



CANADÁ:
**un país de oportunidades
por explorar**

En preparación

- Geopolítica y gas natural: la relevancia del Magreb para España

Los análisis, opiniones y conclusiones expuestos en los artículos de esta publicación son los de los autores y no representan opiniones oficiales de la Secretaría de Estado de Comercio, con las que no tienen por qué coincidir necesariamente

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

NÚMERO 3140

Director

Bernardo Hernández San Juan

Secretario de Redacción

Juan Enrique Gradolph Cadierno

Jefa de Redacción

Pilar Buzarra Villalobos

Consejo de Redacción: Iria Álvarez Besteiro, Antonio M^a Ávila Álvarez, Fernando Ballesteros Díaz, Marta Bardón Fernández-Pacheco, Alberto Cerdán Borja, José M^a Fernández Rodríguez, Rocío Frutos Ibor, Francesc Granell Trias, Joaquín López Vallés, Rodrigo Madrazo García de Lomana, Isaac Martín Barbero, Isabel Riaño Ibáñez, Paloma Sánchez Muñoz, Francisco Javier Sansa Torres y Marta Valero San Paulo.

Redacción: María José Ferreras Álvarez y Ana Belén Rodríguez Rodríguez.

Logo y diseño general: Manuel A. Junco.

Edición y Redacción: Paseo de la Castellana, 162, planta 12. Teléfono: 91 349 31 90. www.revistasICE.com

Distribución y suscripciones: 91 349 43 35, CentroPublicaciones@mincotur.es

El Boletín Económico de ICE se encuentra en las siguientes bases bibliográficas: CARHUS PLUS+, CIRC, DIALNET, DICE, DULCINEA, EBSCO, ISOC, Journal Scholar Metrics, MIAR y REBIUN.

Editor: S.G. de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial. Secretaría de Estado de Comercio

Diseño de cubierta: Eduardo Lorenzo

Composición y maquetación: SAFEKAT, S.L.

Impresión y encuadernación: Centro de Impresión Digital y Diseño de la Secretaría de Estado de Comercio

Papel:

Exterior: estucado brillo ecológico (250 g)

Interior: offset ecológico FSC/TCF (100 g)

ECPMINCOTUR: 1.ª ed./200/1121

PVP: 12€ + IVA

DL: M 30-1958

NIPO: 112-19-006-3

e-NIPO: 112-19-007-9

ISSN: 0214-8307

e-ISSN: 2340-8804

Catálogo general de publicaciones oficiales: <https://cpage.mpr.gob.es/>



Canadá: un país de oportunidades por explorar

Coordinadores

Blanca Fernández Barjau y Carlos Gómez García

Xiana Margarida Méndez Bértolo	3	Presentación
Blanca Fernández Barjau Carlos Gómez García	7	Introducción
Blanca Fernández Barjau	11	Destino Canadá: visión general y perspectivas del país
Javier Gorriz Waddington	25	Cuatro años del CETA: cómo ha sido aprovechado por las empresas españolas
José Luis Atristain Pilar Randolph	39	La letra pequeña de la exportación de alimentos a Canadá
Enfoque sectorial		
Nathalie Béchamp	59	Canadá: un país de oportunidades para la inversión extranjera en agroalimentación, tecnologías limpias y transporte
Carlos Planelles	73	El sector de las infraestructuras en Canadá
Carlos Gómez García	83	Plan Integrado de Promoción de Alimentos y Vinos en el mercado canadiense
La visión de las empresas		
Delphine Adenot-Owusu	103	La visión empresarial de la relación comercial y de inversión entre la UE y Canadá
Cámara de Comercio de España en Canadá	119	Canadá, país de oportunidades. Experiencia empresarial española en Canadá



Xiana Margarida Méndez Bértolo
Secretaria de Estado de Comercio

PRESENTACIÓN

Canadá es uno de los países industrializados más avanzados cuyo protagonismo en la escena económica internacional será previsiblemente creciente, dada su gran riqueza de recursos naturales y el flujo permanente de inmigración que recibe. Se trata, sin duda, de un mercado de gran interés para las empresas españolas por diversos motivos.

El país presenta una gran estabilidad política, con un claro reparto de competencias entre el Gobierno federal y las provincias y territorios. Su marco institucional destaca por su solidez y transparencia. No es de extrañar, por tanto, que, en los diferentes *rankings* internacionales, Canadá figure entre los países más transparentes del mundo y con menor grado de corrupción.

Si bien su mercado no es de los más grandes, pues su población asciende a 38 millones y se encuentra fragmentado por provincias, su nivel adquisitivo es muy elevado, superando el PIB per cápita los 43.000 dólares canadienses en 2020. Adicionalmente, tras la contracción económica en 2020, se espera un rebote de la demanda en el segundo semestre de este año, impulsado por el consumo y la inversión retenidos durante la pandemia. Este impulso se mantendría en los dos años siguientes, para los que se esperan crecimientos anuales del PIB superiores al 4 %, si bien esta senda está condicionada a la respuesta que Canadá dé a los principales retos a los que se enfrenta actualmente, en particular, la transformación energética necesaria para cumplir con los objetivos medioambientales, el impulso a la digitalización, la necesidad de incrementar su productividad y la mejora de las infraestructuras.

Otro de los elementos que hacen de Canadá un país atractivo es su naturaleza comercial abierta. En efecto, Canadá es un gran defensor del sistema de comercio multilateral y tiene en estos momentos 14 acuerdos comerciales en vigor, entre los que destaca el Acuerdo Económico y Comercial Global (CETA, por sus siglas en inglés). Dicho acuerdo entró en vigor el 21 de septiembre de 2017 con el objetivo de liberalizar los intercambios comerciales y promover las inversiones entre los dos socios. Se trata de uno de los acuerdos más ambiciosos de los firmados por la UE; no solo cubre los ámbitos tradicionales de un acuerdo de libre comercio —como el desarme arancelario y la eliminación de los obstáculos técnicos al comercio—, sino que abarca nuevos capítulos como las compras públicas, la movilidad de trabajadores, el comercio de servicios, la propiedad intelectual, la protección de inversiones o la cooperación reglamentaria. Más aún, a través del CETA, ambas partes reiteran su compromiso con el desarrollo sostenible, de manera que el impulso al comercio y la inversión vaya de la mano de la protección del medioambiente y los derechos laborales. Finalmente, el acuerdo contribuye a la provisión de un marco regulatorio estable y favorable al comercio. ▷

A la existencia de un marco institucional transparente y predecible, de una alta capacidad adquisitiva y de un marco regulador protector del comercio internacional, hay que considerar nuevos parámetros que recientemente están afectando a la situación geopolítica de Canadá. Como decía anteriormente, Canadá es un país muy volcado al exterior que valora unas reglas claras de acceso a mercados, sin competencia desleal y con mecanismos ágiles de solución de disputas. Sin embargo, las relaciones comerciales con sus dos principales proveedores, Estados Unidos y China, no han avanzado estos últimos años, generando una menor fiabilidad.

La anterior Administración estadounidense impuso barreras a las exportaciones de Canadá y obligó a una renegociación del acuerdo comercial entre los países de América del Norte, lo que introdujo una gran incertidumbre. Los temores a un mayor proteccionismo comercial de su vecino del sur, aun habiéndose mitigado con el cambio de Administración, no han desaparecido del todo.

Por su parte, la relación comercial con China se ha deteriorado significativamente tras la detención, a finales de 2018, de la directora financiera de la empresa Huawei, a petición de EE. UU., por violación del embargo sobre Irán. Desde esa fecha, China ha impuesto diversas trabas a las exportaciones canadienses.

Adicionalmente, la salida del Reino Unido de la Unión Europea introduce algunas dudas en las compañías canadienses que buscan ampliar sus negocios en Europa. Si bien, a pesar del Brexit, Reino Unido se ha mantenido como el destino natural de las empresas canadienses, esta relación puede verse afectada más adelante en la medida en que lo sea el acceso del Reino Unido al mercado europeo.

Por último, la pandemia de la COVID-19 ha puesto de manifiesto, en particular en Canadá, las debilidades de las cadenas de suministro y la importancia de contar con proveedores confiables.

El contexto descrito explica la voluntad de las autoridades canadienses de buscar una mayor diversificación de socios comerciales, para huir de la gran dependencia que aún mantiene con EE. UU. y, sobre todo, de reforzar la confiabilidad de aquellos.

Todos los factores señalados justifican la consideración del mercado canadiense como de gran interés para las empresas españolas. Con objeto de que éstas aprovechen en mayor medida sus oportunidades, la Secretaría de Estado de Comercio incluyó en 2019 a Canadá entre los doce países prioritarios con estrategia PASE (País con Actuación Sectorial Estratégica), lo que permite reforzar las actuaciones de promoción comercial en aquellos sectores donde el potencial de nuestras empresas aún está lejos de ser alcanzado y donde se han identificado oportunidades por explotar.

Entre dichos sectores, sobresalen los relacionados con infraestructuras de transporte y con energía, teniendo en cuenta la gran transformación que Canadá quiere llevar a cabo en esas áreas, con los consiguientes grandes proyectos de inversión que se anticipan. Destacan, asimismo, los productos hortofrutícolas frescos, los vinos y ciertos productos agroalimentarios transformados como el aceite de oliva, las aceitunas o los embutidos.

El marco de relación bilateral se fortalece considerablemente con el convenio para evitar la doble imposición firmado originalmente entre España y Canadá en 1976 y modernizado en 2014.

Con este monográfico sobre Canadá, país con el que compartimos la prioridad de transitar hacia un modelo de crecimiento sostenible e inclusivo, queremos aportar claves que contribuyan a un mejor conocimiento, por parte de las empresas españolas, de la estructura económica de Canadá y de las principales tendencias en aquellos sectores de mayor interés. ▷

Me gustaría agradecer, en particular, la colaboración prestada por varias empresas dispuestas a compartir su experiencia en Canadá. Sin duda, estos testimonios constituyen información muy valiosa, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas y *start-ups* poco familiarizadas con el mercado.

Quiero, finalmente, aprovechar para saludar la reciente creación de la Cámara de Comercio de España en Canadá, que ciertamente es un reflejo del interés de las empresas españolas y canadienses hacia ambos mercados.



*Blanca Fernández Barjau**

*Carlos Gómez García***

Coordinadores

INTRODUCCIÓN

Las relaciones comerciales entre España y Canadá están muy condicionadas por su ubicación geográfica. Ambos países concentran sus intercambios comerciales en distintas áreas económicas: España en la EU y Canadá con su vecino del sur. Además, su tamaño, dispersión y fragmentación hacen que las empresas españolas aborden el mercado canadiense de una forma secundaria, supeditado a su estrategia en el mercado de EE. UU. Sin embargo, Canadá es un país con un alto nivel de renta y una gran estabilidad política que ofrece importantes oportunidades para las empresas españolas.

En este monográfico sobre Canadá, se revisará el presente y el futuro de nuestras relaciones económicas y comerciales, señalando las oportunidades de negocio que se abren para la empresa española e identificando los retos que debe afrontar para acceder al mercado. Para ello, los distintos artículos se agrupan en tres bloques con objeto de analizar el marco general de nuestra relación comercial, identificar los sectores que ofrecen mejores oportunidades para nuestras empresas y resumir la experiencia acumulada por aquellas que han decidido apostar por este mercado.

Abre el primer bloque el artículo firmado por **Blanca Fernández Barjau**. En este trabajo, se analiza la estructura económica de Canadá y sus implicaciones, tanto sobre su política comercial como sobre su estrategia de crecimiento a largo plazo. La estructura económica canadiense caracterizada por un potente sector industrial, importantes recursos naturales y un mercado doméstico reducido conforma un país con una clara orientación al exterior. Esta vocación exterior tiene su reflejo en el activo papel que juega Canadá en la defensa del multilateralismo y del buen funcionamiento de la Organización Mundial del Comercio. Su integración comercial con EE. UU. explica la importancia que conceden las autoridades canadienses a la firma del nuevo acuerdo comercial Canadá-USA-México (CUSMA). Sin embargo, la enorme dependencia de EE. UU. empuja a la Administración canadiense a diversificar el destino de sus exportaciones mediante la negociación de acuerdos comerciales con otras áreas económicas. Entre ellos, destaca el Acuerdo Económico y Comercial Global (CETA, por sus siglas en inglés), firmado con la UE.

La entrada en vigor del Acuerdo Integral Económico y de Comercio entre la Unión Europea y Canadá (CETA) ha supuesto un punto de inflexión en sus relaciones económicas. Trascurridos cuatro años desde la entrada en vigor provisional del acuerdo, **Javier Gorriz Waddington** hace balance del grado de ▷

*Consejera Económica y Comercial Jefe de la Oficina Económica y Comercial de España en Ottawa.

** Consejero Económico y Comercial Jefe de la Oficina Económica y Comercial de España en Toronto.

aprovechamiento que están haciendo las empresas exportadoras españolas. Comienza este ejercicio repasando las principales disposiciones del acuerdo, atendiendo al interés de las mismas para las empresas españolas. El CETA supondrá la eliminación de aranceles para el 92 % de las exportaciones de productos agroalimentarios y para la totalidad de los productos industriales. Además, da protección a 24 denominaciones de origen, consagra la apertura del mercado de compras públicas y mejora el acceso al mercado de servicios. Los flujos de comercio, aunque modestos, muestran una tendencia creciente solo interrumpida por la pandemia causada por la COVID-19. Sin embargo, y a pesar del alto grado de aprovechamiento que están haciendo nuestras empresas de las preferencias arancelarias, se esperaba, según el autor, un mayor efecto sobre el volumen de comercio bilateral entre España y Canadá. La existencia del acuerdo no parece haber animado a las empresas a iniciar una actividad exportadora en este mercado, pero sí a consolidarla, si existía antes.

Subsisten, sin embargo, toda una serie de dificultades y trabas no arancelarias especialmente en los sectores agroalimentarios que dificultan el acceso al mercado canadiense. Algunas solo se advierten cuando se intenta abordarlo. El artículo de **José Luis Atristain y Pilar Randolph** nos desvela esa «letra pequeña de la exportación de alimentos a Canadá». Una primera batería de obstáculos deriva de los sistemas de gestión de la oferta (*supply management*) implantados por la Administración canadiense. Resulta de especial interés para los exportadores españoles conocer el sistema de contingentes de importación que se aplica en el caso del queso europeo y que dificulta la expansión de este subsector. El mercado de las bebidas alcohólicas se encuentra fragmentado en varios mercados provinciales distintos, y la importación y distribución del producto en cada uno de ellos está en manos de monopolios provinciales que condicionan la estrategia y el posicionamiento de las bodegas. Se percibe también una cierta discriminación a favor del producto local. Más sutiles, pero no por ello más fáciles de superar, son los obstáculos que se derivan de los muy rigurosos procedimientos de importación de productos cárnicos, especialmente los porcinos, o de la prolija regulación sobre envases de alimentos.

El segundo bloque de este monográfico analiza una serie de sectores que ofrecen buenas oportunidades para las empresas españolas. **Nathalie Béchamp** (Invest in Canada) reseña en su artículo las fortalezas de Canadá como país receptor de inversión directa. Destaca lo sofisticado de la cadena de valor canadiense con abundancia de talento y materias primas, la facilidad para acceder a otros grandes mercados merced a los acuerdos de libre comercio en vigor y los generosos incentivos fiscales concedidos, tanto por el Gobierno federal, como por los Gobiernos provinciales. Se centra, a continuación, en tres grandes sectores de oportunidad para la inversión española: el sector de la agroindustria, el de las energías limpias y todos aquellos subsectores relacionados con la cadena de valor del vehículo eléctrico.

La seguridad jurídica y los ambiciosos planes de inversión en infraestructuras hacen de Canadá un mercado muy atractivo para las empresas españolas. **Carlos Planelles**, Director Ejecutivo de ACCIONA para Norteamérica, desgrana en su artículo las oportunidades que se abren para nuestras empresas como consecuencia de los principales proyectos de infraestructuras proyectados para Montreal, el área metropolitana de Toronto, y las provincias de Alberta y la Columbia Británica. Además, y como complemento de su análisis, nos traslada la experiencia de ACCIONA en el mercado canadiense.

La Secretaría de Estado de Comercio ha identificado dentro de su estrategia PASE (Países con Actuación Sectorial Estratégica) a varios de los subsectores más relevantes de la industria agroalimentaria. En su aportación a este monográfico, **Carlos Gómez García** nos resume la estrategia que viene desarrollando ▷

ICEX en colaboración con la Oficina Económica y Comercial de España en Toronto para impulsar las ventas de alimentos y vinos en el mercado canadiense. Las distintas actuaciones se articulan en un Plan Integral de Promoción de Alimentos y Vinos, llamado a ampliar la base de empresas exportadoras, expandir su mercado y diferenciar la oferta agroalimentaria española. Este plan está compuesto por cuatro programas concatenados que abarcan desde la fase inicial de acceso al mercado hasta el establecimiento de planes de *marketing* por producto. Así, conforman el Plan Integrado los siguientes programas: Programa de Acceso al Mercado, Programa de Consolidación y Expansión, Programa de Gastronomía y Programa de Planes Sectoriales.

Este repaso de las oportunidades que brinda el mercado canadiense estaría incompleto si no incluyera la visión de los principales protagonistas: las empresas. El bloque final está dedicado, por tanto, a trasladar sus experiencias. La perspectiva europea la aporta **Delphine Adenot-Owusu**, Directora Ejecutiva de la Cámara de Comercio de la Unión Europea en Canadá (EUCCAN). Esta Cámara aglutina a empresas privadas de ambos lados del Atlántico y cuenta con el apoyo de la Delegación de la UE en Canadá. En su trabajo, procede a realizar un análisis de las oportunidades que se abren en materia de contratación pública y comercio electrónico como consecuencia de la entrada en vigor del CETA. Seguidamente, pasa revista a otros sectores industriales de interés desde la óptica empresarial europea como son los relacionados con la transición ecológica, la digitalización o la industria agroalimentaria.

La experiencia directa de las empresas españolas nos la traslada la **Cámara de Comercio de España en Canadá**, y lo hace a través de una serie de entrevistas con empresas españolas ya implantadas en este mercado. Contestan preguntas relacionadas con su experiencia empresarial y sus proyectos profesionales empresas referentes en sus distintos sectores. Así, AMPER, PRODESA, SENER, CaixaBank, Esteban España y FTA Engineering dan testimonio de su experiencia, de las razones que les llevaron a apostar por este mercado y de los obstáculos que encontraron en el camino.



*Blanca Fernández Barjau**

DESTINO CANADÁ: VISIÓN GENERAL Y PERSPECTIVAS DEL PAÍS

Canadá es un país de gran extensión, muy rico en recursos naturales (madera, petróleo, gas y minerales), con un sector agrícola potente centrado en el cultivo de cosechas y con un desarrollo industrial elevado, destacando los sectores de automoción, aeronáutica, alimentación o telecomunicaciones.

Dada su orientación al exterior, su política comercial ha venido marcada por la búsqueda de reglas claras y estables tanto a nivel multilateral como bilateral, lo que se ha traducido en la firma de numerosos acuerdos comerciales, entre ellos con la Unión Europea. Estos últimos no han logrado reducir la significativa dependencia que mantiene con Estados Unidos.

A pesar de haberse visto fuertemente afectado por la crisis derivada de la COVID-19, las perspectivas económicas de Canadá son favorables, sobre todo, en la medida en que haga frente a sus principales desafíos: el avance hacia un mercado interior único, el impulso de la competencia, la transición energética y la mejora de sus infraestructuras.

Palabras clave: Canadá, sectores económicos, crecimiento económico, política comercial.

Clasificación JEL: E66, F13, O51.

1. Introducción

Canadá y España comparten valores fundamentales como la construcción de sociedades inclusivas, la economía de mercado, la defensa de una economía abierta o la lucha contra el cambio climático. Sin embargo, y aunque la relación comercial entre Canadá y España se remonta al siglo XVI, con la presencia de balleneros vascos en Labrador y Terranova, se trata de un país, en general, poco conocido por las empresas españolas.

Efectivamente, no es de los primeros destinos incluidos por parte de una empresa española en sus decisiones preliminares de internacionalización debido al uso de un idioma distinto y, sobre todo, a que otros países en la región presentan claras ventajas en términos de un mayor mercado y mayor presencia de empresas españolas. No obstante, se trata de un país de gran estabilidad política, con alto nivel de renta y con instituciones sólidas que garantizan la transparencia y el cumplimiento de unas reglas de juego estables, que ofrece importantes oportunidades a las empresas españolas.

Con vistas a ofrecer una primera aproximación a las empresas poco familiarizadas con ▷

* Consejera Económica y Comercial Jefe de la Oficina Económica y Comercial en Ottawa.

Versión de agosto de 2021.

DOI: <https://doi.org/10.32796/bice.2021.3140.7282>

el país, el presente artículo recoge una visión general de la economía de Canadá, de su política comercial, así como de las perspectivas futuras, incluyendo los principales retos que tiene por delante.

2. Visión general de los principales sectores productivos de Canadá

Si bien la estructura económica de Canadá es similar a la de otros países con alto nivel de renta —con un sector servicios que supera el 70 % del PIB, un sector industrial en el entorno del 26-27 % y un sector agropecuario, incluyendo silvicultura y pesca, que supone el 2,2-2,4 %—, cuando se analizan los componentes de las exportaciones se observa la gran riqueza del país en recursos naturales, en particular en madera, petróleo, gas y minerales.

Así, el sector forestal se ha caracterizado por un desarrollo sostenido, siendo sus principales productos el papel prensa y la madera blanda, y sus exportaciones en 2020 tuvieron un peso por encima del 8 % del total de exportaciones. Canadá posee el 10 % de la superficie de bosques del mundo y es el segundo productor de madera blanda.

Aunque importa un volumen considerable de alimentos elaborados, Canadá es uno de los principales exportadores de productos agropecuarios y pesqueros del mundo, que suponen el 8,41 %¹ del total de sus exportaciones. Destacan el cultivo de cosechas (trigo, colza, cebada y otros granos) muy orientado a la exportación; los mariscos y productos derivados, y la ganadería de vacuno y de porcino.

¹ Este dato incluye también los productos alimenticios intermedios. <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=1210013001>

Finalmente, el sector extractivo ha jugado y sigue jugando un papel determinante en el desarrollo del país. Por un lado, Canadá es uno de los principales países mineros y explota la extracción de más de sesenta minerales y metales. Estos últimos representan el 50 % del total de la producción. Canadá es el primer productor de potasa en el mundo, el segundo de uranio y niobio, y se sitúa entre los cinco primeros países en la producción de otros catorce minerales y metales, tales como níquel, cobalto, diamantes, gemas, oro, grafito, indio, cadmio, platino o titanio. Con una contribución al PIB del 5 % en 2019, el sector minero emplea a más de 700.000 trabajadores directos e indirectos y concentra el 19 % de las exportaciones canadienses (15,6 % en 2020).

La importancia del sector minero canadiense tiene una vertiente internacional muy marcada. La Bolsa de Valores de Toronto —en la que cotizan el 48 % de las empresas mineras y de exploración— es la principal a nivel mundial en este sector. En 2019 canalizó la mitad del capital obtenido en el mundo para proyectos mineros. Además, del total de activos de explotación y exploración que las empresas canadienses poseen (unos 180.000 millones de euros), unos dos tercios se encuentran situados en el exterior, en particular en América Latina y Caribe, que acoge el 46,5 % de los activos mineros canadienses en el extranjero.

A futuro, las prioridades de las autoridades canadienses se centran en mejorar la resiliencia de las cadenas de valor en cuanto a minerales críticos —los necesarios para las tecnologías limpias, incluidas las baterías— alcanzando acuerdos con socios que garanticen la seguridad del abastecimiento. En este sentido, Canadá tiene ya firmado un plan de acción con Estados Unidos y tiene abierto un diálogo con la Unión Europea y con Japón. ▷

Por otro lado, Canadá es el cuarto productor mundial de petróleo y gas y acumula importantes reservas. En los últimos treinta años, Canadá ha pasado de producir 1,7 millones de barriles de petróleo bruto al día (Mbd) a producir 4,7 Mbd en 2019. Hasta principios de los años 2000, el crecimiento se concentró en el petróleo clásico (pesado y ligero) y condensados, pasando el protagonismo, a partir de 2009, a los yacimientos de las arenas bituminosas de Alberta.

Los precios elevados del petróleo a finales de los años 2000 y hasta 2015 favorecieron la intensificación de la producción y un gran crecimiento de las exportaciones de petróleo bruto canadiense, que se multiplicaron por 15 entre 1990 y 2019, suponiendo en esta última fecha el 15,27% de las exportaciones totales. A pesar de disponer de las terceras mayores reservas a nivel mundial, el sector petrolífero canadiense se ve muy condicionado por las dificultades de construir nuevos oleoductos —que han alcanzado el máximo de capacidad— dirigidos hacia EE. UU., mercado que absorbió el 97% del total de las exportaciones de crudo en 2019.

Pasando a considerar el sector secundario, hay que empezar mencionando un cierto declive del sector manufacturero desde principios del siglo XXI, cuando aportaba casi un 16% del PIB. El sector acusó una grave crisis en 2008-2009, de la que ha ido recuperándose, aunque sin alcanzar los niveles de finales del siglo XX, pues aporta en el entorno del 10-11% al PIB. Distinta evolución ha conocido el empleo manufacturero, con una pérdida continua del orden de 400.000 empleos desde el año 2000. No obstante, esta tendencia se ha revertido en los últimos años coincidiendo con un importante crecimiento de la industria de la alimentación —sobre todo cárnica— muy intensiva en trabajo.

Aparte de la industria de la alimentación, destaca sin duda el sector de la automoción, localizado en la zona de los Grandes Lagos y plenamente integrado con el estadounidense. Canadá se encuentra entre los diez principales productores de vehículos ligeros del mundo y alberga diversas plantas de cinco fabricantes estadounidenses y japoneses: Fiat-Chrysler, Ford, General Motors, Honda y Toyota. Adicionalmente, refuerzan el sector más de setecientas empresas de autopartes.

La producción canadiense de vehículos alcanzó un pico de 3 millones de unidades en 1999. A pesar de cierta recuperación a principios de la década de 2010, con producciones anuales de 2,4 millones, el declive ha sido continuado —coincidiendo con la desaceleración económica de EE. UU. y una pérdida de competitividad del sector— y, actualmente, la fabricación anual de vehículos se sitúa entre 1,7 y 1,9 millones de unidades.

Se trata de un sector muy orientado a la exportación, con el 85% de los vehículos ensamblados en Canadá exportados a Estados Unidos. Tradicionalmente, el comercio bilateral ha sido superavitario para Canadá en vehículos y deficitario en autopartes, superando el saldo de los vehículos al de autopartes y arrojando una balanza comercial positiva para Canadá. La caída en la producción de unidades en Canadá, con la consiguiente menor exportación, así como el incremento de las importaciones provenientes de EE. UU., México y la Unión Europea, han ido arrastrando el saldo hacia un déficit que se prevé continúe a futuro.

En contraposición al declive mencionado anteriormente, los diversos anuncios realizados desde finales de 2020 por parte de Ford, Fiat-Chrysler, General Motors y Toyota de ensamblar vehículos híbridos o completamente eléctricos en sus plantas de Canadá, así ▷

como la apuesta por el vehículo eléctrico de los grandes Tier-1 canadienses como Magna o Dana, arrojan optimismo de cara al futuro del sector. Estos planes, apoyados por fondos federales y provinciales, se verán también impulsados por el lado de la demanda gracias a los generosos incentivos que las principales provincias ofrecen a los compradores de vehículos eléctricos.

Otros sectores manufactureros también relevantes en Canadá son las industrias de alta tecnología, en particular las telecomunicaciones, la industria aeronáutica y aeroespacial, la industria de la informática y los equipos médicos.

Por último, el sector servicios aporta el 71 % del PIB y emplea al 79% de los trabajadores —incluyendo las Administraciones públicas—, siendo los mayores empleadores los sectores del *retail* y de servicios comerciales. Aunque los servicios inmobiliarios representan el subsector más importante, destacan por su dinamismo reciente: los servicios profesionales, científicos y técnicos; los servicios educativos; las industrias culturales y de la información; y los servicios de salud y el turismo, si bien este último se ha visto muy negativamente impactado por la COVID-19.

Canadá tiene uno de los sectores de servicios financieros más sólidos del mundo, que ocupa el noveno lugar entre 137 economías en cuanto al desarrollo del mercado financiero, según el *Informe sobre la Competitividad Mundial 2019* del Foro Económico Mundial. Con una aportación al PIB del 7,6% en 2020 y más de 900.000 empleos, es uno de los sectores que más contribuyen a la economía. Se trata de un sector relativamente concentrado, en el que, a finales de 2020, los cinco grandes bancos nacionales gestionaban 7,3 billones de dólares canadienses, es decir, el 87% de los activos bancarios totales, y en el que más del

90% de los activos de compañías de seguros de vida y salud pertenecen a las cinco mayores empresas nacionales.

3. Política comercial de Canadá

3.1. *Canadá, defensor del multilateralismo*

No es de extrañar que Canadá, con un potente sector industrial, importantes recursos naturales y un mercado doméstico reducido (38 millones de habitantes), tenga una economía orientada al exterior. A modo ilustrativo, la población canadiense representa el 0,5% de la población mundial y sus exportaciones alcanzan casi el 2,5% de las exportaciones mundiales de mercancías. En 2019, los flujos comerciales de mercancías alcanzaron un máximo histórico superior a los 800.000 millones de euros.

El acceso a los mercados extranjeros es, por tanto, fundamental para Canadá, lo que explica su activo papel en la promoción del multilateralismo y del buen funcionamiento de la Organización Mundial del Comercio, así como la prioridad que las autoridades canadienses han otorgado a dotar a las relaciones comerciales con Estados Unidos, su principal socio comercial, de unas reglas estables que promuevan los flujos de comercio e inversión. Así, en 1985, ambos países iniciaron las negociaciones de un acuerdo de libre comercio Canadá-EE. UU. que entró en vigor el 1 de enero de 1989 y que estuvo vigente hasta el 1 de enero de 1994, fecha de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA, por sus siglas en inglés), que incluye también a México.

En este contexto, la integración de la economía canadiense en el tejido económico de ▷

Estados Unidos se intensificó enormemente, llegando a suponer las exportaciones canadienses a su vecino del sur el 87% del total de sus exportaciones en 2002. Si bien esta dependencia ha ido reduciéndose, la entrada en vigor, en julio 2020, del Acuerdo entre Canadá, EE. UU. y México (CUSMA, por sus siglas en inglés), con nuevas normas de origen que refuerzan el contenido de valor regional para los fabricantes de vehículos, tejidos, químicos, hierro y acero, permite anticipar que la relación comercial y de inversión entre los tres países firmantes continuará estrechándose en el futuro.

Cabe señalar asimismo que, si bien la firma del CUSMA fue decisiva para dejar atrás unos años de incertidumbre y conflictividad en la relación comercial entre EE. UU. y Canadá, su entrada en vigor no ha supuesto la desaparición de determinados focos de preocupación para Canadá, entre los que cabe mencionar la apertura de un proceso de consultas por parte de EE. UU. en relación con la gestión de cuotas que hace Canadá de los productos lácteos; la imposición de aranceles por parte de EE. UU. a la madera blanda y a los equipos de energía solar canadienses; o el programa «Buy America» del presidente Biden, que puede dificultar seriamente la participación de las empresas canadienses en el plan de renovación de infraestructuras de Estados Unidos.

3.2. A la búsqueda de diversificar el destino de sus exportaciones

A la luz de lo comentado anteriormente, se comprende que el segundo gran objetivo que persigue desde hace tiempo el Gobierno canadiense, con poco éxito hasta la fecha, ha sido diversificar sus relaciones comerciales para reducir la enorme dependencia que mantiene

con EE. UU., a donde en 2019 se dirigieron el 75% de sus exportaciones. La vulnerabilidad que genera esta situación ha sido puesta de manifiesto en 2020 con ocasión de los cierres de actividad en Canadá y EE. UU. decretados para combatir la pandemia de la COVID-19, que han generado en el sector de la automoción una caída de las exportaciones bilaterales canadienses del 23,8% y de las importaciones bilaterales del 25,1%. En el sector energético, las exportaciones bilaterales se contrajeron casi en un 30% y las importaciones un 37%.

La principal herramienta para ampliar el número de socios comerciales ha sido la negociación de acuerdos comerciales. Canadá tiene en vigor catorce acuerdos comerciales que involucran a 51 países y a 1.500 millones de consumidores. Además del CUSMA ya mencionado, destacan: el Acuerdo Económico y Comercial Global (CETA) con la Unión Europea —que es objeto de otro artículo en esta publicación—, en vigor provisionalmente desde septiembre 2017; y el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (CPTPP), en vigor desde el 30 de diciembre 2018 para Australia, Canadá, Japón, México, Nueva Zelanda y Singapur, y desde el 15 de enero 2019 para Vietnam.

Hasta el momento, no parece que este último haya impulsado significativamente los flujos comerciales canadienses con sus países miembros. No obstante, es previsible que en el futuro esto cambie atendiendo al gran dinamismo económico que la región Asia-Pacífico está exhibiendo, así como a la próxima adhesión de Reino Unido, cuya negociación ya se ha iniciado.

Además de con las mencionadas zonas comerciales, Canadá tiene firmados acuerdos de libre comercio individuales con países como Chile, Perú, Colombia, Panamá, Israel, Jordania o Corea del Sur. ▷

3.3. Principales socios comerciales

Como ya se ha adelantado anteriormente, el resultado de la estrategia de diversificación no ha arrojado resultados muy optimistas hasta el momento y, en 2020, el 73,38% de las exportaciones canadienses se dirigen a Estados Unidos, siendo la Unión Europea el segundo destinatario (9,16%).

Por el lado de las importaciones canadienses, la concentración en Estados Unidos es menor y, de hecho, en 2020, las provenientes de EE. UU. han caído por debajo del 50%, representando el 48%. También en 2020, la UE (12,5% de las importaciones que recibe Canadá) ha dejado de ser la segunda zona proveedora, dejando el puesto a China, que es origen del 14% de las importaciones.

En los últimos cinco años, los mayores déficits comerciales de Canadá fueron con China, México y Alemania, mientras que los mayores superávits comerciales se concentraron en Estados Unidos y Reino Unido.

4. Mirando al futuro

4.1. Perspectivas favorables

Precisamente por su grado de apertura y alta dependencia de los flujos comerciales, Canadá se ha visto muy afectado por las medidas de restricción de la actividad no esencial —incluido el cierre de la frontera desde marzo de 2020 hasta agosto de 2021 para los desplazamientos no esenciales desde EE. UU., y hasta septiembre de 2021 para los demás países— adoptadas para frenar la pandemia. De hecho, el PIB se contrajo en 2020 un 5,3%, la mayor caída desde 1961, fecha desde la que se publican datos comparables. Si consideramos los

países del G-7, Canadá se ha visto menos afectado que Reino Unido, Italia o Francia, pero más que Alemania, Japón o Estados Unidos.

La pandemia ha tenido también un profundo impacto en el mercado laboral, pasando la tasa anual de desempleo del 5,7% en 2019 al 9,5% en 2020. La recuperación del empleo ha avanzado al compás de los diversos cierres y reaberturas de la actividad económica no esencial, y no ha alcanzado el nivel de empleo prepandemia en el primer semestre de 2021.

Es importante destacar el papel que los estímulos fiscales y monetarios han jugado, y siguen jugando, en mitigar la contracción de la actividad económica. Efectivamente, a nivel monetario, el Banco de Canadá bajó el tipo de interés hasta el 0,25%, nivel en el que se mantiene desde marzo de 2020 y en el que continuará hasta que desaparezca el *output gap*, previsiblemente en la segunda mitad de 2022. Lo anterior se acompañó de potentes medidas de liquidez para el conjunto de la economía.

A nivel fiscal, el Gobierno federal adoptó diversas medidas como transferencias de emergencia, subsidios, diferimiento de obligaciones impositivas y créditos a personas físicas y empresas equivalentes al 15,4% del PIB, que alcanzan el 18,6% cuando se toman en consideración las medidas aprobadas por las provincias.

Si bien la recuperación en el primer semestre de 2021 ha sido menos robusta de lo esperado —debido al mantenimiento de las medidas de cierre de la actividad no esencial durante un plazo muy dilatado, así como a ciertas disrupciones en las cadenas de suministro—, las perspectivas son favorables y, según las últimas estimaciones del Banco de Canadá de julio 2021, la economía crecerá un 6% este año, moderándose el crecimiento hasta el 4,6% en 2022 y 3,3% en 2023. ▷

Entre los factores que explicarían esta proyección se encuentra el fuerte impulso que recibió la campaña de vacunación a partir de mayo, que logró que a mediados de agosto más del 82% de la población por encima de doce años hubiera recibido al menos una dosis de la vacuna anti-COVID-19 y que casi el 75% de dicha población estuviera completamente vacunada², reduciendo así significativamente la incertidumbre asociada a la pandemia y mejorando la confianza de empresas y consumidores. En este marco, el Banco de Canadá espera que la demanda retenida y el incremento del ahorro impulsen notablemente el consumo en la segunda mitad del año. Por su parte, el crecimiento robusto de la demanda extranjera —en particular la estadounidense— y los precios altos de las materias primas contribuirán a impulsar las exportaciones y la inversión empresarial.

Adicionalmente a este rebote esperado para la segunda mitad del año, las perspectivas del crecimiento a más largo plazo vendrán marcadas por la capacidad de Canadá para responder a los principales desafíos que tiene por delante e incrementar su productividad y su *output* potencial.

4.2. *Un mercado fragmentado*

Uno de los problemas que lastra tradicionalmente la competitividad del país es la ausencia de un mercado interior. Un estudio del FMI³, publicado en 2019, concluye que la eliminación de todas las barreras comerciales no geográficas incrementaría los flujos de intercambio internos al nivel de los internacionales y aumentaría el

PIB real per cápita en un 4%, logrando ganancias de productividad en virtud de los desplazamientos de trabajadores de las zonas con menor productividad media (Columbia Británica, Alberta y Ontario) a las demás regiones.

El mencionado estudio distingue cuatro tipos de barreras que entorpecen el comercio interprovincial: las barreras naturales derivadas de la enormidad del territorio y de características geográficas; las barreras prohibitivas contenidas en leyes provinciales que impiden el comercio interno, por ejemplo para bebidas alcohólicas; las barreras técnicas que surgen de las diversas regulaciones sectoriales que difieren en cada provincia; y las barreras administrativas relacionados con licencias, registros y otros requisitos exigidos para operar en cada provincia.

A diferencia de la estrategia de comercio internacional mencionada anteriormente, plasmada en numerosos acuerdos comerciales, los diversos intentos de reducir las barreras internas al comercio no han logrado avanzar decididamente hacia un auténtico mercado interior. Uno de los primeros intentos fue, en 1995, la firma de un acuerdo sobre comercio interno que no logró apreciables resultados debido a un enfoque poco ambicioso basado en una lista positiva de sectores cubiertos por el acuerdo y mecanismos débiles de resolución de conflictos.

Prueba de los escasos logros es que si a principios de la década de 1980 tanto el comercio internacional como el interprovincial suponían el 55% del PIB⁴, en 2017 el comercio internacional suponía el 65%⁵ y el interno el 40% del PIB. ▷

⁴ La suma de exportaciones e importaciones en relación con el PIB.

⁵ Este porcentaje se elevó hasta el 80% en la década de 1990, tras la firma del Acuerdo de Libre Comercio entre Canadá y Estados Unidos y tras la firma del NAFTA.

² <https://health-infobase.canada.ca/covid-19/vaccination-coverage/>

³ Internal Trade in Canada: Case for liberalization.

Dirigido a evitar que las empresas extranjeras de países signatarios de acuerdos comerciales con Canadá —en particular las europeas— tuvieran mejor acceso al mercado canadiense que las empresas locales, el 1 de julio de 2017 el Gobierno federal, junto con las provincias y territorios, firmó un nuevo acuerdo de comercio interior basado en un enfoque de lista negativa (aunque ocupando las excepciones 135 páginas), mejoras en los mecanismos de solución de disputas y cobertura de contratación pública y en la promoción de la cooperación regulatoria.

A pesar de ciertos avances recientes hacia una mayor integración regional, Canadá sigue estando fragmentado en los siguientes mercados regionales:

- Las *provincias del Atlántico* (Nuevo Brunswick, Nueva Escocia, Terranova y Labrador, y la Isla del Príncipe Eduardo) mantienen estrechas relaciones comerciales con el nordeste de EE. UU. Su población de 2,4 millones de habitantes aporta del orden del 6% del PIB con una actividad económica basada en los recursos naturales (pesca, energía y minerales), aunque diversificada recientemente hacia nuevos sectores como las telecomunicaciones, la biotecnología y las industrias medioambientales.
- La *provincia de Quebec* —la segunda por número de habitantes (8,57 millones) y por contribución al PIB (19% del total nacional)— es mayoritariamente francófona y se extiende sobre más de 1,5 millones de km². Posee abundantes recursos naturales y energéticos y dispone de una industria muy desarrollada, con una especialización sectorial marcada por la industria aeroespacial, las

telecomunicaciones, la industria farmacéutica y la biotecnología.

- *Ontario* es la provincia más potente, con 14,74 millones de habitantes y una aportación del 37% al PIB. Destacan los sectores de automoción, acero, química industrial, aeronáutica, agroalimentación, *software* y telecomunicaciones. La provincia es también uno de los principales ejes del tráfico de mercancías entre Canadá y Estados Unidos.
- Las *provincias de las Praderas* (Manitoba, Saskatchewan y Alberta) tienen una superficie de 2 millones de km², una población de 6,91 millones de habitantes y una actividad económica —centrada en la agricultura, la minería y los hidrocarburos— que representa un 25% del PIB.
- *Columbia Británica*, con una población de 5,14 millones de habitantes y una aportación del orden del 12% del PIB, concentra su actividad en el sector maderero, la producción de pasta de papel y la energía. También han ido adquiriendo importancia la electrónica, el *software*, la biotecnología y las tecnologías medioambientales. Es destacable el crecimiento en los últimos años de la relación de la provincia con Asia.
- Los *Territorios* (Territorios del Noroeste, Yukón y Nunavut) ocupan buena parte de las regiones árticas de Canadá y están escasamente poblados.

4.3. Impulsar la competencia

El segundo de los desafíos que tiene por delante Canadá para incrementar su productividad es reforzar la competencia en determinados sectores clave. En efecto, Canadá ▷

mantiene estrictas limitaciones a la participación de capital extranjero en los sectores de telecomunicaciones, banca, transporte aéreo e industria cultural. Asimismo, los productos lácteos, aves de corral y huevos están sujetos a regulación de la oferta para asegurar que la demanda interna se corresponda con la producción y las importaciones reguladas. En estos casos, el acceso a los mercados se otorga mediante contingentes arancelarios fijados en el marco de la OMC, así como en algunos acuerdos comerciales suscritos por Canadá como el CETA.

Para dar una idea del grado de proteccionismo, podemos recurrir al indicador de la OCDE que mide el nivel de barreras de acceso a mercado y de competencia (PMR⁶, por sus siglas en inglés), que atribuye una puntuación entre 0 y 5, reflejando cuanto más baja sea esta, menor intervencionismo público y mayor competencia. Pues bien, frente a una media OCDE de 1,40, Canadá presenta un índice de 1,73. A mayor abundamiento, para el subindicador de barreras al comercio y la inversión —en el que la media de países OCDE se sitúa en 0,69 y España obtiene una puntuación de 0,48—, Canadá presenta una puntuación de 1,01, solo superada por Chile, Israel, Corea del Sur y México.

De igual manera, cabe destacar que, según un informe del Fraser Institute⁷, publicado el 23 de mayo de 2019, aproximadamente un 22 % de la economía canadiense se encuentra protegida de la competencia a través de restricciones a la inversión extranjera y de los monopolios públicos⁸, siendo los sectores con mayores barreras a la entrada el transporte aéreo, las

telecomunicaciones y la radio y televisión. Dicho porcentaje se elevaría hasta el 35 % si incluyéramos las profesiones reguladas y las barreras interprovinciales a la competencia.

4.4. *Hacia un nuevo modelo energético*

Otro de los factores que va a condicionar la evolución económica de Canadá es la gran transformación energética a la que se enfrenta el país para cumplir con el ambicioso objetivo de alcanzar, en 2050, cero emisiones netas de gases de efecto invernadero. La ley que recoge este compromiso fue aprobada antes del verano y establece metas de reducción de emisiones cada cinco años entre 2030 y 2050. El objetivo para 2030 es reducir entre el 40 y el 45 % los niveles de emisiones de 2005.

La estrategia de lucha contra el cambio climático de Canadá se estructura en torno a los siguientes elementos:

- El Gobierno federal fija un precio mínimo al carbono, que aumenta progresivamente hasta alcanzar 170 dólares canadienses por tonelada en 2030⁹ (unos 114 euros). Es importante subrayar que la Corte Suprema dictaminó, en marzo de 2021, que el mecanismo federal de precios de carbono es acorde a la Constitución. Las provincias tienen la flexibilidad de aplicarlo a través de un impuesto al carbono o de sustituirlo por un sistema equivalente, también progresivo, de comercio de emisiones¹⁰. Esta obligación cubre todas las emisiones, salvo las provenientes del sector forestal, agrícola y de residuos. ▷

⁶ <https://www.oecd.org/economy/reform/indicators-of-product-market-regulation/>

⁷ <https://www.fraserinstitute.org/studies/walled-from-competition-measuring-protected-industries-in-canada>

⁸ A modo de ejemplo, se encuentran protegidos de la competencia los monopolios provinciales de distribución minorista de bebidas alcohólicas, la distribución de energía, el tránsito urbano o Canada Post, que monopoliza el mercado interno de envío de cartas.

⁹ En 2019, el precio mínimo fue de 20 dólares por tonelada de CO₂ y en 2021 fue de 40 dólares.

¹⁰ En este caso, las provincias tienen que cumplir con un objetivo de reducción de emisiones gradual hasta alcanzar en 2030 como mínimo el 30 % del objetivo de reducción para Canadá.

- Es importante destacar que, por ley, los ingresos provenientes de los diversos esquemas provinciales de precio de carbono permanecen en la jurisdicción de origen. La provincia o territorio cuyo sistema se adapta a las exigencias federales puede disponer de dichos ingresos. En el caso de Ontario, Manitoba, Alberta o Saskatchewan, donde se aplica un impuesto federal que adopta la forma de un recargo al combustible y a la calefacción, el Gobierno federal devuelve aproximadamente el 90% de los ingresos directamente a los contribuyentes a través de créditos fiscales¹¹. El 10% restante se destina a proyectos de inversión en energías limpias. Adicionalmente al recargo, los emisores industriales se ven sometidos a un esquema de compraventa de créditos, que proporciona incentivos a reducir las emisiones manteniendo la competitividad.
- Incentivos federales sectoriales para la adquisición de vehículos cero emisiones, generadores eléctricos y para el reacondicionamiento de edificios.
- Reducción progresiva del máximo de CO₂ permitido en las emisiones de los vehículos.
- Apoyo público a proyectos de inversión bajos en carbono.
- Cabe señalar, por último, que Canadá está siguiendo muy de cerca la iniciativa de la Unión Europea de introducir ajustes en frontera por carbono, por lo que, en el medio plazo, no es descartable la aprobación de algún tipo de esquema en este sentido.

Lo anterior constituye un enorme desafío para Canadá, país que en 2018 emitió 729 millones de toneladas de gases de efecto invernadero, el 74% de los cuales provinieron de los combustibles fósiles. Hay que tener presente que el petróleo obtenido de las arenas bituminosas de Alberta genera entre 3 y 5 veces más emisiones por barril equivalente de petróleo, según la consultora energética independiente Rystad Energy.

Adicionalmente, un estudio reciente publicado por el C.D. Howe Institute señala que, para alcanzar los objetivos medioambientales mencionados anteriormente, debe producirse una transformación completa del parque móvil, pasando los vehículos de cero emisiones del 3,5% del total de ventas en 2020 al 70-75% en 2030. Por ley, en 2035, el 100% de las ventas de vehículos de pasajeros debe componerse de vehículos sin emisiones.

La financiación de la estrategia de lucha contra el cambio climático es acorde con lo ambicioso de los objetivos. Entre las diversas herramientas financieras destacan el Fondo para la Innovación Estratégica, que destinará 3.000 MCAD¹² (más de 2.000 millones de euros) en cinco años para impulsar la transformación industrial hacia soluciones limpias; 2.600 MCAD en siete años para eficiencia energética en edificios residenciales; 2.000 MCAD para reacondicionar edificios comerciales; cerca de 1.000 MCAD para proyectos de energía renovable y redes; 150 MCAD en tres años para estaciones de carga para vehículos sin emisiones; 1.500 MCAD para la adquisición de autobuses sin emisiones; 1.500 MCAD para producción y utilización de combustible bajo en carbono como hidrógeno; más de 3.000 MCAD para proyectos de reforestación. ▷

¹¹ <https://www.canada.ca/en/environment-climate-change/services/climate-change/pricing-pollution-how-it-will-work.html>

¹² Millones de dólares canadienses.

