto.

Los exportadores deben tomar en cuenta la posible competencia de proveedores del NAFTA en Estados Unidos y México. Los importadores canadienses están concientes de las ventajas de comprar en estos países: menor costo de transporte, entregas más rápidas y pedidos con menos anticipación, y mecanismos de pago relativamente más simples. Estos exportadores además están familiarizados con el mercado canadiense y las normas para el comercio. Los exportadores deben considerar estos detalles al

Temas que un comprador puede tocar al negociar con un proveedor:	
<p><i>Atributos del producto</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ embalaje ▪ logotipo ▪ amplitud de la línea de productos ▪ calidad ▪ rango de precios ▪ exclusividad del producto ▪ exclusividad en el país ▪ acuerdos especiales 	<p><i>Servicios para colocar órdenes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ disponibilidad del producto ▪ prontitud para la entrega inicial ▪ disponibilidad para repetir pedidos ▪ prontitud en las repeticiones ▪ sustitución del producto ▪ embarques completos o parciales ▪ revisión del pedido ▪ embarque confiable directo a Canadá

fijar sus precios y al evaluar las prácticas comerciales.

Las condiciones para la importación varían de acuerdo al importador en particular. Por lo general, se deben presentar las cotizaciones FOB en el puerto extranjero, incluyendo embalaje, pero la podrían solicitar CIF para un puerto específico. El pago por las importaciones con

proveedores tradicionales es generalmente contra presentación de documentos. La mayoría de los importadores canadienses no trabajan con Cartas de Crédito, pero podrían optar por otra forma de crédito o condiciones de pago aceptables para ambas partes. Los contratos frecuentemente incluyen una cláusula que indica que los bienes deben ser inspeccionados y aceptados con la firma del comprador o su agente en el país de origen antes del embarque. El importador a menudo requiere que se incluya en el contrato una garantía contra defectos de calidad no visibles, y podría requerir que se le reconozca un crédito como resultado de mala calidad del producto, por daños antes o durante el embarque, o por demora en la entrega.

El monto total de la factura no se paga hasta que los bienes hayan sido inspeccionados en el país de origen o en el de destino, por los mismos compradores, sus agentes o una autoridad independiente. Después de establecer una buena relación comercial, se puede usar un método de cuenta abierta para que ambas partes ahorren comisiones bancarias. Los servicios de un agente de exportación pueden ser útiles para manejar estos enredos durante las primeras operaciones. Una vez que el producto importado ya tiene una reputación por su buena calidad, se debe adoptar un nombre de marca o marca registrada. Con esta identificación los clientes pueden reconocer fácilmente el producto y saber que representa un buen valor.

Las disputas entre Canadá y otros países pueden ser solucionadas ante los correspondientes paneles de arbitraje como, la Cámara Internacional de Comercio (www.iccwbo.org), u otros incorporados conforme a la OMC y NAFTA. Los importadores también pueden apelar al Tribunal Comercial Internacional Canadiense (www.citt-tcce.gc.ca), un tribunal independiente, cuasi-judicial que, entre otras atribuciones, revisa las disputas entre importadores y CBSA. Para productos del campo frescos, la Corporación para la Resolución de Disputas (www.fvdr.com) es un recurso útil.

2.3.3 Pagos en Mora

Los exportadores podrían tomar ciertas medidas para evitar la presencia de disputas, o para buscar la remediación si estas son inevitables. Un consejo legal muy simple, económico pero efectivo que podría definir quién gana en la corte es hacer que todas las firmas en los contratos o acuerdos importantes estén notariadas (reconocidas por un notario público).

Usted también debe seleccionar sus clientes – verificar sus evaluaciones y calificaciones crediticias en la Oficina de Buenas Prácticas Comerciales (Better Business Bureau) (<http://www.bbb.org/canada/Find-Business-Reviews/>).

Un informe de crédito puede ser una herramienta útil para evaluar la solvencia del potencial cliente y ayudarlo a fijar las condiciones de crédito para el contrato. Empresas como Duna y Bradstreet Canadá (www.dnb.ca) también pueden prestarle asistencia por un determinado monto.

