

**ANALISIS DEL MERCADO CANADIENSE**

**FRANCISCO JAVIER DIAZ BARRETO**

**PEDRO JAVIER ACOSTA VALDELAMAR**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ESPECIALIZACION EN NEGOCIOS INTERNACIONALES  
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.**

**2008**

**ANALISIS DEL MERCADO CANADIENSE**

**FRANCISCO JAVIER DIAZ BARRETO**

**PEDRO JAVIER ACOSTA VALDELAMAR**

**Monografía presentada para optar al título de Especialista Gestión  
de Negocios Internacionales**

**Director**

**VICTOR ALFREDO TARRA DIAZ**

**Administrador de Comercio Exterior**

**Especialista en Derecho aduanero**

**Especialista en Negocios Internacionales**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ESPECIALIZACION EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CARTAGENA**

**2008**

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

Firma de presidente del jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del jurado

---

Cartagena de Indias D. T. y C., 17 de Julio de 2008

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
<b>INTRODUCCION</b>	
<b>0 PROPUESTA DE LA MONOGRAFIA</b>	<b>3</b>
0.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL TRABAJO	3
0.2 OBJETIVOS	4
0.3 JUSTIFICACIÓN	4
0.4 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	5
0.5 METODOLOGÍA DE TRABAJO	5
0.6 LOGROS ESPERADOS	5
<b>1 ASPECTO SOCIOECONOMICO</b>	<b>6</b>
1.1 POLÍTICA E HISTORIA	6
1.2 GEOGRAFÍA Y POBLACIÓN	7
1.3 ECONOMÍA	11
1.4 PERSPECTIVAS PARA EL 2008	17
<b>2 FLUJO DE COMERCIO EXTERIOR DE CANADA</b>	<b>18</b>
2.1 IMPORTACIONES	18
2.2 EXPORTACIONES	19
<b>3 INTERCAMBIO BILATERAL CON COLOMBIA</b>	<b>21</b>
3.1 EXPORTACIONES COLOMBIANAS A CANADÁ	22
3.2 IMPORTACIONES COLOMBIANAS PROCEDENTES DE CANADÁ	24
<b>4 ACUERDOS COMERCIALES</b>	<b>26</b>
4.1 TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE COLOMBIA Y PERÚ CON CANADÁ	26

<b>5</b>	<b>REGLAMENTACION DEL COMERCIO EN CANADA</b>	<b>31</b>
5.1	REGULACIONES Y NORMAS AMBIENTALES	32
5.2	CUOTAS DE IMPORTACIÓN	39
5.3	TARIFAS	40
5.4	ETIQUETADO	43
5.5	EMPAQUE	47
<b>6</b>	<b>ANALISIS DEL MERCADO</b>	<b>48</b>
6.1	TENDENCIAS DE CONSUMO	49
6.2	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	51
6.3	TÉCNICAS DE MERCADEO	53
<b>7</b>	<b>LOGISTICA</b>	<b>56</b>
7.1	ACCESO MARÍTIMO	57
7.2	ACCESO AÉREO	57
7.3	OTROS ASPECTOS PARA MANEJO LOGÍSTICO EN DESTINO	59
<b>8</b>	<b>OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS COLOMBIANOS</b>	<b>65</b>
<b>9</b>	<b>SUGERENCIAS PARA EXPORTAR EXITOSAMENTE A CANADA</b>	<b>74</b>
<b>10</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>77</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>79</b>

## INTRODUCCION

Exportar es un desafío que el gobierno y las empresas han aceptado y cuyo resultado se refleja en el crecimiento de nuestro comercio exterior. La exportación requiere paciencia, perseverancia y planeación.

Exportar no es fácil pero es una actividad saludable para la economía de las empresas que la practican. Además reduce la dependencia del mercado interno, disminuye los costos de producción y protege de las fluctuaciones económicas.

Hay ciertos prerrequisitos cuyo cumplimiento pueden asegurar el éxito de la exportación a Canadá:

1. Visite este país ya sea individualmente o participando en ferias y exposiciones. Ello le permitirá identificar compradores, evaluar la demanda potencial, familiarizarse con las características del nuevo mercado, contactar agentes comerciales, distribuidores y "tradings".
2. Conozca y respete los requerimientos del importador canadiense así como los reglamentos gubernamentales.

3. Coloque a cargo de las órdenes de exportación a una persona experimentada con dominio del inglés, y en lo posible francés que responda sin demora a los clientes potenciales.

4. Satisfaga las necesidades y solicitudes del importador con puntualidad y manteniendo la calidad prometida.

Empresas de tecnología de punta (robótica, computación, aeronáutica, etc.) así como de la alimentación y textiles, tienen su sede en Quebec. Es asimismo rica en recursos naturales, bosques, minas y recursos hídricos a partir de los cuales se ha convertido en el más importante proveedor de energía eléctrica del noreste del continente.

Quebec concentra aproximadamente el 25 % de la población de este país.

El consumidor canadiense es conservador en sus hábitos, ahorra, y está bien informado sobre los productos que existen en el mercado internacional. La importancia del comercio exterior para la economía de Canadá y Quebec es sustantiva. Canadá es el octavo importador del mundo. Las provincias de Quebec y Ontario concentran más del 50 % de las importaciones de este país. Si bien Quebec y Canadá tienen a Estados Unidos como principal socio comercial se observa una tendencia creciente a diversificar sus vínculos comerciales con otros países.

## **0 PROPUESTA DE LA MONOGRAFIA**

### **0.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL TRABAJO**

#### **IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

La evidente concentración del comercio exterior colombiano en dos mercados, Venezuela y Estados Unidos, no resulta conveniente no solo por el problema político con Venezuela sino por temas como la desaceleración estadounidense.

Nuestros empresarios necesitan avanzar de la mano con el gobierno colombiano para minimizar el riesgo de esa dependencia comercial y empezar a diversificar su mercado internacional.

Este proceso de diversificación no se dará de la noche a la mañana, le tomara varios años a nuestros empresarios por el desconocimiento de nuevos mercados, la falta de exploración de nuevas alternativas y la ausencia de estrategias de comercialización internacional.

Esta investigación nace a raíz de nuestro interés de prestar asesoría a los empresarios colombianos para que amplíen sus estrategias de comercialización abriendo nuevos mercados, como en este caso el de Canadá.



## **0.2 OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un análisis del comercio exterior con Canadá, las posibilidades de penetración a ese mercado y pautas a tener en cuenta para abordar dicho mercado.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Establecer las Características de Canadá en cuanto a su geografía, política, historia, población y economía.
2. Estudiar y analizar el comercio exterior de Canadá con otros países y con Colombia específicamente.
3. Determinar estrategias de comercialización para penetrar al mercado canadiense.
4. Asesorar a empresarios colombianos a desarrollar actividades comerciales con Canadá.

## **0.3 JUSTIFICACIÓN**

La importancia de realizar este estudio sobre el comercio exterior de Colombia con Canadá, se debe a que, según las indagaciones realizadas Canadá es un

mercado poco explorado por las empresas colombianas y que puede llegar a ser una buena opción en su afán de diversificación.

#### **0.4 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN**

Título: ¿Que implicaciones tiene para la economía la ruptura de las relaciones con Venezuela y Ecuador?

Autor: Alejandro Gaviria, subdirector de Planeación Nacional

Publicado en la revista Cambio Edición 766 del 6 al 12 de marzo del 2008.

#### **0.5 METODOLOGÍA DE TRABAJO**

Esta investigación será de tipo descriptiva analítica, en la cual se hará una descripción y análisis de las relaciones comerciales con Canadá y de las alternativas de penetración a dicho mercado.

La información que se recopilara será por medio de fuentes secundarias, tales como revistas, folletos, documentos, así como otros recursos bibliográficos de la Internet.

#### **0.6 LOGROS ESPERADOS**

Se espera el logro de los objetivos planteados a comienzos de nuestra investigación, así como elaborar un documento que sirva de guía para la búsqueda de nuevos mercados internacionales.

## 1 ASPECTO SOCIOECONOMICO

### 1.1 POLÍTICA E HISTORIA

Canadá es un estado federal parlamentario de Norteamérica, miembro de la Commonwealth; limita al norte con el océano Ártico, al noreste con la bahía de Baffin y el estrecho de Davis, que lo separa de Groenlandia, al este con el océano Atlántico, al sur con Estados Unidos y al oeste con el océano Pacífico y Alaska.

#### **HISTORIA:**

Se cree que los Vikingos alcanzaron la costa atlántica de Canadá siglos antes de que fuera avistado por el marinero inglés Juan Cabot, en 1497. Los franceses declararon Nueva Francia una colonia en 1663, después de haber establecido la ciudad de Québec (1608) y Montreal (1642). Los británicos ganaron control sobre Nueva Francia en 1763. El Acta Norteamericano Británica (BNA) o Estatuto de la América Británica el norte (EABN) de 1867 proclamó el Dominio de Canadá, consistente en Ontario, Québec, y las anteriores colonias de Nueva Escocia y de Nueva Brunswick. El Acta de BNA estableció un sistema de gobierno federal, basado en el parlamento y el gabinete británicos, bajo la corona. Canadá fue proclamado un dominio autónomo dentro del imperio británico en diciembre de 1931. Canadá separó su conexión legislativa pasada con Gran Bretaña en 1982 obteniendo el derecho de enmendar su constitución(BNA).

## **GOBIERNO:**

El jefe de estado es el monarca británico, representado por un gobernador general. El Poder Legislativo se basa en un parlamento bicameral: el senado con 104 bancas nominados por el gobernador general sobre una base regional, y la Cámara de los Comunes con 282 miembros, elegida por elección general cada 5 años. Canadá consiste en 10 provincias (Alberta, British Columbia, Manitoba, New Brunswick, Newfoundland, Nova Scotia, Ontario, Prince Edward Island, Québec, Saskatchewan) cada uno con un gobernador y un cuerpo legislativo, y 2 territorios (territorio del noroeste, territorio de Yukon). En 1999 se constituyó un nuevo territorio, denominado Nunavut. La capital federal es Ottawa.

El Primer Ministro de Canadá no es elegido como en los países que eligen presidente, sino que es el jefe del partido con más bancas en la casa de los Comunes (House of Commons), a la que controla. Su mandato no está limitado en un número determinado de años. El actual Primer Ministro es Jean Chrétien.

## **1.2 GEOGRAFÍA Y POBLACIÓN**

La costa del continente canadiense, de aproximadamente 58.500 km de longitud, es muy irregular y accidentada. En ella alternan las grandes bahías con las penínsulas y numerosas islas costeras; en el este, las más grandes son Terranova, isla de Cape Breton, isla de Príncipe Eduardo e isla Anticosti. En la costa oeste, bordeada de fiordos están la isla Vancouver y las islas Reina Carlota. Canadá contiene más lagos y aguas interiores que ningún otro país del mundo.

Además de los Grandes Lagos, en la frontera con Estados Unidos (todos, excepto el lago Michigan, ocupan territorio canadiense), el país tiene 31 lagos, que suponen más de 1.300km<sup>2</sup> de superficie; los más grandes son el Gran Lago del Oso, el Gran Lago del Esclavo, el lago Athabasca, el Wollaston, el lago Reindeer, Manitoba, el lago Winnipegosis, el lago Nipigon y el lago de los Bosques.

### **POBLACIÓN:**

La población de Canadá (1998) era de 30.000.000 de habitantes, con una densidad de 3 hab/km<sup>2</sup> aproximadamente. Aproximadamente unas tres cuartas partes de la población canadiense habitan una franja relativamente estrecha a lo largo de la frontera con Estados Unidos, con cerca del 62% concentrado en Québec y Ontario, y una tasa de crecimiento de la población de 0,88% según datos de Proexport Colombia.

### **EDUCACIÓN:**

Al unirse las cuatro principales provincias de Canadá en 1867 por el Acta Norteamericano Británica (BNA) que es parte integrante de la actual constitución de Canadá se otorgó a las provincias la jurisdicción exclusiva sobre la enseñanza. Cuando otras provincias se unieron aceptaron estas disposiciones. A pesar de que el mencionado documento no reconoce presencia federal en la enseñanza, el gobierno federal asume responsabilidad por aquellos que quedan fuera de la jurisdicción provincial: pueblos aborígenes, personal de las fuerzas armadas y

recluidos penales. La participación federal se da además como ayuda financiera a las escuelas técnicas, vocacionales y superiores, fomentando el bilingüismo.

Las asambleas legislativas provinciales y los ministerios de educación proporcionan el entorno legal, y las cuestiones de práctica de las escuelas públicas se delegan a las juntas locales.

### **EMPLEO:**

El sector servicios acapara el 76% de la mano de obra total. Siguen la manufactura con 13% y la construcción con 6%. La agricultura atrae únicamente el 2% de los trabajadores.