4.5. El reto de mejorar las infraestructuras

Finalmente, otro de los grandes desafíos que enfrenta Canadá y que reviste gran interés para las empresas españolas es la necesidad de desarrollar sus infraestructuras. Entre 1960 y 1975, las inversiones en infraestructuras en Canadá se situaron en la media en comparación con los países de la OCDE. Sin embargo, durante los años 1975-2005, marcados por la voluntad política de reducir el déficit público, Canadá realizó un esfuerzo inversor muy por debajo del que llevaron a cabo sus pares. A pesar del impulso económico que siguió a la crisis financiera de 2008, Canadá figura en la vigésima sexta posición en el indicador de calidad de las infraestructuras del último Índice Global de Competitividad¹³.

Según el último informe sobre el estado de las infraestructuras en Canadá, elaborado por la federación de municipios y diversas asociaciones sectoriales¹⁴, la mayoría de las infraestructuras que se utilizan a diario tiene una antigüedad superior a los veinte años, y entre el 10% y el 20% de los diversos activos se encuentra en condiciones deterioradas o muy deterioradas, sugiriendo que se encuentran muy cerca del final de su vida útil. Si incluimos la categoría de activos con algún signo de deterioro, el porcentaje de instalaciones que deben ser reemplazadas o requieren de algún tipo de intervención se eleva hasta el 30-50%¹⁵.

Para hacer frente a esta situación, en los últimos años, Canadá ha venido impulsando el esfuerzo inversor. En 2016, el Gobierno federal

lanzó un plan de inversiones¹⁶ que compromete más de 180.000 MCAD (unos 120.000 millones de euros) en doce años, centrándose en cinco áreas prioritarias: transporte público, infraestructura verde, infraestructura social, comercio y transporte, y comunidades rurales y del norte.

Transcurridos cinco años, el Gobierno federal ha invertido del orden de 71.000 MCAD y ha aprobado más de 2.800 proyectos. A estos montos hay que sumar las aportaciones de provincias y municipios.

Finalmente, merece la pena destacar el lanzamiento, en abril de 2021, de una evaluación nacional de las infraestructuras¹⁷ que, inspirada en las llevadas a cabo por Australia en 2015 y Reino Unido en 2018, busca identificar las necesidades y prioridades en materia de infraestructuras que mejor contribuyan a incrementar la productividad y el crecimiento a largo plazo, a impulsar la transición hacia una economía sin emisiones y a aumentar la resiliencia de las instalaciones frente al cambio climático. Dicha evaluación será el primer paso hacia una planificación de los proyectos prioritarios de aquí a 2050 y, previsiblemente, incluirá la creación de un organismo independiente que los impulse.

5. Conclusión

Aún es pronto para calibrar el impacto de la pandemia de la COVID-19 en la actividad económica de Canadá. El optimismo que rodeaba la recuperación esperada en 2021 se ha visto truncado por un crecimiento anualizado en el segundo trimestre de -1,1% (se estimaba un crecimiento del 2,5%), que rompe con los ▷

¹³ http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

¹⁴ <http://canadianinfrastructure.ca/en/index.html>

¹⁵ Los porcentajes varían en función de los subsectores. Por ejemplo: en carreteras, 39%; en túneles y puentes, 38,7%; en agua potable, 27,3%; en aguas residuales, 28,1%; en gestión de aguas de tormentas, 30%; en transporte público, 30%.

¹⁶ <https://www.infrastructure.gc.ca/plan/about-invest-appropos-eng.html>

¹⁷ <https://www.infrastructure.gc.ca/nia-eni/nia-eni-eng.html>

crecimientos positivos de los tres trimestres anteriores. Según los analistas, el impulso recibido desde el lado de la demanda, tras el gasto retenido por meses, se ha traducido en presiones inflacionistas en un contexto marcado por limitaciones de la oferta, fruto de disrupciones en las cadenas de suministro.

En cualquier caso, los grandes avances logrados en el proceso de vacunación, junto con nuevos impulsos desde el lado de la demanda, apuntan a previsiones de crecimiento del PIB en el entorno del 5-6 % para este año.

Recientemente la inflación ha sobrepasado el objetivo fijado por el Banco de Canadá del 2 % y supera el 3 %. No obstante, hasta el momento, los comunicados de esta institución consideran que el incremento de precios será pasajero, por lo que, salvo nuevos aumentos abruptos, se prevé que el tipo de interés se mantenga este año en entornos muy bajos, contribuyendo así a impulsar la demanda y la inversión.

Este contexto económico propicio, junto con la apertura de la frontera a partir de septiembre 2021, incrementa el atractivo del mercado canadiense para las empresas españolas exportadoras, en particular para las proveedoras de productos agroalimentarios y de equipos y suministros para la construcción, así como las que ofrecen bienes y servicios relacionados con los grandes retos a los que se enfrenta el país y que los distintos Gobiernos van a priorizar en el medio plazo: infraestructuras, energía y medioambiente.

Bibliografía

- Alvarez, J., Krznar, I., y Tombe, T. (2019). *Internal Trade in Canada: Case for liberalization* (IMF Working Papers). International Monetary Fund. <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2019/07/22/Internal-Trade-in-Canada-Case-for-Liberalization-47100>
- Balyk, J., Livingston, B., Hastings-Simon, S., y Bishop, G. (2021). *Driving Ambitions: The Implications of Decarbonizing the Transportation Sector by 2030* (Commentary No. 604, July 2021). C.D. Howe Institute. <https://www.cdhowe.org/public-policy-research/driving-ambitions-implications-decarbonizing-transportation-sector-2030>
- Bank of Canada. (2021). *Monetary policy report July 2021*. <https://www.bankofcanada.ca/wp-content/uploads/2021/07/mpr-2021-07-14.pdf>
- Boothe, P., Chang, B., y Moloney, D. (2020). *Canada's Manufacturing Sector: A Decade in Review*. Trillium Network for Advanced Manufacturing. https://trilliummfg.ca/wp-content/uploads/2020/08/Trillium_CanadasManufacturingSector-ADecadeinReview-August2020_FA-justify.pdf
- Canada Energy Regulator. (2021). *Canadian crude oil exports: A 30 year review*. <https://www.cer-rec.gc.ca/en/data-analysis/energy-commodities/crude-oil-petroleum-products/report/canadian-crude-oil-exports-30-year-review/index.html>
- Geloso, V. (2019). *Walled from competition: Measuring protected industries in Canada*. Fraser Institute. <https://www.fraserinstitute.org/sites/default/files/walled-from-competition-measuring-protected-industries-in-canada.pdf>
- Global Affairs Canada. (2021). *Canada's State of Trade 2021 – A closer Look at Foreign Direct Investment*. Office of the Chief Economist. Government of Canada. <https://www.international.gc.ca/transparency-transparence/state-trade-commerce-international/2021.aspx?lang=eng#a1>
- Infrastructure Canada. (2021). *Building the Canada We Want in 2050: Engagement Paper on the National Infrastructure Assessment*. <https://www.infrastructure.gc.ca/nia-eni/nia-eni-eng.html>
- International Monetary Fund. (2021). *IMF Country Report n° 21/55. Canada. Selected issues*. <https://www.imf.org/en/Publications/CR/Issues/2021/03/17/Canada-Selected-Issues-50274>
- Jiang, K. (2021). *Annual trade report: Highlights of Canada's merchandise Trade Performance in 2020*. Global Affairs Canada. Government of Canada. 

- Canada. https://www.international.gc.ca/trade-commerce/economist-economiste/analysis-analyse/merchandise_trade-commerce_marchandises.aspx?lang=eng
- Marshall, B. (2021). *The State of Canada's Mining Industry: Facts & Figures 2020*. The Mining Association of Canada. <https://mining.ca/wp-content/uploads/2021/02/FF-2020-EN-Web-1.pdf>
- Natural Resources Canada. (2020). *Energy fact book 2020-21*. https://www.nrcan.gc.ca/sites/nrcan/files/energy/energy_fact/energy-factbook-2020-2021-English.pdf
- OMC. (2019). *Trade policy review report by the Secretariat Canada*. https://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/s389_e.pdf
- Statista. (2020). *Insurance industry in Canada*. <https://www.statista.com/study/36873/insurance-industry-in-canada-statista-dossier/>
- Sweeney, B.A. (2020). *Canada's Automotive Industry: A Decade In Review*. Trillium Network for Advanced Manufacturing. https://trilliummfg.ca/wp-content/uploads/2020/05/TrilliumReport_AutoIndustry-DecadeInReview-May2020_2A.pdf

SUSCRÍBETE A LA NEWSLETTER DE REVISTAS ICE Y RECIBE
TODAS LAS NOVEDADES EN TU CORREO



Javier Gorriz Waddington*

CUATRO AÑOS DEL CETA: CÓMO HA SIDO APROVECHADO POR LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

Al cumplirse el cuarto año desde la entrada en vigor provisional del acuerdo CETA de liberalización del comercio y las inversiones entre la UE y Canadá, hacemos un repaso de las principales disposiciones del acuerdo y el interés que tienen para las empresas españolas. Analizamos la evolución del comercio antes y después del desarme arancelario del CETA y el aprovechamiento que están haciendo del acuerdo las empresas exportadoras españolas.

Palabras clave: Canadá, acuerdo, comercio, flujos.

Clasificación JEL: F13, F14.

1. Introducción

Hace cuatro años, el 17 de septiembre de 2017, entró en vigor provisionalmente¹ el Acuerdo Económico y Comercial Global, CETA², entre la UE y Canadá, que rige en la actualidad como marco para las relaciones comerciales entre España y Canadá. El CETA es un «acuerdo comercial progresivo»³ de nueva generación y es

uno de los tratados de libre comercio (TLC) más ambiciosos que se hayan negociado entre dos economías avanzadas de nivel comparable. Partiendo de un nivel de barreras arancelarias bajo, busca, además del tradicional desarme arancelario de un TLC, eliminar o reducir barreras no arancelarias y liberalizar el comercio de servicios, el movimiento de personas y las inversiones. Incluye también aspectos novedosos en un TLC como son una cobertura ambiciosa para el acceso a mercado de las compras públicas o compromisos regulatorios para la protección de inversiones, los derechos laborales y el medioambiente, todo ello desde la perspectiva de crear oportunidades tanto para las grandes como las pequeñas empresas.

La entrada en vigor provisional del CETA supuso un hito importante en nuestras relaciones comerciales con Canadá, ya que abría nuevas e interesantes oportunidades para las empresas españolas. Podemos empezar a analizar ahora con la perspectiva que nos ▷

* Analista de Mercado. Oficina Económica y Comercial de España en Ottawa.

Versión de agosto de 2021.

DOI: <https://doi.org/10.32796/bice.2021.3140.7280>

¹ Se trata de un acuerdo de competencia mixta, por lo que únicamente las partes que son competencia exclusiva de la Comisión Europea estarán en vigor mientras todos los Estados miembros de la UE no lo hayan ratificado. Quedan doce EE. MM. de la UE que no han completado sus procesos de ratificación: <https://www.consilium.europa.eu/en/documents-publications/treaties-agreements/agreement/?id=2016017>. La mayor parte del acuerdo ya se aplica. Los ámbitos que aún no están en vigor son la protección de las inversiones y el Sistema de Tribunales de Inversiones (ICS), así como ciertas disposiciones sobre inversiones y sobre la transparencia de los procedimientos administrativos, la revisión y el recurso a nivel de los Estados miembros.

² Comprehensive Economic and Trade Agreement. Usaremos el acrónimo en inglés del acuerdo para referirnos a este, puesto que es de uso más común.

³ <https://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/ceta/ceta-explained/>

dan estos cuatro años de recorrido para ver si se han materializado y en qué medida.

No se pretende hacer un análisis exhaustivo del contenido del CETA, puesto que existen numerosos artículos⁴ y trabajos que lo ilustran, sin contar con los recursos que la propia Comisión Europea o la Secretaría de Estado de Comercio ponen a disposición del público y las empresas en sus portales^{5,6}, sino que veremos las disposiciones que creemos son las más relevantes para las empresas españolas.

Nos centraremos, por lo tanto, en una primera parte del artículo en aspectos concretos del CETA que ilustran la importancia práctica de este acuerdo para las empresas españolas, haciendo alguna referencia a la actual presencia española en Canadá.

En una segunda parte haremos un análisis de la evolución de los flujos comerciales entre España y Canadá desde la entrada en vigor del CETA y resaltaremos el grado de aprovechamiento que las empresas han hecho de las preferencias arancelarias que ofrece. Por falta de espacio, nos ceñiremos al comercio de bienes y no intentaremos abarcar otros aspectos de la relación comercial entre España y Canadá como el comercio de servicios o las inversiones.

2. Contenido del CETA

La entrada en vigor del CETA supuso la eliminación inmediata, desde la misma fecha de entrada en vigor provisional del acuerdo, de la totalidad de aranceles sobre el 98% de las

líneas arancelarias⁷ del comercio entre la UE y Canadá. A esto se añade un 1% adicional de líneas que irán desapareciendo paulatinamente sobre periodos de tres a siete años⁸, y que corresponden a productos considerados como sensibles⁹.

Por *grandes sectores*, finalizados los plazos de transición, quedarán exentos de aranceles el 92% de las exportaciones de productos agrícolas y alimentarios a Canadá y la totalidad de los productos industriales. El 8% restante de líneas arancelarias de productos agrícolas y alimentarios corresponden a productos sensibles que no se van a liberalizar. Estos productos quedarán sometidos a contingentes arancelarios libres de derechos (como el queso, en el caso de Canadá; o la carne de vacuno, de porcino y el maíz dulce, en el caso de la UE) o bien quedarán completamente excluidos de los compromisos de desarme arancelario.

La eliminación de aranceles supone un ahorro considerable en derechos de aduana para los productos de la UE. La Comisión Europea lo estimó en 590 millones de euros anuales cuando hayan finalizado todos los periodos transitorios¹⁰, lo que en última instancia se traduce en mayor competitividad de nuestras exportaciones.

En *productos lácteos*, Canadá ha abierto dos nuevos contingentes arancelarios para quesos de la UE. El primero para queso de venta al público, de 16.000 toneladas anuales, y el segundo, de 1.700 toneladas anuales, para queso de uso industrial. Estos nuevos contingentes se irán alcanzando por incrementos ▷

⁷ Eliminación de aranceles sobre el 98,2% de las líneas arancelarias de Canadá y 97,7% de la UE.

⁸ Texto CETA, Anexo 2A, eliminación arancelaria: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-10973-2016-ADD-1/es/pdf>

⁹ Texto CETA, Anexo 2A, lista arancelaria de Canadá: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-10973-2016-ADD-2/es/pdf#page=2>

¹⁰ <http://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=1525>

anuales sobre un periodo de transición de seis años. Para 2021, la cuota de queso para consumo es de 13.333 toneladas métricas y la cuota de queso industrial, de 1.417 toneladas métricas.

Además, Canadá ha «reasignado» a la UE una parte adicional de la cuota de importación de quesos de países OMC (Organización Mundial del Comercio), a la que ya correspondía en exclusiva el 66 % (20.400 toneladas anuales), y ahora le corresponderá el 70 %. En total, entre el CETA y la cuota OMC, serán hasta 31.970 toneladas métricas de queso que podrá entrar en Canadá libre de aranceles cada año.

Para otros productos agroalimentarios, desaparecen los aranceles sobre algunas de nuestras exportaciones más emblemáticas, como la aceituna (8 %) y el turrón de Alicante (10 %).

Quedan protegidas por el acuerdo 24 denominaciones de origen de productos agroalimentarios españoles¹¹, que incluyen aceites de oliva, productos cárnicos, queso, turrónes, cítricos y especias. Por nombre, además del turrón de Alicante mencionado anteriormente, quedan protegidos productos como el azafrán de La Mancha, el jamón de Guijuelo, el queso manchego o los cítricos valencianos, así como productos menos conocidos en Canadá, como el aceite de Baena o el salchichón de Vic. La protección de nuestras denominaciones de vinos, que ya contaban con la protección de los acuerdos específicos¹² de 2003 y 1989, queda ahora también sujeta a la disciplina del acuerdo y, llegado el caso, a su régimen de solución de diferencias.

Los productores de estas denominaciones podrán apostar por este mercado, aportando

una mayor variedad de productos de alta calidad al consumidor canadiense, con la seguridad de que sus denominaciones de origen gozan de protección frente a competidores desleales.

En *vinos*, el arancel de importación era bajo y ha quedado también abolido. El CETA aporta, quizá de forma más importante que la eliminación arancelaria, una garantía sólida de trato equitativo para nuestras bodegas y una respuesta más eficaz a las múltiples discriminaciones que aplican los monopolios provinciales de bebidas alcohólicas a los productos importados. El más significativo, el denominado «diferencial de coste de servicio»¹³ entre productos nacionales e importados, no podrá calcularse de ahora en adelante en porcentaje del valor de la importación, sino que tendrá que ser calculado en volumen y reflejar costes reales de distribución y promoción. Y dichos costes deberán ser auditados y comunicados de forma transparente en las propias páginas de internet de los monopolios.

Para *productos no agrícolas*, el arancel medio de Canadá partía también de un nivel bastante bajo, por lo que hay que fijarse en aquellos productos concretos para los cuales existían picos arancelarios importantes antes de la entrada en vigor del acuerdo. Por ejemplo, en maquinaria y productos eléctricos, algunos picos alcanzaban el 9 % del valor en aduana; en combustibles como el gas natural, el 12,5 %; o en moda, calzado y azulejo cerámico, un 18 %. Ganamos también en que no habrá necesidad de duplicar certificaciones técnicas para productos industriales a ambos lados del Atlántico, puesto que los fabricantes españoles podrán certificar sus productos de acuerdo ▷

¹¹ Texto CETA, Anexo 20A, <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-10973-2016-ADD-5/es/pdf#page=2>

¹² Acuerdo sobre bebidas alcohólicas (1989) y Acuerdo sobre el Comercio de Vinos y Licores (2003).

¹³ Algunos monopolios aplican un diferencial de precio entre productos nacionales y de importación justificado por la diferencia de costos relacionados con el *marketing*, la manipulación y la distribución.

con la norma canadiense en laboratorios de la UE, con pleno reconocimiento en Canadá.

Otro de los grandes logros del nuevo acuerdo entre la UE y Canadá, el que más interés ha levantado sin duda en muchas de nuestras empresas, es la apertura del mercado de las compras públicas en todos los niveles de Administración: federal, provincial y municipal, incluyendo empresas públicas. Es este un hito sin precedentes, la mayor concesión hecha por Canadá a un socio comercial hasta la fecha y que da una gran ventaja a las empresas de la UE sobre proveedores de otros países¹⁴. Canadá y la UE se han comprometido también a que los procesos de licitación sean más transparentes. Canadá, en particular, tendrá que crear un portal electrónico para dar publicidad a todos los anuncios de licitaciones cubiertas por el CETA, con fecha límite del 21 de septiembre de 2022, lo que sin duda ayudará a las empresas españolas a identificar las oportunidades que pueden existir sin incurrir en desproporcionados costes de búsqueda.

Nuestras principales empresas constructoras y de ingeniería llevan ya varios años trabajando con mucho éxito en el mercado canadiense. Han desarrollado hasta la fecha proyectos importantes y de gran envergadura, que requieren, además de una fuerte capacidad técnica, la capacidad de estructurar proyectos en régimen de partenariado público privado.

Por lo tanto, no cabe duda de que la entrada en vigor del capítulo de compras públicas del CETA, en conjunción con los ambiciosos planes de inversión en infraestructuras tanto del Gobierno federal como de los Gobiernos provinciales, representa una gran oportunidad

¹⁴ https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2020/february/tradoc_158655.pdf

para nuestras empresas de diversos tipos de infraestructura. Y no solo para ellas, conviene recalcarlo, sino también para empresas de ingeniería o de fabricación de estructuras especializadas que colaboran habitualmente con ellas.

Pasando a otros ámbitos del acuerdo, en el *comercio de servicios* y las *inversiones* también cabe esperar para las empresas españolas una mejora notable en el acceso al mercado de los servicios de Canadá, que hasta ahora se restringía a las concesiones del Acuerdo de Comercio de Servicios de la OMC, y en las que se mantenían reservas de acceso al mercado para muchos sectores y actividades. Existían, por ejemplo, restricciones a la práctica en territorio canadiense para profesionales como abogados, contables, arquitectos o ingenieros y limitaciones a la inversión extranjera en sectores importantes, como en servicios postales y mensajería, servicios financieros y telecomunicaciones.

Con la entrada en vigor del CETA, las relaciones comerciales en el ámbito de los servicios entran en una nueva etapa, donde se entiende que todos los sectores están abiertos a las empresas de ambas partes contratantes, excepto en aquellos casos en los que se haya definido específicamente en el acuerdo¹⁵.

Abrir nuevos mercados para los servicios españoles es un aspecto importante del CETA, puesto que fomentará la movilidad profesional y las inversiones entre ambas partes.

La movilidad se verá además reforzada por las disposiciones del acuerdo para facilitar la transferencia de personal entre filiales de ▷

¹⁵ CETA es el primer acuerdo de la UE que usa «listas negativas» de reservas para definir los sectores de servicios cuyo comercio no se liberaliza. Bajo este concepto, todo queda liberalizado de entrada salvo lo que quede recogido en las reservas del acuerdo. Es un concepto mucho más abierto y ambicioso que el de «listas positivas» utilizado anteriormente para definir únicamente aquellos sectores abiertos y comprometidos. A diferencia de la UE, Canadá sí tenía experiencia en el uso de listas negativas por el acuerdo NAFTA (North American Free Trade Agreement).

Canadá y la UE, el envío de personal para dar servicio posventa o *postleasing* de maquinaria, *software* y otros equipos, así como facilitar el reconocimiento de cualificaciones entre profesiones reguladas, como arquitectos o ingenieros. En este sentido, la UE y Canadá están negociando, con vistas a finalizar el proceso próximamente, el primer Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de cualificaciones en el marco del CETA para la profesión de arquitecto, y que servirá de modelo para futuros acuerdos.

Las inversiones de empresas españolas en Canadá quedarán, asimismo, sujetas al nuevo umbral establecido para la revisión de inversiones¹⁶ que se originan en la UE. Este umbral será de 1.565 millones de dólares (1.056 millones de euros) en 2021. Además, España, que no contaba con un tratado bilateral de protección de inversiones con Canadá, gozará de la protección del CETA en la materia cuando entren en vigor las provisiones relativas al nuevo Sistema de Tribunales de Inversiones (ICS).

Y finalmente, en el ámbito de la *protección de la propiedad intelectual*, el CETA introduce notables mejoras en la protección de marcas, patentes y derechos de autor. En la protección de marcas hay que incluir la protección de nuestras denominaciones de origen, que bajo legislación canadiense se consideran marcas comerciales. Como tales gozan no solo de la protección como marca registrada frente a competidores desleales en Canadá, sino que podrán reclamar también la asistencia de las autoridades aduaneras canadienses para frenar la entrada de productos que infrinjan sus derechos de propiedad provenientes de terceros países.

¹⁶ La ventaja comparativa que confiere este umbral de revisión más elevado ha quedado erosionada con la entrada en vigor del CETA, puesto que ahora es el mismo para todos los países que tienen un TLC con Canadá y solo 500 millones de dólares más elevado que el umbral para países OMC sin TLC.

Las *patentes farmacéuticas* también encuentran en el CETA una mejora de las condiciones de protección hasta niveles similares a los que ofrece la normativa de la UE. En especial, tanto fabricantes de medicamentos con patente como fabricantes de genéricos recibirán un trato equitativo frente a recursos administrativos y judiciales que antes no existían y favorecían a los fabricantes de genéricos.

También existirá, para los fabricantes de productos con patente, la posibilidad de extender la vida de una patente hasta dos años, para tomar en cuenta el periodo de tiempo que puede transcurrir entre el momento de obtener la patente y el momento de recibir la autorización que permite la comercialización del medicamento, y obtienen un periodo de exclusividad de ocho años de los datos clínicos de seguridad y eficacia de un medicamento patentado durante los cuales no pueden ser utilizados por terceros para desarrollar una versión genérica.

3. Efectos del CETA sobre la balanza comercial española: evolución y aprovechamiento de preferencias arancelarias por parte de las empresas españolas

El punto de partida de la relación comercial de la Unión Europea con Canadá antes del CETA era el de un comercio en el que un porcentaje muy elevado de bienes (75,8% en 2016)¹⁷ circulaba libre de aranceles, incluso bajo el régimen de nación más favorecida (NMF) de la OMC, el que regía las ▷

¹⁷ https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2021/april/tradoc_159548.pdf

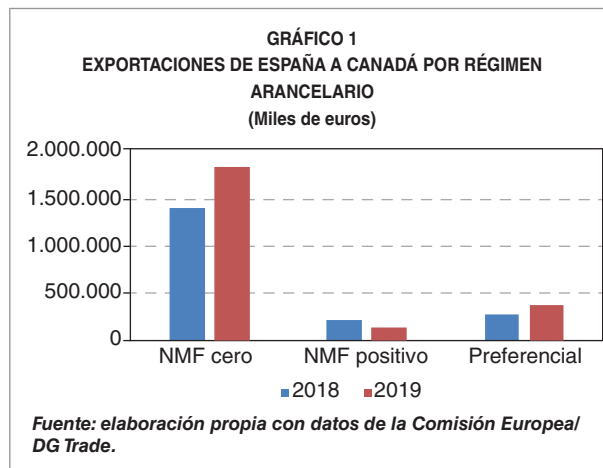
relaciones comerciales antes de que entrara en vigor el CETA. Con la entrada en vigor del acuerdo, se logra trasladar a un régimen preferencial con aranceles nulos o significativamente reducidos una parte del comercio que era NMF con aranceles positivos.

3.1. Grado de aprovechamiento de las preferencias arancelarias dentro del CETA

El grado de aprovechamiento de las preferencias arancelarias (Preference Utilisation Rate o PUR)¹⁸, la ratio entre el comercio que circula al amparo de un TLC y el que, pudiendo hacerlo, no lo hace, es un criterio de éxito y aceptación de un TLC. En el caso del CETA, el PUR de las exportaciones a Canadá a nivel UE-27¹⁹ empezó en un nivel bajo: apenas un 38% de las exportaciones usaron las preferencias arancelarias que otorga el acuerdo en 2018, comparado con un 52% de las exportaciones de Canadá a la UE-27. En 2019 y 2020, el PUR de las exportaciones de la UE ha experimentado un aumento medio de 9,5 puntos porcentuales al año, para situarse en un 56% en 2020; un nivel similar al de las exportaciones de Canadá, del 57%²⁰.

Sin embargo, el desglose del comercio bilateral con Canadá por Estado miembro y por productos revela que el grado de aprovechamiento de las preferencias arancelarias es muy dispar. En el caso de España, los datos indican que los exportadores españoles están familiarizados con estas preferencias y que las están aprovechando mejor que muchos

otros Estados miembros de la UE. En los dos primeros años completos de aplicación de las preferencias arancelarias del CETA²¹, la parte de la exportación española sometida a un arancel NMF positivo ha disminuido y la parte correspondiente al uso de preferencias ha aumentado.



En 2019, un 22% de las exportaciones españolas tenían derecho a acogerse a las preferencias arancelarias del CETA; un 16% lo hizo de forma efectiva.

Incluso en el primer año completo de aplicación del CETA, 2018, el PUR de España, con un 56%, se situaba ya 18 puntos porcentuales (pp) por encima de la media UE-27, que era del 38%. En 2019, el PUR de España subió al 72%, o 24 pp por encima de la media UE-27, del 48%. Indica que los exportadores españoles han logrado aprovechar de forma mucho más efectiva que sus competidores de otros Estados miembro las preferencias arancelarias del CETA.

Dentro de la exportación española, encontramos una gran disparidad en el grado de aprovechamiento de preferencias entre las diferentes secciones del arancel. ▶

¹⁸ https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2020/november/tradoc_159041.pdf

¹⁹ Con la exclusión del Reino Unido.

²⁰ https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2021/april/tradoc_159548.pdf

²¹ Los datos desagregados a nivel de Estado miembro solo están disponibles para el periodo 2017-2019.

CUADRO 1
EXPORTACIONES DE ESPAÑA A CANADÁ EN 2019

Año	PUR	Total (Miles de euros)	NMF cero	NMF positivo	Preferencial efectivo	Preferencial potencial
2018	56%	1.903.645	74%	12%	14%	26%
2019	72%	2.346.384	78%	6%	16%	22%

Fuente: elaboración propia con datos de la Comisión Europea/DG Trade.

CUADRO 2
PUR DE LA EXPORTACIÓN ESPAÑOLA A CANADÁ EN 2019

Producto	PUR España (%)	Peso preferencias potenciales en la exportación (%)	Intensidad aprovechamiento*
XXI. Obras de arte	100	0	-
XIII. Manufacturas de piedra, yeso, cemento, amianto	95	77	1,2
I. Animales y productos animales	92	20	4,6
XII. Calzado, sombrerería	85	99	0,9
VII. Plásticos y goma	84	49	1,7
XVIII. Instrumentos: de medición, musicales	82	6	13,3
IV. Alimentos preparados	79	64	1,2
III. Aceites animales o vegetales	78	5	15,9
IX. Madera y productos de madera	77	7	10,4
XVII. Equipo de transporte	70	84	0,8
XX. Misceláneo	65	38	1,7
XVI. Maquinaria y aplicaciones mecánicas	61	1	56,0
XI. Textiles y artículos textiles	60	59	1,0
II. Productos vegetales	55	0	283,4
VI. Productos químicos	48	9	5,4
XV. Metales comunes y sus manufacturas	35	9	4,1
VIII. Cueros y pieles, cuero	29	97	0,3
XIV. Perlas, piedras (semi) preciosas y metales	19	96	0,2
XIX. Armas y municiones	3	88	0,0
V. Productos minerales	0	0	3,7

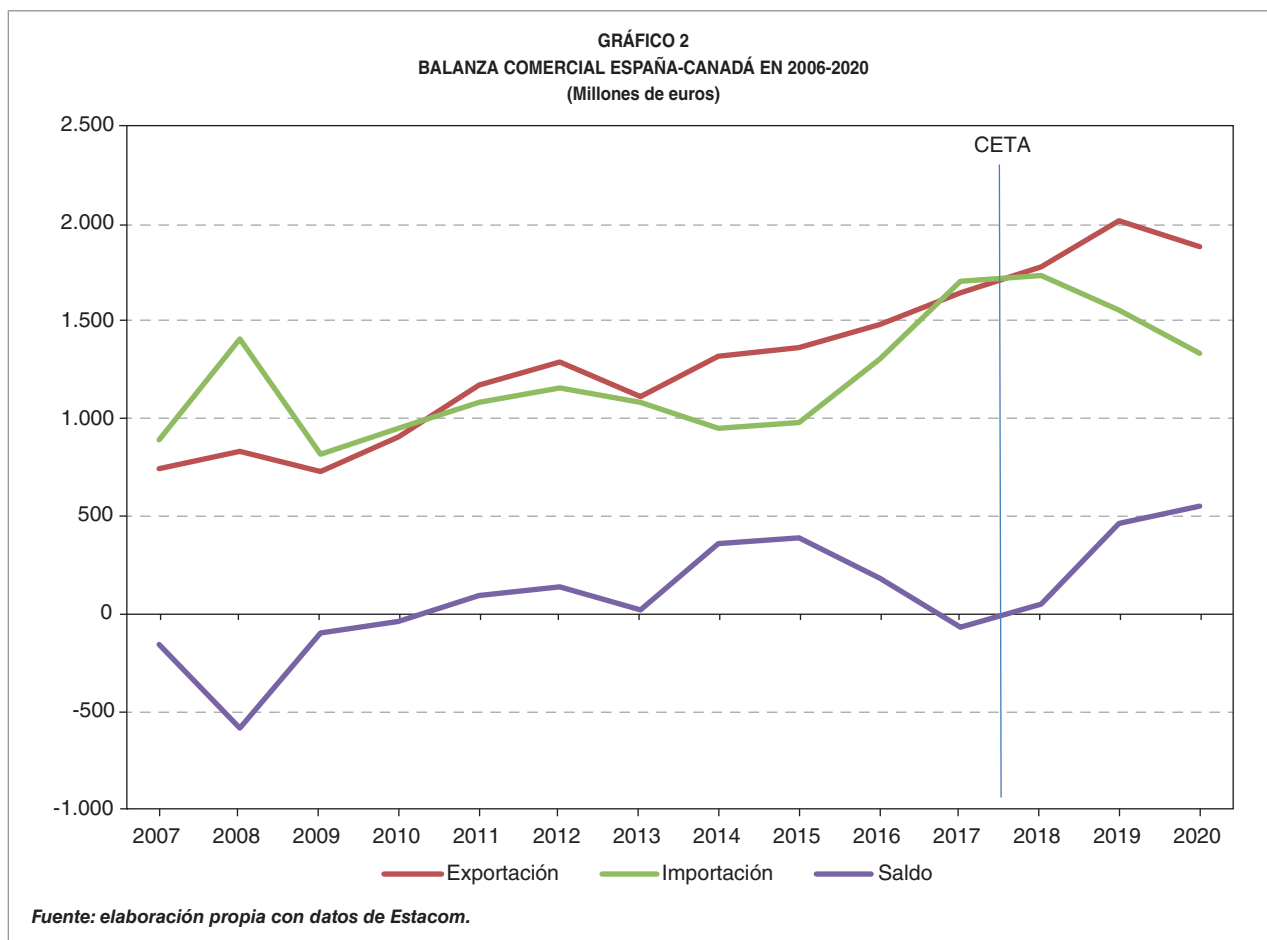
* Ratio del PUR / peso de la exportación con derecho a preferencia CETA. Un valor mayor que 1 indica que el grado de aprovechamiento de las preferencias a las que tiene derecho la exportación de una sección es cualitativamente superior al peso que tiene en la exportación total española. Un valor cercano a 1 indica un equilibrio entre el uso de preferencias y el peso de la sección en la exportación. Un valor menor que 1 indicaría un infra aprovechamiento de las preferencias a las que se podría acceder.

Fuente: elaboración propia con datos de la Comisión Europea/DG Trade.

3.2. Evolución de los flujos comerciales bilaterales España-Canadá tras el CETA

Los flujos comerciales entre España y Canadá son modestos (1.882 millones de euros de exportación en 2020; 1.331 millones de euros de importación), aunque con una tendencia

ascendente desde 2014, ininterrumpida para las exportaciones hasta 2020, cuando se ve truncada por el efecto COVID. Las importaciones habían iniciado una contracción en 2019. A pesar de los cierres de actividades en España y Canadá, las exportaciones cayeron únicamente un 6,7% y las importaciones un 14,9% entre 2019 y 2020. ▷



La entrada en vigor del CETA no ha tenido un impacto claro sobre el volumen de intercambios comerciales si lo examinamos como dato agregado. La tendencia de crecimiento de las exportaciones se mantiene y las importaciones se contraen. Como hemos visto anteriormente, el desarme arancelario acordado en el CETA partía de un arancel medio bajo (3,9%) y un alto porcentaje de comercio circulaba libre de aranceles en régimen de nación más favorecida.

CUADRO 3
TASA DE CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES
ESPAÑOLAS EN 2014-2020

2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
18,1%	4,2%	8,6%	10,5%	8,6%	13,0%	-6,7%

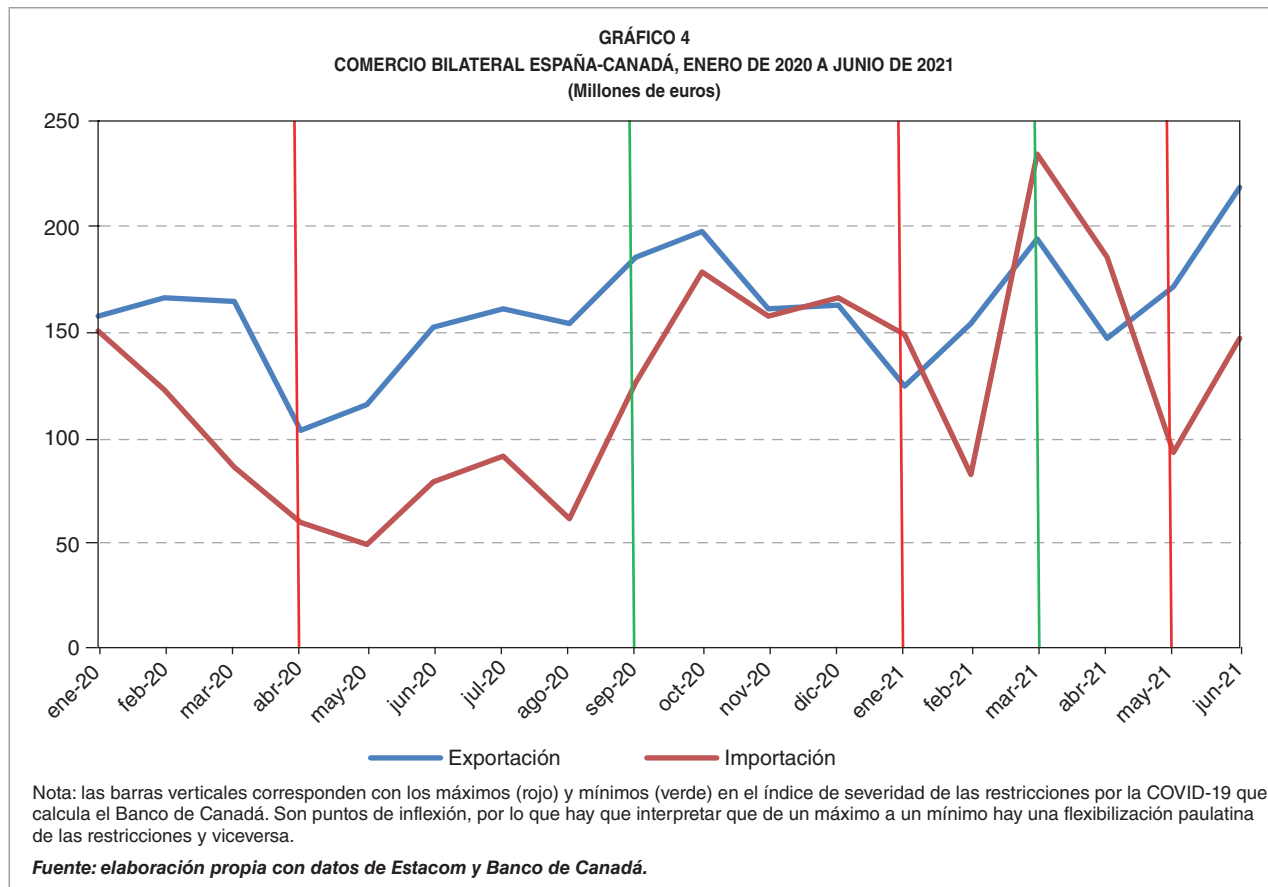
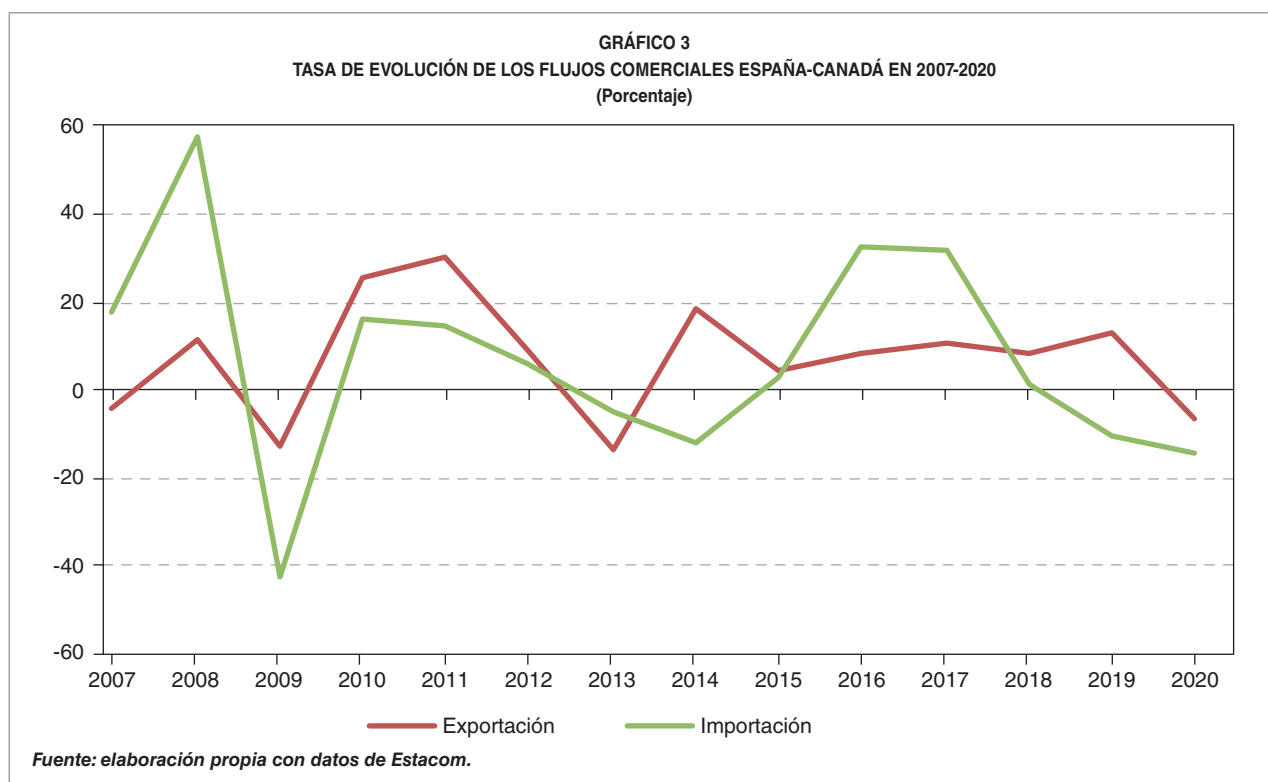
Fuente: elaboración propia con datos de Estacom.

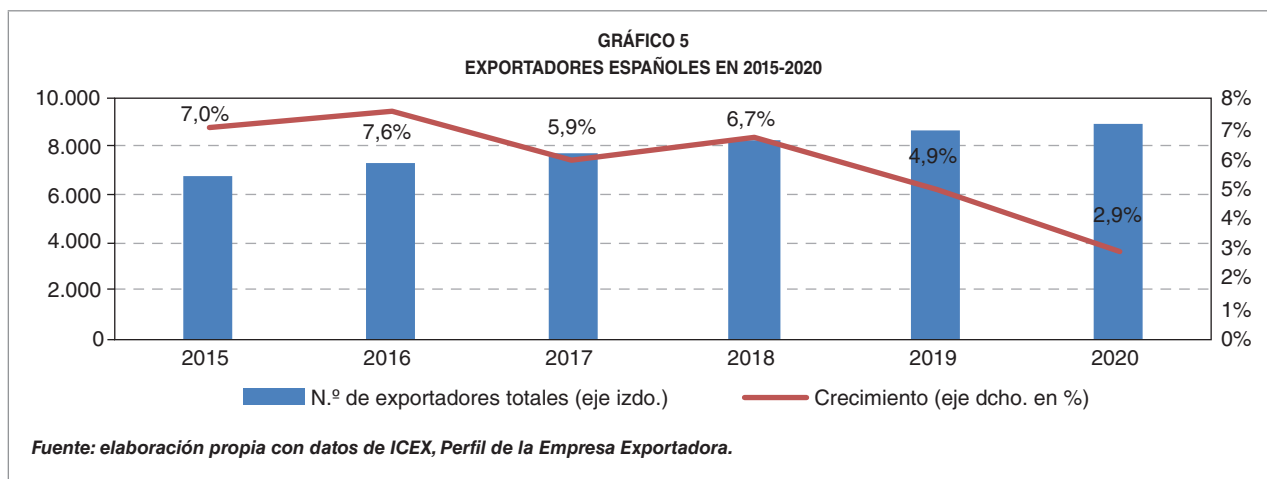
El impacto de las medidas para frenar la propagación del virus de la COVID-19 queda

patente en la evolución de los flujos de comercio entre España y Canadá a partir del mes de marzo de 2020, con caídas sin precedentes en casi todos los meses hasta el verano y, en el caso de las importaciones, hasta el otoño de ese año (Gráfico 3).

Las primeras medidas por la COVID-19 empezaron en marzo de 2020 y se hicieron más restrictivas en abril. El impacto en el comercio bilateral fue inmediato y profundo (Gráfico 4). Sin embargo, las importaciones sufrieron más que las exportaciones. En febrero, las exportaciones de España a Canadá cayeron un 47,3%, comparado con el mismo periodo de 2019, y siguieron cayendo hasta agosto de 2020, pero siempre a un ritmo inferior al de febrero. En el otoño, una segunda ola de la pandemia forzó a restringir nuevamente actividades no ▷

CUATRO AÑOS DEL CETA: CÓMO HA SIDO APROVECHADO POR LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS





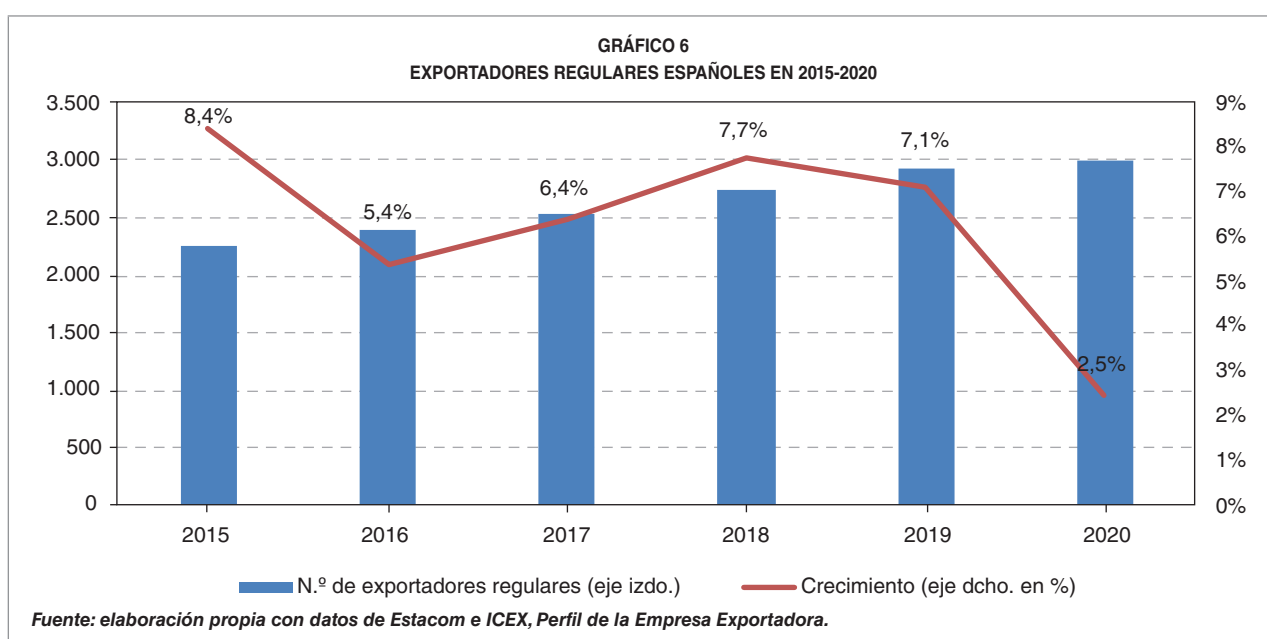
esenciales hasta la primavera de 2021 y la tercera ola surge inmediatamente después, lo que se refleja en los datos de comercio nuevamente.

Si miramos al impacto del CETA, esta vez sobre el número de empresas que exportan a Canadá, vemos que se mantiene una tendencia de crecimiento continuado del número de exportadores cada año con tendencia a moderarse desde la entrada en vigor del acuerdo.

Donde el análisis se vuelve más interesante es a la vista del dato de la actividad de las

empresas que exportan a Canadá con regularidad (las empresas que han exportado en los últimos cuatro años consecutivos).

Con la entrada en vigor provisional del CETA se aprecia un ligero aumento en el número de empresas españolas que consolidan una actividad exportadora regular en el mercado canadiense, pero donde realmente se aprecia el efecto positivo es en el volumen de exportación de estas empresas. Así, aunque el número de empresas exportadoras regulares a Canadá aumenta un 6,5% en 2017 y un 7,7% en ▷



2018, el volumen de exportación aumenta un 13,3% y un 29,8%, respectivamente, en esos dos años. Es decir, el CETA habría sido más aprovechado por los exportadores ya existentes y habría ayudado a consolidar su presencia en el mercado canadiense.

CUADRO 4
CRECIMIENTO DE EXPORTADORES REGULARES A CANADÁ

2015	2016	2017	2018	2019	2020
2,8%	-1,2%	13,3%	29,8%	16,4%	-8,4%

Fuente: elaboración propia con datos de Estacom e ICEX, Perfil de la Empresa Exportadora.