Para exportar a Canadá, usted debe evaluar tanto el valor de la venta con relación al total de sus negocios, como la solvencia y antecedentes del comprador canadiense. El requerir referencias bancarias del comprador es una práctica común. Tenga cuidado si el comprador se resiste en presentar las mismas. A pesar que algunos exportadores pueden usar los servicios de una agencia de seguros para las exportaciones con el respaldo del gobierno para asegurar los embarques por una prima, podría ser necesario buscar el apoyo de los representantes diplomáticos o comerciales de su país para verificar los antecedentes crediticios de un comprador canadiense. Estos representantes pueden también dar los nombres de agencias de cobranza con reputación en caso que el comprador no cumpla con los pagos.

También se encuentran sugerencias en varios sitios Web; se destacan algunas ideas prácticas de estos sitios para que usted las considere:

Forbes (<http://www.forbes.com/sites/sundaysteinkirchner/2012/05/22/what-to-do-when-a-client-doesnt-pay/>) y Geekpreneur (<http://www.geekpreneur.com/what-to-do-when-your-client-doesnt-pay/>) ofrecen las siguientes sugerencias, que se podrían adaptar a la situación única del exportador:

- 1) *Estandarice sus prácticas comerciales:* Redacte un contrato para cada trabajo, cada cliente, cada vez. Un contrato debe incluir una descripción del trabajo, información del pago, y condiciones de pago.
- 2) Inserte los hitos para detallar el pago en cuotas. Los clientes rara vez se quejan de ello, especialmente cuando ellos también incluyen hitos para la entrega. Decida como aceptar el pago – muchos profesionales sugieren recibir un pago inicial o a cuenta (hasta 50%) antes de arrancar con el proyecto, y cobrar el saldo al terminarlo, antes de entregar los productos o servicios a su cliente.
- 3) *Tome acción:* Facture a sus clientes a tiempo y toque el tema pagos en mora inmediatamente. Al enviar su factura, incluya la fecha en la que se debe hacer el pago. Una vez que esa fecha se haya vencido, envíe un recordatorio. Si necesita recordar al cliente que haga un pago, es posible que se haya olvidado, pero también existe una buena posibilidad de algo anda mal. Usted debe averiguar la causa de la demora y ver si puede hacer algo para agilizar el pago. Envíe el recordatorio y también envíe al cliente un correo electrónico amable, preguntando si tiene alguna duda.
- 4) *Negocie los cambios en las condiciones:* En la mayor parte de los casos, el recordatorio será suficiente para agilizar el pago. La gente puede olvidar o puede estar esperando recibir un pago antes de hacer otro pago, y el departamento de contabilidad de empresas pequeñas también puede estar muy ocupado para llegar a su factura en el momento oportuno. Un ligero empujón es generalmente suficiente en esas circunstancias para recibir su dinero sin dañar su relación profesional.



2.3.4 Canales de Distribución

De acuerdo a lo mencionado en la Sección 1.13 de este Manual, y como se muestra en el cuadro adyacente, la mayoría de las ventas al detalle en Canadá se realizaron en tiendas de alimentos y bebidas lo que incluye supermercados y otras tiendas de comestibles.

Las redes de distribución en Canadá 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, Québec, 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 los embarques importados a las principales áreas de mercados de Toronto, Montreal y Vancouver.

