



CLAVES PARA HACER NEGOCIOS CON

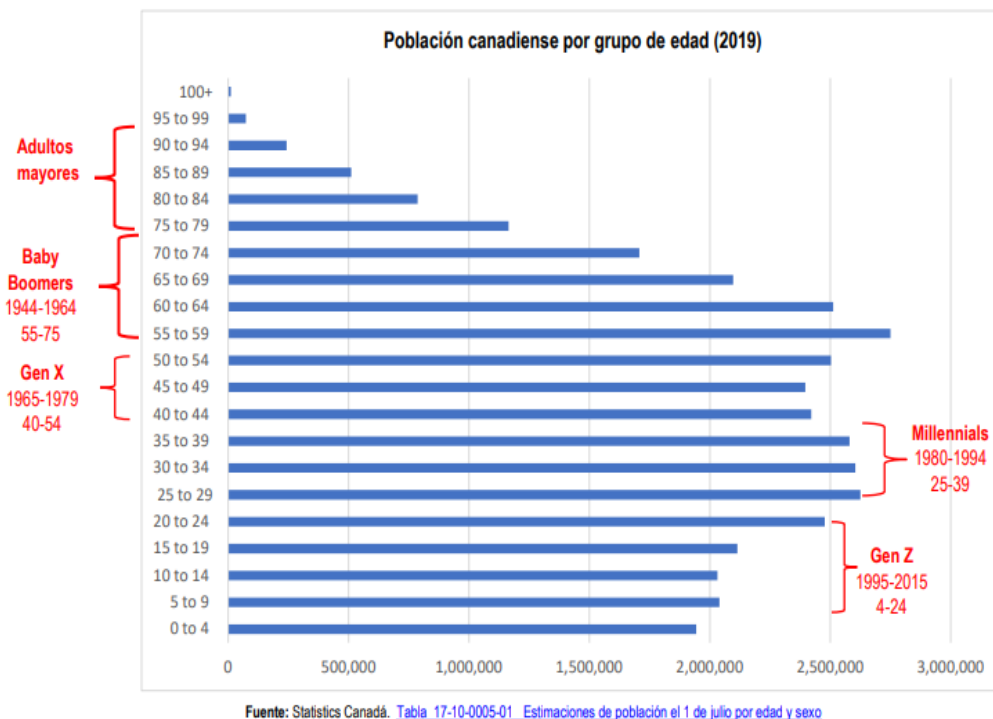
Canadá 2021



1. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Canadá posee una población que alcanza aproximadamente los 37,6 millones de habitantes, de los cuales 7,5 millones consisten en inmigrantes de más de 200 países de origen. Esto se traduce en una multiculturalidad que influye en las demandas de todos los consumidores, quienes resultan ser en su generalidad exigentes y bien informados y con un gusto variado, abiertos y receptivos a la llegada de nuevos productos los cuales antes podrían haber sido destinados a nichos altamente especializados.

Economistas y especialistas reconocen la existencia de generaciones con marcadas diferencias en sus patrones de consumo y percepción respectiva de tácticas de marketing. En Canadá estos se clasifican en Baby Boomers, quienes gastan aproximadamente US \$548,1 mil millones anualmente, Gen X, con un gasto anual de US \$357 mil millones, Gen Y o Millennials con un gasto de US \$322,5 mil millones y la más moderna Gen Z que gasta anualmente US \$162,9 mil millones.





CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

Al conformar uno de los mercados más atractivos de América y compuesto por una amplia variedad étnica, la cultura empresarial es también muy amplia, particularmente entre distintas regiones.

Especialidad y dominio

Dada la rica variedad de origen de los consumidores, el empresario canadiense ha perfeccionado sus conocimientos en áreas específicas donde domina cifras y procesos con destreza y versatilidad, siempre orientado a obtener resultados concretos, no necesariamente monetarios, pero sí que puedan traerle beneficio propio como conocimientos, contactos o aportes para sus sistemas de producción o comercialización, entre otros.