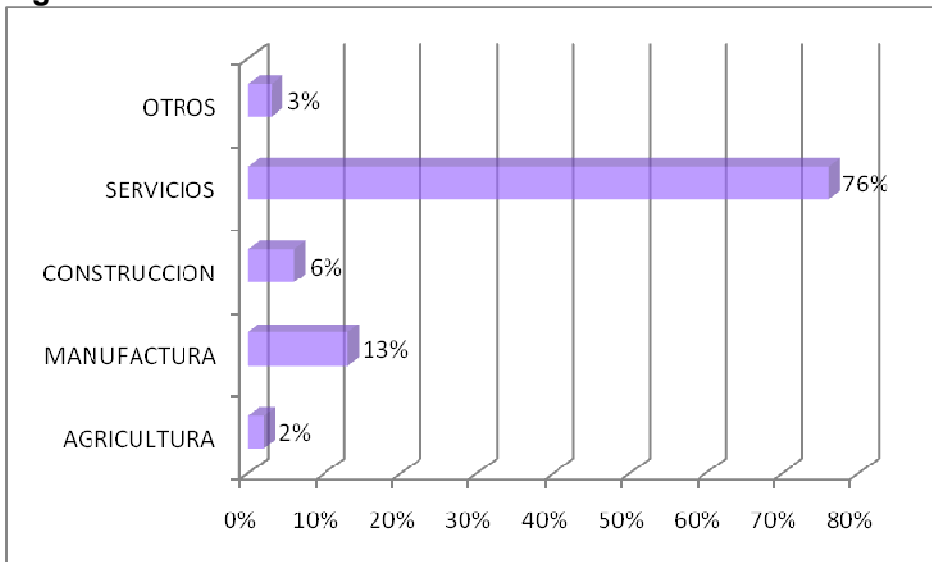
La economía canadiense ha emprendido un giro decisivo hacia formas de producción más intensivas en capital: el capital físico – informático especialmente, ha crecido a un ritmo más acelerado que las horas de trabajo a la vez que se ha intensificado el uso de capital humano (mano de obra cualificada).

Los principales productos minerales y recursos naturales que se encuentran en Canadá son: hierro, níquel, cobre, oro, plomo, molibdeno, potasio, plata, carbón, petróleo, gas natural, energía hidroeléctrica, pesca y bosque maderable.

El corazón industrial del país se encuentra en la región central canadiense, esto es, en las provincias de Ontario y Quebec. Aunque son mercados distintos por razones fundamentalmente lingüísticas y culturales, es importante reconocer que

estas dos provincias juntas generan más del 62% de todas las ventas al por menor que se efectúan en Canadá.

**Figura 1. Sectores Económicos**

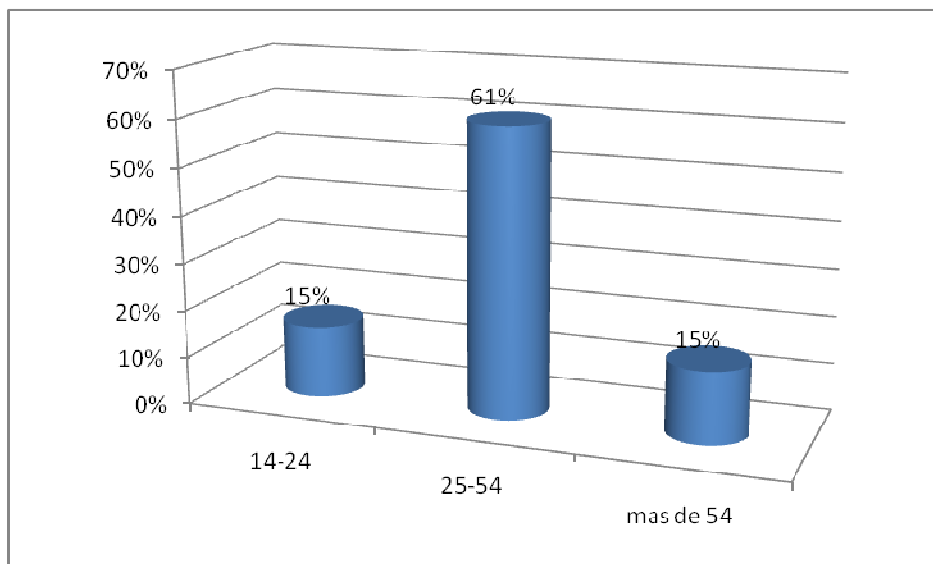


PROEXPORT COLOMBIA Noviembre de 2007

A finales de 2006, Canadá contaba con una población activa de 17,3 millones, lo que representa una tasa de participación del 61%. La mujer tiene una participación destacada en el mercado laboral, ya que se calcula que entre los 16,2 millones de asalariados que se registraron en ese momento, un 46,9% eran mujeres.

Las diferencias entre los dos sexos se hacen más patentes en cuanto a la cantidad de horas dedicadas al trabajo: un 26,6% de las mujeres optan por el trabajo a tiempo parcial, contra sólo un 10,5% para los hombres.

**Figura 2. Población económicamente activa por edad 2006**



*Fuente Canada's Nacional Estatistical Agency*

### **1.3 ECONOMÍA**

La existencia de una base sólida y el auge mundial de los productos básicos han contribuido a facilitar la expansión económica del Canadá. La integración de Asia, especialmente China, en la economía mundial provocó cambios en los precios relativos de varios mercados a partir de 2003. Los fuertes incrementos de los precios de la energía y los productos básicos hicieron aumentar con rapidez el tipo de cambio y contribuyeron a la mejora de la relación de intercambio del Canadá (relación entre los precios de exportación y de importación). El auge de las materias primas también hizo que alcanzara niveles más elevados el mercado de valores. El gasto interno se ha acelerado durante los últimos años. El crecimiento medio anual del PIB real ha sido del 2,7 por ciento desde 2002 y se prevé un crecimiento del orden del 2,5 - 3 por ciento durante el presente año y el próximo.



Los objetivos de consolidación fiscal y reducción de la deuda del Canadá han servido de respaldo de sus sólidos resultados económicos. El Canadá es uno de los pocos países que registran un superávit doble. De acuerdo con las determinaciones de la OCDE, el Canadá ha pasado de tener la segunda proporción más elevada de la deuda neta con respecto al PIB de los siete países del G7 a mediados del decenio de 1990 a la más baja en la actualidad. El Gobierno está decidido a mantener la disciplina presupuestaria y ha acelerado su compromiso de reducir la proporción de la deuda federal con respecto al PIB del 35 por ciento actual al 25 por ciento para 2012-2013. Además, en los últimos años se han realizado progresos fiscales considerables en todos los otros niveles de la administración. En consecuencia, el Gobierno federal estima que se puede conseguir la eliminación de la deuda pública neta total del Canadá para 2021. En el Boletín económico y fiscal de noviembre de 2006, el Gobierno anunció que dedicaría el ahorro efectivo de intereses derivado de la reducción de la deuda de cada año a reducciones del impuesto sobre la renta de las personas físicas.

El principio rector de la política monetaria se basa en la fijación de objetivos de inflación, con el fin de consolidar las expectativas en relación con la inflación. En noviembre de 2006, el Gobierno del Canadá y el Banco del Canadá acordaron renovar el objetivo de inflación para otro período de cinco años hasta el final de 2011. Dicho objetivo consiste en que ésta se mantenga en un nivel medio de entre el 1 y el 3 por ciento.

El Canadá es un país comercial y el comercio internacional forma parte integrante de su prosperidad permanente. El Canadá ocupa el noveno lugar entre los mayores exportadores del mundo y el décimo entre los mayores importadores: el comercio es equivalente a más del 71 por ciento de su PIB. Las exportaciones representan el 38 por ciento de la economía canadiense. A lo largo de la mayor parte del último decenio, la expansión del comercio promovió el empleo y el crecimiento. Más recientemente, la base del crecimiento ha estado en el aumento de la demanda interna. El gasto de los hogares ha recibido un impulso gracias al incremento de la riqueza personal. Las inversiones de las empresas se han visto facilitadas por los importantes beneficios de las sociedades, la caída de los precios de los bienes de capital importados y los bajos tipos de interés.

En el sector exterior, el Canadá ha tenido que hacer frente a una competencia mundial creciente y una fuerte apreciación del dólar canadiense. China se ha introducido con fuerza en el importante mercado de los Estados Unidos, al mismo tiempo que el dólar canadiense se apreciaba alrededor de un 38,4 por ciento con respecto a enero de 2002, cuando la moneda descendió por debajo de los 62 centavos de dólar EE.UU., hasta alcanzar casi los 86 centavos de dólar EE.UU. al final de 2005. La proporción de las exportaciones en el PIB descendió a alrededor del 38 por ciento en 2005, frente al 45 por ciento apenas cinco años antes, mientras que las importaciones bajaron del 40 por ciento al 34 por ciento. El dólar canadiense se apreció frente a las principales monedas en 2005, y además fue la

única moneda del G7 que se apreció en ese año frente al dólar EE.UU., que se estaba recuperando.

A pesar de la apreciación de la moneda y las dificultades competitivas en el mercado de los Estados Unidos, este país sigue siendo el principal interlocutor comercial del Canadá, con el 78,1 por ciento de las exportaciones totales y el 65,3 por ciento de todas las importaciones en 2005 (aunque esas cifras pueden estar sobrevaloradas a causa de los transbordos). El comercio recíproco diario de bienes y servicios con los Estados Unidos ascendió a más de 1.900 millones de dólares, más del doble del valor registrado en 1993.

Los resultados económicos del Canadá se han beneficiado de un mercado de trabajo flexible, que le ha permitido redistribuir los recursos productivos en respuesta a los cambios en la relación de intercambio y la apreciación de la moneda. En 2005 se crearon en total 227.600 nuevos puestos de trabajo netos, casi la mitad de ellos de jornada completa; se estima que uno de cada cinco empleos está vinculado en parte al éxito de las exportaciones en los mercados mundiales. Durante los 11 primeros meses de 2006 se han añadido alrededor de 283.200 empleos más a la economía sobre los niveles de diciembre de 2005.

El flujo bidireccional de inversiones directas con el resto del mundo se mantuvo en 2005 en niveles relativamente altos. El volumen de inversiones directas del Canadá en el extranjero fue en ese año superior al de inversiones extranjeras

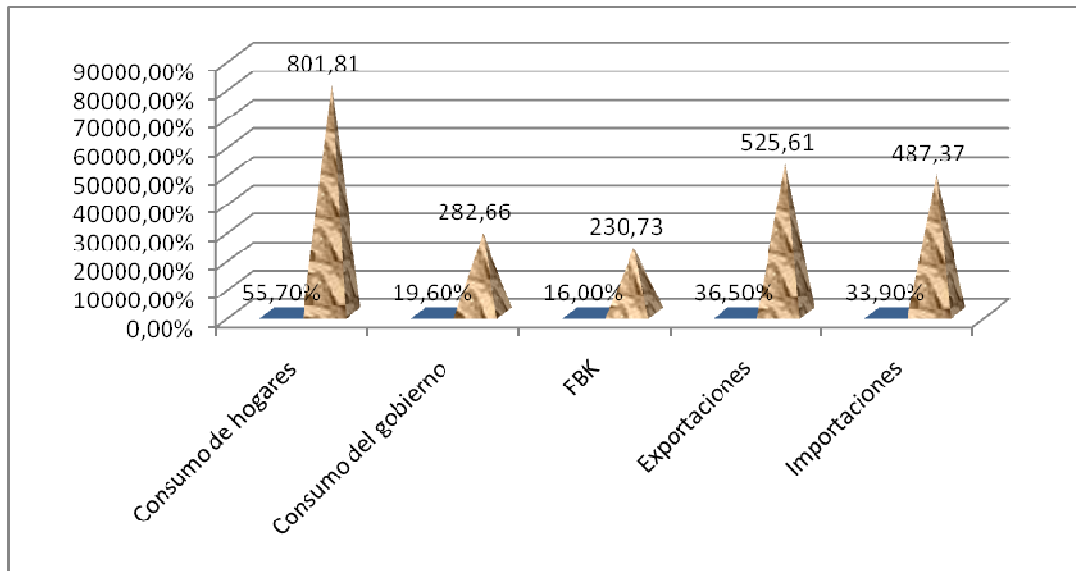
directas en el Canadá en 2005. El flujo de inversiones directas del Canadá en el extranjero se mantuvo en 41.300 millones de dólares en 2005, nivel verdaderamente elevado, aunque inferior a la cifra sin precedentes de 66.400 millones de dólares alcanzada en 2000. Al mismo tiempo, las inversiones extranjeras directas se elevaron a 41.000 millones de dólares en 2005, en comparación con los 2.000 millones de dólares del año anterior. Este espectacular crecimiento se debió en gran medida a las mayores inversiones extranjeras directas en los sectores de la energía y los minerales metálicos del Canadá, a los que correspondía la mayor parte de las inversiones extranjeras directas totales al final de 2005. Las inversiones extranjeras directas procedentes de su fuente primordial para el Canadá, los Estados Unidos, casi se triplicaron en 2005, hasta situarse en 18.400 millones de dólares.