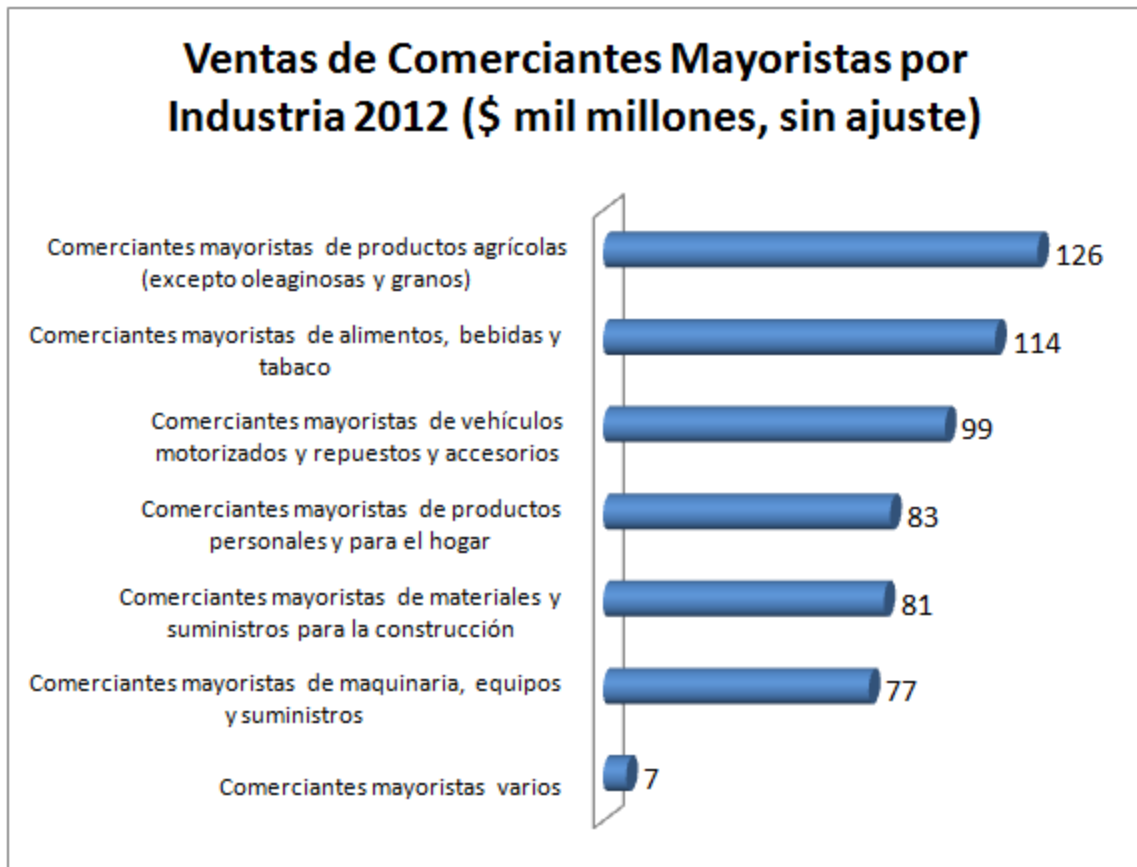
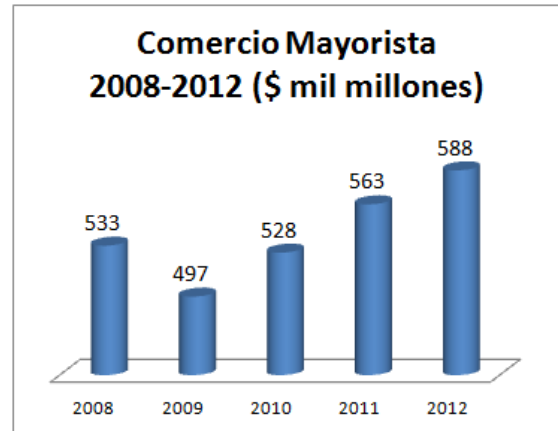


Los actores principales en el proceso de distribución son los compradores y agentes locales. Los compradores incluyen mayoristas, corredores, empresas para pedidos por correo, cadenas de tiendas y tiendas por departamentos, vendedores al por menor de una sola línea, cooperativas de compras, y usuarios industriales que pueden comprar directamente del exportador. Los agentes locales venden las importaciones en base a una comisión, aceptando pedidos de los compradores canadienses conforme a los acuerdos con los exportadores. La principal ventaja que se obtiene de los agentes es su conocimiento del mercado canadiense y su ubicación física del mercado objetivo. Ellos pueden ofrecer garantías de producción de pedido para permitir que los proveedores planifiquen la mano de obra y los materiales. También están más conscientes de los problemas potenciales que podrían emerger al tratar de cumplir los requerimientos canadienses en lo que refiere a tamaño y calidad entre otros, y podrían estar dispuestos a cooperar con los proveedores dándoles pautas para adaptar el producto o facilitar etiquetas que ayuden a penetrar el mercado canadiense. En caso de productos industriales, la habilidad que tiene para ofrecer servicios y repuestos es vital.