Puntualidad y precisión

Se caracterizan por su puntualidad y mantener reuniones ejecutivas de corta duración donde son altamente apreciadas las respuestas claras y precisas con tiempos de reacción rápidos.

Confianza como clave

El empresario canadiense hace lo que dice y en caso contrario avisará con tiempo prudente los cambios que puedan influir sobre acuerdos preestablecidos y es por lo mismo, que espera reciprocidad en este aspecto. La negociación debe apoyarse con estadísticas y datos concretos, además de información relevante y puntual, de la misma manera, si se niega la entrega de información solicitada esto lo pueden interpretar como sospechoso o hasta evasivo. Además, cabe destacar que, sin importar el orden jerárquico, dentro de la empresa escucharán las opiniones de todos los involucrados en la negociación, ya que, de esta misma manera, ellos mantienen un ambiente laboral donde la confianza es uno de los pilares fundamentales y transversal.





ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Canadá se posiciona como un país desarrollado, con alto nivel de ingresos, con una economía abierta y consumidores que se caracterizan por tener la disposición a pagar un mejor precio por un mejor producto. Por esto mismo, es que los importadores en este mercado reciben una gran cantidad de ofertas, provenientes de todo el mundo, haciéndolo un mercado muy competitivo.

Para diferenciarse como proveedor extranjero dentro de la enorme oferta se sugiere:

- Buscan establecer relaciones de largo plazo donde sea propicio el desarrollo de un negocio próspero para las partes involucradas, por lo que es fundamental para el mantenimiento de ésta el cumplimiento de fechas de entrega, así como el abastecimiento continuo y regular para demostrar la consistencia y responsabilidad que se espera.
- Poseer un modelo de negocios establecido, claridad en los objetivos, manejo de expectativas, alta disponibilidad de información comercial y logística en conjunto con una clara manifestación de todas estas nociones, dentro de las que se puedan utilizar en una reunión, esta será la mejor y fundamental estrategia de negociación de todas, ya que entregará la tan deseada confianza que buscan como factor diferenciador las contrapartes canadienses independiente del sector o industria.
- Más concretamente para tener en consideración, en el acuerdo de compra se establecerán las formas de pago y las cláusulas de compra y venta, sin embargo, éstas variarán de un importador a otro. Es importante acordar en esta instancia aspectos como el lugar y fecha de entrega, condiciones de pago, vigencia del contrato, sanciones por incumplimiento, exclusividad y ley

aplicable entre otros componentes de un contrato de compra y venta internacional.

- También se debe considerar que, dado el tamaño de mercado, en comparación a otros es relativamente pequeño, será común que los importadores esperen derechos de importación exclusivos u otro tipo de beneficios.



• ESTRATEGIAS PARA INGRESAR AL MERCADO

• Para la mayoría de los importadores canadienses, los exportadores tienen una sola oportunidad para causar una buena impresión y es imprescindible utilizar esta oportunidad para dar a conocer la oferta. La información inicial de la compañía debe incluir precios, especificaciones técnicas, certificaciones de calidad y seguridad y fotografías de sus productos (también podría incluir fotos de sus instalaciones productivas). Los certificados pueden ser necesarios para exhibir conformidad con los requerimientos canadienses, especialmente cuando se trata de la salud y la seguridad alimentaria. Las etiquetas de los productos también deben estar acordes a los requerimientos locales, los que son distintos de los de Estados Unidos.

Ahora, para encontrar compradores se recomienda la participación en ferias especializadas del rubro, un medio de promoción comercial que resulta de gran utilidad no sólo para la presentación de nuevos productos, sino que también para marcar una presencia continua en el mercado. De no ser posible la participación en este tipo de eventos, se recomienda conseguir una copia del directorio de empresas participantes.