El pasivo externo neto a favor de los extranjeros representó el 12,2 por ciento del producto interno bruto (PIB) del Canadá en 2005, en comparación con el 42,3 por ciento de 1995. El Canadá siguió siendo receptor neto de inversiones extranjeras globales, con un pasivo que al final de 2005 superaba el activo en 168.500 millones de dólares, frente a los 174.600 millones de dólares al final de 2004. Este pequeño retroceso se debió fundamentalmente a los cambios de valoración derivados de una subida del dólar canadiense.

Las exportaciones canadienses de bienes y servicios durante los tres primeros trimestres de 2006 han sido superiores a las del mismo período de un año antes, pero las importaciones han crecido aún más. No obstante, aunque la balanza

comercial ha bajado con respecto a los niveles del pasado año, sigue siendo bastante favorable.

**Figura 3. Estructura de la demanda miles millones US\$ y % del PIB**



Fuente Organismo Estadístico Nacional Canadá (2006)

En el Boletín económico y fiscal de 2006 del Gobierno del Canadá, publicado el 23 de noviembre de 2006, figuraba un documento complementario titulado "*Advantage Canadá: Building a Strong Economy for Canadians*". *Advantage Canadá* se concentra en la creación de cinco ventajas competitivas canadienses que permitan a su población mejorar la calidad de vida y alcanzar el éxito en la escena mundial. Son las siguientes: ventajas fiscales, ventajas financieras, ventajas empresariales, ventajas de los conocimientos y ventajas en la infraestructura. *Advantage Canadá* se basa en cuatro principios básicos: orientación del Gobierno, creación de nuevas oportunidades y posibilidades de

elección de la población, inversión con el fin de lograr un crecimiento sostenible y creación de un clima favorable para el crecimiento y el éxito de las empresas.

Además, *Advantage Canadá* se remitía a una estrategia futura en el comercio mundial para el Canadá, a fin de garantizar que las empresas canadienses puedan participar plenamente en las oportunidades que ofrece el mercado mundial. En un entorno empresarial en el que muchos países se están enfrentando ahora a la posición competitiva de las principales economías, esta nueva estrategia se concentrará en conseguir que el Canadá se convierta en un interlocutor empresarial y comercial preferente.

#### **1.4 PERSPECTIVAS PARA EL 2008**

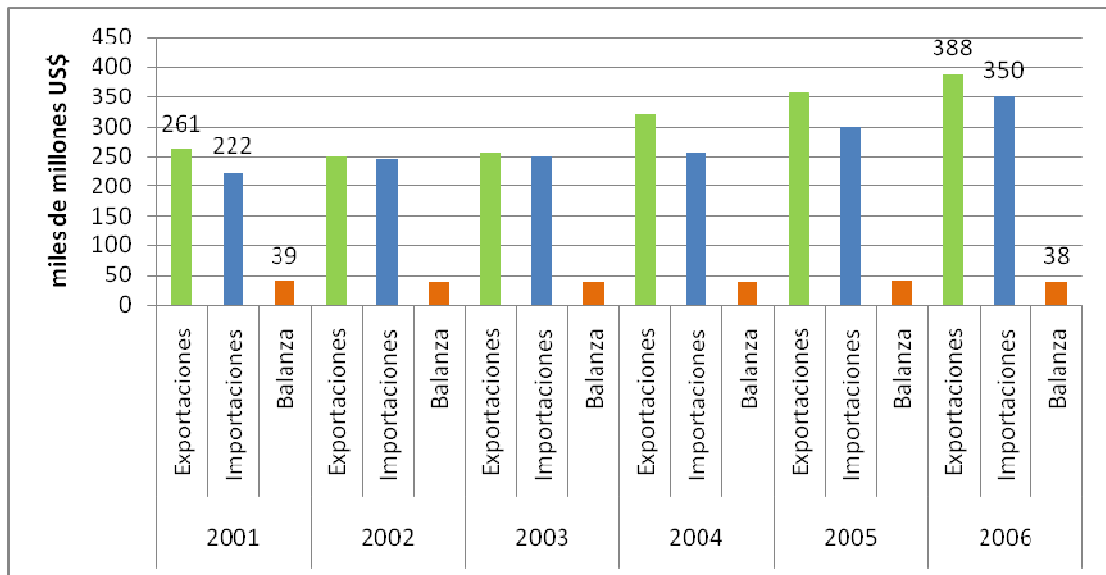
Actualmente existe una gran posibilidad de que se dé un leve déficit fiscal para el 2008/2009 en el equilibrio fiscal federal por razones cíclicas, pero seguirá habiendo un superávit en el equilibrio fiscal en general para Canadá y unas finanzas públicas más que saludables.

Como resultado del débil crecimiento de las exportaciones, el Banco de Canadá (BOC-BANCO CENTRAL) disminuirán las tasas de interés en 50 puntos, dejándolos en la base del 3.5%.

Se estima que el PIB real para el 2008 y 2009 será de 1.4% y 2.3% respectivamente. Esto viene como consecuencia de una posible desaceleración en la economía de los Estados Unidos y una aguda revalorización del dólar canadiense.

## 2 FLUJO DE COMERCIO EXTERIOR DE CANADA

Figura 4. Balanza Comercial de Canadá 2001-2006



Fuente Strategis Canadá

### 2.1 IMPORTACIONES

Entre los principales productos importados en el año 2007 se encuentran: aceites crudos de petróleo obtenidos de mineral bituminoso con una participación frente al total importado de 5,88% frente al total importado; automóviles de turismo de cilindrada superior a 1500cc, pero inferior a 3000cc con 3,49%; automóviles de turismo con cilindrada superior a 3000cc con 2,51%; los demás medicamentos acondicionados para la venta al por menor con 1,79%; las partes y accesorios

para carrocerías con 1,68%, entre otros. Los 10 principales productos importados por Canadá concentran el 21,26% del total importado.

Estados Unidos es el principal proveedor de las importaciones canadienses, con participación respecto al total importado del 54,86% en 2007, le siguen China con el 8,70%, México con el 4,04%, Japón con 3,86% y Alemania con 2,80%, entre los principales. Los diez principales países proveedores concentran el 82,39% del total de importaciones canadienses. Colombia representó apenas el 0,16% del total importado por Canadá en 2007.

## **2.2 EXPORTACIONES**

Las exportaciones canadienses presentaron en los últimos tres años un crecimiento promedio anual de 10,36%, al pasar de US\$ 296.901 millones en 2005 a US\$ 362.671 millones en el último año. En 2006 las exportaciones registraron un crecimiento del 7,41% frente al año anterior, casi tres puntos por debajo del promedio del período.

Entre los principales productos exportados en el año 2007 se encuentran: aceites crudos de petróleo con una participación de 9,23% frente al total exportado; automóviles de turismo con cilindrada superior a 3000cc con 8,69%; gas natural en estado gaseoso con 6,76%; madera aserrada o desbastada de coníferas con 2,13% y camiones de encendido por chispa con 1,88%, entre otros. Los 10



principales productos exportados por Canadá concentran el 36,05% del total vendido.

En cuanto a socios comerciales de destino, Estados Unidos fue el principal receptor de las exportaciones canadienses en 2007, cuyas exportaciones representaron el 81,86% del total de las mismas, le siguen en orden de importancia, Japón (2,42%), Reino Unido (2,24%), China (1,75%) y México (0,98%), entre los principales. Los diez principales socios de exportaciones canadienses suman el 92,29% del total exportado por ese país. Colombia tan solo recibe el 0,11% del total.

### 3 INTERCAMBIO BILATERAL CON COLOMBIA

De acuerdo con las cifras Dane – DIAN, el comercio global entre Colombia y Canadá durante el 2007 fue de US\$ 915 millones presentando una variación positiva del 15.2% frente al año anterior cuando fue de US\$ 775,7 millones. Las cifras arrojaron un valor de exportaciones colombianas a Canadá para el año de 2007 de US\$ 266,2 millones, mientras que las importaciones alcanzaron los US\$ 648,8 millones, con un saldo desfavorable para Colombia de US\$ 382,5 millones. Se destaca que durante el 2007 se mantuvo la misma tendencia de los años anteriores: Una leve disminución en las exportaciones (3.2%) hacia Canadá y un notable aumento en las importaciones desde Canadá (29.6%).

**Tabla 1. Intercambio Bilateral Colombia – Canadá 2002 a 2007**

<b>Año</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>Importaciones</b>	<b>B.Comercial</b>	<b>C. Global</b>	<b>Crec.%</b>
2002	164,261	246,757	-82,496	411,018	
2003	176,502	287,749	-111,247	464,251	13%
2004	156,371	337,524	-181,153	493,895	6,40%
2005	297,973	389,315	-91,342	687,288	28,10%
2006	275,148	500,65	-225,502	775,798	11,40%
2007	266,242	648,804	-382,562	915,046	15,20%

*Fuente DANE - DIAN*

### **3.1 EXPORTACIONES COLOMBIANAS A CANADÁ**

Según cifras DANE – DIAN, en el 2007 Colombia exporto US\$ 266,2 millones a Canadá, lo que represento una disminución del 3.2% frente al año anterior. Carbón (42%), café (31.6%), flores (7.7%), azúcar (4.1%) fueron en ese orden los sectores principales de exportación. Las exportaciones de esmeraldas (-88.2%), metalúrgica (-57%) y el azúcar (-53.4%) mostraron el mayor decrecimiento; caso contrario a las exportaciones de productos en Franjas agropecuarias (372%), calzado (95.3%) y el papel (68.7%) que tuvieron un buen desempeño.

Canadá representa en la actualidad el 1.1% del total de las exportaciones colombianas al mundo.

La concentración de las exportaciones colombianas en unos pocos productos se mantiene inalterada. Los principales 20 productos de exportación representan el 90.5% del total exportado a Canadá y sumando únicamente las exportaciones de hullas térmicas y demás cafés sin tostar o descafeinar se alcanza el 64.1%.

Es de anotar a su vez que solamente 2 productos alcanzan o superan los US\$ 50 millones lo que muestra que buena parte de los sectores exportadores aun están en etapa de desarrollo y consolidación del mercado.

**Tabla 2. PRODUCTOS EXPORTADOS POR COLOMBIA HACIA CANADA (20 PRINCIPALES PRODUCTOS 2007) US \$FOB**

<i>Subpartida</i>	<i>Descripción</i>	<i>Valor</i>	<i>%</i>
2701120010	Hullas térmicas	80.636.236	33,2%
901119000	Los demás cafés sin tostar, sin descafeinar	75.019.432	30,9%
2704001000	coques y semicoques de hulla, incluso aglomerados	20.906.630	8,6%
1701119000	Los demás azúcares en bruto de caja, sin adición de aromatizante ni colorante.	8.822.933	3,6%
603110000	Rosas frescas, cortadas para ramos o adornos	6.005.058	2,5%
603129000	Los demás claveles frescos, cortados para ramos o adornos.	4.226.241	1,7%
5606000000	Hilados entorchados, tiras y formas similares de las partidas 54.04 o 54.05, entorchadas (excepto	2.995.128	1,2%
3808929900	Los demás fungicidas.	2.329.404	1,0%
603141000	Pompones frescos, cortados para ramos o adornos	2.313.501	1,0%
603121000	Claveles miniaturas frescos, cortados para ramos o adornos	2.187.636	0,9%
901120000	Café sin tostar, descafeinado	2.156.817	0,9%
603199000	Las demás flores y capullos frescos, cortados para ramos o adornos	2.092.396	0,9%
1701999000	Los demás azúcares de caja o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido	1.827.175	0,8%
3503001000	Gelatinas y sus derivados (aunque se presente en hojas cuadradas o rectangulares, incluso trabaj	1.619.372	0,7%
2101110000	Extractos, esencias y concentrados de café.	1.281.060	0,5%
6203421000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de tejidos llamado	1.246.954	0,5%
1704901000	Bombones, caramelos, confites y pastillas.	1.197.478	0,5%
6910100000	Fregaderos (piletas de lavar), lavabos, pedestales de lavabo, bañeras, bidet, inodoros, cisternas	1.113.867	0,5%
1211909000	las demás plantas y partes de planta, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente	991.206	0,4%
603193000	Alstroemerias frescas, cortadas para ramos o adornos.	990.971	0,4%
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>219.959.495</b>	<b>90,5%</b>