Las ventas al por mayor en Canadá alcanzaron su nivel más alto en cinco años \$588 mil millones en 2012, estando a la cabeza los mayoristas de productos agrícolas y los mayoristas de alimentos y bebidas.

Los importadores y agentes con frecuencia insisten en un compromiso de exclusividad con el exportador, particularmente si ellos absorben los costos de promoción. Sin embargo, es posible que los potenciales proveedores nuevos sean sujetos a un escrutinio detallado antes de concretar el negocio. Ellos esperan obtener referencias y pedirán información acerca de su experiencia en exportaciones, solvencia, y otros detalles similares. Los proveedores que no presentan referencias probablemente no serán bien recibidos. De

igual manera, una vez que usted haya demostrado a un potencial comprador o agente de lo que es capaz de producir y una vez que ellos hayan expresado interés en seguir adelante con la relación, se considera normal y prudente que usted requiera referencias acerca de ellos. De igual manera, averigüe a quién más y qué otros productos representan. Tome el tiempo para hacer el seguimiento de estas referencias para evitar potenciales problemas en futuras negociaciones con el importador.



La siguiente tabla proporciona un detalle adicional de ventas al por mayor en Canadá para los últimos cinco años por tipo de comerciante mayorista.

Ventas de Comerciantes Mayoristas por Industria 2008-2012 (\$ mil millones, sin ajuste)					
	2008	2009	2010	2011	2012
Comercio Mayorista	533,3	496,6	528,3	563,1	587,5
Comerciantes mayoristas de productos agrícolas (excepto oleaginosas y granos)	5,9	5,8	6,3	6,8	6,8
Comerciantes mayoristas de alimentos, bebidas y tabaco	92,4	98,1	103,0	109,2	113,7
– Alimentos	83,0	87,4	91,8	97,5	101,8
– Bebidas	4,5	4,8	5,0	5,5	5,8
– Cigarrillos y productos de tabaco	4,8	5,9	6,1	6,1	6,1
Comerciantes mayoristas de productos personales y para el hogar	80,8	82,4	83,0	83,5	83,3
– Textiles, vestimentas y zapatos	9,8	9,8	10,5	11,0	11,1
– Equipos de entretenimiento para el hogar y electrodomésticos	9,4	8,7	9,0	8,8	8,6
– Mobiliario para el hogar	5,5	4,8	5,1	5,1	5,4
– Productos personales	10,8	10,7	9,9	9,1	8,7
– Farmacéuticos suministros generales	37,9	40,7	40,7	41,7	41,8
– Artículos de tocador, cosméticos y varios	n/a	n/a	7,9	7,9	7,8
Comerciantes mayoristas de vehículos motorizados y repuestos y accesorios	86,0	75,8	85,6	89,6	99,2
– Vehículos motorizados	66,5	56,3	65,2	67,0	74,6
– Partes y accesorios nuevos para vehículos	19,0	19,1	19,9	22,0	24,0
– Partes y accesorios usados para vehículos	n/a	n/a	0,5	0,6	0,6
Comerciantes mayoristas de materiales y suministros para la construcción	77,2	66,9	74,3	77,0	81,5
– Equipos y suministros eléctricos, de plomería, calefacción y aire acondicionado	24,2	21,8	23,3	25,1	25,8
– Centros de servicio metálico	19,0	13,2	15,0	16,7	18,6
– Madera, carpintería, ferretería y otros suministros para la construcción	34,1	32,0	36,0	35,2	37,1
Maquinaria, equipos y suministros	115,4	103,5	106,2	117,7	126,0
– Maquinaria y equipo agrícola, para césped y jardín	14,6	13,3	12,1	14,2	14,7
– Maquinaria, equipos y suministros para la construcción, silvicultura, minería e industria	39,4	30,6	34,3	41,2	44,2
– Equipos y suministros de computación y comunicación	32,6	31,1	33,5	34,7	38,2
– Otra maquinaria, equipos y suministros	28,7	28,5	26,3	27,7	29,0
Comerciantes mayoristas varios	75,6	64,1	69,9	79,3	77,1
– Material reciclable	10,3	6,1	8,2	10,5	8,5
– Papel, productos de papel y plástico desechable	8,8	8,5	10,4	10,7	10,8
– Suministros agrícolas	20,6	15,7	16,2	19,8	20,6
– Productos químicos (excepto agrícolas) y productos asociados	13,8	11,7	12,5	14,0	14,4
– Otros varios	22,0	22,2	22,7	24,3	22,8