• Una vez avanzadas las conversaciones con el importador canadiense, es común la solicitud de un envío de muestras del producto antes de realizar un pedido. Si este es el caso, resulta de suma importancia enviar las muestras dentro de los plazos y términos convenidos, ya que el importador lo interpretará como una medida de seriedad y capacidad de gestión exportadora. Por tanto, se recomienda considerar el envío de muestras con la mayor seriedad, profesionalismo y dedicación, aunque signifique una inversión de tiempo y dinero importante.

Además de esto, se recomienda considerar un presupuesto de marketing concreto, puesto que este es clave para tener una penetración de mercado que sea efectiva y sostenida en el tiempo, de esta manera, el producto o servicio que se ofrezca podrá ser visualizado por potenciales consumidores o usuarios de interés y de esta manera la presencia al menos publicitaria estará asegurada.

Por otra parte, en relación a la modernización de estrategias, existen otras maneras de ingresar al mercado, como por ejemplo, el acceso a distribuir a través de plataformas digitales como lo son Shopify, empresa canadiense de comercio electrónico cuya sede principal se encuentra en Ottawa, Alibaba Group, quien es un consorcio privado chino que posee 18 subsidiarias con sede en Hangzhou dedicado al comercio electrónico en Internet incluyendo portales de venta business -to- business así como también para venta minorista a consumidores particulares, este último portal tiene a Canadá dentro de los principales usuarios y consumidores del mundo. Sin embargo, Amazon, es la plataforma en línea más popular en Canadá, la que solo en el primer trimestre de 2020 tuvo ventas por USD\$75,5 mil millones.

• Respecto del área de servicios, se recomienda buscar un socio local que cuente con una oferta complementaria. Esto le servirá para validarse localmente y contar con “experiencia” local. De esta forma, la entrada al mercado de Canadá será más accesible y la sinergia entre las empresas asociadas le entregará confianza al potencial cliente canadiense.



Crear una empresa en Canadá

Hay cuatro tipos principales de organización de negocios en Canadá: Propietarios, Sociedades, Corporaciones y Cooperativas. Éstos se distinguen por el número de personas involucradas y la forma en que se recompensa su inversión en la organización. Además, una empresa extranjera puede establecer una sucursal u oficina o crear vínculos de cooperación industrial con una empresa canadiense. Cada tipo de organización empresarial tiene ventajas y desventajas en varias áreas: la responsabilidad del propietario de la empresa (es decir, la responsabilidad legal por las deudas de la empresa); la forma en que los diferentes niveles de gobierno recaudan impuestos de la empresa; lo que la empresa debe reportar a las diferentes autoridades gubernamentales; y qué documentos y registros debe mantener la empresa para su inspección por parte de las autoridades gubernamentales.

Para más información se sugiere revisar el documento: Cómo instalarse en Canadá <https://www.prochile.gob.cl/estudios-de-mercado/carro-de-descarga/?redirect=https%3A%2F%2Fwww.prochile.gob.cl%2Festudios-de-mercado%2Ftransversales%2F>.

NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

- En general, las normas de protocolo son las normas de buenas costumbres utilizadas en todo el mundo como la puntualidad, cordialidad, hablar en forma fluida inglés o el idioma de origen del empresario a contactar, tener buena presentación personal, apoyarse con documentos informativos, etc. Las personas de negocios en Canadá tienden a ser conservadoras en su hablar, comportamiento y vestimenta. Sus costumbres son muy similares a Estados Unidos o el Reino Unido, pero la etiqueta es muy importante. Se debe evitar el contacto físico excesivo, hacer gestos, o hablar fuerte. Algunas recomendaciones específicas al momento de relacionarse con empresarios canadienses son las siguientes:

- Llegar a la reunión 10 ó 15 minutos antes de la hora acordada y reconfirmada.
- Si se programan reuniones en la provincia de Quebec, buscar asesoría de un traductor francés.
- Llevar documentos de utilidad para el empresario canadiense, ideal presentación PPT que contenga ficha del producto con datos técnicos en inglés o francés según corresponda, e información sobre capacidad de producción, precios y formatos (peso o volumen por envase a utilizar, cantidad de envases por caja máster, cantidad de cajas máster por pallet y total de pallets por contenedor)
- Llevar los certificados de calidad que correspondan a los productos en promoción, por ejemplo, las certificaciones de alimentos orgánicos.
- Contar con una página web, la que deberá tener al menos una sección en inglés.
- Ser claro en las respuestas. En caso de no tener plena certeza, proponerle al empresario canadiense que va a chequear la información para enviarle una respuesta precisa apenas le sea posible.
- Enviar un mail de agradecimiento, una vez finalizada la reunión.
- En caso de recibir una consulta vía correo electrónico de parte de un empresario canadiense, responder antes de transcurridas 24 horas de su recepción. De no saber la respuesta, hay que indicar que se necesitará más tiempo para analizarla y establecer un plazo prudente para enviar



la respuesta definitiva.

- Hacer seguimiento de lo conversado.

TENDENCIAS TRANSVERSALES Y TECNOLOGÍAS USADAS EN LAS NEGOCIACIONES

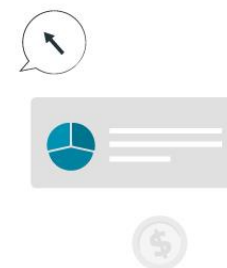
- En Canadá, el gobierno, compradores y consumidores están buscando adquirir productos y servicios que se producen de manera social y ambientalmente responsable. Existe una expectativa creciente de que los proveedores demuestren un buen desempeño en una serie de cuestiones de Responsabilidad Social Corporativa, incluyendo el impacto ambiental de su producción y sus derechos laborales salud y seguridad.
- Con respecto a plataformas concretas utilizadas en las negociaciones, la más común y práctica para los canadienses, son las de correo electrónico por donde se comunican todos los detalles e información relevantes y propias de reuniones, negociaciones, planificaciones, etc.
- La manera que utilizan los canadienses para comunicarse de manera informal es principalmente por mensaje de texto, o MSM. Chats, como WhatsApp o Facetime no son populares en esta cultura, ya que prácticamente todos los planes de celular cuentan con mensajería gratis ilimitada. Asimismo, es muy común el uso de aplicaciones en teléfonos inteligentes para pagar en las tiendas.
- A la hora de realizar una reunión de negocios y llevar a cabo una videoconferencia, una de las plataformas más usadas es Zoom, aunque hay diversas opciones disponibles. En general, las empresas son bastante flexibles al respecto.

- También es común el uso de Webinars, como una manera de capacitación o traspaso de información profesional y promoción, particularmente desde el inicio de la pandemia.
- Y respecto de las redes sociales, las más usadas podemos mencionar a Twitter, LinkedIn e Instagram, dependiendo del giro del negocio. El uso de Facebook es cada vez menor, tanto para uso profesional como personal. El uso de LinkedIn destaca por sobre las demás a la hora de buscar establecer conexiones profesionales.