3.3. Principales partidas arancelarias exportadas

Aquellos capítulos y partidas que destacan por una evolución positiva desde la entrada en vigor del CETA ya disfrutaban, en su mayor parte, del derecho a entrar en Canadá libres de aranceles. Asimismo, en algunos casos concretos podemos relacionar la evolución de las exportaciones directamente a causas ajenas al acuerdo. Es el caso, por ejemplo, de la evolución de la partida de aviones, relacionada con la compra de aviones de búsqueda y rescate de Canadá al Grupo Airbus y que se fabrican en España, o de las ventas de motores de automóvil, que dependen de la decisión del Grupo Ford de surtir estos motores de su planta de Almussafes, Valencia, para su planta de ensamblado en Canadá.

Los casos en los que se aprecia un impacto positivo más claramente imputable al CETA son los de legumbres y hortalizas, confección femenina, carne de bovino congelada y los barcos y embarcaciones de pesca y de recreo. Todas han experimentado una evolución muy positiva tras la desaparición de los aranceles que pesaban sobre ellos. Cabe resaltar que hay que descender hasta el puesto 10 del *ranking* de exportación para ver los primeros

productos que podemos afirmar que se han beneficiado directamente de la eliminación de aranceles del TLC.

Para los demás productos, el efecto de llamada y las medidas de facilitación del comercio del CETA han contribuido probablemente a dinamizar más las exportaciones que el desarme arancelario.

Las exportaciones de vehículos automóviles para el transporte de mercancías también parecen haberse beneficiado del CETA tras la eliminación de aranceles. En 2017 crecen un 37,6%. Este es un caso similar al de los motores, puesto que se trata principalmente de las exportaciones de furgonetas Ford Transit, que se fabrican en Valencia para todo el mercado norteamericano. El CETA, que elimina un arancel del 6,1%, beneficia sin duda esta exportación, pero es difícil saber en qué medida lo ha tomado en cuenta el fabricante.

El segundo capítulo más exportado por España a Canadá es el de los productos farmacéuticos. En este grupo destaca la partida de los medicamentos para la venta al por menor²². Como hemos visto, el CETA benefició al sector de los productos farmacéuticos con la eliminación de un arancel previo de entre el 0% y el 3% y de una mayor protección de patentes. En 2020, las exportaciones de productos farmacéuticos crecieron un 4,9%, y hay que mencionar, dentro de este capítulo, que la partida de medicamentos (3004) creció un 11,1%.

En 2020 destacan por su evolución positiva dos partidas relacionadas, la de partes de motores de avión y la de aviones de peso superior a 2.000 kg, que corresponden a las primeras entregas de los aviones de búsqueda y rescate de Airbus. ▷

²² 3004 - medicamentos preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados o acondicionados para venta al por menor.

En el sector agroalimentario no parece haberse cumplido la previsión de un aumento en las exportaciones de alimentos procesados, que tenían un arancel elevado antes del CETA.

Más bien, el efecto positivo sobre las exportaciones de agroalimentarios se ha dado en alimentos no procesados, como los agrios frescos, el aceite de oliva y la carne de bovino ▷

CUADRO 5
RANKING DE CAPÍTULO Y PARTIDAS TARIC POR PESO EN LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A CANADÁ EN 2020
(10 PRIMEROS Y OTRAS PARTIDAS SELECCIONADAS)
(Millones de euros)

TARIC	Ranking	2020	2019	Incremento 2020	Incremento 2019	Incremento 2018	Incremento 2017	Arancel pre/post CETA	
84 Máquinas y aparatos mecánicos	1	379,2	494,5	-23,3%	66,7%	84,1%	84,7%	-	-
8407 Motores de explosión	-	221,3	348,6	-36,5%	107,8%	16.797,4%	9,8%	0,0%	0,0%
8411 Turboreactores, turbopropulsores y demás turbinas de gas	-	41,6	23,6	76,5%	-8,6%	2,0%	89,2%	0,0%	0,0%
30 Productos farmacéuticos	2	243,6	232,3	4,9%	9,3%	-8,4%	-16,9%	-	-
3004 Medicamentos	-	229,3	206,4	11,1%	15,9%	-13,3%	-6,0%	0,0%	0,0%
88 Aeronaves; vehículos espaciales	3	121,6	26,9	352,5%	442,9%	-52,3%	-47,3%	-	-
8802 Las demás aeronaves	-	101,7	3,7	2.669,4%	180,6%	2.495,3%	-32,0%	0% - 3%	0,0%
22 Bebidas de todo tipo (exc. zumos)	4	121,5	114,2	6,4%	3,5%	4,0%	17,9%	-	-
2204 Vino de uvas frescas	-	110,9	106,5	4,2%	4,0%	3,8%	17,4%	0 - 4,68 c/L	0 c/L
87 Vehículos automóviles; tractores	5	79,4	88,3	-10,1%	-21,4%	-13,5%	23,3%	-	-
8704 Vehículos automóviles para el transporte de mercancías	-	54,7	51,5	6,2%	4,8%	-7,7%	37,6%	0% - 6,1%	0,0%
27 Combustibles, aceites minerales	6	75,8	113,5	-33,2%	-2,7%	4,8%	-12,6%	-	-
2710 Aceites de petróleo o de minerales bituminosos	-	56,4	93,3	-39,6%	-6,8%	11,6%	-21,1%	0% - 5%	0,0%
08 Frutas /frutos, sin conservar	7	66,4	81,7	-18,7%	1,4%	36,8%	28,4%	-	-
0805 Agrios frescos o secos	-	48,5	61,3	-20,9%	-5,4%	65,5%	30,2%	0,0%	0,0%
15 Grasas, aceite animal o vegetal	8	45,5	33,5	36,0%	7,6%	29,7%	164,2%	-	-
1509 Aceite de oliva	-	38,8	29,9	29,6%	10,1%	24,0%	214,6%	0,0%	0,0%
1516 Grasas y aceites, animales o vegetales	-	1,2	0,3	509,6%	171,2%	2.898,4%	-79,3%	0,0%	0,0%
20 Conservas de verdura o fruta; zumo	9	44,7	44,5	0,5%	25,9%	-12,7%	21,0%	-	-
2005 Las demás legumbres y hortalizas	-	28,9	29,3	-1,3%	13,8%	-4,2%	8,8%	0% -14,5%	0,0%
62 Prendas de vestir, no de punto	10	44,5	63,7	-30,2%	-1,4%	11,2%	36,8%	-	-
6204 Trajes-sastre, conjuntos [...], para mujeres o niñas	-	20,7	25,9	-20,0%	5,0%	18,1%	44,5%	16% -18%	0%
02 Carne y despojos comestibles	18	29,0	12,9	124,6%	-0,5%	10,8%	-39,1%	-	-
0202 Carne de animales de la especie bovina, congelada	-	15,4	2,5	513,7%	727,5%	-	-	26,5% (1)	0,0% (1)
89 Barcos y embarcaciones	22	21,8	1,3	1.553,8%	-29,7%	143,6%	-99,2%	-	-
8902 Barcos de pesca; barcos de factoría	-	18,8	0,0	-	-100,0%	1.078,1%	-100,0%	0% - 25%	0,0%
8903 Yates y demás barcos y embarcaciones de recreo o de deporte	-	1,6	1,3	31,2%	-30,3%	450,9%	-40,5%	0% - 9,5%	0,0%
25 Sal, yeso, piedras sin trabajar	30	12,8	8,1	59,4%	37,2%	49,3%	-10,5%	-	-
2506 Cuarzo en bloques o en placas cuadradas o rectangulares	-	2,0	1,5	33,0%	111,4%	77.815,8%	-99,8%	0,0%	0,0%

(1) Fuera de contingente arancelario.

Fuente: elaboración propia con datos de Estacom y Arancel de Canadá (Canadian Customs Tariff).

congelada. Salvo la carne, ninguna de estas exportaciones estaba gravada con un arancel antes de la entrada en vigor del CETA, pero no cabe duda de que ha contribuido al crecimiento de estas exportaciones por otros motivos. El vino, que tenía un arancel positivo antes del CETA, eliminado tras la entrada en vigor provisional del acuerdo, tuvo un muy buen año en 2017, con un crecimiento del 17,4%. En años posteriores, el crecimiento anual ha rondado números más modestos, con una media del 4% anual entre 2018 y 2020. Este sector destaca, como hemos visto, por el control de los Gobiernos provinciales sobre la importación y distribución de bebidas alcohólicas en sus territorios.

La ampliación del contingente de quesos bajo el CETA no ha sido un revulsivo para las exportaciones españolas. Se esperaba que las disposiciones del acuerdo impulsaran la entrada de nuevos distribuidores en el mercado y que esto favoreciera, sobre todo, a países como España, que no tienen una tradición histórica de consumo en Canadá; a diferencia de países como Francia o Italia, cuyos productos, junto con los de Reino Unido, tienen una cuota de mercado preponderante en el segmento de quesos finos. No ha sido así, principalmente por la forma en que se administra la concesión de cuotas de importación. La UE ha hecho presión sobre Canadá para lograr una revisión de su política de adjudicación de cuotas que el país está llevando a cabo.

4. Conclusiones

La entrada en vigor del CETA supuso un hito en las relaciones comerciales entre la UE y Canadá. Se esperaba un efecto positivo sobre

el volumen de comercio bilateral entre ambas economías, y en el caso de España parece tener margen para mejorar, a pesar del alto grado de aprovechamiento de las preferencias arancelarias que están haciendo nuestras empresas, y de la consolidación de la presencia en el mercado canadiense de exportadores regulares. El comercio de varias de las principales partidas de exportación española, medicinas o motores y vehículos comerciales, está en manos de un número reducido de empresas y corresponden a un comercio de tipo intraempresarial o están sujetas a decisiones de fabricación de multinacionales globales, y son, por lo tanto, probablemente menos permeables a la influencia de un TLC. Otros productos, como el vino o el queso, dependen de decisiones administrativas que frenan todavía el potencial que tienen. Podemos identificar, sin embargo, movimientos positivos en posiciones más bajas del *ranking* de exportaciones para productos que se han beneficiado de la eliminación de aranceles como la confección femenina, barcos o la carne de bovino. La eliminación de aranceles no se completará hasta 2024, por lo que todavía no podemos percibir el efecto total que tendrá. La existencia de un TLC con Canadá no parece haber animado a las empresas españolas a iniciar una actividad exportadora con este mercado, pero sí a consolidarla si existía antes. Sería interesante investigar por qué ha sido así, a pesar de las campañas informativas que se han hecho para difundir los beneficios del CETA.

Bibliografía

Comisión Europea. (2014). *CETA – Summary of the final negotiating results*. https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2014/december/tradoc_152982.pdf ▷

- Comisión Europea. (2016a). *The benefits of CETA. The Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA) between EU and Canada*. https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2016/july/tradoc_154775.pdf
- Comisión Europea. (2016b). *CETA – An EU free trade deal fit for the 21st century*. <http://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=1525>
- Comisión Europea. (2017a). *The Economic Impact of the Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA). An analysis prepared by the European Commission's Directorate-General for Trade*. https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2017/september/tradoc_156043.pdf
- Comisión Europea. (2017b). *Guide to the Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA)*. https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2017/september/tradoc_156062.pdf
- Comisión Europea y Global Affairs Canada. (2021). *An overview of EU-Canada trade performance under CETA*. Second EU-Canada CETA Joint Committee Meeting. https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2021/april/tradoc_159548.pdf
- Serrano, C. (2021). *El Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA) con Canadá. Implicaciones para España (Documento de Trabajo, Serie Unión Europea y Relaciones Internacionales, n.º 109/2021)*. CEU Real Instituto Universitario de Estudios Europeos. Universidad San Pablo. https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/12547/1/comprehensive_serrano_2021.pdf
- Unión Europea. (2020). *How EU Businesses Can Take Advantage Of Public Procurement Opportunities In Canada Under CETA, A Practical Business Guide*. https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2020/february/tradoc_158655.pdf

José Luis Atristain*

Pilar Randolph**

LA LETRA PEQUEÑA DE LA EXPORTACIÓN DE ALIMENTOS A CANADÁ

Aunque Canadá es un país abierto al comercio internacional, sin embargo, la sobrerregulación de sus procesos de importación y trabas no arancelarias, particularmente en el sector alimentario, hacen muy complicada la entrada de nuevos suministradores. El objetivo de este artículo es mencionar los casos más sobresalientes en los sectores clave como lácteos, cárnicos y bebidas alcohólicas y prevenir al exportador español de las limitaciones y trabas que seguramente encontrará de cara a abrirse paso en este mercado. La metodología seguida resume la experiencia acumulada de la Oficina Económica y Comercial y el análisis de la multitud de requerimientos, procesos y restricciones que existen a la importación de productos alimenticios (incluidos los vinos) en Canadá, así como la consulta de las fuentes oficiales canadienses.

Palabras clave: barreras no arancelarias, sistemas de control, alimentación, lácteos, *liquor boards*.

Clasificación JEL: F13, L66.

1. Introducción y advertencia

La historia del comercio entre España y Canadá nos indica que esta relación bilateral se ha desarrollado siempre supeditada al contexto de otras prioridades comerciales de ambos países. Tanto España como Canadá, países integrados en distintas áreas económicas y ubicados en distintos continentes, pocas veces se miran de frente, y sus exportadores en general tienen poca o nula conciencia del potencial de sus productos en el mercado alterno. Los

exportadores españoles, bastante ocupados en aprovechar un amplio y creciente mercado natural de 27 países de la Unión Europea, difícilmente vuelven su atención hacia el mercado canadiense, mientras que Canadá, inmersa en su ámbito norteamericano y manteniendo la mayor relación de intercambio bilateral del mundo con la primera potencia industrial y económica del planeta (a través de 7.000 kilómetros de frontera con Estados Unidos) solo mira a Europa cuando intenta colocar excedentes de sus exportaciones de materias primas.

La anterior situación ha creado la aseveración, muy próxima a la realidad y frecuentemente mencionada en los escasos encuentros bilaterales de alto nivel, de que «España y Canadá comercian en un año el valor en ▷

* Analista de Mercado de la Oficina Económica y Comercial de España en Toronto.

** Jefa del Departamento de Alimentación y Bebidas de la Oficina Económica y Comercial de España en Toronto.

Versión de septiembre de 2021.

<https://doi.org/10.32796/bice.2021.3140.7290>

mercancía que USA y Canadá se intercambian en un día». Tal aseveración, aunque estadísticamente correcta, no valora todos los ámbitos de la relación bilateral que incluye las grandes inversiones en ambos sentidos y tampoco pone de manifiesto el proceso de diversificación que se ha dado recientemente, sobre todo, en las exportaciones españolas a Canadá.

Aun así, la relación comercial y de inversión bilateral entre España y Canadá crece firme, aunque de manera muy pausada, y atribuimos esta conducta al hecho de que estos mercados, tanto el canadiense como el español, a partir de la globalización, paradójicamente, han debido acogerse a sus mercados naturales.

Aunque es un tanto prematuro para opinar cabalmente, resulta importante también señalar que ni siquiera la implementación del Acuerdo Integral Económico y de Comercio entre la Unión Europea y Canadá (CETA), que entró en vigor el 21 de septiembre de 2017, ha podido dar el vuelco cuantitativo esperado a la relación comercial entre España y Canadá.

Las exportaciones sectoriales españolas a Canadá, mucho más diversificadas que en sentido opuesto, sufren casi siempre de un desarrollo muy errático. Lo anterior se debe a su característica de abordarse siempre como un mercado adyacente del mercado americano.

La fragmentación geográfica de Canadá y su reducida dimensión, en comparación con el mercado de su vecino del sur, no favorecen al país como mercado objetivo importante en el horizonte de la mayoría de los exportadores españoles. La experiencia de nuestras Oficinas Económicas y Comerciales indica que solo aquellas empresas españolas que abordan el mercado canadiense no como un apéndice del mercado americano, sino como una entidad distinta e integral, han podido coronar sus esfuerzos con éxitos comerciales consolidados.

Lo anterior nos lleva al meollo del presente artículo, que pretende enumerar de manera extensa pero nunca completa, ni tampoco en detalle, las principales barreras no arancelarias a las que el exportador español (en materia de productos alimenticios) se enfrenta cotidianamente y que son raramente advertidas cuando se aborda por primera vez el mercado de productos agroalimenticios de Canadá.

Estos comentarios no son, ni de lejos, una denuncia de trabas al comercio establecidas por parte del Gobierno o entidades privadas canadienses en contra de los exportadores españoles interesados en el mercado canadiense. La multitud de normas, reglamentos y demás disposiciones que afectan a la importación de productos agroalimentarios es de aplicación general a cualquier mercancía procedente de cualquier origen y, sobre todo, se trata de las mismas normas que rigen para los productos canadienses y para los productores y fabricantes locales.

En múltiples ocasiones hemos sido testigos presenciales de que la aplicación de normas y restricciones tanto sanitarias como de carácter de contingencia estratégica a las mercancías españolas es totalmente transparente, equitativa y apegada a la norma escrita establecida por parte de las autoridades canadienses.

Sin embargo, la fama de Canadá como nación abierta al libre comercio y al libre intercambio de productos, a la luz de muchas de estas restricciones y cortapisas gubernamentales en muchos sectores del comercio internacional, sufre mucho y podría considerarse mejor como un país abierto al comercio, sí, pero altamente protegido en bastantes sectores importantes y sobrerregulado.

No discutimos aquí la justificación o no de tales políticas así establecidas por los Gobiernos canadienses a través de los años, sino ▷

simplemente nos proponemos enunciar varios ejemplos de tales restricciones y sus subsecuentes cortapisas al libre comercio con el único objetivo de que los exportadores españoles interesados en Canadá tengan una referencia cabal de las condiciones de acceso no evidentes a primera vista y que condicionan severamente el acceso al mercado canadiense y su desarrollo en el futuro.

El lector encontrará conclusiones individuales en los varios incisos que componen este trabajo, todas conducentes a advertir que la sobrerregulación del mercado canadiense es un aspecto muy importante a determinar en el momento de establecer la viabilidad de cualquier producto alimenticio español de cara a introducirse en el mercado canadiense.

2. Sistemas de control de la oferta de productos agrícolas en Canadá (*supply management in Canada*)

Históricamente, Canadá es un país que nace como respuesta a una confrontación bélica entre el Imperio británico y los primeros anhelos expansionistas de los Estados Unidos de América. Su historia es la opuesta a la declaración de independencia de Washington; los territorios que permanecieron fieles a la Corona británica empiezan a agruparse como entidades francesas o inglesas como un reflejo de las tensiones entre las potencias europeas durante el siglo XIX.

Después de la invasión americana, durante la Guerra de 1812 entre Inglaterra y los Estados Unidos de América, empieza en los territorios que hoy son Canadá un decidido proceso de constitución de provincias e intentos de formar una confederación en los enormes territorios que la Corona inglesa poseía en Norteamérica.

Estas provincias buscaban protección mediante la unión y defensa militar inglesa ante la evidente e inminente expansión territorial americana que sucedía a lo largo y ancho del continente.

En 1867, con la consolidación de un Parlamento y un Gobierno arropados por la Corona inglesa, se da paso a la creación de una entidad confederada a la cual se van añadiendo provincias nuevas, que con el paso del tiempo se constituyen en la monarquía parlamentaria canadiense.

Con la repatriación de la Constitución política del Parlamento inglés a Ottawa en 1982 y sus primeras enmiendas concluye el proceso de consolidación del Estado federal canadiense. Sin embargo, en la nueva constitución política se mantienen las competencias importantes de las antiguas entidades provinciales federadas, las mismas que se mantienen hasta la fecha. Este enorme poder provincial se garantiza gracias a los pactos de distribución equilibrada de jurisdicción y competencias con el Gobierno federal.

Siendo Canadá desde principios del siglo XX una potencia agrícola, particularmente por su producción de cereales y lácteos (gracias a su vasta extensión territorial de cerca de 10 millones de kilómetros cuadrados), pero sobre todo debido a su vecindad con un mercado creciente, diversificado y en expansión como el de Estados Unidos, muy pronto permitió que los granjeros canadienses desarrollaran una enorme expansión de su producción agrícola.

Debido también a la enorme extensión territorial canadiense (con cinco husos horarios distintos), a partir del inicio del siglo XX empieza a darse un acelerado proceso de inmigración proveniente de países europeos, predominantemente del Reino Unido. Estos nuevos canadienses se integran en actividades de industrias muy básicas como la construcción, ▷

pero la mayoría se dedica a actividades agropecuarias en Ontario y en las denominadas provincias de la pradera canadiense, Manitoba, Saskatchewan y, en la costa pacífica, la Columbia Británica.

El auge económico experimentado en todo el continente norteamericano al final de la Segunda Guerra Mundial permitió la consolidación económica de una clase agraria en Canadá que empieza a demandar tecnologías modernas de producción para afrontar la demanda americana de productos alimenticios. Casi por ósmosis, al norte de la frontera se va desarrollando un importante mercado interno cada vez más boyante que se empieza a concentrar en ciudades como Montreal, Toronto y Vancouver, principalmente, pero también en centros urbanos de menor escala como Calgary, por su potencial petrolero, y Winnipeg y Saskatoon, por su producción ganadera.

Por lo anterior, no es raro que, al inicio de la década de los sesenta, coincidan dos fenómenos en Canadá, uno social y el otro económico, que van a cambiar tanto las formas de producción como la distribución de productos agrícolas en Canadá. Por una parte, la concentración de nuevos inmigrantes en las grandes ciudades canadienses permite el desarrollo de un mercado interno que, debido a la influencia cultural de EE. UU. en Canadá a través de la televisión, unifica hábitos de consumo en ámbitos casi siempre urbanos o suburbanos. Este mercado, casi virgen, es suministrado por productores estadounidenses y atendido por un número reducido de grandes corporaciones canadienses que operan las grandes cadenas de supermercados y que propician una concentración de la demanda de alimentos frescos en muy pocas manos.

Por otra parte, el *boom* demográfico que surge en el continente después del final de la

Segunda Guerra Mundial plantea un reto tecnológico que nace de la necesidad de suministrar grandes cantidades de alimentos frescos a núcleos de población cada vez más grandes en las ciudades. Esta industrialización de los métodos de producción de alimentos propicia la inversión en el desarrollo de técnicas de preservación industrial de alimentos donde los procesos de la pasteurización y refrigeración de lácteos, el uso de aditivos y químicos estabilizadores y, finalmente, el envase automatizado de productos alimenticios en lata y plástico permiten a las cadenas de supermercados no depender tanto de alimentos frescos de las granjas.

La alta concentración de la demanda alimenticia en pocos grupos de distribución produce una situación de competencia por el suministro, donde las cadenas pagan cada vez menos por los productos frescos de los granjeros. Estos, individualmente, intentan compensar estas pérdidas de negocio adquiriendo equipos de automatización para incrementar su producción y así tener precios más competitivos que sus vecinos. En tales circunstancias, los granjeros canadienses optan por incrementar su producción, particularmente de leche, huevos y sus derivados, creándose así una enorme burbuja de suministro que deprime aún más los precios de sus productos.

Hacia los años cincuenta, esta situación de crisis en el campo se generaliza en varias provincias importantes como Ontario, Quebec y la Columbia Británica, donde un gran número de granjeros empieza a declararse en suspensión de pagos y recurre a los Gobiernos provinciales en busca de ayudas y protección. Los Gobiernos, tanto federal como provinciales, intentan solucionar la crisis mediante la concesión de subvenciones, pero muy pronto se dan cuenta de que la crisis empieza a generalizarse más ▷

allá de su posibilidad de subvención, y la pérdida de empleos y granjas se transforman en motivo de críticas agrias a los partidos en el poder.

Tanto los Gobiernos provinciales como la Administración federal buscan resolver la crisis y, en conjunción con organizaciones de productores, diseñan soluciones de emergencia en forma de acuerdos y pactos entre asociaciones agrícolas para evitar las guerras de precios entre los propios granjeros.

Los primeros experimentos se dan mediante cámaras de compensación y fijación de precios de referencia en aquellos sectores que por su población empleada y volumen sectorial resultan más críticos.

Así, en 1966, se crea la denominada Canadian Milk Supply Management. De acuerdo con el Plan Nacional de Mercado de la Leche, establece la Canadian Dairy Commission, una entidad federal de la Corona (Crown Corporation) con facultades para establecer medidas de control sobre la producción, distribución y fijación de precios de referencia para todos los productos lácteos en Canadá, con el fin de controlar el mercado y proteger a los granjeros de las fluctuaciones erráticas de precios y defender al sector productivo de la competencia de la distribución, que se consideró desleal en aquellos momentos.

Rápidamente, los granjeros de otros subsectores de la producción agrícola canadiense decidieron agruparse y seguir el ejemplo de la Canadian Milk Supply Management. Y así, surgieron al final de la década de los setenta organizaciones como Eggs Farmers of Canada (1972), Turkey Farmers of Canada (1974), Chicken Farmers of Canada (1978) y Canadian Hatching Eggs Producers (1986).

Con estas medidas de política pública, el Estado federal canadiense transforma mercancías de primer uso en *commodities* con precios

de referencia, que van a controlar y deformar el mercado interno de alimentos en el país.

Obviamente, si se controla el mercado interno, se obliga al Estado canadiense a controlar la importación de esos productos provenientes de otros países, particularmente del enorme potencial productivo de Estados Unidos, su vecino del sur.

A través de los años ha existido en Canadá una gran polémica sobre la aplicación de estas medidas de protección a los granjeros. Los defensores del control sobre el suministro de productos alimenticios propugnan que tales organismos controlen el mercado de productos básicos que, de otra manera, dejando su comportamiento a las fuerzas brutas del mercado, afectarían al bolsillo del consumidor canadiense. Asimismo, indican que estos sistemas de control de precio permiten al productor de artículos de primera necesidad planificar a futuro, crecer y ser eficientes, al tiempo que protege el empleo en sus granjas.

Los granjeros señalan, además, que estos controles a la producción de alimentos básicos evitan los ajustes cíclicos de crecimiento acelerado y crisis subsecuente, cuyos ejemplos tan frecuentes como desastrosos abundan en los sectores agropecuarios de Estados Unidos.

Subrayan estos defensores del control de precios que este sistema permite mantener en crecimiento y evolución constantes a un sector crítico de la economía para beneficio directo del consumidor canadiense.

Finalmente, y en esta misma línea, bastantes autores afines al sistema de control de precios señalan que si desmantelan estos sistemas, tal y como sugieren algunas instancias internacionales, EE. UU. inundaría el mercado canadiense con sus enormes excedentes de producción, lo que llevaría a la quiebra a miles de granjeros canadienses que mantienen la soberanía alimentaria de este país. ▷

Sin embargo, existen en Canadá también muchos detractores de estos sistemas. Desde el sector privado hay muchos sectores críticos del sistema de control oficial de suministros que normalmente aluden a la pobre relación costo-beneficio de las operaciones bajo control gubernamental, argumentando que el resultado final son precios más altos de los artículos básicos al consumidor canadiense y un retorno económico menor a los productores debido a la intermediación gubernamental.

Estos sectores críticos argumentan, además, que solo una pequeña parte del alto precio que paga el consumidor final llega al granjero, debido al alto costo burocrático necesario para mantener enormes estructuras de supervisión y administración del sistema de control de suministro. Otras voces mencionan la escasa transparencia y el abuso de subsidios para los productores de algunas provincias «privilegiadas» debido a su alto poder electoral.

Finalmente, pero quizás de manera más fundamental para los efectos de este trabajo, están los argumentos de los críticos del sistema de control sobre el suministro de productos alimenticios, en el sentido del grave daño que la implementación de tales sistemas tiene sobre la imagen de Canadá ante los organismos internacionales de comercio, en cuanto a prácticas que afecten la libertad de comercio.

Baste mencionar el enorme debate suscitado recientemente durante la negociación internacional de la entrada de Canadá en el acuerdo comercial denominado TPP (Trans Pacific Partnership), uno de los acuerdos comerciales más importantes que ha firmado Canadá, donde algunos de los países firmantes, como Australia y Nueva Zelanda, se opusieron públicamente a la entrada de Canadá a dicho tratado comercial, a menos que desmantelara todas las entidades de *supply management* mencionadas arriba.

Varios autores canadienses han coincidido en decir que estos sistemas de control de la oferta no son más que subsidios gubernamentales a la producción, cuyas enormes consecuencias a nivel internacional castigan a Canadá en sus tratos comerciales con muchos países, particularmente con EE. UU., país que presiona frecuentemente al Gobierno federal canadiense para que desmantele, de una vez por todas, tales entidades y permita el libre juego de factores económicos (Clemens & Crowley (Eds.), 2012).

Finalmente, hay voces dentro del Parlamento canadiense que acusan al Gobierno federal de miopía respecto a los objetivos económicos, aduciendo que, si bien Canadá ha logrado mantener estas entidades de control del suministro agropecuario dentro de sus esquemas de comercio con EE. UU. y la UE, está perdiendo mucho ante la imposibilidad de participar en otros esquemas de comercio con economías de mayor crecimiento y diversificación.

Para los exportadores españoles, es importante señalar que el control sobre el volumen de las importaciones que estas entidades de *supply management* realizan supone una grave cortapisa para la expansión fluida de las exportaciones españolas de productos alimenticios como los productos lácteos. Trátese de quesos o de otros derivados lácteos como helados o yogures, el establecimiento de cuotas de importación plantea una problemática insuperable para muchos exportadores internacionales.

En los próximos apartados se abordará con mayor detalle esta problemática, abundando en el *modus operandi* de la adjudicación de cuotas de importación y su impacto en el mercado de productos lácteos.

Baste decir que incluso en los círculos allegados al Gobierno federal existen dudas ▷

sobre el futuro de las entidades de control del suministro agropecuario. Son conscientes de que las presiones de la globalización hacen insostenible el mantenimiento de tales entidades. Sin embargo, también son conscientes de que un abrupto desmantelamiento traería consecuencias irreversibles para la economía agrícola canadiense, no solo por la invasión de productos baratos americanos, sino porque alrededor de estas entidades de control del suministro se ha creado una red de intereses entre productores, importadores y distribuidores que son muy difíciles de romper.

Para culminar, hay que señalar que la emergencia sanitaria de la COVID-19, que afecta a Canadá como al resto de sus principales socios comerciales y a casi todo el mundo, además de haber ralentizado el comercio y el ritmo económico de todo el mundo, modifica y, por lo menos, cuestiona las principales formas de distribución internacional. La pandemia trae un olor a nuevo proteccionismo, basado en la inseguridad sanitaria que puede alterar la fluidez del comercio internacional. Esto lleva agua fresca al molino de los defensores del sistema de control del suministro agrícola en Canadá.

3. Trabas a la importación de productos lácteos y sus derivados impuestas por los sistemas de control a la oferta en Canadá: el ejemplo de los quesos artesanales

Como quedó establecido en el apartado anterior, los sistemas de control de la oferta de productos frescos en Canadá, como los lácteos y otros, determinan tanto el volumen de la producción total de lácteos como los precios de referencia que se pagan a los granjeros canadienses. Evidentemente, si el Gobierno federal,

a través de la Canadian Dairy Commission, controla la producción nacional de quesos, el Departamento de Asuntos Exteriores (Global Affairs) canadiense deberá establecer un sistema de control de los volúmenes de lácteos que se importan, al objeto de lograr el control absoluto del mercado canadiense.

Considerando que el uso de términos es importante, hay que definir lo que en Canadá se denomina comúnmente «cuotas de importación de queso». Para efectos de este artículo, entendemos como «contingentes de importación de queso» aquellos volúmenes de producto negociados por Canadá en tratados internacionales con otros países suministradores.

Por otra parte, entendemos como «cuotas de importación de queso» determinados volúmenes de queso, establecidos de manera anual, que el Gobierno federal distribuye por medio de una licencia de importación a los operadores canadienses, que van prioritariamente a los fabricantes canadienses de queso y también a distribuidores o detallistas.

3.1. Contingentes de importación negociados con la UE

Durante décadas, las fronteras canadienses se mantuvieron cerradas a la importación de quesos por los motivos de control sobre la producción de lácteos analizados en epígrafes anteriores. Las únicas autorizaciones posibles se hacían de manera casuística, por medio de licencias de importación, al objeto de cumplir con las obligaciones comerciales impuestas a Canadá por la Organización Mundial de Comercio.

A partir de 2015, y durante el largo proceso de negociación y ratificación del Acuerdo Económico y Comercial Global entre Canadá y la Unión Europea (CETA), existía la esperanza ▷

entre la comunidad exportadora española de que dicho acuerdo viniera a liberalizar el sistema de importación de productos lácteos en Canadá, particularmente los quesos artesanales. Sin embargo, muy pronto se hizo evidente que los negociadores canadienses defendían a ultranza mantener un sistema de contingentes de importación consistente con los sistemas internos de control de la producción y, por ende, un severo control de las importaciones de queso.

Sin embargo, y debido al interés canadiense por tener un acceso al mercado europeo de productos lácteos, durante la negociación del CETA la parte canadiense ofreció un incremento sobre el volumen anteriormente aceptado para importación de quesos europeos que puede considerarse sustancial. Por añadidura, cabe mencionar que el acuerdo CETA finalmente protege a varias denominaciones de queso importantes, incluidas dos indicaciones geográficas de origen español: Queso Manchego, el más popular en el mercado, y Mahón-Menorca.

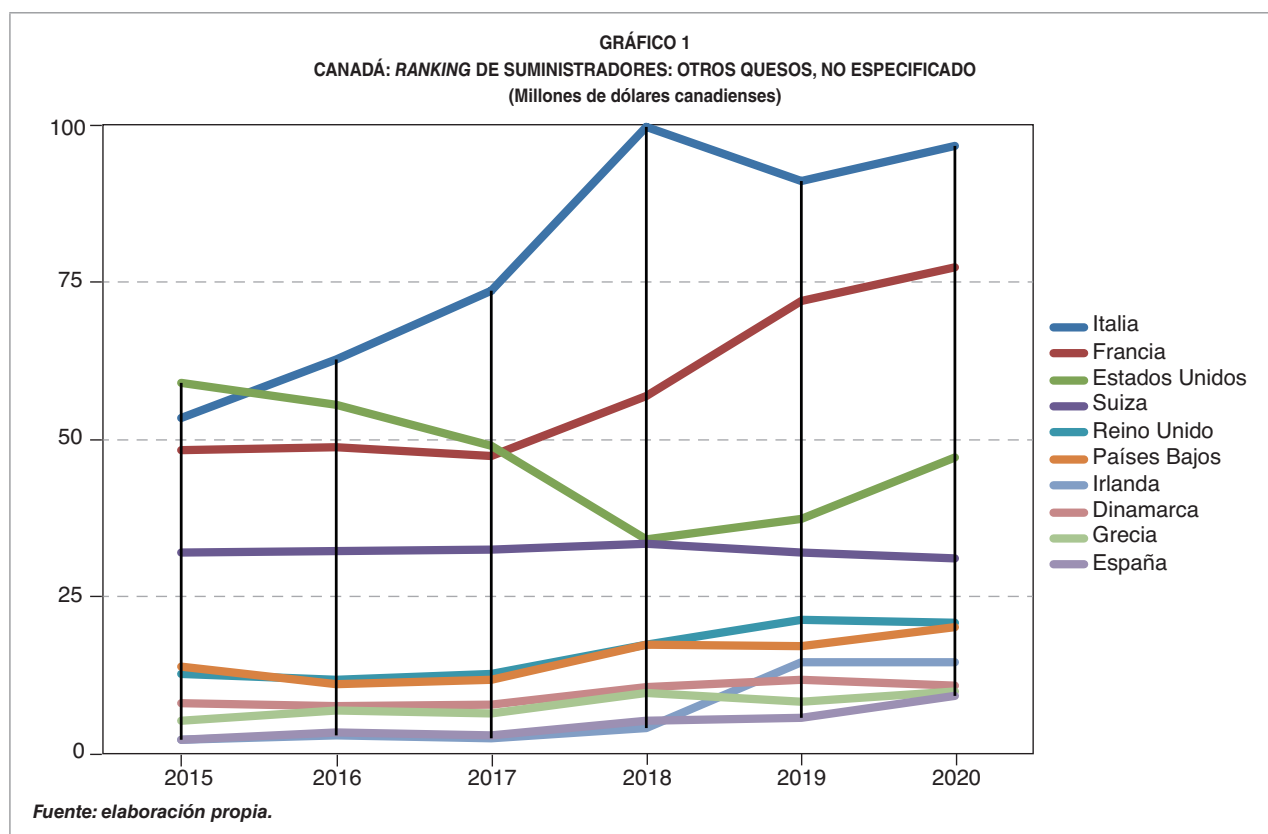
Este sistema de contingentes de importación de quesos que Canadá ha negociado con la UE está basado en volumen y no en valor, y se establece en dos partes: una parte histórica fijada en la década de los setenta y otra establecida con base en el acuerdo CETA firmado en el año 2017.

En el marco del acuerdo CETA entre Canadá y la Unión Europea y sus Estados miembros, Canadá convino proporcionar acceso adicional a los miembros de la UE específicamente para sus quesos. La cantidad de acceso al contingente arancelario del queso en el marco del CETA es de hasta 16.000.000 kilogramos para todos los tipos de quesos destinados al consumo y 1.700.000 kilogramos para todos los quesos que serán utilizados con fines industriales o de procesado.

Estos contingentes de queso que ha negociado Canadá con la UE se distribuyen gradualmente a lo largo de cinco años, en seis plazos desde 2017 y hasta 2022, para una gestión más eficiente del impacto en la industria canadiense del queso. Por supuesto, una vez que el volumen de estos contingentes se agota, la única manera de importar quesos de un determinado país de la UE es a través del pago de onerosos aranceles, que pueden llegar al 245,5 *ad valorem* y no menos de 3,53 CAD/kg en el caso del queso artesano y de 5,33 CAD/kg para el queso azul.

El contingente de importación ofrecido a los países de la UE se considera como una cantidad total, no existiendo un reparto específico de la cantidad total entre los países europeos. Se desconocen los procesos internos que han dado lugar a las asignaciones, pero, en contra de lo dispuesto en el anexo 2-B del CETA sobre administración de cuotas, estas no parecen estar contribuyendo a la llegada de nuevos países entrantes. En virtud de lo anterior, el Gobierno federal de Canadá ha iniciado un proceso de revisión de los procedimientos de adjudicación de cuotas de importación de todos los contingentes arancelarios, incluyendo el contingente de quesos CETA.

Cuando se analiza el *ranking* mundial de las importaciones de queso durante los años de vigencia del CETA, se observa que, según el origen de las importaciones de queso, nueve de los primeros quince países de origen pertenecen a la UE. Destaca la posición de Francia e Italia como principales suministradores de queso a Canadá, seguidos del vecino estadounidense. Durante 2020, España ocupó el puesto n.º 10 del *ranking*. Lo anterior habla de que uno de los beneficios tangibles del CETA es la posibilidad de suministrar una mayor cantidad de quesos europeos en el mercado canadiense. ▷



Hay que tener en cuenta también que, siendo dicho contingente en principio equitativo para todos los países europeos, el papel de España como suministrador de queso a Canadá es relativamente discreto y aún dista de las posiciones hegemónicas que juegan otros países europeos, como Francia o Italia, principales proveedores de queso a Canadá.

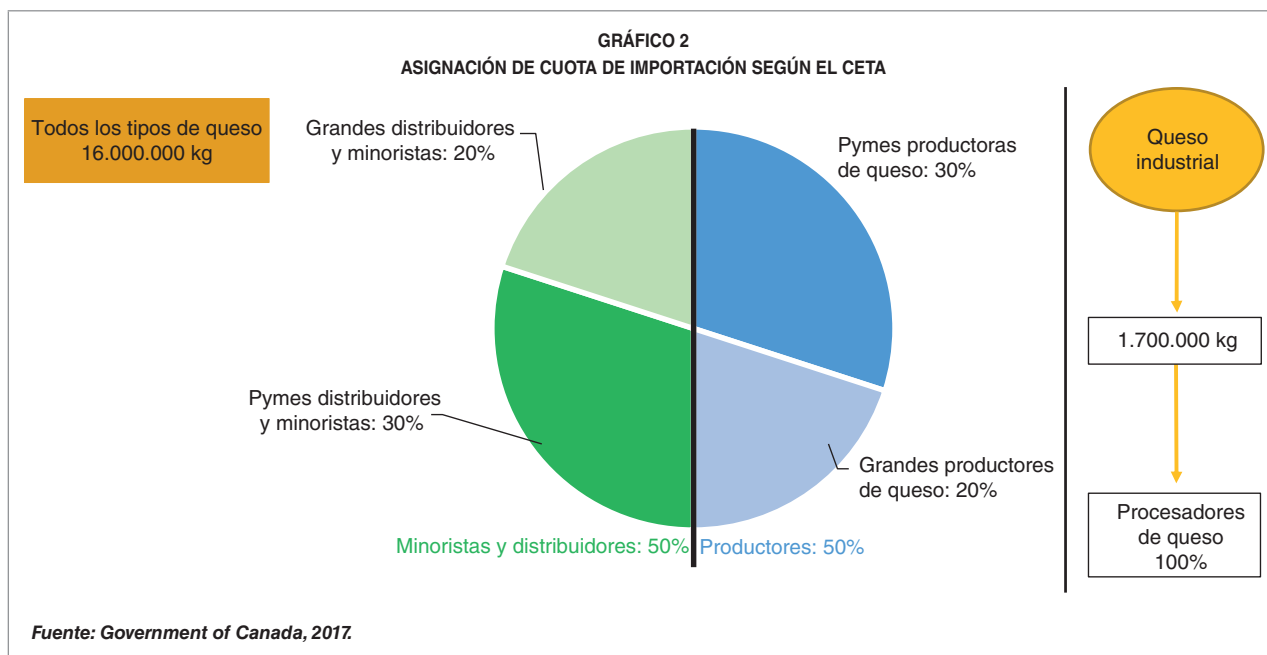
3.2. Distribución de las cuotas de importación entre los operadores canadienses

Desde hace décadas el Gobierno canadiense entiende la adquisición de quesos extranjeros como un complemento a la oferta de quesos que se producen a nivel nacional. Por tanto, la distribución de licencias de importación o cuotas TQR (por su nombre en inglés) se maneja

como una prebenda para los fabricantes de queso que la solicitan y para los que se denominan importadores históricos (antiguos productores o distribuidores y *retailers*).

A nivel nacional, y de acuerdo con el directorio de empresas productoras de queso que facilita Canadian Dairy Information Centre, en Canadá hay censadas 198 empresas que elaboran distintos tipos y variedades de queso. De esta cantidad total, 112 están establecidas en la provincia de Quebec, lo que ofrece una idea de su potencial productivo en el contexto nacional, justificando también su aportación a la producción global de Canadá. En estos términos, la provincia de Quebec produjo, en 2019, un total de 249.000 toneladas de queso, alcanzando casi el 50% del total nacional (515.000 toneladas).

Con la entrada en vigor del CETA en 2017 se modifica el sistema de asignación de ▷



cuotas para importadores canadienses, ofreciendo un cupo de dichas asignaciones para lo que se denomina nuevos entrantes. La asignación a los distintos grupos de empresas que hace el Gobierno de Canadá para el queso procedente de la UE (en virtud del acuerdo CETA) se explica en el Gráfico 2, en el que se aprecia el reparto de dicha cuota a lo largo de la cadena de valor del queso, incluyendo fabricantes, distribuidores y minoristas de queso, y reservando partes de la cuota específicamente para las pequeñas y medianas empresas.

Para el año 2021, la idea es que por lo menos el 30% de la cuota deba asignarse cada año a nuevos entrantes (solicitantes que no dispongan de cuota OMC, o sea el sistema anterior al CETA) y a partir de 2022, por lo menos el 10% de la cuota se asignará a nuevos entrantes.

El sistema de asignación interna de cuotas para los importadores es donde debería hacerse más estable. La modesta ampliación de los receptores de licencias de importación de quesos, añeja demanda de los actores de la distribución alimentaria en Canadá, no consigue

liberalizar y dar transparencia al mercado de quesos artesanales en Canadá.

Este intrincado sistema de asignación de cuotas de importación, desgraciadamente, se presta a la concentración de mayores volúmenes en muy pocas manos y sigue siendo una cortapisa importante para que nuevos suministradores y nuevos importadores canadienses logren hacerse un hueco en el mercado.

Los importadores canadienses se siguen quejando, y con razón, de que el sistema de asignación de cuotas responde a mecanismos poco transparentes en cuanto a las cantidades de importación asignadas, pero sobre todo la queja fundamental es la incertidumbre de no saber con qué volumen de cuota de importación pueden contar de un año a otro, ya que las asignaciones son erráticas y no responden a ninguna coherencia, por lo menos a los ojos de los propios operadores canadienses.

La anterior situación imposibilita una planificación a largo plazo, incrementa exponencialmente el riesgo de cualquier inversión conducente al desarrollo de *marketing* para apoyar ▷

algún tipo de queso y, por supuesto, este sistema encarece sobremanera el precio de estos productos, que son percibidos por el consumidor medio canadiense como demasiado caros para su presupuesto familiar.

En conclusión, es de celebrar el incremento de los contingentes establecidos para los suministradores europeos y el reconocimiento y protección de algunas denominaciones de origen de algunos quesos europeos que el CETA ofrece. Sin embargo, el mecanismo utilizado por el Gobierno federal canadiense para asignar las cuotas de importación bajo licencia a los importadores canadienses sigue siendo un cuello de botella casi infranqueable, que se está convirtiendo, de hecho, en una práctica proteccionista si consideramos lesiva para la expansión del consumo de queso al consumidor canadiense, ya que, al mismo tiempo que encarece el producto, limita la diversidad de variedades disponibles para el consumidor canadiense.

4. Las limitaciones de los regímenes provinciales de importación de bebidas alcohólicas en Canadá

El sector de las bebidas alcohólicas en Canadá está lleno de complejidades y restricciones. Aunque son similares en muchos aspectos, cada una de las diez provincias y tres territorios tiene su propio sistema, regido por sus respectivos Gobiernos provinciales, comúnmente designados «jurisdicciones de bebidas alcohólicas» o *liquor boards*. También tienen que cumplir directrices federales. Por lo tanto, se puede decir que el mercado canadiense no es un solo mercado, sino trece mercados distintos, cada uno de los cuales tiene su propio conjunto de limitaciones en lo que respecta a todo producto alcohólico, sea importado o doméstico.

Dependiendo de la jurisdicción, el sector se divide en una o más secciones, cada una de ellas dirigida por su propio órgano gubernamental y con una función diferente. Una de las ramas se ocupa del aspecto legislativo, por ejemplo, dónde se pueden vender bebidas alcohólicas tanto en *on-trade* como el *off-trade*, así como de las licencias pertinentes; y la otra se ocupa más específicamente de la importación, el almacenamiento, la distribución, la comercialización y la venta, más comúnmente conocida como *liquor boards*.

Hay cuatro provincias que representan el 86,97% del mercado total de ventas de bebidas alcohólicas en Canadá: Ontario, Quebec, Columbia Británica y Alberta, y, como era de esperar, cada una tiene un reparto porcentual muy diferente entre las distintas categorías de bebidas. Por ejemplo, Quebec (23,25%) tiene una cuota de ventas más alta que Alberta (10,70%), y en Ontario la proporción de ventas (37,90%) es mayor que en Columbia Británica (15,12%). El resto de las ventas totales de Canadá se distribuyen entre las demás provincias y territorios, que también representan proporciones muy diferentes para las distintas bebidas alcohólicas (cerveza, vino, alcohol y bebidas preparadas) que se venden en cada una de ellas. Para comprender las limitaciones del sistema canadiense, dada la estructura que presentan los distintos niveles de gobierno, es necesario hacer un breve resumen de su funcionamiento básico.

En general, y usando como ejemplo las dos provincias más grandes, Quebec y Ontario, la mayoría de las ventas se realizan a través de la red de venta que es propiedad y está gestionada por cada uno de los Gobiernos provinciales: la SAQ tiene 409 tiendas y la LCBO tiene 669 tiendas. Fundamentalmente, estos dos monopolios provinciales (*liquor boards*) tienen ▷

el mismo sistema en lo que respecta a como listan los productos en sus tiendas. Se trata de un sistema casi totalmente de licitación (*tender process*) en el que se publica una lista de convocatoria de productos que incluye todas las especificaciones (país de origen, región, coste de venta al público, premios y diversos plazos de pago). Las presentaciones se envían electrónicamente en nombre del productor por su agente, que tiene que estar oficialmente reconocido por la autoridad provincial del mercado de su interés. Si el producto es aceptado, se procede a la degustación y prueba, y se examinan los planes de comercialización.

Aunque hay varias especificaciones que deben acordarse para que un producto se incluya en la oferta del *liquor board*, las condiciones de pago, el apoyo a la comercialización en términos de dólares y el acuerdo para alcanzar las cuotas de ventas establecidas son tres factores clave para que un producto sea aprobado y aceptado. Cuanto más largas sean las condiciones de pago y mayor sea el apoyo de *marketing*, mayores serán las posibilidades de que el producto se incluya en la oferta. Y en cuanto a las cuotas, si no se cumplen, el producto será retirado de la lista y/o se cobrarán sanciones monetarias al proveedor.

Aunque no es obligatorio, casi todos los productores tienen un agente, ya que son ellos los que conocen y entienden los entresijos del mercado y dialogan con los *liquor boards* en nombre del productor. La figura del agente es muy importante, ya que deberá conocer ampliamente el mercado y todas las idiosincrasias del mismo, encargándose de realizar las tareas pertinentes en él y ante los *liquors boards*.