Fuentes: Dirección General de Estadísticas de Canadá, CANSIM, Tabla 081-0011 y Catálogo No. 63-008-X

TFO CANADA

SU SOCIO EN LA BÚSQUEDA DE MERCADOS EMERGENTES Y EN VÍAS DE DESARROLLO



2.4 Consejos para Exportadores

El mercado canadiense es extremadamente competitivo. Los exportadores deben tomar en cuenta que cualquier incumplimiento en el que incurran en lo que refiere a dar un servicio excelente a los compradores hará que busquen inmediatamente otros proveedores. Los siguientes son algunos factores importantes para establecer su reputación como confiable:

- Establezca un sitio Web que sea atractivo, fácil de navegar y con mucha información además de enlaces para contactos a su correo electrónico. Siempre debe incluir enlaces a su sitio Web en toda comunicación con el comprador.

¡Revise su correo electrónico constantemente! Asegúrese de contestar en no más de un día laboral todo correo que reciba de los proveedores con la información que solicitaron. Esto muestra de inmediato el potencial comprador, quien recibe muchas de estas ofertas cada semana, de lo que usted es capaz. Los compradores que no pueden comunicarse rápidamente con un exportador, considerarán rápidamente otras fuentes de suministro. Si la información no está disponible de inmediato, envíe una nota explicativa. Indique una fecha razonable para cuando tenga lista toda la información y cumpla con esa fecha. Canadá tiene distintos husos horarios, ej.: Vancouver tiene una diferencia de tres horas menos de Toronto, la comunicación con un comprador puede ser en horarios inusuales.

- El comprador toma en cuenta la muestra y cómo procesó usted la solicitud para enviarla como prueba concreta de su capacidad y ejemplo de cómo usted manejaría una relación comercial potencial. Asegúrese de proporcionar la muestra muy de acuerdo con la fecha solicitada y que la muestra tenga gran calidad y valor. Esto le asegura al comprador que usted es una fuente de suministro alternativa y viable. Los pedidos posteriores deben tener la misma calidad que la muestra.
- Sin sorpresas. Los canadienses esperan la entrega del producto que compran. Las demoras inevitables deben ser inmediatamente reportadas y justificadas ante el comprador; pídale al comprador que acepte la demora.
- Proporcione información precisa y haga el seguimiento de ventas clave personalmente y tan pronto como sea posible.
- En lo que sea aplicable, incluya un certificado de análisis del producto y fotografías de las instalaciones de producción/procesamiento, junto con la carta de presentación al importador. Puede ser que este certificado indique la conformidad con los requerimientos canadienses para la salud la seguridad y debe ser emitido por las correspondientes autoridades en su país.
- Llegue a conocer el mercado canadiense y a su importador. Lea las publicaciones sobre el comercio y visite las ferias de exposición y tiendas minoristas en Canadá para tener una idea del mercado.
- Establezca contacto con empresas comerciales o agentes de importación ya que ellos podrían ser el canal más viable para los nuevos participantes. Contrate un agente/importador que lo represente en Canadá.
- Si le piden derechos exclusivos para su producto, tendrá que incluir una cláusula en el contrato para un nivel mínimo de compras por año. Sea flexible y solicite retroalimentación de sus compradores en lo que refiere a su producto y la relación comercial. Todo acuerdo oral debe ser puesto por escrito.
- Use inglés (o francés en Québec) para toda la correspondencia dando información del producto en lo que refiere al rango, capacidades y listas de precios, cotice los precios en dólares canadienses o americanos.