• OTROS DATOS DE INTERÉS

- Económicamente el gobierno canadiense está tomando medidas inmediatas y decisivas para apoyar individualmente con beneficios como el Canada Recovery Benefit (CRB), Canada Recovery Sickness Benefit (CRSB), Canada Recovery Caregiving Benefit (CRCB), a nivel de negocios incluyendo subsidios para la mantención de empleos, cambios en programas de trabajo para jóvenes, extensión de plazos para pagos de impuestos, acceso a apoyo financiero a través de préstamos y créditos, a nivel de sectores, como el de agricultura, cultura, deporte, turismo, energía, académicos, cada uno con medidas específicas y adaptadas a las necesidades características de cada sector. Hacia fines de 2020, el déficit fiscal proyectado por efecto de la pandemia era de \$398 miles de millones de dólares.
- Actualmente posee planes de priorización de vacunación a población clave, tales como trabajadores esenciales lo cual se traduciría directamente en posibles reaperturas de sectores comerciales importantes y claves para la reactivación.
- Se espera que toda la población de Canadá se encuentre vacunada hacia septiembre de 2021.
- En otros temas: Canadá es el segundo mayor inversionista en Chile, después de EE. UU., y el primero dentro del sector minero.
- El comercio internacional de Canadá corresponde al 65% del PIB, y dentro de éste, el 75% corresponde al comercio exclusivo con Estados Unidos.
- Canadá fue el primer destino de las exportaciones chilenas de abejas vivas en 2018.
- Además, el segundo destino para las exportaciones chilenas de frambuesas congeladas el 2018, con participación del 20,7%.
- Las exportaciones canadienses a Chile son principalmente trigo, plásticos, combustible y maquinarias.
- En Canadá el Estado tiene el monopolio de la importación, venta al por mayor, distribución y venta al por menor de alcohol a privados, a través de monopolios controlados y regularizados por los gobiernos provinciales.
- En octubre de 2018 se legalizó el consumo, venta y distribución de marihuana en todo el país. Este es regulado a su vez por cada gobierno provincial.
- El clima es un factor determinante de la cultura canadiense, los inviernos son largos y fríos por lo que el país y las ciudades están preparadas para enfrentarlo. A su vez, los veranos son más cortos e intensos y por esta razón muchas actividades se concentran en esta estación en la cual los canadienses aprovechan de participar en actividades al aire libre.

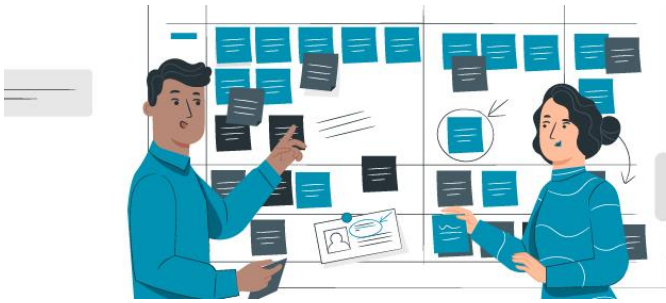


ANEXOS

1. DATOS BÁSICOS

Población	36,7 millones de habitantes
Estructura etaria (censo 2016)	Hombres 50%; Mujeres 50%
O a 19 años:	22%
20 a 44 años:	34%
45 a 64 años:	27%
65 años o más:	17%
Religión (datos 2011)	% de la Población
Cristianos	67,2%
Musulmanes	3,2%
Hindú	1,5%
Sikh	1,4%
Budistas	1,1%
Judíos	1%
Espiritualidad Aborigen	0,20%
Otras religiones	0,60%
No afiliados a la religión	23,9%
Idiomas	% de la Población
Inglés	58,7%
Francés	22%
Español	1,3%

Fuente: Statista

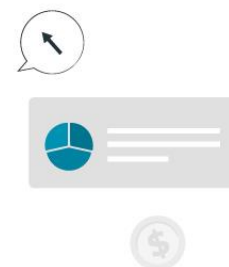


2. MAPA DEL PAÍS

Principales centros urbanos.

Canadá es un Estado Federal compuesto por 10 provincias y 3 territorios. Las 4 principales provincias (Ontario, Québec, Alberta y British Columbia) explican el 87% del PIB. De estas, Ontario es la provincia más relevante por su contribución al producto nacional, por la concentración de habitantes y por el hecho que se ubican 2 ciudades clave: Ottawa (capital del país) y Toronto (centro de negocios del país). En la provincia de Quebec, las ciudades más relevantes son Montreal y la Ciudad de Quebec, las que destacan por su gran dinamismo comercial y su conexión con Europa. Otras ciudades relevantes son Calgary en Alberta y Vancouver en British Columbia.