Continuando con las provincias de Ontario y Quebec, existe otro canal llamado consignación por el que los agentes traen el producto que quieren vender a los clientes de HORECA o al

consumidor particular. Estos productos son casi totalmente exclusivos de este canal. En este caso, los monopolios provinciales realizan también la importación del vino y reciben sus fondos de los costes del almacenamiento.

En Columbia Británica existe un sistema híbrido en el que las ventas se realizan tanto a través del sistema de tiendas del *liquor board* (435 tiendas oficiales) como del sector de tiendas privadas (1.415 establecimientos). Por el momento, existe una moratoria para la aprobación de licencias nuevas a más tiendas del sector privado en Columbia Británica. El sistema de la Junta de Licores de esta provincia es muy similar al de Quebec y Ontario, y, aunque existen algunas diferencias operativas, la red de tiendas funciona básicamente de la misma manera. En cuanto a la red de tiendas privadas, se venden productos que, en su mayoría, no están disponibles en las tiendas oficiales. Naturalmente, esto proporciona una mayor variedad al consumidor, pero también da a los agentes y a los minoristas un poco más de flexibilidad en lo que respecta a los márgenes. La última de las grandes provincias es Alberta, donde el sistema de tiendas es cien por cien privado a través de tiendas independientes. Sin embargo, para que los fondos sigan entrando en las arcas provinciales, el Gobierno mantiene el control de la importación y el almacenamiento de las bebidas alcohólicas. Los sistemas provinciales y sus diferentes ramas se pueden consultar en la Tabla 1.

Hay que destacar que el mercado en Canadá está empezando a abrirse en su segmento minorista. Incluso en Ontario, el vino y la cerveza importados están llegando poco a poco a las estanterías de los supermercados. Cabe señalar que hasta 450 tiendas de comestibles están autorizadas para vender cerveza y sidra, de las cuales alrededor de 150 también venden vino. ▷

TABLA 1
CANALES DE DISTRIBUCIÓN POR PROVINCIAS

Provincia	Liquor board	Canal de venta	Doing business
Alberta	https://aglc.ca/	https://liquorconnect.com/	https://aglc.ca/liquor/warehouse-and-distribution
Columbia Británica	https://www2.gov.bc.ca/gov/content/employment-business/business/liquor-regulation-licensing	http://www.bcldb.com/	http://www.bcldb.com/doing-business-ldb/information-bc-liquor-manufacturers
Ontario	https://www.agco.ca/	https://www.lcbo.com/content/lcbo/en.html	https://www.doingbusinesswithlcbo.com/content/dbwl/en/basepage/home.html
Manitoba	https://lgcamb.ca/	https://www.liquormarts.ca/	https://www.mblpartners.ca/
Nuevo Brunswick	https://www.anbl.com/		
Terranova y Labrador	https://nlliquor.com/		
Territorios del Noroeste	https://www.fin.gov.nt.ca/en/services?combine=&field_service_category_tid=401&field_program_type_tid=All		
Nueva Escocia	https://www.mynslc.com/	https://www.mynslc.com/trademynslc	
Nunavut	https://www.nulc.ca/	https://www.gov.nu.ca/finance/information/governing-documents	
Isla del Príncipe Eduardo	https://liquorpei.com/		
Saskatchewan	https://www.slga.com/		
Quebec	https://www.racj.gouv.qc.ca/en/home.html	https://www.saq.com/en/	https://www.saq.com/en/suppliers
Yukón	https://alcohollaws.ca/yukon/	https://yukon.ca/en/liquor-products-prices	https://yukon.ca/en/doing-business

Fuente: elaboración propia.

La existencia de los *liquor boards* introduce limitaciones o trabas que dificultan el acceso al mercado de las bebidas alcohólicas importadas.

En primer lugar, es necesario mencionar que las bodegas canadienses pueden vender sus productos desde las bodegas mismas y también algunas tienen tiendas privadas de distribución al público de sus productos. El vino que se vende en estas tiendas, caso que sea el vendido también en el *liquor board*, debe mantener el mismo precio. Si se trata de un vino no listado en el mismo, la bodega canadiense puede pedir el precio que estime oportuno, siempre que lo haga sin bajar por debajo del *floor price* establecido por el monopolio provincial.

El *liquor board* «lista» marcas de vino, de manera que esos vinos listados son los que están disponibles para el público en las tiendas. Es, por tanto, el que decide qué productos importar y ofertar al público a través de su cadena de tiendas, y cuándo retirarlos del mercado en base a un sistema de cuota de venta

establecido por dicho organismo. Para ello, estudia las ofertas que le hacen las bodegas nacionales y extranjeras (estas a través de agentes) siguiendo un procedimiento que se podría considerar estándar, aunque con ciertas diferencias en cada provincia. Además, de manera muy excepcional contacta directamente con los productores cuando está interesado en algún producto en particular y, del mismo modo, también de manera muy excepcional puede tomar en consideración peticiones privadas para la adquisición de productos que no se encuentran entre los que ofrecen en las tiendas, siempre que se respeten unos mínimos de compra.

Añadido a esto está el sistema de fijación de categorías en las tiendas por parte del monopolio, en muchos casos por países o grupos de países, que afecta al posicionamiento de las bodegas y su ubicación en las tiendas. Cabe destacar a este respecto el trato de favor concedido a los productos locales respecto del otorgado a su competencia extranjera. ▷

En resumen, Canadá no es un único mercado, sino varios mercados diferentes. Al tratar con *liquor boards* surgen limitaciones mayores a las «habituales» de cara al acceso al mercado y se pueden generar problemas de discrecionalidad, subjetividad, y falta de transparencia. Los *liquor boards* no siempre están bien gestionados y se producen muchos problemas de ruptura de existencias y mala gestión que provocan descensos en las ventas de las marcas afectadas sin que la bodega pueda hacer nada al respecto. Y cabe destacar la discriminación frente a la producción doméstica, sobre todo en Ontario y Columbia Británica, las provincias de mayor producción de vino; los caldos locales tienen mejor posicionamiento en estanterías, mayores oportunidades de promoción otorgadas por los *liquor boards*, tiendas propias de venta al público además de las de aquellos y, en algunos casos, márgenes más favorables.

5. Régimen de inspección sanitaria para productos cárnicos en Canadá

Durante la época victoriana, en Inglaterra empieza a legislarse la inspección de productos cárnicos. Siendo Canadá miembro de la Commonwealth, en lo que todavía se denominaba *Upper Canada*, ya existían algunas formas de regulación sanitaria del tratamiento de los productos cárnicos. Incluso desde principios del siglo XIX existían reglas de curado, envasado y transporte de cárnicos, aunque su aplicación en el territorio canadiense era laxa y muy dispar según el territorio o provincia que lo ejerciera.

Sin embargo, no es hasta la publicación en 1907 de lo que se denominó Acta Canadiense de Carnes y Productos Enlatados, legislada

por el Parlamento federal, cuando se establece una normativa específica que cubre todas las actividades de sacrificio, corte y futuro proceso de cárnicos en el país. Asimismo nace simultáneamente un servicio de vigilancia e inspección que vela por la óptima sanidad de estos productos.

Las primeras disposiciones de esta legislación aluden a la necesidad de crear un registro de plantas existentes en todas las provincias y la obligación para los particulares de obtener una licencia sanitaria para sus instalaciones, previa inspección y superación de las pruebas sanitarias establecidas.

La licencia además servía para conocer el origen del comercio de cárnicos entre las provincias y era indispensable para vender allende las fronteras canadienses. Sin embargo, los carniceros locales de Ontario que solo distribuían carne a su clientela urbana estaban exentos de conseguir la denominada licencia sanitaria. Desde 1920, los centros de sacrificio se ubican cerca de las estaciones de ferrocarril para que los granjeros puedan enviar sus animales, estableciéndose un rudimentario servicio de clasificación y registro sanitario.

Durante los años cincuenta, y con el advenimiento de alimentos producidos de manera industrial, particularmente aquellos denominados *ready to eat* que utilizaban grandes cantidades de estabilizadores, se dota a la legislación genérica «Food And Drugs Act» de una sección de alimentos cárnicos procesados y otros embutidos.

Para los años sesenta, tanto el registro como los sistemas de inspección se han sofisticado enormemente con la adopción, mediante legislación del Parlamento canadiense, de la denominada «The Meat Inspection Act», que entra en vigor en 1963. Dicha acta, además de establecer regulaciones muy precisas sobre la ▷

producción de distintos tipos de cárnicos, fija las bases de lo que actualmente se denomina «Normas de Higiene Canadienses para la Producción de Cárnicos».

Finalmente, y con motivo de la creación de la Canadian Food Inspection Agency (CFIA) en 1997, estas reformas continuas en la legislación sanitaria canadiense nos indican un intento de puesta al día sanitario, al efecto de que las exportaciones de cárnicos canadienses tengan mejores posibilidades en los mercados internacionales y particularmente en el creciente mercado norteamericano.

Asimismo, la legislación se orienta a contener las importaciones de productos peligrosos para la salud del hato canadiense. Estas medidas cobran fuerza en la legislación sanitaria de Canadá a partir de los brotes de fiebre aftosa experimentados en Europa entre los años 1991 y 2005, que afectaron particularmente a Reino Unido y Rusia, y, en menor medida, a Bulgaria y Albania.

Además, se presentan otros brotes de enfermedades, como la encefalopatía espongiforme bovina (EEB) o de las «vacas locas», que afectó incluso a España a principios del siglo XXI, y que arrasó con los hatos de Reino Unido, país que tenía un trato comercial agrícola muy intenso con Canadá.

Otra enfermedad sobre la cual Canadá mantiene una vigilancia permanente es la denominada fiebre porcina africana (ASF), que actualmente se concentra en países asiáticos y africanos, pero que ha tenido brotes también en países europeos.

Lo anterior es importante para entender el desarrollo del mercado canadiense de embutidos cárnicos porcinos europeos, como los jamones españoles (Serrano e Ibérico) y el *prosciutto* italiano. Según el Gobierno canadiense, el impacto de un brote de ASF en Canadá afectaría a

103.000 empleos directos, un valor de venta cercano a los 23.000 millones de dólares canadienses e impactaría en las exportaciones canadienses de productos porcinos con una baja del 20%, siendo Canadá el tercer país en el *ranking* de exportación mundial, con casi 1,2 millones de toneladas exportadas en 2017.

Habida cuenta de lo anterior, los procedimientos de importación de productos cárnicos porcinos son extremadamente rigurosos, lo cual se puede considerar como una barrera no arancelaria muy difícil de superar para cualquier exportador europeo, máxime cuando la fiebre porcina africana ha sido desterrada de los países como España, Francia e Italia desde hace décadas.

A modo de ejemplo del alto grado de sobre-regulación, en la siguiente página ofrecemos el documento denominado *Condiciones de Importación* que publica la CFIA (mediante el sistema interactivo AIRS) y que lista cada requerimiento indispensable para la importación de un solo producto cárnico procesado y proveniente de España (jamón).

6. Regulación sobre envases de alimentos en Canadá

En el caso de los envases de alimentos, la legislación canadiense busca objetivos muy concretos a fin de defender la seguridad alimentaria del consumidor canadiense. Por tanto, su reglamentación mediante la denominada Food & Drugs Act tiene como objetivo detectar en los envases cualquier sustancia venenosa o que pueda causar daño a la salud humana, determinar si el estado del contenido es apto para el consumo humano y no tiene muestras de suciedad, putrefacción o si ha sido adulterado. Finalmente, la legislación correspondiente ▷

RECUADRO 1
REQUISITOS DE REGISTRO Y DOCUMENTACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE JAMÓN

Recommendations to CBSA (Canada Border Services Agency)/Documentation and Registration Requirements:

Refer to CFIA-NISC (must be accompanied by the following documents\registrations):

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1. Official Meat Inspection Certificate | 8. Export establishment |
| 2. Canadian Meat Inspection Establishment (other than US shipments) | 9. Shipping marks |
| 3. Transport Carrier | 10. Seal number |
| 4. Foreign Processing Establishment | 11. Slaughter establishment |
| 5. Product packaging type | 12. Total weight unit of measure |
| 6. Number of packages | 13. Container number |
| 7. Total Weight/Volume | 14. Safe Food for Canadians License |

Or Refer to CFIA-NISC (must be accompanied by the following documents\registrations):

- | | |
|---|----------------------------------|
| 1. Official Meat Inspection Certificate | 8. Replaced certificate number |
| 2. Canadian Meat Inspection Establishment (other than US shipments) | 9. Export establishment |
| 3. Transport Carrier | 10. Shipping marks |
| 4. Foreign Processing Establishment | 11. Seal number |
| 5. Product packaging type | 12. Slaughter establishment |
| 6. Number of packages | 13. Total weight unit of measure |
| 7. Total Weight/Volume | 14. Container number |

Importer / Broker Instructions

Documentation instructions

Under the Safe Food for Canadians Act (SFCA) and Safe Food for Canadians Regulations (SFCR), many food businesses require a license:

- To carry out activities with respect to food.
- To import food into Canada.

Businesses must obtain their SFC license before presenting their shipment at the border. They will not be able to obtain an SFC license at the border.

When applying for a license:

- Ensure that it covers importing food as well as the food commodity or commodities you are importing.

When submitting your import information:

- Provide your SFC license number, along with all other pertinent information about your shipment.

A Safe Food for Canadians license number is to be entered as part of an import declaration in the applicable AIRS Registration Type (#893 - Safe Food for Canadians).

vela por que la fabricación y el estado de los envases reúnan todas las condiciones sanitarias del caso.

Asimismo, la Food & Drugs Act (F&D Act) establece que el Departamento Federal de Salud (Health Products and Food Branch o HPFB) y la CFIA serán las entidades que tengan las competencias de establecimiento de políticas

conducentes a un sistema de inspección sanitaria integral en todo el territorio canadiense.

Una de las normas jurídicas de la legislación establece que se prohíbe la venta de cualquier producto alimenticio que contenga cualquier sustancia nociva para la salud, y que será el vendedor final el responsable único de cualquier infracción. ▷

RECUADRO 2
REQUISITOS DE IMPORTACIÓN E INSTRUCCIONES ADICIONALES PARA LA IMPORTACIÓN DE JAMÓN

Conditions of import

Importers are responsible for ensuring that the food they import for sale into Canada comply with the requirements of all applicable Canadian legislation including Safe Food for Canadians Act and Regulations, and the Food and Drugs Act and Regulations.

Official meat inspection certificate

For samples less than 100 kg and personal importation less than 20 kg imported from designated countries, a zoo sanitary certificate is acceptable in lieu of the official meat.

Designated countries

Designated means a country must be free of the following diseases depending on which species the meat is derived from (fresh or processed meat): Bovine, Ovine and Caprine: Foot-and-Mouth Disease.

For Bovine Spongiform Encephalopathy (BSE), Canada accepts the World Organization for Animal Health (OIE) classification for country BSE risk categorization. Refer to the BSE Import Policy for Bovine Animals and Their Products and By-Products within the additional references section for list of countries by category.

Porcine: Foot-and-Mouth Disease, Swine Vesicular Disease, Classical Swine Fever and African Swine Fever.

Avian: Newcastle and Highly Pathogenic Avian Influenza.

May be subject to inspection at first point of arrival. Must proceed to an inland facility designated for inspection of imported meat products.

May be subject to inspection at first point of arrival. Must proceed to an inland establishment where it is stored and handled in its imported condition by a license holder. For full import conditions for various meat products please refer to country specific Conditions of importation of meat products.

Additional instructions

Guidelines to follow when submitting a faxed package to NISC:

- Do not use company fax cover page.
- Use the 'Request for Documentation Review' form (CFIA/ACIA 5272) as the first document of a fax submission.
- Ensure the new version of the 'Request for Documentation Review' form (CFIA/ACIA 5272) is used.
- Ensure all information on the 'Request for Documentation Review' form (CFIA/ACIA 5272) is typed.
- Do not provide a bar code and/or a label transaction code on the form CFIA/ACIA 5272.
- Ensure to key in the transaction number on the form CFIA/ACIA 5272.
- Do not affix any labels or stickers to the form CFIA/ACIA 5272.
- Should a single fax contain multiple requests ensure the 'Request for Documentation Review' form CFIA/ACIA 5272 separates each request.

Wood packaging material (for all origins except continental United States)

Brokers/ Importers must attest to one of the following with respect to the packaging material being used to ship the product:

- "Wood packaging contained with shipment displays the ISPM No. 15 compliant stamp."
- Or Wood packaging material is accompanied by a Phytosanitary Certificate ie.
- Or Wood packaging material is made of manufactured wood which is exempted from ISPM No. 15."
- Or (when it applies) "No wood packaging contained with shipment."

Fully marked

- These shipments can be admitted into Canada and to a registered establishment if they arrive in a container without a seal.
- These shipments can be released into general commerce in Canada in their imported state and be admitted to a registered establishment without the seals.

Instructions for CBSA

D-19 - Edible Meat and Meat Products.

Included in This Section:

- Any edible meat or poultry and any food product containing meat or poultry in any amount.
- Any edible meat and meat products in-bond, in transit and Canadian edible meat and meat products exported and returned to Canada.

Según la F&D Act, el envase alimenticio se define como cualquier utensilio usado como continente de comida (parcial o total). Tan genérica definición permite al HPFB una interpretación que incluye y sujeta bajo su inspección sanitaria todo artículo, equipo o transporte que entre en contacto con el envase de comida, no solo desde el proceso de fabricación, sino también en su distribución, incluida en los establecimientos de venta. Por supuesto, todo lo que es requerido al fabricante nacional puede ser requerido a los suministradores extranjeros.

Asimismo, como ejemplo, el Departamento de Salud prohíbe la utilización de ciertos materiales de empaque o embalaje fabricados con cloruro de polivinilo cuya fórmula contenga octylestano.

Evidentemente, ninguno de estos productos de envase y embalaje va a entrar en contacto con la comida, sea en lata o en envases de plástico, pero según la interpretación del HPFB, son sujetos de regulación e inspección por la CFIA. Lo mismo se aplica para los *containers*, transportes o módulos de exhibición en supermercados.

Aunque en Canadá, a diferencia de la legislación estadounidense del FDA, no es necesario el prerregistro para la importación de alimentos de consumo humano, el Departamento de Salud canadiense ofrece la posibilidad de emitir una opinión sobre los envases o embalajes que contienen a los alimentos antes de su distribución en el mercado. Por tanto, y a solicitud voluntaria del fabricante o importador de comida procesada, el HPFB puede emitir lo que se denomina como «Letter of No Objection», o «NOLO», siempre mediante una «voluntaria» solicitud del interesado y donde se hace una revisión sanitaria de todos los envases y embalajes que según su interpretación podrían entrar en contacto con la comida.

Por supuesto que estas NOLO no constituyen una aprobación oficial del Departamento de Salud para los materiales de envase y embalaje, tampoco eximen al solicitante de las penas que devienen de una inspección. Sin embargo, pueden facilitar la expedición de mercancías cuya importación se realiza de manera frecuente. Incluso algunos fabricantes obtienen las NOLO por motivos de prestigio mercadológico.

Hay que mencionar, asimismo, que, aunque el Departamento de Salud o la CFIA no publican un listado de materiales de envase y embalaje que estén, a priori, para uso de la industria alimenticia, en el portal del Departamento de Salud existe un listado de aquellos polímeros que han recibido NOLO positiva.

Por último, es importante recalcar que, en términos generales, los materiales de envase y embalaje aceptados por la FDA de EE. UU. pueden ser aceptables en Canadá. Sin menoscabo de lo anterior, el sometimiento a la legislación canadiense resulta indispensable. EL HPFB realizará una revisión científica independiente, utilizando sus propios métodos para estimar el grado de exposición de los alimentos con relación a los materiales de envase y embalaje.

7. Conclusión

A la luz de las múltiples restricciones que afectan y limitan la importación en Canadá de varios productos claves de la gastronomía española, como los quesos artesanales, los vinos de mesa, los productos cárnicos de cerdo como los jamones, tanto Ibérico como Serrano, y de aquellos productos envasados en origen, como el aceite oliva o los mariscos finos, consideramos de gran utilidad continuar con el asesoramiento al exportador español sobre ▷

los vericuetos administrativos que hemos llamado «la letra pequeña de la importación en Canadá» .

Sin embargo, consideramos que el paso trascendental para incrementar tanto cuantitativa como cualitativamente el flujo comercial entre España y Canadá es reiterar, ante las instancias negociadoras correspondientes, que las partes contratantes del CETA revisen y, en su caso, modifiquen aquellos esquemas que se consideren sobrerregulados, al objeto de posibilitar una mayor fluidez y transparencia en las estructuras y en los procesos administrativos de importación de productos alimenticios, en ambos lados del Atlántico.

Bibliografía

- Barter, H. C. (2014). *Slaughterhouse Rules: declining abattoirs and the politics of food safety regulation in Ontario*. University of Toronto. Canada. https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/68573/1/Barter_Hillary_C_201411_MA_thesis.pdf
- Canadian Dairy Commission. (2020). *Dairy Products Marketing Regulations. Frequently Asked Questions-Regulations*. Government of Canada. <https://cdc-ccl.ca/index.php/en/about-the-canadian-dairy-commission/acts-and-regulations/frequently-asked-questions-regulations-edit/>
- Canadian Dairy Commission. (2021). *Roles and responsibilities. Responsibilities of the federal departments and agencies*. Government of Canada. <https://cdc-ccl.ca/index.php/en/dairy-industry/federal-and-provincial-responsibilities/>
- Canada Revenue Agency. (2012). *Amendment to the Importation of Intoxicating Liquors Act*. Government of Canada. <https://www.canada.ca/en/revenue-agency/services/forms-publications/publications/edn31/amendment-importation-intoxicating-liquors-act.html>
- Clemens, J., & Crowley, B. L. (Eds.). (2012). *Milking the System. How Agricultural Supply Management Impedes Trade Opportunities and Egregiously Transfers Income*. Hungry for change series. Macdonald-Laurier Institute. <https://www.macdonaldlaurier.ca/files/pdf/Supply-Management-Essays-June-2012.pdf>
- Global Affairs Canada. (2017). *Canada's new tariff rate quotas for cheese imports from the European Union*. Government of Canada. https://www.canada.ca/en/global-affairs/news/2017/08/backgrounder_-_canadasnewtariffquotasforcheeseimportsfromthe.html
- Global Affairs Canada. (2018). *Dairy – CETA Cheese Tariff Rate Quota (TRQ) (Items 141 to 157 on the Import Control List)*. Government of Canada. <https://www.international.gc.ca/controls-contrôles/prod/agri/dairy-laitiers/notices-avis/909.aspx?lang=eng>
- Heminthavong, K. (2015). *Canada's Supply Management System*. Library of Parliament.
- International Cheese Council of Canada. (s.f.). *The Global Affairs Canada (GAC) Tariff Rate Quotas (TRQ) Review*. <http://www.internationalcheese-council.ca/news/the-global-affairs-canada-gac-tariff-rate-quotas-trq-review/>
- LCBO, Liquor Control Board of Ontario. (2021). *LCBO Pricing Structure: Price Markup Example*. https://hellolcbo.com/app/answers/detail/a_id/1251/~/?lcbo-pricing-structure%3A-price-markup-example
- Misko, G. G. (26 de Febrero de 2021). *The Use of Printing Inks for Food Packaging in the United States*. *FoodSafety Magazine*. <https://www.food-safety.com/articles/7001-the-use-of-printing-inks-for-food-packaging-in-the-united-states>
- Parreño Parreño, J. (2020). *Estudio de mercado. El mercado del vino en Canadá 2020*. Ices España Exportación e Inversiones. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/estudio-mercado-vino-canada-2020-doc2020866291.html?idPais=CA> ▷

Statistics Canada. (2021a). *Sales of alcoholic beverages by liquor authorities and other retail outlets, by type of outlet*. <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=1010001301&pickMembers%5B0%5D=1.11&pickMembers%5B1%5D=2.3&cubeTimeFrame.startYear=2019+%2F+2020&cubeTimeFrame.endYear=2019+%2F+2020&referencePeriods=20190101%2C20190101>

Statistics Canada. (2021b). *Value of sales of alcoholic beverages of liquor authorities and other retail outlets, by beverage type (x 1,000)*. [https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=1010001101&pickMembers%5B0%](https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=1010001101&pickMembers%5B0%5D=1.1&pickMembers%5B1%5D=2.1&cubeTimeFrame.startYear=2019+%2F+2020&cubeTimeFrame.endYear=2019+%2F+2020&referencePeriods=20190101%2C20190101)

[5D=1.1&pickMembers%5B1%5D=2.1&cubeTimeFrame.startYear=2019+%2F+2020&cubeTimeFrame.endYear=2019+%2F+2020&referencePeriods=20190101%2C20190101](https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=1010001101&pickMembers%5B0%5D=1.1&pickMembers%5B1%5D=2.1&cubeTimeFrame.startYear=2019+%2F+2020&cubeTimeFrame.endYear=2019+%2F+2020&referencePeriods=20190101%2C20190101)

Taric Wisetech Global Group. (s.f.). *Contingente arancelario*. <https://www.taric.es/productos-y-servicios/utilidades/glosario/contingente-arancelario/>

Veeman, M. M. (2011). *Agricultural Marketing Board*. The Canadian Encyclopedia. <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/agricultural-marketing-board>

Nathalie Béchamp*

CANADÁ: UN PAÍS DE OPORTUNIDADES PARA LA INVERSIÓN EXTRANJERA EN AGROALIMENTACIÓN, TECNOLOGÍAS LIMPIAS Y TRANSPORTE

Canadá ofrece un sinfín de oportunidades para las empresas españolas que buscan crecer, expandirse a nuevos mercados e invertir a escala internacional. Este artículo proporciona una descripción general de tres sectores canadienses: el agroalimentario, el de tecnologías limpias y el de transporte, donde Canadá ha alcanzado un liderazgo global y ofrece una amplia gama de oportunidades de inversión. Explica cómo las cadenas de suministro integradas de Canadá, sus acuerdos de libre comercio y los incentivos gubernamentales progresivos convierten al país en una de las mejores opciones para los inversores globales. El artículo concluye describiendo otros factores que hacen de Canadá una ubicación privilegiada para las empresas globales que planean iniciar o expandir sus operaciones internacionales.

Palabras clave: Canadá, sector agroalimentario, energías limpias, incentivos para inversores.
Clasificación JEL: O31, O51.

1. La elección de Canadá como destino de inversión

Empresas de todo el mundo eligen Canadá como destino de inversión. Numerosas empresas españolas han expandido ya sus negocios en este país. Atraídas por una economía diversa y estable y un entorno empresarial favorable, las empresas globales descubren rápidamente que las sofisticadas cadenas de suministro canadienses incluyen todo lo que precisan para ayudar a sus

negocios a expandirse y prosperar en los mercados internacionales.

1.1. Materias primas y talento cualificado

Conocido mundialmente como un país rico en recursos naturales, que incluyen vegetales, minerales y metales, bosques y vida marina, Canadá ofrece mucho más que materias primas. Las cadenas de suministro canadienses combinan fabricación avanzada y tecnologías innovadoras.

Canadá es el hogar de la fuerza laboral con nivel de formación más elevado del mundo, y ocupa el **primer** lugar entre los países de la ▷

* Jefa de Servicios para Inversores, Invest in Canada.

Versión de agosto de 2021.

DOI: <https://doi.org/10.32796/bice.2021.3140.7279>

OCDE por proporción de titulados superiores, graduados en universidades o colegios universitarios (*colleges*), entre la población en edad de trabajar (OECD, 2020). Aproximadamente el 24% de las matriculaciones postsecundarias se registran en ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas (Statistics Canada, 2021) y, además, Canadá cuenta con un elevado número de colegios universitarios y universidades acreditadas a escala mundial. Los trabajadores y profesionales altamente cualificados de Canadá son innovadores y diligentes. Poseen el conocimiento técnico necesario para introducir productos innovadores en los mercados de todo el mundo.

Canadá también atrae talento global a través de iniciativas como la Estrategia Global de Habilidades (Global Skills Strategy), que ha traído al país a más de 40.000 trabajadores cualificados desde 2017 (Immigration, Refugees and Citizenship Canada, 2019). La estrategia ofrece tres vías para que los trabajadores cualificados accedan a Canadá: exenciones para permisos de trabajo de corta duración, resolución de las solicitudes para talento de alta cualificación en tan solo dos semanas y la Vía Talento Global (Global Talent Stream), que está diseñada para las empresas innovadoras de Canadá que necesitan extranjeros únicos y especializados para poder escalar y crecer (Employment and Social Development Canada, 2021a).

1.2. **Acuerdos comerciales**

Canadá ha impulsado activamente acuerdos de libre comercio en todo el mundo con el fin de abrir las puertas a nuevos mercados para las empresas y los inversores canadienses. Entre los países del G7, Canadá es el

único que mantiene acuerdos comerciales con todos y cada uno de los restantes miembros del G7. A través de catorce acuerdos comerciales con 51 países, Canadá brinda a los inversores globales acceso a casi 1.500 millones de consumidores en todo el mundo. La proximidad geográfica del país y el acuerdo de libre comercio con Estados Unidos ofrecen a los inversores globales acceso a la mayor economía del mundo (Invest in Canada, 2021).

De interés directo para las empresas españolas, el Acuerdo Económico y Comercial Integral entre Canadá y Europa (CETA) elimina los aranceles sobre el 98% de las líneas arancelarias con la Unión Europea en casi todos los sectores. El CETA también facilita el movimiento de mercancías y profesionales capacitados a través de las fronteras e incluye un proceso para reconocer rápidamente las certificaciones profesionales. Las disposiciones sobre inversiones del CETA están diseñadas para ofrecer a los inversores mayor certeza, estabilidad y protección para su inversión y contemplan el acceso a un mecanismo independiente de resolución de disputas (Global Affairs Canada, 2020).

1.3. **Incentivos y programas gubernamentales**

Canadá ha realizado importantes inversiones en innovación y crecimiento mediante el establecimiento de programas de apoyo al progreso como la Estrategia Pancanadiense de Inteligencia Artificial (Pan-Canadian Artificial Intelligence Strategy) y la Iniciativa de Superclústeres de Innovación (Innovation Superclusters Initiative), que reúnen a la industria, las incubadoras, las universidades, los centros de investigación y los laboratorios de innovación ▷

con el fin de ayudar a posicionar a las empresas ubicadas en Canadá en la vanguardia de sus sectores. Estas oportunidades de colaboración impulsan la innovación en Canadá.

Centrado en adoptar un enfoque proactivo hacia la inversión extranjera, Canadá ha introducido una serie de programas y créditos fiscales para fomentar la innovación y apoyar la inversión. Con la tasa impositiva efectiva marginal más baja de todas las naciones del G7 (13,7%), Canadá es una opción atractiva para los inversores de Europa y del resto del mundo (Department of Finance Canada, 2019). Además, las provincias y territorios del país ofrecen generosos incentivos fiscales para que los inversores se establezcan o amplíen sus operaciones en Canadá.

En este artículo se presenta un conjunto de incentivos y programas específicos para los sectores agroalimentario, de tecnologías limpias y de transporte. Muchas de estas oportunidades para inversores son aplicables a varios sectores. Incluyen:

- El Incentivo a la Inversión Acelerada (**Accelerated Investment Incentive**), que permite a las empresas amortizar de forma inmediata una mayor proporción del coste de los activos de capital recién adquiridos. Posibilita una desgravación de costes de capital reforzada (CCA) en la compra de equipos, como la maquinaria y el equipo utilizado para inversiones en energía limpia o para fabricar y procesar bienes.
- El Programa de Investigación Científica y Desarrollo Experimental (**Scientific Research and Experimental Development, SR&ED**) proporciona créditos fiscales y reembolsos por gastos en las actividades de investigación y desarrollo elegibles

realizadas en Canadá. Cada año, el programa aporta más de 3.000 millones de dólares en incentivos fiscales en todos los sectores. Estos incentivos incluyen deducciones fiscales, créditos fiscales a la inversión y reembolsos.

- El Fondo de Innovación Estratégica (**Strategic Innovation Fund, SIF**) ofrece financiación para apoyar la innovación en las industrias líderes de Canadá, incluidos 8.000 millones de dólares dedicados al Fondo Acelerador Cero Neto (Net Zero Accelerator Fund), que ayudará a impulsar los proyectos de descarbonización de grandes emisores, ampliar la tecnología limpia y acelerar la transformación industrial en Canadá.

2. El agroalimentario canadiense: un terreno fértil para las proteínas de origen vegetal

2.1. Visión general

El sector agroalimentario canadiense incluye cárnicos, lácteos, cereales, alimentos procesados y una sofisticada cadena de suministro que se extiende por todo el país. La agroalimentación es el sector manufacturero más grande de Canadá en términos de empleo y producto interior bruto (PIB), y emplea a 2,3 millones de canadienses (Agriculture and Agri-Food Canada, 2020).

Abundante en recursos de tierra y agua, con una sólida capacidad de investigación y desarrollo y una reputación mundial consolidada como proveedor de alimentos seguros y de alta calidad, Canadá es el quinto mayor exportador de alimentos del mundo (Export Development Canada, 2019). También es el mayor productor ▷

mundial de canola, trigo duro, linaza y legumbres (Government of Saskatchewan, 2020).

El ecosistema agroindustrial integrado de Canadá se basó en los principios clave de seguridad y accesibilidad. Resiliente y adaptable, la cadena de suministro agroalimentario de Canadá tiene un probado historial de logística internacional sofisticada. Gracias a amplios acuerdos comerciales, Canadá puede facilitar el movimiento de productos a través de la cadena de suministro global de agronegocios (KPMG, 2020).

Para los inversores, el sector agrícola y agroalimentario de Canadá proporciona acceso a los mercados más grandes del mundo. Entre las empresas españolas que operan en

Canadá, en el sector agroalimentario, se encuentran Cascajares, Redondo Iglesias, el Grupo Ebro y Natra Chocolate.

2.2. Las oportunidades en el sector agroalimentario canadiense

La cadena de suministro integrada

La avanzada cadena de suministro agroalimentario de Canadá incluye investigación y desarrollo, maquinaria, biogenética, fertilizantes y suministro de semillas. Se clasifica entre las principales oportunidades para la inversión extranjera directa después de la COVID-19, ▷

Cascajares de España ha dominado la técnica tradicional de *al vacío*, que implica la cocción lenta a baja temperatura de los alimentos en envases sellados al vacío. La compañía inició operaciones en Canadá en 2009 como una forma de expandirse en el mercado norteamericano.

Después de participar en una de las incubadoras de empresas del Gobierno de Canadá, comenzaron sus operaciones en 2009 en Saint-Hyacinthe, Quebec, y recientemente se han expandido a una nueva instalación de 204 m² y 1,5 millones de dólares (Government of Canada, 2019).

Vemos Canadá como un mercado estratégico y prioritario en el futuro del grupo, una palanca para poder vender en todo el continente americano. Por eso decidimos seguir invirtiendo, no solo en capacidad y equipamiento industrial, sino también en recursos humanos para fortalecer nuestro equipo canadiense, de manera que sigamos ejerciendo un papel de liderazgo en materia de innovación en nuestro sector. (Alfonso Jiménez Rodríguez-Vila, presidente de Cascajares, 2019)



Instantánea: Cascajares.

según el informe de KPMG de 2020 encargado por Invest in Canada. El informe revela que la estabilidad y fiabilidad de la cadena de suministro mantiene una probada resiliencia frente a los ciclos económicos y las recesiones. Además, el acceso y la proximidad de Canadá a los mercados globales ayudarán a acortar las cadenas de suministro y a aproximar los productos a sus consumidores finales, lo que resulta especialmente oportuno para las empresas españolas que pretendan expandirse por las Américas.

Es más, hay oportunidades en el horizonte para las empresas innovadoras en Canadá. El país se beneficia de una sólida reputación mundial en la producción de alimentos de alta calidad. Se espera que surjan nuevas oportunidades en el envasado y trazabilidad de los productos agroalimentarios a medida que la seguridad alimentaria se convierta en un punto focal para los consumidores globales, en especial en un entorno pospandémico.

Proteínas de origen vegetal

En el sector, de fuerte crecimiento, de las proteínas vegetales, Canadá se ha posicionado como un líder mundial. Las ventas mundiales de alternativas a la carne basadas en vegetales han crecido un promedio del 8% al año desde 2010 (Biospringer by Lesaffre, 2021). Este aumento de la demanda ha dado lugar a inversiones sin precedentes en innovación en la industria agroalimentaria.

En su calidad de mayor exportador de legumbres, Canadá es un actor clave en el mercado de alternativas de origen vegetal a la carne, que se valoró en 18.500 millones de dólares en 2019 y se espera que alcance un importe de 40.600 millones de dólares para 2025 (Research and Markets, 2019). A medida que la industria se expanda, Canadá seguirá

desempeñando un papel destacado, gracias a su trayectoria acreditada de adopción de prácticas estrictas de garantía de calidad y a su compromiso continuo con la innovación.

Tecnología agraria y agricultura de precisión

Los productores agroalimentarios de Canadá utilizan la tecnología agraria (*ag-tech*) y la agricultura de precisión para desarrollar semillas de calidad superior, obtener más cosechas con mejor rendimiento y reducir el uso de recursos. Por ejemplo, los cultivos de legumbres reducen el impacto ambiental al fijar nitrógeno en el suelo y la atmósfera y favorecen las cosechas ulteriores. Mediante la adición de tecnología agrícola a la mezcla, estos cultivos pueden reducir en mayor medida su huella de carbono y contribuir al objetivo de Canadá de convertirse en un país carbono neutral, con emisiones netas cero para 2050.

La provincia de Alberta está a la vanguardia del desarrollo y la adopción de la tecnología agraria, mediante el uso de sistemas GPS para reducir los desechos, el monitoreo de la erosión y la provisión de una mejor gestión de los cultivos a los agricultores.

Con las nuevas soluciones de tecnología agraria surgirán nuevas oportunidades para mejorar la industria agroalimentaria de Canadá, cumplir con los objetivos ambientales globales, mejorar la seguridad alimentaria y suministrar alimentos a la población mundial, que se espera alcance los 10.000 millones en 2050.

2.3. Los incentivos para inversores en el sector agroalimentario canadiense

Además de una serie de programas de financiación de la innovación y de la investigación y el desarrollo, Canadá ofrece incentivos y ▷

dispone de programas para fomentar la inversión en el sector agroalimentario.

- El superclúster de Industrias de la Proteína de Canadá ([Protein Industries Canada](#)) reúne empresas, personas, recursos y tecnología para diversificar la cadena de valor agroalimentaria de Canadá y mejorar la tecnología de procesamiento, la nutrición vegetal y las soluciones digitales. Con sede en las provincias de las praderas de Canadá, el proyecto proporcionará hasta 153 millones de dólares en fondos y se espera que cree más de 4.500 puestos de trabajo en diez años.
- La Asociación Agrícola Canadiense ([Canadian Agricultural Partnership](#)) es una iniciativa a cinco años y de 3.000 millones de dólares para fortalecer y hacer crecer el sector de la agricultura y agroalimentación. La iniciativa está diseñada para que las empresas de la industria gestionen los riesgos, con énfasis en la innovación y el crecimiento.

3. Las tecnologías limpias en Canadá: el impulso a la transición hacia las energías limpias

3.1. Visión general

Canadá es la cuna de más de 850 empresas de tecnología limpia que trabajan para reducir las emisiones de carbono en el sector energético utilizando tecnologías innovadoras (Export Development Canada, 2020). Entre ellas se incluyen tecnologías eólicas, solares e hidráulicas, hidrógeno y pilas de combustible, y captura, utilización y almacenamiento de carbono.

Las Administraciones canadienses, en todos los niveles, están comprometidas en la lucha contra el cambio climático y la inversión en tecnologías limpias. La cadena de suministro de tecnología limpia de Canadá tiene una acreditada experiencia en logística y dispone de infraestructuras para facilitar las exportaciones.

Canadá se sitúa en la segunda posición del mundo y la primera del G20 en tecnologías limpias, según el Índice Global de Innovación de Tecnología Limpia 2021 (Canada Action, 2021). Las exportaciones de tecnologías limpias de las empresas de tecnología canadienses totalizaron 7,8 miles de millones de dólares en 2019. El sector representó el 3,2% del PIB de Canadá y mantuvo 317.000 puestos de trabajo en 2018 (Export Development Canada, 2020).

Canadá es el segundo mayor productor de energía hidroeléctrica del mundo y es un líder reconocido en la industria del hidrógeno. El país también dispone de abundante energía eólica, hídrica y solar, y de existencias de gas natural y litio.

Con un 67% de la electricidad procedente de fuentes renovables y un 82% de fuentes que no emiten gases de efecto invernadero, Canadá se sitúa a la vanguardia de la investigación y el desarrollo colaborativo en energía renovable. El país también es líder en el desarrollo de procesos de captura, utilización y almacenamiento de carbono, con varios proyectos importantes en todo el territorio (Innovation, Science and Economic Development Canada, 2018).

En el sector de las tecnologías limpias, Canadá acoge a las empresas españolas, como ACCIONA, Enerfin, PRODESA e Iberdrola, y a otras empresas globales, como RWE, con sede en Alemania; Copenhagen Infrastructure Partners, Mercedes-Benz Canada y Samsung Renewable Energy. ▷

Con sede en Madrid, ACCIONA es un suministrador líder de infraestructura sostenible y de productos de energía renovable. La empresa está presente en Canadá desde 2001, donde ha completado la construcción de tres grandes puentes y 89 kilómetros de carreteras e instalado más de 200 MW de proyectos de energía renovable.

El [parque eólico Lamèque](#), el primer parque eólico de ACCIONA en la provincia de New Brunswick, puede generar suficiente electricidad libre de emisiones para abastecer a, aproximadamente, 8.000 hogares. El proyecto recibió el apoyo del programa ecoENERGY for Renewable Power del Gobierno de Canadá, con una inversión que alcanza los 13,8 millones de dólares en diez años (ACCIONA Canada, 2021).



Instantánea: ACCIONA, energía eólica.

Asegurarnos de que tenemos un equilibrio adecuado de energías renovables en la composición de nuestra cartera de energía es esencial. Nuestra asociación con ACCIONA juega un papel importante en el aumento de la diversificación de nuestro *mix* de generación para incluir más energías renovables. Nos ayuda a alcanzar nuestros objetivos renovables, contribuye a reducir emisiones y respalda nuestra visión de la sostenibilidad: satisfacer las necesidades de hoy y garantizar el mañana. (Gaetan Thomas, presidente y director ejecutivo de NB Power, 2021)

3.2. **Las oportunidades en el sector canadiense de las tecnologías limpias**

Transición energética

Se espera que el mercado mundial de tecnologías limpias supere los 2,5 billones de dólares en 2022 (Innovation, Science and Economic Development Canada, 2018). La principal oportunidad para los inversores españoles en el sector de las tecnologías limpias es la transición de la industria de recursos naturales hacia alternativas de energía renovable.

Los líderes canadienses en recursos naturales están modernizando su infraestructura de extracción y distribución para adoptar fuentes de energía más limpias, como la eólica y la solar. También impulsan la captura y almacenamiento de carbono y la búsqueda de usos más sostenibles para los desechos, como la

utilización de corteza y residuos de los árboles para alimentar turbinas que generan energía limpia. Esto dará lugar a una variedad de oportunidades de inversión en el ciclo de vida del desarrollo de tecnologías limpias, desde *start-ups* y prototipos hasta despliegues a gran escala.

Aunque la infraestructura energética de Canadá se ha apoyado tradicionalmente en industrias extractivas como el petróleo y el gas, se puede aprovechar para realizar importantes inversiones en tecnologías limpias y cadenas de suministro asociadas a la producción, distribución y transporte bajos en carbono.

Las oportunidades para las empresas españolas en el campo de las energías renovables se extienden a los grandes sectores canadienses como las manufacturas, la agricultura y el transporte. Las empresas de estos sectores pretenden reducir su huella de carbono ▷

Nathalie Béchamp

mediante la incorporación de energía baja en carbono en sus procesos de producción. Además, el sector inmobiliario de Canadá está impulsando la demanda de tecnologías energéticamente eficientes para gestionar mejor la fuerte demanda de calefacción y de aire acondicionado.

Hidrógeno

Impulsado por sus múltiples ventajas naturales en la industria del hidrógeno, Canadá se ha posicionado como un líder mundial. Es ya uno de los diez principales productores de hidrógeno a escala mundial. Natural Resources Canada, un departamento del Gobierno federal, afirma que la estrategia de hidrógeno de Canadá podría crear hasta 350.000 empleos verdes de alta calidad durante las próximas tres décadas (Natural Resources Canada,

2020). La producción canadiense de hidrógeno y otras energías limpias resultará cada vez más atractiva para los inversores globales ante las expectativas de aumento de la demanda mundial. Así, mientras el hidrógeno lidera una nueva ola de innovación en tecnologías limpias en todo el mundo, Canadá cuenta con las personas y las tecnologías necesarias para ayudar a las empresas globales a asumir o mantener una posición de liderazgo.

Oportunidades intersectoriales

Las inversiones en tecnologías limpias también se beneficiarán del creciente apetito por la innovación en sectores líderes como el aeroespacial, la agroindustria y la automoción. Las empresas globales de tecnologías limpias pueden confiar en los recursos humanos de Canadá, altamente formados y capacitados, que ▷

Nova Bus, integrante del Grupo Volvo, es líder en la provisión de soluciones de transporte público sostenibles en América del Norte. La empresa ha fabricado autobuses eléctricos e híbridos, vehículos de alta capacidad y sistemas de transporte inteligente integrados en Canadá durante veinticinco años.

Nova Bus recibió recientemente 15 millones de dólares de financiación del Fondo de Innovación Estratégica del Gobierno de Canadá (Strategic Innovation Fund) para contribuir a la mejora de sus instalaciones fabriles en Quebec, como parte de una inversión total de casi 185 millones de dólares realizada por la empresa (Nova Bus, 2021). Los fondos se utilizarán también para introducir procesos innovadores de eficiencia energética y tecnologías digitales que aumenten la eficiencia y para apoyar la investigación y el desarrollo hacia el objetivo de autobuses urbanos de cero emisiones.



Instantánea: Nova Bus.

Estamos muy orgullosos de la asociación con el Gobierno canadiense para colaborar en el innovador sector de fabricación de vehículos de cero emisiones y ayudar a Canadá a alcanzar sus objetivos de sostenibilidad y de una economía más verde. (Martin Lundstedt, director ejecutivo del Grupo Volvo, matriz de Nova Bus, 2021)

se extienden a todos los sectores y disciplinas, para impulsar la innovación en aplicaciones intersectoriales.

3.3. **Los incentivos para inversores en el sector canadiense de las energías limpias**

Además de una serie de programas de financiación de la innovación y la investigación y el desarrollo, Canadá ofrece una variedad de incentivos y programas para fomentar la inversión en el sector de tecnologías limpias:

- El Centro de Crecimiento Limpio (**Clean Growth Hub**) ofrece apoyo a empresas y proyectos de energía limpia en todo Canadá, coordinando programas federales y realizando el seguimiento de los resultados de las inversiones federales en tecnología limpia. Su equipo de expertos brinda asesoría a productores y usuarios de tecnologías limpias, ayudándolos a identificar y comprender los programas y servicios más adecuados para sus necesidades.
- El fondo de Tecnología de Desarrollo Sostenible de Canadá (**Sustainable Development Technology Canada**) invierte 55,1 millones de dólares en proyectos pioneros de tecnologías limpias que lideran la senda de desarrollo de soluciones para afrontar los retos del cambio climático, aire limpio, agua limpia y suelo limpio. El grupo ayuda a las pequeñas y medianas empresas a generar ideas nuevas y sostenibles en los sectores de energía, agricultura y recursos, para que se comercialicen más rápido y las empresas crezcan antes.

4. **El transporte canadiense: el impulso a la demanda de vehículos de cero emisiones**

Para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero relacionadas con el transporte, los Gobiernos de todo el mundo están aplicando activamente políticas e incentivos de apoyo a la adopción generalizada de vehículos de cero emisiones. Entre ellos se incluyen vehículos que funcionan con baterías eléctricas, híbridos enchufables o de pila de combustible de hidrógeno.

Canadá está bien posicionado para asumir el liderazgo en los cinco segmentos de la cadena de suministro de baterías para vehículos eléctricos: minería y procesamiento de minerales, fabricación de cátodos y ánodos y precursores químicos, fabricación de baterías, fabricación de vehículos eléctricos y suministro de piezas, y reciclaje de baterías.

4.1. **Las oportunidades en el sector de vehículos de cero emisiones de Canadá**

La expansión del mercado de vehículos de cero emisiones

La Agencia Internacional de Energía pronostica que, para 2030, el *stock* de vehículos eléctricos alcanzará los 245 millones, un aumento exponencial desde los solo 7,2 millones de 2019. Ello supone un crecimiento promedio anual esperado del 36% (International Energy Agency, 2020).