Y finalmente.....

¡REGÍSTRESE con TFO Canadá!

Si usted tiene por lo menos un año de experiencia en exportaciones, asegúrese de tomar toda ventaja de los servicios de promoción gratis que ofrece TFO Canadá. Esto incluye promoción directa de su empresa y productos a los importadores canadienses por medio de nuestro Boletín Informativo Electrónico para Importaciones y la inclusión en nuestra base de datos en línea para exportadores.

Verifique su perfil actual registrándose en nuestro sitio Web e ingresando su “Perfil del Exportador” (“Exporter Profile”).

Verifique que toda su información es correcta y que ha completado con exactitud el Paso 2 del proceso de registro incluyendo el ingreso de uno o más de sus productos exportados.

Tome en cuenta que a pesar que el Paso 3 – cargar información adicional como fotografías, listas de precios, etc. – es opcional, recomendamos que tome el tiempo necesario para completar este paso también.

En caso que usted no esté registrado con TFO Canadá ingrese a www.tfocanada.ca/register.php y regístrese con nosotros completando cuidadosamente los Pasos 1 y 2, y como se menciona anteriormente, el Paso 3 que es opcional.

Anexo

Fuentes de Información

Los informes de mercado de TFO Canadá proporcionan listas de publicaciones, ferias comerciales y fuentes clave de información específicas para el sector. Algunas de las fuentes más importantes de interés general incluyen:

OFICINA DE FACILITACIÓN DEL COMERCIO DE CANADÁ (TRADE FACILITATION OFFICE CANADA)

TFO Canada

56 Sparks Street, Suite 300
Ottawa, Ontario, Canada K1P 5A9
Tel.: (613) 233-3925 In Canada: 1-800-267-9674
Fax: (613) 233-7860
E-mail: tfocanada@tfocanada.ca
Internet: www.tfocanada.ca/index.php

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y AGROALIMENTACIÓN DE CANADÁ (AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA)

1341 Baseline Road
Ottawa, Ontario K1A 0C5
Tel.: (613) 773-1000 Fax: (613) 773-1081
Internet: http://www.agr.gc.ca/index_e.php?s1=help-aide&s2=contact

AGENCIA DE SERVICIOS FRONTERIZOS DE CANADÁ (CANADA BORDER SERVICES AGENCY -CBSA)

El directorio de las oficinas de la CBSA en todo Canadá se encuentra en el sitio Internet.
Internet: www.cbsa-asfc.gc.ca

AGENCIA CANADIENSE DE INSPECCIÓN DE ALIMENTOS (CANADIAN FOOD INSPECTION AGENCY - CFIA)

1400 Merivale Road
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0Y9
Tel.: (613) 225-2342 Fax: (613) 228-6601
Internet: www.inspection.gc.ca

OFICINA CANADIENSE DE ESTÁNDARES GENERALES (CANADIAN GENERAL STANDARDS BOARD - CGSB)

Place du Portage III, 6B1, 11 Laurier Street
Gatineau, Québec, Canada K1A 1G6
Tel.: (819) 956-0425 Fax: (819) 956-5740
Internet: <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ongc-cgsb/index-eng.html>

ASOCIACIÓN CANADIENSE DE ESTANDARIZACIÓN

(CANADIAN STANDARDS ASSOCIATION - CSA)

5060 Spectrum Way
Mississauga, Ontario, Canada L4W 5N6
Tel.: (416) 747-4000 Fax: (416) 747-2473
Internet: www.csa.ca

MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE DE CANADÁ (ENVIRONMENT CANADA)

Inquiry Centre
10 Wellington, 23rd Floor
Gatineau, Québec, Canada K1A 0H3
Tel.: (819) 997-2800 Fax: (819) 994-1412
Internet: www.ec.gc.ca