3. INDICADORES ECONÓMICOS Y DE DESEMPEÑO INTERNACIONAL

Datos Económicos	2017	2018	2019	2020
PIB (PPP) (miles de millones US\$)	1.553	1.716	1.736	1.797
PIB per cápita PPP (US\$)	45.708	46.313	46.195	45.360
Exportaciones de Canadá al mundo (millones US\$)	410.077	450.278	446.800	409.394
Importaciones de Canadá desde mundo (millones US\$)	419.655	459.866	463.663	542.400
Inflación (%)	1,1%	2,3%	1,9%	2,0%
Desempleo (%)	6,90%	5,83%	5,67%	7,47%
Tasa de Cambio (USD /CAD)	1,30	1,29	1,32	1,34

Fuentes:

<https://www.ofx.com/en-au/forex-news/historical-exchange-rates/yearly-average-rates/>

<https://es.statista.com/estadisticas/600625/tasa-de-inflacion-en-canada/>

<https://es.statista.com/estadisticas/635243/tasa-de-desempleo-de-canada/>

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/71-607-x/71-607-x2019005-eng.htm>

Posición en Ránkings Internacionales	2015	2016	2017	2018	2019
Corrupción ¹	10	9	8	9	12
Desarrollo humano ²	12	11	12	12	13
Libertad Económica ³	6	6	7	9	9
Competitividad ⁴	13	15	14	12	14
Índice Global de Innovación ⁵	16	15	18	18	17

Fuentes:

Statcan. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/12-581-x/2020001/cri-eng.htm>

Corruption Perception Index, Transparencia Internacional, Human Development Index, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Index of Economic Freedom, The Heritage Foundation, Global Competitiveness Index- World Economic Forum, Global Innovation Index- World Intellectual Property Organization



4. ACUERDOS RELEVANTES VIGENTES CON CHILE

- El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Chile y Canadá, está vigente desde el 5 de julio de 1997 y su texto puede ser revisado en el siguiente enlace:
<https://www.direcon.gob.cl/detalle-de-acuerdos/?idacuerdo=6205>
- Acuerdo para evitar la doble tributación con Canadá, operativo desde el 1° de enero de 2000, cuyo texto figura en el siguiente enlace:
<http://www.sii.cl/pagina/jurisprudencia/convenios/chican.pdf>
- Chile y Canadá son signatarios del CPTPP, suscrito el 08 de marzo de 2018.

5. ACUERDOS RELEVANTES VIGENTES CON OTROS PAÍSES

El TLC más importante es el NAFTA, con EE. UU. y México que en 2017 llegó a los US\$1,1 trillones. Este acuerdo fue reemplazado por el USMCA, que aún no ha sido ratificado por el Parlamento. También tiene TLC vigentes con Israel, Chile, Costa Rica, EFTA, Unión Europea; Perú, Colombia, Jordania, Panamá, Honduras, Corea del Sur y Ucrania. También es parte del CPTPP que entró en vigor el 30 de diciembre de 2018, junto con Australia, Brunei, Chile, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Perú, Singapur, y Vietnam.

Existen diversas negociaciones en curso, como son los Tratados de Libre Comercio con Singapur; Marruecos; Japón; India; Republica Dominicana; Guatemala, Nicaragua y El Salvador como conglomerado, Caricom, Mercosur y la Alianza del Pacífico. Así también, ha comenzado primeras discusiones exploratorias con China, Filipinas, Tailandia, Turquía, y ASEAN.