Canadá es el único país del hemisferio occidental con capacidad para fabricar vehículos eléctricos de principio a fin. Dispone de la infraestructura y los acuerdos de libre comercio necesarios para acceder directamente a dos de los mercados de vehículos eléctricos más grandes del mundo, Estados Unidos y la UE. ▷

El sector de vehículos eléctricos de Canadá rebosa de nuevas oportunidades. Ford se ha asociado con el Gobierno de Canadá para adaptar una planta de ensamblaje en Ontario para la fabricación de vehículos eléctricos y baterías. La Asociación de Fabricantes de Componentes de Automoción (Automotive Parts Manufacturer's Association) de Canadá lanzó recientemente el [Proyecto Arrow](#), el primer prototipo de vehículo de cero emisiones, original, construido y plenamente desarrollado en Canadá.

Los inversores españoles en Canadá pueden aprovechar su posición como líder en la tecnología de pilas de combustible de hidrógeno para vehículos pesados, en especial a medida que los municipios canadienses transforman su transporte público y sus flotas hacia vehículos eléctricos de cero emisiones que utilizan hidrógeno y baterías de pilas de combustible. El Gobierno de Canadá invirtió recientemente 600 millones de dólares en el despliegue de la infraestructura para vehículos eléctricos y combustibles alternativos, que soportará el desarrollo de nuevas estaciones de repostaje de hidrógeno en todo el país.

La cadena de suministro desde las minas a la movilidad

Como respuesta a la mayor demanda de vehículos de cero emisiones, las fábricas de automóviles trabajan rápidamente para construir una nueva cadena de suministro alrededor de la batería de iones de litio, y Canadá está en condiciones de lograrlo.

Canadá es el único país de las Américas con abundancia de las materias primas necesarias para la fabricación de las baterías de iones de litio que se utilizan actualmente en los vehículos eléctricos. Esta disponibilidad de minerales, la infraestructura de fabricación

existente y la experiencia canadiense crean enormes oportunidades para los inversores en la industria de vehículos eléctricos en su conjunto, y de las baterías eléctricas en particular.

A escala mundial, Canadá se sitúa entre los principales países del mundo en producción de níquel refinado y está aumentando su capacidad para el procesamiento de elementos de cobalto, grafito, litio y tierras raras, mediante plantas que se despliegan en todo el país. Canadá ocupa actualmente el cuarto lugar en el mundo y el primero en América del Norte por capacidad de materias primas necesarias para la cadena de suministro de baterías, y se espera que ascienda al tercer lugar en 2025 (Mining.com, September 16, 2020). El Plan de Acción Conjunto de Colaboraciones en Minerales Críticos ([Joint Action Plan on Critical Minerals Collaborations](#)), firmado entre Canadá y Estados Unidos en 2020, facilitará el suministro fiable de minerales críticos en ambos lados de la frontera.

Este ecosistema dinámico abre muchas puertas para Canadá como líder en el suministro directo de materias primas a los fabricantes de cátodos y ánodos. También existe potencial para los productores y proveedores canadienses de elementos clave de la batería, como los cátodos, que representan más de la mitad del coste de fabricación de los vehículos, o incluso para la producción de baterías por sí mismos, como un siguiente paso de valor añadido en la cadena de suministro de baterías.

Canadá es el duodécimo mayor productor de vehículos global, pero asciende al quinto puesto a nivel mundial en la producción de vehículos comerciales —con casi 1,4 millones de vehículos producidos en 2018 (Sharpe, Lutsey, Smith y Kim, 2020)—. New Flyer, Nova Bus, Lion Electric Company, GreenPower Motor Company, Grande West y BYD fabrican ▷

autobuses de cero emisiones en Canadá. General Motors, Ford Motor Company, Toyota y Fiat Chrysler se han comprometido a fabricar vehículos eléctricos en Canadá. El país también está equipado con un ecosistema vibrante, compuesto por más de 700 suministradores de repuestos para automóviles, muchos de los cuales ya suministran repuestos para vehículos híbridos y de batería eléctrica.

Como líder de América del Norte en reciclaje de baterías, Canadá se encuentra en una posición privilegiada para completar la cadena de suministro y ofrecer a los mercados globales un enclave sostenible para reciclar baterías y asegurar una fuente estable de materiales reciclados. Para los inversores españoles en Canadá esto supone una oportunidad ideal para facilitar un reciclaje seguro y sostenible que cumpla con los requisitos del mercado europeo y pueda contribuir a cumplir el objetivo de neutralidad climática del Pacto Verde Europeo. También surge una fuente estable de metales reciclados para la futura producción de baterías en Canadá.

4.2. Los incentivos para inversores en el sector de vehículos de cero emisiones

Además de una serie de programas de financiación de innovación e investigación y desarrollo, Canadá ofrece también incentivos que impulsarán el crecimiento en el sector de vehículos de cero emisiones.

El Programa de Infraestructura de Vehículos de Cero Emisiones ([Zero Emission Vehicle Infrastructure Program](#)) es un programa de 280 millones de dólares en cinco años, que tiene como objetivo electrificar los vehículos ligeros de Canadá y cambiar a combustibles más limpios. El

programa apoya la infraestructura que ampliará la disponibilidad de estaciones de carga y repostaje de vehículos eléctricos en Canadá. Aumentará la disponibilidad de instalaciones de carga y de repostaje de hidrógeno, localizadas donde los canadienses viven, trabajan y juegan.

5. Otras razones para elegir Canadá

Aunque hemos esbozado posibilidades en tres sectores, el compromiso de Canadá con la innovación está impulsando el crecimiento en todos los sectores, incluidos el aeroespacial, la fabricación avanzada y las ciencias de la vida. Las ventajas de Canadá como destino de inversiones se extienden a todas las empresas globales y sus empleados.

La facilidad de hacer negocios

Canadá ocupa el primer lugar entre los países del G20 que ofrecen el mejor entorno empresarial para el periodo 2019 a 2023 y es también reconocido como el lugar donde es más fácil crear una empresa.

Canadá tiene la tasa impositiva marginal efectiva más baja del G7, bajos costes operativos, así como una serie de créditos fiscales y programas de incentivos a la inversión. Canadá proporciona acceso a la financiación mediante deuda y acciones tanto a través de mercados organizados como de grandes inversores institucionales.

Estabilidad económica y calidad de vida

Canadá es conocido en todo el mundo por su estabilidad económica y política, modestas fluctuaciones del valor de la divisa y de los tipos de interés, y resiliencia en tiempos de incertidumbre. La previsibilidad económica del ▷

país representa una ventaja estratégica sobre los mercados emergentes, donde las variables de bajo coste conllevan primas de alto riesgo. Es una sociedad estable con Estado de derecho, capacidad para proteger la propiedad intelectual y una gobernanza eficaz y predecible.

Un sistema de transporte consolidado

Canadá ofrece a los inversores globales una infraestructura de transporte fiable y consolidada y cadenas de suministro nacionales e internacionales interconectadas para ayudar a los inversores globales a llegar a los mercados internacionales. Canadá tiene 24 aeropuertos internacionales, 17 puertos marítimos y 117 cruces fronterizos con Estados Unidos.

6. Obtenga más información de la agencia de promoción y atracción de inversiones de Canadá

¿Tiene interés en explorar cómo Canadá puede contribuir a que su empresa se expanda y prospere? [Invest in Canada](#) es la agencia de promoción y atracción de inversiones global de Canadá. Ofrecen servicios personalizados para ayudar a las empresas globales a desbloquear oportunidades de inversión en Canadá. Invest in Canada trabaja directamente con inversores globales para proporcionar un punto de contacto único y fluido para ayudar a las empresas globales que buscan establecer operaciones, expandir sus empresas o combinar fuerzas con organizaciones canadienses.

Bibliografía

ACCIONA Canada. (2021). *World leader in renewable energy*. <https://www.accionacanada.ca/business-divisions/energy/>

Agriculture and Agri-Food Canada. (2020). *Overview of the Canadian agriculture and agri-food sector 2018*. <https://agriculture.canada.ca/en/canadas-agriculture-sectors/sector-overviews-data-and-reports/overview-canadian-agriculture-and-agri-food-sector-2018>

Biospringer by Lesaffre. (2021). *The 3 reasons why consumers crave meat analogues*. <https://biospringer.com/en/why-consumers-crave-meat-analogues/>

Canada Action. (2021). *Canada Ranks 2nd on the 2021 Global Cleantech Innovation Index*. <https://www.canadaaction.ca/cleantech-innovation-index-ranking>

Department of Finance Canada. (2019). *Canada Has Lowest Tax Rate on New Business Investment in G7*. <https://www.canada.ca/en/department-finance/news/2019/07/canada-has-lowest-tax-rate-on-new-business-investment-in-g7.html>

Employment and Social Development Canada. (2021a). *Program requirements for the Global Talent Stream*. <https://www.canada.ca/en/employment-social-development/services/foreign-workers/global-talent/requirements.html>

Employment and Social Development Canada. (2021b). *Global Skills Strategy*. <https://www.canada.ca/en/employment-social-development/campaigns/global-skills-strategy.html>

Employment and Social Development Canada. (2021c). *Hire a top foreign talent through the Global Talent Stream*. <https://www.canada.ca/en/employment-social-development/services/foreign-workers/global-talent.html>

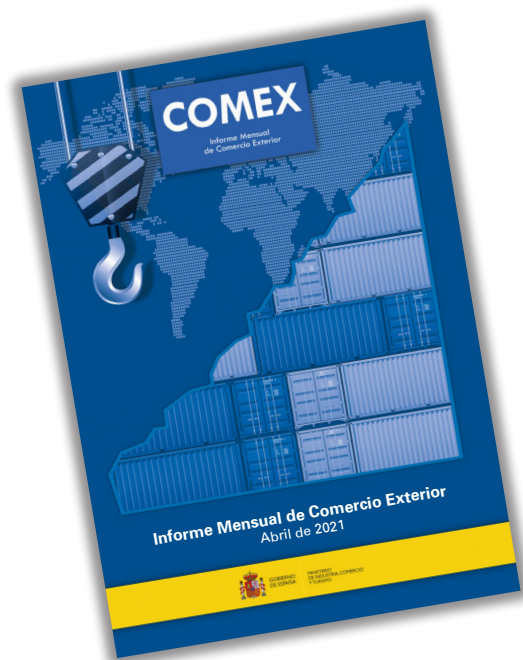
Export Development Canada. (2019). *Cream of the crop: Canada's agri-food sector poised for growth*. <https://www.edc.ca/en/article/canadas-agri-food-sector.html>

Export Development Canada. (2020). *Canada's Cleantech Future Looks Bright*. https://octia.ca/wp-content/uploads/2021/03/EDC_canada-cleantech-future.pdf

Global Affairs Canada. (2020). *CETA explained*. <https://www.international.gc.ca/trade-> ▷

- commerce/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/ceta-aecg/ceta_explained-aecg_apercu.aspx?lang=eng
- Government of Canada. (2019). *Sous vide slow-cooker innovates with Spanish flair in Canada*. <https://www.international.gc.ca/world-monde/stories-histoires/2019/CETA-cascajares.aspx?lang=eng>
- Government of Saskatchewan. (2020). *Agriculture and Agri-Value*. <https://www.saskatchewan.ca/business/investment-and-economic-development/key-economic-sectors/agriculture-and-agri-value>
- Immigration, Refugees and Citizenship Canada. (2019). *Second Anniversary of the Global Skills Strategy*. <https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/news/2019/06/second-anniversary-of-the-global-skills-strategy.html>
- Innovation, Science and Economic Development Canada. (2018). *Report from Canada's Economic Strategy Tables: Clean Technology*. <https://www.ic.gc.ca/eic/site/098.nsf/eng/00023.html>
- International Energy Agency. (2020). *Global EV Outlook 2020*. <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2020>
- Invest in Canada. (2021). *Canada's Free Trade Agreements*. <https://www.investcanada.ca/programs-incentives/canadas-free-trade-agreements>
- KPMG. (2020). *Advantage Canada: Reshaping Supply Chain Investment Opportunities After COVID-19*. Invest in Canada.
- Mining.com (September 16, 2020). *Canada ranked 4th, US 6th in lithium-ion battery supply chain*. <https://www.mining.com/new-ranking-has-canada-4th-us-6th-in-lithium-ion-battery-supply-chain/>
- National Research Council Canada. (2019). *Plant-based protein market: global and Canadian market analysis*. <https://nrc.canada.ca/en/research-development/research-collaboration/programs/plant-based-protein-market-global-canadian-market-analysis>
- Natural Resources Canada. (2019). *Canadian Mineral Production*. <https://www.nrcan.gc.ca/science-data/science-research/earth-sciences/earth-sciences-resources/earth-sciences-federal-programs/canadian-mineral-production/17722#s3>
- Natural Resources Canada. (2020). *The Hydrogen Strategy for Canada*. <https://www.nrcan.gc.ca/climate-change/the-hydrogen-strategy/23080>
- Nova Bus. (2021). *Nova Bus continues to invest in its growth, innovation and technology with the support of the Government of Canada*. <https://novabus.com/blog/2021/06/08/nova-bus-continues-to-invest-in-its-growth-innovation-and-technology-with-the-support-of-the-government-of-canada/>
- OECD. (2020). *Education at a Glance*. <https://www.slideshare.net/OECD/education-at-a-glance-2020-global-insights>
- Research and Markets. (2019). *Global Plant-based Protein Industry Report 2019-2025 – Industry was Valued at \$18.5 Billion in 2019, and is Projected to Reach \$40.6 Billion by 2025*. <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/12/17/1961432/0/en/Global-Plant-based-Protein-Industry-Report-2019-2025-Industry-was-Valued-at-18-5-Billion-in-2019-and-is-Projected-to-Rreach-40-6-Billion-by-2025.html>
- Sharpe, B., Lutsey, N., Smith, C., and Kim, C. (2020). *Power Play: Canada's Role in the Electric Vehicle Transition*. *White Paper*, april 2020. International Council on Clean Transportation. <https://theicct.org/sites/default/files/publications/Canada-Power-Play-ZEV-04012020.pdf>
- Statistics Canada. (2020). *Environmental and clean technology products sector grew at twice the pace as the total economy in 2019*. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/201218/dq201218d-eng.htm>
- Statistics Canada. (2021). *Postsecondary enrolments, by International Standard Classification of Education, institution type, Classification of Instructional Programs, STEM and BHASE groupings, status of student in Canada, age group and gender*. <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=3710016301>

INFORMES MENSUALES DE COMERCIO EXTERIOR



Los informes mensuales de comercio exterior se elaboran por la Secretaría de Estado de Comercio a partir de los datos suministrados por Aduanas. Consiste en una radiografía completa del sector, tanto del mes como del acumulado del año. Las exportaciones e importaciones se clasifican de acuerdo a múltiples criterios, como el origen y destino o los capítulos económicos en los que se engloban. Los datos también se desglosan por comunidades autónomas.

Carlos Planelles*

EL SECTOR DE LAS INFRAESTRUCTURAS EN CANADÁ

Canadá presenta un mercado de infraestructuras maduro, altamente competitivo y especializado, y cuenta con ambiciosos planes de inversión para reducir la brecha entre las necesidades de infraestructuras del país y su actual situación. Estos planes, reforzados y acelerados para impulsar la reactivación económica frente a la COVID-19, se materializan en desarrollos concretos enfocados en las principales ciudades de Canadá. En este artículo se revisan los principales proyectos caracterizados por un elevado estándar de calidad y de exigencias medioambientales, que ofrecen grandes oportunidades a las empresas que cuenten con los conocimientos y recursos para abordarlos e integren valores, cada vez más necesarios, como la sostenibilidad.

Palabras clave: infraestructuras, inversión, transporte, sostenibilidad, medioambiente.

Clasificación JEL: H54, Q28.

1. Introducción

El mercado de infraestructuras de Canadá se caracteriza por su madurez y sus altos niveles de competitividad y especialización, así como por procesos de licitación también muy maduros que, por lo general, conllevan bajo riesgo político. Canadá es, además, uno de los países con mayor índice de transparencia del mundo y cuenta con una gran seguridad y estabilidad jurídica. Todo esto hace de Canadá un escenario atractivo para empresas de infraestructuras de todo el mundo, entre ellas las españolas.

Canadá cuenta actualmente con ambiciosos planes de inversión en todo tipo de

infraestructuras, brindando a empresas de primer nivel relacionadas con este sector de todo el mundo la oportunidad de participar con su experiencia y capacidad técnica, contribuyendo así al desarrollo económico y social de Canadá. Estos planes emergen como consecuencia de una importante brecha entre las necesidades de infraestructuras modernas y su capacidad y situación actual. Se trata de una situación habitual en muchos países, pero, a diferencia de otros, el Gobierno federal y los Gobiernos provinciales actuales de Canadá cuentan con una agenda y un presupuesto sólidos que les permiten invertir en la construcción de nuevas infraestructuras, así como en la rehabilitación de aquellas que lo necesitan.

Las ciudades canadienses están creciendo a un ritmo exponencialmente rápido, generando congestiones de tráfico que ocasionan importantes demoras y dificultades para ▷

* Director Ejecutivo de Infraestructuras de ACCIONA en América del Norte.

Versión de octubre de 2021.

DOI: <https://doi.org/10.32796/bice.2021.3140.7299>

acceder a los lugares de trabajo, generando un alto impacto negativo en el medioambiente y una importante pérdida de productividad, lo que se traduce en miles de millones de dólares anuales para la economía canadiense. Esto, además, impacta en la conciliación familiar, algo fundamental en la cultura canadiense.

Con el fin de aportar una solución a este problema, y con el objetivo de mejorar y expandir los sistemas de transporte público en el país, el Gobierno canadiense se ha comprometido a invertir más de 180.000 millones de dólares canadienses (CAD) en proyectos de infraestructura en un periodo de doce años, a través del Plan Invertir en Canadá, lanzado en 2016. Este programa abarca diversos campos, incluyendo el transporte público, los puertos comerciales, las redes de banda ancha, los sistemas de energía, los servicios comunitarios y los espacios naturales, beneficiando a la sociedad canadiense a gran escala.

El plan está diseñado para lograr dos objetivos fundamentales: la creación de más de 100.000 puestos de trabajo, que contribuirán al PIB canadiense y, por tanto, al crecimiento económico del país a largo plazo, y el impulso al desarrollo económico sostenible de Canadá mediante proyectos de energía limpia, contribuyendo a la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y al aumento, a su vez, de la resiliencia de las infraestructuras frente al cambio climático.

Sin duda, estas inversiones ayudan a mejorar los desplazamientos y a reducir la contaminación, así como al fortalecimiento y al crecimiento de la economía canadiense. Asimismo, este plan permite la planificación de mejoras en la infraestructura pública, expansiones, mejoras, optimización y modernización del sistema de transporte público e infraestructura canadiense, entre otras muchas ventajas.

Canadá continúa siendo un país que ofrece grandes oportunidades para el desarrollo de proyectos de infraestructuras caracterizados por altos estándares de calidad e importantes requisitos medioambientales para minimizar el impacto social. Para ello, las empresas que acceden a él necesitan un gran despliegue de conocimientos y recursos, así como de valores cada vez más indispensables, como la sostenibilidad.

A raíz de la crisis sanitaria derivada de la COVID-19, las inversiones previstas se han mantenido, e incluso fortalecido y acelerado, como medida de reactivación económica. Los proyectos por los que compiten las empresas españolas en Canadá suelen tener un denominador común: la magnitud de los contratos, caracterizados por una gran complejidad de gestión y grandes retos técnicos. Requieren que la empresa se vuelque y ponga toda su capacidad de gestión desde el primer día para conseguir un resultado satisfactorio.

Para un país de las dimensiones de Canadá, el comercio es una pieza clave para la consecución del éxito económico. Por eso es fundamental asegurar que tanto las personas como las mercancías puedan desplazarse de forma rápida y segura a los mercados globales.

Para garantizarlo, a través del presupuesto de 2017, el Gobierno propuso invertir 10.000 millones de CAD durante la próxima década en proyectos de comercio y transporte. Esta inversión ayudará a construir corredores de transporte más fuertes y eficientes que conecten con los mercados internacionales, ayudando a las empresas canadienses a competir, crecer y crear más empleos que beneficien a la clase media canadiense. Buena parte de la inversión general del Gobierno en infraestructura de comercio y transporte se refleja en la Iniciativa ▷

de Corredores de Comercio y Transporte, dirigida por Transport Canada.

Esta iniciativa priorizará las inversiones que aborden la congestión y los cuellos de botella a lo largo de corredores de vital importancia, y alrededor de los centros de transporte y los puertos que brindan acceso a los mercados mundiales.

Las iniciativas anteriormente expuestas se materializan en varios desarrollos concretos, enfocados en las principales ciudades del país, como son Montreal, Toronto, Calgary, Edmonton y Vancouver. Estas ciudades captan la mayoría de los esfuerzos de inversión en nuevas infraestructuras del transporte y concentran un porcentaje muy elevado de la población total de Canadá.

2. Principales proyectos en Montreal

En concreto, en Montreal se está desarrollando el Réseau Express Métropolitain (REM), uno de los proyectos incluidos en este fondo de infraestructuras de transporte público. Consiste en una nueva red de tren ligero automatizado de 67 kilómetros y 26 estaciones que abarcará el área metropolitana de Montreal. Su longitud la convertirá en una de las redes automatizadas más grandes del mundo, después de las de Singapur, Kuala Lumpur, Dubái y Vancouver. Actualmente la red de metro tiene un total de 71 kilómetros de longitud.

A principios de 2017, uno de los principales inversores institucionales de Norteamérica, La Caisse de Dépôt et Placement Du Québec (CDPQ), cerró un acuerdo con el Gobierno de Quebec sobre los principales términos y condiciones de la participación del Gobierno en el proyecto REM.

Con un compromiso de 1.280 millones de CAD —que representa el 24,5 % del capital

total del plan—, el Gobierno de Quebec se convirtió en un accionista minoritario en el proyecto y, como tal, obtendrá retornos directos de su inversión.

La confirmación de la participación financiera del Gobierno de Quebec permite a CDPQ Infra optimizar aún más su estructura financiera. El proyecto tiene actualmente un costo proyectado de 6.500 millones de CAD, con el CDPQ como principal inversor y junto a otros como el Gobierno provincial, Hydro-Quebec y el Banco de Infraestructura de Canadá.

El REM es el mayor proyecto de transporte público realizado en Quebec en los últimos cincuenta años. Se espera que los primeros trenes comiencen a funcionar en 2022, siguiendo la ruta desde South Shore hasta la estación central de Bonaventure. El resto de las ramas que componen esta nueva red entrarán en servicio de manera gradual durante 2023-2024.

El sistema de tren ligero automatizado fue escogido para brindar un servicio moderno y eficiente al país. Esta tecnología proporcionará una nueva dinámica de transporte con salidas frecuentes (cada 2,5 minutos desde el centro). Un gran ahorro de tiempo para los usuarios, ayudando a optimizar los desplazamientos y a reducir la contaminación medioambiental. La red está integrada con los sistemas de transporte público existentes, como metro, trenes de cercanías y autobuses. Además, se han alcanzado acuerdos con socios de movilidad sostenible que ofrecen diferentes opciones de bicicletas y automóviles compartidos.

El 15 de diciembre de 2020, CDPQ anunció nuevos planes para ampliar hacia el este, con nuevas líneas, el proyecto de tren ligero REM, actualmente en construcción. Este nuevo proyecto de ampliación consistirá en 32 kilómetros de tren ligero y 23 nuevas estaciones, con un presupuesto inicial adicional estimado de ▷

10.000 millones de CAD. Combinado con el proyecto original, todo el proyecto REM representará una de las redes de tránsito automatizado más grandes del mundo, con 99 kilómetros de ferrocarril y un total de 49 estaciones. El inicio de la construcción de ampliación está previsto para mediados de 2023 y el sistema podría comenzar a operar en 2029.

El proyecto REM aportará grandes beneficios a la economía quebequense, como la creación de 60.000 empleos, muchos de ellos con perfiles especializados como ingenieros, arquitectos, expertos en sistemas automatizados, electricistas, mecánicos y topógrafos. De esta forma contribuirá con hasta 6.300 millones de CAD al PIB de Quebec durante la construcción del tren ligero.

3. Principales proyectos en el área metropolitana de Toronto

Por su parte, el área metropolitana de Toronto tiene en marcha enormes planes de expansión de infraestructuras de transporte. Desde nuevas líneas de metro hasta varias líneas de tren ligero en construcción y en desarrollo en la región, así como la expansión y modernización de toda la red de trenes de cercanías del sur de Ontario. Esta expansión también incluye nuevas conexiones de la red ferroviaria regional con la red de metro local existente en Toronto. Simplemente, este proyecto ya constituye uno de los desarrollos de transporte en marcha más grandes del continente.

En el año 2019, el ministro de Transporte de la provincia de Ontario, Jeff Yurek, y el Premier, Doug Ford, anunciaron un presupuesto de 28.500 millones de CAD para mejorar la red de transporte de Ontario. Además, la provincia invertirá 11.200 millones de CAD para impulsar

cuatro proyectos de metro. Esta financiación excede el compromiso previo del Gobierno de invertir 5.000 millones de CAD en ampliaciones de metro.

Metrolinx es la agencia del Gobierno provincial de Ontario que administra e integra el transporte público tanto ferroviario como por carretera en el área metropolitana de Toronto y Hamilton. En todas las regiones se están construyendo proyectos de trenes o autobuses que conectan a todas las comunidades de la región para que sus ciudadanos puedan desplazarse de manera más rápida y sencilla que nunca.

En la actualidad, la principal iniciativa de metro por parte de Metrolinx es la nueva línea de metro Ontario Line, anunciada por el Gobierno de Ontario el 10 de abril de 2019. El Gobierno estimó un presupuesto de 10.900 millones de CAD para este proyecto, cuya finalización se prevé para 2030. Se trata de una línea de 15,5 kilómetros y 15 paradas que se extenderá desde Exhibition Place, a través del corazón del centro de la ciudad de Toronto, hasta el Centro de Ciencias de Ontario, en el este del área metropolitana. Supondrá un alivio para descongestionar la aglomeración que se produce en la línea 1 del metro, así como en otras líneas de transporte muy concurridas en la ciudad.

Otro de los proyectos más esperados de este plan de ampliación del metro es el proyecto de extensión del metro de Scarborough, con un presupuesto de 5.650 millones de CAD, que hará llegar la línea 2 del metro más al este y al norte, hasta Scarborough Center, y más allá, hasta Sheppard y McCowan. La extensión del metro de Scarborough estará completamente tunelizada y se completará utilizando una novedosa tipología de construcción de túneles de un solo orificio. Este proyecto reemplazará al Scarborough Rapid Transit, una línea de ▷

autobuses que opera en la actualidad y que se cerrará aproximadamente en 2023.

Por otro lado, Metrolinx avanza con ritmo en la planificación, el diseño y la construcción de la infraestructura necesaria para la extensión del metro Eglinton Crosstown West. El proyecto, con un presupuesto estimado inicial de 4.700 millones de CAD, tiene como objetivo extender la línea 5 de metro, actualmente en construcción, hacia el oeste, desde su terminal occidental inicial hasta conectar con el Aeropuerto Internacional Toronto Pearson. El tren ligero de Eglinton Crosstown West recorrerá 9,2 kilómetros y operará principalmente bajo tierra, lo que ayudará a reducir los tiempos de viaje y mejorará el acceso a trabajos, escuelas y otros destinos en el área metropolitana de Toronto. Se estima que este proyecto finalice entre 2030 y 2031.

Como parte de la mayor inversión en transporte público de la historia del área metropolitana de Toronto, el Gobierno de Canadá está también invirtiendo en la extensión de metro de Yonge North, con una ampliación de aproximadamente 7,4 kilómetros de la línea 1 desde la Universidad de York hasta Richmond Hill. Este proyecto será en su mayor parte subterráneo, excepto en una pequeña sección en su extremo norte. Esta extensión, cuyo comienzo se espera para finales de 2023, ayudará a impulsar la economía y generará miles de empleos.

Metrolinx e Infrastructure Ontario están trabajando conjuntamente en estas obras, que se esperan completar entre 2029 y 2030.

Otra iniciativa de Metrolinx, que supone la inversión de miles de millones de dólares, es la modernización y extensión de la red de cercanías ferroviarias GO Transit, que da servicio a 215.000 pasajeros al día. GO Transit Expansion Program es un importante programa de

infraestructura de transporte que ampliará la red ferroviaria GO para satisfacer las necesidades de una región en crecimiento. La red conectará la región metropolitana de Toronto con Hamilton, también llamada Greater Golden Horseshoe Region.

El programa de expansión GO proporcionará trenes más rápidos y eficientes, servicio de dos vías durante todo el día y otro con un recorrido de quince minutos en las partes centrales de la red ferroviaria GO. Además, esta expansión incluye numerosas mejoras en las líneas ferroviarias: Lakeshore West Line brindará un servicio diario de quince minutos todos los días desde Toronto a Burlington, así como un servicio cada hora desde y hacia Hamilton los siete días de la semana. La expansión también incluirá una estación en Port Credit, que se conectará con el futuro tren ligero Hurontario. El valor de este proyecto es de 401 millones de CAD, financiados por fondos públicos.

La línea ferroviaria Lakeshore East Line ofrecerá un servicio más frecuente durante el mediodía, la noche y el fin de semana, y conectará la ciudad de Toronto para aquellos viajeros que transitan desde y hacia Toronto con trenes más rápidos y conexiones fluidas. Conectará las avenidas Pape y la carretera de Kennedy, incluyendo un nuevo raíl ferroviario, así como la ampliación de puentes para acomodar el cuarto raíl ferroviario. También unirá el Club de Golf de Scarborough al este de la estación Rouge Hill.

La línea Milton GO se extiende hacia el este por la mañana y hacia el oeste por la tarde, y ofrece servicio en horas punta de lunes a viernes entre Milton y Toronto, junto con todas las paradas intermedias. La expansión incluye un nuevo tren, ofreciendo al pasajero viajes frecuentes y asegurando 3.000 asientos adicionales para garantizar que los viajes en hora ▷

punta sean más sencillos. Adicionalmente, esta línea ofrecerá más viajes en cada parada de la línea y más opciones de transporte público para Milton, Mississauga, Etobicoke, el centro de Toronto y las comunidades vecinas. Además, este proyecto de expansión incluye una nueva instalación de operaciones y mantenimiento en la estación Milton.

Otra de las actuaciones a destacar es la extensión de la línea ferroviaria de Kitchener, que actualmente conecta la región de Kitchener-Waterloo con Toronto. Gracias a este proyecto se conseguirá una verdadera línea rápida de transporte público que dará servicio ferroviario en una mayor franja horaria. Incluirá cinco nuevas estaciones y dos túneles en las autovías 401 y 402, habilitando un servicio ferroviario frecuente de dos vías durante todo el día.

En el corredor ferroviario Barrie GO, el proyecto incluye la creación de seis estaciones nuevas, así como obras de habilitación para implantar mejoras que permitirán la instalación de un segundo conjunto de vías ferroviarias en el futuro. Las modificaciones y actualizaciones necesarias para poder instalar el segundo conjunto de vías se llevarán a cabo durante un periodo de cinco años (2019 a 2024). Este segundo conjunto de vías es necesario para contar con el servicio GO bidireccional durante todo el día.

La llegada del servicio ferroviario GO a las cataratas del Niágara es otro de los objetivos planteados en el plan de crecimiento del área de Greater Golden Horseshoe. Esta extensión consistirá en la ejecución de aproximadamente 60 kilómetros de vía férrea entre la futura estación Confederation, en Hamilton, y las cataratas del Niágara, así como cuatro nuevas estaciones y nuevos intercambiadores. Se espera que este servicio pueda estar operativo en el año 2023.

Más allá de la ejecución y ampliación de líneas ferroviarias, el plan de transporte público del tren ligero de Toronto está financiado y en marcha. El proyecto cuenta con una red de 52 kilómetros de líneas de tren ligero que discurren tanto bajo tierra como a nivel de calle. De esta forma será posible conectar Toronto con comodidad, seguridad y velocidad.

Entre ellos, el Eglinton Crosstown LRT ya se está ejecutando, con 10 kilómetros de túneles subterráneos. Contará con 25 estaciones a lo largo de la ruta que atravesará la ciudad y será hasta un 60 % más rápida que antes. El proyecto, actualmente en construcción, está generando miles de trabajos durante las fases de diseño y construcción, y proporcionará beneficios económicos a largo plazo en Toronto y en la región circundante. Se espera que el Eglinton Crosstown abra al público en 2022.

En la actualidad, la línea de tren ligero 6 de Finch West, también conocida como Finch West LRT, está siendo construida en Toronto y será operada por la Comisión de Transporte de la ciudad. La nueva línea, de 11 kilómetros y 18 paradas, se extenderá desde la Estación Finch West en la línea 1 Yonge-University hasta el campus norte de Humber College en Etobicoke. A diferencia de la mayor parte de tranvías en Toronto, esta nueva línea estará separada del tráfico, tendrá prioridad en cuanto a las señales de tráfico y utilizará el ancho de vía estándar en lugar del ancho de vía de Toronto (exclusivo para el área metropolitana de Toronto, que se ha mantenido hasta el día de hoy, ya que es más fácil ajustar los nuevos vehículos ferroviarios a este ancho de vía que convertir todo el sistema en un ancho de vía estándar). Se pronostica que la línea contará con aproximadamente 14,6 millones de viajes al año (40.000 pasajeros al día para 2031). Su finalización está programada para 2023, con un ▷

presupuesto aproximado de 1.200 millones de CAD.

Por su parte, el tren ligero de Hurontario estará formado por 18 kilómetros de vías y proporcionará un método de transporte nuevo, ecológico y seguro a una región de rápido crecimiento. La nueva línea contará con 19 paradas y, durante su recorrido, el tren ligero atravesará dos centros urbanos, conectándolos con los principales sistemas de transporte, incluidas las líneas ferroviarias de GO Transit (líneas Milton y Lakeshore West), Mississauga Transitway, Brampton Transit, ZUM y MiWay. El Hurontario LRT también tendrá su propio carril exclusivo para garantizar un viaje ameno y seguro a lo largo de la calle más transitada de la región.

El proyecto de tren ligero Hamilton Light Rail Transit (LRT) está actualmente en estudio y se espera que se confirme para comenzar la construcción en 2023. Contará con 17 paradas en 14 kilómetros de línea de forma segura y veloz, discurriendo desde la Universidad McMaster a través del centro de Hamilton hasta Eastgate, es decir, desde el extremo oeste de la ciudad hacia el este.

4. Principales proyectos en la provincia de Alberta

Ya en la provincia de Alberta, destaca la nueva Línea Verde (Greenline) de Calgary, la mayor inversión en infraestructura en la historia de Calgary, con 4.900 millones de CAD en compromisos del Gobierno de Canadá, del Gobierno de Alberta y de la ciudad de Calgary. Esta línea de tren ligero será una pieza importante de la red de transporte de Calgary, sumando 29 estaciones y 46 kilómetros de vías a los 59 kilómetros y 45 estaciones existentes en

el sistema de tren ligero. Se estima que el proyecto finalice en 2027.

La Línea Verde se construirá en diferentes etapas, a medida que se disponga de fondos. La primera fase, que comenzará a ejecutarse en 2021, abarcará desde 16 Avenue N. hasta Shepard (126 Avenue S.E.) e incluirá mejoras de las estaciones de autobuses urbanos North Central, desde 160 Avenue N. hasta 16 Avenue N.

Otro de los grandes proyectos de la provincia de Alberta es la Línea del Valle —en inglés, The Valley Line—. Se trata de un proyecto para la ejecución de una nueva línea de tren ligero urbano de 27 kilómetros, actualmente en construcción. La línea está siendo ejecutada en fases. La primera de ellas consiste en la construcción de 13,1 kilómetros de línea y 12 nuevas estaciones, que permitirá a los pasajeros conectarse con la línea Capital y la línea del metro en la estación Churchill. La construcción de esta primera fase comenzó el 22 de abril de 2016 y su finalización se espera para finales de este año, mientras que la apertura total de la línea con las fases futuras se hará realidad en 2026 o 2027.

El Gobierno de Canadá está invirtiendo aproximadamente 948 millones de CAD para la expansión de la Valley Line West, mientras que el Gobierno de Alberta se ha comprometido a invertir aproximadamente 1.040 millones de CAD para el proyecto. Se calcula que la expansión costará aproximadamente 2.670 millones de CAD.

5. Principales proyectos en la Columbia Británica

En la provincia de Columbia Británica existen importantes oportunidades de negocio, especialmente en la región inferior fronteriza a ▷

Estados Unidos, también llamada Lower Mainland. Durante los próximos treinta años, la ciudad de Vancouver dará la bienvenida a un millón de nuevos residentes y 600.000 nuevos empleos. A medida que la región crece, también lo hacen sus necesidades de transporte. En el corredor de Broadway, desde Commercial Drive hasta la Universidad de Columbia Británica, se encuentra la ruta de autobús más transitada de Canadá y Estados Unidos.

Para hacer frente al importante problema de capacidad y de congestión a lo largo de Broadway Avenue, la red de metro SkyTrain de la región se está ampliando hacia la Universidad de Columbia Británica, a través del proyecto de extensión del metro de Broadway.

El consorcio ACCIONA-Ghella, liderado por ACCIONA, fue seleccionado por la provincia de Columbia Británica para ejecutar el diseño y construcción con financiación parcial del proyecto del metro de Broadway. El contrato, con un presupuesto de 2.830 millones de dólares canadienses, incluye el diseño y la construcción de 5,7 kilómetros de red, parte de los cuales serán subterráneos, incluyendo túneles paralelos con un diámetro de excavación de seis metros (5,2 metros de diámetro interno), así como seis nuevas estaciones. Se espera que el metro de Broadway sea inaugurado en enero de 2025.

En 2014, cuando los alcaldes de la región configuraron su visión de los siguientes diez años para la red de transporte de Vancouver, apoyaron un enfoque de dos fases para construir un transporte rápido hacia la Universidad de Columbia Británica, basado en los fondos disponibles. Hoy en día existen fondos para extender SkyTrain —el proyecto mencionado anteriormente— en una primera fase y se está diseñando de manera que permita una futura expansión de transporte rápido a la universidad.

La población al sur del río Fraser, en el área metropolitana de Vancouver, también continúa creciendo exponencialmente y se esperan hasta 420.000 nuevos residentes para el año 2050. Por ello, la demanda de mejora en el transporte rápido es una prioridad para esta región. El proyecto de tren ligero de Surrey (o Surrey LRT) extenderá 16 kilómetros la Línea Expo mediante una vía elevada desde la estación King George SkyTrain hasta el centro de Langley, a lo largo de la autopista Fraser Expressway, incluyendo ocho nuevas estaciones. Se anticipa que la nueva extensión estará en servicio en 2028 y el presupuesto estimado ronda los 3.950 millones de CAD.

Por otro lado, el Ministerio de Transporte e Infraestructura anunció, el 18 de agosto de 2021, un nuevo túnel sumergido de ocho carriles que reemplazará el túnel de George Massey existente en la autopista 99, bajo el río Fraser. El nuevo túnel de ocho carriles estará en funcionamiento en el año 2030 y el proyecto cuenta con un presupuesto inicial de 4.150 millones de CAD.

También en Vancouver, y con el objetivo de garantizar el acceso continuo a los mercados extranjeros, nacen proyectos para apoyar estos objetivos. Los accesos continuos son fundamentales para las pequeñas y medianas empresas, que representan más de la mitad de la producción económica de Canadá, suponen el 25 % del valor total de las exportaciones canadienses y garantizan que el país pueda cumplir sus objetivos comerciales hasta finales de 2030. Uno de estos proyectos es el Roberts Bank Terminal 2, una nueva terminal de contenedores marítimos proyectada en la costa oeste de Canadá, dirigida por la Autoridad Portuaria de Vancouver Fraser. Esta terminal desempeña un papel fundamental en el apoyo al comercio canadiense. Con un presupuesto aproximado de 2.000 millones de ▷

CAD, el proyecto será financiado por la Autoridad Portuaria e inversión privada.

Todas estas iniciativas, que son solo una representación del gran momento que vive Canadá en cuanto a inversiones en proyectos de infraestructuras, pone de manifiesto que, para el país, la modernización de las infraestructuras sigue siendo una prioridad en sus planes de recuperación económica tras la pandemia. Los puertos, las carreteras, los túneles, los puentes y, ahora más que nunca, el tren ligero y el metro siguen siendo focos de atención para las autoridades. El tren ligero podría convertirse en la pieza central de la futura reordenación urbana, la nueva forma de conectar los barrios económicamente desfavorecidos con los centros económicos de la ciudad.

Para el desarrollo de todos estos proyectos es imprescindible sacar partido de los avances tecnológicos con los que la industria en su conjunto cuenta, no solo en Canadá, sino también en los países en los que estos proyectos ya se han desarrollado, y en los que se cuenta con experiencia y tecnología para aumentar la seguridad y reducir los costes. Para que esto pueda hacerse realidad —y más ahora tras la pandemia— es importante que los Gobiernos confíen en las asociaciones público-privadas, ya que los inversores privados y grandes desarrolladores de infraestructuras tienen gran interés en invertir en sectores como el transporte público y, a su vez, cuentan con la capacidad de ofrecer mejoras que repercuten directamente en los usuarios.

Hasta ahora, el modelo de asociación público-privada en Estados Unidos y Canadá se ha considerado una herramienta de financiación para sacar adelante proyectos estancados, pero, tras la COVID-19, es esencial concebir estas asociaciones como lo que son, asociaciones en las que el riesgo se comparte y los

acuerdos de funcionamiento a largo plazo sean la base para obtener el capital que las Administraciones con falta de liquidez necesitan para reactivarse.

Instituciones como el Banco de Infraestructuras Canadiense sustentan alguno de estos planes y permiten que se hagan realidad. Esta entidad, por ejemplo, destina hasta 35.000 millones de CAD a la financiación de proyectos de infraestructuras a nivel federal, favoreciendo ingresos de interés público y atrayendo capital privado. Dentro del mercado de las infraestructuras, algunas de las áreas en que más se está invirtiendo son: infraestructuras sostenibles, energía limpia, transporte público, comercio e infraestructuras de banda ancha mejorada.

6. La experiencia de ACCIONA en Canadá

Sin duda, Canadá es uno de los mercados más potentes y competitivos del mundo, y, por tanto, toda empresa que, como ACCIONA, defiende un enfoque global debe apostar por él, contribuyendo al desarrollo de sus infraestructuras, así como a la generación de empleo local, entre otras muchas ventajas.

Para ACCIONA, Canadá se ha convertido en una de sus principales geografías y cada uno de los proyectos hacen de ella una empresa mucho más fuerte en el país, con una capacidad de gestión mucho más completa y preparada para asumir los retos futuros.

No hay duda de que el mercado de infraestructuras canadiense plantea retos exigentes, pero a la vez ofrece una infinidad de oportunidades en forma de proyectos con diferentes modelos contractuales. La clave del éxito reside en afrontarlos con confianza y capacidad ▷

de liderazgo, apoyándose siempre en equipos cualificados que desplieguen la experiencia y los conocimientos adquiridos en otros proyectos y apostando siempre por la innovación y la sostenibilidad como pilares base.

ACCIONA comenzó su andadura en Canadá en 2001, por lo que este año celebra su vigésimo aniversario en el país. Su primer proyecto consistió en la ejecución de uno de los proyectos hidráulicos más emblemáticos del país, el Deep Lake Water Cooling en Toronto. En la actualidad, la compañía cuenta con su oficina central en Vancouver, además de oficinas comerciales en las provincias de Columbia Británica, Alberta, Ontario y Quebec.

Hace veinte años, Canadá fue uno de los primeros países en adoptar el modelo de colaboración público-privada (P3), una de las principales razones que condujeron a ACCIONA a comenzar su andadura en este país. La compañía ya contaba con décadas de experiencia en la ejecución de este tipo de proyectos ejecutados con éxito en Europa. Además, en aquel momento, los valores canadienses estaban alineados culturalmente con los de ACCIONA con respecto a la sostenibilidad y el medioambiente. Esos componentes eran fundamentales para mantener su identidad como empresa y hacían que el mercado canadiense fuera muy atractivo para la compañía.

Sin embargo, es cierto que todo país tiene sus peculiaridades y sus singularidades, por lo que el proceso de entrada a una nueva geografía nunca es fácil. Tanto los estudios y análisis que conducen a la consecución de un primer

contrato como todos los proyectos que poco a poco ha ido ejecutando ACCIONA en Canadá forman parte de un proceso de aprendizaje.

Durante las últimas dos décadas, ACCIONA ha completado veinte proyectos de infraestructura en Canadá, que incluyen proyectos ejecutados bajo fórmulas de participación público-privadas (PPP): tres puentes, 90 kilómetros de carreteras y varias plantas de tratamiento de agua. Su éxito se basa en sus capacidades técnicas: fusiona su experiencia local, junto a socios y proveedores locales, con su dilatada experiencia global.

Además, la compañía tiene la suerte de haber trabajado en proyectos de todo tipo (carreteras, hospitales, proyectos hidráulicos, energéticos...) y en varias de las principales regiones del país, dotándola de un conocimiento del entorno de gran valor que pone al servicio de sus clientes para futuros proyectos.

Desde su llegada, el objetivo de ACCIONA en Canadá es, además de ayudar a impulsar su desarrollo económico y social mediante proyectos de infraestructuras y energía, sumar a estos proyectos un componente sostenible.

La compañía ha ido creciendo en Canadá hasta emplear en la actualidad a más de dos mil personas, y entre sus proyectos clave destacan el Royal Jubilee Hospital en Victoria, la autopista A-30 en Montreal o el Walterdale Bridge en Edmonton. ACCIONA continúa su crecimiento y, hoy en día, está participando en proyectos tan icónicos como la ampliación del metro de Vancouver, el Pattullo Bridge o el proyecto Site C Clean Energy Project.



*Carlos Gómez García**

PLAN INTEGRADO DE PROMOCIÓN DE ALIMENTOS Y VINOS EN EL MERCADO CANADIENSE

Los alimentos y bebidas son uno de los rubros principales de las exportaciones españolas a Canadá y cuentan con una estrategia de apoyo bien definida por parte de la Administración comercial española. El objetivo de este artículo es presentar la estrategia que viene desarrollando ICEX en colaboración con la Oficina Económica y Comercial de España en Toronto en el mercado canadiense para impulsar las ventas del sector de la agroalimentación. Las actuaciones promocionales y de apoyo a la empresa se articulan en una estrategia integral que se ha denominado Plan Integrado de Promoción de Alimentos y Vinos. Este plan cuenta con cuatro programas que abarcan desde el inicio del proceso de acceso al mercado hasta el establecimiento de planes sectoriales por producto. Así, se pueden distinguir los siguientes programas: Programa de Acceso al Mercado, Programa de Consolidación y Expansión del Mercado, Programa de Gastronomía y Programa de Planes Sectoriales.

Palabras clave: Plan Integrado de Promoción de Alimentos y Vinos, acceso al mercado, consolidación y expansión, Plan de Vinos en Canadá, Plan de Cítricos en Canadá.

Clasificación JEL: O51, Q18.

1. Introducción

El comportamiento de nuestras ventas de productos agroalimentarios en el mercado canadiense está siendo muy favorable en los últimos años. En el Cuadro 1 se muestra el crecimiento continuado de las importaciones que Canadá ha realizado desde España en los últimos diez años.

Si, para evitar la distorsión en la evolución de nuestras ventas al mercado canadiense

causada por la COVID-19, consideramos el periodo 2011-2019, podemos concluir que las exportaciones españolas de productos agroalimentarios se han más que triplicado, creciendo un 12,5% durante el último año del periodo (2018-2019), hasta alcanzar un valor de casi 437 millones de dólares canadienses. Los datos muestran una tendencia de crecimiento positiva y continuada, por encima de la media del mercado y también de los principales competidores de España. Esta tendencia se ha visto frenada en 2020 debido a la pandemia provocada por la COVID-19, pero es previsible que, una vez superada la misma, volvamos a retomar la senda de crecimiento anterior. ▷

* Consejero Económico y Comercial Jefe de la Oficina Económica y Comercial de España en Toronto.

Versión de agosto de 2021.

DOI: <https://doi.org/10.32796/bice.2021.3140.7281>

CUADRO 1
PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS A CANADÁ, PARA EL PERIODO 2011-2020*
 (En millones de dólares canadienses)

	País	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Estados Unidos	15.349.892	16.748.281	17.855.213	19.606.904	21.943.793	22.129.006	21.716.635	22.035.139	22.534.825	22.835.467
2	México	1.131.536	1.177.028	1.397.426	1.677.148	1.908.257	2.214.991	2.447.260	2.483.246	2.808.676	2.840.764
3	China	984.574	1.018.763	1.032.778	1.149.349	1.279.773	1.397.775	1.444.249	1.474.128	1.552.831	1.533.579
4	Brasil	1.023.251	890.139	761.312	844.843	801.534	965.383	977.553	934.625	763.663	906.808
5	Italia	391.583	393.649	433.259	472.889	513.571	588.548	627.212	709.813	699.664	802.134
6	Tailandia	645.836	659.352	631.366	629.783	705.786	711.470	713.654	717.838	762.321	733.528
7	India	273.738	292.557	346.314	448.600	511.767	461.287	576.483	603.964	617.161	680.519
8	Chile	549.106	557.520	638.408	637.655	629.106	628.493	596.758	702.145	669.191	675.035
9	Perú	227.477	243.079	249.592	337.907	385.074	421.921	465.646	474.161	538.469	629.870
10	Vietnam	231.267	241.617	305.559	435.766	471.621	484.719	526.564	576.249	571.441	608.002
11	Guatemala	355.393	360.160	308.539	376.988	440.470	572.714	522.275	532.603	580.918	581.272
12	España	126.426	129.962	130.419	218.319	253.519	290.503	324.316	388.313	436.758	461.874
13	Colombia	326.560	266.109	252.413	320.667	342.813	343.130	406.389	380.929	380.418	432.980
14	Nueva Zelanda	278.359	243.696	215.710	272.031	359.256	317.566	366.486	367.299	396.642	424.795
15	Francia	199.872	185.543	205.073	214.993	230.629	251.845	271.779	318.026	340.499	362.434
	Total	25.935.639	27.303.096	28.989.009	32.524.571	36.356.491	37.539.978	37.838.751	38.865.922	40.384.255	41.602.841

* Datos ordenados según valores de 2020.