ASUNTOS EXTERNOS Y COMERCIO INTERNACIONAL DE CANADÁ (DFAIT) (FOREIGN AFFAIRS AND INTERNATIONAL TRADE CANADA - DFAIT)

Trade Controls & Technical Barriers Bureau
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0G2
Tel.: (613) 944-4000 Fax: (613) 996-9709
Internet: <http://www.international.gc.ca/controls-contrôles/index.aspx>

MINISTERIO DE SALUD DE CANADÁ (HEALTH CANADA)

Consumer Product Safety Bureau
123 Slater St., 4th Floor, P.L. 3504D
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0K9
Tel.: (613) 957-2991
Internet: <http://www.hc-sc.gc.ca/contact/index-eng.php>

I.E. Canadá - ASOCIACIÓN CANADIENSE DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES

(I.E. Canada - CANADIAN ASSOCIATION OF IMPORTERS AND EXPORTERS)
P.O. Box 189
Don Mills, Ontario M3C 2S2
Tel.: (416) 595-5333 Fax: (416) 595-8226
Internet: www.iecanada.com

MINISTERIO DE INDUSTRIA DE CANADÁ (INDUSTRY CANADA)

235 Queen Street
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0H5
Tel.: (613) 954-5031 Fax: (613) 954-2340
Internet: http://www.ic.gc.ca/eic/site/icgc.nsf/eng/h_07063.html

CONSEJO DE MINORISTAS DE CANADÁ (RETAIL COUNCIL OF CANADA)

1881 Yonge Street, Suite 800
Toronto, Ontario, Canada M4S 3C4
Tel.: (416) 922-6678 Fax: (416) 922-8011
Internet: www.retailcouncil.org

CONSEJO DE ESTÁNDARES DE CANADÁ (STANDARDS COUNCIL OF CANADA - SCC)

270 Albert Street, Suite 200
Ottawa, Ontario, Canada K1P 6N7
Tel.: (613) 238-3222 Fax: (613) 569-7808
Internet: www.scc.ca

DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICAS DE CANADÁ (Servicios de Asesoría)

(STATISTICS CANADA) (Advisory Services)
Jean Talon Building, 6th floor
170 Tunney's Pasture Driveway
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6
Tel.: 1-800-263-1136
Internet: www.statcan.gc.ca