Datos Económicos	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Exportaciones de Chile a Canadá (US\$)	\$862.442.780	\$814.490.105	\$645.750.439	\$1.016.589.923	\$543.822.670	\$439.958.239

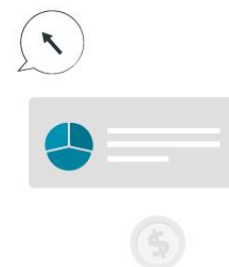
Fuente: Global Trade Atlas

6. COMERCIO BILATERAL

Importaciones de Canadá desde Chile:

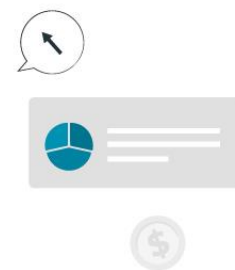
Nº	Producto	Importaciones desde Chile 2018 (US\$ millones)	% Participación Chile sobre Importaciones totales
1	Minerales metalíferos, escorias Y cenizas	478	5,17
2	Frutas y frutos comestibles; Cortezas de agrios	140	1,18
3	Pasta de madera o demás materias fibrosas	136	2,74
4	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	62	0,71
5	Cobre y sus manufacturas	56	0,46
6	Productos químicos inorgánicos; compuestos inorgánicos	46	0,55
7	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	37	0,80
8	Carne y despojos comestibles	34	0,43
9	Preparaciones de carne, pescado o crustáceos	28	0,79
10	Leche y productos lácteos; Huevos de aves; Miel natural	19	0,20

Fuente: Global Trade Atlas, Junio 2019



7.PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES

		Canada (map)												
		Balance of payments												
		Seasonally adjusted												
Trade	Principal trading partners	January 2020	February 2020	March 2020	April 2020	May 2020	June 2020	July 2020	August 2020	September 2020	October 2020	November 2020	December 2020	January 2021
		Dollars												
Import	All countries	49,911.6	50,059.6	48,788.0	37,055.9	35,782.2	42,944.8	48,428.8	48,509.8	49,585.4	50,532.2	50,207.0	49,353.5	49,779.3
	United States	32,148.0	32,554.0	30,906.0	20,020.5	20,716.9	26,583.9	31,174.9	30,985.9	31,581.0	30,872.8	30,725.4	30,912.9	31,030.5
	European Union ²	5,091.1	5,148.5	5,183.5	4,852.4	4,313.8	5,010.0	4,880.5	4,657.9	5,489.5	5,210.1	5,366.1	5,160.3	4,545.3
	China	3,421.3	3,253.8	3,048.3	4,207.8	4,599.4	4,274.9	4,311.9	4,585.2	3,828.2	4,806.3	4,692.2	4,496.2	4,526.6
	United Kingdom	634.8	663.8	680.7	1,233.4	750.9	652.2	676.5	910.3	837.9	732.6	789.8	837.3	596.9
	Mexico	1,670.7	1,602.6	1,466.3	706.7	598.1	1,165.0	1,544.8	1,494.2	1,545.8	1,626.9	1,715.7	1,754.8	1,661.6
Export	All countries	47,113.0	48,182.6	44,194.2	31,699.5	34,078.8	41,360.8	45,885.3	45,218.2	45,680.7	46,635.1	46,686.6	47,370.1	51,184.7
	United States	34,902.6	36,006.6	31,642.4	20,519.6	22,410.8	29,548.4	33,779.1	33,947.6	33,214.0	33,835.6	32,989.1	33,423.8	37,198.1
	European Union ²	4,230.5	3,995.5	3,995.2	3,216.3	3,225.2	4,037.4	3,846.9	3,655.2	4,381.5	4,522.8	5,744.6	5,227.9	2,507.8
	China	1,905.8	1,853.9	1,770.4	2,104.9	2,436.8	2,428.2	2,285.0	2,260.3	2,361.1	2,277.1	2,142.1	2,425.2	2,528.9
	United Kingdom	1,970.4	1,549.8	1,518.8	1,186.9	1,103.0	1,929.5	1,605.7	1,481.6	1,724.6	1,946.2	2,896.9	2,500.0	2,049.0
	Mexico	673.5	679.0	606.4	359.8	375.7	557.8	594.6	555.8	632.4	630.0	656.1	654.4	785.5
Trade Balance	All countries	-2,798.6	-1,877.0	-4,593.8	-5,356.3	-1,703.5	-1,584.0	-2,543.6	-3,291.6	-3,904.7	-3,897.1	-3,520.4	-1,983.4	1,405.5
	United States	2,754.6	3,452.6	736.4	499.1	1,693.9	2,964.5	2,604.2	2,961.7	1,633.0	2,962.8	2,263.6	2,510.9	6,167.7
	European Union ²	-860.6	-1,153.0	-1,188.3	-1,636.1	-1,088.6	-972.6	-1,033.5	-1,002.7	-1,108.0	-687.4	378.5	67.6	-2,037.5
	China	-1,515.6	-1,400.0	-1,277.9	-2,102.9	-2,162.6	-1,846.7	-2,026.9	-2,324.9	-1,467.1	-2,529.2	-2,550.1	-2,071.0	-1,997.7
	United Kingdom	1,335.6	886.1	838.1	-46.5	352.1	1,277.3	929.2	571.2	886.7	1,213.6	2,107.1	1,662.8	1,452.1
	Mexico	-997.2	-923.6	-859.9	-346.9	-222.4	-607.2	-950.2	-938.4	-913.4	-996.9	-1,059.6	-1,100.4	-876.1



8. IMPORTACIONES

Principales importaciones 2020 Canadá

Nº	Producto	MMUS\$	Participación
1	Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos	166.008	12,91
2	Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes	159.347	12,39
3	Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás	134.079	10,43
4	Combustibles minerales, aceites minerales etc.	117.184	9,11
5	Productos farmacéuticos	57.570	4,48

6	Plástico y sus manufacturas	49.037	3,81
7	Productos químicos orgánicos	46.321	3,60
8	Instrumentos y aparatos de óptica y fotografía, instrumentos médicos y quirúrgicos	44.136	3,43
9	Fundición, hierro y acero	33.126	2,58
10	Manufacturas de fundición, de hierro o acero	25.704	2,00
SUBTOTAL		832.512	64,74
RESTO		453.171	35,26
TOTAL		1.285.683	100

Fuente: Global Trade Atlas 2020



9. PRINCIPALES FERIAS INTERNACIONALES

ALIMENTOS

SIAL Canada

<http://www.sialcanada.com>

Canadian Produce Marketing

<http://www.convention.cpm.ca/>

Association and Convention Show (CPMA)

Grocery Innovations Show

<http://www.cfig.ca/grocery-innovations-canada/>

Restaurants Canada

<https://www.rcshow.com/>

Canadian Health Food Association and Show

<http://www.chfa.ca/en/index.html>

Gourmet Food & Wine Expo

<http://www.foodandwineexpo.ca/sitepages/>

Salon des Vins et Spiritueux de Montréal

<https://www.lagrandedegustation.com/>

INDUSTRIAS

MINERÍA

Prospectors & Developers Association of Canada, PDAC

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

Canadian Institute of Mining, Metallurgy and Petroleum

<https://www.cim.org/>



SERVICIOS

INDUSTRIAS CREATIVAS - VIDEOJUEGOS

MIGS

<http://www.migs18.com/en/home/>

INDUSTRIAS CREATIVAS - MÚSICA

Canadian Indie Week

<http://www.canada.indieweek.com>

M for Montreal

<http://www.mformontreal.com>

Mundial Montreal

<http://www.mundialmontreal.com>

INDUSTRIAS CREATIVAS - AUDIOVISUAL

TIFF, Festival internacional de cine de Toronto

<http://www.tiff.net>

Hotdocs, Festival de documentales de Canadá

<http://www.hotdocs.ca>

COMERCIO JUSTO

Buy Good, Feel Good

<http://www.buygoodfeelgood.com/>

Logística

Transport Logistic

Tecnologías medioambientales

IFAT



Claves Para Hacer Negocios con Canadá – Oficina Comercial Toronto, Canadá
Todos los derechos reservados