### 3.2 IMPORTACIONES COLOMBIANAS PROCEDENTES DE CANADÁ

**Tabla 3.PRODUCTOS IMPORTADOS POR COLOMBIA DESDE CANADA (20 PRINCIPALES PRODUCTOS 2007) US \$ CIF**

<b>Subpartida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
1001902090	Los demás trigos	79.978.187	15,2%
8802309000	Los demás aviones y demás aeronaves, de peso en vacío, superior a 2000 kg pero inferior o igual a	48.720.000	9,2%
8704100090	Volquetes automotores concebidos para utilizarlos fuera de la red de carreteras	46.514.166	8,8%
4801000000	Papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas	29.631.194	5,6%
3104201000	Cloruro de potasio con un contenido de potasio superior o igual al 22% pero inferior o igual a 62%	28.283.839	5,4%
7408110000	alambre de cobre refinado con la mayor dimensión de la sección transversal superior a 6 mm.	26.200.627	5,0%
1003009010	Las demás cebadas para malteado o elaboración de cerveza	18.110.411	3,4%
713409000	Las demás lentejas secas, desvainadas, incluso mondadas o partidas	14.258.697	2,7%
4802611000	Los demás papeles y cartones con un contenido total de fibras obtenidas por procedimiento mecánico	7.724.958	1,5%
8414802210	Compresores de potencia superior o igual a 30 kw (40 hp) e inferior a 262,5 kw (352 hp), de fab	7.558.254	1,4%
8802120000	Helicópteros de peso en vacío, superior a 2000 kg	6.426.886	1,2%
713109000	Las demás arvejas o guisantes ( <i>Pisum sativum</i> ) secas desvainadas, incluso mondadas o partidas	5.248.719	1,0%
8517700000	Partes de Teléfonos, incluidos teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas	3.919.573	0,7%
3004902400	Los demás medicamentos para uso humano, para tratamientos oncológicos o VIH	3.916.458	0,7%
1502001100	Sebos en rama y demás grasas en bruto desnaturalizados, de bovinos, caprinos y ovinos excepto los	3.566.948	0,7%
9028100010	surtidor para gas combustible vehicular (Gas natural)	3.379.097	0,6%
8431490000	Las demás partes identificables como destinadas, exclusiva o principalmente a las maquinas o aparatos	3.378.243	0,6%
4810920000	Los demás papeles y catones multicapas	3.230.401	0,6%
4810132000	Papel y carton del tipo de los utilizados para escribir. Imprimir u otros fines gráficos, sin fibras obt	3.101.665	0,6%
8517622000	Aparatos de telecomunicación por corriente portadora o telecomunicación digital	3.063.653	0,6%
	SUBTOTAL	346.211.976	65,6%

En el 2007, Colombia importó de Canadá US\$ 648.8 millones con un crecimiento del 29.6% frente al año anterior (según cifras DANE-DIAN). Si bien la composición de las mismas no muestra grandes variaciones frente a los años anteriores, si es destacable el gran dinamismo que adquirieron durante el último año, en parte por cuestiones atribuibles a la tasa de cambio favorable para las importaciones y en parte por la desaceleración del mercado doméstico de los Estados Unidos – y el buen comportamiento de la economía colombiana.

En particular, se destaca el buen comportamiento que tuvieron las importaciones de máquinas y equipos, con un crecimiento del 73.4%, armas (230.5%), y de las franjas agropecuarias (46.9%).

## **4 ACUERDOS COMERCIALES**

### **4.1 TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE COLOMBIA Y PERÚ CON CANADÁ**

Colombia en conjunto con Perú, iniciaron negociaciones con Canadá para la firma de un tratado de libre comercio. La importancia de este Tratado para Colombia radica en que Canadá ocupa un lugar destacado en el intercambio comercial con el mundo, tanto en bienes como en servicios, y se constituye en uno de los mercados más grandes en materia de flujos de inversión.

El pasado 7 de abril del 2008 terminaron negociaciones las mesas de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Procedimientos Aduaneros y Facilitación del Comercio, Defensa Comercial, Política de Competencia, Contratación Pública, Cooperación ligada al Fortalecimiento de Capacidades Comerciales, Servicios e Inversión, reglas de origen y Propiedad Intelectual.

El Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, calificó de satisfactorio el balance de esta ronda y destacó la evolución del proceso, que comenzó en junio de 2007. A partir de los resultados de esta ronda, el Ministro

confió en que la negociación estará lista antes de terminar el primer semestre de 2008.

Quedan abiertas las discusiones en Acceso a Mercados de bienes agrícolas e industriales, Asuntos Institucionales y Solución de Controversias, las cuales requieren un trabajo presencial. Para tal fin, los Jefes Negociadores acordaron una ronda de cierre que tendrá lugar del 18 al 20 de junio en alguno de los países del EFTA.

Los Jefes negociadores hicieron un inventario de los temas pendientes para la ronda de cierre. Los textos de Acceso a Mercados están prácticamente limpios, tanto en industria como en agricultura, y se dejó para la última ronda la definición de listas. Se definieron las disciplinas para bienes agrícolas básicos y procesados.

En este contexto, uno de los temas sensibles que está por definir es la consolidación del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). Otro tema para discutir es el de mecanismos especiales de importación y exportación (Plan Vallejo y Zonas Francas).

De acuerdo con el balance hecho por el Jefe Negociador de Colombia, Ricardo Duarte, haber mantenido la oferta de acceso inmediato del 100 por ciento para los bienes industriales colombianos en los países de la AELC, fue uno de los mayores logros en la IV ronda.



En materia de Propiedad Intelectual se acordó el texto del capítulo y sólo queda pendiente de discusión el término de protección de los datos de prueba, tema en el cual Colombia mantiene su estándar de “un periodo que será normalmente de cinco años”. El Capítulo mantiene los estándares actuales de protección existentes en Colombia y contempla disposiciones en favor de la salud pública.

En Reglas de origen se acordaron cláusulas relacionadas con la acumulación, productos totalmente obtenidos, operaciones mínimas y las condiciones de impresión del certificado origen. En requisitos de origen se pactaron normas para productos del mar, verduras y frutas, semillas, oleaginosas, embutidos, azúcar, confitería, cacao y preparaciones con cacao, entre otros.

En esta ronda se negociaron reglas flexibles para el sector textil y confecciones, que permitirán a los confeccionistas importar hilados y telas de terceros países y exportar confecciones elaboradas con los mismos, bajo un tratamiento preferencial.

En Asuntos Institucionales se acordó la totalidad del preámbulo del Acuerdo, destacándose como logro de Colombia la alusión en materia de propiedad intelectual a los intereses de la población en salud pública, educación, investigación y acceso a la información. Aún está pendiente la definición de qué se entiende como territorio para efectos del tratado.

En el capítulo de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias se convino la creación de un foro de expertos que se encargará, entre otros, de evaluar el progreso en el acceso al mercado de los intereses de las partes.

El Capítulo de Obstáculos Técnicos al Comercio contiene importantes disposiciones que permitirán a los países cooperar en materia de transparencia, acreditación de organismos de evaluación de la conformidad, acuerdos de reconocimiento mutuo a nivel internacional y normas técnicas internacionales.

Para la mesa de Procedimientos Aduaneros y Facilitación al Comercio los negociadores acordaron resoluciones anticipadas en materia de clasificación arancelaria y origen. Adicionalmente, se acordó un Anexo sobre Asistencia Mutua Administrativa que constituye un gran logro para la aduana colombiana, que contará con una herramienta adicional para velar por la correcta aplicación de las normas, en particular para la prevención e investigación de infracciones a la misma.

El principal logro en Cooperación Técnica fue la aprobación de nuevos proyectos de cooperación para Colombia y la inclusión nuevamente de nuestro país dentro de los países prioritarios de la Secretaría de Estado de la Economía Suiza (SECO), lo que permitiría acceder a los diversos programas de cooperación para promover el desarrollo económico.

En Política de Competencia se estableció un alto nivel de cooperación y coordinación entre las autoridades para la aplicación de la legislación de libre

competencia, en tanto que en Defensa Comercial se incluyeron normas sobre derechos antidumping y derechos compensatorios, a pesar de que los países de la AELC no contemplan en sus legislaciones nacionales estos instrumentos. También se pactaron medidas de salvaguardia bilateral.

Para Contratación Pública las normas acordadas contemplan estándares similares a los que abarca ese punto en la OMC. El Jefe Negociador indicó que “no obstante, es la primera vez para los países EFTA que un acuerdo internacional sobre compras públicas, incluye disposiciones orientadas a facilitar la participación de las pequeñas y medianas empresas colombianas en este mercado, que para el caso de los países de EFTA asciende a 55 mil millones de dólares.”

En la mesa de Servicios el principal logro fue avanzar en las disciplinas que conforman el Capítulo General, lo que permitirá hacer seguimiento a las disposiciones plasmadas en el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS).

El Capítulo de Inversión contiene importantes beneficios para los inversionistas tales como la obligación que sean tratados como nacionales en los países que efectúen su inversión.

## **5 REGLAMENTACION DEL COMERCIO EN CANADA**

En Canadá la regulación del comercio internacional es competencia del gobierno federal, el cual a través de una amplia gama de leyes y reglamentos se encarga de administrar todo lo relacionado con aranceles aduaneros, programas para la reducción o eliminación de tasas aduaneras conforme a los acuerdos internacionales, controles a las importaciones, exportaciones acatamiento de normas específicas de importación. Solamente el gobierno federal puede imponer tarifas aduaneras a las importaciones. Los diez gobiernos provinciales están prohibidos constitucionalmente de imponer tasas aduaneras.

Toda mercancía que entra al Canadá debe ser declarada ante la Oficina de Aduanas Canadiense, la cual se encarga de verificar que las importaciones se lleven a cabo conforme a la ley, que se paguen los aranceles correspondientes. Este procedimiento se puede llevar a cabo ya sea por el importador personalmente, o a través de agentes aduaneros en representación del importador.

Canadá es miembro firmante de la Lista Armonizada de Aranceles (LAA), de manera que el número identificador de seis cifras de la LAA debe estar presente en cualquier documentación relacionada con los productos que se desea exportar.

El exportador colombiano una vez tome la decisión de exportar a Canadá, deberá como primera medida determinar cuál es la clasificación arancelaria del bien en cuestión. El exportador deberá suministrar, ya sea a la aduana canadiense o a cualquier administración aduanera suscrita a la AA, una descripción detallada del producto, de su proceso de fabricación, y del uso final que se propone con el mismo.

Ya que Canadá es miembro firmante del Código de evaluación aduanero suscrito durante la Ronda de Tokio (GATT), el valor aduanero del producto importado al Canadá es, generalmente, el valor actual de la transacción; es decir, el precio a pagar especificado en la factura. La evaluación está basada en la información que suministra el importador canadiense a las autoridades aduaneras de su país, pero es obligación del exportador colombiano el suministrar al importador canadiense la factura en donde debe estar consignada esta información, lo cual va a agilizar la liberación de los bienes en la aduana.

## **5.1 REGULACIONES Y NORMAS AMBIENTALES**

### **FRUTAS Y VEGETALES FRESCOS**

Todo importador canadiense que desee ingresar al país productos frescos, debe ser previamente autorizado por la *Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos*.

Las cajas o cajones en donde vengan empacadas las frutas y vegetales, deben ser identificados con el nombre del producto, cantidad, país de origen y el nombre y la dirección del empaquetador. Si la importación consta de un producto que se produce en Canadá, el importador debe indicar el grado y suministrar la información exigida por otros reglamentos que rigen la importación. Todas las importaciones deben satisfacer las exigencias canadienses con respecto a herbicidas y fungicidas.

### **INDUSTRIA FRIGORÍFICA Y DE CARNE**

La importación de carne fresca y congelada, sus derivados procedentes de casi todos los países, está prohibida por razones sanitarias y de salud. Solamente aquellos productos que se originan en plantas procesadoras extranjeras cuyas normas han sido aprobadas por las autoridades del Departamento de Agricultura de Canadá, pueden ingresar a este país. Todos los envases y contenedores para el envío de cargamentos de carne con destino a Canadá deben estar etiquetados de acuerdo a las exigencias establecidas por la Ley de inspección de las carnes.

La Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos administra los reglamentos relacionados con el etiquetado de productos cárnicos.

### **MARISCOS Y PESCADOS**

Los procesos de etiquetado, empaquetado y comercialización de los productos provenientes de la industria pesquera están cuidadosamente reglamentados. El Departamento de Pesca y Océanos, cuenta con una Nota de Entendimiento de

varios países por medio de la cual los departamentos gubernamentales responsables de las exportaciones pesqueras pueden otorgar un "estado de privilegio" a productores de aquellos países cuyas plantas han sido aprobadas por autoridades del Departamento de Pesca y Océanos.

El objeto de esta iniciativa es proveer una garantía razonable de que los productos provenientes de productores que gozan de "estado de privilegio " cumplirán con las exigencias canadienses lo que reducirá a un mínimo la necesidad de pruebas extensas en Canadá.