Referencias y Notas

- ¹ Gastos de Capital y reparaciones, provincias y territorios. Dirección General de Estadísticas de Canadá. 2013. <http://www.statcan.gc.ca/pub/61-205-x/2013000/t027-eng.htm>
- ² La Población Canadiense en 2011: conteo y Crecimiento de la Población. Dirección General de Estadísticas de Canadá. Abril 2013. <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/as-sa/98-310-x/98-310-x2011001-eng.cfm>
- ³ Censo de Población 2011: Características Lingüísticas de los Canadienses. Dirección General de Estadísticas de Canadá. Abril 2013. <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/121024/dq121024a-eng.htm>
- ⁴ La ciudad de Lloydminster, Saskatchewan es una excepción. Lloydminster utiliza el Horario de Invierno (Mountain Time) y también cumple con el Horario de Verano (Daylight Saving Time)
- ⁵ Todas las cantidades monetarias de este informe están expresadas en dólares canadienses, y todas las estadísticas incluyendo aquellas de los cuadros fueron obtenidas de la Dirección General de Estadísticas de Canadá excepto cuando se indica de otra manera.
- ⁶ Características de la Fuerza Laboral. Dirección General de Estadísticas de Canadá. Abril 25, 2013. <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l01/cst01/econ10-eng.htm>
- ⁷ Empleo por clase de trabajador e industria, Canadá, con ajustes estacionales. Abril 2013. Dirección General de Estadísticas de Canadá. <http://www.statcan.gc.ca/pub/71-001-x/2013003/t002-eng.htm#T002FN1>
- ⁸ Pronóstico Económico Canadiense de la Perspectiva a Largo Plazo: 2009. Febrero 2010. Consejo de Conferencias de Canadá. Marzo 1, 2009. <http://www.conferenceboard.ca/documents.aspx?DID=3117>
- ⁹ Conteo de Población y viviendas para censo de áreas metropolitanas y censo de densidades, censos de 2006 y 2001. 13 de marzo, 2007. Dirección General de Estadísticas de Canadá, 1º de marzo, 2008. <http://www12.statcan.ca/english/census06/data/popdwel/Table.cfm?T=201&S=3&O=D&RPP=150>
- ¹⁰ Índice de Precios al consumidor por Ciudad 2008-2012. Dirección General de Estadísticas de Canadá. 2013. <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l01/cst01/econ45a-eng.htm>
- ¹¹ Análisis: El Índice de Precios al Consumidor. Dirección General de Estadísticas de Canadá. Abril 2013. <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/130419/dq130419a-eng.htm>
- ¹² Ingreso promedio después de impuestos por tipo económico de familia (2006 a 2010). Dirección General de Estadísticas de Canadá. Abril, 2010. <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l01/cst01/famil21a-eng.htm>
- ¹³ Ingreso total medio, por tipo de familia, por área metropolitana censada. Dirección General de Estadísticas de Canadá. Abril 2013. <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l01/cst01/famil107a-eng.htm>
- ¹⁴ Gastos promedio de unidad familiar, por tipo de unidad familiar. Dirección General de Estadísticas de Canadá. Abril 2013. <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l01/cst01/famil131a-eng.htm>
- ¹⁵ El Diario. Estudio del Gasto por Unidad Familiar, 2011. Dirección General de Estadísticas de Canadá. Abril 2013. <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/130130/dq130130b-eng.htm>
- ¹⁶ 2011 Censo de Canadá: Grupos por Edad para la Población de Canadá. Dirección General de Estadísticas de Canadá. Abril 2013. <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/tbt-tl/Rp-eng.cfm?LANG=E&PATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=A&FREE=0&GC=0&GID=0&GK=0&GRP=1&PID=102014&PRID=0&PTYPE=101955&S=0&SHOWALL=0&SUB=0&Temporal=2011&THEME=88&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF=>
- ¹⁷ Los que compran casas por primera vez continúan siendo importantes a pesar de la disminución de intención de comprar casas en Canadá: Encuesta RBC. Banco Royal de Canadá. Marzo 2013. <http://www.rbc.com/newsroom/2013/0326-home-rbc-poll.html>
- ¹⁸ Informe 2011-2012 de la Situación Actual de las Finanzas de la Familia Canadiense. Instituto Vanier de la Familia. Marzo 2012. <http://www.vanierinstitute.ca/include/get.php?nodeid=1779>
- ¹⁹ La diversidad étnico-cultural de la población canadiense. Marzo 9, 2010. Dirección General de Estadísticas. <http://www.statcan.gc.ca/pub/91-551-x/2010001/hl-fs-eng.htm>. Los cuadros y estadísticas adicionales fueron obtenidos de: <http://www.cic.gc.ca/english/resources/statistics/facts2008/permanent/10.asp> y <http://www.cbc.ca/nb/features/finding-faith/images/map-canada.gif>
- ²⁰ Proyecciones de la población nacida en el extranjero y minorías visible, según el censo de área metropolitana, 2006 y 2031. Dirección General de Estadísticas de Canadá. Abril 2013. <http://www.statcan.gc.ca/pub/11-402-x/2012000/chap/imm/tbl/tbl12-eng.htm>
- ²¹ Ventas al por Menor en Canadá. Euromonitor Internacional. Marzo 2013. <http://www.euromonitor.com/retailing-in-canada/report>
- ²² Unidades Familiares canadienses en 2011: Tipo y Crecimiento. Dirección General de Estadísticas de Canadá. Abril 2013. http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/as-sa/98-312-x/98-312-x2011003_2-eng.cfm
- ²³ El Diario. Viajes entre Canadá y otros países, Febrero 2013. Dirección General de Estadísticas de Canadá. Abril 2013. <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/130418/t130418c001-eng.htm>
- ²⁴ Permisos para Construcción, Febrero 2013. Dirección General de Estadísticas de Canadá. Abril 2013. <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/130409/dq130409a-eng.htm>