Fuente: Statistics Canada (www.ic.gc.ca).

Respecto a la posición que España ocupa en el *ranking* de exportadores a Canadá, esta sigue mejorando. En 2013 ocupábamos el puesto 27; en 2017, el número 14, y hemos pasado a ocupar la posición número 12 en el año 2020.

Como mostraremos más adelante, las ventas de vino español en el mercado canadiense han tenido también un comportamiento muy satisfactorio. La exportación de vinos se ha venido consolidando y alcanza cuotas de mercado cada vez más importantes.

Los alimentos y bebidas se erigen, por tanto, en uno de los rubros principales de las ventas españolas en Canadá y cuentan con una estrategia de apoyo bien definida por parte de la Administración comercial española.

El objetivo de este artículo es presentar la estrategia que viene desarrollando ICEX en colaboración con la Oficina Económica y Comercial de España en Toronto en el mercado canadiense para impulsar las ventas del sector

de la agroalimentación. Nos ceñiremos, por tanto, a las actividades de apoyo a las empresas o subsectores que se realizan en el mercado de destino de nuestras exportaciones.

Presentaremos, seguidamente, los distintos elementos que componen la promoción agroalimentaria en el mercado canadiense y que se estructuran bajo el denominado Plan Integrado de Promoción de Alimentos y Vinos.

2. Plan Integrado de Promoción de Alimentos y Vinos

Varios de los subsectores de la industria agroalimentaria han sido destacados por la Secretaría de Estado de Comercio dentro de su estrategia PASE (Países con Actuación Sectorial Estratégica) diseñada para el mercado canadiense. En concreto, se consideran estratégicos: el sector hortofrutícola fresco; los ▷

productos transformados propios de la despensa española, tales como el aceite, las aceitunas, los quesos artesanales, el jamón y los embutidos; y los vinos con denominación de origen.

Lo anterior no excluye la existencia de oportunidades comerciales a nivel empresarial en otros sectores de la industria de alimentación y bebidas.

Existen buenas razones para justificar una actuación sectorial estratégica de impulso al sector de alimentación y bebidas en el mercado canadiense. Entre ellas mencionamos:

- La oportunidad de aprovechar la tendencia favorable de las ventas de productos agroalimentarios españoles. Como se ha señalado antes, se observa un aumento continuado de nuestras exportaciones en alimentos y vino. En particular, algunos productos como el aceite de oliva o el queso han mostrado tasas de crecimiento muy elevadas en los últimos años, con crecimientos de más de un 300% y un 171%, respectivamente, entre 2016 y 2020. Esto supone que España se acerca cada vez más a sus competidores europeos en la exportación de productos agroalimentarios a Canadá. En el caso del aceite de oliva virgen extra, por ejemplo, España se erigió en 2020 en el segundo suministrador, solo detrás de Italia. También se ha constatado una reciente proliferación de restaurantes de temática española, siendo la mayoría de ellos de gama media-alta y reconocidos por la prensa especializada.
- La actitud receptiva del consumidor canadiense. El consumidor canadiense no se encuentra completamente familiarizado con nuestros productos, pero

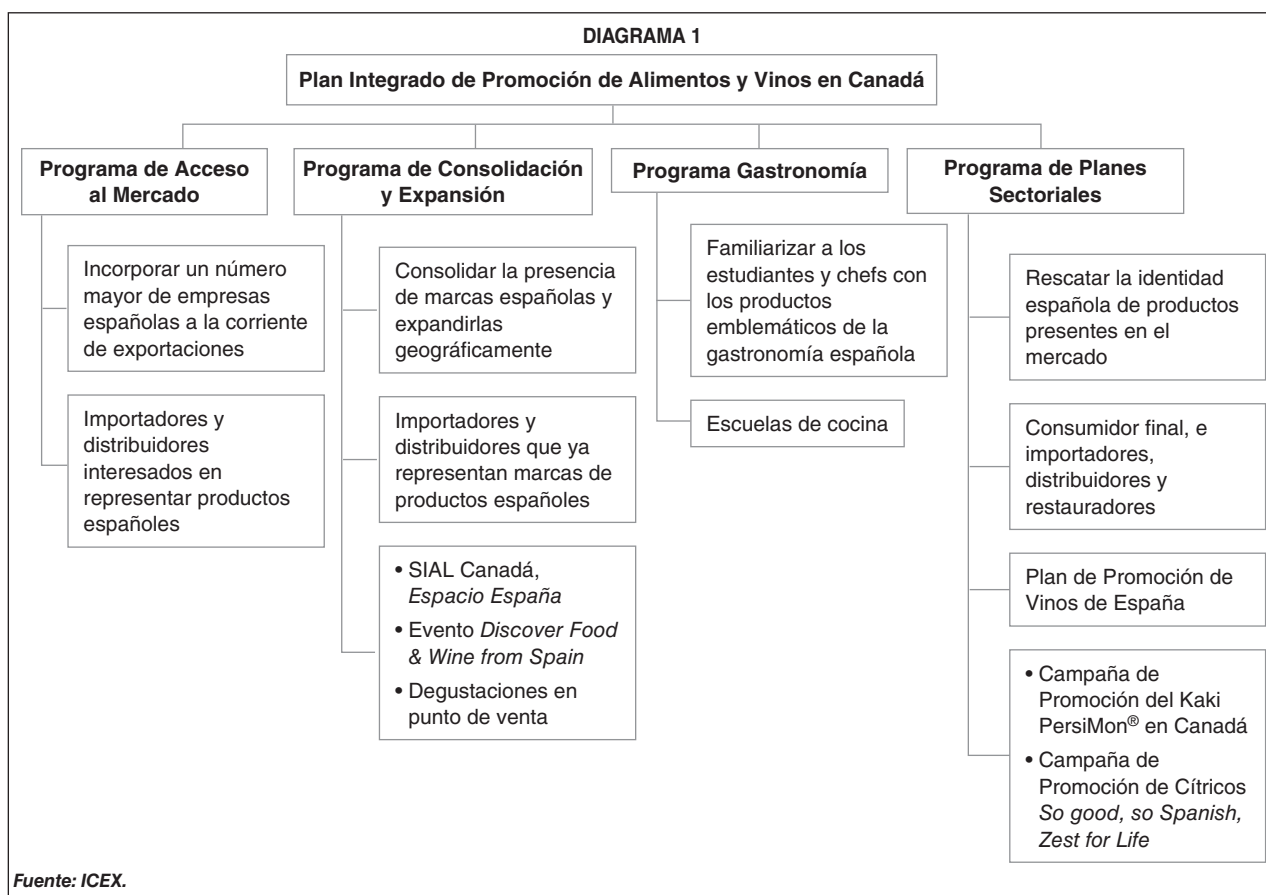
gracias al carácter multicultural de las grandes ciudades, es un público abierto a probar nuevos alimentos, sobre todo con la promoción adecuada, mediante degustaciones en puntos de venta y publicaciones especializadas. Asimismo, el aumento de la preocupación por la salud y una alimentación adecuada beneficia a España, en tanto que es paladín de la dieta mediterránea.

Todo ello unido a la décima mayor renta per cápita del mundo, en torno a 43.000 dólares estadounidenses, según datos del Banco Mundial, que permite la consolidación de un segmento *gourmet*, donde los productos españoles tienen buena acogida.

- La aprobación del CETA como oportunidad. Con la reciente implantación del primer acuerdo de libre comercio entre la Unión Europea y Canadá (CETA), gran cantidad de productos europeos van a ser muy competitivos en el mercado canadiense debido a la eliminación de la mayoría de los aranceles y al aumento de las cuotas en determinados productos. Esto permite que se agilicen los trámites de importación y que crezca el interés de importadores y distribuidores por buscar nuevos clientes europeos.

La actuación promocional y de apoyo a la empresa que desarrolla ICEX en colaboración con la Oficina Económica y Comercial de España en Toronto en el mercado de alimentación y bebidas canadiense articula las distintas iniciativas en una estrategia integral que se ha denominado Plan Integrado de Promoción de Alimentos y Vinos.

Este plan cuenta con cuatro programas concatenados que abarcan desde el inicio del ▷



proceso de acceso al mercado hasta el establecimiento de planes sectoriales por producto. Así, se pueden distinguir los siguientes programas:

- Programa de Acceso al Mercado.
- Programa de Consolidación y Expansión del Mercado.
- Programa de Gastronomía.
- Programa de Planes Sectoriales.

El Diagrama 1 que vemos más arriba resume de forma ilustrada las distintas piezas que componen el Plan Integrado. Se indica para cada programa sus principales objetivos, las audiencias a las que se dirige y algunos ejemplos de acciones a emprender.

El resultado que se pretende con esta estrategia es diseñar una estructura compacta de apoyo que facilite la coordinación de las distintas

actividades, permita aprovechar sinergias promocionales y pueda encajar nuevas iniciativas de apoyo a la empresa y a los distintos subsectores agroalimentarios. Se desarrollan a continuación cada uno de los programas de apoyo antes referidos.

2.1. Programa de Acceso al Mercado

El Programa de Acceso al Mercado pretende coadyuvar a que un número mayor de empresas españolas del sector de la alimentación y bebidas se incorporen a la corriente de exportaciones a Canadá. Va dirigido a las empresas españolas que hayan mostrado por primera vez interés en el mercado canadiense, o que hayan realizado algún acercamiento y aún no tengan un distribuidor establecido en el país. ▷

El objetivo del programa es que las empresas españolas consigan importador o distribuidor en Canadá. Para ello cuenta con una batería de servicios que permiten acompañar a la empresa a lo largo de todo el proceso de acceso al mercado. Estos servicios van desde la información general sobre el mercado y las barreras de acceso al mismo, pasando por el asesoramiento personalizado sobre los canales de distribución más apropiados, la identificación de los importadores y distribuidores más adecuados al producto de la empresa, hasta la organización de eventos que permitan a las empresas españolas entrar en contacto directo con los posibles importadores y distribuidores de sus productos.

En un mercado tan maduro como el canadiense, el contacto entre el exportador español y su potencial importador o distribuidor debe propiciarse en un entorno que genere suficiente interés para el operador canadiense. Por ello, el Programa de Acceso al Mercado apuesta por la organización de dos grandes eventos: la participación bajo pabellón español en la feria agroalimentaria SIAL y la presentación agrupada de empresas dentro del espacio *Taste of Spain* en el Grocery Innovation Show. Ambos eventos fueron temporalmente suspendidos en 2020 y 2021 debido a la COVID-19, pero la intención es volver a retomarlos en 2022. Estas iniciativas se complementan con un servicio personalizado de identificación de socios comerciales que permite perfilar a los importadores y distribuidores más adecuados para el producto de la empresa española. Este servicio a la empresa, aunque está disponible permanentemente, está especialmente indicado para reforzar la presencia de la empresa en los eventos antes indicados.

SIAL Canadá es la feria más importante del sector agroalimentario en Canadá. Se trata de

una feria internacional enfocada fundamentalmente a productos de gama alta. En ella se dan cita productores, importadores y distribuidores del sector agroalimentario. La feria se celebra de manera alternativa en Toronto y Montreal. Para hacer más atractiva la presencia de los distintos expositores en el pabellón español organizado por ICEX, esta se refuerza con un espacio gastronómico denominado *Espacio España*.

El *Espacio España* es una zona acotada, diferenciada y acondicionada al efecto dentro del pabellón España, en la que se desarrolla una agenda de actividades de promoción muy atractiva que incluye seminarios, catas, demostraciones culinarias, etc. Todas estas actividades van dirigidas a un público profesional que es invitado para cada sesión de forma específica y diferenciada. El *Espacio España* permite atraer más visitantes hacia el pabellón español, desarrollar actividades de *networking* y reforzar la imagen del producto español en su conjunto.

Existen, sin embargo, numerosas empresas españolas cuyos productos no se ajustan al perfil de la feria SIAL y que pueden encontrar acomodo en el Grocery Innovation Show.

El Grocery Innovation Show es el acontecimiento ferial más importante de la distribución de alimentos en Canadá. Tiene, por tanto, un carácter nacional. El evento está organizado por la Federación de Supermercados Independientes de Canadá (entidad que agrupa a los supermercados franquiciados de las grandes cadenas, los distribuidores independientes de las grandes superficies y las cadenas de tiendas denominadas «tiendas de conveniencia»). Tiene dos vertientes anuales: una en Vancouver (abril) y otra (la más importante) en Toronto (octubre) en el Palacio de Congresos de esta ciudad. ▷

En este evento exponen todas las grandes marcas nacionales y estadounidenses que fabrican o producen alimentos de las categorías básicas de las grandes cadenas de supermercados. Se presentan las novedades que se verán en los lineales de supermercados de la próxima temporada, y los productos expuestos van desde los básicos de la alimentación como lácteos y panadería hasta los más sofisticados que van agregándose a la dieta básica del consumidor canadiense. A este certamen acuden fundamentalmente tiendas de comestibles y supermercados (43% de los visitantes) y cadenas de supermercados (39%). Aunque menos relevante, también es destacable la presencia de panaderías, tiendas de descuento y tiendas de conveniencia.

El Grocery Innovation Show está inmerso en un rápido proceso de evolución, siguiendo las pautas del mercado canadiense, que tiende hacia la sofisticación de sus productos. Las categorías de lineal van desde los más básicos, como son hamburguesas, yogures y donuts, hasta otros productos de pasta, salsas y platos precocinados, y donde se nota una clara tendencia de evolución hacia aquellos productos de la dieta mediterránea.

La oferta española se presenta agrupada bajo el amparo del concepto *Taste of Spain*, que incluye rubros de alimentación dirigidos a supermercados y grandes superficies como jugos, alimentos preparados, productos de panadería, productos de café y té, golosinas, enlatados de pescado, vegetales congelados, etc.

El objetivo de *Taste of Spain* es organizar una acción complementaria a SIAL, aunque de menor alcance, que dé una oportunidad a todas esas empresas que quieren acceder al mercado canadiense, pero que no ven a SIAL como la solución adecuada.

Las Misiones de compradores canadienses a España es otro de los instrumentos tradicionales de apoyo a las empresas en su estrategia de acceso al mercado. Este instrumento se ha visto limitado en los últimos años debido a la pandemia causada por la COVID-19, pero es seguro que se retomará cuando las circunstancias lo permitan.

2.2. Programa de Consolidación y Expansión del Mercado

El Programa de Consolidación y Expansión del Mercado de alimentos va dirigido a empresas españolas que ya cuentan con importador o distribuidor en Canadá. Pretende colaborar con los principales importadores y distribuidores de nuestros productos en la promoción de los mismos a fin de expandir su mercado.

Este plan tiene como antecedentes los planes de promoción de quesos españoles que se desarrollaron en 2015 y 2016. En 2017 se dio el salto a promocionar una mayor gama de productos españoles, integrados en la denominada «despensa española». Se trata fundamentalmente de productos agroalimentarios transformados de gama media-alta. Las especialidades de gama alta como los jamones, tanto serrano como ibérico, se encuentran ya introducidas en las mejores cadenas de supermercados canadienses, y algunos de los quesos españoles como el manchego empiezan a ser conocidos. Las conservas de mariscos y pescados empiezan a adquirir gran prestigio entre el sector de la restauración de las grandes ciudades canadienses.

Hasta la llegada de la COVID-19, la evolución de nuestras ventas de productos transformados estaba siendo muy satisfactoria. Es ▷

previsible que esta tendencia se restablezca una vez superada la pandemia.

Durante el periodo 2015-2020, las categorías que más han crecido son el aceite de oliva, los embutidos y las conservas. No obstante, no hay duda de que los productos estrella son el aceite de oliva y las aceitunas. En 2020 se importó aceite de oliva virgen extra español por valor de casi 54 millones de dólares, un 47% más que el año anterior y 20 veces más que en 2015. En aceitunas, España tiene un papel preponderante como líder del mercado en valor y volumen en distintas presentaciones, desde a granel hasta envasadas en origen.

Con el Programa de Consolidación y Expansión del Mercado se persiguen los siguientes objetivos.

- Ayudar a la diferenciación de la oferta agroalimentaria española en la mente del consumidor:
 - Destacando las notas de excelencia, variedad y autenticidad de nuestra oferta agroalimentaria.
 - Educando a los consumidores en las características de los productos españoles y en su modo de uso para fomentar su compra y utilización en la vida cotidiana.
 - Promoviendo la marca España para potenciar la notoriedad y presencia en el mercado de los distintos productos que componen nuestra oferta en Canadá.
- Aumentar la distribución de nuestros productos, incrementando tanto su presencia en los canales de distribución como su diversificación geográfica:
 - Manteniendo y ampliando los contactos con profesionales del sector de la distribución agroalimentaria

(importadores, distribuidores) para que España se posicione como un importante proveedor de alimentos en el mercado.

- Educando a profesionales académicos, chefs, dietistas, expertos culinarios, líderes en la industria alimenticia, estudiantes culinarios, para incluir los productos españoles entre las principales tendencias gastronómicas. Este aspecto se desarrolla aún más en el Plan de Gastronomía que se expondrá más adelante.

Para alcanzar los objetivos anteriores, cada año se propone a las empresas participantes una serie de actividades. Se comentan a continuación algunas de las más relevantes que se han desarrollado con cargo al Programa de Consolidación y Expansión del Mercado de alimentos con objeto de ilustrar la estrategia que se viene desplegando.

Para las empresas que participan en el Programa de Consolidación y Expansión del Mercado se desarrolla un conjunto de actividades de promoción específicas en la feria SIAL, que incluye degustaciones, seminarios y difusión de información sobre los distintos productos. El público objetivo de estas iniciativas está compuesto por distribuidores, tiendas de *delicatessen* y supermercados, periodistas, cocineros y blogueros de reconocido prestigio para que tengan acceso a más información y a degustar los productos del programa. Desde la Oficina Económica y Comercial de España en Toronto se cursan invitaciones a todo este público objetivo y se contacta con la prensa especializada y blogueros.

La participación en *La Grande Dégustation* de Montreal es otra de las actividades que se han incluido tradicionalmente en este ▷

programa. Aunque es una feria dedicada principalmente al vino, acuden profesionales de la restauración, prensa y público en general. Nuestra presencia permite maridar la promoción de vinos y alimentos de España.

Como novedad en 2019, se organizó un evento claramente orientado a aumentar la distribución de los productos españoles participantes en el programa que se denominó *Discover Food and Wine from Spain*. Esta iniciativa pretendía que aquellos importadores canadienses que colaboran con empresas españolas comprando sus productos ampliaran su distribución y reforzaran su presencia en el circuito profesional del denominado Food Service o sector HORECA. Para ello se organizó una exposición de los productos de las empresas participantes en el Instituto de Turismo y Hostelería de Quebec.

Los importadores disponían de mesas donde mostrar a los invitados (profesionales y prensa) los productos que traen desde España, ya sea en forma de muestras o integrados en tapas u otras elaboraciones. Además, en la zona central se dedicó un espacio para la degustación de distintas elaboraciones desarrolladas con los productos objeto de exposición. La colaboración con el Instituto de Turismo y Hostelería de Quebec resultó muy exitosa, tanto por el respaldo a la imagen de calidad que supuso cuanto por el aprovechamiento de sus agendas de contacto.

En 2021, la pandemia de la COVID-19 obligó a reconvertir esta acción en una doble dirección. Por un lado, se la dotó de un formato digital a fin de respetar todos los protocolos sanitarios y, por otro, se quiso conectar con la principal preocupación de los profesionales de la restauración y del sector de la alimentación en general en ese momento: su supervivencia financiera. Para ello, el planteamiento

de los diferentes eventos digitales intentó resolver las siguientes preguntas: ¿cómo pueden los productos españoles añadir valor a mi menú o a mi oferta?, ¿cómo me ayudan a reforzar y diferenciar mi oferta?, ¿cómo los encajo en mi menú?

Las distintas actividades desarrolladas en el marco de esta acción proporcionaban información para aprender a usar los productos españoles y conectar con la tendencia *Take away* o *Ready to eat*. De manera complementaria, se desarrolló una campaña de promoción de los productos del programa dirigida a escritores y blogueros de alimentos. Siguiendo con la estrategia de colaborar con las grandes escuelas de cocina canadiense, la acción *Discover Foods from Spain* en su formato digital se llevó a cabo en colaboración con el George Brown College, de Toronto.

Para ampliar la distribución geográfica de nuestros productos se organizó, en 2018, un evento de captación de distribuidores en la ciudad de Vancouver. Iba dirigido a aquellas empresas participantes en el programa que solo tienen importadores en Ontario y Quebec. A los participantes se les puso en contacto con profesionales de las provincias de Columbia Británica y Alberta.

Los ejemplos anteriores son una muestra de las distintas iniciativas que se plantean anualmente para alcanzar los objetivos establecidos en el programa. La pandemia ocasionada por la COVID-19 ha obligado a limitar y, en algunos casos, a reconvertir las actividades del programa relacionadas con la organización de eventos, pero estos se retomarán cuando las condiciones sanitarias lo permitan.

Una parte muy relevante del presupuesto del Programa de Consolidación y Expansión del Mercado de alimentos se destina a las promociones punto de venta. De la mano de los ▷

importadores de los productos españoles que participan en el mismo, se realizan degustaciones y otras acciones en los puntos de venta de las principales cadenas de supermercados y tiendas especializadas.

La COVID-19 ha imposibilitado la realización de las degustaciones tradicionales en el punto de venta. Sin embargo, el concepto de acciones de promoción en puntos de venta es más amplio y permite realizar no solo degustaciones, sino también otras actividades o promociones por parte de los importadores. A modo de ejemplo, se abren a los importadores de los productos españoles que participan en el programa, entre otras, las siguientes posibilidades: seminarios *online* en plataformas de cadenas de supermercados, *marketing online* a través de redes sociales y anuncios tanto *online* como en revistas, descuentos en el punto de venta del producto, etc.

2.3. Programa de Gastronomía

Con un PIB de 1.441.114 millones de euros y un PIB per cápita de 37.919 euros en 2020, Canadá lleva años posicionada entre las primeras economías del mundo. Se trata de uno de los países más multiculturales del hemisferio, debido a la gran afluencia de inmigrantes que recibe año tras año. Así, por ejemplo, según el censo de 2016 (el último disponible), el porcentaje de población que vive en Toronto pero que nació fuera de Canadá es del 46,1%. En el caso de Vancouver, este porcentaje es del 40,8%. En este sentido, durante el primer trimestre de 2020 (antes del inicio de la pandemia) la inmigración representó el 82,3% del crecimiento de la población.

Si bien la oferta gastronómica de Canadá es amplia y variada, la gastronomía española

todavía tiene un largo camino por recorrer, aunque es cada vez más reconocida. Así lo atestigua la constante apertura de nuevos restaurantes de temática española. Solo en Toronto, durante 2018, tres nuevos locales han abierto sus puertas y otros dos en Vancouver y Winnipeg. Además, la lista *Canada's 100 Best* ha incluido en su edición de 2020 a varios restaurantes españoles: Edulis (n.º 9) y Bar Isabel (n.º 28) en Toronto, y Como Taperia (n.º 55) en Vancouver.

Los objetivos del Programa de Gastronomía que se desarrolla en el mercado canadiense son los siguientes:

- Conseguir que la gastronomía española adquiera un posicionamiento diferenciado dentro del concepto más general de «gastronomía mediterránea», de forma que la borrosa línea que la separa en la mente del consumidor canadiense de las cocinas italiana o griega quede más definida.
- Dar a conocer la cocina española en su globalidad, mostrando desde los platos más clásicos a las ideas más vanguardistas, a fin de aumentar la visibilidad y variedad de usos de los alimentos de España.
- Transmitir, por último, la tradición y cultura españolas, la importancia de la gastronomía en nuestro día a día. En definitiva, acercar y mejorar la imagen de España a través de la cocina.

Para alcanzar estas metas, el Programa de Gastronomía se dirige al siguiente público objetivo:

- Escuelas de cocina y sus estudiantes. Los futuros chefs que, en pocos años, ▷

podrán incorporar nuestros productos y recetas en sus propios restaurantes, de forma que la cocina española vaya ganando posiciones en la variada oferta gastronómica canadiense.

- Chefs canadienses que conocerán de cerca las elaboraciones y los productos españoles y los podrán incorporar a sus cartas.
- Medios de comunicación y redes sociales para que difundan entre sus lectores y seguidores las recetas y experiencias culinarias.
- Público espacialmente interesado en la gastronomía.

La pieza fundamental que sustenta la estrategia que subyace al Programa de Gastronomía es la colaboración con las grandes escuelas de cocina canadienses. Esta se erige en la forma óptima de alcanzar los objetivos asignados a este programa.

La colaboración con el George Brown College ocupa un lugar destacado. El Centre for Hospitality and Culinary Arts es la escuela de cocina de la Universidad de George Brown, con sede en Toronto. Desde su creación en 1967, se ha convertido en una de las principales escuelas de hostelería de Canadá. Cada año se gradúan 1.500 estudiantes. Con una de las tasas de colocación laboral más altas, su cuerpo de antiguos alumnos asciende a 21.000 personas, entre ellos, reconocidos chefs canadienses como Mark McEwan, Christine Cushing, Jason Bangerter y Roger Mooking, algunos de los cuales vuelven a la escuela para impartir talleres y clases a los nuevos estudiantes.

La escuela ofrece programas especializados de cocina extranjera, como el posgrado de Italian Culinary Arts Program o el Advanced French Patisserie Program, así como el

Advanced Wine and Beverage Business Management. Además, habitualmente se lanzan cursos de diferentes especialidades; por ejemplo, se han impartido cursos sobre la cocina mediterránea, con presencia, entre otros, de platos españoles, y también un curso especializado en la cocina española.

Involucrando al George Brown College en las actividades del Programa de Gastronomía, se pretende conectar tanto con los propios estudiantes del centro como con las personas incluidas en su base de datos (reconocidos chefs, restaurantes, dietistas, medios de comunicación y otros profesionales del sector).

Cada año se acuerda con este centro un conjunto de actividades a realizar en común, entre las que destacan:

- La organización de talleres culinarios de gastronomía española. Enfocados a los estudiantes de la escuela, se enseña cómo realizar platos típicos españoles y se acompañan de microseminarios de maridaje de vinos españoles. Se suele invitar a algunas personas de los medios de comunicación para multiplicar el mensaje y lograr un mayor alcance en la comunicación.
- Cenas con medios de comunicación y expertos de la industria en las que se invita para la ocasión a un chef español de reconocido prestigio. Se aprovechan estas cenas para crear platos de clara inspiración española, pero sin anclarse en los más típicos, y así acercar la cocina contemporánea española al público canadiense.
- Concursos culinarios con productos españoles en los que participan los estudiantes del centro, donde el jurado está formado por chefs expertos y ▷

periodistas. El objetivo de esta actividad es que los estudiantes de la escuela profundicen en sus conocimientos sobre nuestra gastronomía y sean capaces de crear su propio plato de cocina española, de forma que estos conceptos vayan incorporándose a su acervo educativo.

- Clases magistrales de cocina española abiertas al público interesado en la gastronomía, blogueros y periodistas, cuya finalidad es promocionar los productos y las recetas españolas entre personas influyentes en el mundo gastronómico e iniciar o ampliar la conversación sobre alimentos españoles en las redes sociales.

Es intención del Programa de Gastronomía ir ampliando estos esquemas de colaboración, incorporándolos a otras escuelas canadienses de cocina de reconocido prestigio. En el punto de mira están, entre otras, las siguientes escuelas: L'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec y el Canadian Food and Wine Institute de Niagara College.

Aparte de las iniciativas que se acometen en colaboración con las escuelas de cocina canadienses, se organiza con cargo a este programa la participación en el Día Mundial de la Tapa. Se trata de una suerte de mercado culinario donde los chefs de los principales restaurantes de Toronto crean tapas y las ofrecen a los asistentes. El perfil de los asistentes es el de público general con un marcado gusto por la gastronomía y la cocina *gourmet*. No hay que olvidar que los restaurantes que participan no son necesariamente españoles, por lo que los chefs necesitan estudiar e investigar nuestra gastronomía para poder ofrecer tapas innovadoras sin perder la esencia española. De esta forma, ellos mismos se convierten en un objetivo de esta acción.

Señalar, por último, que con cargo al programa también se está presente en los grandes eventos del sector a través de la figura del patrocinio. Así, por ejemplo, Alimentos y Vinos de España será el principal patrocinador del Ambition Nutrition Symposium. Este simposio reúne a profesionales académicos, dietistas, expertos culinarios y líderes de la industria gastronómica en torno a temas de actualidad dentro de la industria alimentaria.

El principal objetivo de patrocinar este evento no solo es poner de manifiesto la calidad de la gastronomía española, sino que los profesionales asistentes entiendan que los productos españoles son esenciales para una dieta saludable y equilibrada y los incluyan en sus recetas, estudios y recomendaciones.

2.4. Programa de Planes Sectoriales

2.4.1. Plan de Promoción de Vinos de España

Canadá es un mercado en expansión para las exportaciones europeas de vinos, especialmente después de la entrada en vigor del Acuerdo Económico y Comercial Global, conocido como CETA por sus siglas en inglés. Asimismo, la población del país crece perceptiblemente año tras año con el aumento de la inmigración, y cada vez se observa una mayor sofisticación en sus conocimientos vitivinícolas y gustos culinarios, algo que se adapta muy bien a la oferta española.

La oferta de vino en Canadá proviene mayoritariamente de la importación, que representa en torno al 60% del mercado, ya que la producción vitivinícola canadiense no alcanza para abastecer la demanda. Así, Canadá se posiciona como el 6.º mayor importador de vino a ▷

nivel mundial, con una importación total por valor de 2.645.724 miles de CAD¹. En cuanto a las importaciones de vino español, en 2020 alcanzaron los 167.386 miles de CAD continuando con la tendencia creciente en los últimos años, tanto en valor como en volumen. Las importaciones de Canadá de vino español han aumentado muy por encima de las importaciones generales de vino. De hecho, España se sitúa hoy en día entre los países exportadores de vino que más ha crecido significativamente en los últimos años, precedido únicamente por Francia, Italia, Estados Unidos y Australia. No obstante, aunque otros países como Francia e Italia continúan ganando terreno en el mercado canadiense, España sigue situándose entre los países con mayor crecimiento de importaciones, seguido únicamente por Nueva Zelanda y Australia.

En el Cuadro 2 se muestran los datos más detallados de la evolución de las importaciones de vino de los países líderes en el sector.

El mercado canadiense presenta peculiaridades que lo hacen muy diferente a otros, principalmente debido a que existe un organismo responsable de la importación, distribución y comercialización de bebidas alcohólicas en prácticamente todas las provincias de Canadá (exceptuando la provincia de Alberta, donde se privatizó parcialmente el sistema de distribución), genéricamente denominados *liquor boards*.

Pese a que las ventas de vino en Canadá no han dejado de crecer en los últimos años, es un mercado relativamente joven y la cultura del vino para el consumidor canadiense medio aún es nueva. No es un elemento básico en la dieta ni habitual en las comidas, como en los países mediterráneos, sino que se asocia a un

acontecimiento especial o, al menos, a acontecimientos que escapen de la rutina diaria. Todo ello apunta a que existe todavía un gran potencial de crecimiento.

Las importaciones de vino español en Canadá han aumentado un 107,59% en valor en el periodo de 2010 a 2020. España es el 5.º país suministrador de vino a Canadá, con una cuota de mercado del 6% en 2020. Sin embargo, el conocimiento por parte de los consumidores canadienses del producto español es aún insuficiente, si bien en mercados como el de Ontario y Quebec algunos consumidores ya son capaces de reconocer diferentes tipos de uva española, como tempranillo o albariño. Asimismo la buena relación calidad-precio de los vinos españoles es valorada muy positivamente por los consumidores canadienses que suelen adquirir regularmente vino español.

De las consideraciones anteriores se desprende que los vinos españoles se encuentran en una buena posición para aprovechar las oportunidades que presenta el mercado canadiense, apoyándose en algunos de sus valores diferenciales como la buena relación calidad-precio, la variedad de referencias y los aspectos culturales, turísticos y gastronómicos que envuelven el mundo del vino en España.

El Plan de Promoción de Vinos de España en el mercado canadiense pretende contribuir a posicionar a España como uno de los principales países productores de vino y a colocar sus caldos en un segmento de valor superior al actual. Para ello se establecen los siguientes objetivos:

- Apoyar a las bodegas españolas en su estrategia de acceso al mercado canadiense.
- Fomentar la presencia de los vinos españoles en los canales de distribución ▷

¹ Dólares canadienses.

CUADRO 2
EVOLUCIÓN DEL LOS 10 PRINCIPALES PAÍSES SUMINISTRADORES DE VINO A CANADÁ PARA EL PERIODO 2010-2020
 (En miles de dólares canadienses)

País	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2010-2020
Francia	385.357	433.994	437.662	468.915	442.989	465.301	486.236	526.420	566.919	587.898	602.372	56,32%
Estados Unidos	276.644	325.936	374.358	430.512	471.173	509.373	503.930	513.057	535.904	520.367	568.089	105,35%
Italia	349.754	380.344	394.588	415.441	425.234	462.093	483.452	515.254	540.014	553.195	552.939	58,09%
Australia	257.796	250.267	237.703	225.251	225.228	234.903	221.017	216.613	242.708	223.376	209.669	-18,67%
España	80.632	98.875	101.559	109.678	116.469	125.897	131.679	151.511	163.036	162.891	167.386	107,59%
Nueva Zelanda	50.325	61.074	70.959	77.692	90.619	100.616	111.628	117.207	124.820	127.688	128.235	154,81%
Chile	99.853	99.251	98.875	99.242	107.403	118.629	134.718	124.483	123.640	123.501	124.750	24,93%
Argentina	102.955	99.023	106.258	102.594	107.697	115.961	105.894	100.456	103.186	105.581	106.760	3,70%
Portugal	50.189	51.438	49.166	54.836	53.369	58.052	60.395	65.448	72.592	72.593	77.292	54,00%
Sudáfrica	47.341	44.094	49.608	47.571	49.449	48.626	52.386	52.656	49.780	44.349	41.541	-12,25%
Subtotal	1.700.847	1.844.296	1.920.736	2.031.732	2.089.629	2.239.451	2.291.335	2.383.104	2.522.599	2.521.439	2.579.032	51,63%
Otros	48.920	50.427	53.169	54.051	54.129	57.385	58.212	63.458	63.952	64.216	66.692	36,33%
Total	1.749.767	1.894.724	1.973.906	2.085.783	2.143.758	2.296.836	2.349.546	2.446.563	2.586.550	2.585.656	2.645.724	51,20%

Fuente: Statistics Canada (www.ic.gc.ca).

de los monopolios (*liquor boards*) provinciales.

- Potenciar la imagen de España como uno de los países productores de vino de mayor calidad.
 - Aumentando el nivel de visibilidad de los vinos españoles en prensa y redes sociales.
 - Trabajando con prescriptores, escuelas de vino y hostelería para educar a los consumidores.
 - Colaborando con el canal HORECA en actividades de promoción.

Se trata, en definitiva, de educar a los consumidores y profesionales de Canadá en las fortalezas de los vinos españoles (tipos de vinos, varietales, regiones o denominaciones de origen) de forma que sean capaces de identificarlos y demandarlos en el mercado.

El mercado canadiense exige de actuaciones específicas para cada una de las provincias que se han establecido como zonas prioritarias de actuación, debido a las diferencias

existentes entre el público objetivo y la normativa de los *liquor boards* de cada una de ellas.

En un contexto vitivinícola cada vez más complicado y competitivo, la calidad es indispensable, pero no es para nada suficiente. Por ello resulta preceptivo utilizar todas las herramientas de promoción a nuestro alcance con el fin de adaptar nuestras acciones a las particularidades de los diferentes mercados canadienses, a los parámetros de los diversos monopolios, a las propias expectativas de los expertos y profesionales del sector, así como de la prensa especializada, y llegar, finalmente, a los consumidores de vino. La estrategia de promoción que subyace al Plan de Vinos de España cuenta con las siguientes herramientas:

- Campañas de publicidad en medios digitales e impresos para trasladar los mensajes a los consumidores y a los prescriptores de opinión a través de medios especializados. Se impulsa la publicación de contenidos, junto a la inserción ocasional de anuncios ▷

publicitarios. La colaboración con medios no se limita a revistas *online* y *offline* tradicionales, sino que incluye la colaboración con canales relevantes de líderes de opinión en el ámbito del vino, gastronomía y estilo de vida.

- Promoción en redes sociales y portales web. La promoción *online* se ha convertido en una pieza fundamental en el mercado canadiense, siendo las redes sociales uno de los canales esenciales. Se utiliza el portal www.foodswines-fromspain.com como web de referencia para la promoción de los vinos de España. Apoyándose en dicho portal, el Plan de Vinos despliega una gran actividad en redes sociales, mediante:
 - La gestión de los perfiles específicos existentes en las redes sociales Instagram, Facebook y Twitter.
 - La publicación de contenido en las redes sociales, que incluye información sobre actividades de la campaña de comunicación, sobre los vinos de calidad españoles, cultura y estilo de vida de España, creando igualmente vínculos entre la imagen de los vinos de España y la cultura canadiense, especialmente asociada a fechas o eventos relevantes. También se colabora con líderes de opinión que puedan crear contenidos específicos.
- Misiones inversas. Se organizan, con cargo al Plan de Vinos, misiones a España tanto de prescriptores de opinión como de personalidades relevantes de los distintos monopolios provinciales, a los que se invita a visitar las bodegas de un área geográfica de España.
- Oficina de Información y Relaciones Públicas. Sirve de punto de contacto para

asistir a periodistas especializados, escritores, bloggers y otros prescriptores de opinión. Permite ejecutar un programa dinámico de comunicación.

- Colaboraciones con los monopolios provinciales. El objetivo que se persigue es doble: por un lado, se pretende aumentar la presencia de los vinos españoles en sus canales de distribución; y, por otro, incrementar de la mano de los monopolios el conocimiento y la visibilidad de los vinos españoles ante el consumidor canadiense. Las acciones que se acometen van desde la organización conjunta de seminarios para empleados de las tiendas, consultores de vino y público en general hasta la promoción en el punto de venta. Los seminarios y catas dirigidos a los consultores y profesionales de los monopolios de bebidas alcohólicas les proporcionan un mayor conocimiento de los vinos españoles para que puedan actuar como prescriptores en las tiendas. Otra de las actividades destacables es la promoción que se realiza en la tienda del LCBO (monopolio de Ontario) especializada en vinos españoles. Esta tienda se abrió al público en septiembre de 2015 como parte del programa Products of the World del LCBO, que incluye tiendas especializadas en vinos de otros países tales como Portugal, Grecia, Nueva Zelanda y Argentina.
- Colaboración con las escuelas de vino y hostelería. La educación, más aún en un mercado como el canadiense, en el que el conocimiento sobre el vino español es escaso, es un pilar fundamental de la campaña de comunicación. Es una herramienta con gran ▷

capacidad multiplicadora para transmitir el mensaje de calidad y diversidad de los vinos de España. Además, permite que los distribuidores mejoren sus resultados a través de la capacitación de sus comerciales. El Plan de Promoción de Vinos de España colabora con las dos principales escuelas de cocina de Canadá: el Centre for Hospitality and Culinary Arts de la Universidad de George Brown, afincado en Toronto, y el Institut de tourisme et d'hôtellerie (ITHQ), ubicado en Montreal. La colaboración con ambas escuelas comprende el patrocinio de simposios de vino, la realización de catas para medios y prescriptores de opinión, la realización de clases magistrales sobre las diferentes regiones vitivinícolas españolas para medios profesionales y estudiantes de las escuelas, clases de maridaje de vinos españoles con diferentes comidas populares de todo el mundo, y cursos de formación y acreditación dirigidos a estudiantes y profesionales del sector. Merece ser también destacada la colaboración con la escuela Independent Wine Education Guild (IWEG), que es la única en la provincia de Ontario que certifica y da el diploma en Wine & Spirit Education Trust (WSET), la certificación educativa de vino con más alto estándar en Canadá.

- Participación en ferias. El Plan de Promoción de Vinos de España contempla la participación en distintos eventos feriales, entre los que destacan Toronto Gourmet Show, Toronto Wine Week, Vancouver International Wine Festival y Top Drop.

2.4.2. Campaña de Promoción de Cítricos

Debido a sus condiciones climatológicas, Canadá es un país imposibilitado para producir frutos cítricos. Durante sus largos inviernos, y por cuanto a los productos hortofrutícolas básicos, este mercado es abastecido eficientemente desde sus suministradores tradicionales ubicados en los estados de Florida y Texas, y también desde México.

El mercado canadiense es un mercado sofisticado en cuanto a la variedad de su demanda de productos frescos. La estacionalidad de estos productos da lugar a nichos de mercado muy marcados. Tal es el caso de los cítricos, y dentro de ellos, de las clementinas y las naranjas tempranas.

Las clementinas son consideradas en Canadá como una especialidad de temporada que coincide con las fiestas de fin de año. No obstante, existe un reducido consumo en otras épocas del año, atendidas por productores del hemisferio sur. Los suministradores de las clementinas en la temporada de invierno, la más importante del año (durante los meses de octubre, noviembre y diciembre), son, fundamentalmente, Marruecos y España. A partir de octubre de cada año existe una carrera por ser el primer suministrador y una subsecuente guerra de precios por el mercado canadiense entre los productores de España y Marruecos. Esta competencia es muy añeja y se remonta a casi treinta años, cuando Marruecos crea la contra-marca «MAROC», que sigue estando bastante establecida.

Tradicionalmente, el mercado canadiense de naranjas de invierno (enero a marzo) se abastece por los suministradores naturales radicados en los estados de Florida y California, y de Texas en menor medida. Sin embargo, debido a los trastornos climáticos que ▷

empiezan a ser muy frecuentes, como heladas en Florida y sequías o inundaciones en California, empiezan a aparecer naranjas de origen europeo en los supermercados canadienses.

Del análisis de la estructura de suministro de clementinas al mercado de invierno canadiense (Marruecos vs. España) se desprende que se trata de un mercado estable (con las clásicas oscilaciones a través de los años debidas al volumen de la oferta y al crecimiento de una demanda modestamente al alza), donde el precio y la oportunidad de mercado son los factores que más influyen en el consumidor final.

En esta competencia por el mercado de invierno de clementinas, Marruecos ha tomado una decidida delantera en los últimos años, seguramente apoyado en sus costos de producción más flexibles, conquistando cuotas de mercado a costa de la clementina española. Los cuadros de Statistics Canada que se muestran a continuación dan idea de la evolución de las

ventas de los dos principales suministradores de clementinas al mercado canadiense. Sin embargo, y debido a que en 2016 se produjo un cambio de nomenclatura (segregando las importaciones de clementina de las demás mandarinas), se muestra el desarrollo de esta competencia entre Marruecos y España en dos cuadros distintos.

En el Cuadro 3, sobre las importaciones canadienses de mandarinas, clementinas y wilkings, se incluye, además de los suministradores de invierno (fundamentalmente de clementina), a los suministradores de mandarina (incluidas clementinas) de verano (Cono Sur). Sin embargo, en el Cuadro 4 se ve perfectamente la competencia de los dos suministradores de clementina, exclusivamente.

Como se puede apreciar en este último cuadro, con las cifras desagregadas (exclusivamente clementinas) del valor de la importación en Canadá, Marruecos es el principal suministrador del mercado canadiense con diferencia, ▷

CUADRO 3
PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE MANDARINAS, CLEMENTINAS, WILKINGS E HÍBRIDOS SIMILARES
A CANADÁ (HS - 080520) EN EL PERIODO 2010-2016*
(En miles de dólares canadienses)

	País	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	Marruecos	82.328	68.088	63.729	59.728	55.188	108.935	121.834
2	Estados Unidos	31.367	32.334	26.830	32.124	33.255	41.491	36.275
3	China	23.611	24.972	25.099	22.943	20.800	23.765	25.145
4	España	6.746	11.204	16.321	11.835	29.328	26.738	24.687
5	Perú	5.820	9.410	13.091	13.034	16.800	16.084	19.240
6	Sudáfrica	5.050	6.796	9.148	11.360	12.923	12.385	12.952
7	Israel	3.858	2.327	8.116	8.140	10.011	13.193	10.320
8	Chile	3.628	3.964	5.101	4.646	6.346	8.183	7.818
9	Argentina	1.697	3.342	3.860	3.647	5.173	6.170	5.642
10	Uruguay	1.462	1.725	1.477	2.687	3.437	2.166	2.821
11	Japón	1.408	2.263	2.470	3.003	3.969	2.903	2.241
12	Chipre	1.343	732	1.200	909	820	655	1.453
13	Australia	1.281	804	762	948	607	1.560	1.359
14	Corea del sur	730	528	700	845	867	1.185	1.012
15	Pakistán	258	410	431	318	454	450	339
	Total	171.176	170.161	179.749	177.437	200.618	266.844	273.878

* Datos ordenados según valores de 2016.

Fuente: Trade Data Online – Statistics Canada (www.ic.gc.ca).

CUADRO 4
PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE CLEMENTINAS A CANADÁ (HS - 080522) EN EL PERIODO 2017-2020*
 (En miles de dólares canadienses)

	País	2017	2018	2019	2020
1	Marruecos	122.783	96.214	92.852	106.246
2	España	17.002	31.101	31.953	32.116
3	Sudáfrica	7.603	11.543	11.198	17.550
4	Estados Unidos	7.444	5.977	12.090	13.620
5	Israel	8.515	4.801	6.428	7.034
6	Uruguay	1.468	1.598	2.540	2.742
7	Perú	585	849	1.379	2.581
8	Argentina	3.402	2.545	4.401	1.559
9	Chile	945	1.938	1.004	939
10	Italia	29	-	52	91
11	Portugal	66	4	23	29
12	Túnez	11	76	1	14
13	Brasil	65	-	58	5
14	México	-	24	-	5
15	Argelia	-	6	-	2
	Total	170.019	156.912	164.026	184.535

* Datos ordenados según valores de 2020.

Fuente: Trade Data Online – Statistics Canada (www.ic.gc.ca).

con una cuota del 57,6% del mercado en 2020. Para ese mismo año, España aportó solamente el 17,5% del mercado total de clementinas.

Del análisis anterior se desprende que España es un suministrador consolidado de clementinas al mercado canadiense. No obstante, existe una brecha considerable entre nuestras ventas y las de nuestro competidor principal: Marruecos. Cerrar esta brecha de mercado con Marruecos es el fin último de la campaña de promoción de clementinas incluida en el Plan de Promoción de Cítricos. Este plan de promoción es fruto de la colaboración de ICEX con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

La campaña de promoción de clementinas que se desarrolla en el mercado canadiense tiene dos objetivos:

- Aumentar las ventas de la clementina española en las cadenas de supermercados,

donde se concentra el 80% de las ventas de clementinas durante el periodo álgido de venta (del 1 de noviembre al 31 de diciembre).

- Recuperar la identidad española de la clementina en Canadá, mostrando un posicionamiento diferenciado frente a la marroquí. No se trata de promover el consumo de clementinas, sino de diferenciar nuestra oferta frente a la de nuestro competidor.

Para alcanzar estos objetivos, la campaña de promoción establece claramente la identidad del producto español de forma que sea fácil de identificar por el consumidor final en el punto de venta. La clementina española se diferencia del producto rival merced a una creatividad moderna y colorida con una fuerte identidad visual.

La estrategia de comunicación descansa sobre dos pilares: ▷

- Una campaña de publicidad en medios convencionales y virtuales que traslada al consumidor el nuevo posicionamiento elegido, utilizando especialmente aquellos medios próximos a las cadenas de supermercados.
- Acciones de promoción punto de venta en supermercados para intentar incidir en la decisión del consumidor final en el punto de venta y así fomentar las ventas en los lineales.

El mercado de invierno de naranjas en Canadá es bastante competido. Participan los grandes productores de Estados Unidos, particularmente Florida, Texas y California, en distintas franjas temporales de abastecimiento. Sin embargo, y debido a una serie de problemas climatológicos que vienen aconteciendo en el subcontinente norteamericano motivados por el cambio climático, se han creado

huecos y ventanas de oportunidad para productores extracontinentales como España.

Mientras que en las clementinas, España es un suministrador reconocido y consolidado que participa consistentemente desde hace muchos años, en el caso de nuestras naranjas el suministro es apenas emergente y errático, debido a que se basa en el aprovechamiento del mercado desatendido por heladas en Florida o bien inundaciones en California (Cuadro 5).