Los importadores canadienses de productos pesqueros deben obtener licencias de importación y notificar al Departamento de Pesca y Océanos acerca del tipo, calidad y origen de las importaciones pesqueras antes de su llegada al puerto de entrada.

## **BEBIDAS ALCOHÓLICAS**

Cada gobierno provincial controla la importación, comercialización, distribución y venta de bebidas alcohólicas dentro de su propia jurisdicción.

De acuerdo a la Ley de Alimentos y Drogas y a la Ley de Empaquetado y Etiquetado de Productos para el Consumidor, el importador debe declarar el nombre común, la cantidad, el grado alcohólico, el nombre y dirección del negociante y la lista de ingredientes en la etiqueta. Para los vinos y coñac o brandy, se debe indicar claramente el país de origen. El vino sólo puede ser vendido en envases de medida estándar.

## **ESPECIES EN VÍAS DE EXTINCIÓN**

Canadá es un país firmante de la Convención sobre Intercambio Internacional de Especies de la Flora y la Fauna Salvajes en vías de Extinción (CIIEVE o CITES); la cual controla estrictamente, la importación de muchas especies de animales y de los productos derivados de los mismos.

Estos incluyen cocodrilos, caimanes y lagartos de Indias; tortugas de mar; simios y monos; loros o pericos; y todas las serpientes o víboras de gran tamaño entre otras.

Para introducir especies de este tipo el importador necesita un permiso de exportación de la Convención otorgado por el gobierno del país de origen, así como un permiso de importación emitido por Canadá.

## **COSMÉTICOS Y DROGAS**

La Ley de alimentos y drogas regula lo relacionado con estos productos. Industry Canadá es la entidad responsable de las normas básicas de etiquetado de drogas y cosméticos. La División de Protección de la Salud del Departamento de Salud Pública regula la declaración de ingredientes en etiquetas usadas para drogas y productos cosméticos y también determina el criterio que debe ser satisfecho para clasificar productos como drogas o cosméticos de acuerdo a los términos de la ley canadiense.



## **METALES PRECIOSOS**

Los productos importados que contengan oro, plata, platino o paladio deben ser etiquetados indicando el tipo de metal precioso usado y cómo fue aplicado al producto en cuestión. También se debe especificar la pureza del producto (por ejemplo, 14 o 18 quilates en joyas de oro, etc.).

## **FLORES CORTADAS Y PLANTAS**

La importación de plantas y partes de plantas (incluyendo flores cortadas) está regulada por la División Canadiense de Inspección de Alimentos, conforme a la Ley de Protección de Plantas y a las Regulaciones de Cuarentena de Plantas. Las exigencias pueden variar, dependiendo del tipo y origen o fuente del material de la planta.

Canadá no prohíbe o fija cuotas para flores cortadas y no exige documentación adicional relacionada con la Ley de protección de las plantas para estos productos. Sin embargo, las flores no pueden contener tierra alguna y son inspeccionadas antes de su admisión a Canadá.

Los envíos o embarques deben ser acompañados de un certificado fitosanitario emitido por el país de origen acerca del material de la planta y debe incluir una declaración en la que se establece que la planta está libre de infecciones o pestes. Cualquier material de plantas, infectado con una peste puede ser, o bien, tratado a cuenta del importador, o devuelto al país de origen o destruido. Estas medidas

estrictas existen para prevenir la introducción a Canadá de plagas que afecten a las plantas nativas.

## **LEGISLACIÓN AMBIENTAL**

La legislación en materia ambiental en Canadá, es acorde con el desarrollo económico y cultural del país y la preocupación por parte de los entes gubernamentales y de la sociedad en general por la protección del medio ambiente es importante.

Las decisiones y leyes pueden provenir tanto del gobierno federal como del gobierno de cada una de las provincias.

La ley que enmarca la protección al medio ambiente fue expedida en 1988 por parte del gobierno federal, a través del Canadian Environmental Protection Act (CEPA). Los propósitos principales de esta ley son la regulación sobre sustancias tóxicas (asbesto, plomo, mercurio entre otras) tanto en producción nacional como en exportación e importación.

En caso que se desee importar determinada sustancia por primera vez, se deberá notificar a Environment Canada y suministrar a esta entidad extensa información concerniente a la naturaleza de la sustancia antes de que esta pueda ser importada.

En el caso de sustancias tóxicas conocidas, estas están especificadas dentro de la "Lista de sustancias peligrosas que requieren notificación para su exportación o importación"; y según el caso, se deberá cumplir con los requerimientos específicos de control e información de entidades reguladoras.

Adicionalmente a CEPA existen leyes federales como "The Fisheries Act", que busca proteger los recursos pesqueros canadienses; y "Transportation of Dangerous Goods Act", el cual contiene toda la regulación canadiense en cuanto al transporte de bienes peligrosos.

La región de Ontario, la más industrializada de Canadá, tiene su propia legislación en materia ambiental a través del Environmental Protection Act (EPA). En cuanto a certificados o aprobaciones, estas se deben obtener a través del Ministerio del Medio Ambiente de Ontario.

En Quebec, la ley que cobija este tema es el Environment Quality Act (EQA) y es administrado por el *Ministerio del Medio Ambiente y Vida Salvaje* de Quebec ante el cual se deberá realizar cualquier trámite.

El funcionamiento legislativo ambiental en las demás provincias, es muy similar en su esquema al de Ontario y Quebec.

## 5.2 CUOTAS DE IMPORTACIÓN

La importación de productos agrícolas en Canadá está sujeta a imposición de cuotas a través de aranceles estacionales para las frutas y vegetales, estos no son aplicables en épocas del año en que Canadá está en imposibilidad climática de cultivar estos productos. Aunque las importaciones de frutas y vegetales frescos no se encuentran controladas, estas tarifas estacionales dificultan su entrada en ciertos períodos del año.

Canadá limita la importación de textiles y confecciones de países abastecedores cuyos precios son bajos en el contexto internacional. Los productos sujetos a las limitaciones en la importación de Textiles y Prendas de Vestir están citados en las *listas de control a las importaciones*, de la *Oficina para el Control de Importaciones y Exportaciones (Export and Import Controls Bureau)*, en el marco de acuerdos bilaterales de restricción para países exportadores de estos productos. Casi todos los tratados bilaterales de restricción se rigen de acuerdo a los términos señalados en el Acuerdo Multifibras (AMF o MFA). Algunos de los países con los que Canadá ha firmado este tipo de acuerdos son Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, China, Filipinas, Hong Kong, Indonesia, Malasia, Paquistán, Corea del Sur, República Dominicana, Taiwán y Turquía entre otros.

Los productos en cuero también tienen cuotas.

Para los productos en los cuales la materia prima proviene de animales que están catalogados internacionalmente como "especies en peligro", existe una regulación

internacional basada en la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de la Flora de y de la Fauna (CITES), esta entidad controla el comercio de las especies anteriormente mencionadas, así como también de los productos derivados de las mismas, entre ellos las pieles y sus manufacturas. Para productos cuya materia prima viene de cuero de cocodrilos u otros reptiles en considerados como especies en peligro es necesario demostrar que los animales de los cuales se obtuvieron las pieles crecieron en criaderos destinados para estos propósitos.

### **5.3 TARIFAS**

En Canadá la regulación del comercio internacional es competencia del gobierno federal, el cual a través de una amplia gama de leyes y reglamentos se encarga de administrar todo lo relacionado con aranceles aduaneros, programas para la reducción o eliminación de tasas aduaneras conforme a los acuerdos internacionales, controles a las importaciones, exportaciones y acatamiento de normas específicas de importación. Solamente el gobierno federal puede imponer tarifas aduaneras a las importaciones. Los gobiernos provinciales están impedidos para imponer aranceles o algún tipo de impuesto de carácter aduanero.

Toda mercancía que entra al Canadá debe ser declarada ante la *Oficina de Aduanas Canadiense*, la cual se encarga de verificar que las importaciones se lleven a cabo conforme a la ley, y que se paguen los aranceles correspondientes.

Este procedimiento se puede llevar a cabo ya sea por el importador personalmente, o a través de agentes aduaneros en representación del importador.

La estructura arancelaria canadiense está caracterizada por el "escalamiento arancelario" a través del cual no se aplica ninguna, o se aplica una tasa arancelaria muy baja tratándose de materias primas, y la tarifa va aumentando a medida que los productos importados contienen más procesamiento y pasos en su fabricación. La tasa arancelaria aplicable depende del tratamiento arancelario dado por Canadá al país en que se originan los bienes.

#### **ESCALA DE ARANCELES NMF**

Los aranceles en este caso oscilan entre 0% y 21% para productos agrícolas y agroindustriales, aunque muchos de estos deben pagar aranceles de tipo específico (c\$/unidad de medida – Kg, Lt etc.). En el caso de trigo, cebada y centeno el arancel ad – valorem pueden ser hasta de 97.5% para productos minerales y químicos, incluyendo medicamentos el arancel oscila entre 0% y 12.5%; en este caso pocos productos son cobijados por aranceles específicos.

En cuanto a productos de plástico, caucho y madera, tanto como materias primas como productos manufacturados (incluyendo papel y cartón), el arancel se encuentra en un rango que oscila entre 0% y 13.5%.

Los textiles, confecciones y calzado tienen aranceles que oscilan entre 0% y 20.5% ad valorem.

Los demás productos (capítulo 65 en adelante del Sistema Armonizado) tienen aranceles que no superan el 10%.

### **ARANCEL GENERAL**

El arancel general se aplica a los países no comprendidos en ninguna de las categorías mencionadas anteriormente. Aplica un 35% de impuesto a productos provenientes de países con los que Canadá no ha firmado tratados específicos de intercambio. La República Popular Democrática de Corea, Albania, Omán y Libia son ejemplo de dichos países.

### **IMPUESTOS A LAS VENTAS**

El gobierno federal canadiense impone una tasa del 6% de valor agregado, conocida como el impuesto a los bienes y servicios (GST) sobre la mayoría de bienes y servicios vendidos al Canadá. De la aplicación de éste impuesto, sólo están exentos productos alimenticios básicos vendidos en tiendas y almacenes y los servicios médicos y dentales.

Si bien el impuesto al valor agregado o GST no forma parte directa de la reglamentación canadiense a las importaciones, éste ejerce un impacto en el costo de los productos importados. Todas las importaciones están sujetas al impuesto al valor agregado, el cual debe ser pagado por el importador cuando los bienes entran al Canadá.

Además del GST, existen otros impuestos federales a bienes de consumo tales como las joyas, las piedras preciosas, los productos derivados del tabaco, las

bebidas alcohólicas y la gasolina. Cuando estos bienes son importados, están sujetos a doble gravamen, el normal aduanero y el aplicable a estos bienes de consumo en Canadá.

Además de las tasas federales, existe en Canadá un impuesto provincial a la venta al detal, el cual a pesar de alterar el precio final del producto importado, nunca se aplica directamente a las importaciones.

## **5.4 ETIQUETADO**

### **ETIQUETADO BILINGÜE**

Para todo bien o producto alimenticio o no - alimenticio pre-empacado, cuyo destino es la venta en cualquier parte de Canadá, se exige etiquetado en Inglés y Francés. Existen excepciones a esta regla para algunos productos especializados. También pueden quedar exonerados del etiquetado bilingüe aquellos productos que se introducen al Canadá a título de ensayo, para los cuales el Departamento de Industria Canadiense puede otorgar, previa solicitud, un permiso especial el cual exonera al exportador del etiquetado bilingüe por el término de hasta un año. Quebec ha fijado sus propias reglas para regir el uso del idioma en las etiquetas de los productos que se van a vender en esa provincia. Todos los productos deben ser etiquetados en francés y si se incluyen dos lenguas en el etiquetado, el etiquetado en francés debe ser por lo menos, de similar tamaño al del otro idioma presente en la etiqueta. Quebec también exige que los certificados de garantía, catálogos y las instrucciones para el uso de los productos estén en francés.



## **REGLAMENTO PARA EL ETIQUETADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS**

Las leyes federales encargadas del control al etiquetado de los productos alimenticios en Canada son: The food and drugs Act and regulations, The Consumer packaging and labelling Act and Regulations, the Canadá Agricultural Products Act, (CAPA), the Meat Inspection Act, (MIA), the Fish Inspection Act, (FIA).

En virtud de las disposiciones contenidas en la Ley y reglamentos de empaquetado y etiquetado de productos alimenticios para el consumidor, algunos de dichos productos alimenticios deben ser vendidos por peso (miel, manteca de maní, requesón o queso fresco, melaza, etc.) Otros productos deben incluir en el envase una declaración de su peso sin el líquido (crustáceos en lata y pescado congelado glaseado). En los envases de frutas y vegetales en conserva, debe constar el volumen (escabeches, pepinillos en escabeche, escabeche dulce de pepinillos y aceitunas). Los reglamentos también establecen las normas que regulan el tamaño de los envases para bizcochos, galletas, jarabes de azúcar refinada, manteca de maní y vino.