Sin embargo, y cada vez con mayor frecuencia, vemos naranjas españolas en los supermercados canadienses, compitiendo con las estadounidenses y mostrando incluso diferencias sustanciales de calidad, tamaño y sabor dulce. Los importadores canadienses ya tienen en cuenta el producto español ante la menor sospecha de trastorno climatológico entre sus suministradores tradicionales en el sur de EE. UU.

Recogiendo las consideraciones anteriores, el Plan de Cítricos desarrolla una campaña ▷

CUADRO 5
PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE NARANJAS A CANADÁ (HS - 080510) EN EL PERIODO 2010-2020*
(En miles de dólares canadienses)

	País	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Estados Unidos	136.539	127.485	123.024	132.302	141.808	154.792	176.024	162.506	156.506	123.655	153.991
2	Sudáfrica	27.607	32.229	34.802	37.909	36.214	42.528	37.275	42.514	47.717	35.968	46.510
3	España	1.138	954	2.598	2.752	24.757	14.625	7.329	19.811	38.134	38.135	29.037
4	Marruecos	235	184	476	913	3.035	5.402	843	8.007	12.687	18.887	14.253
5	Australia	5.176	4.141	4.050	4.602	2.954	3.976	7.913	8.061	9.254	6.435	8.231
6	Chile	4.338	5.186	4.898	6.096	3.545	3.869	4.174	4.551	2.975	5.578	3.905
7	Argentina	1.168	909	851	284	310	433	1.645	2.233	795	1.462	2.564
8	Perú	657	131	144	91	100	63	214	106	510	229	2.302
9	Egipto	105	39	16	30	46	126	837	1.148	3.266	982	1.767
10	México	203	206	280	367	645	927	876	1.431	1.477	1.127	1.239
11	Uruguay	604	478	252	623	705	330	1.726	1.396	1.165	1.106	1.159
12	China	515	546	428	333	378	421	88	98	449	323	822
13	Zimbabue	246	67	-	-	25	355	58	-	-	82	680
14	Italia	422	614	403	449	819	493	731	89	372	615	482
15	Israel	105	266	133	53	197	73	6	64	149	44	220
	Total	179.432	173.790	172.650	187.419	216.565	228.867	240.646	253.369	276.977	235.768	268.044

* Datos ordenados según valores de 2020.

Fuente: Trade Data Online – Statistics Canada (www.ic.gc.ca).

de apoyo a nuestras naranjas tempranas (navelinas, fundamentalmente, pero también Valencia Late) para intentar consolidar su posición de suministrador alternativo, debido a que los trastornos climatológicos empiezan a configurarse como fenómenos recurrentes en el continente norteamericano.

La campaña de promoción de las naranjas tempranas se estructura como un ejercicio de relaciones públicas dirigido al comercio con dos objetivos fundamentales:

- Consolidar a los productores españoles como suministradores alternativos de la distribución canadiense.
- Resaltar la calidad y presentación de las naranjas españolas, familiarizando a los distribuidores canadienses con su época de suministro.

Todas las acciones de relaciones públicas que se desarrollan con cargo a la campaña van dirigidas a los importadores, distribuidores y compradores de cítricos de cadenas de supermercados.

2.4.3. Campaña de Promoción del Caqui

España es líder mundial en exportación de caqui y goza de una posición cada vez más sólida en Canadá. Por primera vez en 2020, España se posicionaba como el principal exportador de caqui a Canadá, con un crecimiento del 30% en sus ventas respecto al año anterior y alcanzando una cuota de mercado del 42%. Así, España es de los países que más ha crecido en sus suministros de caqui a Canadá, con un 188% en los últimos cinco años.

Si bien las cifras de exportaciones no presentan un crecimiento sostenido debido a las variaciones en cuanto a la producción en origen y la variabilidad que presenta, en general, la producción agrícola, y especialmente un producto

tan localizado en un área relativamente pequeña implica que, ante fenómenos climatológicos y fitosanitarios, normalmente se ve expuesta una gran parte de la producción.

El Plan de Promoción del Caqui se realiza conjuntamente con el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer, con sede en Valencia. Todas las actividades de promoción de caqui se llevan a cabo siempre bajo la marca de PersiMon®, la marca comercial registrada por parte del Consejo Regulador.

Teniendo en cuenta que la cuota de mercado del caqui español en Canadá es del 28%, se han marcado dos objetivos para el Plan de Promoción:

- Reforzar la identidad y visibilidad del Kaki PersiMon® en el mercado canadiense. El objetivo sigue siendo que el consumidor canadiense se familiarice con él, concretamente con la variedad rojo brillante de la Ribera del Xúquer, que se distingue del resto por su tamaño y por estar listo para comer desde el momento de adquisición del producto.
- Reforzar las ventas del Kaki PersiMon® y consolidar los niveles de cuota de mercado frente a los principales países competidores. Se pretende incrementar las crecientes cifras de venta de esta variedad de caqui en Canadá y mantener e incrementar la cuota de mercado de España y poder erosionar al primer exportador, EE. UU.

Para alcanzar estos objetivos, la estrategia se apoya en dos grandes líneas de actuación: un ejercicio de comunicación, fundamentalmente en medios digitales; y un conjunto de actividades de promoción consistentes en promociones punto de venta, participación en ferias, actividades con la restauración y colaboración con entidades de prestigio local.

TÍTULOS PUBLICADOS EN 2020



*Delphine Adenot-Owusu**

LA VISIÓN EMPRESARIAL DE LA RELACIÓN COMERCIAL Y DE INVERSIÓN ENTRE LA UE Y CANADÁ

Las buenas y añejas relaciones comerciales entre la UE y Canadá, cristalizadas en el acuerdo CETA, permiten a las empresas europeas nuevas oportunidades de negocio. Para ello, cuentan con el apoyo de la Cámara de Comercio de la Unión Europea en Canadá, que les ofrece unos recursos clave a través de tres pilares: defensa, información y representación de sus miembros.

En este artículo se revisarán las oportunidades que ofrece Canadá en materia de contratación pública y comercio electrónico, así como en otros sectores industriales de interés relacionados con la transición ecológica, la industria de alimentación y bebidas, y las tecnologías de digitalización.

Palabras clave: CETA, EUCCAN, contratos públicos, comercio electrónico, alimentación, tecnología.

Clasificación JEL: F13, H57, L66, Q55.

1. Introducción

La EUCCAN (Cámara de Comercio de la Unión Europea en Canadá) aglutina empresas privadas de ambos lados del Atlántico y actúa como portavoz de los intereses empresariales de la UE en Canadá.

La UE y Canadá mantienen relaciones bastante añejas. Los líderes de nuestras naciones han reiterado esta relación en la última cumbre UE-Canadá celebrada en Bruselas. Nuestra sociedad está unida por muchos intereses comunes, valores democráticos y fuertes lazos entre las personas.

El CETA (acuerdo comercial entre la UE y Canadá), en vigor desde hace cuatro años, es una extensión empresarial y comercial de esta buena relación. Los resultados positivos demuestran que este acuerdo comercial global es de gran ayuda para las empresas a la hora de aprovechar nuevas oportunidades de negocio en términos de comercio e inversión a ambos lados del Atlántico.

La pandemia de la COVID-19 y el cambio de la economía mundial han demostrado una vez más que la UE y Canadá tienen la misma visión. Ambas se han comprometido a trabajar en una recuperación socioeconómica sostenible e integradora tras la pandemia de la COVID-19 y a abordar los retos del cambio climático y el medioambiente.

La sostenibilidad ya no es una opción, a medida que aumenta la presión sobre los ▷

* Directora Ejecutiva de EUCCAN (Cámara de Comercio de la Unión Europea en Canadá).

Versión de octubre de 2021.

DOI: <https://doi.org/10.32796/bice.2021.3140.7300>

recursos, las mentalidades y los hábitos deben cambiar. Para evitar las graves consecuencias del calentamiento global, necesitamos limitar el calentamiento a 2 o incluso 1,5 grados. El Acuerdo de París para hacer frente al cambio climático, aceptado por 195 países, establece una nueva dirección y escala para la acción climática mundial. Pero como los marcos son solo el punto de partida, los Gobiernos, las empresas y las comunidades tienen que tomar medidas para pasar a una economía de carbono cero. Nosotros, en la EUCCAN, estamos dispuestos a contribuir a esta recuperación global hacia economías verdes, innovadoras, inclusivas y resilientes.

En las siguientes secciones, y tras presentar a la EUCCAN, se procederá a realizar un análisis de las oportunidades que se abren para las empresas europeas en materia de contratación pública y comercio electrónico derivadas del CETA. A continuación, y con la ayuda de Gowling WLG, firma de abogados asociada a la Cámara, se pasa revista a otros sectores industriales de interés para las empresas europeas, como son aquellos relacionados con la transición ecológica, la industria de alimentación y bebidas, y las tecnologías de digitalización.

2. Acerca de la EUCCAN

La EUCCAN lleva veinticinco años apoyando las relaciones comerciales entre la UE y Canadá. Gracias al apoyo de la Delegación de la UE en Canadá, la EUCCAN ha crecido considerablemente en los últimos cuatro años. En la actualidad se está poniendo en marcha una nueva estrategia: ser un firme defensor de las empresas de la UE en Canadá, gracias a la creación de comités industriales para impulsar

las oportunidades entre las empresas de la UE y las canadienses.

La EUCCAN comenzó como la organización paraguas de veinticinco cámaras de comercio y asociaciones empresariales estatales de la UE y cuatro miembros asociados que representan a las cámaras de comercio de los países vecinos de la UE. Con el fin de servir y representar mejor los intereses empresariales, la EUCCAN aprobó un nuevo plan estratégico en 2021 y ahora acoge a miembros corporativos de la UE. Como primer paso de esta nueva estrategia, y con motivo de la asamblea general de la organización, Adrian Thomas, presidente nacional de Schneider Electric, ha sido elegido presidente de la EUCCAN.

Apoiada desde 2017 por la Delegación de la Unión Europea en Canadá, la EUCCAN es un recurso clave y un punto de contacto principal para las empresas de la UE en Canadá. La EUCCAN opera en tres pilares clave: defensa, información y representación.

Advocacy

La EUCCAN defiende a las empresas de la UE en todos los niveles de gobierno (municipal, provincial y federal), identificando los retos y las oportunidades de hacer negocios en Canadá, abordando asuntos comunes y expresando los intereses empresariales y las recomendaciones a los Gobiernos de la UE y Canadá. Para apoyar estas acciones facilitamos comités industriales, realizamos encuestas y publicamos documentos de posición.

Información

La EUCCAN informa a las empresas de la UE sobre el CETA proporcionando guías prácticas de negocios, documentos del sector e ▷

información actualizada sobre las relaciones comerciales entre la UE y Canadá. También organizamos seminarios de negocios y eventos de *networking* en Canadá. Se puede encontrar más información del CETA, en el sitio web de la [EUCCAN](#).

Representación

La EUCCAN representa los intereses de sus miembros a nivel local e internacional. Ofrecemos a nuestros miembros una mayor visibilidad, facilitamos el acceso y las presentaciones a políticos e instituciones gubernamentales de alto nivel y actuamos como intermediarios ante las principales partes interesadas.

Por supuesto, la EUCCAN sigue dedicada a promover el CETA en la UE y en Canadá para que las empresas se beneficien de sus numerosas posibilidades, como la contratación pública, la movilidad laboral o el comercio electrónico, por mencionar solo estas tres.

3. Acuerdo Integral Económico y de Comercio entre la Unión Europea y Canadá (CETA)

Aunque el funcionamiento del CETA se trata en profundidad en otros artículos, es importante mencionar que dicho acuerdo ofrece grandes oportunidades para las empresas de la UE. Pero con demasiada frecuencia las empresas utilizan el CETA por el aspecto comercial, descuidando otras grandes posibilidades que ofrece el acuerdo en sí mismo.

Por lo anterior, este apartado se centra en los siguientes aspectos específicos del CETA:

- Artículo 19: Contratación pública.
- Artículo 16: Comercio electrónico.

3.1. Contratación pública

Este inciso se centra en el importante impacto del CETA en la participación de las empresas de la UE en los procesos de contratación pública. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), los gastos de contratación pública en bienes y servicios del Gobierno de Canadá representan cerca del 33% de los gastos del Gobierno federal, o algo más del 13% del PIB de Canadá.

El CETA proporciona a las empresas de la UE acceso no solo a la contratación general de los departamentos y ministerios federales, sino también a la de las provincias y territorios. En el presente artículo solo se tratará el nivel federal.

La sección 19 del CETA, y sus anexos, amplían y garantizan las oportunidades para que las empresas suministren sus bienes, servicios y construcciones a todos los niveles de la Administración y a una amplia variedad de entidades que operan en el sector de los servicios públicos.

A pesar de su amplitud, siguen existiendo ciertas excepciones y barreras. En Canadá, al igual que en la UE, el CETA se aplica únicamente a los contratos de alto valor. Esta norma se impuso para garantizar que las pequeñas y medianas empresas nacionales puedan seguir contratando con el Gobierno para estimular el desarrollo local. Como los umbrales del CETA se expresan en una unidad de reserva del Fondo Monetario Internacional denominada derechos especiales de giro (DEG), los umbrales se ajustan bianualmente para tener en cuenta las fluctuaciones del tipo de cambio entre el dólar canadiense y el DEG.

Global Affairs Canada calcula los umbrales de valor mínimo en dólares canadienses ▷

CUADRO 1
UMBRALES MÍNIMOS DE CONTRATOS EN EL CETA (2020-2021)
 (En dólares canadienses)

Entidades de la Administración central enumeradas en el anexo 19-1			Entidades de la Administración central enumeradas en el anexo 19-3		
Productos	Servicios	Construcción	Productos	Servicios	Construcción
238.000	238.000	9.100.000	Sección A 650.000	Sección A 650.000	9.100.000
			Sección B 732.400	Sección B 732.400	

Fuente: Global Affairs Canada.

para el periodo de tiempo comprendido entre el 1 de enero de 2020 y el 31 de diciembre de 2021, aplicables a la Administración central (Cuadro 1).

Uno de los mayores obstáculos para acceder a las oportunidades del CETA es el desconocimiento de las opciones disponibles y de los métodos utilizados. Para identificar y aprovechar eficazmente las oportunidades que ofrece el CETA, es importante entender las prioridades que generan y el proceso por el que se accede a ellas.

También es importante tener en cuenta que si una empresa de la UE decide operar su negocio en Canadá, a través de una entidad constituida en Canadá, los umbrales mencionados anteriormente no se aplicarán. La constitución de la sociedad otorga a la actividad canadiense de la empresa de la UE el estatus de sociedad canadiense, lo que significa que puede contratar con el Gobierno de Canadá sin las limitaciones del CETA.

La siguiente información se centra en las oportunidades de contratación para las empresas de la UE que no desarrollan su actividad en Canadá a través de una sociedad.

A nivel federal, las oportunidades de contratación se recopilan y se encuentran disponibles en Buyandsell.gc.ca. Este sitio web ofrece información gratuita sobre todas las formas de licitación pasadas y actuales con el Gobierno

federal de Canadá. El portal informa si una oportunidad de licitación específica está disponible en el marco del CETA y cuándo están autorizadas las empresas de la UE a presentar propuestas.

Las empresas de la UE deben cumplir básicamente tres requisitos para participar en el proceso de contratación de cualquier agencia o departamento federal.

- La oferta debe ser realizada por una entidad que figure en el CETA.
- La empresa de la UE debe cumplir el límite de valor específico.
- La empresa de la UE solo puede ofertar en mandatos que no entren en ninguna de las exclusiones.

El proceso de adquisición se inicia cuando un departamento o agencia federal envía un pedido a PSPC (Public Services and Procurement Canada). Dependiendo de los requisitos, el pedido puede realizarse a través de un proceso de adquisición competitivo, con el objetivo de obtener el mejor valor para los canadienses con un acceso mejorado que haga hincapié en la competencia y la equidad.

Solo se recurre a un proceso de contratación no competitivo en determinadas circunstancias especiales en las que: ▷

- La necesidad es una emergencia apremiante en la que el retraso sería perjudicial para el interés público.
- El gasto estimado no supera una determinada cantidad.
- Solo una persona es capaz de realizar la obra, como cuando un proveedor es titular de un derecho de autor o de una licencia.
- La naturaleza del trabajo es tal que no sería de interés público solicitar ofertas (por ejemplo, requisitos relacionados con la seguridad nacional, como algunos proyectos militares).

Para poder contratar con el Gobierno federal, las empresas de la UE deben registrarse en el Sistema de Información de Registro de Proveedores (SRI) y obtener un número de negocio de adquisición (PBN) de 15 dígitos. Antes de poder registrarse en el SRI, una empresa no residente debe obtener un número de empresa (BN) emitido por la Agencia Tributaria Canadiense (CRA). El registro en el SRI hace que el nombre de la empresa y su capacidad de suministro estén ampliamente disponibles para los departamentos y organismos federales, que pueden utilizar el SRI para identificar las fuentes de suministro de los bienes y servicios que necesitan.

Es esencial que una empresa de la UE promueva de forma proactiva su negocio como proveedor, destacando los bienes y servicios que proporciona y haciendo hincapié en las razones por las que el Gobierno debería elegir a su empresa como proveedor. Cuando una empresa está preparando una propuesta para una licitación, es esencial asegurarse de que los departamentos y organismos conozcan las capacidades especiales y las características diferenciadoras que pueda tener esa empresa, que la distingue de sus competidores.

El Gobierno canadiense busca productos o servicios respetuosos con el medioambiente y anima a sus organismos y departamentos a comprar bienes y servicios ecológicos que ayuden o, al menos, no le perjudiquen. Esta información debe mencionarse en una propuesta a la posible autoridad contratante.

Los departamentos y organismos federales están obligados a utilizar Buyandsell.gc.ca para anunciar sus requisitos para las oportunidades de licitación sujetas a cualquiera de los acuerdos comerciales de Canadá.

En Buyandsell.gc.ca los proveedores pueden buscar oportunidades pasadas y nuevas, y también proveedores precalificados. Utilizar el código G SIN de bienes y servicios correspondiente es otra forma de filtrar las oportunidades de interés y de registrarse para recibir notificaciones una vez que las oportunidades bajo una categoría específica estén disponibles.

El Gobierno federal puede contratar de muchas maneras. La PSPC utiliza varios métodos para solicitar ofertas, como RFQ, ITT y RFP, entre otros. Cada método de contratación tiene sus propios requisitos y los proveedores deben consultar Buyandsell.gc.ca para estar al tanto de los requisitos que PSPC anuncia públicamente en relación con una adquisición de un bien, servicio o construcción específicos.

Cada licitación es única. Por ello se anima a las empresas de la UE a leer el pliego de condiciones con mucha atención y responder a lo que se les pregunta en las diferentes secciones:

- *Sección técnica.* Aquí las empresas tienen la oportunidad de describir qué y cómo van a realizar el contrato si se les adjudica. La sección técnica suele comenzar con una breve introducción en la que se evalúa la situación actual y la necesidad del proyecto, los objetivos del ▷

trabajo propuesto, las razones para llevarlo a cabo como se propone y los beneficios que se derivarán de él. Se indica el plan de trabajo, la metodología, las técnicas, la viabilidad y el grado de éxito esperado, y se identifican los problemas previstos y el plan de contingencia en caso de que surjan, las tareas y los resultados específicos y el calendario de finalización o entrega.

- *Sección de gestión.* Aquí es donde se presenta al equipo y se explica cómo cumplen las cualificaciones requeridas, normalmente mediante currículos. Si el trabajo que se va a realizar es en régimen de subcontratación, aunque sea parcial, debe facilitarse la misma información sobre cada subcontratista.
- *Sección financiera.* Esta sección está diseñada para proporcionar un desglose detallado del precio cotizado y cualquier elemento de coste. El pliego de condiciones explicará los elementos de coste que se tendrán en cuenta en la evaluación financiera.

Si hay alguna pregunta sobre la oportunidad que se ofrece, puede presentarse por escrito. Las modificaciones que se realicen en el pliego de condiciones estarán disponibles en Buyandsell.gc.ca.

A la hora de preparar una propuesta de licitación, las empresas deben ser conscientes de ciertos requisitos adicionales exigidos desde el Gobierno. Una prueba de ello son las autorizaciones de seguridad o *security clearances*. Estas autorizaciones pueden ser necesarias cuando un contrato de compra requiere que una empresa acceda a información clasificada, a activos o a lugares de trabajo federales de carácter protegido.

De manera habitual, el pliego de condiciones especificará el nivel de seguridad requerido; además, es importante mencionar que la obtención de una autorización de seguridad suele ser un proceso largo y tedioso, por lo que se anima a las empresas a hablar con el funcionario de contratación lo antes posible para iniciar el proceso.

Asimismo, las empresas deben familiarizarse con las Cláusulas y Condiciones Estándar de Adquisición (Standard Acquisition Clauses and Conditions, SACC por sus siglas en inglés) y revisar cuidadosamente los términos, condiciones e instrucciones estándar que normalmente se incluyen en cada documento de solicitud en texto completo o por referencia.

Llegado el momento de la adjudicación, solo se considerarán las ofertas que cumplan los criterios técnicos obligatorios; en este sentido, el precio será el factor determinante de una selección cuando el pliego así lo especifique, sin embargo, la elección también podría sustentarse en otros criterios, como la oferta de mayor valor o la oferta técnica más alta dentro de un presupuesto estipulado.

3.2. Comercio electrónico

Por medio de este apartado se pretende ofrecer una visión general, no exhaustiva, acerca de las leyes y reglamentos aplicables al comercio electrónico en Canadá. Su objetivo es destacar algunas de las cuestiones fundamentales que las empresas europeas deben conocer de cara a futuras oportunidades de negocio en las que el comercio electrónico se encuentre involucrado.

En este sentido, el artículo 16.3 hace referencia a una prohibición sobre los derechos aduaneros, por medio de la cual se establece que los Estados firmantes no impondrán ▷

derechos, tasas o recargos a las «entregas electrónicas», incluidos los programas informáticos, los textos, los vídeos, las imágenes, las grabaciones de sonido y otros suministros de carácter digital.

Por su parte, el artículo 16.4 trata sobre la privacidad de los datos de los usuarios del comercio electrónico y exige que Canadá y la UE tengan en cuenta las normas internacionales en materia de protección de datos. En concreto, pide a los Estados firmantes que reconozcan la importancia de la interoperabilidad de los marcos normativos entre las distintas naciones para facilitar el uso del comercio electrónico, especialmente para las pequeñas y medianas empresas.

En Canadá, la mayoría de las leyes aplicables al comercio electrónico son de carácter provincial; entre ellas se encuentran las leyes relativas a la protección de los consumidores y las que rigen los contratos. Como cada provincia tiene jurisdicción sobre estas áreas del derecho, es de vital importancia que las empresas de comercio electrónico estén familiarizadas con las leyes de cada provincia en la que hacen negocios.

Por su parte, las leyes federales también se aplican en ciertos aspectos críticos del comercio electrónico; ejemplo de esto son las leyes que regulan la propiedad intelectual, la competencia y el envío de comunicaciones comerciales. Algunos aspectos del funcionamiento de una empresa también pueden estar regidos por leyes federales y provinciales, como la privacidad y la seguridad de los datos.

En Canadá, la venta de productos y/o servicios a través de canales de comercio electrónico plantea una importante cuestión sobre el ámbito de competencia de los tribunales locales en aquellos litigios derivados de una transacción realizada a través de internet. Dicho

esto, para evitar que existan extralimitaciones, los tribunales canadienses han establecido varias pruebas para determinar si existe una conexión real entre Canadá y el demandado o el objeto del litigio. La siguiente lista enuncia los factores a considerar:

- El lugar de residencia del demandado.
- El lugar en el que el demandado ejerce su actividad.
- El lugar de celebración del contrato relacionado con el litigio.

En este sentido, en el comercio tradicional, la aplicación de esta prueba está detallada en la jurisprudencia canadiense mientras que en el contexto del comercio electrónico pueden surgir problemas específicos, como, por ejemplo, las comunicaciones electrónicas que cruzan múltiples fronteras nacionales y se producen en más de un país.

Entre los factores relevantes también se incluiría la ubicación del proveedor de contenidos, el servidor anfitrión, los intermediarios y el usuario final, además de los criterios tradicionales de la prueba de «conexión real y sustancial». Por lo general, un tribunal canadiense será competente cuando el foro sea el lugar de transmisión o el lugar de recepción. Por lo tanto, habitualmente, las empresas extranjeras que realizan comercio electrónico en Canadá serán juzgadas por los tribunales canadienses por el hecho de estar situadas en un país extranjero.

Además, está bien establecido que cuando la aceptación de un contrato se transmite de forma electrónica e instantánea, este se considera realizado en la jurisdicción en la que se recibe la aceptación. Por lo tanto, para las empresas de comercio electrónico que celebran contratos con clientes u otras partes ▷

situadas en Canadá, todos esos contratos tendrían probablemente una «conexión real y sustancial» en virtud de la conexión entre el contrato y la provincia en la que se realizó.

Por último, y a modo de conclusión, al poner a disposición de las empresas y consumidores canadienses productos y servicios por medio del comercio electrónico, las empresas extranjeras deben ser conscientes de que la mayoría de las leyes existentes que se aplican al comercio tradicional también se aplicarán a sus operaciones. Esto incluye las leyes que rigen la propiedad intelectual, la privacidad, la protección del consumidor, la fiscalidad, la publicidad, la importación o exportación, la seguridad de los productos y sus normas.

El cumplimiento de las leyes de privacidad sigue siendo uno de los mayores retos a los que se enfrenta el comercio electrónico en la actualidad. Los individuos y las organizaciones son cada vez más sensibles a la hora de proporcionar información y datos personales a terceros. Las leyes que rigen la recopilación, el uso y la divulgación de la información personal imponen restricciones aún mayores sobre la forma en que las organizaciones pueden utilizar esta información. Por su parte, las empresas de comercio electrónico que realizan operaciones transfronterizas también deben ser conscientes de las leyes de cada jurisdicción, ya que los requisitos de cada una de ellas pueden ser diferentes.

Las empresas de comercio electrónico, en sus funciones comerciales, recaban grandes volúmenes de información personal, como el nombre y la dirección de una persona cuando interactúa con el sitio web de la empresa o mediante técnicas de recopilación de datos, como las *cookies*, que rastrean a los usuarios mientras navegan por un sitio web. Estas mismas empresas pueden utilizar la información

personal y demográfica de los usuarios para crear perfiles personales detallados de las preferencias de estos, y así dirigir sus esfuerzos publicitarios de forma personalizada. A causa de lo anterior, el marco legal canadiense en materia de privacidad restringe el modo en que estas empresas pueden recoger, utilizar o revelar información personal.

Para ahondar en el tema, en Canadá, la protección de la información personal se rige por dos leyes federales. La Ley de Privacidad (The Privacy Act), que se ocupa del uso de la información personal por parte de las entidades del Gobierno federal, y la Ley de Protección de la Información Personal y los Documentos Electrónicos (The Personal Information Protection and Electronic Documents Act, o PIPEDA), que se aplica a las entidades del sector privado, incluidas las organizaciones extranjeras que hacen negocios en Canadá. En este sentido, algunas provincias han promulgado leyes de privacidad consideradas «sustancialmente similares» a la PIPEDA, como es el caso de Quebec y Alberta.

Las empresas que realizan comercio electrónico en Canadá deben respetar las estrictas normas de la PIPEDA sobre la forma en que todas las entidades del sector privado pueden recopilar, utilizar o revelar información personal en el curso de sus actividades comerciales.

La información personal se define como «información sobre un individuo identificable, pero no incluye el nombre, el cargo o la dirección comercial o el número de teléfono de un empleado de una organización». Al igual que el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la UE, la PIPEDA impone restricciones sobre la forma en la que una organización puede recopilar, utilizar y divulgar información personal. En general, la PIPEDA exige que las ▷

organizaciones notifiquen y reciban el consentimiento de las personas de las que recogen datos personales.

Asimismo, la PIPEDA también exige que las organizaciones sean transparentes en cuanto a sus prácticas de tratamiento de la información personal. Aunque no prohíbe a las organizaciones transferir información personal a otras jurisdicciones para su tratamiento, la organización que la transfiere seguirá siendo responsable de la información enviada al extranjero y deberá cumplir la legislación canadiense sobre privacidad.

Al igual que en el caso del RGPD, la PIPEDA exige a las organizaciones que informen directamente a la Oficina del Comisionado de Privacidad de Canadá (Office of the Privacy Commissioner of Canada) en caso de que se produzca una brecha de seguridad que ponga en compromiso la información personal de las personas afectadas. De igual manera, las organizaciones también deben notificar a las personas afectadas y, en determinadas circunstancias, a los terceros pertinentes. Además, deben informar a dicha oficina, tan pronto como sea posible, cuando una organización haya detectado que se ha producido una violación de datos.

Por último, las organizaciones están obligadas a notificar a cualquier otra organización o institución gubernamental si creen que dicho organismo puede reducir el riesgo o mitigar el daño. Las organizaciones deben mantener un registro de todas las violaciones de la información personal y proporcionar una copia de los registros a la Oficina del Comisionado de Privacidad a petición. No informar a sabiendas a la Oficina del Comisionado de Privacidad o no notificar a las personas afectadas puede dar lugar a multas de hasta 100.000 dólares canadienses.

Las firmas electrónicas se han hecho cada vez más populares para la formalización de documentos comerciales, ya que eliminan la necesidad de asistir a reuniones en persona o de enviar por correo los documentos a firmar. De este modo, las firmas electrónicas pueden acelerar las transacciones comerciales y proporcionar una mayor comodidad a las partes que realizan la transacción.

Debido a su creciente popularidad, todas las provincias y territorios canadienses cuentan actualmente con una ley de comercio electrónico que, en general, se ajusta a la Ley Modelo de las Naciones Unidas sobre Comercio Electrónico.

Con la excepción de un número limitado de circunstancias que se describen a continuación, las transacciones y los contratos celebrados por vía electrónica en Canadá son tan legalmente exigibles como sus equivalentes en papel. Cada ley provincial de comercio electrónico establece que los acuerdos firmados electrónicamente deben cumplir los requisitos convencionales del derecho contractual, como la oferta, la aceptación y la contraprestación. Las circunstancias en las que no se puede confiar en las firmas electrónicas incluyen los testamentos, los poderes, los instrumentos negociables y los fideicomisos creados por testamentos.

También hay soluciones de *software* de terceros para los comerciales que deseen ejecutar documentos por vía electrónica. Siempre que las firmas electrónicas sean claramente identificables y las partes hayan consentido el uso de firmas electrónicas, el uso de *software* de terceros será generalmente aceptado en los acuerdos comerciales. Sin embargo, las organizaciones deben ser conscientes de ciertos casos en los que las firmas electrónicas no son suficientes. Esto puede incluir documentos ▷

de financiación para los que algunas instituciones financieras o partes prestamistas pueden exigir firmas de tinta húmeda en función de sus políticas internas.

Aunque el dominio *.com* es el más común del mundo, muchas empresas canadienses optan por utilizar un dominio *.ca* para fomentar los vínculos nacionales y la confianza con los clientes locales.

La elección de un dominio *.ca* también puede mejorar los resultados de búsqueda locales. Sin embargo, un dominio *.com* puede tener mejores resultados a nivel internacional debido a su naturaleza genérica y universal.

El dominio *.ca* está gestionado por la Autoridad Canadiense de Registro de Internet (CIRA).

Sin embargo, la mayoría de los nombres de dominio se compran a registradores o revendedores. La [CIRA](#) describe los siguientes pasos para registrar un dominio *.ca*:

- Buscar el nombre de dominio *.ca* deseado a través del sitio web de CIRA.
- Elegir un registrador o revendedor.
- Registrar y asegurar el dominio *.ca*

Para registrar un nombre de dominio *.ca*, la empresa interesada debe cumplir los Canadian Presence Requirements, que garantizan que el espacio del dominio *.ca* se constituye para el desarrollo social y económico de todos los canadienses. En virtud de estos requisitos, solo determinadas personas y entidades podrán solicitar, poseer y mantener un nombre de dominio *.ca*.

En el contexto del comercio electrónico, algunas opciones aplicables pueden ser las siguientes:

- Ser ciudadano canadiense o residente permanente en Canadá.

- Ser una corporación constituida bajo las leyes de Canadá o de cualquier provincia o territorio de Canadá.
- Ser una sociedad registrada bajo las leyes de cualquier provincia o territorio de Canadá.
- Ser una organización no constituida en sociedad, una asociación o un club en el que al menos el 80% de sus miembros residan habitualmente en Canadá y el 80% de sus directores y otros representantes residan de forma habitual en Canadá.
- Ser un propietario de una marca, pero solo en la medida en que el nombre de dominio *.ca* consista en la redacción exacta de la marca registrada.

La CIRA y sus registradores certificados tienen la responsabilidad de solo comunicar las actualizaciones y avisos de renovación a los solicitantes de registro y a sus contactos administrativos, por lo que se recomienda a las empresas que registren su dominio *.ca* por sí mismas y no a través de un tercero, como un agente o un desarrollador de sitios web.

En Canadá, cada provincia y territorio tiene su propia legislación de protección al consumidor, que es convenientemente aplicada a las transacciones que involucran a los consumidores ubicados en esa jurisdicción. Por ello, una consideración clave para las organizaciones que llevan a cabo alguna forma de comercio electrónico en Canadá es garantizar el cumplimiento de la legislación de protección del consumidor de la provincia o territorio correspondiente.

De la misma manera, cada provincia canadiense tiene requisitos específicos que deben cumplirse cuando se realizan transacciones *online*. Estos requerimientos, que difieren tanto de una provincia a otra como del producto o ▷

servicio sobre el que versa el acuerdo, incluyen igualmente la exigencia de que la compañía proporcione al usuario información específica sobre la transacción, así como la necesidad de que la organización siga los procedimientos específicos del canal electrónico.

Las empresas que utilizan el comercio electrónico para poner a disposición sus productos y servicios confían en el correo electrónico para comunicarse con los clientes potenciales y existentes. La comunicación por este tipo de medio ofrece a las empresas tanto una solución de bajo coste para llegar a un número importante de personas como la posibilidad de promocionar productos nuevos o existentes. Sin embargo, es esencial comprender las leyes que se aplican a los mensajes electrónicos comerciales, pues, en caso de no ser respetados, las compañías se arriesgan a recibir importantes multas y a sufrir daños en su reputación.

La legislación *antispam* de Canadá (CASL) es una de las más prescriptivas del mundo. La CASL regula las comunicaciones electrónicas comerciales no solicitadas (CEM) enviadas por entidades a particulares, así como la instalación no solicitada de *software*, y su incumplimiento puede dar lugar a importantes sanciones monetarias y cargos penales. Por ello, los particulares y las organizaciones deben asegurarse de que no envían mensajes electrónicos comerciales que quebranten sus preceptos.

La CASL se aplica tanto a las comunicaciones electrónicas a las que se accede en Canadá como a aquellas que se envían desde un dispositivo situado en el país. De la misma manera, y dado que las empresas también pueden ser responsables de los CEM que proveedores terceros envían en su nombre, son estas las que deben asegurarse de que sus proveedores de servicios la cumplan de manera íntegra.

En concreto, prohíbe el envío de CEM sin consentimiento previo, y lo limita solamente a aquellos que cumplen determinados requisitos formales. De igual forma, esta legislación impide la instalación de *software* en los ordenadores de destinatarios o propietarios sin su consentimiento previo, hecho que puede ser proporcionado expresamente por el individuo o, en determinadas circunstancias, de forma implícita. En lo referente a este último aspecto, la CASL es prescriptiva en cuanto a la forma en que un destinatario puede dar su consentimiento expresamente, exigiendo el *opt-in* del destinatario antes de recibir cualquier CEM, y exige que la información de contacto de la organización que solicita el consentimiento sea proporcionada al destinatario en el momento en que lo hace.

La CASL define los CEM como mensajes electrónicos que fomentan la participación en «actividades comerciales», independientemente de cualquier expectativa de beneficio. Esta definición es extremadamente amplia y puede incluir los correos electrónicos promocionales o los que anuncian descuentos. Por ello contiene una lista limitada de circunstancias específicas y plazos estrictos en los que un remitente podría basarse en el consentimiento implícito para enviar CEM.

No obstante, resulta aconsejable que las compañías no traten de basar sus comunicaciones en el consentimiento implícito, debido fundamentalmente a la limitación temporal que esta tiene. Del mismo modo, aquellas que lo hagan deben mantener registros y hacer un seguimiento de cuándo el consentimiento implícito deja de ser válido, así como asegurarse de que se deja de enviar CEM a esa persona inmediatamente después de que el consentimiento implícito en el que se apoya haya expirado. ▷

Además, la CASL exige que todo envío de CEM incluya un mecanismo de cancelación de la suscripción para que el destinatario pueda optar por no recibir más en el futuro, así como la inclusión de cierta información prescrita sobre el remitente. Este mecanismo debe permitir al destinatario darse de baja fácilmente y sin coste alguno de futuras comunicaciones electrónicas y dar al remitente hasta diez días a partir de la solicitud de cancelación de la suscripción para dejar de enviar este tipo de mensajes.

4. La transición ecológica de Canadá

Bajo el compromiso de llevar a cabo una transición a una economía de bajas emisiones, los Gobiernos canadienses están trabajando con empresas y partes interesadas de todo el mundo para implementar e incorporar tecnologías limpias al mercado. Según [Invest in Canada](#), el país es el lugar óptimo para este tipo de desarrollos debido a sus «bajos costes [de investigación y desarrollo], su mano de obra altamente cualificada, su riqueza en recursos naturales y su apoyo a la innovación».

Canadá es un polo de transformación de tecnología verde en los sectores del transporte, las infraestructuras y la construcción. Así, el país se está convirtiendo en una economía líder en el desarrollo de energías renovables, tecnologías de captura de carbono, electrificación de vehículos y fuentes de combustible innovadoras. Programas como el Fondo de Innovación Estratégica, dotado con 8.000 millones de dólares, [Acelerador NetZero](#) o el Plan de Crecimiento del Banco de Infraestructuras de Canadá (CIB), que asciende a 10.000 millones de dólares, están apoyando proyectos que pretenden descarbonizar la industria pesada, apoyar

las tecnologías limpias y ayudar a acelerar significativamente la reducción de las emisiones nacionales de gases de efecto invernadero para 2030.

Recientemente, el Gobierno de Canadá ha anunciado una serie de inversiones y normativas para ayudar a las empresas e industrias a realizar la transición hacia la venta de vehículos con cero emisiones para 2035. Ejemplo de ello es la inversión de más de mil millones de dólares para apoyar el desarrollo de cargadores rápidos para vehículos eléctricos, la puesta en marcha de estaciones de gas natural a lo largo de los principales corredores de mercancías y de estaciones de hidrógeno en centros metropolitanos de todo el país. Igualmente, se han introducido nuevas medidas para apoyar a los fabricantes de automóviles, incluida una [rebaja del impuesto de sociedades del 50%](#).

También han llegado importantes inversiones a los sectores de las infraestructuras y de la construcción con el propósito de alcanzar los objetivos de emisiones netas cero en 2050. Estos fondos apoyan la generación de energía sostenible, la reconversión de edificios energéticamente eficientes y la infraestructura de banda ancha sostenible. Además, como informa el Instituto Internacional para el [Desarrollo Sostenible](#), una parte de esta inversión se destina a acelerar la planificación y ejecución de infraestructuras, por ejemplo, proporcionando importantes estudios de viabilidad y orientación técnica.

Canadá se ha comprometido a aprovechar los beneficios de la eficiencia energética en todos los sectores. Además de la financiación específica para proyectos de eficiencia, se ha unido recientemente al «[Club del 3%](#)», un colectivo de países, empresas e instituciones que se han comprometido a lograr un aumento del ▷

tres por ciento en la eficiencia energética cada año. Estos aumentos son realmente significativos, dado que la Agencia Internacional de la Energía determina que las políticas de eficiencia podrían aportar más del 40% de las reducciones de emisiones necesarias para alcanzar los objetivos del Acuerdo de París.

En tanto que la comprensión de los requisitos legales y reglamentarios por parte de los inversores y las empresas suponga que sea más fácil aprovechar las oportunidades de negocio, es clave conocer los matices y las complejidades del panorama normativo canadiense. Así, en cuanto al tema sobre el que versa este epígrafe, es clave tener en cuenta la multiplicidad de Gobiernos —federal, provincial, territorial y municipal— que promulgan y regulan las leyes medioambientales a lo largo del país.

La legislación medioambiental abarca una serie de ámbitos, tales como el cambio climático, la gestión de emisiones, la energía, la gestión de residuos, el tratamiento del agua, las especies en peligro, los terrenos contaminados, las sustancias tóxicas, la pesca, la responsabilidad social de las empresas, la gestión de riesgos y la planificación y la evaluación del impacto medioambiental. Una falta de consideración o de gestión escrupulosa del cumplimiento de estas leyes podría ocasionar una pérdida de oportunidades y la generación de daños financieros y de reputación para las empresas. Por todo ello, los riesgos ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) se están convirtiendo, cada vez más, en un foco de atención para los accionistas. Además, las decisiones de inversión están basadas en datos y en una planificación que tiene en cuenta las evaluaciones de riesgo y las estrategias a largo plazo.

5. Industria alimentaria y de bebidas

La industria alimentaria y de bebidas de Canadá es una de las más sólidas del mundo. Gracias a un sistema normativo diligente y tremendamente eficaz que supervisa cada paso de la cadena de suministro de alimentos y bebidas —desde la fabricación y la exportación hasta la importación y la distribución—, Canadá es considerado continuamente como un país valioso, fiable y acogedor con el que hacer negocios en el ámbito de los alimentos y las bebidas.

En el plano institucional, el Ministerio de Salud de Canadá es la principal entidad gubernamental responsable de regular la industria de alimentos y bebidas del país, incluyendo la creación de normas específicas que garantizan que este tipo de productos son seguros para el consumo y nutritivos. Asimismo, la Agencia Canadiense de Inspección Alimentaria es el organismo gubernamental responsable de supervisar las normas de salud y seguridad de los alimentos y bebidas que se venden en Canadá, incluida la regulación de todos los envases, el etiquetado y la publicidad de alimentos y bebidas.

Por otra parte, una de las características que convierten al panorama normativo canadiense en excepcionalmente único es su enfoque global a la hora de crear y aplicar las normas y reglamentos que afectan a la industria de la alimentación y las bebidas. Así, la alineación con el enfoque de los principales socios comerciales de Canadá, incluida la Unión Europea, es de suma importancia para las entidades responsables de mantener y hacer cumplir estas medidas reglamentarias. Por ello, se determina que, solo a través de la comprensión y apreciación de estos grandes socios comerciales, Canadá puede garantizar el éxito en su propio ámbito. ▷

En la última década, Canadá ha ido dando importantes pasos en la modernización de sus normas y reglamentos específicos para la industria de alimentos y bebidas. Ejemplo de ello es el reciente cambio que el país se ha propuesto implementar para antes de finales del año 2022 y que traerá consigo una profunda transformación en el etiquetado de estos productos, haciendo que los datos nutricionales y las declaraciones de ingredientes sean más racionales y comprensibles, así como exigiendo la especificación de colores añadidos a los distintos productos.

De igual manera, y con el objetivo de ampliar la gama de alimentos de origen vegetal disponibles en el mercado canadiense, el país también está a punto de establecer políticas modernizadoras con respecto a este tipo de productos. Así, a medida que la población se replantee su consumo de productos animales, se espera que la demanda de alimentos de origen vegetal en Canadá crezca exponencialmente en los próximos años.

Recientemente, el Ministerio de Sanidad de Canadá ha publicado una propuesta de normativa para los alimentos complementados. Los alimentos complementados son aquellos productos alimenticios y bebidas que contienen uno o más ingredientes complementarios añadidos, como vitaminas, minerales y cafeína. Aunque estas propuestas de reglamentación se encuentran todavía en su fase inicial, es muy importante que las empresas de alimentos y bebidas de todo el mundo que deseen introducirse en el mercado canadiense en los próximos años estén atentas a estas novedades y a cómo pueden afectar a sus productos en el futuro. En la fecha de realización de este artículo, la normativa sobre alimentos complementados estaba todavía en la fase inicial de consulta.

Con una población diversa y progresista de aproximadamente 38 millones de personas y un hambre insaciable de más opciones alimentarias, Canadá representa una oportunidad excepcional para que las empresas de alimentación y bebidas amplíen su alcance. Con la aplicación de normativas modernizadas y nuevos e interesantes protocolos en el horizonte, nunca ha habido un mejor momento para entrar en este vasto mercado.

6. Enfoque digital

Canadá es un líder mundial en materia de tecnología. Su compromiso con la innovación, los incentivos gubernamentales para potenciar la investigación y el desarrollo (I+D), la calidad de su cantera de talentos tecnológicos, su creciente número de centros tecnológicos de categoría mundial y su acceso al mercado estadounidense convierten a Canadá en uno de los principales lugares del mundo para hacer negocios para las empresas tecnológicas y los inversores.

Con la reputación de tener mano de obra tecnológica altamente cualificada, las empresas tecnológicas globales están apuntando a ciudades canadienses como Montreal, Vancouver y el Corredor Tecnológico de Innovación entre Toronto y Waterloo para su expansión y crecimiento.

Canadá ha redoblado sus esfuerzos para invertir en innovación y desarrollo en los últimos años, creando y financiando una iniciativa de superclústeres en todo el país para impulsar la innovación y crear un modelo de colaboración para la I+D. Los superclústeres de tecnología digital y de **IA a escala**, por nombrar algunos, han dado lugar a la creación de tecnologías y productos que sitúan a Canadá en el mapa mundial de la innovación. ▷

De igual manera, el país sigue atrayendo a las empresas tecnológicas e invirtiendo en ellas por sus competitivos costes empresariales, sus razonables tipos impositivos y sus programas de incentivos respaldados por el Gobierno. El incentivo fiscal para **la investigación científica y el desarrollo experimental** (SR&ED) es un ejemplo de los programas de incentivos disponibles para las empresas canadienses que realizan actividades de I+D, incluyendo la creación y/o mejora de tecnologías nuevas y existentes.

Aunque la COVID-19 aceleró la digitalización a nivel mundial, Canadá sigue estando a la cabeza de los avances tecnológicos con un fuerte enfoque en la inteligencia artificial (IA), *blockchain*, comercio electrónico, *fintech*, ciberseguridad y privacidad. En concreto, Canadá ha experimentado un crecimiento significativo en la adopción de tecnologías *fintech*, así como un crecimiento exponencial de la inversión extranjera en ese campo, lo que ha llevado a un aumento de los productos con ellas relacionadas en el mercado nacional.

El Gobierno canadiense también ha dado un paso importante para fomentar la innovación y avanzar en la transformación digital en Canadá con su anuncio del **proyecto de ley C-11** para modernizar la legislación relacionada con la privacidad de los datos. La legislación propuesta sustituirá las actuales leyes de privacidad del sector privado por un nuevo marco legal de privacidad y datos, cuyo objetivo es lograr un equilibrio entre la protección de la información personal de los consumidores y

permitir que la industria y la innovación sigan prosperando. Esta nueva legislación, en caso de entrar en vigor, añadirá protecciones adicionales relacionadas con el manejo de la información digital, requisitos de consentimiento mejorados, múltiples excepciones a los requisitos de consentimiento para permitir la flexibilidad, así como aclarar las responsabilidades de los proveedores de servicios e introducir la equidad procesal mediante el establecimiento de un tribunal al que las empresas puedan recurrir las decisiones. Aunque el proyecto de ley C-11 aún está en sus primeras fases, resulta evidente que se avecinan cambios positivos en el ámbito de la privacidad en Canadá.

Con un ecosistema tecnológico sin parangón, programas e incentivos gubernamentales innovadores y una mano de obra tecnológica de excepcional talento, Canadá es el lugar ideal para que las empresas y los inversores entren en el mercado tecnológico.

Bibliografía

- European Union Chamber of Commerce in Canada. (2020). *Government procurement in Canada. CETA: opportunities and barriers for European Union companies*. <https://euccan.com/wp-content/uploads/2020/06/Government-Procurement-in-Canada-EUCCAN-June-2020.pdf>
- European Union Chamber of Commerce in Canada. (2021). *CETA & Ecommerce: considerations for EU companies operating in Canada*. https://euccan.com/wp-content/uploads/2021/02/CE-TA-E-Commerce_2021-LD.pdf

**Información Comercial Española
Revista de Economía**

6 números anuales

Artículos originales sobre un amplio espectro de temas tratados desde una óptica económica, con especial referencia a sus aspectos internacionales



**Boletín Económico
de Información Comercial Española**

12 números anuales

Artículos y documentos sobre economía española, comunitaria e internacional, con especial énfasis en temas sectoriales y de comercio exterior



En
INTERNET



**Cuadernos Económicos
de ICE**

2 números anuales

Artículos de economía teórica y aplicada y métodos cuantitativos, que contribuyen a la difusión y desarrollo de la investigación



Cámara de Comercio de España en Canadá

CANADÁ, PAÍS DE OPORTUNIDADES. EXPERIENCIA EMPRESARIAL ESPAÑOLA EN CANADÁ

Las grandes expectativas de crecimiento económico en Canadá brindan a las empresas españolas una oportunidad única de demostrar su experiencia y capacidad técnica en pro del desarrollo económico y social del país norteamericano. Los testimonios de las principales empresas referentes en su sector, recogidas en este artículo, nos permiten entender las ventajas y dificultades de uno de los mercados más exigentes del mundo.