De acuerdo a las disposiciones de la ley canadiense de productos agrícolas y productos alimenticios existen medidas estándar para ciertas frutas o vegetales procesados tales como productos en lata.

## **DESCRIPCIÓN DEL ETIQUETADO**

No está permitida la publicidad de un producto cuando su etiqueta contiene información falsa o engañosa, como tampoco se puede declarar en una etiqueta la presencia o ausencia de una sustancia o un ingrediente en un producto alimenticio si éste no se encuentra.

Los reglamentos canadienses son, generalmente, muy estrictos con respecto al etiquetado y publicidad de productos alimenticios. Las exigencias aplicables a productos alimenticios empaquetados son, generalmente, más estrictas que para otros tipos de productos.

Las etiquetas de productos alimenticios vendidos en Canadá deben incluir de forma obligatoria la siguiente información:

- Nombre común o genérico del producto
- Cantidad neta
- Nombre y dirección del vendedor / distribuidor
- Lista de los ingredientes
- Número y tamaño de cada porción (en algunos casos)
- Información nutricional (en algunos casos)
- Indicación de la fecha de vencimiento (consumir antes del año, mes y día) si el producto tiene una vida en el estante menor a 90 días.

## **REGLAMENTO PARA EL ETIQUETADO DE TEXTILES Y PRENDAS DE VESTIR**

La *Ley Federal para el Etiquetado de Textiles* es aplicable a prendas de vestir y a materiales usados en la fabricación de muebles que se venden en Canadá. La ley contiene tres exigencias:

- Las etiquetas adheridas al producto deben divulgar el contenido de fibra con su nombre genérico y también declarar el porcentaje y composición por peso tanto en inglés como en francés.
- Deben identificar al negociante de quien o por quien se fabrica el producto, o bien, por quien fue importado y etiquetado el artículo.
- Deben divulgar el país de origen si el artículo o parte del mismo es importado.
- Y se coloca una etiqueta que contenga las denominaciones mundiales del cuidado de las prendas La Fiscalía de la Nación (Aduanas, Gravámenes y Tasación) ha preparado listas de nombres genéricos aceptables para fibras naturales y artificiales o sintéticas.

Las etiquetas, en general, para satisfacer las expectativas del cliente, también deben suministrar información referente a tamaños estándar, la técnica apropiada para el lavado y limpieza de las prendas.

Algunos artículos textiles que se encuentran exceptuados de las reglas para el etiquetado son: botas, zapatos y zapatos impermeables contra la lluvia; carteras o

bolsos, equipaje, estuches; equipos deportivos y para juegos que no sean prendas de deportes; cinturones y vendas; etc.

## **5.5 EMPAQUE**

El estándar para el empaque varía de acuerdo al producto y depende de si dicho producto va a ser enviado directamente a un establecimiento de venta al detal para consumo del usuario final o a un intermediario canadiense.

De acuerdo con la ley canadiense, los paquetes deben ser fabricados, rellenos y exhibidos de forma que el consumidor no sea confundido o engañado en cuanto a la calidad o cantidad del producto contenido en el empaque. Si el producto va a ser enviado al minorista directamente, es importante un empaquetado de inferior calidad al promedio, o con una lista de contenido que no sea exacta y detallada.

## **6 ANALISIS DEL MERCADO**

Canadá cuenta con una población predominantemente urbana. Los mercados urbanos canadienses más importantes son:

### **TORONTO**

Con una población de 4.881.400 habitantes, la capital de la provincia de Ontario es la ciudad más grande de Canadá. Toronto es el centro industrial y financiero dominante del país. Más de la mitad de las 150 compañías más grandes de la nación tienen su sede de operaciones en esta ciudad, así como también las instituciones financieras más importantes. Un gran número de importadores y departamentos de compra están situados aquí, convirtiéndola así, en ciudad clave para quienes incursionan en el mercado canadiense.

### **MONTREAL**

Montreal, situada en la provincia francófona de Quebec, es la segunda ciudad más populosa de Canadá con 3.511.800 habitantes. Es también la ciudad de lengua francesa más grande del mundo, situada fuera de Francia, aunque la gente de negocios suele dominar igualmente el inglés. Montreal es un centro financiero y comercial importante, especialmente en el campo aeroespacial, de la moda, la ingeniería, y las finanzas. Empresas de gran envergadura tales como Bombardier, Nortel y Bell Canadá International, estas dos últimas con fuertes inversiones en

Colombia, tienen su sede principal en Montreal. A pesar de que en los últimos años el dinamismo de Montreal como centro económico ha decaído considerablemente, continúa siendo un mercado atractivo para el exportador. La comunidad empresarial de habla francesa que reside en Quebec mira siempre con agrado cualquier oportunidad comercial fuera de América del Norte. Montreal es además ciudad puerto y sede de numerosos importadores.

## **OTTAWA**

Ottawa es la capital de Canadá y sede del gobierno federal. La ciudad de Ottawa cuenta con 1.107.000 habitantes y el empleador principal de la misma es el gobierno federal. Junto con sus alrededores, lo que se conoce como la región de Ottawa-Hull, se convierte en un mercado atractivo de más de un millón de habitantes quienes gozan de un alto ingreso per cápita y una calidad de vida excepcional. Ottawa y sus alrededores se han convertido en sede de grandes firmas de alta tecnología, y muchos se refieren hoy en día a la ciudad capital de Canadá como el "Silicon Valley" del Norte. Se concentran en esta región firmas especializadas en la investigación, desarrollo y manufactura en los campos de telecomunicaciones, microelectrónica, software y tecnología aeroespacial.

### **6.1 TENDENCIAS DE CONSUMO**

Al igual que en otros países industrializados, las adquisiciones personales representan el principal renglón de consumo en Canadá. Dentro de éstas se destacan los artículos de belleza y de cuidado personal, los hoteles, restaurantes y

la contratación de servicios. La importación de bienes y servicios representa aproximadamente el 15 por ciento del gasto del consumo total en Canadá.

Para entender la estructura del consumo en Canadá, el exportador debe tener presentes que por su ubicación geográfica, el territorio canadiense en su totalidad enfrenta condiciones climatológicas extremas a lo largo del año, con inviernos largos y temperaturas muy por debajo de los -10 grados centígrados. Los veranos suelen ser calurosos y húmedos durante los meses de Julio y Agosto. Las estaciones tan marcadas y extremas tienen un impacto decisivo en los patrones de consumo del canadiense, particularmente en lo que se refiere a las necesidades de ropa, calzado, comida e infraestructura para el hogar.

Es indispensable aclarar que el mercado canadiense se diferencia notoriamente del mercado estadounidense. Se debe tener en cuenta que Canadá es un país multi-cultural, donde coexisten además de los idiomas inglés y el francés, una gran cantidad de inmigrantes.

Tradicionalmente la mayoría de inmigrantes eran Europeos, mientras que hoy en día los flujos de inmigración provienen de Asia y de América Latina. Los nuevos residentes canadienses han tendido a ubicarse principalmente en los grandes centros urbanos de Toronto, Montreal y Vancouver, en donde se están creando mercados altamente especializados orientados al servicio de nichos étnicos específicos.

Otros factores a considerar, son la importancia que le da el canadiense al uso del tiempo libre en actividades culturales y deportivas, su fuerte conciencia ecológica y su constante preocupación por temas de salud.

## **6.2 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

Como consecuencia de la escasa población del país, las largas distancias y las estaciones tan marcadas, las redes de distribución en Canadá tienden a la centralización regional. Por lo tanto, las estrategias de comercialización se deben enfocar regionalmente hacia los diferentes segmentos y nichos de mercado que se quieran atacar.

Los exportadores difícilmente pueden llegar directamente al consumidor final, por lo que, deben utilizar los diferentes intermediarios que actúan en el mercado tales como mayoristas, agentes locales, representantes de fabricantes y comisionistas.

Los mayoristas y minoristas tienden a comprar grandes volúmenes de productos aproximadamente 9 meses antes de que se inicie la temporada de ventas, ya que, las estaciones tan marcadas hacen que la población compre muchos productos en ciertas épocas del año solamente.

### **DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

Canadá es ante todo un mercado de precio en el que están presentes los exportadores más competitivos del mundo. Los compradores canadienses son muy exigentes en cuanto al cumplimiento de plazos de entrega y valoran la



capacidad de suministro y la calidad del servicio postventa. Antes de emprender la comercialización de los productos en Canadá, la empresa exportadora debe considerar detenidamente las limitaciones que pueden derivarse, por una parte, de la enorme extensión territorial del país con las consiguientes dificultades de transporte y, por otra, de la existencia de mercados regionales muy diferentes. Por ello, resulta muy conveniente realizar estudios de mercado previos para determinar con la mayor precisión posible el grado de aceptación de los productos a comercializar, el área geográfica más adecuada para la introducción de las mercancías, el canal de distribución, etc. Por regla general conviene centrarse en primer lugar en las ciudades y áreas metropolitanas de Toronto, Montreal y Vancouver.

La distribución comercial presenta un notable desarrollo. Por lo que se refiere a la de bienes de consumo, es relativamente frecuente que los detallistas prefieran tratar directamente con los importadores mayoristas antes que con los fabricantes o exportadores extranjeros; siendo de destacar que los importadores mayoristas suelen operar en el ámbito provincial. A la hora de establecer un contrato de representación comercial o agencia, es muy aconsejable buscar con anterioridad asesoramiento legal canadiense.

Al planificar la promoción de un producto en Canadá hay que tener en cuenta que la descentralización de los medios de comunicación de masas impide recurrir a soportes de difusión nacional y que, además, existen dos mercados muy

diferentes desde el punto de vista lingüístico (Quebec y el resto del país), sin entrar a considerar el peso de las diferencias regionales que requieren, a su vez, un tratamiento específico.

Las principales ferias especializadas nacionales e internacionales se celebran en Toronto, aunque algunos certámenes sectoriales de importancia tienen lugar también en Montreal, Calgary o Vancouver. La asistencia a ferias especializadas puede suponer una importante promoción para los productos españoles, así como un medio eficaz para ir desarrollando o consolidando redes comerciales.

### **6.3 TÉCNICAS DE MERCADEO**

#### **Aspectos a tener en cuenta en la negociación**

Una vez que el exportador decida iniciar contacto con un cliente potencial canadiense, el siguiente paso es el envío de una carta de presentación, en inglés y/o francés, la cual debe estar acompañada de lo siguiente:

Perfil de la Empresa (Corporate Profile): Datos básicos de la empresa tales como nombre, razón social, dirección completa, números de teléfono y fax, correo electrónico, actividades principales, breve reseña histórica incluyendo año de establecimiento, clientes principales en Estados Unidos, Europa y/o Canadá, nombre y cargo de la persona a contactar.

Catálogos: Éstos deben ser en inglés y preferiblemente también en francés, deben contener la descripción detallada del producto y sus especificaciones técnicas, con material impreso de excelente calidad y la información allí contenida debe ser presentada en forma profesional.

Lista de Precios: Concreta, con los precios de los productos descritos en el catálogo en dólares americanos. Adicionalmente, se recomienda incluir información sobre métodos de empaque de los productos, forma y requisitos de embarque, tiempo de entrega y tipo de pago. Para grandes despachos de mercancía, los precios deben ser presentados según el peso de los contenedores.

Muestrario. En el momento de realizar una visita o contacto con un cliente específico, siempre que sea posible, es útil presentar muestras físicas que garanticen la calidad total del producto, acompañadas de una descripción detallada de las materias primas o elementos que componen el producto y de una etiqueta con un código que permita identificar el producto en la lista de precios. Para el caso de algunos productos alimenticios, las muestras deben estar acompañadas de certificados de análisis expedidos por la autoridad competente. Las muestras deben siempre ir acompañadas con el valor comercial correspondiente y la factura comercial.

Correo electrónico: Es importante que los empresarios cuenten con una cuenta de correo electrónico, ya que esto facilita establecer el contacto con sus clientes potenciales.

A diferencia de otros países, en Canadá a las muestras físicas enviadas al importador por correo se le debe siempre colocar el valor comercial correspondiente. Si se coloca "sin valor comercial", práctica usual en otros países, la mercancía será devuelta.

### **ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN LA PROMOCIÓN**

Los canadienses se encuentran altamente influenciados por la publicidad y por lo tanto son fieles a las diferentes marcas, lo que dificulta el proceso de entrada al mercado. Los medios más utilizados para la publicidad son la televisión, seguida por los periódicos, revistas, insertos, separatas y la radio.

Adicionalmente las campañas publicitarias apoyadas en cupones de promoción en los supermercados y almacenes han tenido un gran impacto en el mercado canadiense. Las campañas de promoción y publicidad son generalmente realizadas en forma conjunta entre el exportador y su distribuidor en el mercado. Normalmente incluyen panfletos, concursos, promociones por correo directo, cupones, regalos y eventos especiales.

## 7 LOGISTICA

Situado al norte de los Estados Unidos, entre los Océanos Atlántico y Pacífico, Canadá es el segundo país más grande del mundo, con una extensión que abarca 10 millones de kilómetros cuadrados y con una población de 30 millones.

El amplio territorio canadiense y su nivel de integración comercial con Estados Unidos, se han encargado de definir la estructura actual de transporte de carga de este país, caracterizada por la interconexión con el territorio estadounidense como puente para el ingreso de mercancías. La variada gama de posibilidades, a través de conexiones terrestres, férreas, fluviales y aéreas, desde los principales puertos, estaciones y aeropuertos de Estados Unidos, unido a la existencia de una excelente infraestructura de transporte en Canadá, permiten el acceso de productos a su territorio, sin ninguna dificultad.

No obstante, existen alternativas en servicio directo desde Colombia vía aérea y marítima, en la primera de ellas hacia el aeropuerto Pearson Internacional, ubicado en la ciudad de Toronto, y en la segunda, hacia los puertos de la costa occidental y oriental Canadiense, Vancouver y Halifax respectivamente.

## **7.1 ACCESO MARÍTIMO**

Canadá cuenta con una amplia infraestructura portuaria, que se extiende a lo largo de la costa oriental y occidental, lo cual ha permitido la construcción de más de 200 puertos y subpuertos, que en su gran mayoría satisfacen la demanda de comercio del país.

El país cuenta con más de siete puertos de gran importancia, sin embargo el transporte marítimo desde Colombia hacia Canadá tiene principalmente como destino final los siguientes puertos: Halifax (Nueva Escocia), Montreal (Quebec), Toronto (Ontario), Vancouver (Columbia Británica), que gozan de autonomía en su administración.

La distribución geográfica de estos puertos y su interconexión con los principales puertos de Estados Unidos permiten concentrar la mayoría del tráfico marítimo desde Colombia hacia Canadá, favoreciendo las actividades relacionadas con el embarque, navegación, manejo y almacenaje de todo tipo de carga.

## **7.2 ACCESO AÉREO**

La infraestructura aeroportuaria de Canadá está compuesta por 13 aeropuertos internacionales, sin embargo desde Colombia se opera principalmente a los siguientes destinos: Pearson International (Ontario), Vancouver (British Columbia), y Montreal (Quebec), con conexión en su mayoría en ciudades de Estados Unidos.

Cada uno de estos está dotado con facilidades para la manipulación y almacenamiento de diferentes tipos de carga, incluido almacenamiento refrigerado, caja fuerte para valores y espacio para animales vivos.

Como la mayoría de la carga aérea colombiana con destino a Canadá debe ingresar por Estados Unidos y una vez allí, la mercancía debe ser desembarcada y examinada por la Aduana estadounidense, para luego ser reenviada a los diferentes puertos de entrada canadienses; se generan sobrecostos, demoras en las entregas, se aumentan los riesgos de pérdida de la mercancía y como consecuencia generar altos precios de colocación de los productos colombianos en el mercado canadiense.

Afortunadamente entre Estados Unidos y Canadá existe una excelente infraestructura para el transporte terrestre férreo y de carreteras. Una práctica usual para bajar costos es utilizar para el segundo tramo el transporte por camión hacia los principales puertos de entrada a Canadá: Toronto, Hamilton, Montreal, Halifax, y Vancouver. En el 80% de los casos, las exportaciones no tradicionales colombianas van a llegar de Estados Unidos por tierra a Toronto, donde una vez nacionalizadas, son redistribuidas hacia su destino final.

### **7.3 OTROS ASPECTOS PARA MANEJO LOGÍSTICO EN DESTINO**

#### **LA RELACIÓN CONTRACTUAL**

INCOTERMS es la compilación de términos y condiciones de compra y venta aceptados a nivel mundial que van a definir las responsabilidades del comprador y las responsabilidades del vendedor en una transacción internacional. Es importante que el exportador colombiano se familiarice con estas condiciones de venta para así evitar sorpresas d ultima hora relacionadas con los riesgos por perdida y retraso en la entrega de la mercancía.

Para entender este conjunto de reglas de comercio internacional es importante hacer la distinción entre:

- Transporte Local: transporte de los bienes desde las instalaciones del vendedor hacia el lugar donde se va a realizar el transporte principal de la mercancía al exterior.
- Transporte Principal: transporte de los bienes hasta el puerto o punto extranjero de última destinación.
- Transporte Final: transporte de los bienes recibidos en el punto o puerto de llegada a su destino final.



**Tabla 4. Términos INCOTERMS**

INCOTERM	DEFINICION
EXW: EX WORKS	Titulo y Responsabilidad de los bienes se transfieren en las instalaciones del vendedor.
FCA: FREE CARRIER	Titulo y Responsabilidad de los bienes se transfieren en las instalaciones del transportador.
FAS: FREE ALONG SIDE VESSEL AT THE NAMED PORT	Titulo y Responsabilidad de los bienes se transfieren cuando a mercancía está siendo cargada en el borde de la nave.
FOB: FREE ON BOARD	Titulo y Responsabilidad de los Bienes se transfieren cuando la mercancía ya está cargada en el barco.
CPT CARRIEGE PAID TO	Titulo y Responsabilidad de los bienes se transfieren cuando la mercancía ya está cargada en el avión, barco u otro medio de transporte.
CIF: COST INSURANCE AND FREIGHT	Titulo y Responsabilidad de los bienes se transfieren cuando la mercancía ya está cargada. ( Incluye seguros y fletes)
DAF: DELIVERED AT FRONTIER	Titulo y Responsabilidad de los bienes se transfieren cuando los bienes llegan a la frontera del otro país.
DDU: DELIVERED DUTY UNPAID	Titulo y Responsabilidad de los bienes se transfieren cuando los bienes llegan a las instalaciones del comprador. (no incluye pago de gastos de nacionalización de la mercancía)
DDP: DELIVERED DUTY PAID	Titulo y Responsabilidad de los bienes se transfieren cuando los bienes llegan a las instalaciones del comprador. (Incluye pago de gastos de nacionalización de la mercancía)

Según las costumbres comerciales canadienses, la mayoría de los negocios de exportación o importación se realizan utilizando los Incoterms CIF, FOB y para el comercio con Colombia es muy usado DDP. Además de establecer, preferiblemente por escrito, el INCOTERM apropiado para el tipo de transacción comercial que se vaya a realizar, el exportador colombiano debe acordar con su cliente en Canadá otros términos de la negociación, tales como:

Lugar y plazo de entrega  
Condiciones de pago  
Vigencia del contrato  
Sanciones por incumplimiento  
Exclusividad  
Ley aplicable

### **ENVÍOS COMERCIALES**

- Se requieren tres (3) facturas comerciales para envíos con valor menor a CAD 1600.00
- Para envíos con un valor mayor o igual a CAD 1600.00, se requieren 3 facturas expedidas por la Aduana de Canadá.

### **DOCUMENTOS CLAVES PARA IMPORTAR EN CANADÁ**

Todo cargamento que entra a Canadá está sujeto a procedimientos aduaneros específicos, y debe estar acompañado de una serie de documentos que varían de acuerdo al tipo de bien que se está importando. El ceñirse a estos procedimientos y la adecuada preparación de la documentación requerida va a determinar el que hayan o no tropiezos durante el proceso aduanero. El éxito de una transacción comercial a nivel internacional depende en gran medida del grado de conocimiento que se tenga sobre los reglamentos comerciales del país extranjero al cual se quiere ingresar.

Los documentos requeridos para importar mercancía en Canadá son:

- ***Factura de la Oficina de Aduanas Canadiense (Canadá Customs Invoice) o en su defecto, Factura Comercial***

Es importante, tratándose de una Factura Comercial, que esta indique los nombres del comprador y vendedor de los bienes, el precio pagado o a pagar, los términos de la venta (Incoterms) y una descripción adecuada de los bienes contenidos en el cargamento, incluyendo la cantidad exacta de los mismos.

- ***Documento de Embarque (Bill of Lading/Airway Bill)***

El documento de Embarque, Guía Aérea o Manifiesto, describe el movimiento físico de los bienes. Representa el contrato entre la compañía naviera, terrestre o aérea y el despachador de la mercancía para el transporte de los bienes desde su punto de origen hasta la destinación nombrada. Este contrato establece las responsabilidades de la compañía transportadora por la pérdida de la mercancía, o daños en la misma durante el tiempo que está bajo su custodia.

- ***Certificado de Origen, Forma "A" o Declaración de Origen del Exportador***

Es responsabilidad del exportador colombiano establecer el origen de los bienes que está exportando a Canadá ya sea a través de un Certificado de Origen, o en su defecto, una declaración por escrito en ese sentido. Este certificado o declaración es indispensable para poder clasificar el bien dentro de la tarifa adecuada. Existen tarifas de preferencia arancelaria como el GPT (General Preferential Tariff) que benefician a Colombia con aranceles más bajos, pero para

hacerse beneficiario de las mismas es necesario demostrar que los productos son originarios de Colombia. Nota: si en la factura comercial está incluido de donde proviene el producto, no se necesita un documento adicional.

### **MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL**

Para el envío de muestras a Canadá se deben tener en cuenta los siguientes aspectos.

- Las muestras tienen que ir señaladas de forma tal que indique que están inutilizadas para su uso.
- Las muestra no puede tener un valor superior a 360 dólares, si sobrepasa este valor no se considerara como muestra.
- Debe efectuarse un trámite formal por la aduana.
- El tiempo del proceso toma alrededor de 24 horas.

Si se trata de textiles no se pueden enviar más de 16 piezas, además tienen que ir señaladas o mutiladas.

### **TRANSPORTE DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL**

Se entiende por muestras sin valor comercial a aquellas mercancías que tienen por finalidad demostrar sus características y que carecen de valor comercial por sí mismas, las cuales no deben ser destinadas a la venta en el País. Sin embargo esto varía de acuerdo a la legislación de muestras existente en cada uno de ellos.

Dentro del manejo de mercancías por vía aérea, ya sea como muestras sin valor comercial o envíos urgentes, se destacan las ALIANZAS que PROEXPORT

Colombia ha suscrito con diversas transportadoras, para reducir el costo de los envíos en que incurren aquellas empresas que trabajan en los diferentes programas ofrecidos por nuestra entidad.

## **8 OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS COLOMBIANOS**

Tras analizar el comercio bilateral y realizar una serie de consultas a entidades como la agencia de promoción de exportaciones de Quebec, Analdex identificó los siguientes segmentos en los que considera que Colombia tiene potencial: confecciones, frutas y hortalizas, productos orgánicos y joyería.

### **OPORTUNIDADES EN TEXTILES Y CONFECCIONES**

En confecciones, prendas de vestir en tejido plano, calcetería y pantalones y camisetas de algodón tendrían oportunidades en Canadá al ser productos colombianos que se han venido exportando al mercado estadounidense y en los que el país se ha especializado.

A su vez, Proexport resalta otros productos potenciales como:

- Abrigos, chaquetones, capas y artículos similares de punto, para mujeres o niñas.
- Vestidos de algodón, de punto, para mujeres o niñas.
- Camisones y pijamas, de punto y/o de algodón, para mujeres o niñas.

□ Prendas y accesorios de vestir de punto y/o de algodón o de fibras sintéticas para bebés.

□ Faldas y faldas pantalón de algodón para mujeres o niñas.

Según la investigación de Analdex, entre el 2004 y el 2005, las exportaciones colombianas de confecciones pasaron de USD2,1 millones a USD3,9 millones, con un incremento del 90,8% y una participación del 1,3% sobre las ventas totales.

De acuerdo con un estudio de mercado de la Oficina de Facilitación del Comercio de Canadá (TFOC, por su sigla en inglés), en el 2004, el mercado de prendas de vestir y textiles llegó a USD16.173 millones. Adicionalmente, en ese año, las compras provenientes de EE UU, China, México e India alcanzaron un valor de USD6.777 millones. Los textiles lideraron la lista con USD2.387 millones, seguidos por la ropa de mujer y niña, con USD2.202 millones, y la ropa de hombre y niño, con USD1.309 millones.

La TFOC resaltó, también, que las oportunidades en este nicho se encuentran en productos innovadores y modernos para los consumidores jóvenes, los niños y los inmigrantes.

Adicionalmente, es necesario tener en cuenta que las etiquetas de este tipo de productos deben contener información como nombre y dirección de la casa matriz,

el número de registro de identificación del fabricante o de la empresa que comercializa los bienes en Canadá, país de origen y contenido de las fibras. El Departamento de Justicia y el Ministerio de Industria de Canadá pueden brindar orientación al respecto.

### **OPORTUNIDADES EN FRUTAS Y HORTALIZAS**

En el 2005, las exportaciones colombianas de frutas, hortalizas y sus preparaciones a Canadá fueron de USD1,4 millones, particularmente uchuvas frescas, papayas frescas, granadilla “maracuyá” y demás frutas de la pasión y las demás frutas u otros frutos y demás partes comestibles de las plantas.

También, están las demás hortalizas, mezclas de hortalizas, conservadas provisionalmente;, tomate de árbol fresco (lima, tomate y tamarillo fresco), jugo de maracuyá sin fermentar y sin adición de alcohol, los mangos preparados o conservados de otro modo y los puerros y demás hortalizas aliáceas, frescos o refrigerados, entre otros. Estas ventas, aunque no son significativas, constituyen los primeros renglones que se pueden fortalecer.

A su vez, cabe destacar que mandarinas, limones, bananos, piñas y pimentones están libres de arancel en ese mercado, lo que se constituye en una oportunidad, pues en Canadá no se cultivan y el país se sule de las importaciones.

De acuerdo con Ana Gabriela Mejía, gerente general de Caribbean Exotics S.A.,



empresa que exporta frutas exóticas a este mercado, el maracuyá, la granadilla y la pitahaya son algunos de los productos demandados en el mercado canadiense. Los aspectos que inciden en la decisión de compra de los consumidores son: calidad, variedad y frescura.

Por otro lado, Canadá produce trigo, cebada, leguminosas de grano, arveja, lenteja y es un exportador tradicional a Colombia en esos productos del agro. Por esta razón, el país puede ser interesante para Canadá, pues importa cerca de 1.500.000 toneladas de grano.

"A Canadá le interesa no perder espacio en el mercado frente a las preferencias que obtendría EE UU con la entrada en vigencia del TLC", dice Alejandro Vélez, vicepresidente técnico de la Sociedad Colombiana de Agricultores de Colombia (SAC).

De acuerdo con el documento de Analdex, Colombia importó USD68,6 millones en productos agropecuarios canadienses como trigo y lentejas, que representaron el 21,5% del total de las compras realizadas a ese país en el 2005.

## **OTROS SECTORES CON POSIBILIDADES**

Productos orgánicos y joyería son otros de los segmentos potenciales destacados por Analdex. De acuerdo con el Instituto Alexander Von Humboldt, algunos de los alimentos orgánicos que están certificados en el país son: la uchuva, el tomate de

árbol, el limón tahití, las aromáticas y las hortalizas baby, que pueden tener aceptación en el mercado. A su vez, están productos procesados como la calabaza, la cebolla, la zanahoria y el mango enlatado.

Este tipo de productos orgánicos podrían tener posibilidades, debido al interés de los consumidores por adquirir alimentos saludables y amigables con el ambiente.

La Embajada de Argentina en Canadá destaca en su sitio web que los consumidores de este tipo de productos son principalmente los universitarios y las mujeres, por ser el grupo más influyente en la alimentación familiar. A su vez, revela que el consumo se focaliza en las provincias de Columbia Británica, Alberta, Quebec y Ontario.

Finalmente, joyería es un sector en el que Colombia puede con diseño, diferenciación y mano de obra, para brindar así un mayor valor agregado.

Proexport identificó los siguientes productos potenciales en este nicho:

- Artículos de joyería y sus partes de los demás metales preciosos, incluso revestida o chapada de metal precioso (plaque).
- Artículos de joyería y sus partes, de chapado de metal precioso (plaque) sobre metal común.

De acuerdo con el estudio de mercado “Joyas y accesorios de moda 2004”, de la TFOC, el mercado al detalle para joyería fina en Canadá estaba valorado en USD1.617 millones y ha crecido a una tasa anual del 4,3%. El informe destaca, también, que las ventas de accesorios de moda como sombreros, pañoletas, guantes, cinturones y bolsos de mano fueron de USD924 millones en el 2003, que se convierten en otros de los productos con oportunidades de venta en ese mercado.

En conclusión, el mercado canadiense es atractivo para los empresarios colombianos, porque cuenta con unos consumidores potenciales con un alto poder adquisitivo y que están dispuestos a pagar precios altos por productos de calidad. Adicionalmente, los industriales con experiencia exportadora en el mercado de EE UU debe aprovechar esta fortaleza para mejorar su acceso a Canadá.

**Tabla 5. Exportaciones colombianas en agroindustria que se beneficiaran con TLC con Canadá.**

PRODUCTOS	COLOMBIA			PAISES CON TLC VIGENTE CON CANADA				
	EXPO. A CANADA	ARANCEL		ARANCEL TLC	EXPO A CANADA			
	Año 2007 (Mill USD)	Nación más Favorecida	Preferencial (Cert. Origen)	MEXICO, CHILE y C. RICA	Año 2007 (Mill USD)			
	Colombia	(NMF)	(GPT)	( entre otros)	México	Chile	C. Rica	USA
Roses, cut, fresh	15.974	10.5	10.5	Free	0.050	0.003	0.020	0.533
Carnations, cut, fresh	13.249	8	8	Free			0.007	0.060
Chrysanthemums, cut, fresh	4.512	8	8	Free			0.075	0.025
Cut flowers & flower buds, fresh, nes, for bouquet	23.517	6	6	Free	0.026	0.158	3.500	6.874
Palm oil and its fractions, nes, refined but not c	0.100	11	10	Free				6.486
Sugar, granulated, not cubed, o/t put up for retail	0.801	30.86/ton	30.86/ton	CT: Free MT: 30.86/ton CRT: 10.28/ton	0.001			4.523
Refined sugar, nes, in solid form	1.390	30.86/ton	30.86/ton	CT: Free MT: 30.86/ton CRT: 10.28/ton	0.142		0.010	7.707
Bubble gum containing sugar	0.903	9.5	5	Free	0.236		0.017	11.983
Sugar candy, nes	1.384	9.5	5	Free	4.225	0.065		57.478
Sugar, confectionery, nes (incl white chocolate),	0.021	9.5	5	Free	0.420	0.003		63.145
Cocoa powder, containing 90% or more by weight of	0.009	6	5	CT, CRT: Free MT: 5%	0.011			0.129
Chocolate confectionery, cntg cocoa in blocks, slabs	0.008	6	4	Free	0.026			16.006
Chocolate & food prep cntg cocoa in blocks, slabs/b	0.021	6	4	Free	0.031			8.058
Mixed condiments and mixed seasonings	0.029	8	5	Free	0.110		0.221	50.105

Fuente: PROEXPORT Oficina Canadá

## **CLAVES PARA EL ACCESO AL MERCADO CANADIENSE**

De acuerdo con la “Guía para la exportación a Canadá”, de la Oficina de Facilitación del Comercio de Canadá (TFOC, por su sigla en inglés), una exportación exitosa a este mercado depende de:

- Presentar muestras rápidamente.
- Responder inmediatamente (por correo electrónico, fax o teléfono) a todas las comunicaciones.
- Hacer entregas puntuales: es necesario evitar los retrasos y en caso de que estos se presenten deben ser informados al comprador.
- Cumplir fielmente con las especificaciones de los pedidos: cuando haya modificaciones estas deben ser notificadas al importador.
- Garantizar continuidad del suministro.
- Conservar la alta calidad y el precio competitivo.
- Conocer las modalidades de pago y las más usadas en el mercado. Por ejemplo, los canadienses no aceptan las cartas de crédito.
- Contar con las instalaciones adecuadas, pues los importadores acostumbran visitar las plantas de producción del fabricante para evaluar la capacidad del exportador.

□ Estar preparado para las inspecciones que realice el comprador al producto, puesto que prefiere cerciorarse del cumplimiento de las especificaciones acordadas.

## **9 SUGERENCIAS PARA EXPORTAR EXITOSAMENTE A CANADA**

- Conozca a su comprador; antes de entablar cualquier relación comercial, es importante investigar todo lo relacionado con la empresa interesada en sus productos.
- El canadiense espera que sus comunicaciones sean respondidas en el término de 24 horas.
- El canadiense espera que su proveedor le facilite el proceso de compra y venta. Se sugiere al exportador tener un buen conocimiento del proceso de exportación y trámite aduanero de todos aquellos puertos y fronteras por donde deba atravesar el embarque.
- Toda correspondencia debe estar escrita en Ingles y para el caso de Quebec, preferiblemente en francés.
- Siempre debe haber una persona que hable Ingles disponible para comunicaciones telefónicas. El exportador colombiano debe contar con por lo menos una persona en su empresa que domine el Ingles y que pueda dar seguimiento adecuado a las transacciones con los nuevos clientes canadienses.
- Los bienes exportados se deben siempre ajustar a las muestras enviadas con anticipación.
- Los objetivos e intereses de la compañía priman sobre los individuales.
- El ambiente de negocios es informar y el protocolo es mínimo.

- El cumplimiento de las citas, en cuanto a puntualidad, es indispensable.

## **EL CUMPLIMIENTO Y LA FLEXIBILIDAD COMO VENTAJAS COMPETITIVAS**

El exportador colombiano debe siempre tener presente quien es su competencia más fuerte en Canadá. Estados Unidos y México son siempre competidores potenciales, y el importador canadiense está consciente de las ventajas de comprarle a sus socios NAFTA antes que a otros países: los costos de transporte son menores, las tarifas arancelarias son las más bajas, el tiempo requerido para las entregas es menor, y los mecanismos de pagos son más sencillos.

Frente a México, por ejemplo, el exportador colombiano puede entrar a competir con calidad, pero también con cumplimiento. El canadiense otorga el factor cumplimiento un tremendo valor. De igual forma, cualquier incumplimiento por parte del exportador colombiano va a tener como resultado que el importador acuda a otros proveedores para suplir sus requerimientos del producto. El éxito de una exportación a este país va a depender en gran medida de la seriedad, puntualidad y servicio que el exportador colombiano ofrezca a su cliente.

Otra herramienta para ser más competitivos es la flexibilidad. El producto colombiano a exportar tendrá mayor aceptación si el fabricante es flexible para adaptar el diseño de acuerdo a los requerimientos de su cliente. Si el exportador colombiano atiende las necesidades específicas de su comprador en cuanto a



calidad, empaque y contenido, va a tener más posibilidades de ser un contendiente fuerte frente a la competencia.

## **10 CONCLUSIONES**

El aumento de la exposición a la competencia internacional ha infundido nuevas energías a la economía canadiense, estimulando la innovación, atrayendo inversiones extranjeras y creando empleo para los canadienses. La prosperidad presente y futura del Canadá depende de un marco internacional de normas que proporcione acceso a los mercados mundiales en proceso de crecimiento y mantenga el ritmo de los cambios de la tecnología, las prácticas comerciales, los sistemas sociales y los intereses públicos.

El comercio liberalizado y basado en normas reporta beneficios económicos y sociales, y en particular mejores puestos de trabajo, ingresos más elevados, aumento de los fondos destinados a programas sociales, una base más sólida para un desarrollo equilibrado y sostenible, un aumento de la productividad y la competencia de las empresas canadienses, una mayor variedad de productos a precios más bajos para los consumidores y un mayor acceso a la tecnología, las inversiones, los insumos y los nuevos clientes.

En busca de garantizar un acceso seguro y previsible de los comerciantes, los proveedores de servicios y los inversores canadienses al resto del mundo, el Canadá se seguirá esforzando para reducir los obstáculos al comercio en los principales mercados, fortalecer las instituciones y las normas que rigen el

comercio y las inversiones internacionales, establecer relaciones con nuevos interlocutores y asegurarse de que otros países cumplan sus compromisos. El Canadá seguirá trabajando en la promoción de los beneficios del libre comercio tanto para los países desarrollados como en desarrollo.

Con ese fin, el Canadá seguirá tratando de alcanzar sus objetivos en los planos multilateral, regional y bilateral con interlocutores básicos y otras iniciativas. La pertenencia del Canadá a la Organización Mundial del Comercio es un elemento central de la política comercial canadiense y un activo importante para conseguir los objetivos de acceso a los mercados del Canadá.

## BIBLIOGRAFIA

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. Guía para exportar en Colombia, Bogotá D. C.  
: Mincomex, 2001

Government of Canada - [www.canada.gc.ca](http://www.canada.gc.ca)

Government of Canada -Doing Business with Canada.

<http://www.canadainternational.gc.ca/dbc/DoingBusinessWithCanada-en.aspx>

La página oficial del gobierno de Quebec- [www.gouv.qc.ca/](http://www.gouv.qc.ca/)

Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá - <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/agency-agence/menu-eng.html>

Gobierno de Canadá – Industria de Canadá [www.strategis.ic.gc.ca](http://www.strategis.ic.gc.ca)

Sistema Canadiense de Inspección de Alimentos - [www.scia.agr.ca](http://www.scia.agr.ca)

Proexport Colombia [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas – Colombia

[www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia -

[www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)