Palabras clave: Canadá, inversión, infraestructuras, *start-up*, crecimiento económico.

Clasificación JEL: F21, H54, O51.

1. Introducción

Canadá se caracteriza por ser un mercado sólido, con una gran seguridad y estabilidad jurídica que lo convierte en un escenario atractivo para empresas de todo el mundo, entre ellas las españolas. Un país de grandes dimensiones y oportunidades, pero un país exigente que requiere de un auténtico despliegue de conocimientos y recursos, así como de valores cada vez más indispensables, como la sostenibilidad y el medio ambiente, que forman parte del ADN de la sociedad.

En la actualidad, Canadá tiene en marcha ambiciosos planes de inversión en infraestructuras y grandes expectativas de crecimiento económico muy sustentado por una política muy enfocada de inmigración. Este contexto brinda a las empresas

españolas la oportunidad única de demostrar su experiencia y capacidad técnica en pro del desarrollo económico y social de Canadá.

Para dar apoyo a las empresas españolas que deciden apostar por Canadá, se ha creado la Cámara de Comercio de España, presidida por Carlos Planelles, Director General de ACCIONA en Norteamérica, destinada a estrechar lazos entre ambos países y facilitar la entrada y su posterior posicionamiento de las compañías españolas de todos los sectores empresariales en el país.

En este artículo preguntamos a algunas de las personas que mejor nos pueden dar su visión sobre lo que representa la experiencia canadiense: Narcís Avellana, CEO de AMPER S&C IoT; José Ricardo Castro, co-CEO de PRODESA; Ángel Ares, Senior Vice President Business Development de SENER Canadá; Bárbara Carmona, Chief Representative Officer de la Oficina de Representación de CaixaBank en ▷

Versión de octubre de 2021.

DOI: <https://doi.org/10.32796/bice.2021.3140.7295>



Canadá; Ignacio Rodríguez Sáez de Ibarra, Vicepresidente de Ventas en Norteamérica para Esteban Espuña; y Álvaro Ruiz, CEO-COO, y Raúl Valcárcel, CEO-CTO, de FTA Engineering.

Contestando a preguntas sobre su experiencia empresarial y sus proyectos profesionales desarrollados en Canadá, las siguientes entrevistas nos ofrecen una amplia visión del mercado canadiense, las principales ventajas que empujan a las empresas españolas a apostar por él y los obstáculos que pueden encontrarse. Una oportunidad para conocer de primera mano los testimonios de empresas referentes en su sector en uno de los mercados más exigentes del mundo.

2. Entrevista a Narcís Avellana, CEO de AMPER S&C IoT

Breve descripción de la empresa y de su interlocutor

AMPER S&C IoT S.L. (S&C) es una pyme fundada en el año 2006 por dos emprendedores españoles, y desde el año 2019 participada por el grupo industrial AMPER, S. A. Ofrece soluciones y aplicaciones de internet de las cosas (IoT, por sus siglas en inglés) basando su tecnología, productos y servicios en soluciones de valor añadido en la nube, con desarrollo de algoritmos de inteligencia artificial para el análisis de datos y desarrollo de funcionalidades en diferentes áreas de aplicación.

Narcís Avellana, CEO de AMPER S&C IoT, es director ejecutivo experimentado con un historial demostrado de trabajo en la industria de *software*, electrónica, microelectrónica e IoT. Profesional en desarrollo de negocios con habilidades en *marketing* de productos, *start-ups*, liderazgo, desarrollo de productos e investigación y desarrollo. Narcís cofundó dos empresas

de tecnología, S&C y NVision Systems & Technologies, en 2006, que siguen operando actualmente. Previo a la actual empresa, fue director de Marketing en Epson Europe Electronics GmbH, en Múnich. En 2001, regresó a Barcelona para establecer el Centro de I+D+i de Seiko-Epson, donde fue director general.

¿Desde cuándo está en Canadá y por qué han elegido entrar aquí?

Estamos oficialmente en Canadá desde junio de 2019. Decidimos implantarnos aquí siguiendo nuestra estrategia de internacionalización. Somos una empresa tecnológica que ofrece soluciones globales en el ámbito de la IoT, que son válidas tanto para el mercado nacional como para la mayoría de los países. Tenemos socios comerciales en Sudamérica, India y Oriente Medio, sin embargo, en Norteamérica no teníamos ningún representante sólido. Estuvimos valorando implantarnos en Estados Unidos o en Canadá y, finalmente, nos decantamos por este último por las facilidades que ofrecía este país, por su proximidad al mercado estadounidense y también porque la idiosincrasia de los canadienses es más cercana a la europea. Nuestra empresa tiene su filial en Montreal, que es un *hub* de conocimiento y empresas en inteligencia artificial, una disciplina clave para evolucionar nuestras soluciones y personalizarlas al uso concreto en cada área geográfica. Esto nos ha de permitir ofrecer soluciones locales con una tecnología global desarrollada en España.

¿Qué ventajas y oportunidades ofrece Canadá a las empresas españolas?

¿Y para su sector en concreto?

Canadá ofrece facilidades a las empresas españolas que se quieran instalar; por ejemplo, crear una filial es un proceso sencillo y ▷

rápido, así como la obtención de un permiso de trabajo. En nuestro caso estuvimos asesorados en todo momento por una agencia gubernamental local, Montreal Internacional, que nos informó del proceso y nos recomendó a los profesionales más idóneos para dar de alta la empresa, así como para temas relacionados como abrir una cuenta bancaria. Por otro lado, la ubicación estratégica de Canadá, y en nuestro caso concreto de Montreal, es también un valor añadido con buenas comunicaciones con Nueva York, Chicago, Boston o Washington, apoyado por el tratado de libre comercio entre Estados Unidos, México y Canadá, lo que abre un abanico de oportunidades comerciales.

Si nos centramos en el sector tecnológico al que pertenecemos, las ventajas más relevantes han sido el acceso al conocimiento, así como los incentivos y ayudas a la R&D (*research and development*). Montreal es considerado un *hub* de inteligencia artificial. Las universidades han formado un gran número de personas en esta disciplina y se ha creado un ecosistema de empresas, centros de investigación y universidades que ofrecen diferentes posibilidades a la hora de desarrollar soluciones, ya sea subcontratando o bien incorporando talento. Por otro lado, existen multitud de programas de ayudas directas, créditos e incentivos fiscales para invertir en R&D en Canadá, algunas de ellas en cooperación con la Unión Europea.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta la empresa española en Canadá?

El acceso a talento. En Montreal no existe prácticamente paro en el perfil de recursos humanos que requerimos, por lo que es difícil atraer talento, y más siendo una empresa recientemente implantada en el país. Sin

embargo, le hemos dado una vuelta a este factor y lo hemos articulado en nuestro beneficio. España es un país que tiene buena reputación en Canadá y, a su vez, Canadá la tiene en España. Esto nos ha llevado a preparar un programa de intercambio de empleados/as en las dos direcciones: por un lado, damos la posibilidad de formarse y de desarrollarse durante un periodo de uno o más años en España, y, por otro lado, aprovechamos el atractivo de Canadá para estancias de nuestros empleados también durante un periodo en Canadá. Al fin y al cabo, durante la pandemia de la COVID-19 ya hemos visto en el ámbito tecnológico que el trabajo remoto no ha tenido un impacto negativo en los resultados.

¿Cómo valora el proceso de entrada en el país y la posterior actividad?

El primer paso fue el de investigar desde España la implantación en Canadá, proceso en el que el ICEX nos ayudó con información de calidad y ajustada a lo que queríamos conocer. Seguidamente estuvimos un año realizando *networking* con clientes potenciales. Para ello, contamos con el apoyo de la agencia Montreal Internacional, que nos facilitó contactos, reuniones e información relevante del mercado al que nos dirigimos. En esta fase, comprobamos que los clientes requerían nuestra presencia en Canadá para poder materializar cualquier negocio, por una cuestión de confianza y de proximidad en el soporte. Nuestro modelo de negocio es B2B (*business-to-business*), nuestro cliente adapta nuestra solución para sus clientes, por lo que en la fase inicial del negocio hay un proceso de personalización y, para ello, es necesario la participación de nuestro cliente en esta fase de definición junto con nuestro equipo de desarrollo. Además, en las fases posteriores ▷

de explotación, hay dos elementos trascendentes para ganar su confianza:

- Un equipo técnico para resolver todos los problemas que puedan aparecer.
- La evolución de su solución para una mejora continua y el desarrollo de nuevas funcionalidades, por lo que un equipo técnico y comercial a nivel local es un valor añadido, o necesario.

¿Qué consejos puede dar a las empresas que quieran entrar en este mercado?

Creo que cada empresa tiene sus particularidades y es muy difícil dar consejos que sirvan para todos. Lo más prudente es recoger el máximo de información que nos permita analizar e identificar la idoneidad de cada caso, por lo que seguramente es de gran valor un proceso de *networking* y de interacción y diálogo con entidades que puedan acercarte a la realidad de Canadá y a un mercado concreto. En este sentido, la Cámara de Comercio de España en Canadá puede ser, sin duda, de gran ayuda, puesto que aquí podemos encontrar representados diferentes sectores y la experiencia de empresarios en el aterrizaje en Canadá.

¿Por qué se ha sumado a la iniciativa de la Cámara de Comercio de España en Canadá? ¿Qué puede aportar esta asociación a las relaciones entre los dos países?

Formar parte de la Cámara de Comercio me permite compartir mis experiencias y conocimientos con otros empresarios conocedores de la realidad en Canadá. En gran medida puede decirse que estando en Canadá te sientes más conectado con España, y esto se traduce a nivel

práctico en un mejor asesoramiento, *networking* tanto con empresas españolas como canadienses, posibilidad de asociaciones o consorcios para atacar un mercado o cliente/negocio, etc.

El objetivo prioritario de la Cámara de Comercio es fomentar los negocios entre los dos países. Es un beneficio directo y un objetivo común entre ambos países y el conjunto de los asociados, por lo que cabe esperar la complicidad gubernamental entre España y Canadá en su evolución.

3. Entrevista a José Ricardo Castro, co-CEO de PRODESA

Breve descripción de la empresa y de su interlocutor

Ingeniería especializada en suministrar soluciones llave en mano para la producción de *pellets* y una referencia en el mercado global de plantas de producción de biocombustibles.

Desarrollo de proyectos a medida de plantas completas de *pellets* o líneas de proceso en los que se cubren todas las etapas del proyecto, desde la ingeniería hasta la puesta en marcha y servicios posventa de operativa y mantenimiento de plantas.

La sede central se encuentra en Zaragoza, tiene delegaciones en Estados Unidos, Francia, Letonia y Vietnam, y proyectos en más de quince países.

¿Desde cuándo está en Canadá y por qué han elegido entrar aquí?

En 2011 abrimos la sede en el estado de Georgia para abordar los mercados de Estados Unidos y Canadá. José Ignacio Pedrajas, cofundador y presidente de PRODESA, se estableció en Atlanta para dirigir la delegación. ▷

En 2015, PRODESA consiguió su primer gran proyecto en Estados Unidos con la construcción de una planta de *pellets* de 500.000 toneladas al año para uno de los principales productores del país. Este proyecto afianzó la empresa en la región y reforzó la imagen de PRODESA en el sector.

Tras varios años de prospección comercial, de participación en asociaciones como la estadounidense US Industrial Pellet Association (USIPA), el instituto Pellet Field Institute (PFI) o la canadiense Wood Pellet Association Canada (WPAC), concursando en licitaciones, realizando visitas comerciales y promoción en ferias y conferencias, en 2018 la compañía se consolidó en el país gracias a tres proyectos de gran envergadura en las regiones de Columbia Británica, Nuevo Brunswick y Quebec. En 2020, desplegamos, en High Level (Alberta), la línea de secado térmico de mayor superficie de Canadá.

Actualmente, trabajamos por todo el país y lo hacemos con los principales productores de *pellet* a nivel mundial. Los proyectos desarrollados por PRODESA en Canadá suman una capacidad de producción total de 820.000 toneladas de *pellets* al año y, una vez que los proyectos se entregan al cliente, seguimos presentes dando servicio técnico y de ingeniería.

Escogimos Canadá por el potencial del sector de los biocombustibles; hay una gran disponibilidad de materia prima y unos costes asequibles de adquisición, proceso productivo y financiación.

¿Qué ventajas y oportunidades ofrece Canadá a las empresas españolas? ¿Y para su sector en concreto?

En general, Canadá es uno de los mercados más potentes y competitivos del mundo y, desde 2017, se encuentra en vigor el Acuerdo

Económico y Comercial Global (CETA) entre la UE y Canadá, que facilita la exportación y reduce aranceles y burocracia.

Para nuestro sector, una de las grandes ventajas de Canadá es la disponibilidad de materia prima en varias regiones y en ambas costas. La superficie forestal total del país es de 418 millones de hectáreas —la española es de 26 millones— y es el tercer país con mayor área de bosque a nivel global, por detrás de Rusia y Brasil. Además, existe una importante industria de producción maderera que aporta residuos susceptibles de convertirse en biomasa y biocombustible. Más del 90% de la superficie forestal pertenece al ámbito público y posee el sello Programa de Biomasa Sostenible (SPB), que acredita la trazabilidad y sostenibilidad de toda la cadena de suministro de la biomasa.

El punto clave es el potencial como productor y exportador de *pellet*. Canadá es el segundo país productor por detrás de Estados Unidos, y el tercero que más exporta, solo superado por Estados Unidos y Vietnam. La demanda de *pellet* global, según este mismo portal, seguirá creciendo en los próximos años gracias a la consolidación de los mercados del norte de Europa y de Japón, con cada vez más centrales energéticas realizando la conversión de carbón a biomasa como fuente de alimentación.

En 2019 se produjeron casi 3,5 millones de toneladas de *pellets* en Canadá, según la asociación WPAC, de las que 2,6 millones se exportaron a mercados exteriores. Los mercados destino fueron, en gran medida, Reino Unido, a donde fueron a parar más de la mitad de las exportaciones —en su mayoría, procedentes de plantas productivas de la costa Este—, y Japón, que se llevó el 20%, procedente de instalaciones en la costa Oeste. En 2020, la producción de *pellet* de Canadá creció un 7%, ▷

situándose como segundo país con mayor producción del mundo.

¿Cómo valora el proceso de entrada en el país y la posterior actividad?

Además de aportar soluciones innovadoras y tecnológicas, la clave para entrar y consolidarse en el mercado fue cubrir un nicho de mercado: los proyectos llave en mano. Hasta el momento, ninguna empresa estaba ofreciendo soluciones integrales que, junto a la adaptación al proyecto y al cliente, han permitido consolidarnos en el país. El primer proyecto de gran envergadura lo conseguimos en 2018 tras años de prospección comercial y, poco a poco, hemos ido haciéndonos un hueco en el mercado y poniendo en valor la marca PRODESA en el sector.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta la empresa española en Canadá?

Canadá es uno de los mercados más potentes y competitivos del mundo. El principal reto de la empresa española es proporcionar soluciones competitivas y adaptadas al mercado y a sus clientes.

La innovación como soporte del progreso es otro de los retos principales. Canadá es un país orientado a la innovación y nuestras soluciones deben estar basadas en la innovación y el desarrollo tecnológico. Asimismo, destacamos la incorporación de nuevos escenarios digitales y la integración de herramientas de inteligencia artificial, el *big data* o *blockchain* aplicadas a nuestras plantas de *pellets*, que nos permite adelantarnos con análisis predictivos y de optimización de producción.

En definitiva, la innovación, el desarrollo tecnológico y el talento como motor de la proyección de las compañías.

¿Qué consejos puede dar a las empresas que quieran entrar en este mercado?

Nosotros animaríamos a todas las compañías que pueden ofrecer soluciones competitivas, diferenciadoras y tecnológicas a que dieran el paso. Las propuestas basadas en la innovación y en el desarrollo tecnológico aportan valor añadido y tienen cabida en el mercado.

¿Por qué se ha sumado a la iniciativa de la Cámara de Comercio de España en Canadá? ¿Qué puede aportar esta asociación a las relaciones entre los dos países?

Se trata de una iniciativa muy interesante, y más tratándose de un mercado tan potente como Canadá. Nosotros siempre estamos abiertos a la colaboración entre empresas, ya que creemos que la unión hace la fuerza, y las empresas españolas que trabajamos en Canadá compartimos intereses y preocupaciones. Entre todos podemos aportar conocimiento y compartir experiencias.

Los mercados son dinámicos y fluctúan constantemente, lo que proporciona nuevas posibilidades, desafíos y soluciones. Canadá es un mercado con muchísimo potencial, y de la cooperación pueden surgir sinergias, iniciativas y acciones que proporcionan una imagen firme, sólida y competente de nuestra marca país a nivel tecnológico.

4. Entrevista a Ángel Ares, Senior Vice President Business Development de SENER Canadá

Breve descripción de la empresa y de su interlocutor

SENER es un grupo privado de ingeniería y tecnología fundado en 1956, que busca ▷

ofrecer a sus clientes las soluciones tecnológicas más avanzadas y que goza de reconocimiento internacional por su compromiso con la innovación.

El grupo SENER cuenta con un amplio bagaje de proyectos, experiencia internacional y un equipo de miles de profesionales que son coautores de las innovaciones que han marcado y marcarán el futuro de SENER. Hoy en día, más de 2.350 profesionales trabajan en sus oficinas en cinco continentes. Es líder mundial en el desarrollo de proyectos con una elevada carga tecnológica, muchos de ellos entregados como llave en mano, en cuatro grandes sectores: aeroespacial, infraestructuras, energía y naval. En todos ellos aporta soluciones innovadoras y destina una inversión en I+D que, en 2019, rondó los 20 millones de euros.

En Canadá, SENER dispone de una relevante presencia en el sector del Railway & Transit, con participación en proyectos claves en ciudades como Toronto, Ottawa, Montreal o Edmonton.

Ángel Ares, Senior Vice President Business Development de SENER Canadá, con más de veinticinco años de experiencia en el sector de las infraestructuras, está involucrado en el desarrollo e implantación de SENER en Canadá desde 2015.

¿Desde cuándo está en Canadá y por qué han elegido entrar aquí?

Los primeros proyectos de SENER en Canadá estaban ligados a nuestra actividad en el sector naval y comenzaron hace más de veinte años. Actualmente, aunque mantenemos nuestra actividad naviera, nuestro perfil ha cambiado mucho y el grueso de nuestros contratos se desarrolla en el sector de las infraestructuras: en transporte urbano, ferrocarriles, puertos, etc.

Abrimos nuestra primera oficina en Toronto, en 2017, y actualmente es nuestra sede principal. Hasta entonces, y desde 2012, habíamos mantenido una actividad notable en el sector de las infraestructuras ferroviarias en Canadá, pero gestionando los proyectos desde España.

¿Qué ventajas y oportunidades ofrece Canadá a las empresas españolas? ¿Y para su sector en concreto?

Es sabido que Canadá es un país bastante atractivo para cualquier inversión extranjera, debido a su estabilidad financiera, social y jurídica, a lo cual se añaden unas ratios macroeconómicas que podríamos definir como envidiables.

Adicionalmente, es un país joven, multicultural y muy abierto, donde un extranjero se siente integrado rápidamente, tanto en su vida social como laboral.

El frío en invierno parece que asusta un poco, pero, como dicen aquí, es una singularidad que se puede aprender a manejar y disfrutar.

Para una ingeniería del perfil de SENER, el sector de las infraestructuras en Canadá es igualmente atractivo, ya que ofrece relevantes oportunidades, tanto en el desarrollo de nuevas infraestructuras (ligadas, en gran medida, al fuerte crecimiento demográfico que Canadá viene experimentando en los últimos años y que se prevé que se mantenga en las próximas dos décadas) como en proyectos de actualización o mejora de las infraestructuras existentes.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta la empresa española en Canadá?

En primer lugar, superar las barreras de entrada, que en el mundo de la ingeniería son siempre muy elevadas, en cualquier país. Si lo comparamos ▷

con geografías donde la presencia española es más frecuente, como por ejemplo en Latinoamérica, posiblemente para acceder al mercado canadiense el nivel de exigencia sea superior.

La primera gran barrera es el idioma, que en el caso de Canadá, además, tiene dos diferentes, el inglés y el francés. No contar con capacidades de producción en uno de los dos idiomas oficiales supone cerrarse la puerta a una parte del país.

Por otro lado, otro hándicap relevante es que en Canadá las mayores ingenierías del mundo juegan como locales, por lo que es difícil traer y ofrecer valor diferencial desde una gran corporación española. En el caso de SENER, nuestra apuesta en Canadá siempre se caracterizó por la focalización en productos demandados en el mercado y que pocas ingenierías podían satisfacer. Esta focalización nos ayudó a apalancar nuestra presencia y, una vez ganamos conocimiento y experiencia locales, pudimos acceder a otros ámbitos y sectores.

Otra singularidad que no debemos perder de vista son los modelos de *procurement* más usuales en el sector de infraestructuras, los P3 (Public Private Partnership), caracterizados por una única licitación que incluye todo el proyecto, usualmente de varios billones de dólares, y con largos calendarios de licitación. Esto significa que, para los mismos niveles de inversión, las oportunidades de contratación se reducen en número en comparación con los modelos típicos usados en España y que el *pipeline* de oportunidades se lamina bastante. Por todo ello, es recomendable plantearse Canadá como una larga carrera de fondo.

¿Cómo valora el proceso de entrada en el país y la posterior actividad?

Sin duda tengo que decir que es positivo. Posiblemente en Canadá se han unido varios

elementos que nos han ayudado a avanzar con fuerza, entre ellos: las lecciones aprendidas en otros países; el aprendizaje en el terreno durante muchos años, antes de decidirnos a abrir una oficina local; el desarrollo de un buen estudio de mercado para determinar bien «qué vender» con éxito; la focalización solo en productos en los que realmente ofrecemos valor en este mercado, olvidándonos del resto (con lo difícil que es decir «no»); y, posiblemente, añadiría otro hecho, y es que la oficina de Toronto la abrimos desde nuestra oficina en California, es decir, desde un mercado muy parecido y que presenta, incluso, mayores barreras.

Es importante subrayar el apoyo desde el ICEX, facilitando información exhaustiva sobre planes de inversiones, históricos y futuros, en diferentes provincias, que nos ayudaron a entender mejor el mercado canadiense.

¿Qué consejos puede dar a las empresas que quieran entrar en este mercado?

Los resumiría en tres. El primer consejo es que una de las primeras acciones de implantación sea disponer de buen asesoramiento legal y fiscal. Canadá es un país muy ordenado, y haciendo las cosas bien desde el principio te ahorras enormes problemas futuros. En segundo lugar, aconsejaría medir bien qué voy a ofrecer al mercado. Ahí es fundamental hacer un buen estudio de mercado y determinar dónde encuentro un nicho en el que alguno de mis productos «estrella» encaje, y subrayo lo de «estrella», ya que se competirá con locales de alto prestigio y capacidad. Y, si hay suerte, que no es fácil por lo dicho anteriormente, focalizarse hasta conseguir penetrar en dicho mercado. Por último, aconsejo disponer de buen pulmón financiero y de un buen equipo, ya que asentarse en Canadá es una larga carrera de fondo. ▷

**¿Por qué se ha sumado a la iniciativa de la Cámara de Comercio de España en Canadá?
¿Qué puede aportar esta asociación a las relaciones entre los dos países?**

Existe una doble motivación, la principal es ayudar a hacer país en Canadá y a que España mejore y crezca, y más en los adversos tiempos en los que nos ha tocado vivir. La otra es que vemos claro que, a través de la Cámara, se contribuye a mejorar las relaciones comerciales entre España y Canadá, que ya son muy buenas en este momento. La Cámara puede abrir nuevos canales de *networking* tanto para las empresas que ya estamos en el país como para aquellas que se quieran incorporar a la aventura canadiense.

5. Entrevista a Bárbara Carmona, Chief Representative Officer de la Oficina de Representación de CaixaBank en Canadá

Breve descripción de la empresa y de su interlocutor

CaixaBank es el grupo financiero líder en España y uno de los más importantes de Portugal, donde controla el 100% de BPI (Banco Portugués de Inversión). El banco tiene 21,1 millones de clientes en el mercado ibérico, la mayor red comercial de la península, y el liderazgo en banca digital con 10,4 millones de clientes digitales.

CaixaBank apoya a sus clientes empresariales en 127 países a través de su red de Banca Internacional y más de 1.700 bancos corresponsales en todo el mundo, además de sus asesores altamente especializados en su país de origen, ofreciendo soluciones a medida y de valor añadido para sus clientes.

La red de Banca Internacional de CaixaBank está compuesta por sucursales en Marruecos, Reino Unido, Alemania, Francia y Polonia; y por dieciocho oficinas de representación repartidas por los cinco continentes.

¿Desde cuándo está en Canadá y por qué han elegido entrar aquí?

CaixaBank está presente en Canadá desde 2018, cuando abrió su oficina de representación en el distrito financiero de Toronto, convirtiéndose entonces en el único banco español con presencia física en el país.

La apertura de esta oficina supuso un paso más en el proceso de internacionalización de la entidad, reforzando su presencia en Norteamérica, un mercado muy atractivo para las empresas españolas y con un gran potencial de crecimiento.

Desde la oficina de representación, CaixaBank ofrece servicios de acompañamiento y asesoramiento en comercio exterior, banca de empresas y banca corporativa a empresas españolas con intereses y actividades en Canadá, y a multinacionales y empresas canadienses que operan en España. Entre los clientes a los que presta este servicio hay tanto pymes y microempresas que inician su actividad exportadora como grandes corporaciones y grupos empresariales que gestionan proyectos internacionales más complejos.

De esta manera, CaixaBank quiere convertirse, en Canadá, en banco de referencia para las empresas que operan en ambos países.

**¿Qué ventajas y oportunidades ofrece Canadá a las empresas españolas?
¿Y para su sector en concreto?**

Canadá es un país que ofrece importantes ventajas para las empresas españolas. Su ▷

facilidad para el desarrollo de los negocios, su atractivo comercial y su estabilidad financiera convierten al país en un mercado de grandes oportunidades. En los últimos años, las relaciones comerciales entre España y Canadá están aumentando, haciendo de Canadá un socio comercial cada vez más relevante para España.

El país norteamericano es el vigesimotercer mejor país del mundo en facilidad para hacer negocios y ocupa el tercer puesto en apertura de un negocio, según el *ranking* Doing Business 2020 del Banco Mundial. Además, su cercanía y conexión con el mercado de Estados Unidos ofrece la oportunidad de acceder a un mercado de más de 400 millones de consumidores.

Para el sector financiero, si bien es un mercado altamente competitivo dominado por la banca local, presenta un entorno de regulación estable y transparente para el desarrollo de la actividad.

Además, para aquellas empresas que quieran instalarse a largo plazo en el país, se pueden beneficiar de un mercado muy dinámico para atraer talento con una alta calidad de vida, sanidad gratuita y educación de primer nivel.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta la empresa española en Canadá?

En Canadá es importante tener credenciales en el país; de lo contrario, podría suponer una barrera de entrada para compañías que quieren iniciar su actividad en este mercado.

Para poder acceder al mercado de la contratación de proyectos es importante poner en valor la experiencia previa de la empresa, con casos concretos, aunque sean ejemplos de otras jurisdicciones, teniendo en cuenta las particularidades del mercado canadiense.

Otro aspecto importante es el idioma, pues es un país eminentemente bilingüe. El dominio del inglés, y del francés en la región francófona canadiense, es un requisito fundamental para llevar con éxito un proyecto, y afecta a múltiples aspectos, como el etiquetado bilingüe de productos, por ejemplo.

Otros aspectos relevantes, sobre todo para las empresas exportadoras, son los procedimientos de la entrada de productos en el país, como la documentación de aduanas o los requerimientos de embalaje.

Finalmente, otro aspecto sobre el que también es importante tener el mejor asesoramiento es sobre el régimen fiscal a las ventas, tanto a nivel provincial como federal.

¿Cómo valora el proceso de entrada en el país y la posterior actividad?

Para CaixaBank fue un proceso sencillo, en el que se pudieron cumplir los plazos estipulados de puesta en marcha sin que hubiera retrasos.

Por otro lado, el proceso inmigratorio para poder trasladar empleados desde origen se produjo de una manera fácil y ágil, cumpliendo todas nuestras expectativas en cuanto a tiempo y forma.

Cabe destacar la cálida bienvenida de organismos públicos canadienses, como la Embajada de Canadá en España, el Gobierno de Ontario a través de sus diferentes departamentos de atracción a la inversión y Toronto Global, entre otros, que nos brindaron información de valor y contactos iniciales que, sin duda, fueron de gran ayuda para el mejor desembarco en el país.

Además, contamos con la colaboración de la Embajada de España en Canadá y sus oficinas comerciales de Ottawa y Toronto. ▷

¿Qué consejos puede dar a las empresas que quieran entrar en este mercado?

El principal consejo es contar con el mejor asesoramiento para que la entrada sea lo más fácil y exitosa posible. Nuestra recomendación es involucrar desde la fase más embrionaria del proyecto a los organismos públicos canadienses de atracción a la inversión. Estos brindan un asesoramiento gratuito de gran valor para todo el proceso de toma de decisiones, con información y consejos sobre aspectos relevantes del proceso que pueden ayudar a la empresa española que quiere instalarse en el país.

Además, elegir la localización más idónea para el negocio en el país es de suma importancia. Canadá es el segundo país más extenso del mundo, después de Rusia, y, dependiendo de la actividad de la empresa, la logística asociada, la climatología y otros muchos aspectos, unas zonas pueden ser más adecuadas que otras para cada tipo de empresa.

¿Por qué se ha sumado a la iniciativa de la Cámara de Comercio de España en Canadá? ¿Qué puede aportar esta asociación a las relaciones entre los dos países?

Hasta la fecha no existía una Cámara española en Canadá ni un lugar de encuentro común para el sector empresarial español en el país en el que compartir experiencias, explorar oportunidades de negocio y potenciar el vínculo que nos une a todos los que tenemos relaciones con los dos países. De esta manera, la Cámara de Comercio brinda la oportunidad de encuentro no solo entre empresas españolas, sino también con empresas canadienses que tienen intereses en España.

Estoy convencida de que la nueva Cámara no solo aportará la posibilidad de encuentro de

nuestro colectivo a nivel social, tan necesario, y especialmente en tiempos como el actual, sino también a nivel de negocios, permitiendo salvar de alguna manera, si cabe, las distancias que se crean en un país de tal dimensión.

Además, la presencia de una Cámara española en Canadá aportará representatividad de España y de la marca España ante autoridades y otros organismos como la European Chamber of Commerce in Canada (EUCCAN), donde la Cámara ocupa un puesto de dirección en la junta directiva en representación de España como país miembro.

Desde aquí quiero aprovechar para felicitar a todos aquellos que han hecho posible esta iniciativa, que seguro será un éxito.

6. Entrevista a Ignacio Rodríguez Sáez de Ibarra, Vicepresidente de Ventas en Norteamérica para Esteban Espuña

Breve descripción de la empresa y de su interlocutor

Espuña es una empresa cárnica familiar fundada en Olot, Girona. Su historia se remonta al año 1947, cuando Esteve Espuña empezó a elaborar fuets y longanizas en una masía de la Garrotxa, Girona. Desde entonces hemos crecido por todo el mundo, a través de nuestras fábricas en España y Estados Unidos. Hoy en día vendemos nuestros productos en más de cincuenta países, incluyendo Canadá desde 2015. Actualmente, Espuña tiene ventas de más de 100 millones USD, trabaja directamente con los mayores *retailers* del mundo (Walmart, Lidl, Aldi, Carrefour, etc.) y con todos los principales *retailers* en Canadá (Loblaw, Sobeys, Metro, Walmart Canada, etc.). ▷

Soy un International Business Development Manager con un enfoque principal en los negocios alimentarios y CPG (*consumer packaged goods*) en Norteamérica. Empecé a trabajar en Estados Unidos en 2012, con la construcción y puesta en marcha de una innovadora planta de procesado cárnico en Upstate New York y, gracias al trabajo desarrollado desde entonces, esa fábrica está actualmente trabajando al cien por cien de capacidad después de sucesivas ampliaciones. En estos momentos gestiono las empresas subsidiarias de España en Estados Unidos y Canadá, mientras también gestiono otros territorios como México y el Caribe, y algunas cuentas seleccionadas en el resto del mundo donde la perspectiva de desarrollo de negocio e innovación es esencial para España.

¿Desde cuándo está en Canadá y por qué han elegido entrar aquí?

España comenzó su aventura en Canadá en 2014, después de una revisión del plan estratégico en la que se decidió cambiar el foco de la compañía hacia los mercados norteamericanos como palanca principal de crecimiento.

En aquel momento percibimos Canadá como un mercado potencialmente muy interesante para nosotros debido a su parecido con algunos mercados europeos que ya conocíamos bien:

- *Retailers* nacionales organizados con capilaridad muy fuerte.
- Logística centralizada muy perfeccionada.

Pero al mismo tiempo sin el nivel de competencia agresiva que tenemos en Europa.

Comenzamos desarrollando *focus groups* en Canadá para completar nuestra estrategia y nos encontramos con que el consumidor canadiense tenía un interés muy fuerte en la gastronomía española, sobre todo en las tapas, y una percepción muy positiva al respecto.

Estos factores, más nuestra capacidad y experiencia interna para exportar a mercados regulatoriamente complicados, facilitaron nuestra decisión y en 2015 ya estábamos vendiendo en algunos *retailers* canadienses nuestra línea «España Tapas Essentials».

¿Qué ventajas y oportunidades ofrece Canadá a las empresas españolas? ¿Y para su sector en concreto?

Durante mucho tiempo Canadá ha sido un mercado regulatoriamente complicado para las empresas cárnicas extranjeras, teniendo a la vez un tamaño mucho menor que su vecino del sur. Creemos que esto ha disuadido a muchas empresas, europeas y de otros países, a la hora de iniciar la entrada al mercado. De este modo, la competencia en nuestro sector no es tan fuerte en Canadá como lo es en otros países, lo cual hace que sea un mercado muy atractivo para las empresas que son capaces de afrontarlo.

Otro factor muy importante es que el imperio de la ley y el respeto a los contratos y la palabra dada es total en Canadá, y los canadienses son especialmente formales y profesionales a la hora de hacer negocios. Y, por otro lado, siempre hemos dispuesto de mucha ayuda e información muy detallada por parte de las oficinas comerciales de España en Canadá, que son especialmente activas y tienen relaciones establecidas desde hace tiempo con la mayoría de los *retailers* canadienses. ▷

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta la empresa española en Canadá?

Canadá, desde mi punto de vista, es un mercado que solo se puede afrontar desde una perspectiva a largo plazo. Su tamaño, geografía y diversidad lo hacen muy poco adecuado para desarrollos rápidos, con el coste y los riesgos que ello conlleva. Las compañías españolas deben tener esto muy claro y estar dispuestas a invertir en el mercado durante un tiempo sustancial antes de pensar en tener beneficios.

¿Cómo valora el proceso de entrada en el país y la posterior actividad?

Como ya teníamos las fábricas autorizadas para exportar a Canadá y cumplíamos con todos los requisitos, el proceso de entrada al mercado no fue muy complicado. Encontramos bastante rápidamente una buena red de socios locales para brókeres de aduanas, almacenaje y transporte, y después de todos estos años estamos encantados con ellos: son muy efectivos y profesionales. Esta red de proveedores locales hizo que el proceso fuera mucho más fácil que si lo hubiéramos intentado hacer todo solos a través de nuestra subsidiaria canadiense.

¿Qué consejos puede dar a las empresas que quieran entrar en este mercado?

Creo que lo más importante para asegurar el éxito es tener una estrategia estructurada de estudio de mercado antes de iniciar el proceso de exportación. Canadá es extremadamente diversa, tanto étnica como geográficamente, y no todos los productos funcionan igual en

todos los grupos de consumidores o territorios. Familiarizarse de antemano con el *retail* canadiense antes de empezar a exportar es fundamental si quieres triunfar.

Del mismo modo, muchas compañías fallan en el mercado canadiense porque asumen que se trata de una versión más pequeña del mercado USA, pero esencialmente igual, y nada más lejos de la realidad. Son dos mercados radicalmente distintos, tanto en conformación como en hábitos de consumo.

¿Por qué se ha sumado a la iniciativa de la Cámara de Comercio de España en Canadá? ¿Qué puede aportar esta asociación a las relaciones entre los dos países?

Uno de nuestros focos principales es ayudar a reforzar los lazos entre Canadá y España, tanto desde un punto de vista de consumidor como de negocio.

Ayudar a triunfar a otras empresas españolas que tengan una visión a largo plazo del mercado canadiense siempre revertirá en un crecimiento global de las diferentes categorías y de la percepción de España por el consumidor canadiense, lo que nos beneficia a todos.

7. Entrevista a Álvaro Ruiz, CEO-COO, y Raúl Valcárcel, CEO-CTO, de FTA Engineering

Breve descripción de la empresa y de su interlocutor

FTA Engineering es una *start-up* dinámica centrada en desarrollar tecnología para motores y generadores eléctricos, así como ingeniería para automoción y transporte. Actualmente trabaja en la finalización de las ▷

pruebas definitivas de su propia tecnología para motores eléctricos para vehículos. Además, tiene en fabricación diferentes prototipos. Se pretende optimizar e innovar en este sector.

Álvaro y Raúl son los precursores de esta empresa. Álvaro, CEO-COO, planifica, organiza, gestiona al personal y crea los procesos a seguir dentro de la empresa; Raúl, CEO-CTO, se encarga del desarrollo de ideas y su implementación técnica con el soporte del departamento de ingeniería y diseño.

¿Desde cuándo están en Canadá y por qué han elegido entrar aquí?

Apenas llevamos unos meses en Canadá y seguramente no tengamos una visión tan amplia como nuestros compañeros. Sin embargo, nuestro punto de vista de *start-up* recién llegada es bastante positivo. Nos han acogido muy bien, tanto que recibimos de manera continua correos, mensajes y llamadas de otras empresas del sector en este maravilloso país.

Decidimos venir a Canadá por la oferta de inversión de nuestros actuales socios, y la confianza que su CEO nos ha brindado desde el inicio. Además, tras estudiar las posibilidades de crecimiento, la proyección, el entorno, las oportunidades y un largo etcétera, entendimos que no había mucho que pensar, ya que las ventajas son muchas y grandes, y la única cosa complicada era todo lo referente al cambio de país y lidiar con la burocracia que la COVID-19 ha provocado. Esta nos ha hecho ver la entrada al país desde otra perspectiva. Nos ha retrasado la llegada en numerosos meses e incluso ha originado varios cambios en la negociación de la inversión, llegando a pensar que nos quedaríamos a las puertas del comienzo. Asimismo, hemos replanteado y optimizado

el presupuesto, la gestión de personal y la infraestructura hasta en seis ocasiones. Ahora trabajamos con los mínimos recursos y aprovechando cada segundo para obtener el mayor rendimiento de nuestras máquinas gracias a la avanzada experiencia y conocimiento de nuestros ingenieros.

¿Qué ventajas y oportunidades ofrece Canadá a las empresas españolas? ¿Y para su sector en concreto?

Cuando estábamos valorando nuestra decisión, obviamente preguntamos a amigos y conocidos. Hablando con uno de ellos, nos dijo:

Mirad, la gente siempre piensa en Estados Unidos como tierra de oportunidades para establecer sus *start-ups* y empresas emergentes, pero no recuerdan que Canadá tiene las mismas oportunidades sin los inconvenientes sociales, sanitarios y educativos del país vecino, siendo una sociedad segura, abierta de mente y con calidad de vida. El único inconveniente puede ser el clima, sobre todo si venís de un país como España.

Esta fue la punta de lanza, lo que comenzó todo y acabó desencadenando la decisión de establecernos allí, y es que cuanto más investigas, más cosas buenas encuentras. No solo desde un punto de vista financiero o económico, sino desde «el *pack* completo», pensando en pasar una temporada larga en el país. Así, y en colaboración con la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Canadá y canadiense en España, nos documentamos acerca de nuestro sector, la automoción, para entender todas las opciones disponibles.

Por un lado, el Gobierno canadiense te da la bienvenida y pone a tu disposición varias ▷

opciones para empezar a trabajar allí, a través de Invest in Canada, facilitando el acceso a la información sobre potenciales colaboradores y asociados, proveedores y todo lo que puedas necesitar. En nuestro caso concreto, además, Toronto Global también nos ha acompañado para esto mismo desde un punto de vista más local.

Por otro lado, diferentes empresas nos contactan asiduamente para comenzar acuerdos e intereses varios. Hace unos días nos contactaron ofreciendo una ampliación de nuestro negocio, usando nuestro *know-how* con sus procesos, personal y estructura, así como instalaciones. No en todos los países ocurren estas cosas.

Además, Canadá abre puertas. Por su trayectoria, por su saber hacer bien las cosas, su multicultural biodiversidad y por su sistema educativo de calidad. Referentes en diferentes ámbitos, ofreciendo salidas profesionales y formando a grandes personas.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta la empresa española en Canadá?

Con casi total seguridad, uno de los principales retos a los que nos enfrentamos a nivel *start-up* es la adaptación a esta cultura. Es decir, la burocracia española, los horarios de España y ese tipo de matices son los que pueden complicarnos la existencia. Al fin y al cabo, estamos acostumbrados a un ritmo de vida diferente, incluso a nuestros vecinos europeos, y ahora estamos más lejos aún de casa.

También a la manera de hacer las cosas, de comunicarnos, de llegar a acuerdos. Sumando a esto que nuestros inversores son extranjeros, de países asiáticos, es un plus y, a su vez, un gran reto. Tres continentes con un mismo objetivo. El éxito está en culminar con un lazo

afectivo, poner todo en común sobre la mesa y trabajar en una misma dirección.

Otro de nuestros retos es llegar al intercambio comercial significativo. Nuestra misión es crecer y expandirnos en un tiempo estimado de cinco años. Tendremos la suficiente energía y motivación para conseguirlo gracias al país de enlace. Desde Canadá es más fácil abrir camino, podremos coger la velocidad deseada para llegar a la globalización.

¿Cómo valoran el proceso de entrada en el país y la posterior actividad?

Nuestra llegada ha estado marcada por las restricciones debidas a la COVID-19, con un proceso muy exigente por parte del Gobierno canadiense. En ese sentido, ha sido complicado hasta poder viajar y llegar al país. No creemos que en condiciones normales hubiéramos tenido estos problemas y entendemos que es una situación particular por esta pandemia.

Es pronto para hablar de nuestra actividad. Aún estamos trabajando a nivel interno para asentar la base de nuestra empresa. Sin embargo, *a priori*, parece que no será complejo desarrollar esta actividad porque nuestra empresa cumple a la perfección el perfil en la sociedad canadiense por ese cariz tecnológico e industrial.

Esperemos estar en lo cierto y seguir avanzando según lo planificado, acordado y negociado.

¿Qué consejos puede dar a las empresas que quieran entrar en este mercado?

Canadá y los canadienses te lo pondrán más fácil de lo que esperas, sin embargo, te recomendamos que analices bien el mercado de tu producto, si es viable adaptarlo e iniciar ▷

un proceso de internacionalización. Descubre todas las posibilidades de venta y diseña un buen plan. Esto es clave para determinar el potencial de éxito de tu compañía en este país. Para ello, te aconsejamos que busques un socio local para establecer una realización mercantil antes que una relación accionarial.

Establece objetivos que sepas que vas a cumplir. La internacionalización es un proceso que te va a llevar largo plazo, sé realista contigo mismo y fija retos a medio plazo. Siendo austero durante esta primera etapa te ayudará a soportar posibles desviaciones y contratiempos.

Es muy importante destacar los recursos de los que disponemos antes de aventurarnos. Sin una base económica sólida que nos permita movernos con total seguridad será un riesgo en el futuro. Partir de esto hará que en el exterior alcances tu punto de equilibrio hasta el crecimiento.

Añadir que, para entrar tanto en este mercado como en cualquier otro, los contactos y las relaciones son fundamentales. Tener en cuenta la capacidad de arrastre de clientes que ya poseemos y queremos mantener en el país extranjero y trabajar en abrir relaciones manteniendo las actuales son la clave de la responsabilidad comercial. Además, hay que considerar todos los aspectos administrativos y burocráticos. Una buena gestión administrativa y conocimiento a la perfección de las particularidades de la legislación contable, fiscal, laboral y

mercantil de Canadá. Se debe ser muy estricto en el cumplimiento de las obligaciones fiscales y laborales, así evitaremos contingencias que puedan suponer una grave amenaza para el futuro de nuestra empresa.

***¿Por qué se ha sumado a la iniciativa de la Cámara de Comercio de España en Canadá?
¿Qué puede aportar esta asociación a las relaciones entre los dos países?***

En una amplia mayoría de los casos, la unión hace la fuerza. Estar en una iniciativa como esta nos permite estar a la vanguardia de las relaciones comerciales entre nuestros países y con nuestros compañeros. Las sinergias que pueden surgir están ahí y suelen desencadenarse en el proceso «se genera una necesidad/problema → se pone en común en la plataforma → se aportan ideas y se desarrollan soluciones entre varios asociados».

España es un país con un tremendo potencial, un excelente acceso a la Unión Europea para la empresa canadiense, sin embargo, no se valora como es debido y no se fomenta demasiado. Canadá, por su parte, tiene el potencial de guiarnos y potenciar todo ese talento. Además, con el soporte y apoyo de la Cámara de Comercio de España en Canadá fomentaremos las relaciones industriales, tecnológicas y económicas, accediendo a cumplir con los desafíos propuestos.

**BOLETÍN ECONÓMICO DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA
(BICE) ISSN 0214-8307**

SUSCRIPCIÓN ANUAL

BOLETÍN ECONÓMICO DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA (12 NÚMEROS)			
	ESPAÑA 1 año	UNIÓN EUROPEA 1 año	RESTO DEL MUNDO 1 año
SUSCRIPCIÓN	65,00 €	65,00 €	65,00 €
Gastos de envío España	5,12 €	7,26 €	9,41 €
Más 4% de IVA Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	2,80 €		
TOTAL	72,92 €	72,26 €	74,41 €

EJEMPLARES SUELTOS

BOLETÍN ECONÓMICO DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA			
	ESPAÑA 1 ejemplar	UNIÓN EUROPEA 1 ejemplar	RESTO DEL MUNDO 1 ejemplar
NÚMERO SUELTO	7,00 €	7,00 €	7,00 €
Gastos de envío España	0,36 €	0,51 €	0,66 €
Más 4% de IVA Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	0,29 €		
TOTAL	7,65 €	7,51 €	7,66 €

BOLETÍN ECONÓMICO DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA			
	ESPAÑA 1 ejemplar	UNIÓN EUROPEA 1 ejemplar	RESTO DEL MUNDO 1 ejemplar
NÚMERO SUELTO EXTRAORDINARIO	12,00 €	12,00 €	12,00 €
Gastos de envío España	1,16 €	1,65 €	2,15 €
Más 4% de IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	0,53 €		
TOTAL	13,69 €	13,65 €	14,15 €

Suscripciones y venta de ejemplares sueltos

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Centro de Publicaciones.

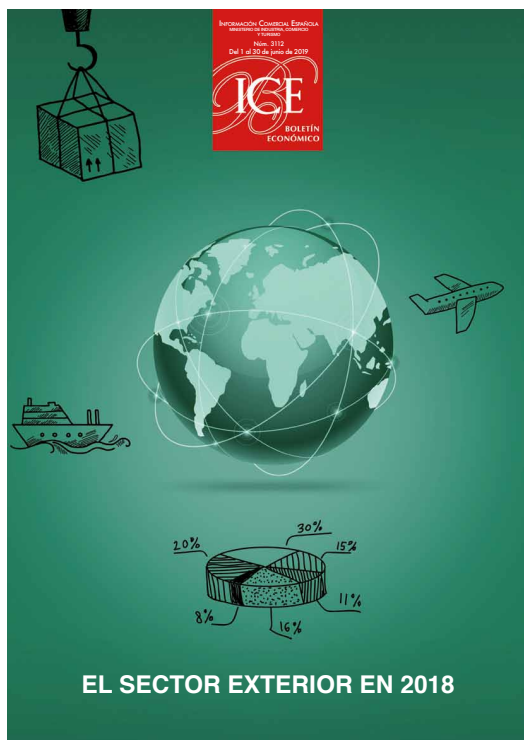
C/Panamá, 1. Planta 0, despacho 3.

Teléfonos: 91 3 49 51 29 – 91 3 49 51 33 (venta de publicaciones)

91 3 49 43 35 (suscripciones)

Correo electrónico: CentroPublicaciones@mincotur.es

ÚLTIMOS MONOGRÁFICOS PUBLICADOS



BOLETÍN ECONÓMICO

ICE

INFORMACIÓN COMERCIAL
ESPAÑOLA



• 12 €+IVA



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO