

El TLC Colombia Canadá. Nuevo escenario para el comercio y la inversión

Edgar Vieira Posada (Editor)

Colección
Globalización e integración



40
AÑOS
1975 - 2015



Colegio de Estudios
Superiores de Administración



Editorial
CESA

40
AÑOS
1975 - 2015



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

EL TLC COLOMBIA CANADÁ, NUEVO ESCENARIO PARA EL COMERCIO Y LA INVERSIÓN

Edgar Vieira Posada
(Editor)

EL TLC COLOMBIA CANADÁ, NUEVO ESCENARIO PARA EL COMERCIO Y LA INVERSIÓN

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA
Centro de Estudios sobre Globalización e Integración – CEGLI
Colección Globalización e integración –Tomo III

382.9 / T776t

Vieira Posada, Edgar (Editor)

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión / Edgar Vieira Posada (Editor). Colombia : Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA-.Dirección de Comunicaciones y Marketing, Centro de Estudios sobre Globalización e Integración – CEGLI 2014. Tomo III, 358 p.

Descriptores:

- Tratados de Libre Comercio – Colombia - Canadá -
- Tratados comerciales – Colombia - Canadá -
- Integración económica - Colombia - Canadá

© 2014 Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA-

© 2014 Centro de Estudios sobre Globalización e Integración – CEGLI

© 2014 Edgar Vieira Posada [edgar.vieira@cesa.edu.co]

ISBN: 978-958-8722-56-6

Comunicaciones y Marketing

Cra. 5A # 35 - 27 piso 3

Comunicaciones@cesa.edu.co

www.cesa.edu.co

Grupo de Investigación en Innovación y Gestión Empresarial

Centro de Estudios sobre Globalización e Integración – CEGLI

Línea de Investigación en Globalización y Gestión

Nombre del proyecto: Oportunidades en acuerdos de integración económica suscritos por Colombia e infraestructura necesaria.

Código: 40008

Bogotá, D.C., junio de 2014

Coordinación editorial:

Departamento de Comunicaciones y Marketing CESA

Corrección de estilo: José Ignacio Curcio Penen

Diagramación: José Ignacio Curcio Penen

Diseño de portada: Jesús Chaparro Tibaduiza

Impresión: Imageprinting

Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser reproducida sin el permiso previo escrito

Impreso y hecho en Colombia

Printed and made in Colombia

Contenido

PRÓLOGO	17
<i>José Manuel Restrepo Abondano</i> Rector del CESA	
INTRODUCCIÓN	21
<i>Edgar Vieira Posada</i> (Editor)	
Estructura de la obra	28
CAPÍTULO 1	
COLOMBIA Y CANADÁ: RELACIONES BILATERALES SESENTA AÑOS DESPUÉS	33
<i>Nicolás Lloreda Ricaurte</i>	
Introducción	33
Canadá y su sistema de gobierno	34
El inicio de las relaciones diplomáticas entre Colombia y Canadá	37
Giro en la concepción de diplomacia por parte de Canadá	39
Relaciones de índole política y económica entre Colombia y Canadá	40
Asuntos de cooperación	40
Relación económica entre Colombia y Canadá: comercio e inversión	42
El TLC entre Colombia y Canadá	42
Comercio bilateral	44
Inversión canadiense en Colombia	47
Conclusión	49
Referencias bibliográficas	50
CAPÍTULO 2	
LA POLÍTICA COMERCIAL CANADIENSE Y SU IMPACTO EN LAS RELACIONES COMERCIALES CON COLOMBIA	53
<i>Edgar Vieira Posada</i>	

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

El propósito	53
La institucionalidad de la política comercial canadiense	54
La política comercial de Canadá y el TLC con Colombia	56
Aranceles	57
Impuestos indirectos y otros gravámenes	62
Permisos de importación	62
Contingentes de importación	63
Medidas sanitarias y fitosanitarias	63
Competencia desleal	64
Régimen de sociedades	64
Comercio exterior canadiense con el mundo	65
Exportaciones	65
Destino de las exportaciones	68
Importaciones	71
Procedencia de las importaciones	75
La estrategia canadiense para acceder a nuevos mercados mundiales	77
América del Norte	79
Europa	81
Asia	84
Oceanía	84
África	85
Relaciones comerciales de Canadá con América Latina	85
Otros tipos de acuerdos	87
Referencias bibliográficas	89
CAPÍTULO 3	
DIFERENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR INTERNACIONAL:	
CANADÁ VERSUS COLOMBIA	93
<i>José I. Rojas-Méndez</i>	
Introducción	93
Comportamiento del consumidor	94
Riqueza nacional e ingreso per cápita	95
Cultura nacional	100
Dimensiones de la cultura nacional	103
Individualismo/colectivismo	103
Distancia de poder	106
Masculinidad/femineidad	107
Rechazo de la incertidumbre	110
Distancia cultural	114
Conclusiones	117
Referencias bibliográficas	118

Contenido

CAPÍTULO 4	
CANADÁ Y COLOMBIA: CONSTRUYENDO EL MARCO INSTITUCIONAL BILATERAL PARA UN MUTUO BENEFICIO EN LOS NEGOCIOS Y EL DESARROLLO	125
<i>Moses N. Kiggundu</i>	
<i>Aareni Uruthirapathy</i>	
<i>Chris Smith</i>	
Introducción	125
Propósito	126
Marco teórico	127
Medidas	134
Resultados	135
Canadá y Colombia: perfil comparativo general	135
Comparación de las medidas de competencia global entre Canadá y Colombia	138
Comparación de requisitos básicos para Canadá y Colombia (2011-2013)	140
Potenciador de eficiencia: Canadá y Colombia (2011-2013)	141
Innovación y complejidad de los negocios: Canadá, y Canadá y Colombia (2011-2013)	144
Factores problemáticos para hacer negocios: Canadá y Colombia	145
Discusión: avanzar	147
Referencias bibliográficas	151
CAPÍTULO 5	
INCUBACIÓN Y ACELERACIÓN DE EMPRESAS ALREDEDOR DEL MUNDO: UNA REVISIÓN DE LAS INVESTIGACIONES, Y REFLEXIONES PARA COLOMBIA	155
<i>Diane A. Isabelle</i>	
Resumen	155
Introducción	156
Creación de nuevas empresas	157
Definiciones y modelos de incubadoras y aceleradores	159
Descripción general de las incubadoras de negocios a nivel mundial	168
Norteamérica	168
Reino Unido	168
Finlandia	169
Australia	169
Asia	169
China	170
Corea	170

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

Singapur	171
Suramérica	171
Brasil	171
Chile	173
Colombia	173
Ambiente externo y barreras	174
Efectividad e impactos	179
Mejores prácticas	183
Tendencias	188
Conclusión	190
Referencias bibliográficas	191

CAPÍTULO 6

ESTRUCTURA Y BALANCE DEL TLC COLOMBIA-CANADÁ

Y SUS ACUERDOS COMPLEMENTARIOS	197
--------------------------------	-----

Olga Fernández de Soto Londoño

Andrés Forero Medina

Introducción	197
Consideraciones sobre el acceso preferencial al mercado canadiense con el TLC	200
Eliminación arancelaria y desgravación de aranceles	200
Cláusula transversal agrícola	203
Importaciones temporales	206
Tratamiento a las restricciones no arancelarias a la importación y exportación de bienes en el TLC	207
Licencias de importación	210
Cargas y formalidades administrativas	210
Impuestos a la exportación	211
Certificado de origen	211
Tratamiento a las subvenciones a las exportaciones agrícolas.	
Un tema sensible	214
Sistema de franja de precios	214
Excepciones al Trato Nacional y restricciones a la importación y a la exportación	215
Consideraciones regulatorias para el acceso preferencial.	
Principales reglas y normas de origen	217
El aprovechamiento del TLC: balance del comercio bilateral	218
El desempeño de las importaciones de Colombia desde Canadá	219
El desempeño de las exportaciones desde Colombia a Canadá	222
Referencias bibliográficas	226

Contenido

CAPÍTULO 7

¿ACCESO REAL AL MERCADO CANADIENSE? UNA APROXIMACIÓN ANALÍTICA DESDE EL FLUJO DE EXPORTACIONES	229
---	-----

Luis Antonio Loaiza Mendoza

Introducción	229
Generalidades del comercio	230
Composición del comercio exterior colombiano	230
Importaciones de Canadá	233
Acceso real al mercado canadiense	237
El Acuerdo de Libre Comercio	238
Eliminación de aranceles	239
Empresas exportadoras	245
Restricciones a las importaciones y exportaciones	245
Medidas sanitarias y fitosanitarias	246
Obstáculos técnicos al comercio	246
Reglas de origen	247
Medidas de defensa comercial	247
Referencias bibliográficas	248

CAPÍTULO 8

PERSPECTIVAS DEL COMERCIO DE SERVICIOS ENTRE COLOMBIA Y CANADÁ	251
--	-----

Ricardo Duarte Duarte

Introducción	251
¿En qué consiste el acuerdo?	252
Ámbito y cobertura	254
No aplica a cuatro tipos de servicios	254
El mercado laboral frente a la prestación transfronteriza de servicios	255
Trato nacional	255
Trato de Nación Más Favorecida	256
Acceso a mercados	256
Presencia local	257
Excepciones en los Anexos I, II y III	257
Excepción cultural	258
Reglamentación nacional	259
Reconocimiento	260
Acuerdos de Reconocimiento Mutuo (ARM)	261
Grupo de trabajo	262
Concesión de licencias temporales. Ingenierías	263
Transferencias y pagos	263
Denegación de beneficios	264

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

Entrada temporal de personas de negocios	265
Prospectiva bilateral	266
Comercio de servicios entre Colombia y el mundo	268
Presencia de empresas canadienses de servicios en Colombia	271
Conclusiones	272
Referencias bibliográficas	275

CAPÍTULO 9

LOS FACTORES INVISIBLES DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYME COLOMBIANAS Y LAS OPORTUNIDADES EN EL TLC COLOMBIA-CANADÁ	277
--	-----

José Miguel Carrillo Méndez

Introducción	277
Factores ocultos de la competitividad de las Pyme y las oportunidades en el TLC Colombia-Canadá	279
Impacto de la cultura asociativa	281
Nuevos diseños organizacionales	282
La empresa familiar	282
Construcción de confianza	284
Claridad y principios de transparencia en los negocios	285
Cultura exportadora y calidad	286
Planeación estratégica y visión de futuro	287
Consortios Pyme para el desarrollo tecnológico	288
Información y reserva	289
Competitividad. Tejiendo la red	290
Oportunidades de negocios para las Pyme en el Acuerdo Comercial TLC Colombia-Canadá	294
Negocios en el sector de la agroindustria	294
Negocios en el sector de las manufacturas	295
Otras oportunidades de negocio	295
Reflexiones finales	297
Referencias bibliográficas	298

CAPÍTULO 10

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA INDUSTRIA EXTRACTIVA CANADIENSE EN COLOMBIA	301
---	-----

Silvia María Trujillo Ordóñez

Introducción	301
La responsabilidad social liderada desde el Estado. Caso Canadá	302
Participación en las directrices de la OCDE para empresas multinacionales	302

Contenido

Informe Brundtland	303
De los aprendizajes internos al posicionamiento internacional	304
RSE y cooperación	305
Construyendo la ventaja canadiense: una estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para el Sector Extractivo Internacional de Canadá	308
Materialización de la estrategia en Colombia	311
Colombia como país de enfoque	312
La Iniciativa Regional Andina en responsabilidad social	312
¿Qué han dejado las iniciativas de responsabilidad social de la industria extractiva canadiense a Colombia?	314
Referencias bibliográficas	316
 CAPÍTULO II	
EXPERIENCIAS DE CHILE EN EL APROVECHAMIENTO DEL TLC CON CANADÁ	319
<i>Isabel Rodríguez Aranda</i>	
Introducción	319
Algunos antecedentes de la relación Chile y Canadá	320
Por qué el TLC entre Chile y Canadá en 1996: factores de contexto	323
Otro factor: NAFTA	325
Un factor adicional: APEC	327
Razones económicas del TLC Chile-Canadá	328
Características comerciales del TLC Chile y Canadá de 1996	332
Aprovechamiento del TLC: nuevos acuerdos 2007, 2012 y 2013	339
Referencias bibliográficas	343
 LOS AUTORES	 349
 Índice de figuras	
Figura 1. División política de Canadá	19
Figura 2. Canadá: división política	34
Figura 3. Balanza comercial Colombia-Canadá (2011-junio de 2013)	45
Figura 4. Flujos de IED de Canadá a Colombia (2000-1.er trimestre de 2013)	48
Figura 5. Exportaciones canadienses a Estados Unidos	71
Figura 6. Componentes de la cultura	101
Figura 7. Saludo protocolar entre el expresidente chino Hu Jintao y su contraparte filipino Benigno Aquino III	102

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

Figura 8.	Saludo protocolar entre el expresidente brasileño Inacio Lula de Silva y el expresidente chino Hu Jintao	102
Figura 9.	Cerveza Póker en Colombia	105
Figura 10.	Cerveza Carling en Canadá	106
Figura 11.	Slogan de la cerveza estadounidense Budweiser	108
Figura 12.	Cerveza Club Colombia	109
Figura 13.	Slogan de la cerveza danesa Carlsberg	109
Figura 14.	Agua mineral “Be” en Colombia	111
Figura 15.	Agua mineral “San Mateo” en Perú	112
Figura 16.	Agua mineral “Fernbrook” en Canadá	113
Figura 17.	Agua mineral “Diamond” en Australia	113
Figura 18.	Dimensiones culturales nacionales	115
Figura 19.	Marco para la competitividad y el desarrollo incluyente	129
Figura 20.	¿Qué es una incubadora?	160
Figura 21.	¿Qué es un acelerador?	166
Figura 22.	Objetivo de los sectores de la Red LAC	167
Figura 23.	Incubadoras en Brasil	172
Figura 24.	Comercio bilateral de Colombia y Canadá (2008-2013)	218
Figura 25.	Balanza comercial Colombia-Canadá (2008-2013)	219
Figura 26.	Evolución y desempeño de las importaciones CIF desde Canadá (2008-2013)	220
Figura 27.	Principales importaciones colombianas desde Canadá. Porcentaje por peso (2008-2013)	221
Figura 28.	Principales puertos de entrada de importaciones. Porcentaje en valor CIF (2008-2013)	222
Figura 29.	Desempeño de las exportaciones FOB de Colombia a Canadá (2008-2013)	223
Figura 30.	Participación porcentual de productos en las exportaciones FOB de Colombia a Canadá (2008-2013)	224
Figura 31.	Participación porcentual de las exportaciones FOB de Colombia a Canadá por puerto de origen (2008-2013)	225
Figura 32.	Balanza comercial Colombia-Canadá	230
Figura 33.	Exportaciones colombianas por intensidad tecnológica	232
Figura 34.	Balanza comercial de Canadá	233
Figura 35.	Exportaciones colombianas a Canadá	240
Figura 36.	Participación de los servicios en el comercio mundial	267
Figura 37.	% de exportaciones de servicios en el mundo (2011)	268
Figura 38.	Exportaciones e importaciones de servicios en Colombia	269

Contenido

Figura 39. Comercio de servicios entre Colombia y Canadá	270
Figura 40. Exportaciones Colombia-Canadá	271
Figura 41. Programa de ayuda de la CIDA para los veinte países prioritarios	307
Figura 42. Inversión canadiense en Chile	331

Índice de tablas

Tabla 1. Indicadores económicos de Canadá	19
Tabla 2. Principales subsectores. Sector No Minero (2012-primer semestre 2013)	45
Tabla 3. Principales productos importados desde Canadá (2012-primer semestre 2013)	46
Tabla 4. Análisis resumido del arancel NMF (2010)	59
Tabla 5. Exportaciones de mercancías por grupos de productos (2005-2010)	66
Tabla 6. Exportaciones de mercancías por interlocutores comerciales (2005-2010)	69
Tabla 7. Importaciones de mercancías por grupos de productos (2005-2010)	72
Tabla 8. Importaciones de mercancías por interlocutores comerciales (2005-2010)	75
Tabla 9. Gasto per cápita anual Canadá, Colombia (2012)	96
Tabla 10. Gasto per cápita anual Canadá, Austria, Holanda (2012)	98
Tabla 11. Dimensiones y distancias culturales	121
Tabla 12. Canadá y Colombia: perfiles comparativos generales	135
Tabla 13. Ponderaciones de los subíndices y umbral de ingresos para las diferentes etapas del desarrollo	139
Tabla 14. Índice Global de Competitividad (GCI): diez años de clasificación general para Canadá y Colombia	140
Tabla 15. Canadá y Colombia: clasificación de requerimientos básicos (2011-2013)	141
Tabla 16. Clasificación de los potenciadores de eficiencia Canadá y Colombia (2011-2013)	142
Tabla 17. Innovación y sofisticación en los negocios: Canadá y Colombia (2011-2013)	144
Tabla 18. Comparación de los factores más problemáticos para hacer negocios: Canadá y Colombia (2010-2013)	146

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

Tabla 19. Resumen de facilidades y barreras para la incubación de empresas	177
Tabla 20. Sección a. Lista arancelaria de Canadá. Lista de desgravación arancelaria Canadá	203
Tabla 21. Lista de desgravación arancelaria para productos no agrícolas (Colombia)	204
Tabla 22. Lista de desgravación arancelaria para productos agrícolas (Colombia)	204
Tabla 23. Ventas en tiendas minoristas por productos seleccionados (2008-2012)	235
Tabla 24. Importaciones por clasificación de grupos de bienes de consumo (marzo de 2102-marzo de 2013)	236
Tabla 25. Principales subpartidas de exportación (enero a octubre de 2013)	241
Tabla 26. Principales productos de exportación liberados	243
Tabla 27. Exportaciones colombianas hacia Canadá	244
Tabla 28. Empresas canadienses de servicios en Colombia	271
Tabla 29. Políticas y programas para la RSE y para industrias extractivas	307
Tabla 30. Intercambio comercial Chile-Canadá (1997-2008)	334
Tabla 31. Intercambio comercial Chile-Canadá	340

PRÓLOGO

En su especial interés por contribuir a las acciones de internacionalización en que se encuentra empeñado el país, el CESA inició la Colección sobre Globalización e Integración del Centro de Estudios sobre Globalización e Integración –CEGLI–, mediante la cual se analizarán los diversos acuerdos de integración suscritos por el gobierno colombiano con distintas regiones del mundo desarrollado como Estados Unidos, la Unión Europea y Corea del Sur, y, en el entorno latinoamericano, con la Alianza del Pacífico.

Así, para iniciar la colección, a finales de 2012 se publicó “La globalización en un mundo en transformación”, obra de investigación escrita por el profesor Edgar Vieira, Coordinador del CEGLI, y a finales de 2013 “La transformación de China y su impacto para Colombia”, obra de divulgación de las nuevas realidades del gigante asiático, elaborada por investigadores de la Universidad EAFIT y del CESA, y personal de la firma consultora de negocios internacionales Araujo Ibarra & Asociados.

Este tercer tomo aborda en detalle la negociación realizada entre los gobiernos de Colombia y Canadá, la cual constituye un desafío para el exportador nacional que, acostumbrado hasta ahora a trabajar en los mercados vecinos de Estados Unidos y México, poco había incursionado en el área canadiense. Este nuevo mercado ofrece varios atractivos, entre otros, ser una de las áreas más importantes en el contexto mundial en cuanto a su capacidad adquisitiva, además del renovado interés del gobierno canadiense por profundizar y extender sus relaciones comerciales a las diferentes regiones del planeta, en este caso, en Latinoamérica, donde ya ha celebrado acuerdos comerciales con México, Chile, Costa Rica, Perú, Panamá y Honduras.

Con esta obra divulgativa el CESA aspira a difundir y hacer más accesible al empresario colombiano el conocimiento e interpretación de los instru-

mentos establecidos en el acuerdo comercial con Canadá (en vigencia desde agosto de 2011), acuerdo de segunda generación que, además de liberar el intercambio de bienes, libera también el de servicios y abre importantes oportunidades para la inversión.

A pesar de su reducida población, Canadá forma parte del denominado mundo desarrollado gracias, entre otros factores, a los volúmenes de su comercio al aprovechar la vecindad de los Estados Unidos, a la composición de su economía sustentada fundamentalmente en el sector de los servicios y a la importante dotación de recursos minero-energéticos de electricidad, petróleo y gas. El éxito en la explotación de estos recursos se debe, principalmente, a la adecuada reglamentación de las prácticas para el sector (en lo cual puede apoyar a Colombia) y a los importantes niveles de inversión desarrollados para estos rubros en años recientes.

El potencial de las exportaciones colombianas a este nuevo mercado ha sido identificado detalladamente por las oficinas comerciales de Proexport Colombia y, mediante el Plan de Transformación Productiva del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con el apoyo de Bancoldex, se viene trabajando en la adecuación de una oferta exportable competitiva.

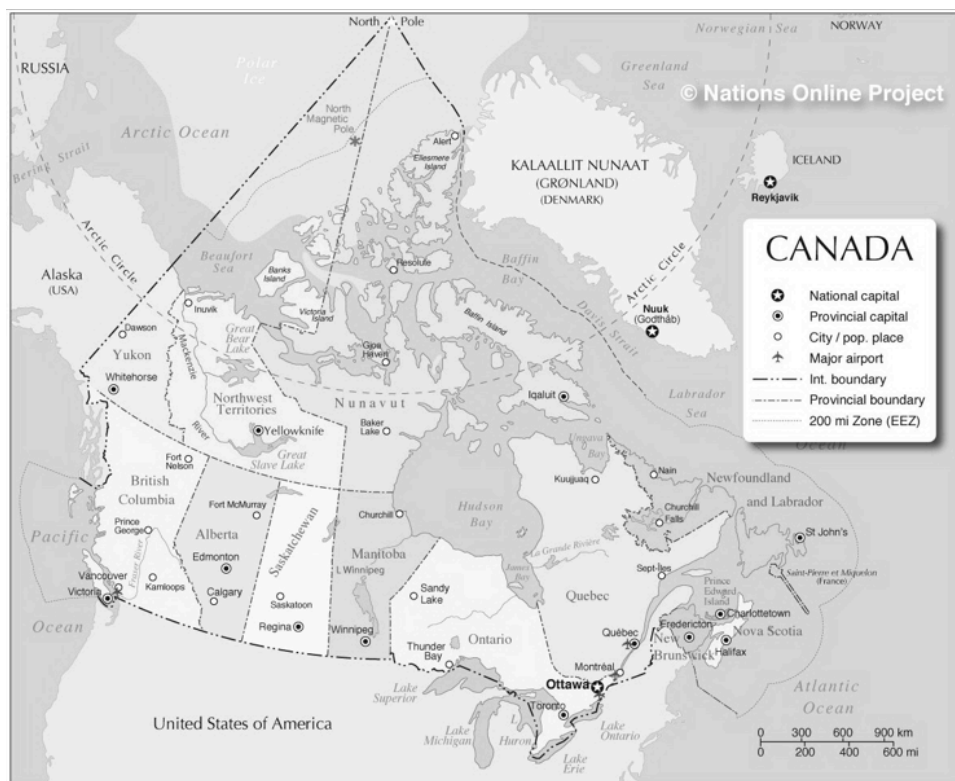
Las acciones del sector público colombiano deberán ser complementadas por los sectores privados que intervienen en la producción, los cuales, a través de esta publicación que el CESA pone a su disposición, podrán conocer las condiciones para el uso adecuado de los diversos instrumentos del tratado de libre comercio con Canadá, así como los productos de mayor potencial, tanto en bienes como en servicios para exportar al mercado canadiense. Al sector productivo le corresponde, pues, lograr un aprovechamiento efectivo de las condiciones del TLC con Canadá.

José Manuel Restrepo Abondano

Rector del CESA

Prólogo

FIGURA 1
DIVISIÓN POLÍTICA DE CANADÁ
PROVINCIAS Y CAPITALES



Fuente: [<http://www.nationsonline.org/oneworld/map/canada-administrative-map.htm>].

TABLA 1
INDICADORES ECONÓMICOS DE CANADÁ

Principales indicadores económicos	2009	2010	2011
PIB real (M\$USD)	1.297.607	1.339.323	1.372.264
Tasa de variación nominal (%)	-4,64	6,25	5,79
Media anual (%)	0,30	1,78	2,91
Fin de período (%)	1,32	2,35	2,30
Población (x 1.000 habitantes)	33.676	34.074	34.437
Población activa (x 1.000 habitantes)	27.298	27.659	27.987
% de desempleo sobre población activa	8,3	8,0	7,5

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

Principales indicadores económicos	2009	2010	2011
En M\$USD	323.548	392.862	462.513
% de variación respecto a período anterior	-0,29	0,21	0,18
En M\$USD	327.698	401.594	461.317
% de variación con respecto al período anterior	-0,21	0,23	0,15
En M\$USD	-4.150	-8.732	1.197
En % de PIB	-0,31	-0,55	0,07
En M\$USD	54.357	57.151	65.819
En meses de importación de bienes y servicios	1,60	1,39	1,41
En M\$USD	21.435	23.406	40.782
Media anual	1,1415	1,0305	0,9893
Fin de período	1,0510	0,9946	1,0170

Fuente: Statistics Canada.

INTRODUCCIÓN

Con esta obra el Centro de Estudios sobre Globalización e Integración –CEGLI– completa su tercera entrega de la Colección Globalización e Integración, iniciando así los trabajos orientados a explorar las condiciones y posibilidades de los tratados de libre comercio negociados por el gobierno colombiano en los últimos años. El TLC con Canadá fue el primero de los tratados celebrados con un país desarrollado luego de años de negociaciones con miras a lograr condiciones de integración en el entorno latinoamericano y caribeño.

Canadá, en el lenguaje local de los Hurón Iroquois, significa aldea o asentamiento (Araujo Ibarra & Asociados, 2008) y es actualmente el país más grande del continente americano, el segundo en extensión del mundo (casi 10 millones de kilómetros cuadrados) y uno de los mercados de mayor capacidad adquisitiva. El país, identificado entre otros símbolos por la hoja de arce, el castor o la policía montada, está bastante deshabitado a pesar de su extensión (un poco más de 35 millones de habitantes) y más del 60% de la población se concentra en el centro del país, en la región de los grandes lagos. Su clima se caracteriza por fríos invernales que superan en algunas zonas los 40 grados centígrados bajo cero, lo cual es una de las principales razones de su bajo poblamiento.

Políticamente se define como una monarquía constitucional, una democracia parlamentaria y una federación, donde el jefe de Estado es la Reina Elizabeth II, representada en el territorio canadiense por un gobernador general, y el jefe de gobierno un primer ministro. En las últimas décadas ha habido una alternancia ordenada y democrática entre los partidos Liberal y Conservador, este último encargado actualmente del gobierno. Igualmente, coexisten en el territorio canadiense: el Nuevo Partido Democrático (New Democratic Party o NDP), un partido miembro de la Internacional Socia-

lista creado a comienzos de los años sesenta; un pequeño partido verde, y, desde la década de los años noventa, el partido del Bloque de Quebec (Bloc québécois), partido nacionalista y secesionista cuyo objetivo se centra en la defensa de los intereses de la provincia de Quebec.

Y es que Canadá fue un territorio colonizado inicialmente en su vertiente del Atlántico por Francia, la cual, luego de perder la guerra de los Siete Años contra los británicos, se vio obligada a ceder, por el Tratado de París de 1763, la “Nueva Francia”. Esta ocupación territorial por los dos países europeos le otorgó a Canadá la característica de dualidad idiomática, y las maneras de ser propias del *savoir vivre* francés y de la flema británica, lo cual conlleva diferencias como la del sistema jurídico, que para la parte francófona corresponde al Código Civil francés, mientras que para el resto del país rige el sistema anglosajón. Igualmente, ha conducido al desarrollo de una estructura de gobierno federal, donde la parte de habla francesa de la provincia de Quebec ha consolidado una mayor autonomía dentro del Estado canadiense, después de haberse aproximado, a mediados de la década de los años noventa, a su independencia por el voto popular.

De las diez provincias y tres territorios que componen el país, es precisamente la provincia de Quebec la de mayor tamaño –un 15% del territorio y una quinta parte de la población–. Su capital Montreal, es la segunda ciudad de Canadá (unos cuatro millones de habitantes), después de Toronto, la más poblada (unos seis millones), localizada en la provincia vecina de Ontario, en donde igualmente se encuentra la capital del país, Ottawa (con más de 1.5 millones de habitantes); mientras que sobre la costa pacífica se asienta la tercera ciudad en población, Vancouver (cercana a los 2.5 millones de habitantes), en la provincia de Columbia Británica, con presencia de fuerte migración asiática. La población total del país, según cifras recientes de octubre de 2013, asciende a 35.295.770 habitantes (Statistics Canada, 2014).

Además de esta característica de convivencia de los pueblos francófono y anglófono, el Canadá posee una estructura multicultural muy marcada, producto de la presencia de las primeras naciones o pueblos nativos protegidos por el Estado y de las distintas migraciones de diversa procedencia. Esta estructura multicultural es reconocida formalmente por la legislación, donde sobresale la Ley del Multiculturalismo Canadiense (Canadian Multiculturalism Act) aprobada en 1988. Los procesos de migración selectiva han dado como resultado la presencia de importantes grupos poblacionales

Introducción

de migrantes asiáticos ingresados por la Costa Pacífica (establecidos principalmente en Vancouver, como hemos dicho), y de otras nacionalidades europeas, latinoamericanas y del Caribe, que deberán ser tenidas en cuenta al momento de precisar nichos de mercado.

La naturaleza multicultural de Canadá será cada vez más benéfica en la naciente economía global. Las empresas canadienses ya reconocen estos beneficios y están obteniendo su fuerza de trabajo de la diversidad cultural, adquiriendo así las habilidades idiomáticas y culturales necesarias para competir con éxito en los mercados internacionales (Araujo Ibarra & Asociados, 2008: 14).

Canadá es, a nivel internacional, una de las potencias mundiales integrante del G-7 (el foro mundial en que se adoptan las orientaciones económicas y políticas que guían el planeta), denominado luego G-8 con el ingreso de Rusia, convertido actualmente en el G-20 con la incorporación de países emergentes de los distintos continentes. Un elemento característico del posicionamiento internacional de Canadá es su política de cooperación para el desarrollo a través de organismos como la Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional –ACDI– (CIDA, por sus siglas en inglés); así, en 2008 Canadá promulgó la Bill C-293 o Better Aid Bill (Ley para Ofrecer una Mejor Ayuda) a fin de asegurar la transparencia en la asistencia que ofrece al mundo, y en 2009 definió en el informe “Canadá y las Américas, Prioridades y Progreso 2009”, los tres grandes hilos conductores de la Cooperación Internacional para el Desarrollo –CID– puesta en marcha por el país: gobernabilidad democrática (fortalecimiento institucional y prácticas democráticas), prosperidad económica (economías dinámicas, inversión responsable y mercados abiertos) y seguridad (prevención de amenazas referidas al comercio y consumo de drogas, al crimen organizado, a las pandemias y a los desastres naturales) (SELA, 2012: 11-12).

Canadá reúne todas las características de un país desarrollado: de acuerdo con su estructura productiva, para 2009 los servicios representaban el 78% del PIB, mientras que otros sectores reconocidos de la actividad económica canadiense, como la minería (cerca del 5% del PIB), representaban en 2008 el 35 % de las exportaciones totales (OMC, 2011). Igualmente, Canadá es un importador significativo de servicios, lo que constituye un reto para el aprovechamiento del TLC, procurando desarrollar, a la par de la comercialización de productos, la exportación de servicios, con una visión dirigida más al cliente que al producto.

Además, es el segundo productor de energía hidroeléctrica en el mundo, modalidad que representa casi el 62% de su producción total de electricidad, rubro que exporta a los Estados Unidos en el marco de la red integrada de distribución de energía eléctrica de América del Norte. Así mismo, Canadá es el tercer productor mundial de gas natural después de Rusia y Estados Unidos, y el sexto productor de petróleo con reservas comprobadas que lo sitúan en el tercer lugar después de Arabia Saudita y Venezuela; un 97% de dichas reservas está constituido predominantemente por arenas bituminosas. El país sobresale igualmente por disponer de la bolsa de valores de minerales más importante del planeta (OMC, 2011).

En 2009 la industria automotriz representó la segunda actividad manufacturera del país –después de la elaboración de alimentos, bebidas y tabaco–, y el principal rubro de exportación (el 95% del volumen exportado correspondió al vecino mercado de los Estados Unidos), viéndose afectada por la apreciación del dólar canadiense cuya consecuencia ha sido una disminución de las exportaciones ante el traslado de la producción a lugares con mano de obra más barata (OMC, 2011: 136). Por su parte la industria aeroespacial es la quinta más importante del mundo, aunque recientemente ha experimentado un debilitamiento en su participación en el mercado mundial de aviones, sistemas aeroespaciales y componentes (OMC, 2011: 139).

En materia de infraestructura, la enorme extensión de su territorio lo ha obligado a desarrollar un amplio y eficiente sistema de transporte en sus distintas modalidades: marítimo, férreo, carretero, fluvial y portuario. En carreteras, por ejemplo, supera el millón de kilómetros de vías, de las cuales casi la mitad están pavimentadas; cuenta con cerca de 50.000 kilómetros de vías férreas; más de 1.400 aeropuertos, trece de ellos internacionales; quince puertos marítimos, siendo los principales los de Vancouver, Montreal y Toronto, los situados en la vía marítima del río San Lorenzo, y el puerto de Halifax, en Nueva Escocia, sobre la costa oriental; es importante señalar que también se puede entrar al Canadá por puertos fronterizos situados en los Estados Unidos (Oficina Comercial de Ecuador, 2010: 43).

A raíz de la crisis financiera mundial, originada en 2008 en territorio estadounidense, Canadá ha demostrado ser uno de los integrantes del G-8 que mejor ha sorteado la situación mediante el establecimiento de un “Plan de Acción Económica”. Aunque se mantiene como el principal destino y abastecedor de mercancías, la recesión le hizo perder a Estados Unidos par-

Introducción

ticipación en el comercio con Canadá en beneficio de China, la cual, durante el período 2006-2010, incrementó su peso relativo en las importaciones canadienses, que pasaron de un 8,7 a un 11%. Dada su vecindad geográfica con el principal importador mundial, Estados Unidos, la economía canadiense se ha volcado al exterior de su área de influencia, lo que le permite alcanzar elevadas cifras de comercio internacional: el comercio de bienes y servicios representaba en 2009 un 60% de su PIB, cifra inferior en casi diez puntos a la existente antes de la desaceleración de la economía mundial en que casi llegó al 70% (OMC, 2011).

Canadá es un país particularmente importante y atractivo, con sólidas condiciones de acceso a nuevos mercados, pues es el primer importador per cápita del mundo: con una población aproximada de 35 millones de personas realiza importaciones por más de CAD\$400.000 millones (moneda un poco más valorizada que el dólar estadounidense); además, durante los últimos años ha otorgado especial atención a la ampliación del acceso canadiense a los mercados mundiales por medio del comercio y las inversiones, para lo cual ha elaborado una “Estrategia Comercial Mundial” que le ha permitido dedicar mayores esfuerzos a la conclusión de acuerdos comerciales y de inversiones, entre los que se encuentra el suscrito con Colombia.

En esta línea de crear condiciones para un mejor acceso, procedió a continuar con la reducción de aranceles, con lo cual “el promedio simple de los aranceles NMF aplicados del Canadá descendió del 6,5% en 2006 al 5,4% en 2010”. Sin embargo, los aranceles siguen siendo muy elevados para determinados productos agropecuarios, en particular los lácteos, con un promedio para los aranceles NMF fuera del contingente del 237,3% (OMC, 2011: X).

El Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Canadá, en vigor desde el 15 de agosto de 2011, forma parte del naciente interés de ese país por establecer mejores relaciones comerciales con América Latina y el Caribe. Precedieron al acuerdo con Colombia los celebrados con México en 1994, con Chile en julio de 1997, con Costa Rica en noviembre de 2002, con Perú en agosto de 2009, recientemente con Panamá en abril de 2013 y con Honduras en noviembre de ese mismo año.

Es muy interesante, y similar en algunos aspectos, la situación que se presenta con la experiencia de Chile en su TLC con Canadá: en ambos casos fue la primera firma de un TLC que realizaron con un país desarrollado y, aunque se partía de un comercio prácticamente inexistente, la expectativa incluía

opciones importantes para conseguir una diversificación en los intercambios. Es de destacar cómo Chile, encontrándose al otro extremo del continente y habiendo contado por años con una balanza comercial desfavorable, logró volverla favorable desde que su relación comercial se ha regido por un TLC.

El acuerdo comercial entre Colombia y Canadá se firmó luego de cinco rondas de negociación; es un tratado de libre comercio de segunda generación que incluye tres campos fundamentales: en primer lugar, los temas relacionados con el acceso a los mercados, en los que se incluyen aspectos tales como las mercancías (agrícolas y no agrícolas), las reglas de origen, los procedimientos de origen y facilitación del comercio, las medidas sanitarias y fitosanitarias, los obstáculos técnicos al comercio y las medidas de defensa comercial; en segundo lugar, los nuevos temas del comercio internacional tales como la inversión y los servicios, con sus aspectos puntuales representados por el comercio transfronterizo de servicios, las telecomunicaciones, los servicios financieros y el ingreso temporal de agentes de negocios, y, en tercer lugar, los temas transversales que establecen las disciplinas a las que se deben someter las actividades comerciales de ambos países, es decir, las políticas de competencia, los asuntos laborales y ambientales, la contratación pública, el comercio electrónico, la cooperación relacionada con el comercio y la solución de controversias (MinCIT 2, 2012).

Por ser Canadá un país de marcadas estaciones, representa un potencial para la exportación de productos frescos, sobre todo, y en particular, durante sus crudos inviernos. A pesar de su enorme extensión, la tierra cultivable solo representa el 4,5% de la superficie total; así, la proporción de importaciones de productos agropecuarios aumentó su participación en el período 2006-2010 en un 8,2% del total de importaciones (OMC, 2011). Aunque los climas de los dos países son supremamente diferentes, ello no excluye que puedan existir producciones locales de bienes sustitutos, como ocurre con la caña de azúcar, producto que deberá esperar diecisiete años para ingresar totalmente libre de aranceles al mercado canadiense en razón a que este país desea proteger su producción de azúcar a base de remolacha. Igual ocurre con el sector de los lácteos, donde algunos renglones sensibles quedaron excluidos durante más de diez años, así como en el sector avícola, o los bienes pecuarios tales como las carnes bovina y porcina, donde existen contingentes de importación y se aplicará la salvaguardia como mecanismo adicional de defensa.

Colombia inició el aprovechamiento del TLC con un aumento del 29% durante el primer año en sus exportaciones de flores, confecciones, productos

Introducción

de cuero y cosméticos, logrando controlar el 60% del mercado de las flores, después de una fuerte presencia del mercado ecuatoriano. Sin embargo, debido a que apenas han transcurrido cerca de tres años después de su implementación –comenzó en agosto de 2011–, el TLC con Canadá presenta todavía situaciones de altibajos comerciales que es preciso modificar, pues las cifras colombianas aún no logran un comportamiento estable.

Canadá ingresa al mercado colombiano con productos agropecuarios, principalmente carnes frías de res y cerdo, granos y cereales. Colombia, por su parte, exporta actualmente bienes tradicionales como café, petróleo, carbón, banano y flores (rosas y claveles), aunque comienzan a manifestar crecimiento los renglones de textiles y calzado. Canadá es un importante proveedor de bienes agrícolas distintos de los tradicionales, pues se importa fundamentalmente trigo, rubro en el que es uno de los mayores y más eficientes productores mundiales, y lentejas, las cuales no se producen en el país. Esto se complementa con papel periódico, del que Colombia se abastecía principalmente de Chile, o equipos de transporte como camiones para trabajo pesado en las minas.

En los primeros datos de finales de 2013 sobre aprovechamiento del TLC con Canadá, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo señaló el comienzo de la diversificación de las exportaciones a nivel de productos y de empresas exportadoras con el envío de 154 nuevos artículos, elaborados por 327 nuevos productores, en variados renglones que van desde pañuelos y toallitas faciales, brocas diamantadas, calzado impermeable, melaza de caña y aguacate, hasta cápsulas de gelatina para envasar medicamentos, cacao en polvo y calcetines de lana (MinCIT, 2013).

En cuanto a los sectores atendidos por las nuevas empresas, 134 de ellas exportaron manufacturas e insumos, 116 productos de la agroindustria, 75 enviaron prendas de vestir y solo 2 facturaron servicios. Por regiones exportadoras, de las 327 nuevas empresas exportadoras 157 tienen asiento en Bogotá, 83 en Antioquia, 28 en Cundinamarca, 16 en el Valle del Cauca, 7 en Risaralda y una en Quindío. Y en relación con los nuevos productos, 61 son de Bogotá, 49 de Antioquia, 17 de Valle del Cauca, 9 de Cundinamarca, 7 de Bolívar, 3 de Risaralda, 3 del Atlántico, 2 de Nariño, uno de Magdalena, uno del Quindío y uno de Santander (MinCIT, 2013).

Son conocidas las estrictas condiciones de las autoridades canadienses en el otorgamiento de visados para ingresar a su país, sin embargo, mediante

el TLC se logra una flexibilización para permitir la movilidad de personas que trabajen en empresas de ambos países. Canadá, por su parte, considera las exigencias de nuestro país en materia de licencias ambientales como uno de los mayores obstáculos para realizar excelentes negocios con Colombia.

En materia de inversiones, Canadá ha venido incursionando en nuestro país en sectores como el carbón, el petróleo, los metales preciosos (especialmente el oro), el gas natural, las energías renovables, el sector inmobiliario, la hotelería y el turismo, habiendo ocupado entre 2000 y 2010 el tercer lugar entre los países más desarrollados, con un 7,3% de la inversión extranjera directa en Colombia (Proexport, 2011).

Así, se han vinculado empresas ya conocidas en el panorama nacional tales como Pacific Rubiales Energy, Petrominerales de Colombia, Talisman Colombia Oil & Gas y Nexen Petroleum en el sector petrolero; Medoro, Greystar Ressources y CIT colombiana en el sector minero; o compañías como TransCanada Pipelines a través de Transgas de Occidente, Kruger con inversión en Papeles Nacionales, McCain en alimentos procesados a través de Congelagro, o Synergex de logística y software a través de Synergex de Colombia, entre otras. En la nueva tendencia mundial hacia la tercerización de servicios se han producido inversiones canadienses en la prestación de servicios BPO –Business Process Outsourcing–, de CNC Lanalin International para ingeniería y construcción, de Saxon Services para petróleos y de Macleod Dixon para servicios legales empresariales (Proexport Colombia, 2011). Más recientemente es de destacar la inversión hecha por el Scotiabank con la adquisición en 2011 del 51% de las acciones del banco Colpatria, con una inversión estimada de US\$1.000 millones.

Estructura de la obra

La obra está dividida en once capítulos. En el Capítulo 1 el embajador de Colombia en Canadá, Nicolás Lloreda Ricaurte, comenta las características del sistema de gobierno canadiense, el desarrollo de las relaciones diplomáticas entre las dos naciones (que llega ya a los sesenta años), algunos nuevos elementos de la diplomacia canadiense, los asuntos de cooperación correspondientes a la relación político-económica y los comportamientos de la relación económica mediante el TLC.

Introducción

En el Capítulo 2 quien escribe esta introducción evalúa la reciente política de relacionamiento comercial desarrollada por Canadá en su articulación con el mundo, y su aproximación a América Latina en un contexto institucional interno regional muy particular. Así mismo, comenta algunos instrumentos de política comercial en el marco de lo establecido por la Organización Mundial del Comercio (OMC) y los resultados de Canadá en términos de exportaciones e importaciones. Finalmente, hace un análisis de la estrategia canadiense de acceso a los mercados de las principales regiones del planeta, con énfasis en lo adelantado con Latinoamérica que contextualiza la negociación hecha con Colombia.

En el Capítulo 3 el investigador José Rojas, de la Universidad de Carleton en Ottawa, Canadá, analiza el impacto de variables macro, como el ingreso, y micro, como la cultura nacional, y sus dimensiones en el comportamiento de los consumidores tanto de Canadá como de Colombia. Tomando como punto de partida las características del consumidor internacional, Rojas desarrolla un análisis entre consumidor canadiense y consumidor colombiano, de acuerdo con conceptos tales como la distancia cultural y las cuatro dimensiones de la cultura nacional que indican características propias y diferentes de los consumidores en cada país.

En el Capítulo 4 los investigadores Moses Kiggundu, Aareni Uruthirapathy y Chris Smith, de la Universidad de Carleton, trabajan comparativamente el tema de la construcción de una estructura institucional para el beneficio mutuo en materia de desarrollo y negocios, con base en el análisis del perfil de ambas economías, su situación competitiva, las necesidades básicas, el mejoramiento de la eficiencia y la innovación, y la solución de controversias para la realización de negocios entre Canadá y Colombia.

En el Capítulo 5 la investigadora Diane Isabelle, también de la Universidad de Carleton, estudia los procesos de creación de firmas a través de las figuras de empresas incubadoras y aceleradoras de procesos de emprendimiento, a la vez que realiza un breve recorrido por distintos lugares del mundo con el fin de analizar los avances de las incubadoras de negocios en los países más exitosos, evaluando igualmente las barreras a superar, el entorno externo, el impacto, las mejores prácticas y las tendencias.

En el Capítulo 6 la Directora Ejecutiva de la Cámara Colombo Canadiense, Olga Fernández de Soto Londoño, y el director del Comité del TLC con Canadá, Andrés Forero Medina, hacen un balance de los primeros resulta-

dos obtenidos con dicho TLC en sus escasos dos años y medio de puesta en aplicación, abordando los instrumentos de acceso preferencial al mercado canadiense en materia arancelaria, las restricciones no arancelarias, las subvenciones a la exportación, las restricciones a la importación, las normas de origen, y comentando la situación de la balanza de exportaciones y de importaciones de los dos países.

En el Capítulo 7 el consultor en comercio internacional y miembro del CEGLI, Luis Loaiza Mendoza, partiendo de la composición del comercio exterior colombiano y de algunos instrumentos tales como la eliminación de aranceles, las restricciones, las medidas sanitarias, los obstáculos técnicos al comercio, las reglas de origen y las medidas de defensa comercial, presenta un análisis sobre las potencialidades de exportación de Colombia a Canadá con base en las condiciones de acceso estipuladas en el TLC para dicho mercado.

En el Capítulo 8 el consultor Ricardo Duarte Duarte, ex Jefe negociador del TLC con Canadá, trata el sector de los servicios y explica el alcance de un articulado fundamentado en el Acuerdo General de Comercio de Servicios (AGCS) de la OMC en aspectos de trato nacional y nación más favorecida, excepciones, acuerdos de reconocimiento mutuo, licencias temporales, transferencias y pagos, y denegación de servicios. Así mismo, analiza el tema del comercio transfronterizo de servicios según los modos de suministro y la entrada temporal de personas de negocios, ya que los servicios de telecomunicaciones y financieros tienen sus propios capítulos en el TLC. Finaliza señalando algunas posibilidades para Colombia en la venta de servicios al mercado canadiense.

En el Capítulo 9 el ex presidente nacional de ACOPI, José Miguel Carrillo Méndez, se ocupa de la situación y las acciones a desarrollar por parte de las Pymes para aprovechar un TLC como el de Canadá, responsabilidad que recae en las micro empresas de acumulación (distintas de las micro empresas de subsistencia), y en las pequeñas y medianas empresas. Aborda, además, varios de los denominados factores ocultos que limitan las condiciones de competitividad y dificultan una inserción internacional idónea del pequeño empresario, sector de presencia importante en la economía nacional en quien recae buena parte del debido aprovechamiento de los tratados comerciales.

En el Capítulo 10 Silvia Trujillo aborda el tema de responsabilidad social empresarial, en el cual Canadá tiene mucho para aportarle a Colombia gracias a sus políticas de cooperación internacional; la Agencia Canadiense para el

Introducción

Desarrollo Internacional (ACDI) eligió a Colombia como uno de los países con los cuales trabajar en esta área para lograr un crecimiento económico sostenible. La autora explica la combinación de acciones entre gobierno y empresas canadienses que, para el caso del TLC con Colombia, tiene especial importancia por la vinculación de empresas mineras extractivas y el apoyo a la responsabilidad social empresarial en el sector de la extracción.

Finalmente, en el Capítulo 11 la investigadora Isabel Rodríguez Arana, de la Universidad del Desarrollo de Santiago de Chile, presenta algunos antecedentes de la relación entre Chile y Canadá con el fin de analizar el contexto en el que se llevó a cabo la negociación de un TLC entre su país y Canadá, en un marco de influencias externas de otras negociaciones como las del NAFTA y de la APEC. La autora evalúa en particular los resultados económicos del TLC puesto en marcha en 1996 para Chile, y lo actualiza con recientes incorporaciones al tratado, lo que constituye una significativa experiencia de la cual pueden aprender los empresarios colombianos.

Esperamos que los temas tratados en esta obra contribuyan a un mejor entendimiento y aprovechamiento de las posibilidades que abre el TLC entre Colombia y Canadá.

Edgar Vieira Posada

Bogotá, febrero de 2014

CAPÍTULO 1

COLOMBIA Y CANADÁ: RELACIONES BILATERALES

SESENTA AÑOS DESPUÉS

*Nicolás Lloreda Ricaurte**

Introducción

Las relaciones bilaterales entre Colombia y Canadá cobran cada vez mayor importancia pues la diversificación del comercio y el significativo incremento de la inversión canadiense en Colombia se han convertido en factores de gran trascendencia en la evolución de la política exterior colombiana.

Canadá ha sido un buen socio cuyos aportes han contribuido sustancialmente al desarrollo económico y social, no solo por su disposición a trabajar e invertir en Colombia a través tanto de las importaciones como de las exportaciones, sino porque es un país que puede brindar una amplia experiencia en el manejo adecuado de muchas políticas públicas tales como la ambiental, la minera, la energética, el manejo de las comunidades indígenas, sobre todo en un eventual escenario post-conflicto.

Este capítulo pretende describir brevemente en qué consisten las relaciones entre los dos países, para lo cual el escrito se divide en cuatro secciones principales: i. Una breve descripción de Canadá; ii. Un recorrido por el inicio de las relaciones diplomáticas entre Colombia y Canadá; iii. Los cambios

* Embajador de Colombia en Canadá desde febrero de 2013. Las ideas y opiniones reflejadas en este escrito son personales del autor y no representan necesariamente la posición del Estado colombiano o de cualquiera de sus entidades o agencias.

recientes en la política exterior de Canadá, y iv. Los avances en asuntos de cooperación y economía entre los dos países.

Canadá y su sistema de gobierno

Canadá es el segundo país de mayor extensión territorial en el mundo después de Rusia, casi nueve veces más grande que Colombia. Su población actual asciende a 35 millones de habitantes; sin embargo, su densidad poblacional es una de las más bajas a nivel mundial, con solo 3,4 habitantes por kilómetro cuadrado, debido a que, en su mayoría, el territorio norte se encuentra deshabitado. A continuación se presenta un mapa con la división política del territorio canadiense.

FIGURA 2
CANADÁ: DIVISIÓN POLÍTICA



Fuente: Mapa tomado de [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Political_map_of_Canada.png].

Es importante diferenciar las provincias de los territorios, ya que las primeras cuentan con autonomía para ejercer poderes constitucionales, mientras que los territorios ejercen poderes delegados bajo la autoridad del Parlamento canadiense.

Guardadas las proporciones, Canadá presenta varias características similares con Colombia. Desde el punto de vista topográfico, tres barreras naturales transversales se extienden a través de su territorio: los Apalaches, las Montañas Rocosas y el Escudo Canadiense. Igualmente, el país cuenta con grandes conjuntos hidrográficos compuestos por ríos y lagos que cubren aproximadamente el 8,9% de la superficie, lo cual representa el 7% de los recursos hidrográficos renovables del mundo. Estos conjuntos son precisamente los que permiten la comunicación entre los diferentes territorios y provincias del país. De la misma manera, constituyen la fuente de energía hidroeléctrica y se encargan de abastecer alrededor del 62% del consumo eléctrico nacional.

El territorio colombiano ocupa una superficie de 1'139,000 kilómetros cuadrados y está dividido en 32 departamentos descentralizados; en contraste, el territorio canadiense ocupa una superficie de 9,984,670 kilómetros cuadrados y está dividido en diez provincias (Ontario, Quebec, Nueva Escocia, Nuevo Brunswick, Manitoba, Columbia Británica, Isla del Príncipe Eduardo, Saskatchewan, Alberta, y Terranova y Labrador) y tres territorios (Yukón, Territorios del Noroeste y Nunavut).

Canadá opera bajo un sistema federal democrático, manteniendo como marco general una monarquía constitucional representada por la Reina Isabel II como cabeza del Estado. El Gobierno lo ejerce el Primer Ministro, quien es el líder del partido político mayoritario en la Cámara de los Comunes, aunque también existe un cargo de Gobernador General, comisionado para reemplazar a la Reina en las funciones protocolarias y con la facultad de convocar a un nuevo gobierno.

A diferencia del sistema presidencial, en el sistema parlamentario el poder radica en el Primer Ministro y en el gabinete ministerial, el cual está integrado por miembros del parlamento por lo que existe un vínculo muy estrecho entre el poder ejecutivo y el poder legislativo, y necesariamente el Gobierno debe contar con una clara mayoría en la Cámara de los Comunes que apoye y vote sus iniciativas para llevar a cabo la agenda gubernamental.

Si el gobierno es mayoritario, como lo es el actual desde el año 2009, su poder es muchísimo mayor que el de un presidente en un sistema republicano. El gobierno mayoritario controla al partido y puede retirarle el aval a un

miembro del parlamento antes de las elecciones, con lo cual los incentivos para que un miembro del partido de gobierno se oponga a las iniciativas del mismo son menores: al controlar el parlamento, el partido de gobierno puede acelerar la promulgación de las leyes.

Canadá cuenta con cinco partidos políticos: el partido conservador, el partido liberal, el nuevo partido democrático, el bloque *quebécois*, y el partido verde canadiense. El actual Primer Ministro, Stephen Harper, es el líder del partido conservador, el cual, a su vez, mantiene la mayoría parlamentaria. Por su parte, el nuevo partido democrático representa actualmente la oposición oficial al Gobierno.

Un muy alto desarrollo económico con un Producto Interno Bruto –PIB– aproximado de US\$1.8 trillones y un PIB per cápita cercano a los US\$52.000, hace de Canadá la décima economía más grande del mundo; además, forma parte de prestigiosas organizaciones internacionales tales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el Grupo de los ocho (G8), el Grupo de los 20 (G20), la Organización de los Estados Americanos (OEA), la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Su desarrollo ha sido fruto, entre otras cosas, de la buena explotación de los recursos naturales, donde priman los hidrocarburos, el gas, la madera y la minería en general. Sin embargo, como ha sido evidente en varios países, no es suficiente contar con amplias reservas de recursos naturales para lograr un profundo desarrollo económico: el éxito de Canadá radica en que la explotación de sus recursos se ha dado a partir de una adecuada reglamentación de estas prácticas, soportada por un sector financiero muy fuerte y, además, teniendo a Estados Unidos como su principal socio comercial. No obstante el éxito en la explotación de sus recursos, el sector servicios sigue siendo el gran empleador de los canadienses, ocupando, según las estadísticas oficiales para el año 2012, aproximadamente tres cuartos del mercado laboral.

Canadá se ha caracterizado por ser uno de los mayores exportadores de bienes agrícolas del mundo gracias a su vasto territorio, además, sus extensas costas, tanto en el Océano Pacífico como en el Atlántico, le han permitido desarrollar una importante industria para la explotación de los recursos marinos.

Pero sus mayores éxitos, sin lugar a duda, son aquellos relacionados con la inclusión social, el altísimo nivel educativo y la cobertura de salud para todos sus ciudadanos.

El inicio de las relaciones diplomáticas entre Colombia y Canadá

En 2013 se cumplieron sesenta años de iniciadas las relaciones diplomáticas entre Colombia y Canadá; han sido seis décadas de relaciones bilaterales en el ámbito diplomático y de mutua cooperación en diversos y muy importantes aspectos de la política, tanto exterior como interior, que han brindado grandes beneficios a los dos países.

En 1953 se formalizaron las relaciones diplomáticas entre los dos países con el establecimiento de las respectivas misiones diplomáticas y el correspondiente nombramiento de embajadores. En este primer establecimiento de la misión diplomática fue nombrado como representante del Gobierno colombiano en Canadá el señor Carlos Martínez Aparicio y por el Gobierno de Canadá el señor Edmond Turcotte (De Bedout, 1998: 155). Como sucede con la mayoría de países, las relaciones entre Colombia y Canadá no fueron particularmente intensas en un comienzo; sin embargo, han tenido una lenta pero constante evolución y siempre se han caracterizado por su cordialidad, por un diálogo diplomático permanente y unas relaciones económicas provechosas.

Según relata Paul de Bedout en su estudio histórico de las relaciones colombo-canadienses, realizado mientras se desempeñaba como Ministro Consejero en la Embajada de Colombia en Canadá, éstas tuvieron un primer acercamiento de importancia en 1968 luego de la visita a Colombia de una delegación canadiense presidida por el Ministro de Relaciones Exteriores, Mitchell Sharp, junto con el ministro de Industria y Comercio, Jean Luc Pepin, el ministro de Minas y Energía, J.J. Greene, y el Secretario de Estado Gérard Pelletier. En esta visita oficial también participaron varios funcionarios de los departamentos de Asuntos Exteriores, de Industria y Comercio, de la Secretaría de Estado, así como de funcionarios de la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional, de la Corporación de Crédito a la Exportación (*Export Development Canada* – EDC por sus siglas en inglés), del *Canada Council*, de la Galería Nacional de Arte, de la Junta Cinematográfica Nacional y de la *Canadian Broadcasting Corporation* (CBC) (De Bedout, 1998: 155).

Esta visita de alto nivel, en la cual participaron varios departamentos y entidades estatales, creó una amplia inclusión en materia de diálogo bilateral y generó mayor interés por parte de Canadá en Colombia y de Colombia en Canadá.

Si bien esta visita impulsó el diálogo diplomático y generó mayor interés entre los dos países, Canadá ya participaba en diversos asuntos latinoamericanos y en organizaciones internacionales relacionadas con ellos. Además de cooperar en proyectos de crédito para el desarrollo latinoamericano (a través del Banco Interamericano de Desarrollo) en los cuales Colombia actuaba como beneficiario, también colaboraba estrechamente con los países latinoamericanos en los oficios del Comité de Desarme de las Naciones Unidas y en la liberación de la amenaza del armamento nuclear en la región, así como en los programas de asistencia técnica de las Naciones Unidas, del Banco Mundial y de la Agencia Internacional de Desarrollo Económico en América Latina (De Bedout, 1998: 156) .

Un documento publicado por el Departamento de Asuntos Exteriores de Canadá en 1970 impulsó notoriamente el diálogo entre los dos países, y en general con América Latina. El documento titulado *Foreign Policy for Canadians: Latin America* (“Política Exterior para canadienses: Latinoamérica”) contribuyó en el acercamiento de Canadá con los países de la región, entre ellos Colombia, señalando la pretensión de estrechar y diversificar los nexos con los países al sur de los Estados Unidos mediante el establecimiento de una estructura diplomática y comercial adecuada (De Bedout, 1998: 158).

A partir de la publicación del documento se sucedieron las visitas oficiales (de gran importancia para los dos países), incluida una visita del entonces ministro de Asuntos Exteriores de Canadá, Don Jamieson, que buscaba estrechar el acercamiento político, económico y comercial de Canadá con Colombia. Durante esta visita, en 1977, se firmaron tres acuerdos de cooperación técnica y científica, así como un acuerdo comercial donde Canadá concedía a Colombia acceso al sistema de preferencias arancelarias canadiense (De Bedout, 1998).

Otro hito en el desarrollo de las relaciones entre los dos países fue el ingreso de Canadá a la Organización de Estados Americanos –OEA– en 1990. Desde allí, como se verá más adelante, Canadá ha contribuido al desarrollo de Colombia a través de políticas de cooperación y financiación de programas institucionales de alto impacto en la sociedad. Por ejemplo, actualmente Canadá brinda una importante ayuda a la Misión de Apoyo al Proceso de Paz –MAPP–, la cual juega un rol destacado en la verificación del cumplimiento de los acuerdos con grupos alzados en armas.

Las relaciones entre los dos países han experimentado un sustancial avance durante los últimos quince años, el cual, junto con el desarrollo en el diálogo bilateral, se debe, entre otros factores, a la visión similar que comparten ambos países con respecto a los asuntos que enmarcan a la comunidad internacional y, en particular, a la comunidad regional y hemisférica (De Bedout, 1998: 165). Tanto Colombia como Canadá han tenido como fundamento de su política exterior la búsqueda de la paz, la seguridad internacional, el fortalecimiento de la democracia, el desarrollo social, la prosperidad económica y, más recientemente, el desarrollo del comercio internacional.

Giro en la concepción de diplomacia por parte de Canadá

A finales de noviembre del año 2013 el Gobierno canadiense publicó un documento que generó **alguna controversia mediática respecto de sus relaciones diplomáticas** con los demás países del mundo. Este documento, titulado *Global Markets Action Plan*, fija, en términos generales, la estrategia de Canadá en el impulso de sus industrias alrededor del mundo, estableciendo algunos mercados prioritarios, tanto en nuevas áreas como en aquellas donde la industria canadiense ya está asentada.

Sin embargo, no es propiamente el impulso de la industria canadiense *per se* lo que ha generado la controversia mediática, sino la forma en que se quiere promover. Una de las afirmaciones más debatidas en los medios canadienses proviene del actual Ministro de Comercio, Edward Fast, al plantear en este documento que se deberán utilizar todos los activos diplomáticos en la persecución del éxito comercial de las compañías canadienses y de los inversionistas.

En palabras del Ministro Fast:

[...] el Plan se enfocará en nuestras fortalezas y asegurará que todos los activos diplomáticos del Gobierno de Canadá sean utilizados para apoyar la persecución del éxito de las empresas e inversionistas canadienses. [...] el Plan de Acción de Mercados Globales también afianzará el concepto de “diplomacia económica” como la fuerza que impulsa las actividades de promoción del comercio del Gobierno de Canadá a través de su red internacional diplomática. Este nuevo enfoque representa un gran cambio en la manera en que son utilizados los activos diplomáticos de Canadá alrededor del mundo (Government of Canada, 2013).

Según lo han interpretado algunos medios, esto permite suponer que la diplomacia tradicional ha pasado a un segundo plano para convertir el cuerpo diplomático en “vendedores” de los negocios canadienses (Harris, 2013). Para algunos, esto podría descuidar otros intereses que han sido tradicionalmente prioritarios para Canadá, como la protección de los derechos humanos, el desarrollo internacional y el fortalecimiento de la democracia, los cuales son ahora secundarios (Cohen, 2013).

Si bien este supuesto cambio en la visión estratégica de Canadá, desde el punto de vista diplomático, no tendrá consecuencias inmediatas en sus relaciones con Colombia, es importante tener presente que, de ser aplicado este concepto de “diplomacia económica”, Canadá buscará los diferentes e irá expandir su presencia comercial con la ayuda de sus embajadas, las cuales han sido utilizadas tradicionalmente como misiones diplomáticas.

Quizás la preocupación de algunos radica en que Canadá abandone o reduzca su participación y sus esfuerzos en aquellos temas de alta importancia que tradicionalmente impulsó desde una estrategia multilateral, o como *honest broker*, entre otros, la protección de los Derechos Humanos, los derechos de las minorías étnicas y de la niñez, el desarrollo sostenible o el medio ambiente, que tradicionalmente han sido prioritarios para ese país.

Relaciones de índole política y económica entre Colombia y Canadá

Las relaciones entre Colombia y Canadá han abarcado un sinnúmero de asuntos en el ámbito internacional Repensando la integración y las regiones; desde la participación conjunta en los diferentes escenarios ante las organizaciones multilaterales hasta la profundización de los intereses más íntimos, ambos países han estado vinculados en más de una forma a lo largo de los años.

Asuntos de cooperación

Canadá, siguiendo la nueva agenda de ayuda efectiva del Departamento de Relaciones Exteriores, Comercio y Desarrollo, eligió a Colombia en 2009 como un país focal para la cooperación y el desarrollo. El programa general de Canadá en Colombia incluye colaborar en la mejora sostenible en temas

de derechos humanos y en la reducción de la desigualdad y la pobreza de los más vulnerables, particularmente enfocado en los niños y jóvenes.

Al haber incluido a Colombia como un país focal para la cooperación, Canadá ha enfocado sus esfuerzos en lograr ciertas metas de desarrollo y cooperación; así, bajo este programa Canadá ha entrenado en derecho humanitario y en los derechos de los niños a más de 20.000 miembros de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional colombianas. De la misma manera, ha instruido a través de diversos talleres y actividades a más de 6.400 niños, adolescentes y adultos en la importancia de la protección de la niñez, de los derechos y de la igualdad de género. Asimismo, Canadá ha entrenado más de 1.800 profesores en nuevas prácticas de enseñanza, logrando un mejor desarrollo educacional, así como a más de 1.500 jóvenes en actividades de generación de capital.

Del mismo modo, Canadá mantiene un programa de cooperación para la nutrición de la infancia, ayudando a más de 2.300 niños a tener acceso permanente a una dieta nutricional balanceada de alimentos frescos, a la vez que ha entrenado a cerca de 5.000 personas en agro-ecología, procesos organizacionales y conservación ambiental.

Por otro lado, entre los dos países se han desarrollado programas de cooperación y entrenamiento militar de muy alto nivel, donde no solo Canadá ha entrenado a miembros de las Fuerzas Armadas colombianas en diversos aspectos, sino que también, con el apoyo económico de Canadá, las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional de Colombia han servido de capacitadores y entrenadores para otros países, en particular en Centroamérica.

Asimismo, en 2012 se firmó un Memorando de Entendimiento entre los ministros de defensa de Colombia y de Canadá, con el ánimo de fortalecer la cooperación bilateral en seguridad y defensa. Este Memorando de Entendimiento tiene como objetivo, entre otros aspectos, promover la cooperación y el intercambio de información y experiencias en políticas de seguridad y defensa, la detección y desactivación de artefactos explosivos improvisados, la neutralización de organizaciones de delincuencia transnacional, el desarrollo de la ciencia y la tecnología en asuntos de seguridad y defensa, el incremento de operaciones humanitarias de apoyo para la paz, el avance de la justicia penal militar, y la asesoría en las compras y la logística para la defensa.

Además de estos programas de cooperación, Colombia y Canadá están evaluando algunas propuestas de cooperación en diversas áreas de desarrollo

para Colombia, por ejemplo, la promoción y competitividad económicas en áreas extractivas, la mejora en el manejo ambiental de las actividades minero-energéticas, el incremento y potencialización del impacto de las industrias extractivas en el desarrollo económico, y la mejora de las condiciones de vida de más de 150.000 jóvenes y adultos del sector minero energético.

Como se aprecia, Canadá ha sido responsable por la implementación de muchas políticas de cooperación exitosas de apoyo al desarrollo económico y social en Colombia, sobre todo, gracias a la estrecha relación diplomática de los dos países.

Relación económica entre Colombia y Canadá: comercio e inversión

El TLC entre Colombia y Canadá

El Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Canadá (TLC-CC o el Acuerdo) es un acuerdo internacional entre los dos países cuyo objetivo es fortalecer y profundizar la liberalización del comercio conjunto, así como reglamentar, bajo las directrices del derecho internacional, otros asuntos que afectan el comercio y la inversión bilateral. Aunque forman parte del marco general, en el TLC-CC los asuntos relacionados con la cooperación laboral y el medio ambiente fueron negociados y estructurados en acuerdos independientes.

El TLC-CC entró en vigencia el 15 de agosto de 2011 y se enmarca en los preceptos establecidos en el régimen jurídico de la Organización Mundial del Comercio (OMC), los cuales son identificables a lo largo de su texto, en donde priman los principios de no discriminación, transparencia, protección a los valores sociales y el desarrollo sostenible.

El TLC-CC abarca, a grandes rasgos, tres asuntos generales: el comercio, la inversión y la prestación de servicios, y las disciplinas transversales aplicables al desarrollo de los asuntos anteriores (MinCIT, 2012).

En los temas relacionados con el comercio, el TLC-CC incluye varios capítulos, relacionados con el acceso a los mercados de las mercancías originarias de cada uno de los países, en los cuales se reglamentan diferentes temas tales como las reglas de origen para beneficiarse de las desgravaciones arancelarias, la diferenciación entre el acceso al mercado de bienes agrícolas y no agrícolas, las medidas de defensa comercial (salvaguardias, antidumping y

subvenciones, y medidas compensatorias), los obstáculos técnicos al comercio, y las medidas sanitarias y fitosanitarias, entre otros.

En los asuntos relacionados con la inversión y los servicios, es posible identificar diversas disciplinas que abogan por la protección a la inversión bilateral y a la liberalización en la prestación de servicios transfronterizos; por ejemplo, el capítulo de inversión incluye, entre otras aspectos, los estándares de protección y los posibles foros para solucionar las controversias entre el inversionista y el Estado receptor de la inversión en caso de violación de tales estándares.

Asimismo, en el caso de los capítulos sobre la prestación de servicios (transfronterizos en general, y financieros) el Acuerdo busca reglamentar su acceso al mercado de manera bilateral y plantea algunos procedimientos sobre el establecimiento de los proveedores de servicios de un país en el otro.

En la tercera categoría se encuentran las disciplinas transversales aplicables a lo largo del tratado, sometiendo las actividades comerciales, los asuntos laborales y de medio ambiente, la reglamentación de la contratación pública y los foros de solución de controversias entre los dos Estados, entre otros asuntos, a principios y criterios de libre competencia.

Para mayor facilidad y ubicación de las disciplinas del TLC-CC, a continuación transcribimos la organización que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia le da a los capítulos del Acuerdo:

Acceso de mercancías

- Agrícolas
- No agrícolas
- Reglas de Origen
- Procedimientos de origen y facilitación de comercio
- Medidas sanitarias y fitosanitarias
- Obstáculos técnicos al comercio
- Medidas de defensa comercial

Inversión y Servicios

- Inversión
- Comercio transfronterizo de servicios
- Telecomunicaciones
- Servicios financieros
- Entrada temporal de personas de negocios

Temas transversales

- Política de competencia
- Contratación Pública
- Comercio electrónico
- Asuntos laborales
- Medio ambiente
- Cooperación
- Solución de diferencias” (MinCIT, 2012).

Es evidente que el TLC-CC representa mucho más que un simple acuerdo comercial que establece una desgravación arancelaria; es indispensable que esto sea entendido y que los análisis sobre los impactos positivos y negativos del TLC tengan en cuenta esta visión. Dada la cantidad de asuntos y oportunidades que presenta este Acuerdo, sería un error generalizar el resultado del TLC-CC como un análisis exclusivo de la balanza comercial.

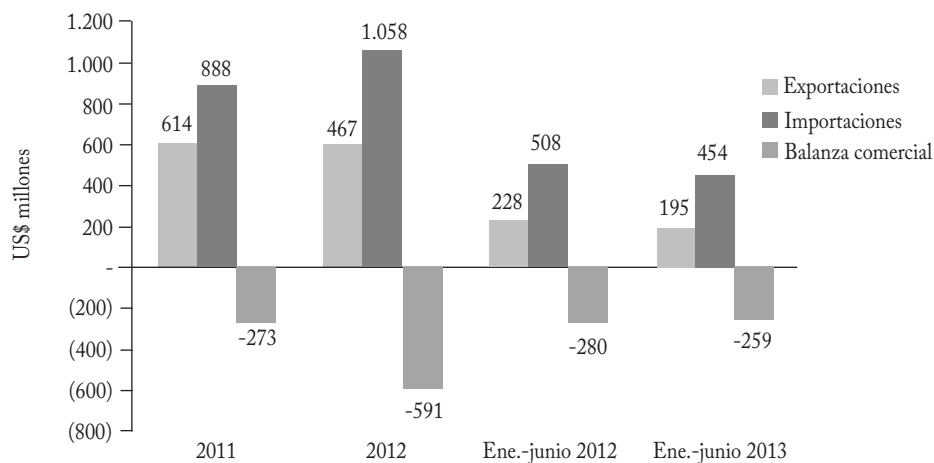
Comercio bilateral

En la relación comercial entre los dos países la balanza comercial es negativa para Colombia: para el año 2011 fue de US\$273 millones y para el 2012 aumentó a US\$591 millones. Este cambio correspondió, según los estudios económicos realizados por Proexport, a un aumento de las importaciones desde Canadá y a la disminución de las exportaciones colombianas a dicho país.

Las importaciones colombianas de bienes canadienses pasaron de US\$888 millones en 2011 a US\$1.058 millones en 2012; por otro lado, las exportaciones de bienes colombianos con destino a Canadá disminuyeron de US\$614 millones a US\$467 millones entre 2011 y 2012. En el primer semestre de 2013 la balanza comercial siguió siendo negativa por un valor de US\$259 millones de dólares, con importaciones por US\$454 millones y exportaciones por US\$195 millones (Proexport-Toronto, 2013).

Colombia y Canadá: relaciones bilaterales sesenta años después

FIGURA 3
BALANZA COMERCIAL COLOMBIA-CANADÁ
2011-JUNIO DE 2013 (US\$ MILLONES FOB)



Fuente: Proexport-Toronto, 2013.

Solo el 0,8% de las exportaciones totales de Colombia en 2013 iban con destino directo a Canadá, pues por lo general un número importante de estas entra por Estados Unidos; así, al hacer un análisis detallado de las cifras de comercio entre los dos países es indispensable tener en cuenta la información suministrada directamente por las fuentes canadienses. De estas exportaciones, el 20,8% correspondieron al sector no minero, del cual los principales productos exportados fueron: flores frescas, con una participación del 36%; azúcares y mieles, con un 11,3%, y confecciones, con una participación del 6,5%. Estas exportaciones fueron realizadas por 361 empresas colombianas.

TABLA 2
PRINCIPALES SUBSECTORES
Sector No Minero

Sectores	Participación	Crecimiento	Valor (en millones USD)
2012			
Flores frescas	36%	22,8%	35
Azúcares y mieles	11,3%	-69,2%	11
Confecciones	6,5%	46,4%	6.4

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

Sectores	Participación	Crecimiento	Valor (en millones USD)
Primer semestre de 2013			
Flores frescas	36,8%	7,4%	19.3
Confecciones	7,7%	57,4%	4
Productos industriales químicos	6,6%	11,6%	3.4

Fuente: Proexport- Toronto, 2013

En el primer semestre del año 2013 las exportaciones colombianas hacia Canadá representaron el 0,7%, y las del sector no minero aumentaron hasta el 27%. Los principales productos de este sector en el primer semestre de 2013 fueron: flores frescas, con el 36,8% de participación; confecciones con el 7,7%, y diversos productos de las industrias químicas, con participación del 6,6%. En total fueron 291 empresas colombianas del sector no minero las que exportaron durante el primer semestre del año.

Por otro lado, tanto a lo largo del año 2012 como durante el primer semestre de 2013 los principales productos canadienses importados a Colombia fueron los mismos: cereales, con una participación del 20,5% para 2012, y 18,6% entre enero y junio de 2013; maquinaria industrial 12,3% para 2012 y 11,4% para el primer semestre del 2013; vehículos 8,2% en 2012 y 9,5% entre enero y junio de 2013.

TABLA 3
PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS DESDE CANADÁ

Sectores	Participación	Crecimiento	Valor (en millones USD)
2012			
Cereales	20,5%	13%	217.4
Maquinaria Industrial	12,3%	-11,4%	130
Vehículos	8,2%	50%	86.5
Primer semestre de 2013			
Cereales	18,6%	-22,3%	84.3
Maquinaria Industrial	11,4%	-18%	52
Vehículos	9,5%	43,2%	2.2

Fuente: Proexport-Toronto, 2013.

Proexport, en este mismo estudio, ha identificado que las más sobresalientes oportunidades para los exportadores colombianos en el mercado canadiense se registran en sectores de la agroindustria, las manufacturas, las prendas de vestir y los servicios.

En cuanto a la agroindustria, Proexport ha identificado algunos productos que mantienen excelentes oportunidades de exportación al mercado canadiense, de los cuales se destacan aceites y grasas, azúcares y mieles, cacao, derivados del café, filetes de pescado, flores y follajes, frutas frescas, frutas y hortalizas procesadas, hierbas aromáticas y especias, hortalizas frescas, peces ornamentales, preparaciones alimenticias diversas, productos de confitería, productos de panadería y molinería, semillas y frutos oleaginosos, y subproductos de origen animal (Proexport-Toronto, 2013).

En cuanto al sector de manufacturas, los productos con mayores oportunidades de exportación son: aparatos eléctricos, artículos para el hogar, artículos industriales, autopartes, cosméticos y productos de aseo, envases y empaques, manufacturas de hierro o acero, materiales de construcción, muebles, plástico y caucho, y productos farmacéuticos (Proexport-Toronto, 2013).

Adicionalmente, en el sector de las prendas de vestir las oportunidades comprenden la industria del calzado y sus insumos, los cueros preparados, los jeanswear, las manufacturas de cuero, la ropa de control, deportiva, infantil e interior, los textiles e insumos, los uniformes y los vestidos de baño.

Finalmente, en el sector de los servicios las oportunidades que ofrece Canadá para la oferta colombiana están referidas principalmente a la animación digital, las aplicaciones móviles y los videojuegos, los audiovisuales (cine, locaciones, publicidad, etc.), la industria gráfica y editorial, la ingeniería, el software, la tercerización de servicios (BPO) y el turismo de salud.

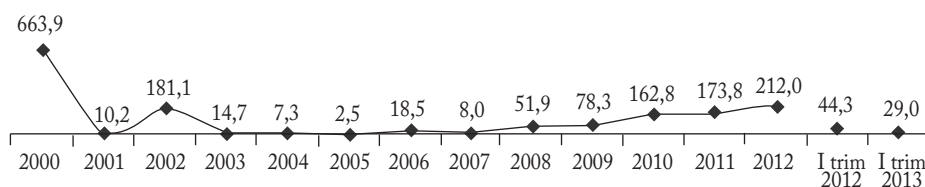
Como se puede apreciar a partir de este balance general de las relaciones comerciales entre los dos países, existen amplias oportunidades para los exportadores colombianos en el mercado canadiense, por lo que es fundamental que tanto el Gobierno como el sector privado continúen incentivando e impulsando la oferta exportadora de Colombia a Canadá.

Inversión canadiense en Colombia

Durante los últimos años la inversión canadiense en Colombia ha presentado un crecimiento sostenido, en especial a partir del año 2008 cuando pasó de

US\$8 millones a US\$51.9 millones. Las cifras más recientes muestran que para 2012 la Inversión Extranjera Directa canadiense (IED) fue de aproximadamente US\$212 millones, la más alta desde el año 2000. Para el primer trimestre de 2013, en cambio, la IED canadiense ascendió a cerca de US\$29 millones, cifra mucho menor que la registrada en el primer trimestre de 2012 cuando alcanzó los US\$44.3 millones (Proexport-Toronto, 2013).

FIGURA 4
FLUJOS DE IED DE CANADÁ A COLOMBIA
2000-PRIMER TRIMESTRE DE 2013 (US\$ MILLONES)



Fuente: Proexport-Toronto, 2013.

Colombia ocupa el sexto lugar entre los países latinoamericanos y del Caribe que mayor IED reciben de Canadá; sin embargo, del total de la inversión recibida de los diferentes países y organismos, Canadá ocupa el octavo lugar. Desde el año 2000 la IED de Canadá en Colombia ha sido de US\$1.614 millones, los cuales se han invertido en aproximadamente 32 proyectos, divididos principalmente en los sectores de extracción de petróleo y gas (34,8%), petróleo y el carbón (25%), minería (12,5%), BPO (6,25%) y agroindustria (3,13%) (Proexport-Toronto, 2013).

Las oportunidades identificadas por Proexport para una mayor inversión canadiense en Colombia se encuentran en la agroindustria, los bienes y servicios petroleros, los BPO, los Fondos de Capital Privado, el software y los servicios de tecnología de la información, además de los sectores financiero, automotor y metalmecánico.

Muchas de estas oportunidades de inversión son importantes para Colombia en el sentido de que atraen no solo capital extranjero, sino también experiencia, *know-how* y transferencia de tecnología. Canadá cuenta con amplia experiencia en la explotación de sus recursos naturales, entre otros, la exploración y extracción de hidrocarburos, la explotación de madera y la

utilización de las aguas, de forma que la inversión en estos sectores no solo permite la entrada de capital extranjero al país, como método de financiación de valiosos proyectos, sino también la captación de la experiencia y el conocimiento de las empresas canadienses en aquellas áreas que Colombia apenas está empezando a desarrollar.

Para el país es sustancialmente valiosa la contribución de las empresas canadienses en el desarrollo de la infraestructura, no solo por el capital financiero que tal inversión representa, sino, además, por su amplia experiencia y las lecciones que de ellas se pueden extraer. Asimismo, unido al apoyo del sector privado, es importante contar con la cooperación y las experiencias del Estado canadiense en cuanto a la adecuada reglamentación de estos sectores.

Conclusión

Estos hitos que han marcado las relaciones bilaterales se fundamentan en la buena voluntad y en los esfuerzos de los respectivos gobiernos, y sobre todo, en el mantenimiento de unas relaciones diplomáticas fuertes y estables basadas especialmente en el respeto por la independencia y la soberanía de cada país.

Las relaciones bilaterales entre Colombia y Canadá se encuentran hoy en su mejor momento: el actual Primer Ministro, Stephen Harper, y el actual presidente de Colombia, Juan Manuel Santos, han estrechado satisfactoriamente las relaciones entre los dos gobiernos, logrando un fuerte vínculo de cooperación y entendimiento en una considerable variedad de asuntos de gran importancia para ambos países.

Sin embargo, a pesar del excelente desempeño por parte de los dos países en el mantenimiento de las relaciones bilaterales, no dejan de presentarse algunos temas relevantes susceptibles de mejorar como, por ejemplo, el reconocimiento de los títulos profesionales de los nacionales en Canadá, tema que se ha venido trabajando sin descanso con el gobierno canadiense y que es de gran sensibilidad para el Estado colombiano; así, muchos colombianos, luego de emigrar en busca de oportunidades laborales, se han encontrado con la ingrata sorpresa de que el gobierno canadiense no reconoce sus títulos profesionales: abogados, arquitectos, médicos, ingenieros, profesores, entre otros, se ven imposibilitados para ejercer su profesión a pesar de estar plenamente capacitados para ello. No obstante los años de estudios, muchos

profesionales bien capacitados y con la mejor voluntad para ejercer su profesión se ven obligados a desempeñar oficios que no representan sus ideales laborales y mucho menos económicos. Ante esto, ambos gobiernos trabajan de la mano con las diferentes asociaciones de profesionales canadienses para que en un futuro cercano, cumpliendo con estándares internacionales, los títulos profesionales obtenidos en Colombia sean reconocidos en Canadá de forma que permitan ejercer sin obstáculos la profesión. Sin embargo, se trata de un proceso dispendioso que requiere de varios consensos, por lo que, a pesar de la buena voluntad de los dos gobiernos, su culminación depende de los acuerdos que se establezcan con las diferentes asociaciones.

No obstante esta limitación, al mirar atrás es posible constatar cómo estos sesenta años de relaciones diplomáticas han brindado beneficios de gran impacto para el desarrollo del país, tanto a nivel económico como social. Canadá es un país del cual Colombia puede y debe aprender muchas cosas: desde la utilización adecuada de sus recursos naturales, pasando por la experiencia en mega proyectos de infraestructura, el establecimiento de políticas de inclusión social, la prestación de servicios de salud gratuitos para todos sus ciudadanos, hasta la reglamentación adecuada en las diferentes áreas de la esfera económica y social.

Al analizar a Canadá y las relaciones bilaterales con Colombia se hace evidente que este es un socio fraternal, con intereses comunes a corto, mediano y largo plazo. Los principios de la política exterior colombiana de mantener un sistema democrático fuerte, con plena separación de poderes, respeto a la ley, libre mercado, condiciones atractivas y no discriminatorias para la inversión extranjera son muy similares a los principios que caracterizan a Canadá. Las relaciones, sin lugar a dudas, seguirán mejorando.

Referencias bibliográficas

- Cohen, Andrew (2013). Contradictory and Incoherent Foreign Policy, en *Ottawa Citizen*, 2 de diciembre.
- De Bedout, Pedro Pablo (1998). *Canadá y su política exterior: un amigo para el nuevo milenio*. Ottawa.
- Government of Canada (2013). *Global Markets Action Plan*. Department of Foreign Affairs, Trade and Development. Disponible en [<http://www.interna->

Colombia y Canadá: relaciones bilaterales sesenta años después

tional.gc.ca/global-markets-marches-mondiaux/assets/pdfs/plan-fra.pdf], consultada el 14 de enero de 2014.

Harris, Michael (2013). Death of a Diplomat, Birth of a Salesman, en *IPolitics*, 1.º de diciembre.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MinCIT) (2012). *Alcance del TLC entre Colombia y Canadá*. Disponible en [www.mincit.gov.co/publicaciones], consultada el 16 de enero de 2014.

Proexport-Toronto (2013). *Tres ejes: Canadá*.

CAPÍTULO 2

LA POLÍTICA COMERCIAL CANADIENSE Y SU IMPACTO EN LAS RELACIONES COMERCIALES CON COLOMBIA

Edgar Vieira Posada

El propósito

En este capítulo se realiza una evaluación de la política de relacionamiento comercial adelantada por Canadá en su articulación al mundo y su aproximación a América Latina, así como las implicaciones de dicha política.

Un primer aspecto es el marco institucional del que se ha dotado Canadá para el manejo de su política comercial, el cual está provisto de particularidades correspondientes a su condición de Estado federal donde las regiones y provincias cuentan con instrumentos para su manejo.

La política comercial canadiense incluye negociaciones de tipo multilateral en la Organización Mundial del Comercio (OMC), las cuales condicionan las negociaciones de acuerdos comerciales regionales dentro de los que se inscribe el firmado por Colombia. Al eliminar gradualmente los gravámenes a las importaciones canadienses frente a la estructura arancelaria manejada por ese país en sus importaciones con el resto del mundo, este acuerdo le brinda a los empresarios colombianos condiciones favorables, en especial gracias a los instrumentos comerciales utilizados por Canadá multilateralmente y de manera particular en el Acuerdo de Libre Comercio e Integración con Colombia.

En este contexto, se dan a conocer algunos datos relativos al desarrollo de la política comercial canadiense mediante determinadas cifras de su intercambio

global en cuanto a bienes y servicios, y referidas a los destinatarios y proveedores de dicho intercambio; también se analizan las relaciones desarrolladas por Canadá con el resto de los países, de acuerdo con las prioridades recientemente establecidas de acceso a los mercados, que le han permitido, además de llegar a un acuerdo con sus vecinos de América del Norte, suscribir muy recientemente tratados con la Unión Europea y comenzar a profundizar en otros con países asiáticos y latinoamericanos. Los avances en la suscripción de diferentes tratados le permitirá reducir paulatinamente, y hasta eliminar por completo, las condiciones preferenciales logradas por Colombia en su TLC con Canadá, lo cual significa que la competencia será más abierta y reñida.

La institucionalidad de la política comercial canadiense

Los objetivos de la política comercial y de inversiones del Gobierno federal canadiense están definidos en la “Estrategia Comercial Mundial” diseñada en 2007, la cual se basa en los objetivos generales del Gobierno enunciados en 2006 en el informe *Advantage Canada: Building a Strong Economy for Canadians*, del Department of Finance Canada, 2006¹.

Este segundo documento parte de los cambios en la economía mundial moderna, en donde, desde la perspectiva canadiense, las nuevas reglas de juego para el éxito se resumen en tres verdades fundamentales: “Las personas y los capitales son móviles; las personas creativas con talento son el activo más importante para una economía nacional exitosa y un entorno empresarial favorable es esencial para retener, atraer crecimiento de alta calidad y empresas innovadoras, animándolas a competir con los mejores” (Department of Finance Canada, 2006).

En materia comercial, los esfuerzos se orientan a lograr un mayor acceso a los mercados mediante

1 “El objetivo del plan económico estratégico de largo plazo del Canadá (Advantage Canada) es crear una economía más fuerte y competitiva. Se basa en cuatro principios básicos: orientación del Gobierno, creación de nuevas oportunidades y posibilidades de elección de la población, inversión con el fin de lograr un crecimiento sostenible y creación de un clima favorable para el crecimiento y el éxito de las empresas. Los objetivos clave consisten en crear ventajas fiscales, financieras, empresariales, de conocimiento y de infraestructura” (OMC, 2011: 13).

... negociaciones en el marco del Programa Doha para el Desarrollo (PDD); vínculos comerciales más fuertes con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN); acuerdos bilaterales de libre comercio y de promoción y protección de la inversión extranjera; acuerdos sobre servicios aéreos y arreglos de cooperación en materia de innovación y ciencia y tecnología (OMC, 2011: 13).

La potestad de negociar y ratificar tratados internacionales recae exclusivamente en el ejecutivo federal. Sin embargo, desde 2006 el Parlamento logró el compromiso gubernamental de presentarle los tratados a la Cámara de los Comunes, aunque los cambios propuestos al texto de un tratado o su rechazo por el Parlamento no son vinculantes para el Gobierno (OMC, 2011: 12).

Prevía aprobación por el Consejo de Ministros de las propuestas de política comercial, la formulación y aplicación es responsabilidad del Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional (DFAIT) de Canadá, el cual se encarga de la elaboración, negociación y administración de los acuerdos comerciales. El impulso al comercio exterior y a las inversiones lo realiza el Ministerio mediante diversos organismos tales como:

- La *Canadian Commercial Corporation*, entidad encargada de ayudar a importar o a colocar bienes y *commodities* actuando como agencia de contratación y compras públicas de Canadá;
- La agencia *Export Development Canada* (EDC), con mecanismos de financiación, seguro y gestión del riesgo para exportadores e inversionistas canadienses;
- La oficina gubernamental *Investment Canada*, entidad encargada de atraer la inversión extranjera directa en Canadá, y
- El *Trade Facilitation Office* (TFO), fundado por la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (CIDA por sus siglas en inglés) que ofrece asistencia a países en desarrollo para exportar a Canadá (Oficina Comercial del Ecuador, 2010: 8).

Es de notar que existen diversos mecanismos de consulta entre el Gobierno federal y las provincias, donde los ministros de comercio federales y provinciales realizan reuniones anuales, a las que se agrega el proceso *C-Trade*, de reuniones periódicas de funcionarios de política comercial a nivel federal y provincial (OMC, 2011: 13). Además, hay un claro reparto de competencias entre el Gobierno federal y las provincias pues, según el último “Informe de la Secretaría de la OMC sobre el régimen de comercio y de inversiones de Canadá” elaborado en 2011,

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

El marco de las políticas de comercio y de inversiones del Canadá se basa en el reparto de competencias entre el Gobierno federal y las 10 provincias del país. El alcance de las facultades legislativas federales y provinciales se define en la Parte VI de la Ley de la Constitución, de 1867, modificada. El Parlamento tiene jurisdicción exclusiva respecto de cuestiones como la reglamentación del comercio, los derechos de propiedad intelectual y el derecho penal. Las provincias tienen facultades legislativas en esferas como la tributación provincial, los recursos naturales no renovables, los recursos forestales y la energía eléctrica. Se reconoce que la agricultura y la inmigración están comprendidas bajo jurisdicción federal y provincial compartida, aunque prevalece la legislación federal (OMC, 2011: 11).

El régimen federal canadiense implica que el país mantiene todavía algunos impedimentos internos para funcionar como un mercado único interior y que, según la última evaluación de su política comercial hecha por la OMC,

Canadá aún tiene que racionalizar determinados regímenes reglamentarios federales y subfederales, incluidos los que rigen las evaluaciones ambientales y los mercados de valores, y terminar la armonización de los impuestos al consumo y de sociedades. Además, varias ramas de producción siguen estando exentas de la normativa canadiense en materia de competencia (OMC, 2011: 2).

Sin embargo, con el objetivo de “reducir y eliminar, en la medida de lo posible, los obstáculos a la libre circulación de personas, mercancías, servicios e inversiones dentro del Canadá, y establecer un mercado interno abierto, eficiente y estable”, se acordó, y se viene desarrollando desde 1995, un Acuerdo de Comercio Interno (AIT) (OMC, 2011: 12).

La política comercial de Canadá y el TLC con Colombia

La política comercial canadiense se rige fundamentalmente por los acuerdos multilaterales obligatorios pactados en la Organización Mundial del Comercio (OMC), y en materia arancelaria, por algunos capítulos del Sistema Armonizado (SA), que es la clasificación arancelaria adoptada por los integrantes de la OMC. En el contexto de la globalización, Canadá ha estado liberalizando recientemente su intercambio comercial, como lo recoge el último informe de 2010 que examina la política comercial canadiense con respecto a la orden de eliminar aranceles sobre determinados insumos y reducir a cero arancel la ejecución presupuestal de otros bienes destinados a la producción,

además de partidas para maquinaria y equipo, con el propósito de mejorar la competitividad y la productividad de los fabricantes canadienses y responder a las tendencias de apertura de los mercados mundiales (OMC, 2011: 34).

Aranceles

Con relación a los aranceles, el cobro de derechos *ad valorem* se realiza para la casi totalidad de los productos (96,6%), mientras que al resto (3,4%) se les aplican aranceles no *ad valorem*, en su mayoría aranceles mixtos (*ad valorem* y específicos) o solo aranceles específicos, que corresponden en su casi totalidad a productos agrícolas (OMC, 2011: 34). El arancel usualmente pagado es el NMF (cláusula de Nación Más Favorecida), es decir, el mínimo arancel que todo país miembro de la OMC cobra a los demás países de la organización; aunque los países también registran en la OMC el techo de arancel que pueden cobrar por los productos, conocido como arancel consolidado.

Mientras en 2006, fecha del anterior examen de la política comercial canadiense, el promedio de los aranceles NMF aplicados por Canadá era de 6,5%, en 2010, fecha del último examen de política comercial, se había reducido a 5,4%. La dispersión arancelaria variaba entre cero y 532,2%, con un 68,6% de las líneas arancelarias exentas, donde los aranceles cobrados a la mayoría de productos estaban en niveles entre el 5 y el 10% y solo el 2% del total excedía el 20%. Las crestas o picos arancelarios con niveles superiores al 15% representaron un 6,4% de las líneas arancelarias totales (OMC, 2011: 35).

El sector más protegido por Canadá es la agricultura, con un promedio arancelario de 22,5%, mientras que en productos no agrícolas el promedio es de 2,5%. Con base en la clasificación del Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU), el promedio de aranceles NMF aplicados fue de 7,1% para la agricultura (ganadería, silvicultura y pesca), 0,2% para la minería y 5,4% para las industrias manufactureras (OMC, 2011: 36).

La política comercial canadiense se enmarcó por varios años en el otorgamiento que Canadá, como país desarrollado, le hacía unilateralmente y sin reciprocidad a Colombia, país en desarrollo, para el ingreso libre de aranceles a los productos colombianos, con base en el mecanismo del Sistema General de Preferencias (SGP). Anteriormente el SGP brindaba condiciones temporales de acceso que se debían renovar periódicamente, sin embargo, con la generalización de la apertura económica a nivel mundial desde la

década de los años noventa, se ha venido sustituyendo este mecanismo por acuerdos de libre comercio en los cuales ambas partes realizan la apertura de sus mercados eliminando el pago de aranceles, lo cual obliga a una mayor competencia, compensada en parte por la posibilidad de disponer de condiciones permanentes de libre acceso. Este reemplazo del SGP por un acuerdo de libre comercio implica un trabajo de doble vía libre ingreso de productos desde y hacia ambos mercados.

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, con el TLC se consolidaron las preferencias del SGP en el acuerdo, en especial para productos como el café, el azúcar crudo, el cacao y sus derivados, el tabaco y la confitería, y se logró una profundización en el sector de las frutas y hortalizas (MinCIT 1, 2012a).

Una vez puesto en marcha el tratado de libre comercio en agosto de 2011, Colombia comenzó a disponer de condiciones aún más favorables de acceso al mercado canadiense al ingresar sus productos sin el pago de aranceles, mientras que aquellos países que aún no disponen de un TLC deberán pagarlo. Esto representa un margen de preferencia para los productos colombianos, pues significa una diferencia entre el arancel que paga el competidor y el que deja de pagar el exportador colombiano, de allí que sea conveniente estudiar la estructura arancelaria desarrollada por Canadá, de acuerdo con el informe sobre política comercial que este país presentó ante la OMC en 2011.

El arancel NMF, que constituye el arancel efectivamente pagado mientras no existan preferencias arancelarias, se acompaña del consolidado, es decir, del máximo arancel que el país puede llegar a cobrar de acuerdo con su registro ante la OMC. Según esto, hay productos sobreprotegidos por Canadá, como es el caso de su sector lácteo en el que tiene un arancel promedio consolidado de hasta 237,4%. En productos de interés para Colombia, el café tiene un arancel aplicado promedio de 19,9% y un consolidado promedio de 21,6%, luego se cuenta con un margen de preferencia promedio de unos 20 puntos al ingresar con cero arancel por el TLC. En textiles y vestidos el arancel NMF es de 5,6%, que es en principio el margen de preferencia promedio, sin embargo, en este caso Canadá podría aplicar aranceles cercanos al 12% si aplica el consolidado promedio.

Por capítulos del Sistema Armonizado (SA) se observan interesantes márgenes de preferencia promedio al ingresar con cero arancel (con base en el TLC) los capítulos de animales vivos y productos del reino animal

(53,2/56,4%), las preparaciones alimenticias (17,3/19,4%), las materias textiles y sus manufacturas (5,5/11,9%) y el calzado (11,1/12,0%).

TABLA 4
ANÁLISIS RESUMIDO DEL ARANCEL NMF (2010)

Designación de los productos	NMF				Promedio de los tipos finales consolidados ^a (%)
	N.º de líneas	Promedio (%)	Horquilla (%)	Coefficiente de variación (CV)	
Total	8.192	5,4	0-532,2	4,7	7,8
SA 01-24	1.295	20,7	0-313,5	2,9	21,7
SA 25-97	6.897	2,6	0-532,2	3,3	5,4
Por categorías de la OMC					
Productos agrícolas (OMC)	1.228	22,5	0-532,2	2,8	22,6
– Animales y productos de origen animal	153	52,8	0-295,1	1,7	54,2
– Productos lácteos	37	237,3	1,5-313,5	0,3	237,4
– Café y té, cacao, azúcar, etc.	302	19,9	0- 287,3	2,8	21,6
– Flores cortadas, plantas ^b	43	2,5	0-16	1,7	2,3
– Frutas, legumbres y hortalizas	303	4,7	0-19	1,1	5,0
– Cereales	17	14,2	0-94,5	2,1	15,5
– Semillas oleaginosas, grasas y aceites y sus productos	91	6,6	0-218	3,6	7,0
– Bebidas y líquidos alcohólicos	122	5,2	0-256	4,6	7,6
– Tabaco ^b	16	7,1	0-13	0,5	7,0
– Los demás productos agrícolas n.e.p.	144	10,8	0-532,2	5,2	8,4
– Productos no agrícolas (OMC) (incluido el petróleo)	6.964	2,5	0-25	1,9	5,3
– Productos no agrícolas (OMC) (excluido el petróleo)	6.947	2,5	0-25	1,9	5,3
– Pescado y productos de pescado	148	1,4	0-11	1,8	1,6
– Productos minerales, piedras preciosas y metales preciosos	396	1,4	0-15,5	2,0	3,1

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

Designación de los productos	NMF				Promedio de los tipos finales consolidados ^a (%)
	N.º de líneas	Promedio (%)	Horquilla (%)	Coefficiente de variación (CV)	
– Metales	891	0,9	0-11	2,6	2,7
– Productos químicos y fotográficos	1.263	1,0	0-24	2,4	4,6
– Cuero, caucho, calzado y artículos de viaje	360	3,9	0-20	1,6	7,4
– Madera, pasta de madera, papel y muebles	330	1,4	0-15,5	2,2	1,7
– Textiles y vestido	1.556	5,6	0-18	1,2	11,9
– Equipos de transporte	221	5,6	0-25	1,2	5,8
– Maquinaria no eléctrica	719	0,6	0-9	3,2	3,5
– Maquinaria eléctrica	465	1,3	0-9	2,0	4,4
– Productos no agrícolas n.e.p.	598	3,0	0-18	1,3	3,9
– Petróleo	17	0,6	0-5	2,8	6,8
Por sectores de la CIIU					
Agricultura y pesca	423	7,1	0-292,5	4,5	7,4
Explotación de minas	105	0,2	0-12,5	6,8	1,6
Industrias manufactureras	7.663	5,4	0-532,2	4,7	7,9
Por capítulos del SA					
01 Animales vivos y productos del reino animal	283	53,2	0-313,5	1,8	56,4
02 Productos del reino vegetal	427	4,8	0-94,5	2,1	4,9
03 Grasas y aceites	63	9,5	0-218	3,0	10,2
04 Preparaciones alimenticias, etc.	522	17,3	0-295,1	3,0	19,4
05 Productos minerales	174	0,3	0-12,5	5,5	2,2
06 Productos de las industrias químicas y de las industrias conexas	1.120	1,8	0-532,2	10,4	4,8
07 Plástico y caucho	381	1,9	0-15,5	1,7	6,1
08 Piel y cueros	183	1,8	0-15,5	2,2	5,4

La política comercial canadiense y su impacto en las relaciones comerciales con Colombia

Designación de los productos	NMF				Promedio de los tipos finales consolidados ^a (%)
	N.º de líneas	Promedio (%)	Horquilla (%)	Coefficiente de variación (CV)	
09 Madera y manufacturas de madera	136	2,5	0-11	1,3	3,8
10 Pasta de madera, papel, etc.	177	0,0	0-0	,,,	0,0
11 Materias textiles y sus manufacturas	1.504	5,5	0-18	1,3	11,9
12 Calzado, sombreros y demás tocados	99	11,1	0-20	0,7	12,0
13 Manufacturas de piedra	195	1,9	0-15,5	1,6	4,3
14 Piedras preciosas, etc.	65	1,6	0-8,5	1,9	3,2
15 Metales comunes y sus manufacturas	883	1,1	0-11	2,4	2,9
16 Máquinas y aparatos	1.191	0,8	0-9	2,6	3,7
17 Material de transporte	237	5,5	0-25	1,2	5,6
18 Instrumentos de precisión	324	1,6	0-14	1,9	2,9
19 Armas y municiones	31	3,8	0-7,5	0,7	5,0
20 Manufacturas diversas	188	5,6	0-18	0,8	6,0
21 Objetos de arte, etc.	9	1,4	0-7	2,0	1,6
Por etapas de elaboración					
Primera etapa de elaboración	789	4,5	0-292,5	5,8	5,1
Productos semielaborados	2.917	1,2	0-270	5,0	5,3
Productos totalmente elaborados	4.486	8,3	0-532,2	3,9	9,7

a. Los tipos consolidados se expresan en la clasificación del SA 2002, y los tipos aplicados se expresan en la clasificación del SA 2007, por lo que puede haber una diferencia en el número de líneas arancelarias incluidas en el cálculo.

b. Los tipos arancelarios consolidados y aplicados no son comparables debido a la diferencia de nomenclatura, por lo que el número de líneas es diferente.

Fuente: estimaciones de la Secretaría de la OMC basadas en datos facilitados por las autoridades del Canadá. OMC (2011). Examen de las Políticas Comerciales – Canadá. WT/TPR/S/246, p. 205.

El ahorro que se obtiene por la eliminación del arancel se complementa con el resultado de un Impuesto al Valor Agregado (IVA) más bajo, pues al pasar a ser cero la base gravable ya no incorporará arancel al costo de importación.

Impuestos indirectos y otros gravámenes

El impuesto indirecto de mayor recaudo en Canadá, de acuerdo con la Ley sobre el Impuesto Especial de Consumo, es el Impuesto a los Bienes y Servicios (GST), con una tarifa del 5%. En algunos casos se mezcla con el Impuesto Armonizado sobre las Ventas (HST) que incorpora un componente provincial, como en la importante provincia de Ontario o en la de la Columbia Británica.

Tras el pago de los derechos arancelarios sobre las mercancías importadas se cancela el valor calculado del GST/HST, más cualesquiera otros derechos e impuestos que graven las mercancías. De acuerdo con los plazos establecidos en las listas, en el TLC Canadá-Colombia quedarán libres de derechos arancelarios algunos productos colombianos; sin embargo, se debe tener en cuenta que varias provincias lo liquidan sobre bases distintas y que en cada uno de los regímenes de impuestos provinciales sobre las ventas se aplican distintos regímenes de exención; además, todas las provincias aplican impuestos sobre el tabaco y los combustibles² (OMC, 2011: 41).

Permisos de importación

El régimen de importación de Canadá está regulado por el *Canada Customs Act*³, y los pocos productos prohibidos o sujetos a contingentes se encuentran relacionados en el *Export and Import Permits Act*⁴. El gobierno canadiense viene adelantando el “Programa de Información Comercial Anticipada” (ACI) con el fin de evaluar el riesgo antes de la llegada de las importaciones y contribuir a facilitar el comercio. En la etapa actual del programa todos los transportistas, transitarios e importadores deben presentar información comercial en formato electrónico antes de que sus envíos lleguen al Canadá (OMC, 2011: 29).

Para exportar a Canadá productos agrícolas sujetos a contingentes de importación se requiere tramitar una licencia emitida por la Oficina de Controles

2 El GST/HST es percibido por el Organismo de la Renta Nacional del Canadá y la Agencia de Servicios Fronterizos del Canadá (*Canada Border Service Agency*—CBSA).

3 *Canada Customs Act*. Disponible en [<http://laws.justice.gc.ca/PDF/Staute/C/C-52.6.pdf>].

4 *Export and Import Permits Act*. Disponible en [<http://laws.justice.gc.ca/PDF/Statute/E/E-19.pdf>].

de Comercio y Obstáculos Técnicos al Comercio del Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional del Canadá (DFAIT).

En importaciones de productos alimenticios e ingredientes regulados en la Ley de Productos Alimenticios y Farmacéuticos, y para asegurar la inocuidad de los productos alimenticios y de consumo, se aplican licencias a las importaciones de productos tales como las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, los productos de panadería, las grasas y aceites, los preparados para lactantes, el café y el té, los cereales y sus productos derivados, las especias y condimentos, y los jugos y los dulces (OMC, 2011: 46).

Adicionalmente, hay exigencia de licencias de importación en aplicación de medidas sanitarias y fitosanitarias convenidas internacionalmente, referidas a la importación de pescado, y de animales y plantas de determinadas especies y sus subproductos. Se controlan también las importaciones de acero y sus subproductos, además de algunos medicamentos (OMC, 2011: 48).

Contingentes de importación

En los casos de contingentes de importación para productos del sector agrícola, en el marco de los acuerdos preferenciales de comercio los volúmenes dentro del contingente

... varían de un año a otro, y pueden ser más bajos o más altos que los niveles de los compromisos contraídos por el Canadá en la OMC. En esos casos, el Ministro de Comercio Internacional determina, por lo general, los volúmenes dentro del contingente (que pueden utilizarse tanto para importaciones preferenciales como no preferenciales) al nivel más alto (OMC, 2011: 110).

Medidas sanitarias y fitosanitarias

Dos organismos canadienses se ocupan de los aspectos relacionados con la inocuidad de los alimentos, la sanidad animal y la preservación de los vegetales: el Ministerio de Salud y el Organismo Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA). Al Ministerio de Salud le corresponde establecer las normas y políticas en materia de inocuidad y calidad nutricional que deben cumplir los productos alimenticios vendidos en el país y al CFIA hacerlas cumplir. La principal ley federal que abarca la inocuidad de los alimentos es la Ley de Productos Alimenticios y Farmacéuticos, con el complemento del Reglamento de Productos Alimenticios y Farmacéuticos (OMC, 2011: 57).

En las importaciones se tienen en cuenta los riesgos de enfermedad o plaga que se puedan presentar y, de acuerdo con esto, se señalan las prescripciones sanitarias y fitosanitarias que se aplicarán. Previamente a la realización de importaciones por primera vez las autoridades evalúan el riesgo que representa un animal, planta o producto de origen animal o vegetal procedente de un determinado país (OMC, 2011: 60).

Competencia desleal

En caso de situaciones de dumping o de subvenciones, son dos los organismos encargados de intervenir: al Organismo de Servicios Fronterizos del Canadá (CBSA) le corresponde determinar si las importaciones son objeto de dumping o están subvencionadas y establecer su margen o su cuantía; en cuanto a la amenaza de daño o al daño causado a un sector de la producción canadiense, el Tribunal Canadiense de Comercio Internacional (CITT) es el encargado de determinarlo.

Régimen de sociedades

La estructura jurídica canadiense permite establecer los siguientes tipos de empresa: sociedad, empresa de propiedad exclusiva, sociedad colectiva y cooperativa, y, como variaciones de esta estructura, empresas conjuntas, sucursales y filiales. Mediante cualquiera de estas dos últimas figuras es como las empresas extranjeras pueden realizar actividades en Canadá, debiendo cumplir con las ordenanzas de la Ley de Inversiones del Canadá y con las prescripciones provinciales sobre registro y licencias (OMC, 2011: 15).

Para constituir una sociedad a nivel federal se procede según el marco de la Ley sobre Sociedades Comerciales del Canadá (CBCA), la cual otorga el derecho a desarrollar la actividad empresarial en cualquier lugar del país mediante una oficina registrada en el Canadá, y mínimo con el 25% de los directores canadienses residentes. Si se hace a nivel de provincia, se procede de acuerdo con la jurisdicción provincial (OMC, 2011: 15).

Un perfil del mercado canadiense elaborado por la firma Araujo Ibarra & Asociados complementa esta información así:

Una sociedad se puede constituir en Canadá bajo cuatro diferentes regímenes legales:

La política comercial canadiense y su impacto en las relaciones comerciales con Colombia

- Bajo la normativa federal del Canada Business Corporation Act (CBCA);
- Al amparo de otras leyes federales, como el Trust and Loan Companies Act;
- Bajo la ley provincial correspondiente sobre sociedades, y, por último,
- Por acto del Parlamento o de una legislación provincial.

La constitución a escala federal permite a una sociedad desarrollar su actividad en todo el territorio nacional, lo cual no dispensa del cumplimiento de las disposiciones provinciales correspondientes. [...] Todas las empresas, independientemente de su modelo de constitución, deben cumplir con los preceptos del Competition Act que prohíbe los abusos de posición dominante en el mercado, las fusiones de empresas que reduzcan la competencia y las colusiones entre empresas para alterar el precio normal de las cosas (Araujo Ibarra & Asociados, 2008: 33).

Comercio exterior canadiense con el mundo

Para una población reducida de aproximadamente 35 millones de habitantes, las cifras de comercio exterior canadiense de bienes son muy importantes y significativas, con niveles que, según la Organización Mundial del Comercio (OMC), casi alcanzaron el billón de dólares en los últimos dos años: US\$915 mil millones en 2011 y US\$930 mil millones en 2012. Desagregadas estas cifras los resultados fueron: en exportaciones Canadá ocupó el puesto 12 a nivel mundial con US\$455 mil millones y el mismo lugar en importaciones con US\$475 mil millones (OMC, 2013: 33).

En exportación de servicios Canadá ocupó en 2012 el puesto 17 con US\$78 mil millones, mientras que en importaciones se situó en el puesto 11 con US\$105 mil millones, con un déficit de casi US\$30 mil millones (OMC, 2013: 36).

Exportaciones

Las principales exportaciones canadienses en el período 2005-2010 fueron, en su orden: productos de la minería tales como combustibles y metales, aceites de petróleo, gas natural y carbón, aluminio, níquel, mineral de hierro y oro (una cuarta parte de las exportaciones); productos agrícolas alimen-

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

ticios (alrededor del 10% de las exportaciones), donde sobresalen el trigo y la carne de cerdo; vehículos automotores (alrededor del 10%); productos químicos como abonos y medicamentos (cerca del 9%); máquinas de oficina y equipos para telecomunicaciones tales como aparatos eléctricos para telefonía, y transmisores de radio y televisión; material de transporte como aviones; papel periódico y papeles y cartones, turbinas, tractores, textiles y confecciones (OMC, 2011).

TABLA 5
EXPORTACIONES DE MERCANCÍAS POR GRUPOS DE PRODUCTOS (2005-2010)
(EN MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES Y PORCENTAJES)

Designación	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total	436.351	440.365	450.321	483.488	359.866	398.512
	(% del total)					
Total productos primarios	36,3	37,8	41,0	47,2	43,2	44,7
Agricultura	10,7	10,5	11,6	11,9	13,8	13,5
Productos alimenticios	6,1	6,2	7,6	8,6	10,5	9,6
0412 Otros tipos de trigo, sin moler	0,5	0,6	0,8	1,1	1,3	1,0
2226 Semillas de colza y mostaza	0,3	0,4	0,5	0,8	1,0	0,9
0122 Carne de ganado porcino	0,5	0,5	0,4	0,5	0,6	0,6
4217 Aceite de colza o mostaza	0,1	0,2	0,2	0,4	0,4	0,5
0542 Leguminosas secas y peladas	0,2	0,2	0,3	0,4	0,6	0,5
Materias primas agrícolas	4,6	4,3	4,0	3,2	3,3	3,9
2482 Madera de coníferas aserrada	2,3	2,0	1,6	1,1	1,0	1,2
2515 Pasta química de madera blanqueada	1,1	1,1	1,2	1,1	1,0	1,2
Minería	25,6	27,2	29,4	35,4	29,4	31,2
Menas y otros minerales	2,0	2,5	3,2	3,4	3,0	3,4
2842 Matas de níquel, productos sinterizados, etc.	0,4	0,5	1,0	0,7	0,4	0,7
2816 Aglomerados de mineral de hierro (nódulos, briquetas, etc.)	0,3	0,3	0,3	0,5	0,6	0,6
Metales no ferrosos	3,4	4,8	5,4	4,4	3,7	4,3

La política comercial canadiense y su impacto en las relaciones comerciales con Colombia

Designación	2005	2006	2007	2008	2009	2010
6841 Aluminio y sus aleaciones en bruto	1,2	1,6	1,7	1,5	1,4	1,5
6831 Níquel y sus aleaciones en bruto	0,5	0,7	1,2	0,7	0,5	0,5
Combustibles	20,2	19,9	20,8	27,6	22,8	23,6
3330 Aceites de petróleo crudos	6,9	8,6	9,3	13,9	11,9	13,0
3432 Gas natural en estado gaseoso	8,2	6,3	6,2	6,7	4,4	3,8
3212 Otras variedades de hulla sin aglomerar	0,7	0,7	0,6	1,3	1,4	1,5
Manufacturas	53,9	52,7	53,4	46,9	49,6	48,0
Hierro y acero	1,6	1,6	1,7	2,0	1,5	1,8
Productos químicos	7,1	7,5	8,3	8,3	8,8	8,6
5623 Abonos minerales o químicos (excepto sales)	0,6	0,6	0,7	1,3	1,0	1,3
5429 Medicamentos, n.e.p.	0,7	0,9	1,1	1,0	1,4	0,8
5251 Elementos químicos radiactivos	0,4	0,5	0,9	0,4	0,5	0,5
5719 Otros polímeros de etileno, en formas primarias	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5
Otras semimanufacturas	6,7	6,4	7,4	6,7	7,1	6,4
6411 Papel de periódico en rollos u hojas	1,2	1,1	0,9	0,9	0,8	0,7
6412 Papeles y cartones, sin revestir, para escribir	1,0	0,8	0,7	0,7	0,9	0,6
6672 Diamantes (excepto los industriales, sin montar)	0,4	0,4	0,4	0,6	0,5	0,6
Maquinaria y equipo de transporte	32,0	31,1	30,3	24,9	26,6	26,1
Maquinaria generadora de fuerza	1,2	1,2	1,4	1,4	1,7	1,4
7148 Turbinas de gas, n.e.p.	0,2	0,2	0,3	0,3	0,5	0,4
Otra maquinaria no eléctrica	4,5	4,7	4,8	4,7	5,2	4,4
Maquinaria agrícola y tractores	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5	0,4
Máquinas de oficina y equipo para telecomunicaciones	3,1	3,3	3,5	3,1	3,4	2,7
7641 Aparatos eléctricos para telefonía y telegrafía	0,3	0,3	1,2	0,7	0,7	0,6

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

Designación	2005	2006	2007	2008	2009	2010
7643 Transmisores de radio o televisión	0,5	0,6	0,4	0,5	0,6	0,5
Otras máquinas eléctricas	1,6	1,7	1,6	1,5	1,7	1,6
Productos de la industria del automóvil	18,5	17,1	15,7	11,4	10,8	12,9
7812 Vehículos automotores para transporte de personas, n.e.p.	10,3	9,7	8,9	7,1	7,3	9,5
7843 Otras partes, piezas y accesorios de los vehículos automotores de los grupos 722 y 781 a 783	3,7	3,4	3,2	2,3	1,9	2,3
Otro material de transporte	3,1	3,1	3,3	2,9	3,8	3,1
7924 Aviones, etc., de más de 15.000 kg de peso	0,9	0,9	1,0	0,8	1,4	1,1
Textiles	0,6	0,6	0,6	0,4	0,5	0,5
Prendas de vestir	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3
Otros bienes de consumo	5,3	5,2	4,8	4,2	4,8	4,4
8931 Contenedores, tapones, tapas, etc., de materiales plásticos	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4
Otros	5,6	5,6	5,6	5,9	7,1	7,3
Oro	0,9	1,2	1,5	2,0	2,7	3,9

Fuente: Secretaría de la OMC, sobre la base de los datos facilitados por *Statistics Canada*.

OMC (2011). *Examen de las Políticas Comerciales – Canadá*. WT/TPR/S/246. Apéndice Cuadros, pp. 185-186.

Destino de las exportaciones

Las exportaciones canadienses se dirigen fundamentalmente a su vecino Estados Unidos en más de las tres cuartas partes, aunque se observa una disminución continuada en esa participación: a mediados de la década pasada era todavía de un 85% de las exportaciones totales y cinco años más tarde, para 2010, se había reducido en diez puntos (75%). Su antigua metrópoli, el Reino Unido, es el segundo destino de las exportaciones canadienses (4% en 2010), y China y Japón en Asia participan con 3,3 y 2,3% respectivamente, cifras modestísimas frente a la vinculación comercial con su poderoso vecino. Si se toma el conjunto de los integrantes de la Unión Europea, ésta se constituye en el segundo mercado canadiense con un 8,6% en 2010.

A pesar del bajo porcentaje, Colombia figura como tercer destinatario latinoamericano de las exportaciones canadienses. Los demás mercados son marginales, lo cual explica el interés del Canadá por celebrar acuerdos comerciales con distintos países del mundo que le permita realizar una mayor diversificación exportadora.

TABLA 6
 EXPORTACIONES DE MERCANCÍAS POR INTERLOCUTORES COMERCIALES
 (2005-2010) (EN MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES Y PORCENTAJES)

Designación	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total	436.351	440.365	450.321	483.488	359.866	398.512
	(% del total)					
América	85,8	83,9	81,6	80,7	78,1	78,0
Estados Unidos	83,8	81,6	79,0	77,7	75,0	74,9
Otros países de América	1,9	2,3	2,6	3,0	3,1	3,2
México	0,8	1,0	1,1	1,2	1,3	1,3
Brasil	0,3	0,3	0,3	0,5	0,4	0,6
Colombia	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
Chile	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1
Venezuela	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
Perú	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Cuba	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
Europa	6,5	7,5	9,1	8,8	9,4	9,9
UE (27)	5,7	6,6	7,7	7,6	8,3	8,6
Reino Unido	1,9	2,3	2,8	2,7	3,4	4,1
Alemania	0,7	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0
Países Bajos	0,5	0,7	0,9	0,8	0,8	0,8
Francia	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6
Bélgica	0,5	0,5	0,7	0,7	0,5	0,5
AELC	0,6	0,7	1,2	0,9	0,8	1,1
Noruega	0,4	0,4	0,8	0,6	0,5	0,6
Suiza	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4
Otros países de Europa	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3
Turquía	0,1	0,1	0,1	0,3	0,2	0,2

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

Designación	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Comunidad de Estados Independientes (CEI) ^a	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
Federación de Rusia	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3
África	0,5	0,6	0,8	0,9	0,9	0,9
Egipto	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
Sudáfrica	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1
Oriente Medio	0,5	0,6	0,7	1,0	1,3	0,9
Emiratos Árabes Unidos	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4	0,3
Reino de Arabia Saudita	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2
Asia	6,6	7,2	7,5	8,3	9,9	9,9
China	1,7	1,8	2,1	2,2	3,1	3,3
Japón	2,1	2,1	2,0	2,3	2,3	2,3
Seis interlocutores comerciales de Asia Oriental	1,6	1,8	1,8	2,0	2,4	2,3
República de Corea	0,6	0,7	0,7	0,8	1,0	0,9
Hong Kong, China	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,5
Taipei chino	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Singapur	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2
Malasia	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
Tailandia	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
Otros países de Asia	1,2	1,4	1,5	1,8	2,1	2,0
India	0,2	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5
Australia	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4
Indonesia	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Otros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

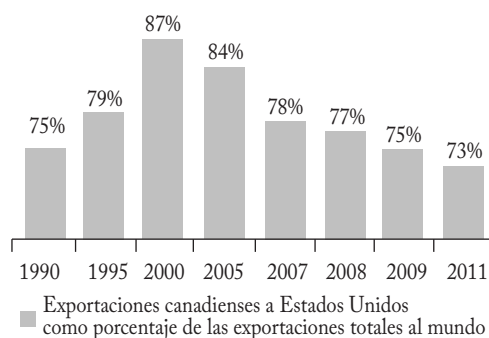
Fuente: Secretaría de la OMC, sobre la base de los datos facilitados por *Statistics Canada*.

OMC (2011). *Examen de las Políticas Comerciales – Canadá*. WT/TPR/S/246 Apéndice Cuadros, pp. 189-190.

Si se observa un período más amplio en la figura 5, al comenzar el siglo XXI la participación de Estados Unidos llegaba al 87% de las exportaciones canadienses al mundo y para 2011 se habían situado por debajo de las tres cuartas partes (73%), lo cual justifica los esfuerzos de diversificación exportadora adelantados por Canadá (Herrera, 2013).

Para la OMC, los Estados Unidos fueron el principal destino y abastecedor de mercancías del Canadá en todo el período 2006-2010, pero su peso relativo en el total de exportaciones canadienses disminuyó en 6,5 % y su proporción de las importaciones totales en 4,5%. En los mismos años aumentó sus exportaciones a China y a la Unión Europea, al pasar con una participación de 1,5 y 2% respectivamente (OMC, 2011: 9).

FIGURA 5
EXPORTACIONES CANADIENSES A ESTADOS UNIDOS (1990-2011)



Fuente: Héctor Herrera (2013). “La política comercial canadiense: Entre los Estados Unidos y el mundo”, en *El águila, el jaguar y la serpiente*, disponible en [<http://nohoch-balam.blogspot.com/>]. 25 de noviembre de 2012.

Importaciones

Las principales importaciones realizadas por Canadá en el período 2005-2010 fueron: vehículos para personas y para transporte de mercancías (explicable por el NAFTA con Estados Unidos), así como partes y piezas para vehículos (un 15% de importaciones para la industria del automóvil), donde Colombia puede ubicar nichos de mercado; productos químicos (más de 10%); combustibles (10%), representados principalmente en aceites crudos de petróleo; bienes de consumo general (10%); productos alimenticios (cerca del 8%) incluidas frutas y legumbres y preparados alimenticios; máquinas de oficina y equipo para telecomunicaciones (8%), tales como aparatos eléctricos para telefonía y telegrafía con hilos, máquinas digitales de procesamiento automático de datos y transmisores de radio o televisión; cables de fibra óptica e

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

interruptores eléctricos; palas mecánicas y cosechadoras; prendas de vestir y textiles (en mucha mayor proporción con respecto a lo que exporta); artículos de ferretería, tuercas y tornillos de hierro o acero y neumáticos (OMC, 2011).

TABLA 7
IMPORTACIONES DE MERCANCÍAS POR GRUPOS DE PRODUCTOS (2005-2010)
(EN MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES Y PORCENTAJES)

Designación	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total	380.858	397.044	407.301	433.999	365.155	402.754
	(% del total)					
Total de los productos primarios	18,5	18,9	19,8	22,9	20,8	21,2
Agricultura	6,6	6,6	7,2	7,4	8,9	8,2
Productos alimenticios	5,4	5,5	6,1	6,4	7,9	7,1
1121 Vinos de uvas frescas (incluso vinos generosos)	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4
0545 Otras legumbres, frescas o refrigeradas	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4
0579 Frutas, frescas o secas, n.e.p.	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
0989 Preparados alimenticios, n.e.p.	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
Materias primas agrícolas	1,2	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0
Minería	11,9	12,3	12,6	15,5	11,9	13,0
Menas y otros minerales	1,3	1,5	1,8	1,7	1,4	1,6
2852 Alúmina (óxido de aluminio)	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3
Metales no ferrosos	1,4	1,6	1,5	1,4	1,2	1,4
6842 Aluminio y sus aleaciones, labrados	0,7	0,7	0,6	0,6	0,4	0,5
Combustible	9,2	9,1	9,3	12,4	9,4	10,0
3330 Aceites crudos de petróleo y minerales bituminosos	5,8	5,9	5,9	7,8	5,8	5,9
3432 Gas natural en estado gaseoso	0,9	0,6	0,8	1,0	0,9	0,8

La política comercial canadiense y su impacto en las relaciones comerciales con Colombia

Designación	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Manufacturas	76,0	75,5	77,3	73,7	75,5	74,7
Hierro y acero	3,0	3,1	2,8	3,1	2,3	2,7
6791 Tubos, caños y perfiles huecos sin costura	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3
Productos químicos	9,8	10,0	10,3	10,2	11,4	10,6
5429 Medicamentos, n.e.p.	1,7	1,9	1,8	1,7	2,3	1,9
5416 Antisueños, vacunas y productos análogos	0,3	0,3	0,4	0,4	0,6	0,6
Otras semimanufacturas	6,4	6,3	7,0	6,9	7,4	7,1
6991 Artículos de ferretería, n.e.p., de metales comunes	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4
6251 Neumáticos nuevos utilizados en automóviles	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
6942 Tornillos, pernos, tuercas y artículos análogos	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Maquinaria y equipo de transporte	44,0	43,6	44,2	40,9	40,2	41,1
Maquinaria generadora de fuerza	1,7	1,7	1,7	1,8	2,2	1,9
7149 Partes y piezas, n.e.p., de las máquinas y motores de los rubros 714.41 y 714.8	0,6	0,6	0,6	0,7	0,9	0,7
7165 Grupos eléctricos	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4
Otra maquinaria no eléctrica	8,6	8,8	9,0	8,9	8,7	8,4
7232 Palas mecánicas, etc., autopropulsadas	0,5	0,6	0,6	0,6	0,4	0,5
Maquinaria agrícola y tractores	0,7	0,6	0,6	0,7	0,9	0,8
7212 Maquinaria cosechadora, cortadoras de césped	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

Designación	2005	2006	2007	2008	2009	2010
7224 Tractores de ruedas (excepto los de los rubros 744.14 y 744.15)	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Máquinas de oficina y equipo para telecomunicaciones	7,5	7,4	7,8	7,5	8,0	8,1
7641 Aparatos eléctricos para telefonía y telegrafía	0,3	0,3	1,0	1,0	1,1	1,1
7522 Máquinas digitales para procesamiento de datos	0,6	0,7	0,8	0,8	0,9	1,1
7643 Transmisores de radio o televisión	0,6	0,7	0,6	0,6	0,8	1,0
Otras máquinas eléctricas	3,9	3,8	4,0	3,8	4,1	4,1
7731 Hilos, cables, etc., aislados, cables de fibras ópticas	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,8
7725 Interruptores, relés, fusibles, para voltajes < 1.000 V	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
Productos de la industria del automóvil	18,3	18,0	17,5	14,9	13,5	15,2
7812 Vehículos automotores transporte de personas, n.e.p.	6,3	6,5	6,6	6,1	5,2	5,6
7843 Otras partes, piezas y accesorios de los vehículos automotores de los grupos 722, 781, 782 y 783	6,4	5,8	5,5	4,4	4,1	4,6
7821 Vehículos automotores para transporte de mercancías	2,5	2,6	2,8	2,1	2,4	2,9
Otro material de transporte	4,1	3,9	4,2	3,9	3,7	3,4
Textiles	1,3	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1
Prendas de vestir	1,9	1,9	2,0	2,0	2,4	2,1
Otros bienes de consumo	9,6	9,5	9,8	9,7	10,7	10,0

La política comercial canadiense y su impacto en las relaciones comerciales con Colombia

Designación	2005	2006	2007	2008	2009	2010
8211 Asientos y sus partes y piezas	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7
8985 Materiales sin grabar preparados para grabaciones	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
Otros	2,2	2,3	3,0	3,4	3,7	4,1
Oro	0,6	0,6	1,1	1,4	1,9	2,3

Fuente: Secretaría de la OMC, sobre la base de los datos facilitados por *Statistics Canada*.

OMC (2011). *Examen de las Políticas Comerciales – Canadá*. WT/TPR/S/246. Apéndice Cuadros pp. 187-188.

Procedencia de las importaciones

El origen de las importaciones canadienses es mucho más variado que el destino de sus exportaciones: actualmente las importaciones desde Estados Unidos están en proceso descendente para constituirse en la mitad de las importaciones totales de Canadá para 2010; China es el segundo proveedor de Canadá al pasar del 7,7% al 11% en cinco años, seguido de la Unión Europea con el 12%, México con el 5,5%, Japón con el 3,3% y Alemania con cerca del 3%. De América Latina sobresale el incremento continuo de las ventas de Perú, mientras entre seis países latinoamericanos Colombia no alcanza a figurar.

TABLA 8
IMPORTACIONES DE MERCANCÍAS POR INTERLOCUTORES COMERCIALES
(2005-2010)
(EN MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES Y PORCENTAJES)

Designación	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total	380.858	397.044	407.301	433.999	365.155	402.754
	(% del total)					
América	64,4	63,1	62,7	60,5	60,2	60,8
Estados Unidos	56,5	54,9	54,2	52,4	51,2	50,4
Otros países de América	7,9	8,2	8,5	8,2	9,0	10,4
Canadá	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	1,0
México	3,8	4,0	4,2	4,1	4,5	5,5
Perú	0,4	0,5	0,5	0,6	0,8	0,9

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

Designación	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Brasil	0,8	0,9	0,8	0,6	0,7	0,8
Chile	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5
Argentina	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,4
Venezuela	0,5	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2
Europa	14,4	14,4	14,2	14,8	14,5	13,5
UE (27)	12,1	12,3	12,1	12,5	12,4	11,9
Alemania	2,7	2,8	2,8	2,9	2,9	2,8
Reino Unido	2,7	2,7	2,8	2,9	2,6	2,7
Francia	1,3	1,3	1,2	1,4	1,5	1,3
AELC	2,2	1,9	1,9	2,2	1,9	1,4
Suiza	0,6	0,5	0,6	0,7	0,9	0,7
Noruega	1,6	1,4	1,3	1,4	1,0	0,7
Otros países de Europa	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Turquía	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2
Comunidad de Estados Independientes (CEI) ^a	0,6	0,6	0,5	0,8	1,3	1,2
Kazajstán	0,0	0,0	0,0	0,1	0,4	0,6
Federación de Rusia	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4
África	1,8	2,1	2,2	3,1	2,1	2,5
Argelia	1,1	1,2	1,2	1,8	1,0	0,9
Nigeria	0,0	0,2	0,1	0,2	0,1	0,4
Angola	0,1	0,2	0,3	0,6	0,4	0,4
Oriente Medio	1,1	1,2	1,1	1,4	1,1	1,3
Reino de la Arabia Saudita	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,5
Iraq	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5
Israel	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2
Asia	17,7	18,7	19,3	19,3	20,8	20,7
China	7,7	8,7	9,4	9,8	10,9	11,0
Japón	3,9	3,9	3,8	3,5	3,4	3,3
Seis interlocutores comerciales de Asia Oriental	4,0	4,1	4,1	3,9	4,2	4,1
República de Corea	1,4	1,5	1,3	1,4	1,6	1,5
Taipei Chino	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	1,0

Designación	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tailandia	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Malasia	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6
Singapur	0,3	0,2	0,4	0,3	0,3	0,3
Hong Kong, China	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Otros países de Asia	2,0	2,0	2,0	2,0	2,3	2,3
India	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Australia	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Indonesia	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
Otros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Fuente: Secretaría de la OMC, sobre la base de los datos facilitados por *Statistics Canada*.

OMC (2011). *Examen de las Políticas Comerciales – Canadá*. WT/TPR/S/246. Apéndice Cuadros pp. 191-192.

La estrategia canadiense para acceder a nuevos mercados mundiales

La definición de mercados prioritarios comenzó en 2007 con la “Estrategia Comercial Mundial”, la cual sirvió de base para complementarla recientemente en 2012 con el “Plan de Acción para los Mercados Mundiales” (*Plan d’action sur les marchés mondiaux*), fruto de consultas con más de 400 empresas canadienses. El Plan tiene como objetivo

... apuntar a los mercados que cuentan para las empresas canadienses y velar por la promoción de los intereses canadienses en estos mercados, permitiendo afinar los instrumentos de nuestra política comercial, preparar el terreno y hacer la promoción de relaciones inter empresariales con los países socios del mundo entero –relaciones que son frecuentemente la fuente de nuevas ideas, de nuevas actividades comerciales y de nuevas ocasiones–; esta aproximación es concebida como una manera de mantener el plan perfectamente alineado con las necesidades de las empresas canadienses (Gouvernement du Canada, 2013a).

El “Plan de Acción para los Mercados Mundiales” establece tres tipos de mercados prioritarios:

- Los emergentes donde Canadá tiene intereses generales;
- Los emergentes que ofrecen salidas particulares a las empresas canadienses, y

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

- Los establecidos donde Canadá tiene intereses generales (Gouvernement du Canada, 2013a: 7).

En el primer grupo, *mercados emergentes donde Canadá tiene intereses generales*, se sitúa *Colombia*, y en el Plan dichos mercados se organizan de la siguiente forma:

- *Asia Pacífico*: China, Corea del Sur, Hong Kong, India, Indonesia, Malasia, Singapur Tailandia y Vietnam.
- *América Latina y el Caribe*: Brasil, Chile, *Colombia* y Perú.
- *América del Norte*: México.
- *África y Medio Oriente*: África del Sur, Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos e Israel.
- *Europa*: Rusia y Turquía (Gouvernement du Canada, 2013a: 8).

Estos *mercados emergentes donde Canadá tiene intereses generales* ofrecen las mejores posibilidades de éxito para los intereses comerciales y las capacidades canadienses por ser mercados que muestran un potencial elevado de crecimiento económico, y donde la ayuda gubernamental puede ser más eficaz por ser juzgados como prioritarios para las inversiones extranjeras directas en tecnología o recursos humanos, y por que forman parte de plataformas regionales de intercambios comerciales (Gouvernement du Canada, 2013a: 7).

Colombia podría beneficiarse del segundo grupo, *mercados emergentes que ofrecen salidas particulares a las empresas canadienses*, pues la responsabilidad social de las empresas canadienses les confiere alguna ventaja: participar en la construcción de infraestructura y convertirse en firmantes de tratados con Canadá. Allí están mercados como los de Brunei, Birmania y Mongolia en Asia Pacífico; Costa Rica, Panamá, Paraguay y Uruguay en América Latina; quince países africanos y del Medio Oriente, y Kazastán y Ucrania en Europa/Eurasia (Gouvernement du Canada, 2013a: 9).

Finalmente, los *mercados ya establecidos* donde Canadá tiene intereses generales corresponden a los Estados Unidos en América del Norte, a los países de la Unión Europea y de la Asociación Europea de Libre Comercio, y a Australia, Nueva Zelanda y Japón en Asia Pacífico (Gouvernement du Canada, 2013a: 10).

Veamos la situación de los acuerdos comerciales negociados en cada región geográfica continental.

América del Norte

Como era lógico y consecuente, Canadá desarrolló los primeros acuerdos con su importante vecino Estados Unidos. Desde 1965 Canadá había establecido un Pacto Bilateral Automotriz para la eliminación de aranceles en el intercambio de productos del sector automotriz (VanGrasstek y Vega, 1994: 174), que complementaba diferentes acuerdos bilaterales negociados en décadas anteriores; sin embargo, tales acuerdos se habían establecido en medio de grandes polémicas desatadas al interior de Canadá entre los defensores del libre comercio y los defensores de una mayor autonomía canadiense que se podía ver disminuida al involucrarse económicamente con el fuerte vecino.

Llegada la década de los años ochenta, durante la presidencia de Ronald Reagan en Estados Unidos, partidario de la apertura comercial, las distintas fuerzas políticas canadienses aceptaron negociar un tratado de libre comercio, dado el alto grado de desarrollo de las relaciones entre los dos países que hacía interesante poder acceder libremente al mercado estadounidense, con lo cual Canadá y Estados Unidos suscribieron un TLC en octubre de 1988. De acuerdo con Debra Steger, la firma de un TLC representaba “un cambio fundamental en las relaciones entre Canadá y Estados Unidos de una relación basada en el poder a una relación basada en el derecho” (Steger, 1992: 115). El acuerdo se basó en compromisos del GATT, en especial la aplicación del principio de trato nacional que profundizó en nuevos temas de comercio e inversiones y creó la figura de paneles binacionales para la solución de controversias.

La incorporación a la negociación de un vecino menos cercano, poco conocido y primer latinoamericano, México, se produjo más adelante durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari a comienzos de los años noventa, lo que condujo, a partir de 1994, a la puesta en vigencia del Tratado de Libre Comercio de América del Norte –TLCAN (*North American Free Trade Association* –NAFTA), negociado bajo la presidencia de George W. Bush por parte de Estados Unidos y del primer ministro Brian Mulroney por Canadá.

La negociación de Canadá y México con Estados Unidos tuvo algo de inevitabilidad geográfica para los dos países, pues ambos se encuentran en el *hinterland* natural de una integración territorial con América del Norte, al compartir una frontera de miles de kilómetros y realizar el grueso de los intercambios comerciales con Estados Unidos, mientras la negociación de

Canadá con México significaba para los dos países una nueva oportunidad para desarrollar intercambios.

Respecto a sectores sensibles, Canadá buscó proteger los sectores avícola y lácteo de la competencia estadounidense, así como sus industrias culturales. Incorporó la cláusula de trato especial en la aplicación de leyes contra el comercio desleal de Estados Unidos, de forma que no se utilizaran para restringir exportaciones canadienses, y grupos binacionales para considerar determinaciones en situaciones de derechos compensatorios y antidumping, medidas justificadas ante la dureza estadounidense en el manejo de estos mecanismos. En cuanto a salvaguardias, se procuró reducir su utilización solo a casos de aumentos sustanciales de las importaciones que contribuyesen a ocasionar un serio perjuicio (VanGrasstek y Vega, 1994).

El TLCAN entró en vigencia el 1.º de enero de 1994, con los siguientes objetivos: eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación trilateral de bienes y de servicios; promover condiciones de competencia leal; aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión; hacer valer los derechos de propiedad intelectual; crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del Tratado, y establecer lineamientos para la cooperación trilateral, regional y multilateral.

El NAFTA contempló plazos de desgravación de productos en listas de apertura inmediata: a cinco años quedando liberados en 1998; a diez años quedando liberados en 2003 y a quince años quedando liberados en 2008, por lo cual México goza de un acceso libre a los mercados estadounidense y canadiense desde hace más de cinco años, lo que lo convierte en un importante competidor.

En la negociación agrícola entre los tres países del NAFTA, Canadá logró ingreso inmediato al mercado mexicano para el 4% de sus exportaciones agropecuarias, otro 4% en cinco años y el 28% en diez años. México, por su parte, consiguió desgravación arancelaria inmediata en el mercado canadiense para el 88% de los productos agropecuarios, 5% en cinco años y 7% en diez años, momento en que quedaba totalmente liberado el sector agropecuario de México en Canadá. En productos forestales, en los que Canadá tiene tanto desarrollo, México tomó el plazo más largo (quince años) para la desgravación. Canadá impuso también a México restricciones cuantitativas y arancelarias sobre productos de los sectores avícola y lácteo que se irán eliminando en un esquema de aranceles-cuota (CEC, 1994: 75).

En manufacturas (productos del sector de textiles y confecciones), si bien la inclinación del gobierno mexicano era fundamentalmente el acceso al mercado estadounidense, también había interés en que Canadá desmontara los niveles de protección arancelaria (que ascendían al 30%) y eliminara el sistema de cuotas heredado del Acuerdo Multifibras (CEC, 1994: 83).

Los acuerdos paralelos en temas medioambientales y laborales, característicos hoy de las negociaciones con América del Norte, estuvieron presentes en la negociación del NAFTA entre Canadá, Estados Unidos y México.

El NAFTA habría servido de base a una posterior negociación propuesta por el presidente Bill Clinton en el año 1994 (el mismo año de su entrada en vigencia), para disponer de un tratado de libre comercio que involucrara a los 34 países del continente americano (excluida Cuba): el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA). Pero las desavenencias con relación a la eliminación de subsidios a las exportaciones agropecuarias que Estados Unidos consideraba se debían discutir en la OMC y no en el ALCA, volvieron imposible finalizar la negociación y esta fue reemplazada por negociaciones fraccionadas con diversos países latinoamericanos. De haberse acordado el ALCA, Canadá igualmente habría contado con herramientas de libre comercio e inversión con toda América Latina y no habría tenido que proceder a negociar bilateralmente como tuvo que hacerlo, entre otros con Colombia.

Europa

El mercado europeo conserva todavía dos áreas: la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) o *European Free Trade Association* (EFTA), en la que solo quedan cuatro países (Noruega, Suiza, Liechtenstein⁵ e Islandia, éste último en proceso de negociación de su ingreso a la Unión Europea), y la Unión Europea (UE), el gran bloque de 28 países en un proceso de integración más profunda, que fue absorbiendo gradualmente a los integrantes de la EFTA.

Canadá suscribió con la EFTA un acuerdo de libre comercio en 2009, el cual comprende productos industriales, incluidos el pescado y otros productos marinos, productos agropecuarios transformados y productos agropecuarios básicos, esencialmente a través de acuerdos bilaterales (OMC, 2011: 23).

5 Suiza y Liechtenstein son considerados como un solo interlocutor para la liberalización de productos básicos agrícolas (OMC, 2011: 39).

Con la Unión Europea (UE) Canadá cerró recientemente, en octubre de 2013, la negociación de un Acuerdo Económico y Comercial Global (*Comprehensive Economic and Trade Agreement* –CETA), el cual forma parte del renovado interés europeo por estrechar lazos en la zona del Atlántico, evidenciado en la negociación en paralelo de un TLC entre la Unión Europea y Estados Unidos, ante el temor de que estos países de América del Norte se inclinen mucho más en sus relaciones comerciales y de inversión hacia el Asia Pacífico.

En el interés de la Unión Europea por negociar tratados de libre comercio con Canadá y Estados Unidos se evidencia también el propósito de lograr generar más empleo, presionada por los altos niveles de desempleo alcanzados durante los últimos años en varios de los países miembros ante la generalización de los efectos de la crisis financiera mundial.

Canadá es el primer país del Grupo de los Ocho (G-8), que agrupa las principales economías del planeta, en lograr acceso preferencial, tanto a la Unión Europea (UE) como a Estados Unidos. La negociación de un TLC entre la Unión Europea y Canadá tomó cuatro años y es de gran importancia para los negocios internacionales canadienses puesto que el mercado europeo es el segundo en el mundo, solo superado por el de Estados Unidos, y el segundo mayor inversionista extranjero en el país. Igualmente, el acuerdo suscrito entre Canadá y la UE se inscribe en la tendencia mundial hacia la negociación de mega acuerdos (INTAL, 2013). Además, el CETA le permitirá a Canadá reducir su dependencia comercial de Estados Unidos, mediante la diversificación y el incremento de su intercambio comercial con la UE (Prochile, 2012).

La apertura pactada es casi total, pues el intercambio queda liberado del 99% de los aranceles. De acuerdo con un estudio conjunto entre Ottawa y Bruselas, elaborado en octubre de 2008, la puesta en marcha del TLC puede significar un 23% de aumento en el comercio bilateral de bienes y servicios por un valor estimado de €26.000 millones (unos US\$35.000 millones) (INTAL, 2013). El acuerdo ofrece reglas de juego transparentes para los inversionistas, movilidad laboral y oportunidades en mercados públicos. Europa espera en particular que el acuerdo facilite el acceso de sus servicios en los sectores de finanzas, energía, telecomunicaciones y transporte al mercado canadiense; y, si bien desde el punto de vista europeo se tuvieron que hacer concesiones en materia agrícola, éstas se verán compensadas por la exportación de coches y productos farmacéuticos, y por el acceso a los mercados públicos (EFE, 2013).

En el sector agrícola, tradicionalmente difícil de negociar con Europa, Canadá logró, desde la entrada en vigor del tratado, la eliminación de aranceles para varios renglones como los productos procesados (galletas o pasta), y la liberalización del importante renglón de cereales a siete años. Al finalizar los plazos acordados en el CETA se habrá logrado la liberalización del 92,8% de los productos agrícolas canadienses y el 93,5% de los productos agrícolas europeos, lo cual constituye un precedente para futuras negociaciones de la UE, pues representa un balance entre los intereses de las partes por liberalizar el intercambio de este tipo de productos (INTAL, 2013).

Ambos participantes lograron condiciones especiales en renglones sensibles; así, Canadá ingresará libremente al mercado de la UE en renglones como las carnes de bovino y de cerdo, o el maíz, luego de que se alcancen cuotas hasta de 15.000 toneladas en carne de bovino congelada, 35.000 toneladas en carne fresca, 75.000 toneladas en carne de cerdo y 8.000 toneladas en maíz dulce, por las que se pagará el arancel externo común europeo; de otra parte, Canadá cobrará arancel a los quesos de la Unión Europea hasta que se superen cuotas de 16.800 toneladas para quesos de calidad y 1.700 toneladas para quesos industriales. Con esta medida se procuró aplacar las fuertes protestas de los productores canadienses de quesos, a quienes, de todos modos, el gobierno canadiense prometió brindar asistencia (EFE, 2013). En el sector pesquero se eliminará el 96% de los aranceles europeos al pescado y productos de mar canadienses, mientras el 4% restante quedará libre de impuestos siete años más tarde de su entrada en vigencia (INTAL, 2013).

En materia de servicios, el CETA abre el comercio reduciendo o eliminando barreras para el traslado de personal temporal y de negocios, y proveyendo el marco para un futuro reconocimiento mutuo de títulos académicos. Se espera beneficiar los negocios de servicios de tecnologías de la información y la comunicación, ambientales y otros profesionales. Pero, de otra parte, las compañías constructoras canadienses deberán enfrentar la competencia europea en las contrataciones públicas. La Unión Europea espera beneficios en servicios de finanzas, telecomunicaciones, energía y transporte marítimo (INTAL, 2013).

Aspectos novedosos de las normas de propiedad intelectual como las indicaciones geográficas de denominación de origen, se aplicarán a productos europeos como el queso manchego, el turrón de Alicante o el jamón de Huelva, además de otras 142 denominaciones de origen europeas que serán protegidas en el acuerdo (EFE, 2013).

Se espera la entrada en vigor del TLC entre Canadá y la Unión Europea hacia mediados de 2015, luego de los trámites ante el Consejo y el Parlamento Europeo y el Parlamento canadiense (EFE, 2013).

Canadá también está negociando acuerdos de libre comercio con otros países del continente europeo, como Ucrania, miembro de la antigua Unión Soviética (Gouvernement du Canada, 2013b).

Asia

Canadá solo ha firmado acuerdos de libre comercio con dos países de la parte occidental asiática o Medio Oriente: Israel, puesto en vigor desde enero de 1997, y Jordania, en octubre de 2012. Sin embargo, actualmente adelanta negociaciones en Asia Central con la India (Gouvernement du Canada, 2013b).

A diferencia de países latinoamericanos como Chile y Perú que ya poseen TLC con potencias de la región Asia Pacífico como Corea del Sur, China y Japón, Canadá aún no ha firmado acuerdos comerciales bilaterales en esa región, aunque ya se encuentra adelantando negociaciones con Corea del Sur, Japón y Singapur (Gouvernement du Canada, 2013b).

Es más, recientemente se ha interesado en participar en uno de los mega acuerdos que se han comenzado a negociar entre continentes: el Acuerdo Transpacífico (*Trans-Pacific Partnership* –TPP), hasta ahora con participación de Estados Unidos, Canadá y México (integrantes del NAFTA), Brunei, Malasia, Singapur y Vietnam (parte de integrantes de ASEAN), Japón (recientemente incorporado), Australia y Nueva Zelanda, además de Chile y Perú que forman parte, con México, de la Alianza del Pacífico.

Colombia no se ha incorporado a esta negociación del Acuerdo Transpacífico, pero deberá analizarlo al considerar su estrategia geopolítica y comercial pues sus tres socios en la Alianza del Pacífico (Chile, Perú y México) están negociando el TPP, y al ingresar Canadá como país observador, tendría interés en adelantar acuerdos en Asia junto con los países de la Alianza.

Oceanía

En razón a su pertenencia a la Comunidad Británica de la Commonwealth, desde hace varios años Canadá ha desarrollado relaciones comerciales con Australia, con la cual suscribió un Acuerdo Comercial (CANATA) en 1960,

y con Nueva Zelanda, mediante un Acuerdo de Cooperación Comercial y Económico suscrito en 1982 (OMC, 2011: 22).

África

En este continente Canadá sólo está adelantando negociaciones de libre comercio con Marruecos (Gouvernement du Canada, 2013b).

Relaciones comerciales de Canadá con América Latina

Las relaciones comerciales y de inversión canadienses en América Latina datan de pocas décadas y el instrumento de inversión más utilizado para generalizarlas ha sido la negociación de acuerdos comerciales. Dichas relaciones estuvieron precedidas de las concesiones otorgadas de manera unilateral por el gobierno canadiense a productos manufacturados contemplados en el Sistema General de Preferencias (SGP) a favor de países en desarrollo.

El interés de Canadá por desarrollar mayores vínculos de negocios con América Latina se inició con México, mediante el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, y se fue consolidando a través de negociaciones comerciales durante dos décadas con entrada en vigor para los siguientes países:

México: enero de 1994.

Chile: julio de 1997.

Costa Rica: noviembre de 2002.

Perú: agosto de 2009.

Colombia: agosto de 2011.

Panamá: abril de 2013.

Honduras: noviembre de 2013 (Gouvernement du Canada, 2013b).

Resulta explicable y pertinente la primera negociación con Chile, por ser éste el país latinoamericana de mayor relacionamiento comercial con el mundo a través de tratados de libre comercio; con Costa Rica, por ser el país de mayor desarrollo económico del Istmo centroamericano, lo cual le ha impulsado a ser el líder en la región en articulación internacional; con el Perú, por ser el socio andino que acompaña a Colombia en la utilización de los TLC como herramienta fundamental para diversificar el comercio y las inversiones, y con Panamá, por su política reciente de apertura frente a la economía mundial que le ha hecho mejorar notablemente los niveles de competitividad. El acuerdo con Honduras representa el primer resultado del interés manifestado por los

otros cuatro países centroamericanos (Costa Rica ya lo suscribió) de contar con un TLC con Canadá.

En el caso del llamado C-4 (Guatemala, Honduras, El Salvador y Nicaragua), Canadá intentó una negociación en bloque desde el año 2000, e incluso durante diez años se alcanzaron a realizar varias rondas de negociaciones, hasta que finalmente Canadá decidió pasar a la negociación bilateral identificando a Honduras como el país que ofrecía mejores posibilidades de concluir un TLC (SELA, 2012: 53).

Sobre los resultados alcanzados en el aprovechamiento del TLC de Canadá con Chile, ver las explicaciones correspondientes en el capítulo 11 de esta obra, analizadas por la Universidad del Desarrollo de Chile.

En cuanto al Tratado de Libre Comercio entre Canadá y el Perú, negociación concluida un poco antes de la colombiana, se redujo a cero el arancel para la gran mayoría de los productos a la entrada en vigor del acuerdo, mientras muchos de los aranceles restantes quedarán eliminados para 2015. Aquí también procedió Canadá a la exclusión de productos sensibles como los lácteos, las aves de corral y los huevos que mantendrán sus aranceles o, en otros casos, como en el de los productos refinados del azúcar se acordaron contingentes arancelarios (OMC, 2011: 38).

Con excepción del último acuerdo con Honduras, los demás países que han negociado tratados de libre comercio con Canadá son integrantes fundadores de la Alianza del Pacífico (Chile, Colombia, Perú y México) o han manifestado su intención de vincularse prontamente (Costa Rica y Panamá); de otra parte, es sabido que este proceso de integración constituye actualmente un escenario esperanzador en cuanto a concretar por fin un acuerdo con América Latina que vaya más allá de una zona de libre comercio, aprovechando la sinergia existente entre sus gobiernos y la voluntad de consolidar no solo un mercado común sino, además, realizar un trabajo conjunto en otros escenarios mundiales como Asia Pacífico.

Canadá, por su parte, ha sido de los primeros países del mundo desarrollado en vincularse como observador a la Alianza del Pacífico, lo que abre un sinnúmero de posibilidades de acciones comerciales conjuntas, entre ellas el desarrollo de cadenas globales de valor, para lo cual se deben realizar las investigaciones necesarias con el fin de hacerlas funcionales y operativas.

En cuanto a otros países latinoamericanos, Canadá continúa los acercamientos para negociar un TLC con Nicaragua, El Salvador y Guatemala,

luego de lograr un acuerdo con Honduras. En efecto, el 6 de noviembre de 2013 Canadá suscribió un TLC con Honduras, el primero con uno de los integrantes del grupo de cuatro países centroamericanos (desde 2002 ya tenía un tratado con Costa Rica), el cual entró en la etapa de debate en los respectivos congresos. Canadá consolidará las exportaciones de alimentos que ya realizaba hacia Honduras, a quien vendió más de US\$3 millones en 2012, y con la liberación del intercambio espera consolidar el ingreso a ese país de carne de bovino y de cerdo, papas y derivados, aceites vegetales, granos y alimentos procesados (NODAL, 2013).

Curiosamente, mediante inversiones especialmente en minería y generación de energía geotérmica, Canadá tiene vínculos ya desarrollados con Nicaragua con niveles de comercio significativos para la nación centroamericana: US\$445 millones en 2012 entre los dos países con un incremento de 20% con relación a 2011 (E&N, 2013).

Canadá también ha adelantado conversaciones con la Comunidad del Caribe (CARICOM) y con República Dominicana, sin contar el trato arancelario preferencial unilateral que Canadá, como país desarrollado, otorga en el marco del Arancel Especial para Países del Caribe pertenecientes a la Commonwealth (CARIBCAN) (OMC, 2011: 23).

México ocupa el primer lugar como país latinoamericano de destino de las exportaciones canadienses, seguido en su orden por Brasil, Colombia, Chile y Venezuela. En cuanto al lugar que ocupan los países latinoamericanos como proveedores del mercado canadiense, México está en primer lugar, seguido de Perú, Brasil, Chile y Argentina, mientras Colombia ocupa el séptimo lugar (SELA, 2012: 50).

Otros tipos de acuerdos

Según la página del gobierno canadiense sobre “Relaciones Exteriores, Comercio y Desarrollo de Canadá”, además de las relaciones comerciales propiamente dichas, Canadá complementa estos instrumentos con otros entre los cuales figuran:

- Acuerdos sobre la Promoción y Protección de las Inversiones Extranjeras (APIE), de los cuales Canadá tiene suscritos los siguientes 25 acuerdos: Argentina, Armenia, Barbados, Costa Rica, Croacia, Egipto, Ecuador, Federación Rusa, Filipinas, Hungría, Jordania, Letonia, Líbano, Panamá, Perú, Polonia, República Eslovaca, República Checa, Rumania, Tailandia, Tanzania,

Trinidad y Tobago, Ucrania, Uruguay y Venezuela. Con Colombia el tema de inversiones se contempla en el capítulo 8.º del TLC entre los dos países.

- Acuerdos de Transporte Aéreo (ATA) en negociaciones bilaterales de Canadá con otros países.
- Memorandos de Entendimiento (MOU), como los celebrados en 2009 entre el Gobierno de Canadá y el Gobierno de la República de la India sobre el establecimiento de un Grupo de Estudio Conjunto para examinar la viabilidad de un Acuerdo de Asociación Económica Integral, y entre el Ministerio de Economía de los Emiratos Árabes Unidos y el Departamento de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional de Canadá para Cooperación Económica, Comercio e Inversiones.
- Acuerdos de Cooperación en Comercio e Inversión (TICA), como los celebrados en 1998 con Sudáfrica y Mercosur.
- Acuerdos de Comercio y Cooperación Económica (TECA), como los celebrados en 1997 con Suiza y Noruega, y en 1998 con Islandia.
- Marcos para la Cooperación Económica y Comercial, como el Marco-canadiense palestino de Cooperación Económica y Comercio en 1999.
- Acuerdos de Reconocimiento Mutuo, como el Acuerdo para la Evaluación de la Conformidad de Equipos de Telecomunicaciones con el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC).
- Acuerdos para el desarrollo bilateral Canadá-Estados Unidos, como el Acuerdo sobre Contratación Pública de Estados Unidos en 2010 (Gouvernement du Canada, 2013c).

En conclusión, Canadá ha desarrollado en los últimos años una activa política comercial de articulación con el mundo, dentro de la cual se inserta un importante acercamiento a América Latina de la que había estado alejado mucho tiempo. El TLC de Colombia con Canadá, y la presencia de Canadá como observador en la Alianza del Pacífico, son dos instrumentos fundamentales para desarrollar y consolidar unas relaciones hasta ahora de bajo perfil, pero de inmenso porvenir. Cabe al sector empresarial asumir el reto y aprovechar el nuevo entorno creado entre los dos países.

Referencias bibliográficas

Araujo Ibarra & Asociados (2008). *Perfil de Canadá. Nuevos destinos de exportación para Colombia*.

Centro de Estudios Estratégicos –CEC– (1994). *Entendiendo el TLC*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey –ITESM– y Fondo de Cultura Económica –FCE–.

Canadá-European Union Trade Agreement (2013). “Comprehensive Economic and Trade Agreement –CETA. Creating jobs and opportunities for Canadians”. Disponible en [<http://www.actionplan.gc.ca/en/content/ceta-aecg/anada-eu-trade-agreement>], consultada el 27 de noviembre de 2013.

Department of Finance Canada (2006). “Advantage Canada: Building a Strong Economy for Canadians”. Disponible en [<http://www.fin.gc.ca/ec2006/plan/pltoc-eng.asp>], consultada el 28 de noviembre de 2013.

EFE. Euroefe Noticias (2013). “La UE y Canadá cierran la negociación de un ambicioso tratado de libre comercio”. Disponible en [http://www.euroefe.com/1311_noticias/2259794_la-ue-y-canada-cierran-la-negociacion-de-un-ambicioso-tratado-de-libre-comercio.html], consultada el 6 de noviembre de 2013.

Estrategia y Negocios –E&N– (2013). “Canadá quiere TLC con cuatro países de Centroamérica”. Disponible en [<http://www.estrategiaynegocios.net/blog/2013/07/29/canada-quiere-tlc-con-cuatro-paises-de-centroamerica/>], consultada el 8 de noviembre de 2013.

Gouvernement du Canada (2013a). “Plan d’action sur les marchés mondiaux. La stratégie commerciale pour créer des emplois et des occasions pour les Canadiens”. Disponible en [<http://www.international.gc.ca/global-markets-marches-mondiaux/assets/pdfs/plan-fra.pdf>], consultada el 29 de noviembre de 2013.

Gouvernement du Canada (2013b). “Accords et négociations”. Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada. Disponible en [<http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/fta-ale.aspx?lang=fra>], consultada el 29 de noviembre de 2013.

Gouvernement du Canada (2013c). “Autres accords et initiatives clés”. Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada. Disponible en [<http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/other-autre/index.aspx?lang=fra>], consultada el 16 de diciembre de 2013.

- Herrera, Héctor (2013). “La política comercial canadiense: entre los Estados Unidos y el mundo”. En: *El águila, el jaguar y la serpiente*. Disponible en [<http://nohoch-balam.blogspot.com/>]. 25 de noviembre de 2012], consultada el 8 de noviembre de 2013.
- Hood, Duncan (2013). “Pass the camembert, it’s time to celebrate”. *Canadian Business*. vol. 86, Issue 18, 11 de noviembre de 2013.
- INTAL (2013). *Carta Mensual Intal* n.º 207, noviembre.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) (2011). “Texto del Acuerdo de Promoción Comercial entre la república de Colombia y Canadá”. Disponible en [<http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=16157>], consultada el 5 de noviembre de 2013.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) (2012a). “Abecé del TLC Colombia-Canadá”. Disponible en [<http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=16157>], consultada el 12 de noviembre de 2013.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) (2012b). “Acuerdos comerciales: estrategia para generar más empleos y poner al país en la senda del crecimiento. Disponible en [<https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=3774>], consultada el 14 de noviembre de 2013.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) (2013). “Perfil de Canadá”. Oficina de Estudios Económicos. Disponible en [<http://www.mincit.gov.co/tlc/publicaciones.php?id=710>], consultada el 6 de noviembre de 2013.
- Noticias de América Latina y el Caribe –NODAL– (2013). “El gobierno hondureño firma un Tratado de Libre Comercio con Canadá”. Disponible en [<http://www.nodal.am/index.php/2013/11/honduras-firmo-con-canada-un-tratado-de-libre-comercio/>], consultada el 8 de noviembre de 2013.
- PROCHILE (2012). “Análisis Económico Comercial. Canadá. Año 2012”. Oficina Comercial Toronto y Montreal. Disponible en [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1384779443Canada_analisis_economico_2013.pdf], consultada el 14 de noviembre de 2013.
- Proexport Colombia (2011). “Colombia y Canadá en cifras”. Disponible en [http://www.Proexport.com.co/sites/default/files/Dos_ejes_Canada_IED_y_Turismo_Julio_19_2011.pdf], consultada el 4 de diciembre de 2013.
- Proexport Colombia (MinCIT) (2010). “TLC Colombia & Canadá. Canadá un mercado de oportunidades”. Disponible en [<http://www.mincomercio.gov>].

La política comercial canadiense y su impacto en las relaciones comerciales con Colombia

co/eContent/newsdetail.asp?id=6791&idcompany=7], consultada el 6 de noviembre de 2013.

Oficina Comercial del Ecuador en Canadá (2010). “Guía comercial de Canadá”. Disponible en [http://www.mmrree.gob.ec/2011/guia_canada.pdf], consultada el 8 de noviembre de 2013.

Oficina Económica y Comercial de España (2012). “Informe económico y comercial Canadá”. Ottawa. Disponible en [<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4593741>], consultada el 15 de noviembre de 2013.

Organización Mundial del Comercio –OMC– (2011). “Examen de las Políticas Comerciales. Informe de la Secretaría, Canadá”. Documento WT/TPR/246.

Organización Mundial del Comercio –OMC– (2013). “Informe sobre el Comercio Mundial. Factores que determinan el futuro del comercio”. Disponible en [http://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/wtr13_s.htm], consultada el 4 de noviembre de 2013.

Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe –SELA– (2012). “*Canadá: Políticas y Programas de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Oportunidades para América Latina y el Caribe*. Seminario Regional sobre las relaciones económicas entre Canadá y América Latina y el Caribe, Documento SP/SRREECALC/DT n.º 2-12, Caracas, 2 de febrero.

Statistics Canada (2014). Disponible en [<http://www.statcan.gc.ca/start-debut-fra.html>], consultada el 24 de febrero de 2014.

Steger, Debra (1992). “El Tratado de Libre Comercio Canadá-Estados Unidos: abriendo nuevos caminos”. En: Jorge Witker (coord.). *Aspectos jurídicos del tratado de libre comercio*. México: UNAM, Instituto de investigaciones jurídicas, Serie Estudios de Derecho Económico, n.º 22.

Secretariado del NAFTA. Disponible en [<https://www.nafta-sec-alena.org/Default.aspx?tabid=167&language=es-MX>].

Exportaciones de Canadá a Estados Unidos 1990-2011. Disponible en [http://nohoch-balam.blogspot.com/2012/11/la-politica-comercial-canadiense-entre_25.html].

Van Grastek, Craig y Gustavo Vega (1994). “El Tratado de Libre Comercio Norteamericano: ¿un modelo regional?”. En: Silvia Saborío et al. *Reto a la apertura. Libre comercio en las Américas*. México: McGraw-Hill Interamericana de México.

CAPÍTULO 3

DIFERENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR INTERNACIONAL: CANADÁ VERSUS COLOMBIA

José I. Rojas-Méndez

Introducción

Para las empresas multinacionales es muy importante anticiparse a las principales diferencias en el comportamiento de los consumidores que presentan los distintos mercados que pretenden alcanzar. Esto conlleva entender el “por qué” de las diferencias, y luego adaptar la oferta de manera que agreguen valor para los consumidores. Existen en general dos grandes enfoques para llevar a cabo este análisis: el macro y el micro.

El enfoque macro, que deriva su nombre de la utilización de variables macro económicas, apunta a explicar las diferencias en la compra por la vía de las diferencias existentes en las variables macroeconómicas entre los diferentes países bajo análisis. Aquí se considera principalmente la riqueza nacional y el ingreso per cápita como variables predictivas del consumo. Sin duda este enfoque es el preferido por los economistas. Por su parte, el enfoque micro, que apunta a entender no solo la compra sino el uso o consumo, utiliza otras variables para explicar las diferencias, entre las cuales se pueden mencionar la cultura nacional y la historia, que están mucho más cercanas a la idiosincrasia de las personas de un determinado territorio. Disciplinas como la antropología, la historia, la sociología y el marketing son más propensas a auspiciar el enfoque micro.

Sin embargo, para lograr un mejor entendimiento respecto de las diferencias en el comportamiento de los consumidores no se debe preferir *a priori* un

enfoque en detrimento del otro, pues ambos pueden contribuir a explicar en alguna medida tales diferencias. Una revisión tanto de las cifras históricas como de algunos ejemplos específicos puede contribuir a dimensionar tales variables, y a explicar como éstas pueden aumentar, disminuir e incluso alternar su importancia en los diferentes ciclos económicos de los países. Sin duda una revisión a ese nivel puede ayudar a visualizar las eventuales diferencias entre los consumidores canadienses y colombianos, lo cual constituye el objetivo central del presente trabajo.

Así, este capítulo está enfocado en responder el siguiente interrogante: ¿cómo se puede manifestar el impacto de las variables macro y micro en el comportamiento de los consumidores de Canadá y Colombia? Ambos países han demostrado una clara intención de avanzar en la integración comercial a partir de la firma del tratado de libre comercio y su posterior puesta en marcha en 2011, por lo que, primero, se dirigirá la atención hacia el concepto de comportamiento del consumidor; luego se analizará la riqueza nacional, que es la principal variable macro, y su importancia como variable predictiva del comportamiento del consumidor; enseguida se considerará la cultura nacional y sus dimensiones como posibles variables explicativas del comportamiento del consumidor, y, finalmente, se explicará el concepto de distancia cultural. Para todas las secciones de este capítulo se ha hecho un esfuerzo especial por incorporar ejemplos concretos de comportamiento del consumidor que permitan entender mejor las diferencias que existen entre Canadá y Colombia.

Comportamiento del consumidor

La Asociación Americana de Marketing (2014) define comportamiento del consumidor como

... la interacción dinámica del afecto y la cognición, el comportamiento y el entorno por el cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio que afectan sus vidas. Incluye las acciones manifiestas de los consumidores. A menudo se utiliza para describir el campo interdisciplinario de estudio científico que intenta comprender y describir tal comportamiento.

Tomando como base la anterior definición, y pensando en el impacto de la globalización en los años recientes, se puede extrapolar esta definición para entender el comportamiento del consumidor internacional. Para esto se deben considerar la riqueza nacional, la cultura y la historia, entre otros aspectos, como factores relevantes dentro de los modelos de comportamiento, pues

normalmente la cultura se incluye como un elemento del entorno que afecta el comportamiento de las personas. Sin embargo, es quizás mucho más apropiado entender la cultura como un factor que está presente en la mente de los consumidores y se relaciona con factores psicológicos como la personalidad, el auto-concepto, el estilo de vida, etc. Por lo tanto, atendiendo estas consideraciones, se puede definir comportamiento del consumidor internacional como “la interacción dinámica del afecto y la cognición, el comportamiento y el entorno por el cual los seres humanos de *diferentes sociedades* llevan a cabo los aspectos de intercambio que afectan sus vidas”.

La definición propuesta apunta a responder preguntas específicas de comportamiento en el contexto internacional tales como: ¿qué compran los consumidores?, ¿cómo compran y usan lo que compran?, ¿qué cantidad compran?, ¿por qué compran lo que compran?, ¿dónde compran?, ¿con qué frecuencia compran?, etc. Por supuesto dar respuesta a todos estos interrogantes en el concierto internacional es una tarea titánica. En consecuencia, en este capítulo se abordan las variables de riqueza nacional y cultura como base para explicar el *qué* y el *cómo* compran/usan/consumen los individuos de diferentes países, especialmente en el contexto Canadá-Colombia.

Riqueza nacional e ingreso per cápita

Normalmente se asume que el ingreso es la variable más poderosa para explicar las diferencias en el consumo entre las personas a nivel nacional, y se extrapola esta explicación a la comparación entre consumidores de diferentes países (De Mooij, 2011). Más específicamente, se tiende a considerar el ingreso disponible, después de que las necesidades básicas han sido satisfechas, como la variable de más peso entre las predictivas del comportamiento de los consumidores.

Actualmente, por indicaciones del Banco Mundial, se utiliza el Ingreso Nacional Bruto (INB) como medida para comparar la riqueza de los países. Por supuesto, si se comparan dos países con distinto nivel de desarrollo es fácil entender las diferencias en el comportamiento de consumo de sus respectivos ciudadanos. Por ejemplo, en 2012 Canadá alcanzó un INB per cápita de US\$50.970, mientras que Colombia en ese mismo año obtuvo solo US\$7.020. Esta simple comparación revela un tremendo abismo en la capacidad de compra de los consumidores de ambos países, no solo en cantidad de bienes y servicios, sino también en la calidad de los mismos.

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

Esto se refleja en una variada gama de productos y servicios al que acceden los consumidores de uno y otro país. Por ejemplo, de acuerdo con cifras recientes publicadas por Euromonitor (2013), cada ciudadano canadiense gasta anualmente en comida lista para consumir (es decir, procesada) un promedio de US\$132,30, cifra que es mayor 57.5 veces a lo que destina en promedio un colombiano (US\$2,3). Cifras para otros productos y servicios se pueden observar en la Tabla 9.

TABLA 9
GASTO PER CÁPITA ANUAL 2012 CANADÁ-COLOMBIA

Tipo de producto o servicio	Canadá	Colombia	Relación Canadá/Colombia
Servicios de Internet	151.70 US\$	10.10 US\$	15.02
Helados	51.30 US\$	12.10 US\$	4.24
Sopas	20.8 US\$	0.80 US\$	26.00
Comida procesada congelada	153.10 US\$	2.80 US\$	54.68
Comida enlatada	74.10 US\$	12.60 US\$	5.88
Comida fresca	281.6 Kilos	311.8 Kilos	0.90
Pañales desechables	18.3 US\$	16.1 US\$	1.14
Agua embotellada	65.5 Litros	17.6 Litros	3.72
Bebidas gaseosas	209.2 Litros	80.2 Litros	2.61
Cerveza	67.4 Litros	42.4 Litros	1.59
Vino	14.5 Litros	0.8 Litros	18.13
Cuidado de la piel	48.4 US\$	10.2 US\$	4.75
Cuidado bucal	28.5 US\$	10.2 US\$	2.79
Fragancias	20.2 US\$	17.5 US\$	1.15
Desodorantes	9.7 US\$	7.2 US\$	1.35

Fuente: Euromonitor (2013)

La Tabla 9 revela interesantes diferencias en el consumo entre Canadá y Colombia. En general se observan cuatro grupos de productos: a. Aquellos en que Canadá es muy superior a Colombia (superior a ≥ 10); b. Aquellos en que Canadá es medianamente superior a Colombia (≥ 5.0 y < 10); c. Aquellos en que Canadá es ligeramente superior a Colombia (≥ 1.0 y < 5), y d. Aquellos en que Canadá es inferior a Colombia (< 1).

En el primer grupo figuran productos y servicios como el Internet, las sopas, la comida congelada procesada y el vino. A excepción de las sopas, los

tres restantes se pueden atribuir a la gran diferencia en el INB per cápita entre los dos países. La diferencia en el gasto (y probablemente consumo) de sopa se puede deber a variables ambientales como el clima, pero también a otras de carácter más cultural tales como la percepción de tiempo disponible para el consumo por parte de las personas. Esto, porque en Canadá muchas personas almuerzan solo sopa debido a lo rápido y conveniente que puede ser. Hay que recordar que el almuerzo en Canadá es una ocasión de consumo que se efectúa donde la persona se encuentre alrededor del mediodía, y no se espera que sea algo muy elaborado. Normalmente el almuerzo ocurre fuera del hogar. La cena, por el contrario, es la comida más fuerte que tienen los canadienses durante el día.

En el segundo grupo, aparece la comida enlatada. Normalmente esta comida tiende a ser de menor costo que la comida fresca. Entonces, si hay tanta diferencia en el ingreso de los colombianos con los canadienses, ¿por qué los primeros no consumen más comida enlatada? Una explicación puede ser la “conveniencia” por la rapidez para servirla. La variable cultural del tiempo, y cómo éste se percibe forma parte de la explicación. Pero, ¿qué ocurre si variables como la desconfianza en la calidad y beneficios de la comida enlatada son mayores en Colombia que en Canadá?

En el tercer grupo están los productos y servicios en que Canadá supera ligeramente a Colombia, en el cual se aglutina un mayor número de categorías de productos y servicios. Por una parte están aquellos que representan aspectos relacionados con la salud (pañales desechables, agua embotellada, cuidado de la piel y cuidado bucal), y por otra, productos que representan más bien características hedónicas (helados, bebidas gaseosas, cervezas, fragancias y desodorantes). Es muy interesante observar que los colombianos gastan o invierten en estos productos solo un poco menos que los canadienses, a pesar de la gran diferencia en el INB per cápita. Esto da lugar a pensar que deben existir otras variables que tengan mayor poder explicativo sobre el consumo en ambos países.

El último grupo abarca la categoría de los productos en que Colombia supera a Canadá. Aquí se encuentra la comida fresca, que los colombianos consumen 1.1 veces más cantidad en kilos que los canadienses. Por supuesto, la explicación se puede entender como un efecto combinado de varias variables predictivas: primero, la comida en general es una parte integral de la cultura colombiana (el autor ha tenido oportunidad de observar consistentemente este fenómeno en las variadas visitas realizadas al país); segundo, en Colombia hay porcentualmente muchas más mujeres encargadas de labores

domésticas que en Canadá pues, de acuerdo con estadísticas recientes, la tasa de ocupación laboral de las mujeres en Canadá alcanza 60% (*Statistics Canada*, 2014) mientras que, según el DANE, en Colombia (2014) la cifra correspondiente es de solo 47,5%, lo cual podría explicar, en parte, la mayor preferencia colombiana a consumir alimentos frescos pues hay proporcionalmente más mujeres en casa dispuestas a prepararlos. Sin embargo, como se abordará más adelante, pueden existir otras variables de índole cultural que sirvan para explicar la disposición de unos y otros hacia la comida fresca.

Para entender mejor si la riqueza nacional es suficiente para explicar la diferencia en el consumo entre distintos países, se puede analizar el caso de aquellos que tengan similar nivel de riqueza. Como se señaló Canadá tiene, de acuerdo con el Banco Mundial, un INB per cápita de US\$50.970, el cual es levemente superior al de Austria (US\$47.660) y Holanda (US\$47.960). Si aceptamos que el ingreso es la variable que explica las diferencias en el consumo, entonces estos tres países, por tener un INB muy similar, no deberían presentar grandes diferencias en los correspondientes indicadores. La Tabla 10 resume los niveles de consumo/gasto per cápita en Canadá, Austria y Holanda, y, además, indica el coeficiente de la relación en el consumo entre Canadá y cada uno de ellos. Si se asume que el consumo promedio es similar entre los países, entonces el coeficiente de la relación siempre debería ubicarse alrededor de 1.

TABLA 10
GASTO PER CÁPITA ANUAL 2012 CANADÁ, AUSTRIA Y HOLANDA

Tipo de Producto o servicio	Canadá (CN)	Austria (AU)	Holanda (NL)	Relación CN/AU	Relación CN/HL
Comida lista para servirse	132.30 US\$	43.60 US\$	63.90 US\$	3.03	2.07
Servicios de Internet	151.70 US\$	304.30 US\$	288.90 US\$	0.50	0.53
Helados	51.30 US\$	39.40 US\$	29.80 US\$	1.30	1.72
Sopas	20.8 US\$	13.60 US\$	21.00 US\$	1.53	0.99
Comida procesada congelada	153.10 US\$	82.20 US\$	61.10 US\$	1.86	2.51
Comida enlatada	74.10 US\$	33.30 US\$	38.50 US\$	2.23	1.92
Comida fresca	281.6 Kilos	346.00 Kilos	278.70 Kilos	0.81	1.01
Pañales desechables	18.3 US\$	13.70 US\$	17.70 US\$	1.34	1.03
Agua embotellada	65.5 Litros	66.80 Litros	20.30 Litros	0.98	3.23
Bebidas gaseosas	209.2 Litros	155.20 Litros	137.20 Litros	1.35	1.52
Cerveza	67.4 Litros	100.40 Litros	66.20 Litros	0.67	1.02

Diferencias en el comportamiento del consumidor internacional...

Tipo de Producto o servicio	Canadá (CN)	Austria (AU)	Holanda (NL)	Relación CN/AU	Relación CN/HL
Vino	14.5 Litros	31.80 Litros	25.10 Litros	0.46	0.58
Cuidado de la piel	48.4 US\$	46.20 US\$	39.10 US\$	1.05	1.24
Cuidado bucal	28.5 US\$	33.90 US\$	25.60 US\$	0.84	1.11
Fragancias	20.2 US\$	24.90 US\$	31.80 US\$	0.81	0.64
Desodorantes	9.7 US\$	10.40 US\$	12.60 US\$	0.93	0.77

Fuente: Euromonitor (2013).

Los resultados de las relaciones mostradas en la Tabla 10 indican que hay varias categorías de productos que presentan importantes diferencias entre los consumidores de Canadá con los de Austria y Holanda, a pesar de que los tres países tienen niveles de ingreso muy similares. De igual manera, pero con una cobertura mucho mayor de países, de Mooij (2011) utiliza los indicadores de los países Europeos (principalmente occidentales) para demostrar que una vez que los países alcanzan cierta convergencia en la riqueza nacional, la única forma de explicar las diferencias en el consumo es por la vía de las variables culturales nacionales. Los análisis de series de tiempo relacionadas con consumo e ingreso en Europa revelan que la posesión y acceso a varios productos y servicios como radios, televisores y automóviles es inicialmente muy bien predicha por la riqueza nacional. Pero con el tiempo ese poder explicativo se reduce drásticamente a medida que los países muestran niveles de ingreso similares, y comienza a adquirir un rol protagónico la cultura nacional. Específicamente, de Mooij (2011) sugiere que esa transición ocurrió en Europa en la década de 1990.

Por lo tanto, se debe entender la riqueza nacional como una variable a considerar especialmente cuando las comparaciones incluyen consumidores de países con distinto nivel de desarrollo. En esos casos el INB per cápita ayuda a ver en *qué* invierten y gastan sus ingresos los consumidores. Sin embargo, existe evidencia de que el mismo tipo de comportamiento no se repite entre países de similar nivel de desarrollo. Además, el INB no da pistas o explicaciones acerca de *cómo* utilizan o consumen esos mismos individuos los productos y servicios que han adquirido. Por lo tanto, surge la necesidad de explorar en otras variables predictivas, entre las cuales la cultura nacional ocupa sin duda un nivel destacado y se considera que es el factor que impacta en todo el fenómeno del comportamiento del consumidor internacional (Samli, 2013).

Cultura nacional

La cultura nacional es probablemente uno de los principales elementos no controlables a considerar por las organizaciones cuando desean incursionar en nuevos mercados internacionales. Esto se debe al impacto significativo que ésta ejerce en el comportamiento de las personas. Las diferencias culturales se pueden manifestar en los ejecutivos con los que hay que negociar en un nuevo mercado, en los empleados extranjeros que se incorporan al proceso productivo y de distribución, o en los consumidores que componen un nuevo mercado objetivo para una organización. No obstante, el impacto de la cultura puede contener similitudes en varias de las situaciones de estos agentes; en este capítulo el énfasis principal está puesto en analizar el comportamiento de los consumidores que poseen una cultura nacional distinta a la de los consumidores con los que normalmente una organización interactúa y satisface.

La cultura se define desde varios ángulos, dependiendo de la disciplina de que se trate; sin embargo, todas las definiciones incluyen aspectos comunes que apuntan al efecto en el comportamiento de los individuos. Por ejemplo, el reconocido psicólogo social holandés Geert Hofstede entiende la cultura como “la programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo humano de otro” (Hofstede, 1984: 21). Además, indica que la cultura es a la colectividad humana lo que la personalidad a un individuo. Por su parte, el antropólogo norteamericano Clyde Kluckhohn señala que una definición consensuada en antropología es ver la cultura como algo que

... consiste en formas modeladas de pensar, sentir y reaccionar, adquiridas y transmitidas principalmente por símbolos, que constituyen los logros distintivos de los grupos humanos, incluyendo sus realizaciones en los artefactos; el núcleo esencial de la cultura consiste en (es decir, históricamente derivadas y seleccionados) las ideas tradicionales y especialmente sus valores relacionados (Kluckhohn, 1951: 86).

Más recientemente, Robert House y sus colaboradores en el proyecto GLOBE se refieren a la cultura como el conjunto de

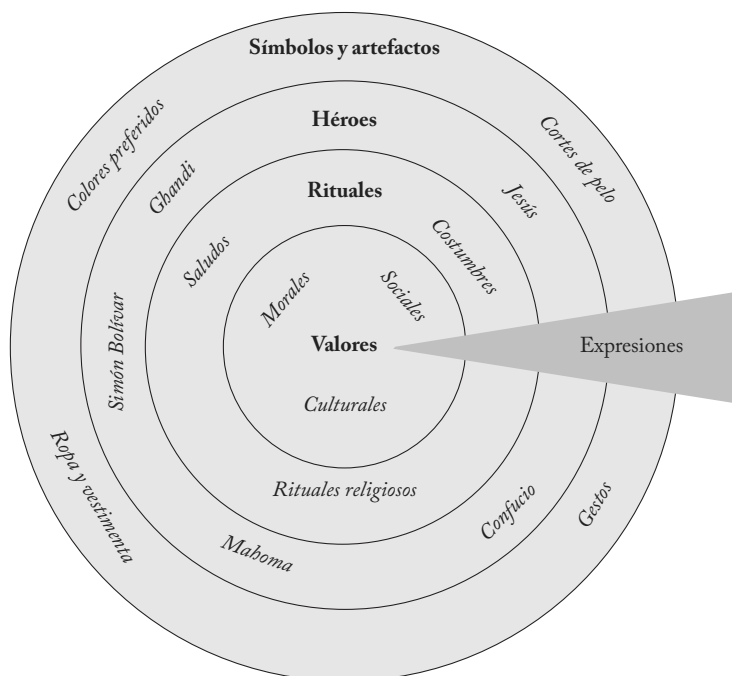
... motivaciones compartidas, valores, creencias, identidades e interpretaciones o significados de los acontecimientos significativos que resultan de experiencias comunes de los miembros de los colectivos que se transmiten a través de generaciones (House et al., 2004).

A partir de estas definiciones queda claro el impacto que ejerce la cultura en la forma de vida de las personas y su importancia como variable predictiva

del comportamiento, la cual se acrecienta debido a su estabilidad a través del tiempo. Los impactos de la cultura nacional se presentan en varios niveles, muchos de los cuales damos por sentado, como en el caso del idioma, las costumbres, las tradiciones, los estilos de vida, etc., de una nación. El concepto de cultura nacional ha sido un tema ampliamente discutido durante muchos años por los teóricos de negocios internacionales, y aunque las fronteras geográficas no pueden definir la cultura, a menudo encontramos que las sociedades dentro de un país o región particular tienden a desarrollar hábitos y características similares.

Hofstede (1997) ha desarrollado una explicación metafórica para entender mejor el concepto de cultura nacional: propone ver la cultura como una “cebolla” con varias capas, las cuales se podrían observar en la medida que se la corte en dos mitades. La figura 6 muestra los distintos componentes de la cultura: en la capa más exterior se observan símbolos y artefactos culturales tales como, por ejemplo, los gestos típicos, el tipo y estilo de ropa, y también los colores a los que se les adscribe cierto significado.

FIGURA 6
COMPONENTES DE LA CULTURA



Fuente: adaptación a partir de Hofstede (1979: 9).

La segunda capa abarca el conjunto de héroes y personajes influyentes para la sociedad y que son considerados modelos a seguir. Entre estos se pueden mencionar personajes como, por ejemplo, Jesús para el mundo cristiano, Mahoma para los musulmanes, Gandhi para los indios, Confucio para los chinos, y Simón Bolívar para los latinoamericanos. Por supuesto, otros tipos de héroes provenientes de diversos ámbitos pueden también estar presentes en diversas culturas (Mandela, Che Guevara, Napoleón, Los Beatles, Elvis Presley, Shakira, etc.). La tercera capa engloba los rituales propios del grupo en que participan los individuos. En este grupo se pueden mencionar los rituales religiosos y costumbristas, las formas de saludo y protocolo propios de cada cultura. A manera de ejemplo, se aprecia una gran diferencia en la práctica de saludarse con un beso en la mejilla entre personas del sexo opuesto que es propio de la mayoría de los países latinoamericanos, y la distancia física que se debe observar en los países asiáticos en los que se acepta solo el darse la mano para el saludo. Para ilustrar estas diferencias se pueden ver las figuras 7 y 8. En la Figura 7 se muestra el saludo protocolar entre dos jefes de Estado de países asiáticos. Allí se ve al expresidente chino Hu Jintao y su contraparte filipino Benigno Aquino III en una reunión celebrada en Beijing en 2011. En la Figura 8, también se muestra un saludo protocolar entre dos jefes de Estado, pero esta vez es el expresidente Luiz Inácio Lula da Silva de Brasil quien saluda estrechamente al presidente chino Hu Jintao. No hay duda que a los latinoamericanos no les incomoda la escasa distancia física entre las personas.

FIGURA 7

SALUDO PROTOCOLAR ENTRE EL
EXPRESIDENTE CHINO HU JINTAO Y
SU CONTRAPARTE FILIPINO BENIGNO
AQUINO III



FIGURA 8

SALUDO PROTOCOLAR ENTRE EL EX-
PRESIDENTE BRASILEÑO LUIZ INÁCIO
LULA DA SILVA Y EL EXPRESIDENTE
CHINO HU JINTAO



La parte medular de la cultura abarca los valores que sostiene y fomenta la sociedad y que el individuo ha adoptado como propios por la relación estrecha con esa sociedad, dentro de los cuales están los valores morales, sociales y los de la cultura nacional. Finalmente, las expresiones traspasan todas y cada una de las capas de la cultura.

Dimensiones de la cultura nacional

Para efectos de analizar las dimensiones de la cultura nacional, en este capítulo se utiliza como referencia el conjunto de dimensiones culturales propuesto por Hofstede (1984), quien ha sido considerado un pionero en el estudio de la forma en que las culturas nacionales influyen en el comportamiento de las distintas sociedades en todo el mundo, y su impacto en las organizaciones (Chan y Cheung, 2012). Probablemente su aporte más notable es el desarrollo de la teoría de las dimensiones culturales, que originalmente definió cuatro dimensiones de la cultura nacional: individualismo/colectivismo, distancia de poder, rechazo de la incertidumbre, y masculinidad/femineidad. Estas cuatro dimensiones fueron una constante que emergió en cada uno de los países donde se llevó a cabo el estudio original.

Si bien es cierto existen actualmente seis dimensiones de la cultura propuestas por Hofstede (2014), la disponibilidad de mediciones de las últimas dos dimensiones (pragmatismo e indulgencia/restricción) limita el nivel de comparación entre los países, por lo que normalmente las comparaciones se llevan a cabo utilizando las cuatro dimensiones originales de su propuesta. El modelo proporciona una escala estandarizada que va desde 0 = ausencia o mínima presencia de la dimensión cultural a 100 = máxima o total presencia de la dimensión cultural. A continuación se explica brevemente cada una de las cuatro dimensiones más comunes de la cultura nacional propuestas por Hofstede.

Individualismo/colectivismo

El individualismo/colectivismo es una de las dimensiones más importantes derivada de las cinco dimensiones culturales de Hofstede. La parte alta de esta dimensión, llamada individualismo, se puede definir como una preferencia por un marco social sin mayor cohesión, en el que se espera que las personas se cuiden a sí mismos y sólo a sus familiares o grupos directos. Lo

opuesto, el colectivismo, representa una preferencia por un marco muy unido en la sociedad en la que los individuos pueden esperar que los familiares o miembros de un determinado grupo interno –como, por ejemplo, la familia extendida– cuiden de ellos a cambio de lealtad incondicional (Hofstede, 2014).

El individualismo es un patrón cultural donde los individuos están escasamente relacionados, se ven a sí mismos como independientes de los grupos, y están motivados por sus propias metas, preferencias, derechos, y necesidades. El individualismo destaca la iniciativa individual y un mayor interés en sí mismo. Desde la perspectiva de este valor, la prioridad y las metas del individuo están por sobre las del grupo (Triandis, 1989), se enfatiza el hecho de contar con sí mismo y la libertad de elegir (Bellah et al., 1985). Las culturas individualistas acentúan los intereses personales y los de su familia inmediata, la autonomía personal, la privacidad, la auto-realización, la iniciativa individual, la independencia, y la toma de decisiones a nivel personal. Ejemplos de sociedades típicamente individualistas son Australia, Gran Bretaña, Canadá y los Estados Unidos (Darwish y Huber, 2003).

Por otra parte, el colectivismo es un patrón cultural donde los individuos están estrechamente relacionados, y se ven a sí mismos como dependientes y leales a los grupos a los que pertenecen, por lo que están altamente motivados por las metas, las preferencias, los derechos y las necesidades grupales. El colectivismo prioriza las metas del grupo por sobre las del individuo. La conformidad –tener un comportamiento un tanto parecido al de los demás del grupo– y la armonía del individuo con el grupo son cosas importantes, por lo que el individuo está definido en relación con el grupo (Triandis, 1994).

En las culturas colectivistas se aprecia una dependencia emocional hacia los grupos u organizaciones a las que se pertenece, y la aceptación tácita de menor privacidad. Como sociedades típicamente colectivistas se menciona a Colombia, así como todos los países latinoamericanos, y la mayoría de los países de Asia, entre los que se pueden destacar China, Hong Kong, India, Japón, Paquistán y Taiwán. En estas culturas se acentúa el compartir, el deber y las obligaciones hacia otros (Hofstede 1980). A manera de ejemplo se puede mencionar que las culturas colectivistas destinan proporcionalmente más recursos a la compra de comida fresca. Así, según datos de Euromonitor (2013), en Colombia (país colectivista) hubo un consumo promedio de 311.8 kilos de comida fresca en 2012, mientras que en Canadá país individualis-

ta) el consumo per cápita fue solo de 281.6 kilos. Esto es probablemente debido a la costumbre de las culturas colectivistas de compartir las comidas con familiares y amigos más a menudo que los individualistas, por lo que el consumo per cápita se ve fácilmente incrementado.

En general la publicidad es un buen reflejo de la cultura local, por lo que analizar ciertas piezas publicitarias ayuda a reconocer cuáles son los valores predominantes. Una representación del colectivismo de los colombianos se aprecia en la Figura 9, la cual corresponde a la publicidad de la cerveza Póker, donde se ve a dos amigos compartiendo unas cervezas, y el slogan del anuncio hace clara referencia al colectivismo: “Póker, el amigo que une a los amigos”.

FIGURA 9
CERVEZA PÓKER EN COLOMBIA



Lo contrario ocurre con el anuncio canadiense para la cerveza Carling (Figura 10). Aquí se percibe un alto grado de individualismo ya que la idea central es la reflexión que hace la mujer: “El ahorro que él hace en la cerveza, nos está permitiendo mudarnos del sótano de la casa de sus padres”. Es decir, el ahorro generado al comprar la cerveza Carling le permite a la pareja una mayor independencia y autonomía de los padres de él, lo que es un reflejo cierto de lo que se espera que ocurra en una cultura individualista.

FIGURA 10
CERVEZA CARLING EN CANADA



Distancia de poder

Según Hofstede (2014), esta dimensión expresa el grado en que los miembros menos poderosos de una sociedad aceptan y esperan que el poder y la autoridad estén distribuidos de manera desigual. La cuestión fundamental aquí es cómo una sociedad se encarga de las desigualdades entre las personas: la gente en las sociedades que presentan un alto grado de distancia de poder aceptan un orden jerárquico en el cual cada uno tiene un lugar lo cual no necesita más justificación. En las sociedades con baja distancia de poder, la gente se esfuerza para equilibrar la distribución del poder y la justificación de la demanda de las desigualdades de poder.

Distancia de poder, como una dimensión cultural, se refiere a cómo las personas, a través de las diferentes culturas, perciben a las demás personas; es decir, se trata de analizar cómo los individuos más poderosos dentro de la sociedad ven a los miembros menos poderosos, y viceversa (Merkin, 2006). La distancia de poder está estrechamente relacionada con el individualismo/colectivismo: los miembros de las sociedades colectivistas suelen tener una distancia de poder más alta (p. ej., Colombia), y la gente en sociedades más individualistas tienden a tener una distancia de poder menor (p. ej., Canadá) (Merkin, 2006).

La distancia de poder tiene un impacto significativo en el comportamiento de los consumidores; así, Roozmand et al. (2011) indica que los consumidores en las sociedades de alta distancia de poder se inclinan a hacer compras que estén alineadas con un status determinado; por ejemplo, tienden a concentrarse en el atractivo físico de un producto, y en el status que éste pueda proyectar y para ilustrarlo se puede observar la compra de automóviles nuevos: los consumidores en sociedades de alta distancia de poder tienden a ser más propensos a comprar un automóvil con gran imagen internacional y el prestigio de un diseño elegante, mientras que los consumidores de los países de baja distancia de poder prestan más atención a atributos tales como el rendimiento del combustible.

Algo similar ocurre con los licores, donde aquellos considerados de lujo son preferidos por los consumidores de sociedades de alta distancia de poder ya que reflejan muy bien su interés en proyectar status y poder. Lo contrario aplica generalmente a las sociedades de baja distancia de poder, donde las personas se inclinan por tomar decisiones de consumo con las que preservan la autonomía o muestran su grado de consciencia por la responsabilidad social.

Entre las sociedades que típicamente son consideradas como de alta distancia de poder se pueden mencionar China, México, Colombia, y Arabia Saudita. Por el contrario, entre las sociedades de baja distancia de poder se destacan Austria, Dinamarca, Gran Bretaña, Canadá, Suiza, y Australia.

Masculinidad/femineidad

Esta dimensión es probablemente la que ha recibido mayor crítica por parte de los detractores de Hofstede. Muchos consideran que el nombre de la dimensión induce fácilmente a error, ya que cuando se habla de masculinidad/femineidad se tiende a pensar que lo que se mide aquí es quién gobierna en el hogar, el grado de machismo desplegado por una sociedad, o incluso la participación femenina en la fuerza laboral. Por lo tanto, vale la pena examinar cuidadosamente el significado y la explicación que el propio Hofstede le ha dado a esta dimensión.

En términos generales, la dimensión masculinidad/feminidad aborda el tema de las dimensiones culturales sobre la base de la asertividad frente a la pasividad. Según Hofstede (2014), el lado de la masculinidad de esta dimensión representa una preferencia en la sociedad por el logro, el heroísmo, la asertividad y la recompensa material como demostración clara del éxito. Las

sociedades donde prima lo masculino son por lo general muy competitivas. En términos concretos, se puede asociar la masculinidad con los siguientes conceptos: competencia, ambición, rapidez, dinero, joyas, vivir para trabajar. Su opuesto, la feminidad, representa una preferencia por la cooperación, la modestia, el cuidado de los débiles y la calidad de vida. Las sociedades con características femeninas están por lo general más orientadas al consenso y a los estilos de vida saludables.

Un claro ejemplo de sociedad masculina es Japón. A lo largo de la historia este país ha mantenido y fomentado los roles de género tradicionales, donde los hombres muestran dureza y ejercen autoridad sobre los niños y las mujeres. A su vez, las mujeres se muestran más conservadoras, serviles y obedientes con sus maridos, y se espera que los niños actúen de la misma manera en presencia de su padre. La cultura japonesa pone énfasis en los logros y la lucha por el éxito, pero al mismo tiempo predica la virtud de la resignación y la serenidad (Lebra, 1976). Otros países claramente masculinos son China, Estados Unidos, México y Colombia, y en un menor grado, aunque sigue siendo masculino, Canadá. En estos países las características de masculinidad se extienden también a las empresas y los consumidores. Por ejemplo, la compañía norteamericana Budweiser intenta posicionarse claramente como la mejor cerveza del mundo. Como lo muestra la Figura 11, su slogan es “*King of beers* [El Rey de las cervezas]”. Otro ejemplo de masculinidad en la publicidad está dado por la cerveza Club Colombia (Figura 12) que enfatiza que son *expertos en perfección*, una expresión típica de sociedades masculinas.

FIGURA 11
SLOGAN DE LA CERVEZA ESTADOUNIDENSE BUDWEISER



FIGURA 12
CERVEZA CLUB COLOMBIA



Por otro lado, una sociedad claramente femenina es Dinamarca. Allí todo se enmarca en términos de igualdad de género. En estas sociedades el trabajo doméstico es generalmente compartido por igual entre hombres y mujeres, y la modestia y las subestimaciones son comunes. Estas características trascienden la vida común de los ciudadanos y se ven expresadas también en la forma en que las empresas enfrentan el mercado. La Figura 13 exhibe un buen ejemplo de femineidad con la famosa marca de cerveza danesa Carlsberg que comercializa sus productos con el slogan “*Probably the best beer in the world*” [Probablemente la mejor cerveza del mundo]. Al decir esto indican que están conscientes de la existencia de otros competidores, y que la decisión final sobre cuál cerveza es la mejor depende de la opinión personal del consumidor. Otros países tradicionalmente considerados femeninos son Suecia, Holanda, Finlandia y Noruega. En América Latina destacan como países femeninos Chile y Costa Rica.

FIGURA 13
SLOGAN DE LA CERVEZA DANESA CARLSBERG



La masculinidad/femineidad también impacta de manera importante a los consumidores en su comportamiento de consumo; por ejemplo, los consumidores de las culturas masculinas tienden a ser más innovadores que los consumidores de las culturas femeninas. Las sociedades más masculinas ponen mayor énfasis en la riqueza, el éxito, la ambición, las cosas materiales y el logro, y la compra de nuevos productos es una de las formas que una persona tiene de hacer valer sus intereses y demostrar la riqueza y el éxito. Productos como los relojes, las joyas, la ropa de marca y los artículos electrónicos están correlacionados positivamente con culturas masculinas. Es plausible que el mayor énfasis que las sociedades masculinas ponen en las cosas materiales se exprese a través de una mayor propensión a comprar artículos nuevos (Leng, Botelho, 2010).

Rechazo de la incertidumbre

La dimensión rechazo de la incertidumbre expresa el grado en que los miembros de una sociedad se sienten incómodos con la incertidumbre y la ambigüedad. La cuestión fundamental aquí es cómo tratar en la sociedad con el hecho de que el futuro nunca se podrá conocer: ¿se debe tratar de controlar el futuro o simplemente dejar que suceda? Los países que presentan un alto rechazo de la incertidumbre mantienen rígidos códigos de creencias y de comportamiento, y no toleran las conductas y las ideas poco ortodoxas. En cambio, las sociedades que tienen un puntaje bajo en el rechazo de la incertidumbre mantienen una actitud más relajada donde la práctica cuenta más que los principios.

Esta dimensión se refiere a la capacidad de una sociedad para hacer frente a un futuro incierto (Armstrong, 1996). Si un país se clasifica como bajo en rechazo de la incertidumbre, esto significa que en promedio sus ciudadanos están más dispuestos a asumir mayores riesgos y son menos ansiosos acerca de un futuro impredecible. Lo contrario, sin embargo, se puede decir de los países de alto rechazo de la incertidumbre. Estos países son más propensos a mostrar nerviosismo acerca del futuro. Países que normalmente son considerados de alto rechazo de la incertidumbre son Alemania, Japón, Bélgica, Italia, Francia, Colombia, Perú y los demás países latinoamericanos.

Esta dimensión mide el grado en que ciertas culturas se ven amenazadas por la incertidumbre y la ambigüedad, indicador que también es un factor determinante de una sociedad de estructura, y de percepción de cambio e innovación.

Culturas con alto puntaje en el rechazo de la incertidumbre tienden a ser mucho más cuidadosas en sus compras generales, especialmente con los alimentos y bebidas. Un ejemplo claro lo constituye la publicidad del agua mineral “Be” en Colombia, que se muestra en la Figura 14.

FIGURA 14
AGUA MINERAL “Be” EN COLOMBIA



Colombia es una sociedad con un alto nivel de rechazo de la incertidumbre por lo que la publicidad de productos como el agua mineral deben satisfacer las necesidades de limpieza y beneficio para la salud. Esta agua mineral se posiciona como “viva” y como un excelente producto para reducir el colesterol, regular los triglicéridos, controlar la diabetes, ayudar en la hidratación y ser energizante, rica en oligoelementos y electrolitos, previene el estreñimiento y disminuye el estrés. Ese anuncio de agua mineral presentada como un “elixir de la vida” (o líquido que se ve como la *panacea* para prevenir muchas enfermedades) se recibe muy bien en una sociedad de alto rechazo de la incertidumbre como Colombia. La Figura 15 ilustra una situación similar

que ocurre en Perú, país de alto rechazo de la incertidumbre, con el agua mineral San Mateo.

FIGURA 15
AGUA MINERAL “SAN MATEO” EN PERÚ



Debido a que tienen una mayor necesidad de la pureza, las personas que viven en culturas de alto rechazo a la incertidumbre tienden a beber más agua mineral envasada y consumir menos alimentos procesados. Estas correlaciones altamente negativas entre los alimentos procesados y las culturas de alto rechazo de la incertidumbre se pueden asociar con aversión a los alimentos modificados genéticamente.

Las personas que viven en países de bajo rechazo de la incertidumbre tienen una percepción diferente de lo que es necesario para mantenerse en buen estado de salud y, por lo tanto, están menos preocupadas por la pureza de los alimentos (Soares, Farhangnehr y Shohamm, 2007). Culturas con bajo rechazo de la incertidumbre son mucho más dinámicas y abiertas al cambio, mientras que las naciones que muestran un alto puntaje en esta dimensión son más propensas a requerir reglas y formalidad para regular el comportamiento de las personas. Entre estos países se incluyen Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Australia y China. Para el mismo producto, agua mineral, visto anteriormente, se puede observar en la Figura 16 la publicidad de Fernbrook de Canadá, donde solo se enfatiza que el producto es de origen termal natural. Otro ejemplo ilustrativo aparece en la Figura 17 que corresponde al agua mineral Diamond de Australia. Aquí la publicidad apunta a un beneficio como es la hidratación y no a la pureza que ésta tiene. Los australianos en general tienen un bajo rechazo de la incertidumbre y

Diferencias en el comportamiento del consumidor internacional...

por lo tanto no están muy enfocados en satisfacer la necesidad de pureza que se requiere en los países de alto rechazo de la incertidumbre. Para los australianos la actividad física, como lo muestra el contexto del anuncio de Diamond, es lo mejor para alcanzar la buena salud.

FIGURA 16
AGUA MINERAL FERNBROOK IN CANADA



FIGURA 17
AGUA MINERAL DIAMOND EN AUSTRALIA



Estudios previos han demostrado que las culturas de alto rechazo de la incertidumbre son normalmente menos proclives a adoptar o comprar innovaciones tecnológicas en las etapas tempranas del ciclo de vida de los productos (Li, Kuo y Rusell, 1999). Como ejemplo se puede considerar el grado de penetración de Internet en Canadá y Colombia. Según el *Internet World Stats* (2012) Canadá tiene un grado de penetración de 83%, mientras Colombia alcanza en ese mismo año un 60%. Indudablemente, parte de la diferencia se puede atribuir a los distintos niveles de riqueza de ambas sociedades, pero no podemos descartar algo de impacto por la diferencia en el rechazo de la incertidumbre.

Otras de las diferencias que normalmente se observan entre las culturas de alto y bajo rechazo de la incertidumbre es la preocupación por la salud y la disposición a auto-medicarse. En general esto se aprecia por el número de farmacias existentes en cada país. Por ejemplo, Canadá (bajo en rechazo de la incertidumbre) tiene aproximadamente 8.925 farmacias para atender las necesidades de sus 35 millones de habitantes lo que representa un promedio de una farmacia por casi 4.000 personas. Colombia (alto en rechazo de la incertidumbre), en cambio, tiene casi 19.500 farmacias para atender a sus 47 millones habitantes, es decir, una farmacia por aproximadamente 2.400 personas. ¿A qué se puede deber la mayor presencia de farmacias en Colombia cuando se la compara con Canadá? ¿Por qué en Canadá se atiende en promedio a un 67% más de clientes en cada farmacia? Mientras en Colombia, y otros países de alto rechazo de la incertidumbre, por tener una buena salud por la vía de consumir remedios y, como se mostró, en la Tabla 1 mediante el consumo de alimentos frescos que se perciben como más saludables, en Canadá, y otros países con bajo rechazo de la incertidumbre, la actitud de las personas hacia la salud los hace participar preferentemente en actividades de acondicionamiento físico (de Mooij, 2011).

Finalmente, como una ayuda para entender mejor las diferencias culturales entre los distintos países, la siguiente sección presenta un análisis de la distancia cultural global entre Canadá y Colombia. El simple cálculo de la distancia cultural permite darse cuenta *a priori* que los consumidores de uno y otro país van a tener un comportamiento distinto, y por lo tanto las empresas actuando en ambos mercados deben estar al tanto del impacto de esas diferencias.

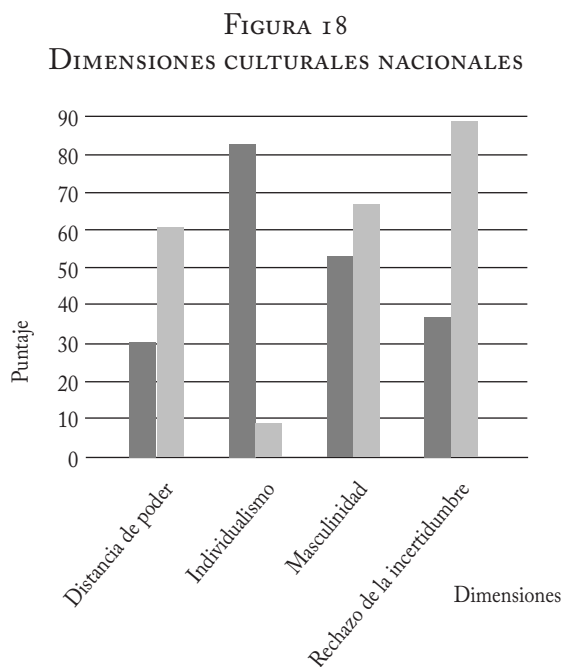
Distancia cultural

En términos simples, la distancia cultural representa la diferencia existente entre culturas nacionales (Tihanyi, Griffith y Russell, 2005). Este concepto

es ampliamente utilizado, y probablemente uno de los pocos que rápidamente han sido aceptados como parte del vocabulario cotidiano en los negocios internacionales. La literatura académica es muy generosa en mostrar distintas aplicaciones de la distancia cultural en disciplinas tan variadas como la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad (Shenkar, 2001).

Al analizar la importancia estratégica de la distancia cultural varios investigadores sostienen que a medida que ésta aumenta entre el país de origen y el país de destino disminuyen las posibilidades de que una empresa pueda operar de manera efectiva y exitosa en el nuevo mercado (Gómez-Mejía y Palich, 1997). Más específicamente, una empresa se puede enfrentar a dificultades operacionales o logísticas como resultado de una amplia distancia cultural, la que generalmente es causada por la falta de entendimiento de las normas, valores e instituciones que forman parte del intercambio social entre los diferentes mercados (Tihanyi, Griffith y Russel (2005).

Una primera aproximación para comparar la distancia cultural entre dos países es simplemente examinar la gráfica que representa los puntajes de ambos en las distintas dimensiones culturales consideradas. La figura 18 para los puntajes de Canadá y Colombia en las cuatro dimensiones culturales analizadas previamente.



Fuente: Hofstede (2014).

A partir de la Figura 18 se puede apreciar que Colombia es un país con alta distancia de poder, masculinidad, rechazo de la incertidumbre e indulgencia, y con bajo individualismo y pragmatismo. Por otra parte, Canadá es un país individualista, indulgente y un tanto masculino, pero con baja distancia de poder, poco rechazo de la incertidumbre y pragmatismo. Este ejercicio es sin duda valioso para darse cuenta que Colombia es muy distinto a Canadá, pero es el resultado de mirar específicamente uno a uno los puntajes en cada una de las dimensiones. En la medida que se van agregando países a la comparación el análisis se torna mucho más complejo, por lo que se requiere una mirada más macro de las diferencias culturales.

Tal vez la popularidad de este indicador, aunque no sin detractores, se deba en parte a la facilidad con que se puede calcular algebraicamente para un conjunto de países. La distancia cultural, con una propuesta específica de cómo medirla, fue sugerida inicialmente por Kogut y Singh (1988), quienes incluyeron este concepto como una de las variables que permiten explicar las decisiones de entrada de una empresa en un mercado internacional.

Utilizando los índices de Hofstede (1984), se puede calcular un índice compuesto que se basa en la desviación de cada una de las dimensiones culturales de distancia de poder, rechazo de la incertidumbre, masculinidad/femineidad, e individualismo/colectivismo, para cada uno de los países incluidos en un análisis particular. En el caso de este capítulo se mostrará cómo se calcula la distancia cultural entre dos países, tomando como referencia la diferencia existente entre los índices culturales compuestos de Canadá y Colombia. Las desviaciones son corregidas por las diferencias en las varianzas de cada dimensión cultural y luego promediadas aritméticamente. La expresión algebraica del índice compuesto (Kogut y Singh, 1988) es la siguiente:

$$DC_j = \sum_{(n=1)}^4 [(I_{ij} - I_{iu})^2 / V_i] / 4$$

Donde I_{ij} es el puntaje para la dimensión cultural i th en el país j th, V_i es la varianza de la dimensión cultural i th a nivel mundial, u indica el otro país con el que se está haciendo la comparación, y DC es la distancia cultural del país j th con el país u th. La sumatoria final se divide por 4, ya que este el número de dimensiones culturales a considerar en el cálculo: distancia de poder, individualismo/colectivismo, masculinidad/femineidad y rechazo de la incertidumbre.

Para entender mejor cómo funciona el índice de distancia cultural, a continuación se explica el procedimiento seguido para calcular la distancia cultural entre Canadá y Colombia. Primero, con base en la Tabla 11 se calculó la varianza para cada una de las cuatro dimensiones, tomando en cuenta los puntajes para los 100 países evaluados por Hofstede (2014), lo que arrojó los siguientes valores: distancia de poder 523,72; individualismo/colectivismo 679,59; masculinidad/femineidad 435,66, y rechazo de la incertidumbre 434,99. El resultado final al aplicar la fórmula anterior revela una distancia cultural estandarizada entre Canadá y Colombia de 3,39. Para contextualizar esta diferencia se pueden revisar las dos columnas finales del Apéndice I que muestran, primero, la distancia cultural de Canadá, y luego la de Colombia, con los otros 99 países considerados. Allí se observa que los países culturalmente más cercanos a Canadá son Australia (0,12), Estados Unidos (0,13), Nueva Zelanda (0,18), Sudáfrica (0,26) y El Reino Unido (0,28). A su vez, los más cercanos a Colombia son Ecuador (0,17), Venezuela (0,17), Marruecos (0,24), México (0,27) y Paquistán (0,27). La distancia cultural entre Canadá y Colombia es 3,39, lo cual, en términos prácticos, significa que hay otros 87 países más cercanos a Canadá de lo que está Colombia.

El análisis realizado enfatiza entonces la importancia que reviste para las empresas canadienses y colombianas el tomar en cuenta la cultura del otro país a la hora de incursionar en los respectivos mercados. A nivel individual es importante destacar que la distancia cultural está altamente correlacionada con el Índice de Bienestar Psicológico (Ryff, 1989). Estudios previos han encontrado que mientras más cercana es la cultura foránea a la original de un individuo, mayor es la probabilidad de lograr un bienestar psicológico debido a la familiaridad del entorno (Gregg, 2005; Ward y Chang, 1997).

Conclusiones

El propósito de este capítulo ha sido analizar el potencial impacto que pueden tener en el comportamiento de los consumidores internacionales las macro variables nacionales, es decir, aquellas asociadas a la riqueza de un país, y las micro variables, específicamente las relacionadas con la cultura nacional. La importancia de este análisis radica en la creciente globalización de los mercados y el interés de las empresas por expandirse más allá de sus fronteras de origen. En el contexto específico de Canadá y Colombia esto reviste vital importancia debido a la reciente puesta en marcha en 2011 del Tratado de Libre de Comercio suscrito entre ambos países.

Dos preguntas específicas relacionadas con el comportamiento del consumidor internacional han sido analizadas: ¿qué compran?, y ¿cómo compran/usan/consumen los individuos de diferentes países? Se concluye que la riqueza nacional es una variable importante a considerar, especialmente cuando se trata de comparar consumidores de países con distinto nivel de desarrollo y, por lo tanto, muy disímil nivel de ingreso, como son los canadienses y los colombianos. En esos casos el INB per cápita ayuda a ver en *qué* invierten y gastan sus ingresos los consumidores. Sin embargo, el nivel de ingreso no es suficiente para explicar el comportamiento del consumidor internacional, pues hay evidencia de que en países de similar nivel de ingreso los habitantes tienen un comportamiento de compra muy diferente.

Las variables culturales nacionales son el segundo conjunto de variables consideradas como explicativas de las diferencias en el comportamiento del consumidor internacional. En el caso de países muy disímiles en su nivel de ingreso, la cultura complementa a la riqueza nacional para entender el *qué y cómo* del comportamiento del consumidor internacional. A su vez, en los países de similar riqueza las variables de la cultura nacional cobran una importancia primordial a la hora de explicar las diferencias en el consumo y tienden a reemplazar a la riqueza nacional como indicador. En este capítulo se han analizado solamente las cuatro variables más típicas propuestas por Hofstede (2014), dejando de lado otras dimensiones culturales también relevantes como las variables tiempo (monocrónico *vs.* policrónico), la distancia física (proxémica) y el contexto (alto *vs.* bajo) propuestas por Hall (1976), y, por supuesto, las más recientes adiciones hechas por Hofstede este año como son el *pragmatismo* y la *indulgencia/restricción*. Sin duda un análisis incluyendo estas últimas dará mucho más peso a la importancia de la cultura para explicar las diferencias en el comportamiento del consumidor internacional.

Referencias bibliográficas

- American Marketin Association (2014). Disponible en [<http://www.marketing-power.com>].
- Armstrong, R. W. (1996). "The relationship between culture and perception of ethical problems in international Marketing". *Journal of Business Ethics*, 15 (11), 1199-1208.
- Chan, A., Cheung, H. (2012). "Cultural Dimensions, Ethical Sensitivity, and Governance". *Journal of Business Ethics*, 110 (1), 45-59.

- Dane Colombia (2014). Disponible en [<http://www.dane.gov.co>]. Darwish, A-F. E. & Huber, G. L. (2003). "Individualism *vs.* collectivism in different cultures: across cultural study". *Intercultural Education*, 14(1), 47-55.
- De Mooij, M. (2011). *Consumer Behaviour and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, 2.^a ed., Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gomez-Mejia, L. R. & Palich, L. (1997). "Cultural Diversity and the Performance of Multinational Firms". *Journal of International Business Studies*, 28(2), 309-335.
- Gregg, G. S. (2005). *The Middle East: A cultural psychology*. New York: Oxford University Press.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Garden City, NY: Anchor Press/Doubleday.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences*. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Hofstede, G. (1997). *Culture and Organisations: Software of the Mind: Intercultural Cooperation and its importance for Survival*. McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2014). Disponible en [<http://geert-hofstede.com/countries.html>].
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W. y Gupta, V. (2004). *Culture, Leadership, and Organizations. The GLOBE Study of 62 Societies*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kluckhohn, C. K. (1951). "Values and value orientations in the theory of action". In T. Parsons y E. A. Shils (eds.). *Toward a general theory of action*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kogut, B., & Singh, H. (1988). "The effect of national culture on the choice of entry mode". *Journal of International Business Studies*, 19, 411-432.
- Lebra, T. S. (1976). *Japanese Patterns of Behavior*. Hawai: University of Hawai's Press.
- Leng, C. Y. & Botelho, D. (2010). "How does national culture impact on consumers decision-making styles? across cultural study in Brazil, the United States and Japan". *Brazilian Administration Review*, 7(3), 260-275.
- Li H., Kuo C. & Russell, M. (1999) "The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior". *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2), 1-20.

- Merkin, R. S. (2006). "Power Distance and Facework Strategies". *Journal of Intercultural Communication Research*, 35(2), 139-160.
- Roosmand, O., Ghasem-Aghaee, N., Hofstede, G. J., Nematbakhsh, M. A., Barani, A. & Verwaart, T. (2011). "Agent-Based modeling of consumer decision making process based on power distance and personality". *Knowledge-Based Systems*, 24, 1075-1095.
- Ryff, C. D. (1989). "Happiness is Everything, or is It? Explorations on the meaning of psychological well-being". *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081.
- Samli, A. C. (2013). *International Consumer Behavior in the 21st Century*. New York, NY: Springer.
- Shenkar, O. (2001). Cultural distance revisited: Towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences. *Journal of International Business Studies*, 32(3): 519-535.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., Shohamm A. (2007). "Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies". *Journal of Business Research*, 60 (3), 277-284.
- Statistics Canada (2014). Disponible en [<http://www.statcan.gc.ca>].
- Tihanyi, L., Griffith, D. A., & Russell, C. J. (2005). "The effect of cultural distance on entry mode choice, international diversification, and MNE performance: A meta-analysis". *Journal of International Business Studies*, 36(3), 270-280.
- Triandis, H. C. (1989). "The self and social behavior in differing cultural contexts". *Psychological Review*, 96(3), 506-520.
- Triandis, H. C. (1994). "Cross-cultural industrial and organizational psychology". In H. C. Triandis, M. D. Dunnette and L. M. Hough (eds.). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (2.^a ed.), vol. 4 (pp. 103-172). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, Inc.
- Ward, C., & Chang, W. C. (1997). "Cultural fit": A new perspective on personality and sojourner adjustment. *International Journal of Intercultural Relations*, 21(4), 525-533.

Diferencias en el comportamiento del consumidor internacional...

TABLA 11
 DIMENSIONES Y DISTANCIAS CULTURALES

	País	Dimensiones culturales				Distancia cultural	
		Distancia de poder	I n d i - v i d u a - l i s m o / c o l e c t i - v i s m o	Masculi- nidad/fe- mineidad	Rechazo de la in- certidum- bre	De Canadá	De Colombia
1	Albania	85	16	83	60	4.13	0.53
2	Alemania	26	72	68	55	0.40	2.17
3	Angola	83	18	20	60	3.96	1.55
4	Arabia Saudita	90	22	61	69	3.87	0.52
5	Argentina	41	47	57	75	1.45	0.80
6	Australia	27	99	62	41	0.12	4.03
7	Austria	0	59	82	60	1.51	2.87
8	Bangladesh	74	16	56	50	2.87	0.38
9	Bélgica	58	81	54	83	1.55	2.16
10	Brasil	62	38	49	65	1.80	0.51
11	Bulgaria	63	28	39	74	2.64	0.58
12	Burkina Faso	63	11	50	45	2.68	0.49
13	Bután	89	54	30	19	2.55	3.36
14	Cabo Verde	75	20	15	40	3.41	2.14
15	Canadá	30	87	52	38	0.00	3.39
16	Chile	56	20	26	75	3.15	1.00
17	China	74	16	68	21	3.09	1.44
18	Colombia	60	8	66	69	3.39	0.00
19	Costa Rica	26	11	18	75	3.58	1.90
20	Croacia	67	32	39	69	2.42	0.65
21	Dinamarca	8	80	12	14	1.50	6.61
22	Ecuador	72	2	64	57	3.79	0.17
23	Egipto	63	22	44	69	2.66	0.35
24	El Salvador	59	15	39	83	3.57	0.55
25	Emiratos Árabes Unidos	85	22	50	69	3.55	0.52
26	Eslovaquia	100	54	100	41	4.07	2.66

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

	País	Dimensiones culturales				Distancia cultural	
		Distancia de poder	Individualismo/colectivismo	Masculinidad/femineidad	Rechazo de la incertidumbre	De Canadá	De Colombia
27	Eslovenia	85	25	16	77	4.48	1.88
28	España	49	53	41	75	1.45	1.18
29	Estados Unidos	31	100	63	37	0.13	4.11
30	Estonia	31	64	28	50	0.61	2.59
31	Etiopía	63	16	67	45	2.53	0.36
32	Fiji	72	9	46	38	3.10	0.85
33	Filipinas	89	31	66	35	2.93	1.26
34	Finlandia	24	67	23	49	0.72	3.19
35	Francia	61	76	42	75	1.35	2.05
36	Gana	74	11	39	55	3.31	0.63
37	Grecia	53	34	58	100	3.52	0.86
38	Guatemala	90	0	36	89	6.14	1.20
39	Holanda	29	87	10	43	1.03	4.94
40	Honduras	74	16	39	40	2.88	1.02
41	Hong Kong	61	22	58	20	2.22	1.49
42	Hungría	38	87	92	71	1.57	2.92
43	India	71	49	57	31	1.38	1.55
44	Indonesia	72	9	46	38	3.10	0.85
45	Irán	51	41	42	49	1.12	1.00
46	Iraq	90	28	72	74	3.97	0.61
47	Irlanda	18	75	70	26	0.39	3.57
48	Islandia	20	64	6	40	1.46	4.47
49	Israel	2	56	47	70	1.33	2.66
50	Italia	42	82	72	64	0.70	2.20
51	Jamaica	37	39	70	5	1.68	2.97
52	Japón	46	47	100	81	3.10	1.40
53	Jordania	83	28	44	55	2.82	0.79
54	Kenia	63	22	61	40	2.12	0.57
55	Korea del Sur	53	14	38	74	3.07	0.50

Diferencias en el comportamiento del consumidor internacional...

	País	Dimensiones culturales				Distancia cultural	
		Distancia de poder	Individualismo/colectivismo	Masculinidad/femineidad	Rechazo de la incertidumbre	De Canadá	De Colombia
56	Kuwait	85	22	39	69	3.65	0.79
57	Letonia	35	75	4	53	1.52	4.30
58	Líbano	69	40	67	40	1.67	0.90
59	Lituania	33	64	16	55	1.11	3.05
60	Luxemburgo	31	64	50	60	0.48	1.75
61	Malasia	100	24	50	27	3.87	2.02
62	Malawi	63	28	39	40	1.90	1.05
63	Malta	48	62	47	85	1.67	1.50
64	Marruecos	63	22	53	58	2.30	0.24
65	México	75	28	71	71	3.08	0.27
66	Mozambique	85	15	38	44	3.48	1.13
67	Namibia	58	28	39	36	1.75	1.19
68	Nepal	58	28	39	31	1.78	1.40
69	Nigeria	74	28	61	45	2.28	0.59
70	Noruega	22	74	3	40	1.47	5.05
71	Nueva Zelanda	12	86	59	39	0.18	3.88
72	Panamá	90	6	43	75	4.97	0.76
73	Paquistán	47	9	50	60	2.66	0.27
74	Perú	57	12	4	76	4.57	2.24
75	Polonia	61	64	66	82	1.88	1.25
76	Portugal	56	25	29	92	3.72	1.20
77	Reino Unido	26	98	68	26	0.28	4.60
78	República Dominicana	58	28	67	36	1.79	0.78
79	República Checa	49	61	58	63	0.80	1.15
80	Rumania	85	28	41	79	3.76	0.86
81	Rusia	88	39	34	84	3.86	1.44
82	Senegal	63	22	44	45	2.14	0.69
83	Serbia	81	22	42	81	3.92	0.70

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

	País	Dimensiones culturales				Distancia cultural	
		Distancia de poder	I n d i - v i d u a - l i s m o / c o l e c t i - v i s m o	Masculi- nidad/fe- mineidad	Rechazo de la in- certidum- bre	De Canadá	De Colombia
84	Sierra Leona	63	16	39	40	2.47	0.93
85	Singapur	68	16	48	0	3.38	2.98
86	Siria	74	34	52	50	2.04	0.66
87	Sri Lanka	74	34	6	36	3.17	3.03
88	Sudáfrica	41	69	64	39	0.26	2.06
89	Suecia	22	76	0	20	1.81	6.27
90	Suiza	25	73	72	48	0.37	2.41
91	Surinam	80	48	36	81	2.96	1.38
92	Tailandia	57	16	32	54	2.58	0.82
93	Taiwán	51	13	44	59	2.52	0.38
94	Tanzania	63	22	39	40	2.17	0.98
95	Trinidad y Tobago	39	12	59	45	2.16	0.58
96	Turquía	59	36	44	74	2.14	0.58
97	Uruguay	54	35	37	88	2.84	0.98
98	Venezuela	75	7	76	65	4.07	0.17
99	Vietnam	63	16	39	21	2.64	1.77
100	Zambia	53	34	39	40	1.39	1.17

Fuente: Hofstede (2014).

CAPÍTULO 4

CANADÁ Y COLOMBIA: CONSTRUYENDO EL MARCO INSTITUCIONAL BILATERAL PARA UN MUTUO BENEFICIO EN LOS NEGOCIOS Y EL DESARROLLO*

Moses N. Kiggundu, Aareni Uruthirapathy y Chris Smith

Introducción

Canadá y Colombia han disfrutado durante años de diversas y crecientes relaciones bilaterales, las cuales se han fortalecido debido especialmente a la conclusión exitosa del Tratado de Libre Comercio (TLC) Canadá-Colombia, en vigor desde el 15 de agosto de 2011, como parte de un nuevo enfoque de Canadá en América Latina y el Caribe¹. Aunque los acuerdos de libre comercio (como los firmados entre Canadá y sus socios comerciales de América Latina) cubren una amplia gama de temas bilaterales, incluyendo el costo de la mano de obra y el medio ambiente, el objetivo principal es promover el comercio bilateral, la inversión y el desarrollo económico en general. Por ejemplo, el TLC Canadá-Colombia incluye, entre otras cosas: 1. La creación de un mercado más amplio y seguro para las mercancías y los servicios, nuevas oportunidades de empleo y el mejoramiento de las condiciones de vida y de trabajo para ambos países; 2. La reducción de las distorsiones del comercio y la optimización de la competitividad en sus empresas, y 3. La

* Traducido por José Ignacio Curcio Penen

1 Primero con Chile, el 15 de julio de 1997, luego con Costa Rica, el 1.º de noviembre de 2002, en seguida con Perú, el 1.º de agosto de 2009, y por último con Panamá, el 1.º de abril de 2013.

administración de los riesgos comerciales, garantizando un marco previsible para la planificación y la inversión en los negocios. Sin embargo, aunque el TLC ha traído algunos avances en desarrollo social en Colombia, también ha generado cierto escepticismo con respecto a cualquier resultado social positivo (*Canadian Council for International Cooperation –CCIC–*, 2009).

Naturalmente, los resultados mutuamente beneficiosos advertidos por los defensores de los TLC, junto con un desarrollo inclusivo, solo son posibles si ambos países disfrutan de instituciones fuertes y de un entorno propicio para el comercio, las inversiones y el desarrollo en general. Este estudio proporcionará evidencias en cuanto a la situación de las instituciones y el grado de complementariedad entre los dos países.

Propósito

Partiendo del marco especificado, los objetivos de este capítulo son: 1. Desarrollar un marco teórico que permita realizar un análisis comparativo longitudinal respecto del clima de inversión entre Canadá y Colombia, con el fin determinar las zonas donde ha habido progresos y aquellas donde aún subsisten retos; 2. Evaluar el grado en que determinados aspectos fundamentales de los dos países promueven u obstaculizan el desarrollo y la efectiva aplicación de los mutuos beneficios en las relaciones económicas bilaterales tales como el comercio, la inversión y el desarrollo social, como se subraya, por ejemplo, en el TLC Canadá-Colombia; 3. Sobre la base de la inversión institucional en el marco climático, al proponer políticas e iniciativas estratégicas, Canadá y Colombia pueden superar conjuntamente los obstáculos identificados para lograr relaciones bilaterales beneficiosas, incluyendo los diferentes aspectos del desarrollo humano; 4. Esbozar las áreas de mayor trabajo de investigación y elaboración de políticas para la identificación y el fortalecimiento de las complementariedades socioeconómicas entre Canadá y Colombia, especialmente teniendo en cuenta que la última es una economía emergente con, por ejemplo, importantes vacíos institucionales, y 5. Reflexionar acerca de en qué medida Canadá y Colombia necesitan construir instituciones inclusivas con el fin de reducir la pobreza y la desigualdad, a la vez que promover un desarrollo social progresivo para beneficiar a la mayoría de sus respectivos habitantes.

Marco teórico

Nos basamos tanto en la tradicional teoría institucional pregonada por North (1990) como en las más recientes explicaciones de por qué las naciones fallan o tienen éxito (Acemoglu y Anderson, 2012), y cómo resolver los problemas de pobreza, desigualdad y cambio social progresista (Banerjee y Duflo, 2011; Cooter y Schafer, 2012; Kiggundu, 2012). Al respecto hemos especificado un marco para desarrollar un crecimiento incluyente y un cambio social, cuyo punto de partida es la necesidad, para cada una de las economías, de contar con instituciones funcionales, lo que llamamos *fundamentos estatales*. Los fundamentos estatales incluyen establecer y mantener instituciones de *autoridad central* que protejan y sostengan la integridad territorial del país evitando la desintegración o captura del Estado, que respeten el estado de derecho y salvaguarden los derechos humanos y los derechos de propiedad. Contemplan también la creación de un ambiente propicio y plataformas para el desarrollo de una *sociedad asociativa* con la inclusión de organizaciones políticas que conduzcan a la pluralidad, mercados abiertos de verdadero espíritu empresarial (no de falso capitalismo), instituciones económicas inclusivas, competencia, competitividad e innovación (destrucción constructiva).

Señalamos en un trabajo anterior, e introdujimos, la noción de *consenso sobre la esencia del Estado*. Kiggundu (1998: 164) incluye la confirmación de un *conjunto de valores compartidos*, que a su vez ayudan a definir las instituciones y funciones básicas de un país. Cada vez es más difícil para los países mantenerse unidos mediante la fuerza del ejército o por acciones coercitivas. En consecuencia, los países que fallan al no mantenerse unidos en virtud de sólidos valores e instituciones compartidas no podrán permanecer juntos. Sin esas instituciones y valores compartidos, como fue el caso de Colombia en el pasado, no habrá ninguna autoridad central efectiva, y los fundamentos para un desarrollo incluyente y un cambio social progresista se verán seriamente comprometidos. De hecho, hace ya tiempo que Colombia lucha por mantener instituciones nacionales inclusivas eficaces y asimilar los valores compartidos de la esencia del Estado. El marco incluye también la economía de preparación para el cambio, especialmente en cuatro áreas de la gestión pública: la gestión económica, el cambio social progresivo, la tecnología y la innovación. Cuando la sociedad no está preparada, las instituciones comerciales extractivas, opresivas y exclusivas del Estado se sustentan o se crean a sí mismas, a pesar de los esfuerzos por introducir cambios. A lo cual hay que

añadir las instituciones de calidad regulatoria, así como una competitividad macro y microeconómica.

La Figura 19 muestra los elementos básicos del marco presentes en los fundamentos estatales y en las instituciones de desarrollo inclusivo. Comenzamos con los fundamentos estatales, es decir, los hechos institucionales fundamentales para la existencia de un Estado en funcionamiento, los cuales se soportan en cuatro pilares que forman parte de los requisitos básicos del Índice de Competitividad Global y de los catálogos de leyes: 1. Instituciones, tanto públicas como privadas; 2. Infraestructura física y digital; 3. Estabilidad macroeconómica, incluyendo las finanzas públicas y la estabilidad monetaria, y 4. Comunidad y servicios sociales básicos de salud y educación primaria.

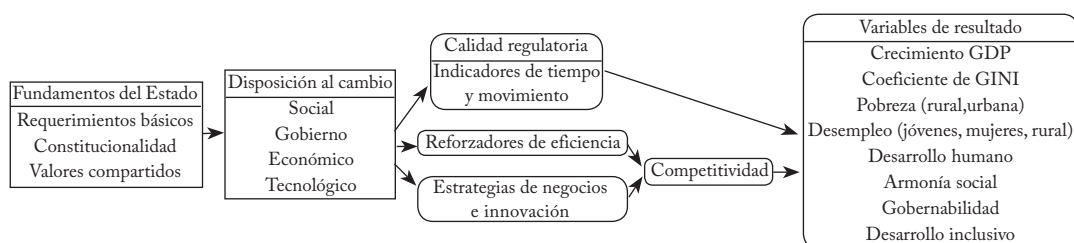
De acuerdo con el *World Economic Forum*², en el nivel más básico de los fundamentos estatales los países compiten en la economía mundial mediante la explotación de factores de dotación, tales como abundante mano de obra barata o recursos naturales. Específicamente, durante esta etapa las economías existen y compiten por tener unas instituciones funcionales en los sectores público y privado, una infraestructura bien desarrollada, un marco macroeconómico estable y una población homogénea, saludable y alfabetizada, y para completar, la necesaria institucionalidad de las leyes tal como existe en la doctrina. Nos referimos a estos elementos como *indicadores de intención jurídica* porque, a diferencia de los *indicadores de tiempo y movimiento*, son meras expresiones de intención institucional en lugar de comportamientos observados. Estos *indicadores de intención jurídica* incluyen la Constitución Nacional, la protección de la Propiedad Intelectual (PI), la protección de los derechos humanos, y una clara definición de los derechos de propiedad.

La teoría que aquí se propone es que estos fundamentos son necesarios pero *no suficientes* para el buen funcionamiento del Estado. Sientan las bases, pero no garantizan políticas incluyentes ni desarrollo económico y social. En este punto es pertinente ahondar en el concepto de *estabilización* que se aplica a los Estados después de los conflictos. De acuerdo con Kiggundu (1998), la estabilización, como primer paso para superar los conflictos, incluye la seguridad pública, la gestión económica (macro y micro), y la administración y gestión públicas. La estabilización o “enfriamiento” y la reconstrucción son especialmente necesarias en los países en transición, los que están saliendo

2 [www.weforum.org].

de un conflicto como Colombia y aquellos con un historial de prolongada decadencia institucional y abuso de los derechos humanos.

FIGURA 19
MARCO PARA LA COMPETITIVIDAD Y EL DESARROLLO INCLUYENTE



Basándonos en un reciente trabajo de KPMG referente a la voluntad de cambio de los países en desarrollo y de las economías emergentes, introducimos el concepto de capacidad de cambio. En un trabajo anterior del Foro Económico Mundial, *Gestionando el cambio y cultivando oportunidades* (2011), KPMG definió la voluntad de cambio como la “capacidad del país como un todo, incluyendo el sector privado y la sociedad civil, para hacer frente y responder eficazmente a los cambios”, aprovechar las nuevas oportunidades regionales y mundiales, y mitigar los efectos de los riesgos asociados (*Change Readiness Index –CRI–*, 2012³). La capacidad de cambio refleja el grado en que los países son competentes para gestionar sus respectivos *momentos críticos* en un intento por pasar de las instituciones extractivas a las de desarrollo inclusivo (Acemoglu y Robinson, 2012).

El CRI fue desarrollado, por consiguiente, con el fin de medir la capacidad de un país para transformar básicamente tres sectores: la administración pública, la economía y la sociedad civil. La capacidad de gestión incluye las medidas de la administración pública, la regulación financiera, la gestión de riesgos y las relaciones de los negocios estatales. La capacidad económica comprende la calidad del marco macroeconómico (como en el Pilar 1), el clima de inversión, la apertura económica, los mercados laborales y la diversificación de la economía. Las capacidades sociales incluyen el espíritu empresarial, la creación de redes de seguridad (p. ej., seguridad social, pensiones y seguro de desempleo), las tecnologías de la información, la comunicación

3 [www.kmpg.com.idas].

y la innovación, el capital humano, y la sociedad civil. Estos tres sectores conforman una no ponderada medida de disposición al cambio.

El CRI es particularmente relevante para nuestro estudio, ya que las economías emergentes, como la colombiana, se enfrentan a diversas formas de necesidad de cambio. Así, el CRI adopta una perspectiva de futuro al captar los factores subyacentes que determinan la capacidad de un país para gestionar el cambio y sostener las mejoras en la gestión (instituciones políticas incluyentes), la economía (un sostenido crecimiento inclusivo de largo plazo), y el cambio social progresista. La teoría aquí expuesta es que, dados los fundamentos estatales, la capacidad de un país para afrontar y gestionar el cambio, medida por el CRI, determinará el grado en que exitosamente construirá y mantendrá instituciones para lograr eficaces e inclusivos avances en las áreas de la gobernabilidad y el desarrollo económico y social. Se predice que, a pesar de los intentos por construir los fundamentos estatales, aquellos países que presentan bajas puntuaciones de CRI muestran poco o ningún progreso, tal como se expuso anteriormente.

Para completar nuestra conceptualización respecto de la preparación de un país para el cambio, al trabajo de KPMG acerca del CRI añadimos la preparación tecnológica, debido a la importancia que atribuimos a las capacidades tecnológicas a la hora de gestionar el cambio en cuanto a reforma e innovación. Basándonos en el Foro Económico Mundial⁴, definimos preparación tecnológica como la agilidad de un país para adoptar las tecnologías existentes con el fin de mejorar la productividad de sus industrias y resolver problemas socialmente relevantes. Lo cual incluye, pero no se limita, a las TIC y el nivel de capacidad de organización para absorber y unificar eficazmente la tecnología, así como las leyes y reglamentos que rigen su transferencia. Cabe señalar que no es necesario que la tecnología se desarrolle en el país ya que puede ser desarrollada e importada de cualquier lugar del mundo. Lo relevante es que las organizaciones tanto públicas como privadas del país, así como el público en general, puedan acceder a la tecnología que necesitan, y tengan la capacidad de adoptarla y utilizarla con el fin de lograr competitividad y desarrollo incluyente (véase Pilar 9 del CRI). Una alta puntuación de preparación tecnológica para Colombia indicaría que el país tiene la capacidad y la agilidad suficientes para utilizar de forma eficaz tecnología, por ejemplo canadiense, para promover su desarrollo socioeconómico y político.

4 [www.weforum.org].

La Figura 19 muestra que los países que cuentan con sólidos fundamentos estatales en sus instituciones, y con elevadas capacidades de afrontamiento y manejo del cambio, se encuentran en mejor posición para aprovechar las ventajas de regulaciones más inteligentes, transformar sus economías de requisitos básicos hacia una mayor eficiencia y, en el plano microeconómico, permitir que las empresas del sector privado desarrollen sofisticadas estrategias de negocio e innovación para poder competir, tanto a nivel local como en la economía global. De acuerdo con el Banco Mundial (*Doing Business in 2013*: 16), nos referimos a aquellas características de las normativas SMART (*Streamlined, Meaningful, Adaptable, Relevant, Transparent*) que captan, no la intención, sino aspectos de tiempo y movimiento en el comportamiento de las instituciones, los cuales incluyen las normas relativas a la puesta en marcha de un negocio, el manejo de permisos de construcción, el acceso a la electricidad, el pago de impuestos, el comercio transfronterizo, el cumplimiento de los contratos y la resolución de la insolvencia. A diferencia del reglamento que refleja lo que está plasmado en la teoría, estos indicadores regulatorios y de movimiento están basados en conductas institucionales tales como el tiempo, el costo o el número de transacciones necesarias para un determinado indicador⁵.

Con el fin de distinguir entre normas engorrosas y constructivas, el Banco Mundial se refiere a estos indicadores como reglamentos SMART (simplificados, significativos, adaptables, relevantes y transparentes): simplificados porque logran los resultados deseados de la manera más eficiente; significativos porque tienen un impacto mensurable al facilitar la interacción en la sociedad o en el mercado; adaptables a los cambios en el medio ambiente; relevantes porque son proporcionales al problema o a las áreas de regulación, y transparentes porque son claros y accesibles para aquellos que tienen la necesidad de utilizarlos. Según el informe del Foro Económico Mundial⁶, la transición de los países, desde los factores potenciadores hasta una mayor eficiencia, se produce cuando empiezan a desarrollar métodos y procesos de producción más eficientes con el fin de aumentar la calidad de los bienes y servicios que producen, incluidos los servicios públicos. Basándose en fuertes fundamentos estatales y en una alta capacidad de cambio, los países se tornan más eficientes mediante la inversión en educación superior y en capacitación (desarrollo del capital humano), la mejora de la eficiencia de los mercados

5 Para más detalles, véase [www.doingbusiness.org].

6 [www.weforum.org/reports].

(mano de obra, bienes y servicios financieros), y la ampliación de sus mercados tanto nacionales como extranjeros (p. ej. a través del comercio exterior).

Para completar la información, la Figura 19 incluye también las estrategias de negocio e innovación, las cuales se refieren a los requisitos microeconómicos de la empresa para adelantar una sofisticada gestión. La hipótesis expuesta aquí es que Colombia, como una economía emergente, será competitiva a nivel nacional, regional y global si logra aplicar con éxito las condiciones para adaptar la economía en función de los requisitos básicos con el fin de depender cada vez más de una mayor eficiencia. Lo cual también es necesario para mejorar la gestión y el avance hacia un cambio social progresista con mayor inclusión. Otros han arribado a conclusiones similares. Por ejemplo, los investigadores del Centro para el Desarrollo Global han llegado a la conclusión de que el impulso inicial de las reformas en Colombia, a partir de la década de 1990, destinado a tener efectos positivos sobre las bases de formación del Estado y el desarrollo, y lograr un crecimiento económico fiscal y políticamente sostenible, no ha podido cumplir muchas de sus promesas y, en un gran número de casos, las reformas han debilitado los fundamentos estatales. El decenio de 1990 fue una década de promesas reformativas incumplidas, y no fue sino hasta 1999 que el programa de reforma se reforzó con un mejor entorno internacional y una mayor seguridad interna⁷.

Por último, nuestro modelo pronostica variables de resultado específicas en gestión, economía y sociales, como se muestra en la Figura 19. En concreto, podemos predecir que los países con fuertes fundamentos estatales, con reglamentos inteligentes, con economías basadas en la eficiencia, con una gestión profesional por parte de las empresas privadas, y con instituciones públicas que mejoren la competitividad al interior del país y en el extranjero, lograrán un crecimiento económico sostenido, reducir la pobreza y la desigualdad en los ingresos, crear puestos de trabajo y oportunidades de empleo, especialmente para los jóvenes y aquellos que abandonan la escuela, alcanzar niveles más altos de desarrollo humano y bienestar, reducir los conflictos y fomentar la armonía social, mejorar la gestión de los asuntos públicos y, sobre todo, lograr un desarrollo incluyente, especialmente para las mujeres, además de disminuir la desventaja de las minorías étnicas y religiosas, tanto en las zonas rurales como en las comunidades aisladas. Es más probable alcanzar el éxito desarrollando y sosteniendo relaciones bilaterales de beneficio mutuo con economías avanzadas como la de Canadá.

7 Ver Steiner, Clavijo y Salazar en [www.cgdev.org/Growing_Pains/04_Growing_Pains-/ch4.pdf].

Este marco ha sido utilizado para evaluar el desarrollo socioeconómico y político, la competitividad y el desarrollo inclusivo entre las economías de Oriente Medio y África del Norte, comparando monarquías y repúblicas (Kiggundu y Smith, 2013; Kiggundu, Smith y Uruthirapathy, 2013), así como entre el Canadá y sus socios comerciales tradicionales (Estados Unidos y Reino Unido), y dos de las mayores economías emergentes (China y Brasil) (Kiggundu y Uruthirapathy, 2011). A pesar de que la muestra actual no es geográficamente heterogénea, como la de nuestros anteriores estudios, los dos países comparten características interesantes para su análisis. Aunque tanto Canadá como Colombia se encuentran en diferentes etapas de desarrollo y ambos tienen acceso a gran cantidad de recursos naturales, sin embargo Colombia tiene un pasado más violento y conflictivo, así como problemas sociales significativos y mayor agitación política. Ambos países han experimentado movimientos separatistas que han amenazado los fundamentos del Estado, la estabilidad de sus respectivas integridades territoriales, los valores compartidos y la esencia misma del Estado. La asociación colombo-canadiense, como lo muestran nuestros resultados, proporciona no solo un entorno institucional en ocasiones bien desarrollado (y aún en desarrollo), sino también una oportunidad para progresar aún más en el futuro.

Según el informe *Doing Business* del Banco Mundial (2013-2014), las muchas reformas que Colombia ha llevado a cabo recientemente han ayudado al país a tener avances significativos en términos de su desarrollo económico. Algunas de las reformas incluyen la diversificación y la no concentración exclusiva en la micro-gestión económica, el foco en la década de 1980 y principios de la década de 1990, y el fortalecimiento del sector privado mediante la creación de un Consejo Privado de Competitividad que ha trabajado bajo la regulación SMART. Además, Colombia ha sido citada como un buen ejemplo en el informe *Offering Cadastre information on line*, facilitando el registro de la propiedad al hacer negocios en este país (*Doing Business*, 2013-2014: 17). Se han implementado también programas como el de “Prosperidad para todos”, con el objeto de mejorar el clima general de negocios. El informe del Banco Mundial señala además que Colombia ha logrado un avance sistemático en la puesta en práctica de reformas, entre las cuales se cuentan la reciente creación de varias empresas y la simplificación normativa fiscal, una trayectoria que incluye medidas tales como: 1. Alentar a las empresas emergentes, y 2. Cumplir con, y mejorar, la protección de los inversores, la simplificación de los procedimientos de insolvencia y, en general, el clima de inversión en el país, tanto a nivel nacional como en las provincias.

Sin embargo, estas iniciativas no llegan tan lejos como la “Bolsa Familia” de Brasil y sus reformas asociadas, las cuales direccionan más sistemáticamente la lucha contra la pobreza y el cambio sociopolítico progresista en todas las regiones del país (Kiggundu, 2012).

Desde el acreditado Informe Wilson, del *Competition Policy Review Panel* (Wilson, 2007), enfocado en la ventaja competitiva de Canadá, hasta los más recientes trabajos en curso del Instituto para la Competitividad y la Prosperidad⁸, el mensaje sobre la competitividad, la competencia, la productividad y el clima general de la inversión en Canadá es el mismo: la competitividad del país se está debilitando y ha frenado su etapa de innovación en desarrollo frente a economías como la de Estados Unidos y otros países. Aparentemente, para impulsar su prosperidad el factor económico de Canadá depende más de la explotación de sus recursos naturales (p. ej., las arenas petrolíferas) que de una economía impulsada por la innovación y dirigida a competir en las inversiones en I+D para mejorar la innovación y la productividad. Un reciente informe de la *Conference Board of Canada* describe la competitividad de Canadá como desanimada, deprimida y con una desesperada necesidad de reparación (*Conference Board of Canada*, 2013).

Medidas

El capítulo comienza con un perfil general que permite comparar una serie de indicadores entre Canadá y Colombia, y establece el escenario para un análisis más profundo. La mayoría de los datos se obtuvieron de los informes de Competitividad Mundial del Foro Económico Mundial anual [www.weforum.org]. Para medir la preparación para el cambio, el documento utiliza datos KPMG del CRI, 2013. También se obtuvieron datos del Banco Mundial, de The World Factbook CIA, de las Naciones Unidas, de la OCDE, y de algunas ONG como visionofhumanity.org. Otras medidas se indican a continuación en tablas individuales. Es preciso destacar que deliberadamente decidimos utilizar las bases de datos disponibles públicamente para la transparencia y la replicación. Glenn (2001) advierte que la calidad de la investigación se basa en la selección de los datos, por lo cual hemos aceptado este consejo en nuestro análisis. Cabe señalar que los datos que a continuación se presentan sólo proporcionan una prueba parcial del modelo teórico presentado anteriormente.

8 [www.competeprosper.ca].

Resultados

Canadá y Colombia: perfil comparativo general

Comenzamos nuestro análisis desarrollando los perfiles socioeconómicos de los dos países de la muestra, destacando las similitudes y las diferencias para seleccionar los indicadores de rendimiento socioeconómico, demográficos, de desigualdad y de seguridad.

TABLA 12
CANADÁ Y COLOMBIA: PERFILES COMPARATIVOS GENERALES

Indicadores	Canadá	Colombia
GDP (US\$ billion), año	1.777,8	369,8
GDP (PPP), año	1.446	500
GDP Promedio anual Tasa de crecimiento (2001-2013): %	1,83	4,2
Población (millones)	34,8	47,7
Población rural %	19	25
Distribución: años (2013) Porcentajes entre paréntesis	0-14 (15,5); 15-24 (12,9); 25-54 (41,4); 55-64 (13,3); 65+ (16,8)	0-14 (24,8); 15-24 (18,2); 25-54 (41,5); 55-64 (8); 65 + (6,5)
Índice Gini (año)	32,6 (2000)	55,9 (2010)
GNI/Cápita (PPP 2012)	\$ 42, 530	\$10, 110
Índice de Desarrollo Humano 2013 Puntuación (rango)	0,911 (11)	0,719 (91)
Esperanza de vida al nacer (años)	81.1 (2011)	73.4 (2000)
Fase de desarrollo	Innovación	Impulso de eficiencia
Índice de desigualdad de género	0,119	0,459
EPI Ranking (tendencia)	37 (52)	27 (34)
Seguridad (Terrorismo)	8 (74)	147 (13)
Change Readiness Index (rango); n = 90	No se incluye en la mues- tra KPMG CRI 2013	General 11; Iniciativa 19; Gobierno 4; Sociedad 13

Fuentes: base de datos del Banco Mundial; visionofhumanity.org; informe del Yale Center for Environmental Law and Policy, 2012; Índice de Desarrollo Humano [www.hdr.undp.org] y otras diversas fuentes.

La Tabla 12 proporciona una lista de indicadores generales que sirven para comparar ambos países, Canadá y Colombia. Canadá, un país en la etapa de innovación de desarrollo, tiene una economía alrededor de tres veces el tamaño de la de Colombia medida por los precios actuales o la Paridad del Poder Adquisitivo (PPA). Su Ingreso Nacional Bruto per cápita es cuatro veces mayor que el de Colombia. De hecho, Canadá tiene calificaciones mucho mejores en la mayoría de las medidas socioeconómicas excepto las tasas de crecimiento económico promedio anual, donde Colombia, como la mayoría de las economías emergentes, está creciendo a un ritmo más rápido (4,2%). A esa tasa de crecimiento, se puede esperar que la economía colombiana duplique su tamaño en menos de 17 años (16,8 años), mientras que, creciendo a una tasa promedio de 1,8%, a la economía canadiense le llevaría casi 40 años (38,8 años) duplicar su tamaño. La esperanza de vida en Canadá es de 81 años debido a las excelentes instalaciones y a los servicios médico-sanitarios socializados; la expectativa de vida en Colombia es de 74 años. En términos de desigualdad de género, una vez más Canadá funciona bien con una calificación más baja, mientras que en Colombia se ha demostrado que existe mayor desigualdad de género. Estos son los ámbitos en los que Canadá puede proporcionar recomendaciones, y asistencia estratégica y operativa a Colombia.

Para evaluar el desempeño ambiental de los dos países consultamos el *Economic Performance Index* (EPI) del *Yale Center for Environmental Law and Policy's*, 2012. El EPI clasifica a los países “sobre 22 indicadores de desempeño que abarcan diez categorías las cuales reflejan aspectos de protección del medio ambiente y salud pública, y vitalidad en los ecosistemas” (Yale, 2013: p. 2). Además de proporcionar un cruce transversal del sistema nacional de clasificación, el EPI también refleja el desempeño en el tiempo tal como muestra el indicador de tendencia. Colombia se clasificó en los puestos 27 y 37 respectivamente, y Canadá en el puesto 52, lo cual indica que este país necesita importantes reformas en el marco de la política de protección ambiental.

La seguridad nacional es un factor importante, especialmente para los países de América Latina y el Caribe donde la inseguridad compromete la confianza en los negocios y desalienta las Inversiones Extranjeras Directas (IED). La Tabla 12 incluye datos de [visionofhumanity.org's](http://visionofhumanity.org) sobre el Índice Global de Paz (GPI) y el Índice Global de Terrorismo (IMT). Estos índi-

ces son compilados por el Instituto de Economía y Paz⁹, una organización de investigación sin fines de lucro (IFEP, 2013). El GPI indexa 158 países utilizando 23 indicadores que miden el grado de militarización del país, su nivel de conflicto interno o internacional y su nivel general de seguridad¹⁰.

El GPI emplea cuatro indicadores (número de incidentes, de muertes y de víctimas, y el nivel de daños causados a los bienes) a fin de evaluar el impacto de las actividades terroristas en la sociedad¹¹. Utilizando estos dos índices, parece que Canadá es el país más seguro en nuestra muestra —es el 8.º país más pacífico y el 74 entre los más afectados por el terrorismo—, mientras que Colombia parece ser el más inseguro con el puesto 147 entre los más pacíficos.

La población de Colombia es mucho más joven que la de Canadá: más del 40% de la población se encuentra entre los 25 y 54 años (en comparación con 28,4% para Canadá). Colombia puede beneficiarse de este “aumento de la población joven” como potenciales consumidores de clase media o salir perjudicada con un número relevante de ciudadanos desempleados y excluidos con el consiguiente contenido de discordia y conflicto. Por otro lado, Canadá muestra un creciente envejecimiento de la población, lo que sugiere a los diferentes niveles gubernamentales la necesidad de concentrarse en programas de bienestar social para su población mayor. Con un clima más cálido durante la mayor parte del año, Colombia tiene un gran potencial para desarrollar el turismo (incluyendo servicios médicos, jubilación y las industrias de ocio para los canadienses).

El KPMG *Change Readiness Index* 2013 mide qué tanto un país está preparado para el cambio a través de tres funciones. La capacidad de cambio de Canadá no se calcula en este informe. Los resultados del CRI 2013 para Colombia son muy instructivos. Mientras que la clasificación general del país es un impresionante puesto 11 (de un total de 90 países), la clasificación de los subíndices muestra importantes diferencias sectoriales en la buena disposición del país para el cambio. El sector del gobierno funciona mejor en un rango de 4, mientras que el sector de la empresa quedó en último lugar en el puesto 19, y el pueblo y la sociedad civil en el puesto 13)¹². Estos resultados sugieren

9 [www.economicsandpeace.org].

10 [www.visionofhumanity.org], 2013.

11 Ídem.

12 Ver [www.pkmg.com].

que en Colombia el sector público tiene la mejor oportunidad de conducir el país al aprovechar las coyunturas de desarrollo, gestionar los riesgos y mitigar las incertidumbres, mientras que el sector privado y las organizaciones de la sociedad civil son los menos capaces (véase la Tabla 12).

Comparación de las Medidas de Competencia Global entre Canadá y Colombia

El informe del Foro Económico Mundial clasifica los países con base en sus respectivas etapas de desarrollo. La competitividad es definida como el conjunto de factores, políticas e instituciones que determinan el nivel de productividad de un país. Las economías más competitivas son susceptibles de alcanzar mayores niveles de crecimiento económico, ser más productivas, y crear más riqueza y prosperidad para la población¹³. El Informe Global de Competitividad cataloga la competitividad de un país basado en doce pilares clasificados en tres principales sub-índices, cuyos requisitos básicos son: eficiencia, innovación y factores de sofisticación. Cada sub-índice incluye importantes pilares de competitividad. Los pilares a su vez incluyen como requisitos básicos las instituciones, la infraestructura, el entorno macroeconómico, la salud y la enseñanza primaria. Los pilares para la mejora de la eficiencia comprenden educación superior y capacitación, eficiencia en el mercado de productos, eficiencia en el mercado laboral, desarrollo del mercado financiero, preparación tecnológica y el tamaño del mercado de cada país. Por último, los pilares de sofisticación empresarial e innovación constituyen la innovación y sofisticación de la categoría sub-índice del informe.

Canadá está clasificado como una economía impulsada por la innovación (la quinta y más avanzada), mientras que Colombia pasó recientemente del factor productivo al factor de impulso de la eficiencia, lo cual indica que el país tiene que centrarse en aquellos aspectos de competitividad que impulsan la economía a ser más eficiente en sus actividades productivas. Estos incluyen desarrollo de capital humano (educación superior y desarrollo), capacidad para utilizar nuevas y más avanzadas tecnologías, no importando dónde se originan (preparación tecnológica), y hacer más eficiente la economía de los mercados (de bienes, laborales y financieros, y su tamaño creciente). La Tabla

13 [www.weforum.org].

13 muestra las relaciones entre las cinco fases de desarrollo, los umbrales de sus respectivos PIB per cápita, los subíndices de competitividad asociados y las diferentes etapas de desarrollo de Canadá y Colombia.

TABLA 13
 PONDERACIONES DE LOS SUBÍNDICES Y UMBRAL DE INGRESOS
 PARA LAS DIFERENTES ETAPAS DEL DESARROLLO

GDP Umbral/ Sub-índices	Etapas 1 Factor productivo	Transición de la Etapa 1 a la Etapa 2	Etapas 2 Impulso a la eficiencia Colombia	Transi- ción de la Etapa 2 a Etapa 3	Stage 3 Impulso a l a innovación Canadá
GDP per cápita (\$US) Umbral	<2,000	2,000- 2,999	3,000- 8,999	9,000- 17,000	>17,000
Peso de los requere- mientos básicos	60%	40-60%	40%	20-40%	20%
Peso de los potenciadores de eficiencia	35%	35-50%	50%	50%	50%
Peso de la inno- vación	5%	5-10%	10%	10-30%	30%

Fuente: Global Competitiveness Report, 2013-2014: 10. Disponible en [www.weforum.org].

La Tabla 14 presenta la clasificación comparativa general IMC de Canadá y Colombia durante diez años (2003-2013). Durante el período la posición más alta alcanzada por Canadá incluyó un 9.º lugar en 2009 y 2010 y el 10.º lugar en la clasificación 2008-2010 y 2010-2011. Excelentes mercados (de bienes, laboral, financiero, salud y educación primaria) hacen competitivo al Canadá entre las otras naciones. La clasificación más baja de Canadá durante este período de diez años fue en 2006-2007 (16.º). Colombia ocupó la 69.ª posición a comienzos de la década y se situó en el mismo lugar en 2013-2014. La mejor posición alcanzada por el país durante esta década fue el puesto 57 en 2005-2006. Colombia ha conseguido un éxito relativo debido a una mejor gestión del entorno macroeconómico, especialmente debido al acceso al crédito, a las instituciones públicas y a una mejora en la disponibilidad de la tecnología. Cabe señalar que la clasificación se basa en diferentes tamaños de muestra, que van desde un mínimo de 104 economías en 2004, hasta un máximo de 148 economías (véase la Tabla 14). Cuando el tamaño de la

muestra aumenta, se hace más difícil para una economía mejorar o mantener su clasificación.

TABLA 14
ÍNDICE GLOBAL DE COMPETITIVIDAD (GCI): DIEZ AÑOS DE CLASIFICACIÓN
GENERAL PARA CANADÁ Y COLOMBIA

Año	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Muestra simple	148	144	142	139	133	134	131	125	117	104
Canadá	14	14	12	10	9	10	13	16	13	15
Colombia	69	69	68	68	69	74	69	65	58	69

Fuente: WEF GCR: 2005-2013

Comparación de requisitos básicos para Canadá y Colombia: 2011-2013

El concepto de requisitos básicos, como el desarrollado por el Foro Económico Mundial, es uno de los elementos constitutivos de lo que llamamos fundamentos estatales (véase la Figura 19). Los requisitos básicos se refieren a aquellos pilares de la competitividad considerados más críticos a la hora de impulsar la economía. En las etapas más avanzadas de su desarrollo las economías también necesitan requisitos básicos para mantenerse en su lugar, sin embargo, esto no les da una ventaja competitiva. En esencia, los requisitos básicos, tales como los fundamentos estatales, son necesarios pero no suficientes para hacer avanzar la competitividad global de la economía. La Tabla 15 muestra los cuatro pilares –instituciones, infraestructura, gestión macroeconómica, y salud y educación primaria– que colocan la competitividad a nivel de los requisitos básicos.

La tabla presenta una comparación entre Canadá y Colombia por medio de las clasificaciones de estos cuatro pilares para el período de tres años 2011-2013. Como era de esperar, Canadá, como una economía en la etapa avanzada de innovación del desarrollo, clasifica mejor que Colombia en la mayoría de los pilares de requisitos básicos. Durante el período, Canadá se desempeñó mejor en salud y educación primaria (7.º puesto mundial), mientras que Colombia realizó una mejor gestión macroeconómica alcanzando el puesto 33 frente a Canadá en el puesto 50 en 2013. Canadá se desempeñó relativamente bien en las áreas de instituciones públicas y privadas, y de infraestructura,

pero Colombia parece tener graves problemas en las mismas. En cuanto a instituciones, Colombia ocupa el puesto 100 en instituciones, el puesto 85 en infraestructura, y el 75 en salud y educación primaria (véase la Tabla 15). Factores tales como el costo del terrorismo, la delincuencia y la violencia, la delincuencia organizada, el mal estado de las carreteras, especialmente en las zonas rurales, las infraestructuras portuarias, y bajas puntuaciones en el HDI (véase el Cuadro 1), se encuentran entre las razones de debilitamiento de los requisitos básicos del país.

Estas son algunas de las áreas de complementariedad potencial entre los dos países que apuntan a sectores específicos, donde el desarrollo de las inversiones de las empresas canadienses, junto con su experiencia, pueden ayudar a mejorar la competitividad de Colombia mejorando sus requisitos básicos. Los ejemplos incluyen el desarrollo de instituciones de los sectores público y privado a nivel nacional y subnacional, la mejora en la calidad de la infraestructura –carreteras, ferrocarriles, puertos e infraestructura digital–, y reformas en salud pública y educación primaria. Estas son algunas de las áreas donde los canadienses tienen ventajas comparativas tanto nacionales como internacionales.

TABLA 15
CANADÁ Y COLOMBIA: CLASIFICACIÓN DE REQUERIMIENTOS BÁSICOS
(2011-2013)

	Canadá			Colombia		
	2013 (148)	2012 (144)	2011 (142)	2013 (148)	2012 (144)	2011 (142)
Instituciones	14	11	11	110	109	100
Infraestructura	12	13	11	92	93	85
Macroeconomía Medio ambiente	50	51	49	33	34	42
Salud y educación primaria	7	7	6	98	85	78

Fuente: WEF GCR 2011-2013 (148, muestra de tamaño por año), ver [www.weforum.org].

Potenciador de eficiencia: Canadá y Colombia (2011-2013)

El segundo pilar de la competitividad se conoce como potenciador de eficiencia debido a que, en lugar de competir en dotación de factores como los recursos naturales o la mano de obra barata, la economía será más competitiva

al idear mecanismos para la utilización más eficiente de los recursos productivos. En esta fase de desarrollo no es suficiente para las empresas competir sobre la base de la mano de obra no calificada o de recursos naturales abundantes, más bien deben comenzar por desarrollar procesos de producción más eficientes y mejorar la calidad de los productos. Por lo tanto, la competitividad se está incrementando cada vez más impulsada por el desarrollo y uso del capital humano (educación superior y formación profesional), la eficiencia de los mercados de bienes, el buen funcionamiento y competencia de los mercados de trabajo, sofisticados mercados de servicios financieros, un gran mercado tanto interior como exterior, y la capacidad para aprovechar los beneficios de las nuevas tecnologías independientemente de dónde se hacen o se adquieren. La Tabla 16 proporciona una escala longitudinal comparativa entre Canadá y Colombia a partir de cinco componentes de los potenciadores de eficiencia. Estos pilares son particularmente importantes para promover la competitividad de economías como la colombiana en la tercera fase del desarrollo de los potenciadores de eficiencia (véase la Tabla 13).

TABLA 16
CLASIFICACIÓN DE LOS POTENCIADORES DE EFICIENCIA CANADÁ Y COLOMBIA
(2011-2013)

	Canadá			Colombia		
	2013	2012	2011	2013	2012	2011
Educación superior y capacitación	16	15	12	60	67	60
Eficiencia del mercado de bienes	17	13	12	102	99	99
Eficiencia del mercado de trabajo	7	4	5	88	88	88
Desarrollo del mercado financiero	12	11	13	63	67	68
Preparación tecnológica	21	20	16	87	80	75
Tamaño del mercado	13	13	14	31	31	32

Fuente: WEF GCR 2011-2013.

La Tabla 16 muestra que Canadá se desempeña mejor que Colombia en relación con la eficiencia en todos los pilares. Canadá es particularmente eficiente en los mercados laborales (7.º puesto en 2013), servicios financieros (puesto 12 en 2013), educación superior y capacitación (puesto 16 en 2013), y preparación tecnológica (puesto 21 en 2013). Por otra parte, la puntuación de Colombia es bastante baja respecto de la eficiencia en el mercado de bienes

y en el mercado de trabajo (puesto 102 para los bienes, y 88 para la mano de obra en 2013). También se sitúa en desventaja respecto de la preparación tecnológica, debido principalmente a la poca disponibilidad de tecnología de última generación (puesto 96 en 2013), nivel de empresa y absorción tecnológica (puesto 97 en 2013) y la tasa de suscripciones a los servicios de banda ancha móvil por/100 habitantes (puesto 98 en 2013)¹⁴.

En términos de tamaño de mercado, Colombia se desempeña mejor en relación con las economías emergentes (p. ej. Chile ocupó el puesto 42 en 2013 y Venezuela el 39) al ubicarse en el puesto 31 entre 148 economías. Los resultados positivos se explican por el tamaño del mercado interno del país y del PIB en términos de paridad del poder adquisitivo (véase la Tabla 12). Sin embargo, en el caso de las exportaciones como porcentaje del PIB, Colombia ocupa el puesto 137, un pésimo lugar, lo que sugiere que el país debe aumentar el valor de las exportaciones. Recordemos la baja clasificación del país en instituciones e infraestructuras críticas como carreteras, ferrocarriles y puertos. Aquí, una vez más, vale la pena traer a colación nuestro análisis acerca de las zonas de posible complementariedad económica entre Canadá y Colombia, especialmente aquellas destinadas a mejorar la eficiencia del mercado, la preparación tecnológica y el desarrollo del capital humano por medio de la educación superior, y el incremento y uso de sus habilidades, en particular, en la economía de los sectores productivos.

Recientemente, el Bank of Nova Scotia, el tercer mayor banco de Canadá, adelantó inversiones estratégicas en Colombia. Por ejemplo, en el año 2011, gastó más de mil millones de dólares canadienses y adquirió el 51% de las acciones en el Banco Colpatria Red Multibanca Colpatria S.A., la quinta mayor entidad financiera de Colombia¹⁵. Este es el tipo de inversión necesaria para fortalecer las relaciones comerciales Canadá-Colombia, lo que a su vez mejora la eficiencia del país en pilares como los mercados de bienes y de servicios financieros, de preparación tecnológica, desarrollo del capital humano, así como el comercio internacional entre los dos países.

14 [www.weforum.org].

15 [www.bloomberg.com/news/2011-10-20/scotiabank].

Innovación y complejidad de los negocios: Canadá, y Canadá y Colombia (2011-2013)

Según el Foro Económico Mundial de competitividad, la quinta y última etapa de desarrollo es la etapa *de impulso a la innovación*. En esta etapa las economías están en condiciones de pagar y mantener salarios más altos, y los elevados niveles de vida asociados, sólo en caso de que sus empresas productivas estén en condiciones de competir mediante la innovación de originales y exclusivos productos, servicios y procesos. En esta etapa, las empresas deben competir mediante la innovación (pilar 12), elaborando nuevos y diferentes productos y servicios, utilizando para ello los más sofisticados procesos de producción (pilar 11).

TABLA 17
INNOVACIÓN Y SOFISTICACIÓN EN LOS NEGOCIOS: CANADÁ Y COLOMBIA
(2011-2013)

Pilares/años	Canadá			Colombia		
	2013	2012	2011	2013	2012	2011
Sofisticación en los negocios	25	26	24	63	63	61
Innovación	21	22	11	74	70	57

Fuente: WEF GCR 2011-2013.

La Tabla 17 proporciona clasificaciones comparativas para la innovación y la sofisticación de los negocios para Canadá y Colombia durante el período 2011-2013. Cabe señalar que estos dos pilares son más importantes para Canadá como una economía de innovación, que para Colombia como una economía de impulso de la eficiencia. En concreto, en el caso de Canadá representa el 30% de la competitividad global de la economía, mientras que para Colombia es sólo el 10% (véase la Tabla 13). Como era de esperar, Canadá se comporta mejor que Colombia con rangos por debajo de 30, mientras que Colombia se sitúa arriba de 60 (véase Tabla 17).

La innovación representa un problema cada vez mayor para ambas economías, con Canadá clasificando en una caída desde un rango alto de 11 en el año 2011 a un nivel más bajo de 21 en 2013. Esto se debe a que en 2013-2014 Canadá se desempeñó pobremente en lo que respecta a la contratación

pública de productos de tecnología avanzada (puesto 55 de 148), gastos de la empresa en I+D (puesto 29), y capacidad de innovación (puesto 27). En complejidad de los negocios Canadá se desempeñó mal respecto de la amplitud en la cadena de valor (puesto 57), naturaleza de la ventaja competitiva (puesto 52), control de distribución internacional (puesto 44) y cantidad de proveedores locales (puesto 36) (véase el Informe Global de Competitividad 2013-2014). Estos son algunos de los aspectos críticos relacionados con la innovación que Canadá debe abordar con el fin de mejorar su competitividad a nivel mundial, incluyendo la construcción de eficientes complementariedades empresariales con socios comerciales emergentes como Colombia.

Para Colombia, los relativamente débiles resultados de la innovación se deben a una escasa disponibilidad de científicos e ingenieros (puesto 97), la calidad de las instituciones de investigación científica (puesto 95), la extensión de la comercialización (puesto 87), la capacidad de innovación (puesto 83), la naturaleza de la ventaja competitiva y la sofisticación del proceso de producción (puesto 77). Algunos de estos, como la oferta de los científicos e ingenieros, y la mejora en la calidad de las instituciones de investigación científica son ámbitos en los que Canadá puede apoyar a Colombia ayudándole a construir las necesarias infraestructuras, competencias y capacidades.

Factores problemáticos para hacer negocios: Canadá y Colombia

Cada año, el Foro Económico Mundial, como parte del Informe Global de Competitividad, publica los resultados de la encuesta realizada a líderes empresariales de cada economía participante sobre los factores más problemáticos para hacer negocios en sus respectivas economías. La Tabla 18 proporciona un resumen de los cinco principales factores más problemáticos para hacer negocios en Canadá y Colombia, para el período de cuatro años 2010-2013. En el caso de Canadá, los factores más problemáticos son los impuestos (tasas y reglamentos), las ineficiencias del mercado (p. ej., regulaciones laborales restrictivas, la falta de acceso a la financiación, suministro inadecuado de fuerza de trabajo calificada), infraestructura, burocracia gubernamental ineficiente y, lo más importante, poca capacidad de innovación (véase la Tabla 18). Es preciso tener en cuenta estas cuestiones, de manera similar los resultados de los pilares presentados anteriormente, para que Ca-

nadá pueda mejorar su clima de negocios, competir eficazmente y mejorar las relaciones económicas bilaterales con países emergentes como Colombia.

TABLA 18

COMPARACIÓN DE LOS FACTORES MÁS PROBLEMÁTICOS PARA HACER NEGOCIOS:
CANADÁ Y COLOMBIA (2010-2013)

Factores más problemáticos/año	Canadá	Colombia
2010-2011	1. Tasas impositivas 2. Acceso a la financiación 3. Ineficiencia gubernamental 4. Regulaciones fiscales 5. Regulaciones laborales restrictivas	1. Corrupción 2. Tasas impositivas 3. Acceso a la financiación 4. Ineficiencia gubernamental 5. Regulaciones fiscales
2011-2012	1. Ineficiencia gubernamental 2. Acceso a la financiación 3. Tasas impositivas 4. Infraestructura inadecuada 5. Tasas impositivas	Corrupción Infraestructura inadecuada Ineficiencia gubernamental Acceso a la financiación Regulaciones fiscales
2012-2013	Ineficiencia gubernamental Escasa capacidad de innovación Acceso a la financiación Fuerza de trabajo no calificada Tasas impositivas	1. Corrupción 2. Ineficiencia gubernamental 3. Infraestructura inadecuada 4. Acceso a la financiación 5. Crimen y robo
2013-2014	1. Acceso a la financiación 2. Escasa capacidad para innovar 3. Ineficiencia gubernamental 4. Regulaciones fiscales 5. Tasas impositivas	1. Corrupción 2. Infraestructura inadecuada 3. Ineficiencia gubernamental 4. Acceso a la financiación 5. Crimen y robo

Fuente: reportes anuales de *The Global Competitiveness Report*: 2010-2013. Disponible en [www.weforum.org/reports].

Para Colombia los resultados son típicos de las economías emergentes. El tope de la lista para el período de cuatro años es la *corrupción*, la cual se define como el uso indebido de un cargo público para obtener beneficios personales. Cada año los dirigentes de las empresas consideran que este es el factor más problemático para hacer negocios en Colombia, y que debe ser abordado. En segundo lugar señalan una inadecuada oferta de infraestructura, como carreteras y puertos en mal estado, insuficiencia de líneas de ferrocarril y servicios de internet. En tercer lugar, la evidencia muestra mercados inefi-

cientes (p. ej. pobre acceso a la financiación), problemas de la administración pública (p. ej., ineficiente burocracia gubernamental, impuestos, etc.), y los reportes de incidentes de delincuencia y robo que incrementan el costo de hacer negocios en el país.

Estos resultados proporcionan la base para descubrir las complementariedades que Canadá y Colombia pueden establecer en asociaciones encaminadas a abordar los factores más problemáticos para hacer negocios. Por ejemplo, Canadá tiene reputación a nivel mundial como auxiliador de otras economías emergentes en la lucha contra la corrupción, en el fortalecimiento de las instituciones para la protección de la propiedad y los derechos humanos (p. ej., el poder judicial, la policía), en la construcción de infraestructuras, y en la reforma de los mercados (p. ej., servicios financieros, regulaciones laborales, etc.). Los intereses de Canadá a largo plazo contemplan trabajar con Colombia para fortalecer las instituciones para la gobernanza y la gestión económica, eliminar las barreras al comercio y la inversión, proteger la propiedad y los derechos humanos, incluida la seguridad de los sindicalistas, los trabajadores y la población civil, y preservar el medio ambiente natural, especialmente en los sectores vulnerables como el de la energía y la minería, la agricultura, las zonas marinas y costeras, y el transporte.

Discusión: avanzar

Este acápite proporciona un análisis comparativo longitudinal entre Canadá y Colombia en diversas dimensiones de competitividad y clima de negocios, identificando las áreas donde cada uno presenta resultados exitosos y aquellas zonas donde aún quedan problemas por resolver. La reciente administración de los asuntos públicos y las reformas en la gestión macroeconómica de Colombia están comenzando a dar frutos; sin embargo, la sección también apunta a las zonas donde es necesario trabajar más, y las zonas en las que los dos países trabajan conjuntamente recibiendo beneficios mutuos. El Acuerdo de Libre Comercio Canadá-Colombia proporciona un marco global para promover relaciones mutuamente beneficiosas entre los dos países. El preámbulo del Acuerdo establece, entre otras cosas, que los dos países deben fortalecer sus relaciones, ampliar el comercio mundial y regional, reducir las distorsiones del comercio, erigir reglas de negocios mutuamente ventajosas, mejorar sus relaciones comerciales, promover la democracia y un cambio social progresista para proteger los derechos de los trabajadores y la propiedad, y preservar el medio ambiente.

A dos años de la firma del acuerdo se ha avanzado en los siguientes aspectos: las exportaciones canadienses a Colombia han crecido en un 29% y el comercio en los dos sentidos ha alcanzado la cifra de casi US\$1,5 billones. Colombia ha abierto sus puertas a los inversionistas canadienses, especialmente en las áreas de petróleo, gas y banca. Las exportaciones de Colombia han crecido en promedio un 20% por año, especialmente en el sector de los textiles (20%), la agroindustria (23%), y en el de los productos manufacturados (57%). Se estima que el acuerdo ha permitido que cerca de 285 empresas colombianas tengan acceso al mercado canadiense (*Department of Foreign Affairs, Trade and Development*, 2013a,b; *Newswire*, 2013). Con el fin de que ambos países construyan y mantengan estas primeras y rápidas ganancias, es necesario hacer análisis más profundos, descubrir las complementariedades económicas y comerciales entre ellos, y resolver conjuntamente, en las áreas de competencia, las debilidades identificadas en este capítulo.

El Acuerdo de Libre Comercio Canadá-Colombia ha sido criticado por no promover los derechos humanos y laborales, sobre todo en la minería (petróleo, gas) y en el sector agrario, y por no prestar suficiente atención a la protección del medio ambiente en Colombia (Amnistía Internacional, 2013; Clark, 2013). En la parte positiva, un informe del Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas (2013), si bien reconoció los desafíos en materia de derechos humanos, señaló que el Estado ha hecho compromisos legislativos e institucionales para que se respeten los derechos humanos, especialmente de aquellos que han sido víctimas de la violencia. El programa de gobierno “Prosperidad para todos”, es un plan destinado a reducir la pobreza, mejorar los servicios sociales (educación, salud pública), proteger los derechos laborales y el medio ambiente, ayudar a los ciudadanos desplazados y a los grupos minoritarios, y negociar un acuerdo de paz con los rebeldes para contribuir conjuntamente a la construcción de una perspectiva más optimista para el país.

Cuando Canadá decidió profundizar las relaciones económicas bilaterales con China, el Departamento Federal de Asuntos Exteriores, Comercio Internacional y Desarrollo (DFAITD, 2012) realizó un estudio de las complementariedades económicas Canadá-China. El objetivo del estudio era proporcionar una base analítica para evaluar las posibles complementariedades económicas bilaterales entre los dos países. Un estudio de estas características identifica los intereses y las necesidades de un país (p. ej. China o Colombia) que se pueden combinar con la capacidad de suministro de

otro país (p. ej. Canadá); así, el estudio encontró complementariedades entre China y Canadá en muchos sectores, entre ellos la agricultura y la industria agroalimentaria (p. ej., seguridad alimentaria), las tecnologías limpias de bienes y servicios medioambientales, los recursos naturales y los productos derivados, la maquinaria y los equipos industriales, los textiles y otros productos relacionados, y la infraestructura de transporte y de servicios (p. ej., turismo, finanzas, educación).

Nuestra recomendación es que se debe realizar un estudio similar de complementariedades Canadá-Colombia con el fin de identificar los intereses económicos así como las necesidades de Colombia en los diferentes sectores, y la capacidad de Canadá, o su potencial capacidad, para ayudar a promover los intereses o satisfacer las necesidades y requerimientos. El estudio también permitirá desarrollar estrategias para que los dos países trabajen conjuntamente con el fin de eliminar las barreras comerciales bilaterales para las inversiones, los negocios y el intercambio entre ambos pueblos. Sería una base para profundizar los lazos bilaterales entre las distintas partes interesadas de Canadá en los sectores público y privado, y sus contrapartes colombianas. Sería, en fin, el punto de partida para abordar los más importantes factores problemáticos para hacer negocios en Colombia (véase la Tabla 7). Estudios similares sobre las complementariedades pueden ser replicados en otros países de mayor importancia comercial y de inversión para Colombia, como los Estados Unidos, Brasil y México.

A pesar de que Colombia ha estado inmersa desde hace mucho tiempo en un conflicto, probablemente uno de los más violentos enfrentamientos sufridos por un país, parece acercarse a una solución. Las conversaciones de paz comenzaron con charlas informales entre el gobierno colombiano y las FARC en agosto de 2010, poco después de que el Presidente Santos tomara posesión de su cargo (BBC, 2013). Para agosto de 2012 las dos partes habían firmado un contrato en el que se describen los principios y procedimientos para el futuro de la negociación de un acuerdo de paz (BBC, 2013). Hasta este punto las conversaciones de paz han tenido lugar en Oslo y La Habana, así como Noruega y Cuba han sido los garantes del proceso de negociación. Las negociaciones cubren seis temas clave: la reforma agraria, la participación política de las FARC, el narcotráfico, los derechos de las víctimas y la justicia, y la aplicación del acuerdo de paz (BBC, 2013). Se han logrado acuerdos provisionales en dos de los seis temas. En términos de reforma agraria, se creó un “banco de tierras” enfocado en la propiedad en regiones en conflicto, con

la tarea de redistribuirlas, especialmente las tierras incautadas ilegalmente por las FARC (BBC, 2013a). Una segunda ronda de negociaciones ha conducido a un acuerdo provisional sobre la futura participación de miembros de las FARC en el proceso político. El acuerdo ha llevado a crear circunscripciones electorales temporales especiales en las zonas de conflicto y asegurar que los ex rebeldes –los líderes de unas FARC desmovilizadas– tengan oportunidades en el proceso político y derecho a la representación (*The Economist*, 2013).

Actualmente se adelantan negociaciones con el objetivo de llegar a un acuerdo sobre el tercer punto: el tráfico de drogas; sin embargo, los avances se han detenido, al parecer debido a los puntos de vista divergentes en cuanto a la función de la producción y distribución de coca (Sowetan, 2013). Mientras ambas partes están de acuerdo en que el tráfico de drogas es nocivo para el país por innumerables razones, el gobierno espera erradicar los cultivos de coca y la industria asociada, y los líderes de las FARC resaltan el valor de la planta, haciendo hincapié en la idea de que la coca y la cocaína no son uno y el mismo producto (Sowetan, 2013). Las conversaciones también se han deteriorado con el reciente descubrimiento de un complot de asesinato –presuntamente una de las cuadrillas de las FARC habría elaborado un plan para asesinar al ex presidente Uribe, un crítico de las conversaciones de paz (BBC, 2013). Esto indica que algunos de los elementos de la guerrilla aún no están listos para deponer sus armas, mientras, al mismo tiempo, se descubren grietas en su solidaridad de grupo (BBC, 2013). Teniendo en cuenta la renuencia del gobierno a negociar con el Ejército de Liberación Nacional (ELN) debido a sus tácticas violentas (BBC, 2013), tales atentados –actualizados o no– podrían descarrilar el proceso.

Empresas e instituciones canadienses están comenzando a ver más positivamente a Colombia como socio económico e institucional. En 2011 se firmó un acuerdo entre la Universidad de Carleton en Ottawa, Canadá, y el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA) en Colombia. El acuerdo abarca dos actividades principales: intercambio académico de profesores y estudiantes, y desarrollo de programas de investigación y formación de profesores y estudiantes de ambas instituciones. Los problemas, retos y posibles áreas de complementariedad que se describen en este capítulo pueden formar la base para desarrollar programas de capacitación e investigación mutuamente beneficiosos.

Por ejemplo, los vínculos académicos pueden proporcionar a los estudiantes colombianos la oportunidad de adelantar estudios en el extranjero y capaci-

tarse para aplicar en el contexto de su país una economía de etapa 3, compitiendo con los potenciadores de eficiencia. Los acuerdos de colaboración pueden, entre otras cosas, proveer un mayor y muy necesario intercambio de científicos e ingenieros, que se ocuparían de los problemas en los requisitos básicos del país (véase la Tabla 3), y contribuirían a mejorar la sofisticación y la innovación empresarial. Las asociaciones de investigación interdisciplinaria pueden abordar los problemas de desarrollo social y desigualdad, y generar un crecimiento inclusivo en las instituciones de los dos países. Estas asociaciones se pueden ampliar para incluir otras organizaciones participantes y grupos específicos –instituciones académicas, empresas, asociaciones profesionales, ONG y organizaciones basadas en la confianza, sindicatos y grupos ecologistas. Solo cuando todas las partes interesadas participen en el proceso habrá un desarrollo verdaderamente incluyente.

Referencias bibliográficas

Acemoglu, D. y Robinson, J. (2012). *Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty*. USA: Crown Publishing.

Amnesty International (2013). “Public Statements: Canada-Colombia Free Trade: Another human rights report without human rights”. Disponible en [www.amnesty.ca/news/public-statements/canada-colombia-free-trade-another-human-rights-report-without-human-rights].

BBC (2013). Q&A: Colombia peace talks, 2 de septiembre. Disponible en [http://www.bbc.co.uk/news/world-latin-america-19875363].

Banerjee, Abhijit, V. y Duflo, Esther. (2011). *Poor Economics: a radical rethinking of the way to fight global poverty*. USA: Public Affairs.

CCIC (2009). “Making a bad situation worse: An analysis of the text of the Canada-Colombia Free Trade Agreement”. Disponible en [http://ccic.ca/working_groups/apg_e.php].

CIA World Factbook (2013) . Disponible en [https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html].

Conference Board of Canada (2013). “Business Leaders’ perspectives: Canada’s competitiveness and innovation doldrums”.

- Cooter, R. D. y H. Schafer (2012). *Solomon's Knot: How Law can end the Poverty of Nations*. Princeton University Press. Disponible en [www.press.princeton.edu].
- Department of Foreign Affairs, International Trade and Development (DFAITD) (2012). "Canada-China Economic Complementarities Study". Disponible en [<http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords/china/study>].
- Department of Foreign Affairs (2013a). "Canada-Colombia Free Trade Agreement". Disponible en [<http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/colombia-colombie/can-colombia-toc-tdm-can-colombie.aspx?lang=eng>].
- Department of Foreign Affairs (2013b). "News Release August 15: Minister Fast Marks Second Anniversary of Canada-Colombia Free Trade Agreement". Disponible en [<http://www.international.gc.ca/media/comm/news-communicues/2013/08/15a.aspx?lang=eng>].
- The Economist* (2013). "Colombia and the FARC", 16 de noviembre. Disponible en [<http://www.economist.com/news/americas/21589861-just-agreement-reached-news-assassination-plot-highlights-risks-peace>].
- Glenn, N. D. (2005). *Cohort Analysis*, 2.^a ed. Sage Publications.
- Global Peace Index (2013). Disponible en [<http://www.visionofhumanity.org/#/page/indexes/global-peace-index>].
- Global Terrorism Index (2013). Disponible en [<http://www.visionofhumanity.org/globalterrorismindex/>].
- Institute for Economics and Peace (2013). [<http://economicsandpeace.org/>].
- Kiggundu, M. N. (1998). "Civil service reforms: limping into the twenty-first century, en Martin Minogue, Charles Polidano y David Hume (eds.). *Beyond the New Public Management: Changing ideas and practices in Governance*, Cheltenham, UK: Edward-Edger.
- Kiggundu, M. N. (2012). "Anti-poverty and progressive social change vin Brazil: Lessons for other emerging economies", *International Review of Administrative Sciences*, 78(4).
- Kiggundu, M. N. y Smith, C. (2013). "Building the institutional foundation for inclusive development and progressive social change: Middle East and North Africa", *Conference of the International Association of School and Institutes of Administration* Bahrain: Manama.

- Kiggundu, M. N.; Smith, C. y A. Uruthirapathy (2013). "Competitiveness of Monarchies and Republics in the Middle East and North Africa (MENA) Region: A comparative analysis". Paper presented at The American Society for Competitiveness and International Society for Competitiveness Conference: From Policy to Prosperity; 7-9 de noviembre, Pittsburgh, USA.
- Kiggundu, M. N. y Uruthirapathy, A. (2011). Canada's global and business competitiveness: competition policy reform in a changing world. *Competitiveness Review: An International Business Journal*; Vol. 20 n.º 4, 2010: 288-304.
- Kiggundu, M., Smith, C. y Uruthirapathy, A. (2013). "Competitiveness of Monarchies and Republics in the Middle East and North Africa (MENA) Region: A comparative analysis". *Proceedings of 2013 American Society for Competitiveness Conference*. Pittsburgh, noviembre 7-9, 2013.
- KPMG (2013). "Change Readiness Index". Disponible en [<http://www.kpmg.com/global/en/issuesandinsights/articlespublications/change-readiness/pages/default.aspx>].
- Newswire (2013). "Two years of free trade between Canada and Colombia. Disponible en [<http://www.newswire.ca/en/story/1210881/two-years-of-free-trade-between-canada-and-colombia>].
- Sowetan (2013). "Coca trade in spotlight as Colombia peace talks resume", 29 de noviembre. Disponible en [<http://www.sowetanlive.co.za/news/business/2013/11/29/coca-trade-in-spotlight-as-colombia-peace-talks-resume>].
- Steiner, R.; Clavijo, I. y N. Salazar. "Colombia's efforts at achieving inclusive and sustainable growth. Disponible en [http://www.cgdev.org/books/Growing_Pains/04_Growing_Pains_Ch4.pdf].
- United Nations Development Programme (2013). "Human Development Index". Disponible en [<http://hdr.undp.org/en/statistics/hdi/>].
- Wilson, L. R. "Sharpening Canada's Competition Edge". Report of the Competition Policy Review Panel, 30 de octubre de 2007: Government of Canada
- World Bank (2013). *Doing Business 2013*. Disponible en [<http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2013>].
- World Economic Forum (2009-2013). "Global Competitiveness Report". Disponible en [<http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness>].

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

Yale University (2013). “Environmental Performance Index 2012 – Summary for policymakers”. Disponible en [<http://epi.yale.edu/epi2012/summary>].

CAPÍTULO 5

INCUBACIÓN Y ACELERACIÓN DE EMPRESAS ALREDEDOR DEL MUNDO: UNA REVISIÓN DE LAS INVESTIGACIONES, Y REFLEXIONES PARA COLOMBIA*

Diane A. Isabelle

Resumen

En todo el mundo las sociedades han estado buscando la forma de alentar y apoyar nuevos incrementos en los negocios con el fin de potenciar el desarrollo económico y crear puestos de trabajo. Uno de esos mecanismos del ecosistema empresarial es la incubación y aceleración de empresas. Construido a partir de recientes investigaciones académicas, publicaciones y estudios, este capítulo proporciona una descripción general de las incubadoras y aceleradores de negocios en el mundo: los modelos, el entorno externo y las barreras, la eficacia y los efectos, las mejores prácticas y tendencias. Colombia firmó un Acuerdo de Libre Comercio con Canadá en el año 2011 y desde entonces se han ido incrementando los vínculos académicos establecidos entre los dos países. Por lo tanto, un objetivo importante de esta investigación es presentar las enseñanzas extraídas de la experiencia con incubadoras y aceleradores de empresas en el Canadá y en el extranjero que son relevantes en el contexto del desarrollo internacional de Colombia.

* Traducido por José Ignacio Curcio Penen.

Introducción

El espíritu empresarial es fundamental para el crecimiento de los países desarrollados al igual que para las economías en transición y desarrollo (Carayannis y Von Zedtwitz, 2005). Un amplio equipo de investigación ha estudiado los temas de políticas y mecanismos de apoyo a la actividad empresarial. Algunos de estos estudios han analizado el efecto de las incubadoras y aceleradores de empresas, mecanismos que permiten el acceso al espacio en la oficina, proporcionan asesoría de apoyo en los negocios, orientación en materia de gestión, programas educativos, redes de mentores y otros recursos, como un elemento importante del ecosistema empresarial. Estos enfoques relativamente recientes de apoyo a la actividad empresarial aún están en proceso de evolución. Además, la mayoría de las investigaciones en el campo de la incubación provienen de las organizaciones incubadoras de los países occidentales desarrollados como Estados Unidos y Europa Occidental. Así mismo, abunda una amplia variedad de definiciones y modelos de incubadoras y aceleradores de empresas (BI/BA). Es importante tener presente que las BI/BA operan en amplios y muy diferentes entornos. Sin embargo, el espíritu empresarial rara vez tiene éxito en forma aislada, sino que se da entre las redes de socios de negocios interconectadas entre sí y con otras organizaciones. Para los empresarios que carecen de acceso a un determinado ecosistema de negocios, las BI/BA proporcionan mecanismos para que puedan acceder tanto a los colaboradores como a los recursos (Isabelle, 2013b).

Una cuestión central gira en torno a la eficacia de esta iniciativa empresarial como mecanismo para que las empresas sostenibles puedan crecer de forma exitosa en los mercados mundiales. La evidencia muestra que las empresas asociadas a las incubadoras de negocios tienen éxito a un ritmo muy superior al de las empresas no asociadas (Löfsten y Lindelof, 2002; Amezcua, 2010). Aunque algunas investigaciones han concluido que estadísticamente no existe una significativa probabilidad de mayor supervivencia para las empresas incubadas en comparación con las empresas no incubadas (Schwartz, 2013), otros estudios han demostrado una menor tasa de supervivencia para los emprendimientos no incubados (Scillitoe y Chakrabarti, 2010; Schwartz, 2013). Podría decirse que esta investigación previa ha analizado los éxitos y fracasos de las BI/BA a través de diferentes lentes, usando diversas medidas de impacto y en una variedad de contextos, por lo que la generalización de los resultados es discutible. Sin embargo, el uso de BI/BA está aumentando en

todo el mundo a partir de su popularidad como una herramienta empresarial. Así, a pesar de los heterogéneos resultados en los impactos y la eficacia de las BI/BA, sostengo que, a partir de las lecciones aprendidas hasta la fecha, los países involucrados más activamente en BI/BA pueden beneficiarse del efectivo desarrollo de las políticas y mecanismos de iniciativa empresarial de las economías emergentes, adaptándolas a su entorno particular. En este caso, Carayannis y Von Zedtwitz (2005) sostienen que las incubadoras pueden ser incluso más importantes como catalizadores para proporcionar elementos clave de éxito empresarial en las economías menos desarrolladas.

Este capítulo presenta un panorama general de las definiciones de BI/BA, un examen de sus modelos más comunes y el panorama mundial de la incubación. A partir de recientes investigaciones y de la experiencia del autor en sistemas de innovación, BI/BA, formulación de políticas e interacciones entre los actores triple hélice, a continuación se analiza la importancia del contexto externo, así como los obstáculos que afectan el funcionamiento de BI/BA; posteriormente se examinan su eficacia y sus efectos. El capítulo concluye con una revisión de las mejores prácticas y las más recientes tendencias en materia de incubación y aceleración. El objetivo principal es proporcionar un resumen del estado actual de los conocimientos de BI/BA, derivado de los países con una mayor experiencia en estos mecanismos, con el fin de informar a los encargados de elaborar las políticas de los países que, como Colombia, han incorporado recientemente la BI/BA en su política empresarial.

Creación de nuevas empresas

Desde hace ya tiempo el emprendimiento ha sido reconocido como un medio para impulsar la innovación, y crear empleo y crecimiento económico en diferentes regiones y naciones (Lerner, 2009). Varias tendencias, incluyendo la desaceleración económica, los avances en las tecnologías de la información y la comunicación, las preferencias en un estilo de vida independiente, y la reducción de los costes en la puesta en marcha y funcionamiento de las pequeñas empresas, han dado lugar a que mucha más gente se convierta, o piense en convertirse, en empresarios. La Fundación Kauffman, una organización norteamericana dedicada a la actividad empresarial, afirma que cualquier crecimiento neto del empleo depende en su totalidad del emprendimiento¹.

1 Kauffman Foundation [<http://www.kauffman.org/>].

Las tendencias recientes incluyen la capacidad de iniciativa empresarial de los jóvenes, nuevos servicios corporativos y un espíritu social emprendedor. En general, los empresarios tienden a ser más jóvenes. Un informe de *Global Entrepreneurship Monitor* (2013) señala que la edad de cerca del 50% de todos los empresarios oscila entre los 25 y los 44 años, y que las más altas tasas de participación empresarial generalmente se producen entre los 25 y los 34 años de edad. La iniciativa empresarial juvenil, definida generalmente como actores menores de 30 años, aumenta, particularmente en la Unión Europea, debido a un mayor desempleo como consecuencia de la reciente recesión mundial (OECD, 2013).

Sin embargo, el espíritu empresarial trae consigo retos: las nuevas empresas se enfrentan a mercados inciertos tanto nacionales como internacionales, a la falta de acceso al capital y a las redes, y a la inexperiencia administrativa, por nombrar solo unos pocos de los factores que constituyen un desafío (*Industry Canada*, 2010). Los gobiernos en todo el mundo aumentan el énfasis en la capacidad empresarial a la vez que desarrollan políticas para apoyar la formación de nuevas empresas y promover a los emprendedores. La creencia más difundida es que las políticas de creación de pequeñas empresas conllevarán la transformación de las diversas regiones económicas, atraerán más innovación, una mayor productividad, y lograrán un incremento en las tasas de empleo y crecimiento económico. Desde esa perspectiva, y considerado a largo plazo, el emprendimiento es fundamental para el fortalecimiento y la prosperidad de las naciones. Aunque lo anterior, no sin puntos de vista en contra. Algunos, como Shane (2009), sostienen que la gran mayoría de las nuevas empresas están “creando salarios de sustitución de negocios”, en contraposición a la creación de empresas que generan empleo y riqueza. Partiendo de estadísticas recogidas en Estados Unidos y en países de Europa Occidental, Shane (2009) advierte que los encargados de la formulación de políticas deben evitar proteger la formación de negocios marginales, los cuales crean pocos empleos y tienen altas tasas de fracaso, para centrarse más bien en apoyar aquellas empresas que tengan un alto potencial de crecimiento en sectores promisorios. Desde una óptica más amplia, Lerner (2009) señala la distancia entre la investigación académica y la práctica de apoyo a la iniciativa empresarial. Por un lado, generalmente la literatura académica es insuficiente en cuanto a los estudios acerca de programas para fomentar el espíritu empresarial, en particular estudios empíricos, y por otro, el ámbito de la política pública es de por sí complejo.

Las Nuevas Empresas Basadas en Tecnología (NTBF), un subconjunto de las compañías emprendedoras, son consideradas como las principales aportantes a la economía nacional, en cuanto fuentes de innovación y crecimiento, y generadoras de nuevos empleos. Las NTBF pueden surgir (*spin-off*) o derivar (*spin-out*) de una investigación pública, o de grandes empresas, o brotar *ex nihilo*. El término *spin-off* se refiere generalmente a cualquier NTBF cuya idea de negocio tiene, de alguna manera, origen en una universidad u otra institución de investigación pública. Por ejemplo, en Estados Unidos la *Association of University Technology Managers* (AUTM) define el *spin-off* como una “empresa de emprendimiento que para empezar depende del sistema de licencias tecnológicas”². De forma más general, *Statistics Canada* (2004) define *spin-off* como “... una nueva empresa creada para transferir y comercializar las invenciones y tecnologías desarrolladas en las universidades, las empresas y los laboratorios”. Lehrer y Asakawa (2004) acuñaron el término “espíritu emprendedor científico” (*science entrepreneurship*) –la dedicación de los científicos simultáneamente a la ciencia académica y al beneficio comercial– señalando que este fenómeno tiene un largo historial en Estados Unidos pero que es relativamente reciente en otros países como Alemania y Japón, debido a una mayor segmentación entre la academia y la industria. Además de los problemas mencionados, los *spin-off* académicos enfrentan nuevos retos relacionados con la falta de competencias en materias concernientes a las finanzas, al marketing, a la producción y a la dirección en general (Niosi, 2006). Categorías relativamente nuevas de Pymes internacionales son las “empresas de surgimiento global” (*born global firms*). La perspectiva de estas empresas, así como su estrategia, tienen desde el comienzo una proyección internacional (Knight y Cavusgil, 2004).

La siguiente sección aborda las definiciones comúnmente aceptadas de incubadoras y aceleradores, y explora los modelos de tales mecanismos de apoyo a la actividad empresarial.

Definiciones y modelos de incubadoras y aceleradores

Los términos *incubadoras de pequeñas empresas*, *centro empresarial*, *centro de tecnología empresarial*, *incubadora de empresas tecnológicas* y *centro de innovación* son utilizados con frecuencia indistintamente, creando nuevos retos para dis-

2 AUTM [www.autm.net].

tinguir entre las incubadoras que respaldan las nuevas empresas en general, y las más especializadas que se encargan de hacer frente a problemas asociados a la tecnología, y relacionados con la puesta en marcha de nuevas empresas de orientación tecnológica. Sin embargo, existe un consenso general acerca de que la incubación está relacionada con la fase inicial de creación de una empresa. Hackett y Dilts (2004) afirman que una “Incubadora de empresas es un espacio en las instalaciones de una oficina que pretende proporcionar a sus incubados [...] un estratégico sistema de valor agregado en supervisión y asistencia empresarial” (p. 57). Examinando algunas definiciones específicas del término incubación de empresas, la Asociación Nacional de Incubadores de Empresas estadounidense (NBIA), fundada en 1985 (Adkins, 2002), proporciona la siguiente: “Un proceso de apoyo comercial que acelera el desarrollo exitoso de las nacientes empresas brindando a los empresarios un conjunto específico de recursos y servicios”³. *Statistics Canada* (2006a) define una incubadora de negocios como “Una unidad de negocios especializada en proporcionar espacios, servicios, asesoramiento y apoyo con el fin de convertir en sólidas y rentables las nuevas y ascendentes empresas” (p. 7), y anota que el concepto de incubación de empresas ha evolucionado debido a los cambios en la economía, y en los mercados de tecnología y capital. En Europa, el *Centre for Strategy & Evaluation Services* describe la incubadora como

... una organización que activa y sistematiza el proceso de creación de empresas prósperas, suministrándoles una amplia e integrada gama de apoyos, incluyendo: un espacio para la incubación, servicios de apoyo a los negocios, agrupaciones y redes de oportunidades [...] una empresa incubadora exitosa generará un flujo constante de nuevos negocios por encima de la media de potencial creación de empleo y riqueza (*Centre for Economic and Social Services*, 2002).

FIGURA 20
¿QUÉ ES UNA INCUBADORA?

Las incubadoras proporcionan espacio, servicios compartidos y gestión de negocios in situ mediante una función de apoyo y un entorno propicio. Las incubadoras ofrecen una variedad de servicios tanto a los arrendatarios como a las empresas externas. La mayoría de las incubadoras son organizaciones sin ánimo de lucro y cubren las TIC, los servicios inalámbricos, la micro-electrónica, así como las ciencias biológicas.

3 NBIA [http://www.nbia.org/resource_library/what_is/index.php].

Las incubadoras canadienses son bastante conocidas, incluyendo, entre otras, MaRS Discovery District [<http://www.marsdd.com>], WaveFront [<http://www.wavefrontac.com>] e Innovate Calgary [<http://www.innovatecalgary.com/home.aspx>].

La región de Ottawa incluye incubadoras como Invest Ottawa [<http://investottawa.ca>], The Code Factory [<http://www.thecodefactory.ca>], Exploriem [www.exploriem.org], e incubadoras adjuntas a los laboratorios del gobierno federal, tales como el Communication Research Center y el National Research Council of Canada.

Fuente: Isabelle, 2013b.

A pesar de la ausencia de una definición única en la literatura, es posible encontrar algunas características comunes, incluidas la disposición de espacios, los servicios compartidos, la gerencia *in situ* con una función de apoyo comercial, una fuerte política de selección y un entorno apropiado. Sencillamente, las incubadoras son estructuras de apoyo a la creación de empresas (NBIA, 2004).

Las incubadoras de empresas han sido creadas para satisfacer varios objetivos políticos, los cuales incluyen reducir el desempleo, reestructurar las localidades, reciclar los edificios abandonados para emprender nuevos negocios, transferir tecnología y prestar servicios de acompañamiento para la comercialización de la investigación universitaria, fortalecer el componente de conocimiento de la economía local, fomentar nuevas empresas, y facilitar el intercambio entre los jugadores de la triple hélice representada por las universidades, el Gobierno y la industria (Etzkowitz, 2003; Chandra y Fealey, 2009; OECD, 2010 y Robinson, 2010). En general, sin embargo, la mayoría de los países utilizan las incubadoras de empresas como herramientas para el desarrollo económico (Chandra y Fealey, 2009), por lo cual el enfoque de negocio varía en función de los intereses públicos y/o privados que participan en cada incubadora. Una característica distintiva es el estatuto jurídico, que sirve o no para fines de lucro. Utilizando esta distinción legal, Carayannis y Von Zedtwitz (2005) agrupan los diversos modelos de incubación en cinco arquetipos: la incubadora universitaria, la incubadora comercial independiente (incubadoras privadas independientes), la incubadora regional de negocios (incubadoras públicas), la empresa incubadora interna y la incubadora virtual. Por su parte, Grimaldi y Grandi (2005) proponen cuatro grupos: centros de innovación empresarial, incubadoras de empresas universitarias, incubadoras privadas independientes e incubadoras privadas corporativas.

Estados Unidos tiene el mayor y más antiguo sistema de incubación. El *Batavia Industrial Center*, una planta de fabricación agrícola de la Massey-

Ferguson en 1959, actualmente remodelada, es considerado la primera incubadora americana. El concepto fue retomado en otras partes de Estados Unidos a partir de finales de la década de 1970 (Adkins, 2002). Desde el Círculo Polar Ártico hasta Sudáfrica, las universidades, los gobiernos y las corporaciones están utilizando las incubadoras para llevar a cabo una cobertura de creación de riqueza y metas sociales. En China, Alemania Oriental y Ucrania, por ejemplo, las incubadoras de empresas han sido utilizadas para facilitar la transición a una economía de mercado. En Israel las incubadoras de empresas han desempeñado un papel clave ayudando a integrar a los inmigrantes procedentes de Rusia y de la ex-Unión Soviética en la economía estructurada⁴. Actualmente hay unos 1.400 programas de incubación de empresas en Norteamérica (Knopp, 2012), incluyendo aproximadamente 130 incubadoras en Canadá⁵. Poco después de la primera incubadora norteamericana, se desarrollaron otras en forma más o menos simultánea en el Reino Unido, Alemania y Francia (NBIA, 2004).

En aras de obtener un mejor sentido del detalle, la NBIA, líder mundial en la incubación con 2.200 miembros de 62 naciones⁶, ofrece las siguientes características de las incubadoras de negocios norteamericanas en su encuesta sobre el Estado de la Industria de Incubación de Empresas 2012 (Knopp, 2012):

- La mayoría de las incubadoras de negocios del norte (alrededor del 93%) son organizaciones sin ánimo de lucro centradas en el desarrollo económico. Cerca de un 7% de las incubadoras norteamericanas son entidades con ánimo de lucro, normalmente para obtener una rentabilidad de los accionistas inversores.
- 54% son “de uso mixto”, ayudando en las primeras etapas a una amplia gama de empresas.
- 37% se enfoca en empresas tecnológicas.
- Cerca del 6% se centra en empresas de servicios, mercados de nicho o en ayudar a otros tipos de negocios.
- 3% sirve a las empresas manufactureras.

4 NBIA [http://www.nbia.org/resource_library/history/index.php].

5 Canadian Association of Business Incubation [<http://www.cabi.ca/incubator-listing.php>].

6 NBIA [<http://www.nbia.org>].

– Alrededor del 47% de las incubadoras de negocios opera en zonas urbanas, mientras el 28% trabaja en las zonas rurales y alrededor del 25% en las zonas suburbanas.

La mayoría de las incubadoras norteamericanas funcionan como organizaciones sin ánimo de lucro y muchas de ellas están afiliadas a una universidad (Chandra y Fealey, 2009). En el mencionado estudio de la NBIA, el 32% de los que respondieron a la encuesta informaron tener como patrocinador principal una institución académica, cifra significativamente mayor con respecto al 20% de 2006 (Knopp, 2012). Del mismo modo, Robinson (2010) encontró que la mayoría de las incubadoras en Perú, Bolivia, Argentina, Chile y Brasil fueron fundadas en asociación con universidades y que, a menudo, eran administradas por profesores universitarios.

En Europa, las primeras y más populares incubadoras fueron los *Business Innovation Centers* –BIC–, cuyo origen se remonta a 1984, cuando los primeros se crearon por iniciativa de la Comisión Europea⁷. Los BIC ofrecen un conjunto de servicios básicos a las empresas arrendatarias, incluida la provisión de espacio, infraestructura, canales de comunicación, e información sobre las oportunidades de financiamiento externo. Hoy en día existen más de 150 BIC miembros de la *European Business and Innovation Centre Network*⁸. Una incubadora de tecnología es una variante de la incubadora de negocios más tradicional. La OCDE (2010) define las incubadoras de tecnología como

Una variante más tradicional de los programas de incubación empresarial, que asiste a los empresarios interesados en la tecnología, tanto en el inicio como en la fase temprana de desarrollo de sus empresas, proporcionando un entorno de trabajo (en condiciones preferenciales y con términos flexibles), uso compartido de las instalaciones y una amplia gama de servicios de apoyo a las empresas (p. 1).

Un concepto relacionado es el de *parques científicos*. El objetivo de los parques científicos consiste generalmente en promover y reforzar la colaboración entre las instituciones de investigación y las empresas con el fin de aprovechar la acumulación de investigaciones científicas y tecnológicas. Al respecto la

7 DG XVI, Doc. XVI/37/84. Concepto de la European Commission BIC.

8 *European Business and Innovation Centre Network* [<http://www.ebn.be/DisplayPage.aspx?pid=17>].

Asociación Internacional de Parques Científicos (*International Association of Science Parks –IASP–*) proporciona la siguiente definición oficial:

Un parque científico es una organización gestionada por profesionales especializados, cuyo objetivo principal es incrementar la riqueza de la comunidad promoviendo la cultura de la innovación y la competitividad en aquellas empresas y organizaciones asociadas basadas en el conocimiento. Para que se puedan cumplir estas metas, el parque científico estimula y gestiona el flujo de conocimiento y tecnología entre universidades, instituciones investigativas (I+D), empresas y mercados; facilita la creación y el crecimiento de empresas innovadoras mediante procesos de incubación y derivados, y proporciona otros servicios de valor añadido junto con espacios e instalaciones de alta calidad⁹.

Los parques científicos también son denominados *Parques tecnológicos*, *Tecnoparques*, *Polos tecnológicos*, *Tecnópolis* o *Parques investigativos*. Por otra parte, la terminología *centro de innovación* se usa a menudo para las incubadoras situadas cerca de o en un campus universitario. Las incubadoras también pueden estar localizadas en los Parques de Ciencia y Tecnología (*Science and Technology –S&T– Parks*) llamados parques científicos universitarios. En general, estos parques tecnológicos ofrecen una variedad de beneficios empresariales. En particular, la UNESCO señala que

Los parques científicos y tecnológicos fomentan las economías basadas en el conocimiento al reunir en un solo espacio físico la investigación científica, y las organizaciones empresariales y gubernamentales. Los parques también promueven la innovación tecnológica, la incubación y la capacitación, y proporcionan las instalaciones para exhibir los productos y el desarrollo del mercado¹⁰.

Un elemento clave de los parques científicos es, entonces, mantener una estrecha vinculación con las universidades locales y las organizaciones de investigación públicas o privadas.

Los parques científicos comenzaron a aparecer en la mayoría de los países desarrollados en la década de 1950 y desde entonces han experimentado una rápida adopción por parte de las economías emergentes. *Silicon Valley*, en

9 [http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/science-technology/university-industry-partnerships/unispar-programme/concept-and-definition/].

10 [http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/science-technology/university-industry-partnerships/unispar-programme/].

Estados Unidos, fue pionero en el mundo en el desarrollo de parques científicos. Originalmente conocido como el Parque Científico de la Universidad de Stanford (*Stanford University Science Park*), Silicon Valley se remonta a principios del decenio de 1950. En Europa, en 1960, surgió *Sophia Antipolis* (Francia), y en Asia, en la década de 1970, *Tsukuba Science City* (Japón). Estos tres son los más antiguos y más conocidos parques científicos en el mundo. Hoy en día hay más de 400 parques científicos a lo largo del mundo y su número va en aumento. Se considera que Estados Unidos es el país que más parques científicos posee: aproximadamente 150. Japón y China comenzaron a desarrollar sus parques científicos a finales del decenio de 1980 y cada país cuenta con más de 100¹¹. Australia y Canadá experimentaron un importante crecimiento de sus parques científicos a partir de mediados del decenio de 1980. Algunos de estos parques, como los de China, incorporaron *in situ* las incubadoras de negocios para aprovechar mejor sus universidades y sus instituciones públicas de investigación con el fin de ayudarles a mejorar su sistema de innovación (Sutherland, 2005). Colombia cuenta con doce parques tecnológicos¹².

Una evolución más reciente del concepto de incubación empresarial es la de un acelerador. Aunque, como en el caso de la incubadora de empresas, existe una falta de consenso acerca de su definición, en general un acelerador se define más precisamente. Como su nombre lo indica, los aceleradores tienen un enfoque más preciso sobre la aceleración del crecimiento de las empresas (Bosma y Stam, 2012). Ahora bien, una distinción importante entre las incubadoras y los aceleradores parece ser su condición jurídica, pues las incubadoras son normalmente instituciones sin ánimo de lucro. Por otra parte, la mayoría de los aceleradores son instituciones con fines de lucro destinadas a lograr el retorno de la inversión a sus patrocinadores, gracias a la alta velocidad de validación de las pruebas comerciales, por lo general, en ámbitos tales como las aplicaciones móviles y las áreas afines (Knopp, 2012). Los aceleradores de negocios son susceptibles de ser costeados por los capitalistas de riesgo que buscan una oportunidad para financiar el crecimiento potencial de determinados planes de acción, y participar, por

11 [http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/science-technology/university-industry-partnerships/science-parks-around-the-world/].

12 *World Academy of Science, Engineering and Technology* [http://www.waset.org/journals/waset/v76/v76-28.pdf].

tanto, en el capital social de las empresas de sus clientes. En la práctica, los términos incubadora y acelerador se utilizan a menudo indistintamente. Además, estos dos modelos tienen algunas similitudes y operan en espacios superpuestos con los emprendedores tecnológicos. La literatura actual sobre los aceleradores de negocios y los aceleradores incubados es relativamente escasa (Isabelle, 2013b).

FIGURA 2 I
¿QUÉ ES UN ACELERADOR?

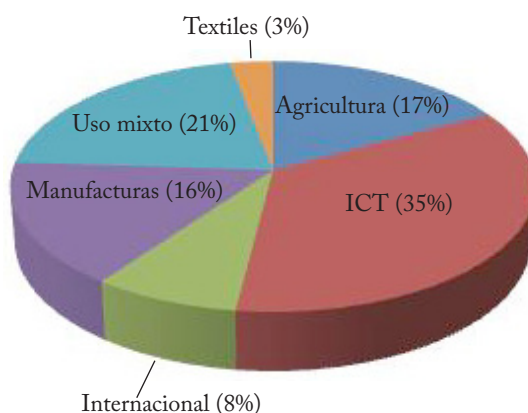
Los aceleradores tienen algunas similitudes con las incubadoras de negocios pero tienen un foco más explícito en acelerar el crecimiento de las firmas.
El top de los aceleradores estadounidenses incluye: Y Combinator, [http://ycombinator.com], TechStars, [http://www.techstars.com], DreamItVentures, [http://www.dreamitventures.com], AngelPad, [http://angelpad.org], y Launchpad LA, [http://launchpad.la]. Muchos de estos aceleradores están en las TIC, Van Grassek, Craig y Gustavo Vega (1994). “El Tratado de Libre Comercio Norteamericano: ¿un modelo regional?”. En: Silvia Saborío et al. <i>Reto a la apertura. Libre comercio en las Américas</i> . México: McGraw-Hill Interamericana de México.
y las Internet-based applications o aplicaciones móviles. Bajo el reciente lanzamiento de Startup America, una iniciativa de la Casa Blanca para acelerar el crecimiento emprendedor a través de la nación, deberá ser desarrollada una red de aceleradores de negocios.
Ejemplos de aceleradores en Canadá incluyen: WaveFront [http://www.wavefrontac.com], Communitel, [https://www.communitel.ca], InCubes [http://incubes.ca], GrowLab [http://www.growlab.ca], y VentureLab [http://venturelab.ca]. Varios de estos aceleradores están emulando los programas estadounidenses, en particular el programa intensivo tres meses.

Aunque las incubadoras de uso mixto –incubadoras que trabajan en una variedad de industrias– constituyen el tipo más frecuente del programa de incubación, existe una tendencia creciente hacia determinados sectores de la industria. Así, la mayoría de las incubadoras y los aceleradores en Norteamérica se concentran en el ámbito de las TIC, los software, las aplicaciones móviles, la tecnología inalámbrica y otras áreas relacionadas. Estas BI/BA son consideradas por Aerts, Matthyssens et al. (2007) la tercera generación de incubadoras; la primera generación, en la década de 1980, se destacó por la creación de puestos de trabajo y los bienes inmuebles, mientras que los servicios intangibles se agregaron en la segunda generación, durante el decenio de 1990. El objetivo de algunas incubadoras se centra en el área de las biociencias o ciencias de la vida. Otros sectores incluyen tecnología para la

atención en salud, dispositivos médicos y tecnología limpia. Algunas BI/BA ofrecen un enfoque mixto de servicios tanto físicos como virtuales para los clientes externos, es decir, la prestación de servicios a aquellos clientes que no están albergados en las instalaciones, incluyendo a los clientes situados por fuera de sus zonas geográficas.

La encuesta NBIA señala que a pesar del creciente interés en la incubación virtual, una mayoría de las incubadoras (93% de los encuestados) continúa teniendo un centro de incubación en donde se acoge y ayuda a las empresas clientes (Knopp, 2012). La encuesta señala también que, en promedio, los programas de incubación que ofrecen servicios sin una instalación son ligeramente más recientes que aquellos con un espacio físico. Aunque las prácticas de incubación de empresas se originaron en las economías desarrolladas, se han extendido ahora por todo el mundo, de forma que muchas economías emergentes han adoptado este mecanismo con el fin de apoyar la actividad empresarial como un componente clave de su desarrollo social y económico, y como una forma de desarrollar nuevos sectores económicos.

FIGURA 22
OBJETIVO DE LOS SECTORES DE LA RED LAC¹³



Fuente: iDISC.

La NBIA (2013) estima que existen entre 7.000 y 9.000 incubadoras de empresas a nivel mundial, de las cuales más de la mitad se encuentra en

13 Ibid.

países emergentes, especialmente en China, Corea, Taiwán, Brasil y México. La mayoría de BI/BA en Europa se sitúan en Alemania, Francia y el Reino Unido (Mutambi, Byaruhanga et al., 2010). Las cifras oficiales respecto de las incubadoras de negocios y los aceleradores en Latinoamérica son difíciles de rastrear. *InfoDev's*¹⁴ *Business Incubator Network* reporta 44 incubadoras de negocios en 17 países de América Latina y el Caribe –LAC–¹⁵.

Descripción general de las incubadoras de negocios a nivel mundial

Norteamérica

En Norteamérica las incubadoras de negocios son financiadas principalmente mediante subvenciones gubernamentales, apoyos universitarios o corporativos, así como por la prestación de servicios y los alquileres (*Statistics Canada* 2006^a; Chandra y Fealey, 2009). Algunas incubadoras participan en las empresas de sus clientes como una fuente adicional de fondos; sin embargo, según la encuesta NBIA de 2012, representan sólo el 18% de las incubadoras, como lo reporta Knopp (2012). En el mismo sentido, Hackett y Dilts (2004) destacan que si las BI obtienen sus fondos mediante subvenciones, aranceles y alquileres, deben mostrar resultados exitosos tanto para el gobierno como para la industria. Vale la pena señalar que rara vez se logra la autosuficiencia financiera de las BI, al menos en Norteamérica (Knopp, 2012).

Reino Unido

En 2011 el gobierno puso en marcha el programa Estrategia de Innovación e Investigación para el Crecimiento, uno de cuyos objetivos básicos es fomentar la innovación empresarial (OCDE, 2012). El Departamento de Negocios, Innovación y Habilidades es el principal órgano de adopción de políticas, responsable de la promoción de las incubadoras en el Reino Unido, donde existen aproximadamente 300 incubadoras de empresas (Dee, Livesey et al., 2011) con importantes programas de incubadoras y aceleradores públicos y privados como el *Seedcamp*, el *Springboard* y el *Manchester Bioscience Incubator*.

14 *InfoDev* es un socio global dentro del Grupo del Banco Mundial.

15 [http://www.org/infodev-files/resource/InfodevDocuments_329.pdf].

Finlandia

El sistema de innovación finlandés es admirado a nivel mundial como lo demuestra el gran número de estudios que lo destacan. El crecimiento de la política empresarial finlandesa forma parte de un más amplio espíritu de política de empresa e innovación de la Unión Europea. La Tekes (*Finnish Funding Agency for Technology and Innovation*) es una importante agencia gubernamental que ha implementado un programa de financiación para jóvenes empresas innovadoras, así como un fondo para invertir en empresas en crecimiento (*The Research and Innovation Council of Finland*, 2010). Las áreas de apoyo incluyen el sector de los servicios, los productos farmacéuticos, los alimentos y el agua, la biotecnología, las TIC, la tecnología digital, la seguridad y la protección, los vehículos eléctricos y la tecnología verde (OECD, 2012). Así, Finlandia financia incubadoras y aceleradores de empresas para apoyar el crecimiento inicial de las compañías¹⁶. Importantes incubadoras y aceleradores públicos y privados incluyen programas como Vigo (un programa acelerador de negocios), *Turku Science Park Business Incubator* y *Hermia Business Development*.

Australia

La estrategia de innovación australiana (2009-2020) tiene por objeto mejorar las investigaciones impulsadas por la industria e incrementar la proporción de las empresas implicadas en la innovación en un 25% durante los próximos diez años. Una red de conexión de centros empresariales proporciona un amplio apoyo comercial a las PYME. Las áreas de interés incluyen la ciencia espacial y la astronomía, las ciencias marinas y del clima, la habilitación de tecnologías, las TIC, la energía limpia y la investigación médica (OCDE, 2012). Importantes incubadoras y aceleradores públicos y privados incluyen: el iLab, el *Sutherland Shire Hub for Economic Development* y el *Lighthouse Business Innovation Centre*.

Asia

Asia es una región diversa, con más de 2.000 incubadoras de empresas, la mayoría de ellas ubicadas en India, China y Asia Oriental. Estos centros

16 Finland's Ministry of Employment and the Economy, [https://www.tem.fi/en/innovations/growth_entrepreneurship].

suelen ser mayores que los de los Estados Unidos y la Unión Europea, y se hallan vinculados a universidades y parques tecnológicos. Están agrupados en la Asociación Asiática de Incubadoras de Empresas (*Asian Association of Business Incubators* –AABI).

China

El sistema chino de innovación está fuertemente influenciado por el gobierno central, donde los gobiernos provinciales juegan un papel secundario en la adaptación de las estrategias de innovación en sus entornos específicos (OECD, 2012). El gobierno chino apoya financieramente la construcción y funcionamiento de las incubadoras de negocios como un instrumento de política para la transición a un sistema de mercado impulsado por la tecnología y una economía de mercado de alta tecnología. Las incubadoras chinas tienden a ser mayores, tanto en tamaño como en capacidad de incubación, y también en investigación y parques científicos (Chandra y Fealey, 2009). Áreas tales como Beijing, Shanghái y Shenzhen tiene una densidad mucho mayor de incubadoras (Sutherland, 2005): la China pasó de 73 incubadoras en 1994 a 600 en 2007 (Mutambi, Byaruhanga et al., 2010). Las áreas de interés incluyen la manufactura, la agricultura, las TIC, la energía y el medio ambiente, los productos farmacéuticos y las ciencias de la salud (OCDE, 2012). Las más importantes incubadoras son el Parque Industrial de Alta Tecnología de Shenzhen, el Centro de Innovación Wuhan Donghu y la Zona de Desarrollo Industrial de Alta Tecnología de Zizhu.

Corea

Corea es otro de los países líder en incubación de empresas en Asia. La incubación en Corea ha estado asistida por pertinentes políticas dirigidas a las pequeñas empresas, lejos de la vieja economía dominada por las grandes empresas, hacia una nueva basada en el conocimiento y liderada por empresas y emprendedores en ciernes (Suk y Mooweon, 2006). Corea cuenta con aproximadamente 300 incubadoras de empresas, de las cuales el 95% tienen asiento en universidades o centros de investigación, y cuyas actividades se centran en aquellas empresas de alta tecnología que recién se inician. Algunas de las principales incubadoras son el Centro de Incubación de Negocios Youngdong, el Centro de Incubación Empresarial Ansan y el Korea Advanced Institute of Science and Technology –KAIST.

Singapur

El gobierno de Singapur ha puesto en marcha diversos mecanismos para construir su sistema de innovación. Uno de esos mecanismos para promover la investigación y la infraestructura es la Agencia gubernamental para la Ciencia, la Tecnología y la Investigación (A*STAR). Las principales áreas de interés incluyen la fabricación automotriz, la nanotecnología, los recursos naturales, el espacio, la protección y la seguridad¹⁷. Entre los más importantes aceleradores e incubadoras en Singapur están el Centro de Aceleración de Empresas iAxil, el *Clearbridge Accelerator*, el Block 71 y el *Small World Group*.

Suramérica

Suramérica está relativamente recién llegada al tema de la incubación de empresas y de los aceleradores. Los gobiernos de Latinoamérica están trabajando con el fin de activar el espíritu empresarial eliminando las barreras institucionales, y desarrollar la incubación de espacios de mercado (Chandra y Medrano Silva, 2012). Las incubadoras comenzaron a finales de la década de 1980, pero han conseguido, desde entonces, un impresionante crecimiento, en particular en Brasil, Chile y Colombia (Mutambi, Byaruhanga et al., 2010). El más reciente informe del Banco Mundial *Doing Business* (World Bank, 2014) clasifica a Chile como el mejor país de América Latina para hacer negocios, seguido de Perú y Colombia. Brasil, la mayor economía de la región, ocupó el puesto 116 entre 189 naciones estudiadas, principalmente debido a sus elevados aranceles a las importaciones. Basado en los indicadores del Banco Mundial, Venezuela, Bolivia y Ecuador se clasificaron como los peores países de la región. Las siguientes secciones exploran en mayor detalle una selección de países suramericanos.

Brasil

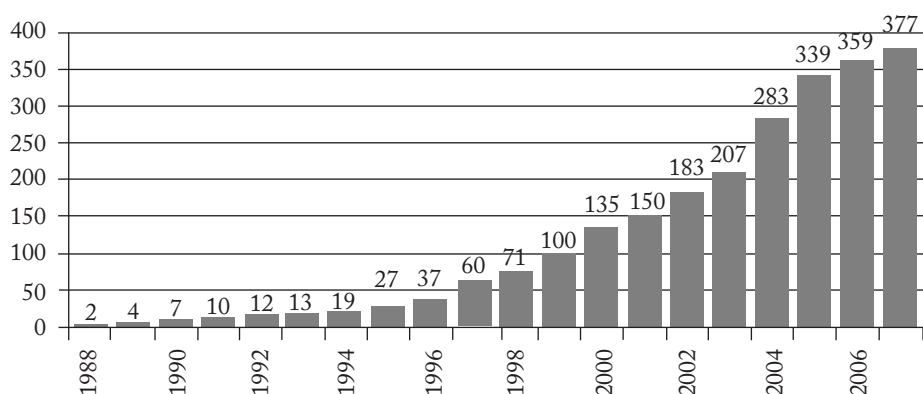
Brasil es considerado el país líder en incubación de empresas en Latinoamérica y clasifica en cuarto lugar en el mercado de incubación de empresas a nivel mundial (Mutambi, Byaruhanga et al., 2010). Las incubadoras brasileñas, originalmente calcadas de las de Estados Unidos, con el tiempo evolucionaron para abordar necesidades y oportunidades locales específicas (Almeida, Carvalho de Mello et al., 2012). Debido a que el país cuenta con una bien desarrollada

17 *Agency for Science, Technology and Research* . [www.a-star.edu.sg].

incubación ecosistémica con más de 400 incubadoras y 30 parques científicos, es estimado como uno de los más dinámicos y exitosos movimientos de incubación en Latinoamérica y en el mundo en desarrollo (*InfoDev*, 2010b). Las incubadoras brasileras surgieron a mediados de la década de 1980 con un enfoque de abajo hacia arriba. Este impresionante crecimiento de la innovación empresarial se basa en un modelo de triple hélice, en el cual la universidad juega un papel crucial en la creación de las incubadoras y en la transferencia de innovación para las nuevas empresas (Almeida, 2005).

La Figura 23 muestra el crecimiento de las incubadoras en Brasil, las cuales son una prioridad política del gobierno; por ejemplo, la Agencia de Financiación de Proyectos y Estudios (*Financing Agency for Projects & Studies* –FINEP–), un organismo del Ministerio de Ciencia y Tecnología, es un actor importante en el sistema de apoyo para la incubación (*InfoDev*, 2010b). Anprotec es la Asociación Brasileña de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas. En consecuencia, el 80% de las incubadoras está asociado o reside en los campus universitarios (*InfoDev*, 2010b); el 55% de ellas está basado en tecnológica, el 19% lo constituyen incubadoras tradicionales mientras que el 18% es de tipo mixto. Las incubadoras sociales representan el 8% de otros tipos de incubadoras y fueron diseñadas para reducir el desempleo en las comunidades económicamente desfavorecidas. Esos centros son considerados un modelo innovador de inclusión socioeconómica de las comunidades marginadas (*InfoDev*, 2010b). Entre las incubadoras importantes se encuentran CIETEC, Biominas y ParqTec.

FIGURA 23
INCUBADORAS EN BRASIL



Fuente: Reporte anual ANPROTEC, 2006.

Chile

El gobierno chileno ha hecho hincapié en la iniciativa empresarial desde comienzos del decenio de 1990 y algunas de estas empresas están en funcionamiento hoy en día (Timm, 2012); en consecuencia, después de Brasil, Chile es actualmente el país con mayor número de incubadoras de empresas en Suramérica (entre 25 y 30). Las universidades chilenas son un actor importante en la innovación del ecosistema y tienen una fuerte participación en las incubadoras de empresas. Por lo tanto, a pesar de que el gobierno chileno invierte en muchas de estas incubadoras, las universidades también suelen hacerlo. Entre los integrantes de la triple hélice en los viveros, la universidad y el gobierno tienen mayor participación que la industria. CORFO lidera la innovación, promueve un gran crecimiento e invierte en la mayoría de las incubadoras pues su objetivo es fomentar las empresas innovadoras con alto potencial de crecimiento, así como mejorar el impacto económico en las regiones económicamente desfavorecidas. ChileIncuba es la asociación incubadora nacional, y representa aproximadamente el 70% de las incubadoras apoyadas por el gobierno distribuidas a lo largo de todo el país (Chandra y Medrano Silva, 2012; Timm, 2012). Entre las principales incubadoras y aceleradores de empresas chilenos se encuentran UDD Ventures, Incuba UC, y Octantis.

Colombia

El gobierno colombiano comenzó a insistir en el apoyo a las PYME en los primeros años del decenio de 1990 haciendo énfasis en la eliminación de las barreras para el desarrollo de la capacidad empresarial y las competencias de administración¹⁸; para el caso, el Gobierno, a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, como responsable de la promoción del espíritu empresarial, lanzó un plan nacional de desarrollo 2010-2014. En general, Colombia ha demostrado un fuerte espíritu emprendedor¹⁹, firmando acuerdos de libre comercio con Canadá y Estados Unidos en 2011, así como con la Unión Europea en 2012. Varias organizaciones apoyan el espíritu emprendedor y las incubadoras de empresas. El *infoDev*, programa

18 Knowledge@Wharton [<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/entrepreneurship-in-colombia-try-fast-learn-fast-fail-cheap/#>].

19 Global Entrepreneurship Monitor Colombia 2012. [<http://www.gemconsortium.org/docs/download/2820>].

de trabajo financiado por Colombia abarca dos operadores de incubadoras: Innovar y Parquesoft. Otras incubadoras son CreaMe, GESTANDO e Incubar Colombia; estas dos últimas han establecido asociaciones con el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio y Desarrollo de Canadá²⁰.

Luego de esta breve reseña de las BI/BA en el mundo, la siguiente sección se centrará en su ambiente externo y en las barreras a que se ven sometidas.

Ambiente externo y barreras

Las incubadoras de empresas y los aceleradores funcionan bajo una amplia gama de objetivos estratégicos que incluyen la diversificación económica, la conservación de negocios en la comunidad, el crecimiento de las PYME, la transferencia de tecnología, la comercialización, los *clusters* y el desarrollo del espíritu empresarial, al igual que la capitalización de las inversiones y las oportunidades tecnológicas (*Statistics Canada*, 2006b). Según el objetivo estratégico principal, la configuración, la gestión de los asuntos públicos, los servicios prestados, así como las fuentes de donde provenga, la financiación de las incubadoras puede variar. Los modelos de gobernanza incluyen patrocinadores privados (con o sin fines de lucro), patrocinadores públicos en los distintos niveles de los gobiernos (central, local, regional), o asociaciones público-privadas, estas últimas un modelo común. Además, los modelos están evolucionando para adaptarse al entorno externo en virtud del cual las incubadoras funcionan. De forma similar que sus clientes comerciales, las incubadoras cumplen un ciclo de vida, es decir, una etapa inicial, un desarrollo de negocios y un estado de madurez (*Statistics Canada*, 2006b).

Volviendo a las tres generaciones de BI, Bruneel y Ratinho et al. (2012) anotan que hoy el panorama parece más homogéneo para ellas, posiblemente debido a los esfuerzos de normalización de asociaciones nacionales de incubadoras como la NBIA y la UKBI, así como por la presión ejercida por los interesados. Sin lugar a dudas el gobierno desempeña un papel crucial en el entorno empresarial y en el desarrollo de incubadoras y aceleradores de empresas. Abetti (2004) encuentra que en la región de Helsinki, en Finlandia, el enfoque dinámico del gobierno, mediante fondos e incentivos para las in-

20 La autora desea agradecer la contribución de David Mina Castaño, estudiante de negocios en la Sprott School of Business, Carleton University, por su ayuda en Colombia con los sitios Web en español.

cubadoras, es propicio para acelerar el crecimiento económico y el desarrollo del espíritu empresarial en la región. Advierte, sin embargo, que un enfoque similar podría no ser viable en otras regiones geográficas, en particular, debido a las diferencias de las características culturales y sociales. Por lo tanto, es preciso ser cautos a la hora de emular un modelo de patrocinio y financiación de incubadoras sin un profundo conocimiento de las diferencias en el contexto general, en la cultura y en el espíritu emprendedor entre una región y otra. En su investigación sobre las incubadoras en los mercados emergentes, Robinson (2010) confirma que las condiciones culturales y políticas afectan el modelo y la orientación de las incubadoras de empresas. Además, Lundvall y colaboradoress (2009) plantean la cuestión de que cada vez más sistemas de investigación en innovación han centrado su atención en las instituciones oficiales y han pasado por alto instituciones informales como la cultura, las costumbres, el horizonte de tiempo y otros factores similares.

Dentro del sistema nacional de innovación y la literatura de la triple hélice, las universidades desempeñan un papel importante en la promoción de la enseñanza superior, el flujo de los graduados en el mercado laboral, así como en la producción y difusión del conocimiento con el sector privado y otras instituciones (Brundenius et al., 2009). La competitividad de los países depende cada vez más de la creación y aplicación de conocimientos con el fin de alimentar el desarrollo de productos y procesos innovadores (Isabelle, 2013a). La influencia de fuertes actores emergentes, como China, India y Brasil, se está incrementando lo cual es percibido por las naciones históricamente más poderosas como Estados Unidos, Japón y Francia (The Royal Society, 2011). Sin embargo, la actual situación de incertidumbre económica internacional es un desafío para que las regiones impulsen definitivamente el crecimiento y la creación de empleo en el corto y mediano plazo (Foro Económico Mundial, 2012). Por lo tanto, un fuerte sistema nacional de innovación con interdependencia entre sus principales protagonistas gubernamentales, incluidos los institutos públicos de investigación, las universidades, las organizaciones intermedias y el sector privado, es primordial para apoyar a los empresarios. Sin embargo, Brundenius y colaboradores (2009) resumen los retos para las universidades en los sistemas de innovación de los países en desarrollo de la siguiente manera:

1. Falta de financiación y tendencia a privatizar la educación superior.
2. Escasez de recursos y presiones para fortalecer los vínculos universidad-industria.

3. Fuga de cerebros y movilidad internacional de estudiantes.
4. Baja demanda de trabajadores altamente calificados.

A pesar de estos desafíos, sostienen que las universidades de los países en crecimiento deben desempeñar un papel preponderante en apoyo del desarrollo económico. Otros factores relevantes en el ambiente externo de las incubadoras y los aceleradores incluyen la estabilidad política del país o de la región, la positiva tendencia general de la economía, la tasa de crecimiento y la tasa de inversión, así como alejarse de la protección artificial de determinados sectores industriales (elevados aranceles aduaneros como los altos precios de las importaciones en Brasil, licencias de importación, monopolio del gobierno en la importación de alimentos, control de precios, etc.). Además, un marco jurídico adecuado y una apropiada infraestructura financiera para prestar apoyo a las nuevas actividades empresariales son importantes factores facilitadores. Sin duda el entorno empresarial del país o de una región impactan el modelo, el enfoque y el éxito de las incubadoras y los aceleradores. En particular, son propicias para la actividad empresarial la facilidad de hacer negocios, la reglamentación gubernamental y los procedimientos, además de la simplicidad y el tiempo requerido para iniciar un negocio.

Por ejemplo, a pesar de los esfuerzos realizados para facilitar la iniciativa empresarial, según un reciente Informe Global de Competitividad, en Brasil los procedimientos y el tiempo empleado para iniciar un negocio son de los más engorrosos. Además, su nivel de fiscalidad es considerado oneroso (Foro Económico Mundial, 2012). Colombia también enfrenta un tiempo excesivo y un costoso registro para abrir una nueva empresa. Por otro lado, en Chile es posible abrir una empresa en un día. Esta facilidad de hacer negocios, junto con sus políticas comerciales –Chile es uno de los países con más acuerdos de libre comercio y, por lo tanto, con pocos obstáculos a las importaciones y las exportaciones– ayuda a explicar su origen (Banco Mundial, 2014). Incluso en el frente empresarial, un importante factor intangible es el espíritu emprendedor. A los países que no poseen espíritu o cultura empresarial, por ejemplo en la comunidad científica y tecnológica, como en Chile (Chandra y Medrano Silva, 2012), les será difícil sacar provecho de las políticas innovadoras de apoyo a la actividad empresarial. Otros factores incluyen educación y experiencia administrativa, así como los gastos en I+D. Para estimular la actividad empresarial el entorno debe proporcionar formación, redes, asistencia técnica especializada, y promover una cultura de la innovación (Timm,

2012). El nivel de desempleo es también un factor importante: un bajo nivel de desempleo, como en el caso de Singapur, puede resultar en poco deseo de crear compañías emprendedoras²¹.

Existe una extensa literatura sobre los problemas de acceso a la financiación de empresas emprendedoras y Pyme. Un hallazgo clave en los análisis de *InfoDev* sobre las iniciativas de las incubadoras, y sobre el crecimiento y la competitividad de las economías de los países en desarrollo, es la falta de financiamiento disponible para emprendedores tecnológicos. Esta situación impide el éxito de las empresas en el mercado, en particular, debido a la rápida evolución del sector de las TIC (Zavatta, 2008). Es de notar la relativa mejora en las condiciones macroeconómicas, junto con una muy sofisticada comunidad de negocios, el aumento de la utilización de las TIC, el acceso a un gran mercado interior, así como la facilidad de acceso a la financiación que ha dado como resultado una exitosa incubación en Brasil (Foro Económico Mundial, 2012). El país también cuenta con una amplia y diversa gama de mecanismos de apoyo a la innovación, a pesar de crear alguna confusión entre las empresas (*InfoDev*, 2010a). La Tabla 19 resume las facilidades y las barreras para una eficaz estrategia de incubación de empresas.

TABLA 19
RESUMEN DE FACILIDADES Y BARRERAS PARA LA INCUBACIÓN DE EMPRESAS

		Facilidades	Barreras
Entorno de Gobierno	Estabilidad política	Alta	Baja
	Competitividad	Fuerte	Débil
	Innovación ecosistémica	Cohesivo	Fragmentado
	Entorno regulador	Fuerte	Débil
	Derechos de propiedad intelectual	Fuerte	Débil
Macroeconomía	Políticas de desarrollo económico	Efectivas	Ausentes, ineficaces
	Comercio	Global, abierto	Cerrado, altas tarifas
	Tendencias económicas	En crecimiento	Estancadas

21 Singapore Block 71 [<http://www.techinasia.com/incubator-dialogue-with-teo-ser-luck/>].

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

		Facilidades	Barreras
Entorno empresarial	Fácil para hacer negocios	Fácil	Difícil
	Infraestructura	Desarrollada	Poco desarrollada
	Desempleo	Alto	Bajo
	Competencias empresariales	Fuerte	Débil
	Niveles de innovación e I+D	Alto	Bajo
	Acceso a la financiación	Fácil	Cambiante
	Red de inversores	Disponible	No disponible
	Facilidad de acceso a la información de programas gubernamentales	Alto	Débil

Colombia es considerada como uno de los más fuertes países emergentes debido a su mayor estabilidad política, a la disminución de la violencia y a la tendencia positiva de la economía. Incluso durante la recesión mundial, el país alcanzó una tasa de crecimiento del PIB del 5,9% en 2011, y un 4% en 2012, según el Fondo Monetario Internacional²² y el Banco Mundial²³ respectivamente. Ante las diversas áreas por fortalecer, Colombia enfrenta el desafío de cambiar su entorno, lo cual incluye superar la informalidad en los proyectos empresariales, los largos y costosos procedimientos de liquidación y registro, el difícil acceso a la financiación (fondos de capital riesgo y capital semilla), los límites de ingreso a los mercados, la protección de los derechos intelectuales, el limitado acceso a tecnología de alta gama, el bajo nivel de innovación, la falta de comunicación y articulación entre las instituciones, y el bajo nivel de competencia empresarial global.

Con el fin de hacer frente a estos retos, el gobierno colombiano ha movilizado sus esfuerzos para ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades de los empresarios y de las instituciones de apoyo, mediante disposiciones que incluyen la creación de instrumentos y programas para facilitar la “orientación de mercado” del proceso emprendedor, promoviendo un fácil acceso a la financiación, y el establecimiento y conservación de la comunicación entre todas las instituciones responsables del desarrollo de la actividad empresarial dentro del ecosistema. Aunque el desafío consiste en abordar tipos fundamen-

22 IMF [<http://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2013/cr1335.pdf>].

23 World Bank [<http://www.worldbank.org/en/country/colombia/overview>].

talmente distintos de empresarios: personas desempleadas y empobrecidas obligadas a recurrir por necesidad a la iniciativa empresarial, y quienes han sido impulsados por la oportunidad, generalmente personas educadas²⁴, no se puede negar que la voluntad empresarial está viva y bien aspectada en Colombia, como lo demuestra el último estudio GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*, 2013), que encontró que el 88,6% de los encuestados colombianos señaló que el espíritu emprendedor es una carrera envidiable, versus el 72,8% en países semejantes. Las condiciones económicas son buenas y la gente se siente positiva; además, el gobierno trabaja fuertemente para establecer leyes correctas y programas de apoyo para los emprendedores.

Efectividad e impactos

Para una gran variedad de partes interesadas es realmente importante entender la actuación y los impactos de las BI/BA, en especial los gobiernos responsables de la toma de decisiones, dado que la mayoría de los programas de incubación en todo el mundo parten de la asociación entre los sectores público y privado, donde los organismos gubernamentales y las universidades brindan un apoyo financiero inicial. El primer análisis serio de los resultados de las incubadoras fue publicado por la NBIA solo hasta 1997 y sus mediciones principales incluyeron la creación de empleo, la eficacia en función de los costos, la rentabilidad de la inversión, el crecimiento y la supervivencia (Abetti, 2004). Otras medidas de resultado implicaron el crecimiento de los activos de las empresas, las ventas y las exportaciones, los impuestos personales y corporativos, y el número de empresas egresadas. Los beneficios sociales, tales como los cambios de actitud hacia la actividad empresarial, son más difíciles de evaluar (Lalkaka, 2001).

Aunque desde entonces mucho se ha escrito sobre el tema, hasta el momento importantes cuestiones sobre la medición, las metodologías y la falta de datos de seguimiento han dado lugar a una ausencia de consenso sobre los impactos de las incubadoras y los aceleradores en las empresas. Sin duda, la carencia de rutina en la acumulación y el análisis de datos relacionados con los resultados de largo plazo para validar la utilidad, el impacto y la soste-

24 “Entrepreneurship in Colombia: ‘Try Fast, Learn Fast, Fail Cheap’”, [<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/entrepreneurship-in-colombia-try-fast-learn-fast-fail-cheap/>].

nibilidad de la incubación representa un motivo de preocupación (Lalkaka, 2001). Sin embargo, es preciso tener una visión lo más completa posible acerca del tema para poder captar la amplia gama de medidas de impacto; así, recientes investigaciones académicas se han centrado en varios aspectos importantes que permiten evaluar los impactos, entre ellos, la supervivencia y el crecimiento empresarial (Löfsten y Lindelöf, 2002; Aerts, Matthyssens et al., 2007; Amezcua, 2010; Salvador, 2011; Cumming y Fischer, 2012; Schwartz, 2012 y 2013), la transferencia de conocimiento, el aprendizaje y el trabajo en red (Löfsten y Lindelöf, 2002; Phillips, 2002; Lindelöf y Löfsten, 2004; Scillitoe y Chakrabarti, 2010), así como los efectos de los servicios de consultoría empresarial en la financiación de capital de riesgo y en el aumento de los ingresos (Cumming y Fischer, 2012).

En general, los resultados de la investigación académica sobre los impactos de las incubadoras en las tasas de crecimiento de empresas son concluyentes respecto de los estudios que muestran efectos tanto positivos como negativos. La gama de enfoques metodológicos y limitaciones, así como la naturaleza de las empresas analizadas podrían ayudar a explicar estos resultados contradictorios. Por otra parte, Hackett y Dilts (2004, 2008) apuntan que las lagunas existentes en la literatura se centran en la falta de atención en las incubadoras y en el proceso de incubación, y en la carencia de estudios de evaluación en la revisión de los pares incubadora-incubación. La falta de atención en las empresas incubadas se origina en la tendencia a ser analizadas como formando parte de la literatura empresarial, sin distinguirlas de otras Pymes (*Statistics Canada*, 2006b). Otra variable estudiada, el efecto del tiempo en cuanto a la duración de la asistencia, y el tiempo que la empresa tarda en una incubadora, también da lugar a diversas conclusiones divergentes.

Otros estudios han investigado tanto el impacto como el éxito de incubación de empresas en determinadas áreas geográficas como en Gales, Reino Unido (Voisey, Gornall et al., 2006), Turquía (Akçomak y Ter Weel, 2006), Brasil y China (Lalkaka, 2000). En particular, Schwartz y Blesse (2011) proporcionan una reseña informativa de los resultados de control de grupo basada en el análisis de la eficacia de las incubadoras en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Italia, Suecia, Finlandia, Japón, Taiwán y la República de Kazajstán. Estos estudios informan que

Si bien las conclusiones muestran que la supervivencia de las empresas es menos positiva, el crecimiento durante el primer período de la incubación es fuerte y la graduación no parece causar efectos negativos en su desarrollo (p. 74).

Los autores llegan a la conclusión de que

... en general, existe poca evidencia acerca de que las incubadora de organizaciones son herramientas políticas efectivas y eficientes [...] En contraste, los estudios empíricos proporcionan resultados ambiguos dependiendo del resultado de la variable en examen (p. 74).

Para agregar una cuestión a la eficacia, Aaboen (2009) señala que los análisis realizados respecto de las anteriores generaciones de incubadoras no se pueden aplicar en la actualidad. En conclusión, el impacto es, sin duda, un constructo multidimensional y el proceso de evaluación tiene múltiples facetas.

A partir de la literatura especializada, las medidas comunes de desempeño de las BI/BA, relacionadas con la eficacia de la incubadora o del acelerador, incluyen el número de empresas, el total de empresas graduadas desde el inicio del programa de incubación, su número en el mundo de los negocios, el total de empresas que aún están en el negocio o han sido fusionadas/adquiridas y el número de aquellas que han fallado en la incubadora o que no cumplen los requisitos de graduación. Las medidas incluyen también el empleo y la creación de puestos de trabajo, los ingresos, las deudas y el capital social planteado por las empresas incubadas, y las subvenciones y otros fondos. Además, las incubadoras tecnológicas pueden hacer un seguimiento del número de tecnologías comercializadas por parte de clientes y graduados, así como de las regalías provenientes de las licencias si están afiliados a una universidad. Es probable que diferentes actores tengan distintos objetivos y, en consecuencia, las incubadoras deben supervisar los datos. Por ejemplo, una incubadora podría ilustrar a los representantes de una ciudad patrocinada acerca de cuánto dinero devuelven a la comunidad las empresas incubadas y graduadas en forma de impuesto sobre las ventas, y la relación de retorno económico por cada dólar invertido (NBIA, 2004). Una de las cuestiones fundamentales planteadas por la NBIA (2004) es el hecho de que la mayoría de los programas incubadores no monitorean a sus egresados debido, entre otras, a las siguientes razones: es un proceso que consume tiempo, las empresas incubadas o los directores de empresas incubadoras podrían haber cambiado y algunos graduados no desean compartir los datos sobre el empleo y los ingresos.

Statistics Canada (2006b) advierte que los impactos deben estar relacionadas con los objetivos; por ejemplo, si el objetivo principal de una incubadora es el desarrollo de la comunidad y, por consiguiente, el objetivo declarado es mantener las empresas en la comunidad, entonces una medida relevante sería

el número de empresas tituladas que permanecen al interior de la comunidad después de su graduación. A partir del incremento en la importancia de la internacionalización otra medida podría incluir los mercados de exportación. Bruneel y Ratinho et al. (2012) sostienen que los modelos de incubación de empresas han evolucionado a lo largo de los años y que, en consecuencia, también su portafolio de servicios. El análisis de los inquilinos en siete incubadoras de empresas en el noroeste de Europa demuestra que aquellos situados en una más reciente generación de incubadoras utilizan plenamente sus redes, el acceso a los proveedores de servicios profesionales y al capital semilla o capital de riesgo.

Al analizar los últimos impactos, la NBIA estima que desde 1980 los clientes y graduados de las incubadoras norteamericanas han creado unos 500.000 puestos de trabajo los cuales proporcionan empleo de tiempo completo a cerca de 200.000 trabajadores y generan unos ingresos anuales de casi US\$15 mil millones. La NBIA concluye que los programas de incubación de empresas juegan un rol vital para las comunidades al buscar la manera de promover el crecimiento económico (Knopp, 2012). Según un estudio realizado por Anprotec en 2011, en colaboración con el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (MCTI), en Brasil hay en funcionamiento 384 incubadoras, lo que beneficia a 2.640 empresas y proporciona 16.394 puestos de trabajo. Estos centros han graduado 2.509 proyectos, y en la actualidad generan unos ingresos aproximados de US\$1.8 billones, así como 29.205 puestos de trabajo²⁵. Timm (2012) informa que en el año 2008 las 280 incubadoras coreanas, con 3.972 empresas incubadas, habían creado 20.000 puestos de trabajo, es decir, cinco puestos de trabajo por empresa incubada, mientras que en China el programa Antorcha tenía 614 incubadoras con 44.750 empresas incubadas que habían creado 933.000 empleos, es decir, 21 empleos por empresa incubada. En cuanto a Chile, el autor presenta datos de ChileIncuba, la asociación de incubadoras nacional que representa a 13 organizaciones con 600 empresas incubadoras: 234 empresas se graduaron en estas 13 incubadoras en 2011, con ventas anuales promedio de CLP\$132 millones (US\$250.000). Entre 2004 y 2007 las incubadoras ayudaron a proyectar 700 nuevas empresas, de las cuales un 56% estaba aún en servicio en 2011. La Asociación Canadiense de Incubación de Empresas (CABI) informa que la media de supervivencia de las empresas que pasan por incubación empresarial en Canadá es superior a 80% después de cinco

25 Anprotec [<http://anprotec.org.br/site/en/incubadoras-e-parques/>].

años²⁶. Del mismo modo, la tasa de supervivencia de las empresas incubadas en Europa es en promedio 85% (Mutambi y Byaruhanga et al., 2010). En general, la incubación de empresas ha sido identificada como un mecanismo de crecimiento eficaz para promover un desarrollo innovador en la empresa, de ahí su importancia para las economías emergentes.

Mejores prácticas

En esta sección se abordan las mejores prácticas de los viveros de empresas y los aceleradores mediante la adopción de un ecosistema empresarial general, es decir, centrándose en las instituciones que forman parte de este ecosistema y en las nuevas empresas mixtas. Volviendo al modelo de la triple hélice de interacciones entre el mundo académico, el industrial y los sistemas institucionales como medio para el fomento de la innovación tecnológica y el crecimiento económico, un alto grado de sinergia entre el gobierno, las universidades, las organizaciones intermedias y el sector privado a nivel de ecosistemas representa un precursor del éxito, puesto que las incubadoras se perciben como una herramienta que cuenta con el potencial para promover los objetivos de cada participante. Es primordial, entonces, para lograr el éxito, una buena coordinación entre los instrumentos de apoyo y, por lo tanto, un enfoque y un compromiso a largo plazo.

A partir de mejores prácticas gubernamentales desde el mundo académico y la literatura profesional, el papel del gobierno es multifacético y sumamente importante para el éxito de los aceleradores y las incubadoras de negocios. Los países y las regiones que cuentan con incubadoras exitosas tienen generalmente un comercio favorable, una fiscalidad y políticas regulatorias competitivas, un agradable ambiente de negocios, una fuerte política de innovación junto con un efectivo plan de acción en materia de ciencia, tecnología e innovación, incentivos fiscales para las estrategias locales y regionales, apoyo a la creación y al crecimiento de nuevas empresas, así como infraestructuras institucionales y financieras establecidas. Según lo informado por la NBIA (2004) en sus lecciones aprendidas en cuatro países (Francia, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos), el apoyo de la opinión pública es fundamental para crear y mantener las incubadoras, así como la facilidad para acoger las empresas de los clientes se considera un elemento clave para su éxito. Sin embargo, Timm

26 CABI [<http://www.cabi.ca/business-incubation.php>]. Consultada el 12 de diciembre de 2013.

(2012) considera que depender demasiado de la financiación gubernamental sin la adecuada supervisión puede conducir en el largo plazo a una falta de espíritu empresarial en esos centros.

En el ecosistema empresarial las universidades pueden desempeñar un papel importante. A pesar de que su principal objetivo es la educación, las universidades están contribuyendo significativamente en las economías locales a través de la investigación, las transferencias de tecnología y propiciando empresas derivadas (Grimaldi y Grandi, 2005). Las universidades también pueden proporcionar capacitación, espacio para incubadoras universitarias de empresas, y cursos para la difusión de una cultura del espíritu empresarial entre los estudiantes. De hecho, Mutambi y Byaruhanga et al. (2010) encontraron que el desarrollo de la capacidad innovadora nacional, la adopción de un modelo de sistema de innovación regional, una sólida infraestructura tecnológica empresarial, y las características culturales y sociales únicas de las personas relacionadas con la actividad empresarial han representado factores clave para el éxito de la aplicación de la incubación de empresas en los países avanzados, de los cuales las economías emergentes pueden aprender.

En su análisis de las prácticas óptimas en materia de políticas públicas para las incubadoras ubicadas en Brasil, Malasia, Nueva Zelanda y Sudáfrica, Timm (2012) encuentra la asociación con las universidades como una de las mejores prácticas para las incubadoras de negocios. Las razones que aduce son que las universidades pueden ofrecer desarrollo y comercialización de tecnologías, y poner a disposición de los estudiantes aprendizaje experiencial, facultades organizativas, así como captar la atención de los medios. Señala que las universidades chilenas suelen ofrecer sin costo financiación para las incubadoras y la infraestructura debido a los múltiples beneficios derivados. Otras lecciones incluyen seleccionar a los ganadores, es decir, aquellas incubadoras con un elevado potencial de crecimiento y una alta tasa de supervivencia, mediante incentivos para incubar empresas de alto crecimiento, buscando además otras formas de financiarlas, tales como las regalías, la participación y la consultoría. Un ejemplo ilustrativo es el de la incubadora Icehouse de Nueva Zelanda –una colaboración entre la Universidad de Auckland, la Escuela de Negocios, HP, Ernst & Young, Microsoft y otros– que al celebrar su décimo aniversario ha puesto en marcha 75 empresas de tecnología y ha recaudado US\$50 millones a través de su red de ángel-inversor²⁷.

27 12 *Business Incubators changing the World*, [<http://www.forbes.com/pictures/mee-45jmk/the-icehouse/>].

Los intermediarios son un componente inherente del ecosistema empresarial. La intermediación incluye los bancos, los fondos de capital semilla, el capital de riesgo, los mercados de valores, las asociaciones dinámicas de incubadoras de empresas, las asociaciones empresariales, las cámaras de comercio, las organizaciones de desarrollo económico, las oficinas universitarias de transferencia de tecnología y los intermediarios de innovación. Aunque a menudo se pasan por alto estas organizaciones en los sistemas nacionales de innovación y en la teoría de la triple hélice, sin embargo los intermediarios desempeñan un papel importante, sobre todo en los países en desarrollo, donde son considerados fundamentalmente críticos en cuanto al desarrollo económico a través del espíritu empresarial.

Desde el punto de vista de las incubadoras de empresas y sus directivos, las incubadoras tienen más éxito y, por tanto también lo tienen sus empresas clientes, cuando su misión y sus objetivos corresponden con los de la organización patrocinadora de la compañía incubadora tanto como con las necesidades de los empresarios de la región. Por ello, las incubadoras deben ser parte de la iniciativa empresarial y de los ecosistemas, y contar con un líder que desempeñe un papel importante en la economía local. Knopp (2012) destaca la importancia de que los gestores de las incubadoras puedan tener múltiples y fiables flujos de ingresos con el fin de construir un programa exitoso de incubación. Bruneel y Ratinho et al. (2012) sostienen que los criterios de selección y las políticas finales deben estar alineadas con los objetivos de la incubadora de empresas (Suk y Mooweon, 2006), y resaltan la importancia de activar unas redes internas y externas como la clave del éxito de los programas incubadores.

La edad de la incubadora o del acelerador es un factor importante a tener en cuenta: incubadoras y aceleradores de empresas bien establecidos pueden ofrecer un paquete de servicios más completo y unas redes más fuertes que los nuevos. Sin embargo, la encuesta NBIA (Knopp, 2012) informa que la mitad de los encuestados procedía de las incubadoras que se habían iniciado en los últimos diez años, incluyendo casi un tercio que representaba a las incubadoras que comenzaron a operar a partir del año 2007. Las incubadoras situadas fuera del área norteamericana tienden a ser aún más recientes, por lo que sus gerentes deben mantener un equilibrio entre el deseo de lograr una alta tasa de ocupación y adecuados criterios de admisión. Por otra parte, la NBIA (2004) hace hincapié en la necesidad de mantener un espíritu emprendedor, directivos competentes y un personal adecuado. En este aspecto,

Chandra y Fealey (2009) plantean la importancia de contar con gerentes de incubadoras experimentados en el sector privado, o que hayan tenido su propia empresa, en lugar de funcionarios o administradores de empresas estatales (Timm, 2012). También destacan el hecho de que los gestores de incubadoras en Estados Unidos y Brasil tienden a tener más experiencia en el mercado.

Desde el punto de vista de los empresarios, los factores mencionados son claves para el éxito en la apropiada selección de la incubadora de empresas o del acelerador por parte de las potenciales empresas clientes. Estas ideas han sido extraídas de tres fuentes: dos estudios de investigación y la anterior literatura académica acerca de las incubadoras y los aceleradores. El primer estudio es una encuesta canadiense con diez gerentes de incubadoras de tecnología y aceleradores, y seis empresas de clientes, localizadas en todo el territorio, que se llevó a cabo en septiembre de 2012 mediante entrevistas telefónicas en profundidad realizadas por la autora (Isabelle, 2013b). El segundo estudio es una encuesta (235 respuestas) de la NBIA acerca del estado de la industria de incubación de empresas norteamericanas (Knopp, 2012).

A partir de estas fuentes surgen las siguientes consideraciones:

1. Etapa inicial de la empresa. Las incubadoras generalmente están más propensas a correr riesgos en la fase inicial mientras que los aceleradores tienden a centrarse en lograr que una empresa crezca rápidamente.

2. Ajuste entre las necesidades de los empresarios y la misión, propósito y objetivo sectorial de la incubadora. Con la proliferación de incubadoras y aceleradores, los empresarios deben prestar atención a sus necesidades a corto y largo plazo para garantizar un ajuste adecuado. Dada la diversidad de los modelos de incubadoras y de aceleradores, sus ciclos de vida (inicio, etapas de desarrollo o de madurez), y el enfoque (orientación industrial, local, regional y/o virtual), puede ser difícil para los desarrolladores de nuevas empresas encontrar su camino. Sobre todo, los empresarios deben garantizar que su sector de la industria es un área de enfoque de las potenciales incubadoras.

3. Selección y políticas de graduación, incluyendo la flexibilidad en su aplicación. La encuesta NBIA 2012 muestra un mayor espacio disponible y el logro de las condiciones convenidas en cuanto hitos de las políticas comúnmente mencionadas, mientras que los plazos de los requisitos de graduación son menos comunes que aquellos en las primeras etapas de las incubadoras de empresas (Knopp, 2012).

4. Naturaleza y alcance de los servicios prestados. Aquí los empresarios necesitan evaluar de manera objetiva las necesidades más urgentes, y la capacidad de la incubadora o acelerador para satisfacer estas necesidades de una forma oportuna y a un precio razonable. Por lo tanto, los siguientes interrogantes son importantes para comprender el funcionamiento de la incubadora o acelerador: ¿dónde consiguen sus fuentes de financiamiento?, ¿cuándo vence?, ¿está amenazada la financiación?, ¿están los servicios de suscripción sobre ofertados?, ¿cuánto tiempo puede dedicar realmente el personal y la red a las empresas? Si el capital está involucrado los empresarios deben comprender los posibles efectos a corto y largo plazo.

5. Red de socios. Los empresarios deben buscar una variedad de conocimientos para apoyar a la empresa (legales, reglamentarios, técnicos, IP, financieros, etc.) además de una fuerte participación de las agencias del gobierno y de los intermediarios cuya misión es apoyar la actividad empresarial.

En conclusión, tal vez es Lalkaka (2001) quien mejor resume las todavía muy pertinentes diez lecciones para asegurar que las incubadoras de empresas y sus clientes prosperen:

1. Inicie los primeros pasos evaluando la viabilidad y la preparación del plan de negocios de la incubadora.
2. Desarrolle vínculos con una sólida base de conocimientos.
3. Utilice apoyo político y legislativo en todos los niveles.
4. Planifique las instalaciones físicas para estimular la creatividad, las interacciones y los ingresos por concepto de alquiler.
5. Construya un equipo dinámico de gestión empresarial
6. Seleccione proyectos empresariales innovadores con potencial de crecimiento y con planes orientados al mercado.
7. Agregue valor a las empresas clientes mediante la oferta de servicios de calidad.
8. Movilice las inversiones y el capital de trabajo necesarios para la incubadora y sus clientes.
9. Monitoree el desempeño y evalúe los resultados.
10. Mantenga la atención en las nuevas tendencias.

A pesar de la variedad de módulos de incubación, estas enseñanzas, derivadas de las mejores prácticas a nivel mundial, son de un valor inestimable para los países que necesitan iniciar o mejorar su práctica de incubación, o acelerar el crecimiento económico, la creación de puestos de trabajo y el espíritu empresarial.

Tendencias

Tanto en las economías desarrolladas como en las economías emergentes se han observado varias tendencias relacionadas con las incubadoras de empresas y los aceleradores. Entre las tendencias más comunes citadas en recientes investigaciones, es posible mencionar los siguientes temas debido a su aplicabilidad en el contexto suramericano.

Ampliación de las ofertas de servicio para ayudar a los empresarios en todas las etapas de desarrollo de sus negocios, es decir, los servicios de la pre y la pos incubación; para ello, las incubadoras pueden alcanzar una audiencia más amplia de empresarios, diversificar sus fuentes de ingresos corrientes y aumentar su visibilidad en la comunidad empresarial (Knopp, 2012).

Otro tema importante es apoyar a las empresas en la globalización, así como involucrar grandes empresas para trabajar conjuntamente con las incubadas para ayudar en su cadena de suministro (Timm, 2012). Se deben destacar, más pacíficamente, el mejoramiento de la evaluación de las empresas mixtas y el reconocimiento general de las incubadoras; otra tendencia significativa está representada por servicios intangibles como la creación de redes, tal como se desprende de la tercera generación de incubadoras. En el marco de su labor sobre las buenas prácticas en desarrollo de la política incubación, *infoDev* (2010b) plantea las tendencias hacia enfoques más recientes de sostenibilidad financiera: tener una participación accionaria en las empresas de los clientes o percibir regalías sobre las ventas brutas, incluso en aquellos casos en que la incubadora participe en el éxito financiero de las empresas arrendatarias. Todavía lejos de la línea de sostenibilidad, muchas incubadoras incrementan el uso de Internet para proveer servicios de incubación virtuales más baratos a una clientela de base cada vez más amplia. Aunque no sin problemas (un estudio de la propia autora muestra que las empresas clientes no tienden a favorecer tal enfoque), un enfoque virtual probablemente aumentará en popularidad, en particular en los países donde la geografía es una barrera para

acceder a los servicios de incubación. A partir de esta última observación Carayannis y Von Zedtwitz (2005) anotan que sin duda surgirá una red de incubadoras para ayudar a conectar las empresas a nivel mundial.

Startup America es una iniciativa de la Casa Blanca para acelerar el alto crecimiento empresarial en todo Estados Unidos. Sus objetivos son ampliar el acceso al capital a las empresas emprendedoras de alto crecimiento, ampliar la educación empresarial y los programas de tutoría, fortalecer la comercialización y el desarrollo de la investigación financiada por el gobierno federal, identificar y eliminar los obstáculos innecesarios a las empresas de alto crecimiento, y ampliar las colaboraciones entre grandes empresas y empresas emprendedoras²⁸. Con objeto de contratar empresarios a nivel mundial, Canadá ha añadido una incubadora de negocios a su *Startup Visa* para ayudar a los potenciales empresarios a inmigrar a Canadá con el fin de iniciar su negocio. Uno de los criterios incluye la idea de negocio apoyada por una organización designada, como las incubadoras de empresas, por su potencial de crecimiento y viabilidad. El objetivo es contratar en etapas tempranas empresas y empresarios de alto crecimiento, es decir, personas que puedan contribuir a una cultura de innovación y comercialización en Canadá²⁹. El Gobierno canadiense también ha añadido recientemente financiación complementaria de apoyo a un número limitado de incubadoras y aceleradores de gran potencial³⁰.

Los aceleradores, o los programas de aceleración en el seno de las incubadoras, conforman también una tendencia relativamente reciente. Por ejemplo, en Canadá, Invest Ottawa ha iniciado un programa acelerador de cuatro meses llamado *GrindSpaceXL*, basado en el mérito de las empresas tecnológicas de Ottawa con una alta tasa de crecimiento³¹. Varias universidades canadienses han establecido viveros *in situ* o aceleradores; por ejemplo, la Universidad de Carleton acaba de lanzar su Acelerador de Empresarios Carleton con el fin de apoyar a los estudiantes y a los recién graduados de todas las facultades y de todos los niveles para que puedan iniciar y hacer crecer empresas de éxito. El objetivo es que el acelerador funcione como la piedra angular de la *Carleton Entrepreneurs Ecosystem*.

28 White House [<http://www.whitehouse.gov/startup-america-fact-sheet>].

29 Citizenship & Immigration Canada. [<http://www.cic.gc.ca/english/immigrate/business/start-up/index.asp>].

30 Government of Canada. [<http://www.nrc-cnrc.gc.ca/eng/irap/caip/index.html>].

31 GrindSpaceXL [<http://grindspacexl.com>].

Otra notoria tendencia es el programa de acreditación de las incubadoras de empresas. Por ejemplo, la NBIA reconoce incubadoras capaces de ayudar a las empresas extranjeras a entrar en su mercado interno a través de la designación del *Soft Landings International Incubator*³². A partir de 2014, la Asociación Canadiense de Incubación de Empresas (CABI) ofrecerá un programa de acreditación a los miembros que reúnan estándares industriales básicos establecidos y reconocidos por la comunidad internacional de negocios de incubación. Otra tendencia es el desarrollo de la red de colaboración dada la necesidad de asistencia global entre las incubadoras. Por ejemplo, a través de los esfuerzos conjuntos de una universidad mejicana (Tecnológico de Monterrey) y una universidad privada (Politécnico Internacional), una cadena mexicana de incubadoras se ha instalado ahora en Colombia con el fin de facilitar el desarrollo de los emprendedores³³. Por último, siguiendo el ímpetu de internacionalización de las empresas, la globalización de los negocios y los aceleradores es otra importante tendencia. Por ejemplo, en 2012 fue establecida *Innospring*, la primera incubadora sino-estadounidense, con sede en *Silicon Valley*, con el fin de brindar a China las herramientas y las conexiones necesarias para expandir sus empresas en Estados Unidos³⁴.

Conclusión

La incubación de empresas ha evolucionado desde sus inicios hace cuatro décadas, hasta convertirse en un elemento importante del ecosistema empresarial tanto en los países desarrollados como en las economías emergentes. Los aspectos no resueltos, en particular unos mejores modelos organizativos, y óptimas y eficaces prácticas y efectos, son temas que estimulan las posibilidades de futuras investigaciones. Sin embargo, la percepción general es que se trata de un valioso mecanismo empresarial de apoyo a las nuevas iniciativas prometedoras.

No hay duda de que nuevos modelos y prácticas innovadoras de incubación surgen para satisfacer las cambiantes necesidades de las empresas. Con sus

32 NBIA [http://www.nbia.org/member_services/soft_landings/].

33 [<http://www.vanguardia.com/actualidad/colombia/126115-redes-de-incubadoras-de-empresas-llegan-a-colombia>].

34 [<http://techcrunch.com/2012/05/14/innospring-china-silicon-valley-united-states-incubator-video-tour/>].

crecientes y positivos aspectos políticos, sociales y económicos, Colombia es considerada una de las grandes economías emergentes. Basándose en estas tendencias favorables, junto con la expansión en su entorno empresarial, el gobierno colombiano puede aprovechar eficazmente su política industrial enfocándose en apoyar las Pyme, y en aplicar las enseñanzas de estas lecciones aprendidas alrededor del mundo para integrar una estrategia de incubación exitosa y sostenible, como piedra angular de su ecosistema empresarial.

Referencias bibliográficas

- Aaboen, L. (2009). "Explaining Incubators Using Firm Analogy", *Technovation* 29(10): 657-670.
- Abetti, P. A. (2004). "Government-Supported Incubators in the Helsinki Region, Finland: Infrastructure, Results, and Best Practices", *Journal of Technology Transfer* 29: 19-40.
- Adkins, D. (2002). *A Brief History of Business Incubation in the US*. Athens, Ohio, NBIA.
- Aerts, K.; P. Matthyssens y K. Vandenbempt (2007). "Critical role and screening practices of European business incubators", *Technovation* 27(5): 254-267.
- Akçomak, I. S. y B. ter Weel (2006). *Social Capital, Innovation and growth: Evidence from Europe*, United Nations University, Maastricht Economic and Social Research and Training Centre, Maastricht, The Netherlands.
- Almeida, M. (2005). "The Evolution of the Incubator Movement in Brazil", *International Journal of Technology and Globalisation* 1(2): 258-277.
- Almeida, M.; J. M. Carvalho de Mello y H. Etzkowitz (2012). "Social Innovation in a Developing Country: Invention and Diffusion of the Brazilian Cooperative Incubator", *International Journal of Technology and Globalisation* 6(3): 206-224.
- Amezcu, A. S. (2010). *Boon or Boondoggle? Business incubation as entrepreneurship policy*, Syracuse, Whitman School of Management.
- Bosma, N. y E. Stam (2012). *Local Policies for High-Employment Growth Enterprises*, OECD, Copenhagen, Utrecht University School of Economics.

- Bruneel, J.; T. Ratinho, B. Clarysse y A. Groen (2012). "The Evolution of Business Incubators: Comparing demand and supply of business incubation services across different incubator generations", *Technovation* 32(2): 110-121.
- Brundenius, C.; B.-A. Lundvall y J. Sutz (2009). "The Role of Universities in Innovation Systems in Developing Countries: Developmental University Systems – Empirical, Analytical and Normative Perspectives", en B.-A. Lundvall, K. J. Joseph, C. Chaminade y J. Vang (eds.). *Handbook of Innovation Systems and Developing Countries*, Edward Elgar Publishing, UK. 311-333.
- Carayannis, E. G. y M. von Zedtwitz (2005). "Architecting gloCal (global-local), Real-Virtual Incubator Networks (G-RVIn) as Catalysts and Accelerators of Entrepreneurship in Transitioning and Developing Economies: Lessons Learned and Best Practices from Current Development and Business Incubation Practices", *Technovation* 25(2): 95-110.
- Chandra, A. y T. Fealey (2009). "Business Incubation in the United States, China and Brazil: A Comparison of Role of Government, Incubator Funding and Financial Services", *International Journal of Entrepreneurship* 13: 67-86.
- Chandra, A. y M. A. Medrano Silva (2012). "Business Incubation in Chile: Development, Financing and Financial services", 2012 7(2): 1-12.
- Cumming, D. J. y E. Fischer (2012). "Publicly Funded Business Advisory Services and Entrepreneurial Outcomes", *Research Policy* 41(2): 467-481.
- Dee, J.; F. Livesey y D. Gill (2011). *Incubation for Growth: A Review of the Impact of Business Incubation on New Ventures with High Growth Potential*, UK, NESTA Research Summary.
- Etzkowitz, H. (2003). "Innovation in Innovation: the Triple Helix of university-industry-government relations", *Social Science Information* 42(3): 293-337.
- Global Entrepreneurship Monitor (2013). 2012 Global Report.
- Grimaldi, R. y A. Grandi (2005). "Business Incubators and New Venture Creation: An Assessment of Incubating Models", *Technovation* 25(2): 111-121.
- Hackett, S. M. y D. M. Dilts (2004). "A Systematic Review of Business Incubation Research", *Journal of Technology Transfer* 29(1): 55-82.
- Hackett, S. M. y D. M. Dilts (2008). "Inside the Black Box of Business Incubation: Study B - Scale Assessment, Model Refinement, and Incubation Outcomes", *Journal of Technology Transfer* 33(5): 439-471.

Industry Canada (2010). *The State of Entrepreneurship in Canada*, Ottawa, Small Business and Tourism Branch.

InfoDev (2010a). *Global Good Practice in Incubation Policy Development and Implementation*, Washington, The World Bank.

InfoDev (2010b). *Global Practice in Incubation Policy Development and Implementation: Brazil Incubation Country Case Study*.

Isabelle, D. A. (2013a). "Capitalization of Science & Technology Knowledge: Practices, Trends and Impacts on Techno-Entrepreneurship", en F. Thérin (ed.) *Handbook on Techno-Entrepreneurship: How Technology and Entrepreneurship are Shaping the Development of Industries and Companies*, UK., Edward Elgar Publishing, vol. 2: 60-90.

Isabelle, D. A. (2013b). "Key Factors Affecting a Technology Entrepreneur's Choice of Incubator or Accelerator", *Technology Innovation Management Review*, febrero de 2013, 16-22.

Knight, G. A. y S. T. Cavusgil (2004). "Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm", *Journal of International Business Studies* 35(2): 124-141.

Knopp, L. (2012). *2012 State of the Business Incubation Industry*, NBIA Research Series, Athens, Ohio, National Business Incubation Association.

Lalkaka, R. (2000). "Assessing the Performance and Sustainability of Technology Business Incubators", *Third World Academy of Sciences*, Trieste, Italy.

Lalkaka, R. (2001). "Best Practices in Business Incubation: Lessons (yet to be) Learned", *International Conference on Business Centers: Actors for Economic & Social Development*, Brussels, 14-15 de noviembre de 2001.

Lehrer, M. y K. Asakawa (2004). "Pushing Scientists into the Marketplace Promoting Science Entrepreneurship", *California Management Review* 46(3): 55-76.

Lerner, J. (2009). *Boulevard of Broken Dreams: Why Public Efforts to Boost Entrepreneurship and Venture Capital Have Failed and What to Do About It*, Princeton, New Jersey, Princeton University Press.

Lindelöf, P. y H. Löfsten (2004). "Proximity as a Resource Base for Competitive Advantage: University-Industry Links for Technology Transfer", *Journal of Technology Transfer* 20(3-4): 311-326.

- Löfsten, H. y P. Lindelof (2002). "Science Parks and the Growth of New Technology-Based Firms-Academic-Industry Links, Innovation and Markets", *Research Policy* 31(6): 859-876.
- Lundvall, B.-A.; K. J. Joseph, C. Chaminade y J. Vang (2009) "Epilogue: Which Way Now?", en B.-A.Lundvall, K. J. Joseph, C. Chaminade y J. Vang (eds.). *Handbook of Innovation Systems and Developing Countries*, UK, Edward Elgar Publishing, 380-386.
- Mutambi, J.; J. K. Byaruhanga, L. Trojer y K. B. Buhwezi (2010). "Research on the State of Business Incubation Systems in Different Countries Lessons for Uganda", *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development* 2(2): 190-214.
- NBIA (2004). *Incubation in Evolution: Strategies and Lessons Learned in four countries*.
- Niosi, J. (2006). "Success Factors in Canadian Academic Spin-Offs", *Journal of Technology Transfer* 31(4): 451-457.
- OECD (2010). *Technology Incubators*, OECD Innovation Policy Platform.
- OECD (2012). *OECD Science, Technology and Industry Outlook*, O. Publishing: 466.
- OECD (2013). *Youth entrepreneurship*.
- Phillips, R. G. (2002). "Technology Business Incubators: How Effective as Technology Transfer Mechanisms?", *Technology in Society* 24(3): 299-316.
- Robinson, D. F. (2010). "The Co-evolution of Business Incubators and National Incubator Networks in Emerging Markets", *Journal of Technology Management & Innovation* 5(3): 1-14.
- Salvador, E. (2011). "Are science parks and incubators good 'brand names' for spin-offs? The case study of Turin", *The Journal of Technology Transfer* 36(2): 203-232.
- Schwartz, M. (2012). "Incubation Time, Incubator Age and Firm Survival after Graduation", *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 15(1/2): 108-130.
- Schwartz, M. (2013). "A Control Group Study of Incubators' Impact to Promote Firm Survival", *The Journal of Technology Transfer* 38(3): 302-331.

- Schwartz, M. y S. Blesse (2011). "Instrument in Transition Economies: A Survey among Six Countries", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship* 5(3): 63-91.
- Scillitoe, J. L. y A. K. Chakrabarti (2010). "The Role of Incubator Interactions in Assisting New Ventures", *Technovation* 30(3): 155-167.
- Shane, S. (2009). "Why Encouraging More People to Become Entrepreneurs is Bad Public Policy", *Small Business Economics* 33(2): 141-149.
- Statistics Canada (2004). *Biotechnology Use and Development Survey*, Science, Innovation and Electronic Information Division, Ottawa, Canadá.
- Statistics Canada (2006a). *Characteristics of Business Incubation in Canada, 2005*, Science, Innovation and Electronic Information Division, Ottawa, Canada.
- Statistics Canada (2006b). *Conceptualizing and Measuring Business Incubation*, Science, Innovation and Electronic Information Division, Ottawa, Canada.
- Suk, J. Y. y R. Moowoon (2006). "Resource Mobilization and Business Incubation: The Case of Korean Incubators", *Development and Society* 35(1): 29-46.
- Sutherland, D. (2005). "China's Science Parks: Production Bases or a Tool for Institutional Reform?", *Asia Pacific Business Review* 11(1): 83-104.
- The Research and Innovation Council of Finland (2010). *Research and Innovation Policy Guidelines 2010-2015*.
- The Royal Society (2011). *Knowledge, Networks and Nations. Global Scientific Collaboration in the 21st Century*, London, U.K.
- Timm, S. (2012). *How the State and Private Sector can Partner to Boost Support to SMEs: Lessons from Chile & Malaysia*, South Africa, Trade & Industrial Policy Strategies.
- Voisey, P.; L. Gornall, P. Jones y B. Thomas (2006). "The Measurement of Success in a Business Incubation Project", *Journal of Small Business and Enterprise Development* 13(3): 454-468.
- World Bank (2014). *Doing Business 2014*.
- World Economic Forum (2012). *The Global Competitiveness Report 2012-2013*.
- Zavatta, R. (2008). *Financing Technology Entrepreneurs & SMEs in Developing Countries: Challenges and Opportunities*, InfoDev/World Bank.

CAPÍTULO 6

ESTRUCTURA Y BALANCE DEL TLC COLOMBIA

CANADÁ Y SUS ACUERDOS COMPLEMENTARIOS

LOS PRIMEROS AÑOS DE UNA RENOVADA RELACIÓN

COMERCIAL EN EL HEMISFERIO

Olga Fernández de Soto y Andrés Forero Medina

Introducción

Un importante Tratado de Libre Comercio (TLC) ha sido negociado en la primera década del presente siglo XXI, lo cual nos presenta un nuevo panorama para las relaciones comerciales y de cooperación en el hemisferio americano. Se trata del acuerdo comercial formalizado entre la República de Colombia y Canadá, el cual fue adoptado en nuestro país mediante la aprobación de la Ley 1369 del 9 diciembre de 2009. Como toda ley aprobatoria de tratados internacionales, esta ley fue revisada por la Corte Constitucional mediante la Sentencia C-608 de 2010, que luego de analizar jurídicamente todo el alcance y contenido del tratado lo declaró exequible, cumpliendo así las formalidades exigidas por la regulación interna colombiana para su entrada en vigencia entre las partes, y por parte de Canadá, el Parlamento aprobó el acuerdo comercial el 21 de junio de 2010. Cumplidas así las formalidades entre las partes, el TLC y sus acuerdos complementarios sobre cooperación laboral y medio ambiente, además de la obligación de presentar un informe anual sobre derechos humanos y comercio al Congreso colombiano y al Parlamento canadiense, entró en vigor el 15 de agosto de 2011.

Dos años y medio después de la entrada en vigencia de un nuevo marco regulatorio para el comercio bilateral, es oportuno revisar el impacto de la di-

námica comercial y verificar el camino recorrido por las corrientes comerciales en materia de comercio de bienes y servicios entre Colombia y Canadá, a fin de avizorar las tendencias y las nuevas oportunidades de desarrollo para el comercio y la integración que se proyectan a partir de dichas regulaciones. La Cámara de Comercio Colombo Canadiense, mediante su Comité del TLC, ha liderado un importante esfuerzo de seguimiento al comportamiento de las corrientes comerciales desencadenadas por este acuerdo con el objetivo de alcanzar su mejor aprovechamiento; además, conjuntamente con el centro de investigación de la Universidad Sergio Arboleda de Bogotá y el *Prime Business School*, ha realizado un detallado levantamiento de las principales cifras y tendencias del comercio bilateral, las cuales se presentan en este capítulo como un aporte al análisis del balance de los resultados comerciales¹.

De igual manera, mediante su contribución para este tomo de la Colección Globalización e Integración del Centro de Estudios sobre Globalización e Integración –CEGLI del Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA, busca divulgar entre los empresarios y los demás interesados en las oportunidades de negocio y desarrollo entre Canadá y Colombia, el novedoso marco regulatorio que se utilizará en el avance de las relaciones comerciales y de inversión bilaterales.

Es de destacar que, en materia de negociación comercial, mediante este acuerdo el 98% de los productos que conforman la oferta exportable colombiana (bienes agrícolas e industriales) quedó incluido en la desgravación arancelaria, y ahora tiene acceso al mercado canadiense libre de aranceles, sea de forma inmediata o mediante plazos, según el cronograma de desgravación acordado. Este hecho potencializa las oportunidades, desencadenando un nuevo horizonte tanto para las importaciones provenientes de Canadá, que ahora ingresan al mercado nacional sin barreras arancelarias, como para las exportaciones colombianas hacia el mercado canadiense, considerado el quinto mayor importador del planeta, que genera el 2,6% del PIB Mundial y que cuenta con una población de 35 millones de habitantes con alto poder adquisitivo.

1 Los autores expresan su reconocimiento a quienes participaron en la investigación de fuentes primarias para esta publicación: por parte de la Universidad Sergio Arboleda Prime Business School, el Profesor Ramón Eduardo Guacaneme, y por la Cámara de Comercio Colombo Canadiense y la Firma Forero Medina & Abogados Asociados la abogada especialista, María Paula Sánchez Niño.

Así mismo, debemos resaltar la manera como el TLC con Canadá beneficia a los productores y sectores sociales colombianos, pues las industrias nacionales verán incrementadas sus posibilidades de adquirir maquinaria, equipos e insumos industriales a precios más competitivos, fortaleciendo así las oportunidades de negocio con proveedores canadienses.

Es importante reconocer los importantes estudios regionales de la CEPAL acerca de los factores determinantes de las exportaciones, los cuales han señalado claramente que

[...] además de la política cambiaria, las reformas arancelarias y los beneficios directos que inciden sobre la rentabilidad del sector exportador, existen otros factores que han intervenido en el crecimiento de la venta de productos dirigida hacia el mercado externo, entre los que destacan las presiones de la demanda interna sobre la oferta disponible, el rol de los procesos de integración regional y la evolución de la demanda externa (CEPAL, 1998: 144).

Así, en este tipo de acuerdos comerciales, que son el resultado de negociaciones de acuerdos bilaterales para la integración regional, algunos sectores de la economía, que pueden ser más sensibles a los efectos correlativos del nuevo mercado generados por la creación del acuerdo de integración regional y por la desviación del comercio, se van a ver impactados directa o indirectamente, resultando afectados unos y beneficiados otros (Forero, 2008).

En el caso de Colombia, los sectores que se identifican como destacados y que deberán desarrollarse bajo las nuevas reglas del acuerdo comercial, son: el impulso a la inversión bilateral; la industria alimenticia; la agroindustria; los servicios financieros; otros servicios (especialmente la animación digital y los servicios legales); el sector agropecuario; las Pyme, y el sector de las autopartes, que particularmente en el comercio con Canadá presenta oportunidades por ser responsable del 17% del suministro de autopartes al sector automotriz en Norte América, con productos tales como pastillas para frenos, forros, asientos y acabados internos. También existen buenas perspectivas para que Colombia exporte a Canadá materiales de construcción como arcilla, mármol, y productos metálicos y de concreto.

Con respecto a las perspectivas de la inversión canadiense, actualmente más de 80 empresas desarrollan actividades en Colombia, lo cual la ubica en el cuarto lugar como destino latinoamericano para inversión directa desde Canadá; además, se estima que con el desarrollo que ha tenido el acuerdo bilateral la inversión del gobierno y las empresas canadienses se incremen-

tará hasta situar al país en el tercer lugar de destino. Se esperan importantes inversiones en los sectores minero-energético, financiero, agroindustrial, en infraestructura de transportes y en servicios.

De acuerdo con Proexport Colombia:

Con calidad, innovación y valor agregado y respondiendo con pertinencia y prontitud al comprador canadiense, ajustando los procesos de nuestras empresas a los mejores estándares internacionales y avanzando en la sofisticación de la cultura exportadora, tendremos mejores resultados y nos prepararemos para los nuevos retos que se avecinan (Proexport Colombia, 2012).

Consideraciones sobre el acceso preferencial al mercado canadiense con el TLC

Eliminación arancelaria y desgravación de aranceles

Como punto de partida de la descripción sobre los mecanismos de desgravación señalados en el acuerdo, es importante mencionar que en su artículo 204 el TLC, con el objetivo de incentivar la creación de oportunidades para la exploración de los negocios entre empresarios de canadienses y colombianos, permite la introducción temporal exenta del pago de aranceles de mercancías para equipos de prensa, televisión, software y, en general, para equipos profesionales destinados al ejercicio de la actividad mercantil, así como muestras comerciales, publicitarias y mercancías asignadas a la exhibición o la demostración.

Esta importante ventaja busca facilitar los contactos comerciales para aquellas mercancías cuyo destino son las ferias y la promoción de bienes y servicios, y que sirven para la exhibición y creación de oportunidades de negocios.

En materia de los compromisos para la desgravación arancelaria acordados entre las partes y sobre aquellos de acceso preferencial al mercado en esta nueva zona de libre comercio, encontramos que el TLC contempla una regla general de importancia superior señalada en su artículo 203 numeral 2, que establece: “Salvo disposición en contrario cada Parte eliminará sus aranceles aduaneros sobre las mercancías originarias”.

Claro está que, en atención a la sensibilidad de determinados productos en las economías internas tanto de Colombia como de Canadá, la eliminación

arancelaria depende de las canastas que agrupan los distintos productos para las cuales se regula individualmente una reducción de los aranceles en diferentes plazos. El primer grupo de productos de especial interés comercial para las partes fue liberado de manera automática y no tiene aranceles de importación a partir de la fecha de entrada en vigor del tratado (15 de agosto de 2011). Para algunos productos considerados de alta sensibilidad se acordó un plazo de desgravación total del arancel a partir del año 22; para otros productos se negociaron plazos de desgravación menores. Finalmente, en la negociación del tratado existen productos que no quedaron incluidos en la eliminación arancelaria.

En resumen, se acordaron términos y condiciones para la desgravación de acuerdo a la sensibilidad de los productos, al impacto del TLC en el mercado interno de cada país y al plazo moderado de preparación de la industria en materia de competitividad.

El artículo 203 num. 2 del acuerdo indica: “Salvo disposición en contrario en este Acuerdo, cada Parte eliminará sus aranceles aduaneros sobre las mercancías originarias de conformidad con el anexo 203”.

De esta manera, será necesario remitirse al contenido del correspondiente anexo 203 del acuerdo para efectos de establecer en cada caso la manera como se verifica la desgravación arancelaria.

Así, vemos que en el caso de Canadá existen también cinco grupos o categorías de desgravación, en donde, entre otras, se encuentran: la categoría A que incluye la mayoría de productos actualmente exportados por Colombia tales como el café y las flores (rosas, claveles y crisantemos), que quedaron libres de aranceles con la entrada en vigor del acuerdo; la categoría D17, donde se establece la desgravación arancelaria en un plazo de siete años, y en la cual, sin embargo, quedó incluido únicamente un tipo de azúcar de remolacha químicamente pura; la categoría E, correspondiente a productos no sometidos a la desgravación arancelaria, entre los cuales se cuentan el azúcar puro con aromatizante o colorante y varios productos derivados, el helado de chocolate, algunas bebidas que contienen leche y varios suplementos alimenticios.

En cuanto a la agroindustria, se identificaron como productos de oportunidad exportadora varias frutas frescas exóticas tropicales como la uchuva y el mango, las frutas y hortalizas frescas, y otros productos orgánicos, considerando que, en materia de alimentos, los estudios realizados indican: “... que tres de cada cuatro productos frescos vendidos son importados; sin

embargo, en otoño y verano hay una gran competencia con los productos locales debido a los precios” (Proexport Colombia, 2012: 11).

Para el caso de Colombia en el acuerdo existen dos listas de desgravación arancelaria: la primera corresponde a los bienes no agrícolas y la segunda a los bienes agrícolas; esta última tiene categorías y períodos de desgravación mucho más extensos y complejos que los señalados para Canadá.

La lista de desgravación arancelaria para *bienes no agrícolas* está dividida en cinco categorías: la A que comprende varios productos libres de aranceles al momento mismo de entrada en vigencia del acuerdo, entre los que se encuentran, entre otros, pescados y moluscos como la trucha, el salmón, el atún, la sardina y el cangrejo, algunos aceites, elementos químicos, y los hidrocarburos y sus derivados; la C7 que incluye la canasta de productos que se desgravará en etapas iguales con un máximo de siete años a partir de la entrada en vigencia del tratado entre los que se encuentran algunas placas o láminas autoadhesivas, y la C, cuyo período de desgravación es más amplio (diez años) y comprende productos como pigmentos y colorantes preparados.

La lista de desgravación arancelaria de *bienes agrícolas* de Colombia comprende veintinueve categorías de desgravación dentro de las cuales se destaca principalmente la categoría A, la cual incluye la canasta de bienes que recibieron la desgravación inmediatamente con la entrada en vigencia del acuerdo desde 15 de agosto de 2011; la categoría B que comprende la canasta de bienes que se desgravarán en cinco etapas iguales y quedarán libres de aranceles en cinco años; la canasta de bienes de la categoría C que se desgravará en diez etapas y quedarán libres de aranceles en diez años, y la categoría Z que incluye la canasta de bienes que no estarán sometidos a la desgravación arancelaria.

A continuación se relacionan algunas ideas y oportunidades de negocio identificadas para los principales productos canadienses en cada una de las categorías de desgravación arancelaria acordadas por Colombia.

Categoría A. Se destacan, entre otros, los vehículos y volquetas con motor a gas natural, los aviones y demás aeronaves de peso vacío, algunos elementos químicos como el cloruro de potasio utilizado como fertilizante, el papel de prensa y el alambre de cobre.

Categoría B. Figuran en ella, entre otros, la miel natural, la harina de arroz, y la carne y despojos de reptiles y ballenas.

Categoría Z. En ella se especifican aves de corral (gallos y gallinas), la leche, la mantequilla y los quesos.

En los cuadros a continuación se relacionan los compromisos de desgravación acordados por Colombia y Canadá.

TABLA 20
SECCIÓN A
LISTA DE DESGRAVACIÓN ARANCELARIA CANADÁ

Categoría	Desgravación
A	Exentos desde la entrada en vigor
B	Desgravados en tres etapas anuales iguales Exentos a partir del 1.º de enero del año 3
C	Desgravados en siete etapas anuales iguales Exentos a partir del 1.º de enero del año 7
D17	Desgravados en siete etapas anuales iguales Exentos a partir del 1.º de enero del año 7
E	Exceptuados de eliminación arancelaria

Fuente: [<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/negociaciones/canada/TLC-Canada/TLC-OfertaFinal-Canada-Ingles.pdf>].

Cláusula transversal agrícola

Quedó establecido que si el TLC con Estados Unidos entra en vigor dentro de los dos años siguientes al inicio del acuerdo con Canadá, éste aplicará a las mercancías de la línea arancelaria 17019900 originarias de Colombia el periodo de eliminación arancelaria prescrito en la Lista Arancelaria Agrícola del Acuerdo de Promoción Comercial (APC) colombiana para la mercancía correspondiente.

SECCIÓN B LISTA ARANCELARIA DE COLOMBIA PARA MERCANCÍAS NO AGRÍCOLAS

Los aranceles sobre las mercancías remanufacturadas originarias de Canadá seguirán aplicándose a las tasas base durante los años 1 a 5. A partir del 1.º de enero del año 6 los aranceles sobre dichas mercancías serán eliminados en cinco etapas anuales y quedarán libres en el año 10.

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

TABLA 21
LISTA DE DESGRAVACIÓN ARANCELARIA
PARA PRODUCTOS NO AGRÍCOLAS (COLOMBIA)

Categoría	Desgravación
A	Exentos desde la entrada en vigor
B	Desgravados a partir del 1.º de enero del año 18
BU	Reducidos inmediatamente en 10% de la tasa base
	Reducidos en 50% de la tasa base a partir del 1.º de enero del año 3
	Reducidas en 70% de la tasa base a partir del 1.º de enero del año 4
	Exentos a partir del 1.º de enero del año 5
C7	Desgravados en siete etapas anuales iguales Exentos a partir del 1.º de enero del año 7
C	Desgravados en diez etapas anuales iguales Exentos a partir del 1.º de enero del año 10

Fuente: [<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/RelacionesComerciales/EliminacionArancelariaColombiaProductosNoAgricultivos.pdf>].

TABLA 22
LISTA DE DESGRAVACIÓN ARANCELARIA PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS
(COLOMBIA)

Categoría	Desgravación
A	Exentos desde la entrada en vigor
B	Desgravados en cinco etapas anuales iguales Exentos a partir del 1.º de enero del año 5
C	Desgravados en diez etapas anuales iguales Exentos a partir del 1.º de enero del año 10
D	Desgravados en quince etapas anuales iguales Exentos a partir del 1.º de enero del año 15
E	Desgravados en seis etapas anuales iguales Exentos a partir del 1.º de enero del año 6
F	Desgravados en siete etapas anuales iguales. Exentos a partir del 1.º de enero del año 7
G	Desgravados en cinco etapas anuales iguales comenzando desde el año 3 Exentos a partir del 1.º de enero del año 7
H	El componente fijo del SAFT desgravado en siete etapas anuales iguales Exentos a partir del 1.º de enero del año 7

Estructura y balance del TLC Colombia Canadá y sus acuerdos complementarios

Categoría	Desgravación
I	El componente fijo del SAFP exento a partir del 1.º de enero del año 7
J	Desgravados en ocho etapas anuales iguales Exentos a partir del 1.º de enero del año 8
K	El componente fijo del SAFP desgravado en diez etapas anuales iguales Exentos a partir del 1.º de enero del año 10
L	Desgravados en siete etapas anuales iguales comenzando desde el año 4 Exentos a partir del 1.º de enero del año 10
M	El componente fijo del SAFP desgravado en siete etapas anuales iguales comenzando a partir del año 4 Exentos a partir del 1.º de enero del año 10
N	Desgravados en once etapas anuales iguales Exentos a partir del 1.º de enero del año 11
O	El componente fijo del SAFP desgravado en once etapas anuales iguales Exentos a partir del 1.º de enero del año 11
P	Desgravados en doce etapas anuales iguales Exentos a partir del 1.º de enero del año 12
Q	El componente fijo del SAFP exento a partir del 1.º de enero del año 12
R	Desgravados en trece etapas anuales iguales Exentos a partir del 1.º de enero del año 13
S	El componente fijo del SAFP desgravado en trece etapas anuales iguales Exentos a partir del 1.º de enero del año 13
T	El componente fijo del SAFP desgravado en tres etapas anuales iguales comenzando año 11 Exentos a partir del 1.º de enero del año 13
U	Desgravados en catorce etapas anuales iguales Exentos a partir del 1.º de enero del año 14
V	Reducidos en 20 puntos porcentuales en quince etapas En el año quince el arancel será del 25%
W	El componente fijo del SAFP desgravado en quince etapas anuales iguales Exentos a partir del 1.º de enero del año 15
X	El componente fijo del SAFP desgravado en dos etapas anuales iguales comenzando en el año 16 Exentos a partir del 1.º de enero del año 17
Y	Desgravado en diecisiete etapas iguales anuales en las que el arancel en cada etapa se calcula como tasa NMF menos un porcentaje de preferencia hasta llegar a 100% Exentos a partir del año 17
AA	Desgravados en dieciocho etapas anuales iguales Exentos a partir del 1.º de enero del año 18

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

Categoría	Desgravación
BB	Reducidos en 15 puntos porcentuales en dieciséis etapas iguales anuales comenzando desde el año 7 A partir del año 22 tendrán arancel del 65%
CC	Reducidos en 20 puntos porcentuales en dieciséis etapas iguales anuales comenzando a partir del año 7 A partir del año 22 tendrán arancel del 60%
Z	Exentos de eliminación arancelaria

Fuente: [<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/RelacionesComerciales/Colombia-CanadaProductosAgricolas.pdf>].

Importaciones temporales

Otra novedad del acuerdo con Canadá corresponde a la modalidad de las importaciones temporales y los compromisos aduaneros establecidos; así, para el acceso de las mercancías en esta modalidad temporal el artículo 204 del acuerdo señala lo siguiente:

Artículo 204. Admisión Temporal de Mercancías:

1. Cada parte autorizará la admisión temporal libre de aranceles aduaneros para las siguientes mercancías, independientemente de su origen o de si mercancías similares, directamente competidoras o sustituidas están disponibles en el territorio de la Parte:

- a) Equipo profesional, incluidos equipos de prensa y televisión, programas de computación (software) y equipo de radio difusión y cinematografía, necesario para el ejercicio de la actividad de negocios, oficio o profesión de una persona que califica para entrada temporal de conformidad con el Capítulo Doce (entrada temporal de personas de negocios);
- b) Mercancías admitidas para propósitos deportivos y mercancías destinadas a exhibición o demostración;
- c) Muestras comerciales, y películas y grabaciones publicitarias.

Se entiende que el compromiso corresponde a mercancías solo para exhibición o demostración no para venta o arrendamiento.

De esta manera, mediante las importaciones temporales de corto plazo, sin costos aduaneros o arancelarios, se facilitan las actividades de comercialización de productos, la participación en exhibiciones y ferias, y las muestras comerciales. Actualmente la legislación aduanera colombiana contempla esta modalidad según lo previsto en el artículo 144 del Decreto 2685 de 1999 del Estatuto Aduanero y las modificaciones del Decreto 732 de marzo de 2012, el cual contempla solamente la exigencia de una garantía del 100% sobre los tributos aduaneros causados en caso de introducción para importación ordinaria o para el consumo a partir del 15 de mayo de 2012. La lista de los bienes que pueden ser importados temporalmente a corto plazo, establecida actualmente en el artículo 94 de la Resolución 4240 de 2000 de la DIAN, se debe entender complementada por esta disposición para el caso del acuerdo comercial con Canadá.

Tratamiento a las restricciones no arancelarias a la importación y exportación de bienes en el TLC

El acuerdo, además de los compromisos de reducción gradual y de eliminación de aranceles, ha considerado otras reglas para promover el acceso real. Según lo establecido en el artículo 207 de la Sección D del acuerdo,

... ninguna parte podrá adoptar o mantener ninguna prohibición o restricción a la importación de cualquier mercancía de la otra Parte o a la exportación o venta para la exportación de cualquier mercancía destinada al territorio de la otra Parte, excepto de conformidad con el artículo XI del GATT de 1994, y para el efecto, el artículo XI del GATT de 1994 y sus notas interpretativas las cuales se entiende que se incorporaron a este Acuerdo.

Es así como se contempla en el acuerdo la prohibición de establecer entre las partes, entre otras restricciones: a. Requisitos de precios de exportación e importación salvo lo permitido para la ejecución de las disposiciones y compromisos en materia de derechos antidumping y compensatorios, y b. Restricciones voluntarias a las exportaciones incompatibles con el artículo VI del GATT de 1994.

Adicionalmente, ninguna Parte podrá requerir que, como condición para realizar importaciones o para la importación de una mercancía, una persona de la otra Parte establezca o mantenga una relación contractual con un distribuidor en su territorio.

Es importante señalar entonces cómo el GATT de 1994, al cual se refiere el acuerdo de Colombia con Canadá, impone algunas obligaciones a las partes en materia de las restricciones no arancelarias, así:

Artículo XI GATT 1994. Eliminación general de las restricciones cuantitativas

1. Ninguna parte contratante impondrá ni mantendrá –aparte de los derechos de aduana, impuestos u otras cargas–, prohibiciones ni restricciones a la importación de un producto del territorio de otra parte contratante o a la exportación o a la venta para la exportación de un producto destinado al territorio de otra parte contratante, ya sean aplicadas mediante contingentes, licencias de importación o de exportación, o por medio de otras medidas.

2. Las disposiciones del párrafo 1 de este artículo no se aplicarán a los casos siguientes:

a) Prohibiciones o restricciones a la exportación aplicadas temporalmente para prevenir o remediar una escasez aguda de productos alimenticios o de otros productos esenciales para la parte contratante exportadora;

b) Prohibiciones o restricciones a la importación o exportación necesarias para la aplicación de normas o reglamentaciones sobre la clasificación, el control de la calidad o la comercialización de productos destinados al comercio internacional;

c) Restricciones a la importación de cualquier producto agrícola o pesquero, cualquiera que sea la forma bajo la cual se importe éste, cuando sean necesarias para la ejecución de medidas gubernamentales que tengan por efecto:

i) restringir la cantidad del producto nacional similar que pueda ser comercializada o producida o, de no haber producción nacional importante del producto similar, de un producto nacional que pueda ser substituido directamente por el producto importado; o

ii) eliminar un sobrante temporal del producto nacional similar o, de no haber producción nacional importante del producto similar, de un producto nacional que pueda ser substituido directamente por el producto importado, poniendo este sobrante a la disposición de ciertos grupos de consumidores del país, gratuitamente o a precios inferiores a los corrientes en el mercado; o

iii) restringir la cantidad que pueda ser producida de cualquier producto de origen animal cuya producción dependa directamente, en su totalidad o en su mayor parte, del producto importado, cuando la producción nacional de este último sea relativamente desdeñable.

Toda parte contratante que imponga restricciones a la importación de un producto en virtud de las disposiciones del apartado c) de este párrafo, publicará el total del volumen o del valor del producto cuya importación se autorice durante un período ulterior especificado, así como todo cambio que se produzca en ese volumen o en ese valor. Además, las restricciones que se impongan en virtud del inciso i) anterior no deberán tener como consecuencia la reducción de la relación entre el total de las importaciones y el de la producción nacional, en comparación con la que cabría razonablemente esperar que existiera sin tales restricciones. Al determinar esta relación, la parte contratante tendrá en cuenta la proporción o la relación existente durante un período representativo anterior y todos los factores especiales que hayan podido o puedan influir en el comercio del producto de que se trate.

Es importante destacar cómo Colombia, no obstante estos compromisos internacionales ante la OMC y frente a países como Canadá en el acuerdo comercial vigente, ha venido imponiendo restricciones no arancelarias temporales a importaciones o exportaciones. Es el caso del Decreto 2469 del 7 de noviembre de 2013 y la Circular 032 del 20 de noviembre de 2013, que han establecido restricciones y contingentes con limitaciones cuantitativas a las exportaciones colombianas de cueros y pieles crudos, y en estado húmedo en azul, por un período de dos años, alegando la necesidad de suministro de estos productos en el mercado nacional, lo cual ha generado un grave malestar en diversos sectores económicos. En todo caso, el decreto reconoce estos compromisos y dispone que las restricciones a las exportaciones de estos productos no se aplicarán a aquellas destinadas a los países con los cuales Colombia tiene acuerdos comerciales. No obstante, el país queda expuesto a controversias internacionales ante la OMC si tales restricciones no arancelarias que ahora se imponen no se encuentran enmarcadas en las estrictas limitaciones señaladas en los compromisos internacionales, pues tales medidas van en contravía de los compromisos y acuerdos celebrados sobre el libre comercio tanto de importaciones como de exportaciones.

Licencias de importación

Sobre el Régimen de Comercio Exterior vigente en Colombia, regulado actualmente por el Decreto 925 de 2013, y según su artículo 12, la licencia de importación es el acto administrativo mediante el cual se otorga autorización, con base en los criterios señalados por el Gobierno Nacional, para la importación al territorio aduanero nacional de mercancías correspondientes al régimen de licencia previa, con el cumplimiento de los requisitos establecidos (MinCIT, 2013)

Así, frente a estos casos de restricciones no arancelarias, y como una excepción general, en la norma colombiana se indica que “para la importación de mercancías remanufacturadas establecidas en los acuerdos comerciales internacionales vigentes, no se requerirá licencia de importación, siempre que dichos acuerdos así lo contemplen y se cumplan las condiciones establecidas en los mismos²”.

Por ello, de conformidad con el artículo 208 de la Sección D del TLC Canadá-Colombia, ninguna parte podrá mantener o adoptar una medida que sea incompatible con el acuerdo sobre licencias de importación.

Es importante para las Partes tener claras las normas y procedimientos preexistentes en materia de licencias de importación; por ello, cada parte debe notificar a la otra cualquier procedimiento de licencias de importación existente a la entrada en vigor de este acuerdo.

Adicionalmente, cada Parte deberá publicar cualquier nuevo procedimiento respecto a licencias de importación, y las modificaciones a sus procedimientos existentes o a la lista de productos, cuando sea posible, 21 días antes de la fecha en que se haga efectivo el requisito, y en ningún caso después de esa fecha. Por tanto, el régimen de Comercio Exterior de Colombia, de acuerdo con el anterior Decreto 3803 de 2006 y el nuevo Decreto 925 de 2013 que ahora regula esta materia, estará sometido a estas disposiciones del acuerdo.

Cargas y formalidades administrativas

El artículo 209 de la sección D del TLC Canadá-Colombia establece que cada Parte asegurará que todos los derechos y cargas de cualquier naturaleza

2 Artículo 12 párrafo 2 del Decreto 925 de 2013. Régimen de licencia previa de importación.

impuestos a la importación o exportación o en conexión con las mismas, se limiten al costo aproximado de los servicios prestados y no representen una protección indirecta a las mercancías nacionales, ni un impuesto a las importaciones o exportaciones para propósitos fiscales. Así:

1. Ninguna Parte podrá exigir transacciones consulares en relación con la importación de cualquier mercancía de la otra Parte.
2. Cada Parte pondrá a disposición y mantendrá, a través de Internet, una lista actualizada de los derechos o cargos impuestos en conexión con la importación o exportación.

Impuestos a la exportación

Salvo lo dispuesto en el Anexo 210 del acuerdo, “ninguna Parte podrá adoptar o mantener cualquier impuesto, gravamen o cargo alguno a la exportación de alguna mercancía al territorio de la otra Parte a menos que tal impuesto, gravamen o cargo se adopte o mantenga también sobre dicha mercancía cuando sea destinada al consumo interno” (art. 210, Sección D)

El anexo 210 establece que el artículo 210 no se aplica a las siguientes medidas, incluyendo su continuación, o la renovación o enmienda establecidas por Colombia:

- a) una contribución requerida sobre la exportación de café de conformidad con la Ley 488 de 1998.
- b) Una contribución requerida sobre la exportación de esmeraldas de conformidad con la Ley 488 de 1998.

Certificado de Origen

Esta regulación constituye una de las partes más importantes del acuerdo, y deberá ser considerada con especial atención por los exportadores e importadores para efectos del acceso al certificado de origen consagrado en el artículo 401 del Tratado, el cual permite el tratamiento de las preferencias. El certificado de origen debe ser presentado en idioma inglés, francés o español; sin embargo, cada Parte podrá exigir al importador que el certificado de origen sea traducido al idioma exigido por la legislación nacional.

Adicionalmente, este artículo del Tratado establece, sobre los certificados de origen, las siguientes reglas: Cada Parte

- a) Exigirá a un exportador que en su territorio diligencie y firme un Certificado de Origen para cualquier exportación de una mercancía para lo cual un exportador puede solicitar trato arancelario preferencial en el momento de la importación de la mercancía en el territorio de la otra Parte.
- b) Dispondrá que cuando un importador no sea el productor de la mercancía en su territorio, el exportador podrá diligenciar y firmar el certificado de origen sobre la base de: (i) su conocimiento respecto de si la mercancía califica como una mercancía originaria, basado en información que está en poder del exportador, (ii) su confianza razonable en la declaración escrita del productor de la mercancía como originaria, o (iii) un certificado de origen diligenciado y firmado para la mercancía voluntariamente proporcionado al exportador por el productor.

Los certificados de origen se aplicarán y tendrán efectos para:

- a) Una sola importación de una o más mercancías en el territorio de una Parte, o
- b) Para múltiples importaciones de mercancías idénticas en el territorio de una Parte que se realicen dentro de un plazo específico que no exceda de doce (12) meses. Esta última regulación tiene una importante simplificación al procedimiento.

Se dispone que cada Parte se asegurará que el certificado de origen sea aceptado por la autoridad competente con una validez de hasta cuatro años después de su firma.

De conformidad con el artículo 403 del Tratado, los siguientes serán los casos que contemplan las exenciones para la presentación del certificado de origen y que aplican siempre y cuando la importación no forme parte de aquellas que pueden razonablemente ser consideradas como efectuadas para evadir los requisitos de certificación:

- a) Una importación de una mercancía cuyo valor en aduana no exceda de mil dólares de los Estados Unidos de América, US\$1.000 o un monto equivalente en la moneda de la Parte o una cantidad mayor que se podrá establecer, excepto la previsión que se podrá exigir para que la factura que acompaña la importación contenga una declaración del exportador que certifique que la mercancía califica como una mercancía originaria, bajo las reglas del Tratado o

- b) Una importación de una mercancía para la cual la Parte importadora haya exonerado el requisito de la presentación de un Certificado de Origen.

El artículo 405 del acuerdo dispone algunos importantes requisitos adicionales sobre la administración y soportes de los certificados de origen que deberán ser tenidos en cuenta por productores, exportadores e importadores:

1. Un productor o exportador que proporcione un certificado de origen deberá mantener por cinco (5) años todos los registros que certifiquen la mercancía era originaria. Esta es una carga de especial importancia para procesos de verificación.
2. Un importador que solicite trato arancelario preferencial para una mercancía importada de su territorio mantendrá la documentación relacionada con la importación de la mercancía por cinco (5) años a partir de la fecha de la importación.
3. La documentación podrá ser almacenada en cualquier medio siempre y cuando se permita su posterior impresión.
4. Es importante destacar la regla que señala que una Parte podrá negar el trato arancelario preferencial si se incumplen las normas respecto a conservación de los documentos o si se niega el acceso a ellos.

A este respecto resulta muy oportuno remitirse al texto de la Circular 024 del 3 de agosto de 2011, expedida por el Director de Comercio Exterior del Ministerio el Comercio Industria y Turismo de la República de Colombia, que informa sobre la entrada en vigencia del acuerdo y describe los aspectos fundamentales en materia de origen de las mercancías, específicamente en cuanto a los certificados de origen, junto con su trámite y diligenciamiento, y que facilita su aplicación ante la DIAN (MinCIT, 2011).

En virtud del acuerdo pactado, los compromisos del certificado de origen trasladan ahora a cada exportador la obligación de sustentar y acreditar el origen sin la mediación de autoridades administrativas. Al respecto ha manifestado el profesor Gustavo Guzmán Manrique:

Con la llegada de la auto certificación, el exportador o productor que anteriormente tenía la conducción de funcionarios oficiales, asume la responsabilidad de certificar el origen de sus exportaciones, debe mantener un soporte de cada certificación, facilitar y acompañar las verificaciones (cuestionarios o visitas)

en casos de controversias o investigación, hacer correcciones o someterse a sanciones cuando corresponda. Se trata de una responsabilidad importante que exige un mayor conocimiento y el dominio integral de la disciplina de las reglas de origen (Guzmán, 2012).

Los empresarios exportadores deben tener muy bien sustentado y acreditado el cumplimiento del origen para poder beneficiarse del acuerdo comercial, cumpliendo los valores y requisitos de origen establecidos para su producto.

Tratamiento a las subvenciones a las exportaciones agrícolas. Un tema sensible

De conformidad con el artículo 213 de la Sección E del acuerdo, “ninguna Parte mantendrá, introducirá o reintroducirá subvenciones a las exportaciones agrícolas sobre ninguna mercancía agrícola originaria o enviada desde su territorio que sea exportada directa o indirectamente al territorio de la otra Parte” (MinCIT, 2011).

En caso de que una Parte mantenga, introduzca o reintroduzca una subvención, se dará un plazo hasta de noventa días para solucionar los efectos tal subvención. En caso de ocurrir esta situación, en compensación al daño producido y al incumplimiento del TLC, la Parte afectada podrá aumentar los aranceles de esos productos hasta el monto que indique el principio de Nación Más Favorecida. Esta regulación busca establecer mecanismos para evitar las distorsiones generadas por las subvenciones no permitidas.

Se advierte que en Colombia los mecanismos de importación temporal para el perfeccionamiento activo, tales como el Plan Vallejo de materias primas e insumos, no constituyen una subvención prohibida y por tanto caben perfectamente en desarrollo de los proyectos exportadores con destino a Canadá (Forero, 2006).

Sistema de franja de precios

El Sistema Andino de Franja de Precios (SAFP) fue establecido para Colombia mediante la Decisión 371 de la Comunidad Andina el 26 de noviembre de 1994, y con él se pretende estabilizar el costo de importación del mercado internacional de aquellos productos agropecuarios caracterizados por la inestabilidad en los precios, y por las distorsiones originadas especialmente en las políticas agrícolas de los principales países importadores y

exportadores de alimentos dentro de la Comunidad Andina de Naciones. Así, la Decisión 371 estableció un mecanismo por medio del cual los países miembros aplicarán a las importaciones de esos productos procedentes de terceros países derechos variables adicionales al Arancel Externo Común (AEC), cuando los precios internacionales de referencia de dichos productos sean inferiores a determinados niveles piso. Asimismo, los países miembros aplicarán rebajas al AEC para reducir el costo de importación cuando los precios internacionales de referencia sean superiores a determinados niveles techo (CAN, 1994).

El TLC Colombia-Canadá tuvo en cuenta esta regulación supranacional vigente del SAEP y para el efecto estableció, en el artículo 218 del acuerdo, que Colombia podrá aplicar el Sistema de Franja de Precios solamente para las mercancías agrícolas enumeradas en el Anexo 218, entre las cuales se encuentran la carne porcina y algunos de sus derivados, la carne de gallina, de pavo y de pato, la leche, la mantequilla, la margarina, el maíz, el arroz, la harina, el maní, algunos aceites y grasas, el azúcar y la melaza de caña.

Los productos enunciados quedaron cobijados por el Sistema Andino de Franjas de Precios; sin embargo, considerando que actualmente no existe la aplicación de un Arancel Externo Común Andino (AEC) entre los países miembros de la CAN, el sistema se aplica sobre el arancel colombiano vigente.

Excepciones al Trato Nacional y restricciones a la importación y a la exportación

De conformidad con el anexo 202 del TLC Colombia-Canadá, los artículos 202 (Trato Nacional) y 207 (Restricciones a la Importación y a la Exportación) no se aplicarán a ninguna medida, incluyendo su continuación, renovación o enmienda, con respecto a los siguientes casos:

Medidas para Colombia

- a) Los controles sobre la exportación de café de conformidad con la Ley 9 de 17 de enero de 1991.
- b) Las medidas relacionadas con la aplicación de impuestos a todas las bebidas con algún grado de contenido alcohólico, de conformidad con la Ley 788 de 2002 y la Ley 223 de 1995, hasta 2 años después de la entrada en vigor de este Acuerdo.

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

- c) Los controles sobre la importación de las mercancías referidas en el Artículo 3 del Decreto 3803 de 2006 y sus modificaciones, (relativos el régimen de comercio exterior de la Licencia Previa de Importación), excepto los controles sobre mercancías remanufacturadas a los que se aplican los Artículos 202 y 203 del Acuerdo TLC.
- d) Los controles sobre la importación de vehículos automotores, incluyendo vehículos usados y nuevos cuya importación se realice después de dos años siguientes a la fecha de su fabricación, de conformidad con el Decreto 3803 de 2006 y sus modificaciones.
- e) Las acciones autorizadas por el Órgano de Solución de Controversias de la OMC.

Medidas para Canadá

Los artículos 202 (Trato Nacional) y 207 (Restricciones a la Importación y a la Exportación) no se aplican a ninguna medida, incluyendo su continuación, renovación o enmienda, con respecto a:

- a) Los controles de Canadá sobre la exportación de troncos de madera de todas las especies de conformidad con la *Export and Import Permits Act*, R.S., 1985, c E-19, y sus enmiendas.
- b) Los controles de Canadá sobre la exportación de pescado no procesado.
- c) La importación de cualquier mercancía de las disposiciones prohibidas en las líneas arancelarias 9897.00.00, 9898.00.00 y 9899.00.00 referida en el cronograma del *Customs Tariff*, 1997, c 36, y sus enmiendas.
- d) Los impuestos canadienses al consumo sobre alcohol puro utilizado para la fabricación, de acuerdo con las disposiciones actuales de la *Excise Act*, 2001, 2002, c. 22 y sus enmiendas.
- e) Las medidas relacionadas con el uso de embarcaciones en el comercio costero de Canadá, de conformidad con la *Coasting Trade Act*, S.C. (1992, c. 31), y sus enmiendas.
- f) La venta y distribución interna de vino y bebidas destiladas.
- g) Las acciones autorizadas por el Órgano de Solución.

Consideraciones regulatorias para el acceso preferencial. Principales reglas y Normas de Origen

Según el artículo 301 del Acuerdo, en materia de reglas de origen entre Colombia y Canadá, las partes establecen que una mercancía se considera originaria del territorio de una Parte cuando:

- a) Es obtenida en su totalidad o producida en su totalidad enteramente en el territorio de una o ambas Partes;
- b) La producción satisface las condiciones establecidas en el anexo 301 para esa mercancía, es decir, que se lleve a cabo enteramente en el territorio de una o ambas Partes;
- c) La mercancía sea producida enteramente en el territorio de una o ambas Partes, exclusivamente a partir de materiales originarios, o
- d) Excepto lo dispuesto en los capítulos 1 a 24, las partidas 39.01 a 39.14 o los capítulos 50 a 63 del Sistema Armonizado.
- i. La mercancía sea producida enteramente en el territorio de una o ambas partes,
- ii. Uno o más de los materiales no pueda satisfacer los requerimientos del Anexo 301 porque tanto la mercancía como los materiales no originarios están clasificados en la misma subpartida, o en una partida que no se subdivide más allá de sus subpartidas, y
- iii. El valor de los materiales no originarios clasificados con la mercancía no exceda el 55% del valor de transacción de la mercancía.

Así mismo, según el artículo 302 del acuerdo, excepto para los juegos o surtidos referidos en el anexo 301 o en el artículo 310, una mercancía no es considerada originaria por los siguientes procesos considerados como simples:

- a) Empaque, reempaque o fraccionamiento, para la venta al por menor de la mercancía.
- b) Aplicación de aceite, pintura anticorrosiva o recubrimientos protectores a la mercancía.

c) Desembarque de una mercancía nueva en sus partes.

Por tanto, los productos con acceso preferencial, tanto en las importaciones como en las exportaciones entre Canadá y Colombia, deben ajustarse al cumplimiento establecido en esta regulación sobre el origen señalado en el acuerdo.

El aprovechamiento del TLC. Balance del comercio bilateral

El desempeño histórico del comercio bilateral muestra un crecimiento sostenido de las importaciones colombianas desde Canadá, con un dinamismo en aumento especialmente a partir del año 2011 cuando entró en vigencia el acuerdo comercial; además, en los últimos cinco años las exportaciones colombianas hacia Canadá han mostrado un aumento significativo, aunque con una disminución en 2012, la cual se espera se recupere en los próximos años.

El estudio realizado por la Cámara de Comercio Colombo Canadiense, con la investigación del Prime Business School de la Universidad Sergio Arboleda en el año 2013, refleja las principales cifras y magnitudes del comercio bilateral entre Colombia y Canadá. A continuación se presentan las gráficas donde se ilustran dichas cifras (CCCC – Prime Business School, 2013).

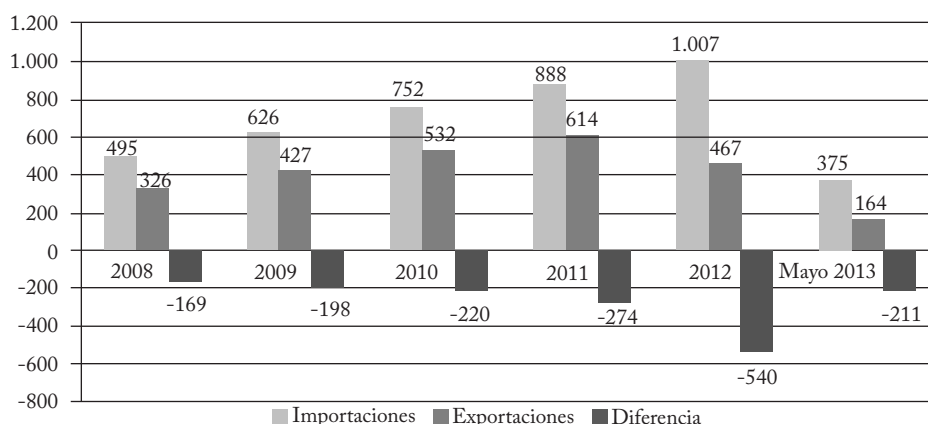
Para 2012, según las cifras de la DIAN, las importaciones desde Canadá representaron el 1,8% del total de las importaciones de Colombia, y en materia de exportaciones a Canadá representaron el 0,78% del total de las exportaciones colombianas, lo cual refleja un inmenso potencial de crecimiento para este nuevo mercado a partir de la entrada en vigencia del acuerdo en agosto de 2011.

FIGURA 24
EL COMERCIO BILATERAL DE COLOMBIA Y CANADÁ (2008-2013)

Descripción	2008	2009	2010	2011	2012	2013 a mayo	Total
Importaciones	495	626	752	888	1.007	375	4.143
Exportaciones	326	427	532	614	467	164	2.531
Diferencia	-169	-198	-220	-274	-540	-211	-1.443

Fuente: DIAN.

FIGURA 25
BALANZA COMERCIAL COLOMBIA-CANADÁ (2008-2013)



Fuente: CCCC – Prime Business School, 2013.

La información suministrada por las figuras 24 y 25 identifica la importancia de promover un mayor dinamismo en las exportaciones, considerando el potencial de este mercado.

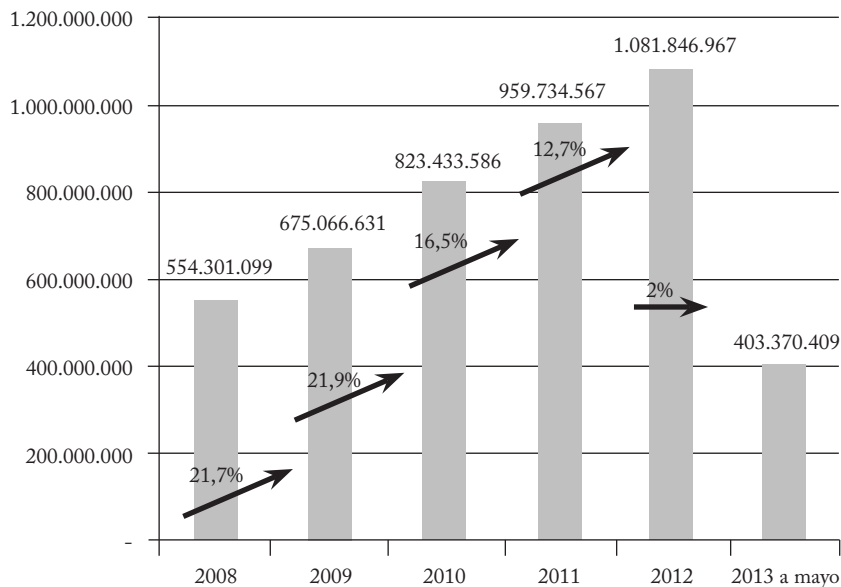
Desempeño de las importaciones de Colombia desde Canadá

Colombia ha duplicado sus importaciones desde Canadá en los últimos cinco años, mostrando variaciones muy significativas, como lo refleja la Figura 26, con un promedio anual de crecimiento del 16,96%.

El peso de las importaciones en kilogramos refleja un volumen significativo en las compras colombianas de cereales, fertilizantes y papel, destacando que por el volumen transportado el medio de transporte predominante es el marítimo (97%), mientras que el transporte aéreo representa apenas el 1%.

El mayor desarrollo de las rutas de transporte directas tanto marítimas como aéreas constituyen uno de los desafíos para los próximos años, pues las principales aduanas de ingreso de importaciones desde Canadá, en cantidad y peso de importaciones, son Buenaventura con el 54%, Cartagena con el 31 %, Barranquilla con el 8,5% y Santa Marta el 3%.

FIGURA 26
EVOLUCIÓN Y DESEMPEÑO DE LAS IMPORTACIONES CIF DESDE CANADÁ
(2008-2013)

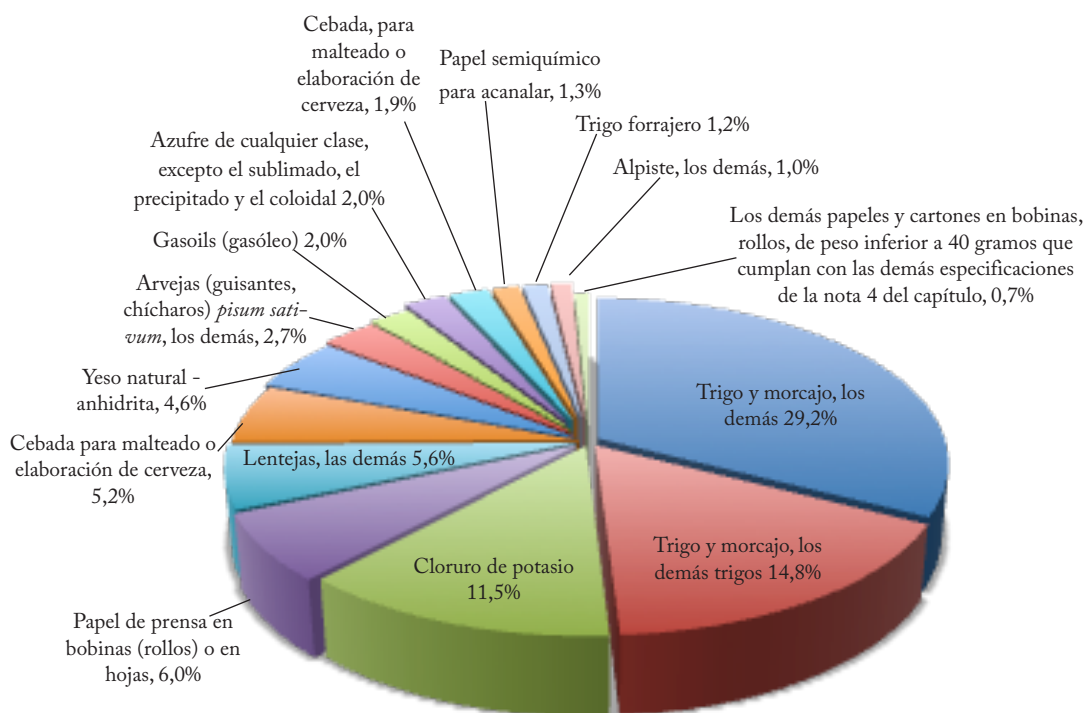


Fuente: CCCC – Prime Business School, 2013.

Predominan las compras de cereales (trigo), abonos (cloruro de potasio), fertilizantes, leguminosas (lentejas y arvejas), papel de prensa, automotores, aeronaves y alambre de cobre, como se observa en la figura 27.

Cereales como el trigo y la cebada para la producción de cerveza representan la mayor importación del total de los productos importados por Colombia desde Canadá.

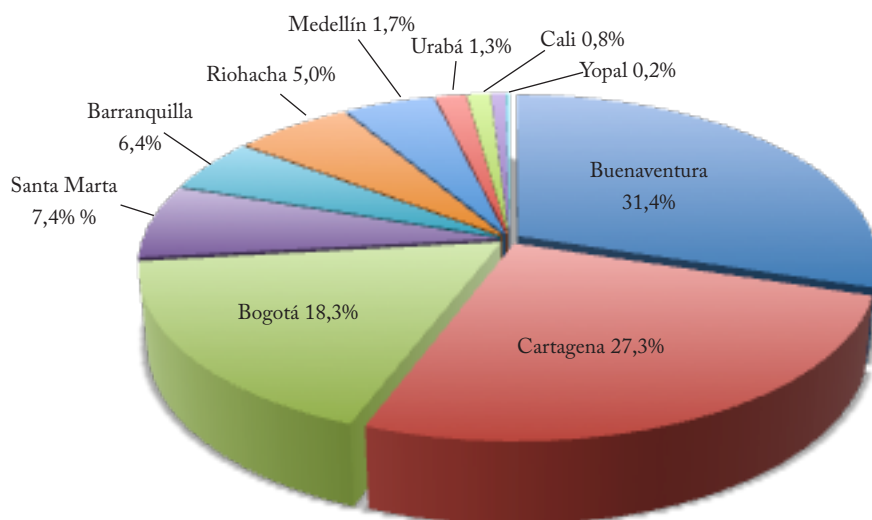
FIGURA 27
PRINCIPALES IMPORTACIONES COLOMBIANAS DESDE CANADÁ
(PORCENTAJE POR PESO) (2008-2013)



Fuente: CCCC – Prime Business School, 2013.

En lo que se refiere al valor CIF de las importaciones desde Canadá por las distintas aduanas, Bogotá se destaca por el modo aéreo, pues representa el 18% del total tal como lo muestra la Figura 28.

FIGURA 28
PRINCIPALES PUERTOS DE ENTRADA DE IMPORTACIONES
Y PORCENTAJE EN VALOR CIF (2008-2013)



Fuente: CCCC – Prime Business School, 2013.

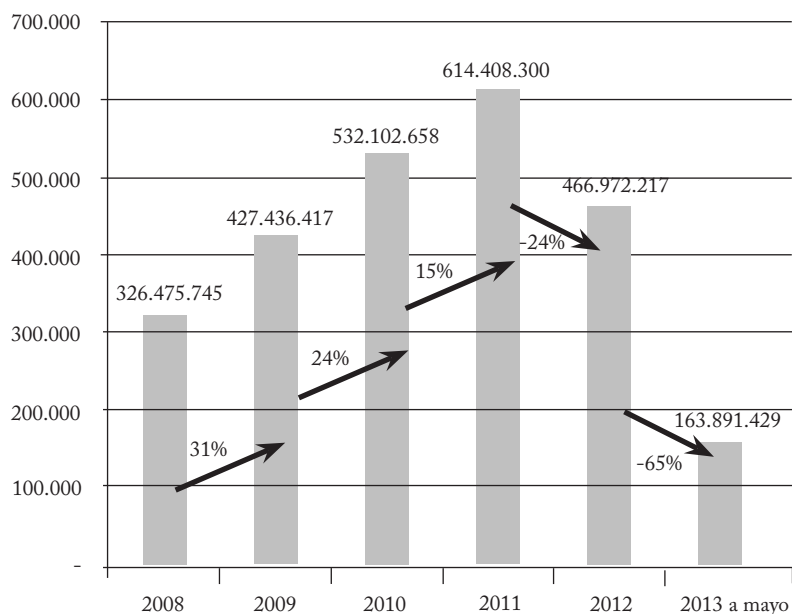
Desempeño de las exportaciones desde Colombia a Canadá

Valor de las exportaciones a Canadá

El valor de las exportaciones colombianas a Canadá refleja un crecimiento sostenido entre los años 2008 y 2011, con un promedio anual de crecimiento del 23%. Durante este período se alcanzó a duplicar el valor de las exportaciones, mostrando un importante dinamismo entre ambos mercados; sin embargo, debido en especial a la situación económica registrada por los mercados internacionales, para el año 2012 se presentó una caída del 24% (ver Figura 29).

Para 2013, y para los años por venir, se espera una recuperación en el crecimiento de las exportaciones, gracias precisamente al escenario de acceso preferencial establecido por el acuerdo comercial colombo-canadiense.

FIGURA 29
DESEMPEÑO DE LAS EXPORTACIONES FOB DE COLOMBIA A CANADÁ
(2008-2013)

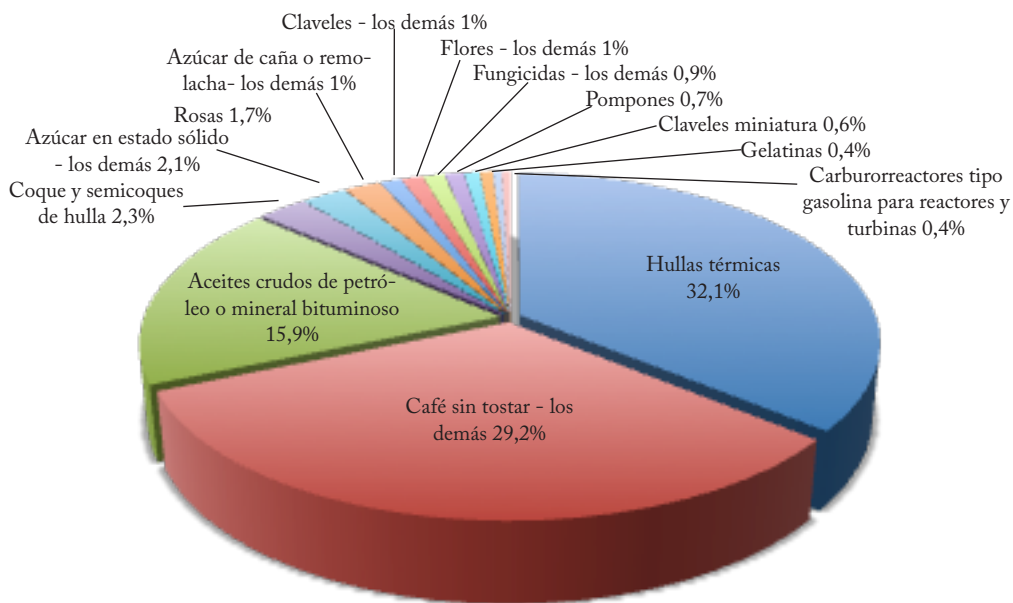


Fuente: CCCC – Prime Business School, 2013.

Productos de exportación de Colombia a Canadá

Por su valor, las principales exportaciones colombianas a Canadá corresponden a productos tales como el carbón, el café, el petróleo, los hidrocarburos, el azúcar y las flores frescas (rosas, claveles, pompones), mostrando, además, un dinámico crecimiento en nuevos productos como los fungicidas, las gelatinas, los medicamentos, las guarniciones para frenos y los grupos electrógenos.

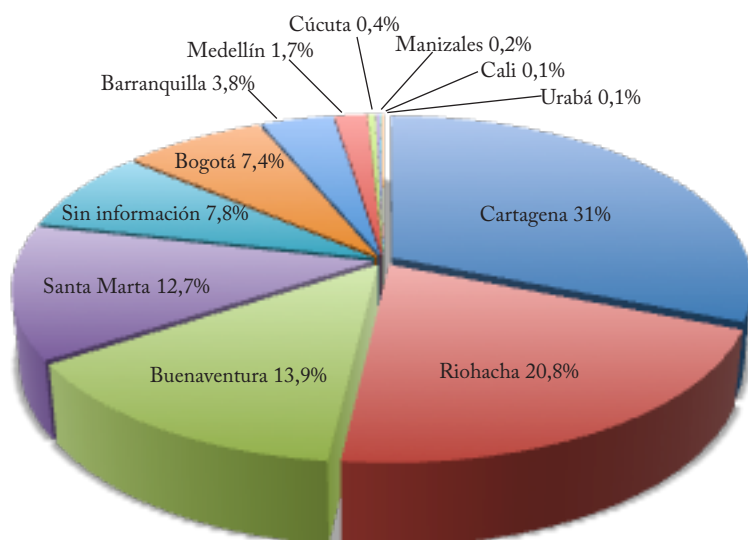
FIGURA 30
PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE PRODUCTOS EN LAS EXPORTACIONES FOB DE
COLOMBIA A CANADÁ (2008-2013)



Fuente: CCCC – Prime Business School, 2013.

Por valor FOB se destacan las siguientes aduanas de salida de los productos colombianos de exportación a Canadá: Cartagena (31%), Riohacha (20,8%), Buenaventura (13,9%), Santa Marta (12,7%) y Bogotá (7,4%).

FIGURA 31
PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LAS EXPORTACIONES FOB DE COLOMBIA A
CANADÁ POR PUERTO DE ORIGEN (2008-2013)



Fuente: CCCC – Prime Business School, 2013.

En las exportaciones colombianas hacia Canadá predomina el transporte marítimo, lo cual hace necesario promover y generar un mayor desarrollo en las frecuencias y rutas directas con el fin de atender el creciente volumen, pues actualmente muchas de las rutas con destino a Canadá incluyen un tránsito por los puertos de Estados Unidos.

Un balance del desempeño del comercio bilateral, y del nuevo escenario generado a partir de la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Canadá desde agosto de 2011, permite señalar que existen amplias oportunidades de negocio y desarrollo, las cuales se ven reflejadas en el dinamismo de las inversiones canadienses y en su creciente interés por participar en negocios propios de los sectores minero-energético, de infraestructura en obras públicas y en alianzas público privadas, en el sector financiero y bancario, así como en las telecomunicaciones.

Las cifras identificadas por el estudio de la Cámara de Comercio Colombo Canadiense y de la Universidad Sergio Arboleda – Prime Business School

así lo señalan. Las empresas canadienses son actualmente el mayor número de los nuevos inversionistas en el sector minero y energético colombiano. También la inversión en infraestructura logrará un fuerte dinamismo por cuanto en la actualidad existe interés por parte de empresas canadienses de amplia trayectoria y suficiencia financiera en establecer negocios en Colombia. Lo mismo se puede afirmar de los sectores financiero y de telecomunicaciones y de los servicios legales y empresariales, los cuales se destacan por su compromiso en participar de la responsabilidad social empresarial y la transferencia de tecnología.

Los empresarios colombianos tienen ahora un escenario favorable en un marco de libre comercio, y nuevos socios comerciales con los cuales desarrollar nuevos mercados en productos y servicios, particularmente las pequeñas y medianas empresas que podrán identificar las oportunidades para generar y fortalecer formas asociativas que les permitan acceder con éxito al mercado canadiense que se presenta como una economía estable y con un mercado de amplio potencial de crecimiento aún poco explorado.

Referencias bibliográficas

- Cámara de Comercio Colombo Canadiense – Prime Business School – Universidad Sergio Arboleda (2013). *Investigación sobre el avance y desarrollo del TLC Colombia-Canadá*, Bogotá.
- Comunidad Andina (CAN) (1994). *Sistema Andino de Franja de Precios (SAFP)*. Decisión 371.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (1998). *Políticas para mejorar la inserción en la economía mundial*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Forero Medina, Andrés (2006). “El Plan Vallejo y la maquila de materias primas. Principales efectos aduaneros y cambiarios en desarrollo de los instrumentos de promoción de exportaciones”, *Revista ICDT* n.º 56, Bogotá.
- Forero Medina, Andrés (2008). “El Derecho aduanero y los Acuerdos de Integración. Un antecedente histórico y el impacto actual en la planeación de las operaciones de comercio exterior”, *Revista ICDT* n.º 58, Bogotá.

Guzmán Manrique, Gustavo (2012). *Las reglas de origen del comercio internacional*. Bogotá: Legis.

República de Colombia. *Ley 1369 del 9 diciembre de 2009*, Acuerdo Comercial Colombia-Canadá.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) (2011). “Texto del Tratado de Libre Comercio Colombia Canadá”. Disponible en [<http://www.mincit.gov.co/tlc/publicaciones.php?id=681>], consultada el 27 de noviembre de 2013.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) (2011). “Entrada en vigencia del Acuerdo”. Circular 024 del 3 de agosto.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) (2013). “Régimen de Comercio Exterior”. Decreto 925.

Proexport Colombia (2012). “El Abecé del TLC Colombia-Canadá”. Disponible en [www.Proexport.gov.co - www.mincomercio.gov.co].

CAPÍTULO 7

¿ACCESO REAL AL MERCADO CANADIENSE? UNA APROXIMACIÓN ANALÍTICA DESDE EL FLUJO DE EXPORTACIONES

Luis Antonio Loaiza Mendoza

Introducción

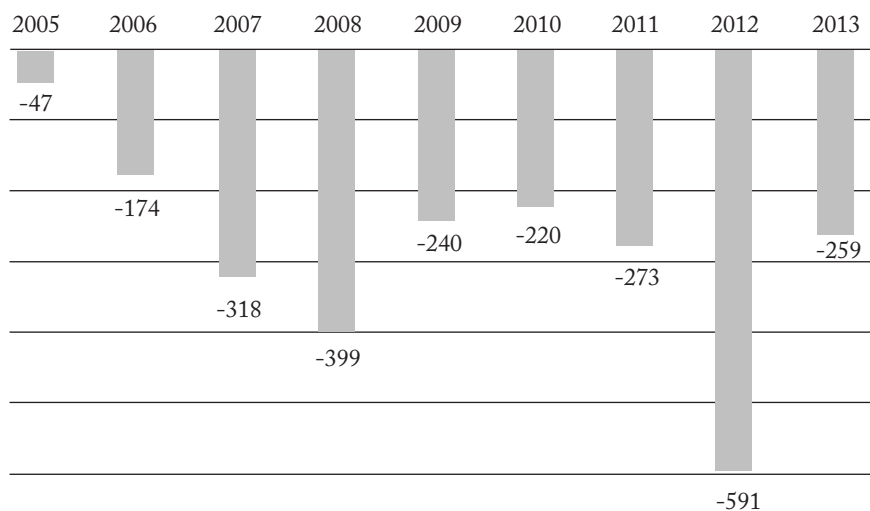
En este capítulo no se pretende evaluar el impacto que el TLC Colombia Canadá ha tenido en la economía colombiana, como tampoco hacer un análisis sobre la balanza comercial entre los dos países, ya que ésta ha sido continuamente deficitaria desde 1993 (ver Figura 32); lo que se desea constatar es si el cambio en las exportaciones colombianas hacia Canadá se debe, entre otros aspectos, a la política comercial del país y a las medidas negociadas en los capítulos de acceso comercial presentes en el tratado.

Se abordarán de una manera sencilla, y siguiendo un análisis básico, las características económicas del mercado de importación canadiense y el tipo de exportación que realiza Colombia, con el fin de revisar cómo han sido percibidos los cambios en las ventas de bienes hacia Canadá, y si podría inferirse que han sido ocasionados por el acuerdo.

Vale aclarar que Colombia registra en la última década un déficit comercial con un buen número de países, especialmente con aquellos que tienen un desarrollo económico parecido o superior, como, por ejemplo, los países del Mercosur, Japón, China, y los países NIC. Analizar las razones por las cuales el comercio colombiano presenta este tipo de comportamiento con el resto de los mercados a nivel mundial permite comprender la estructura produc-

tiva del país. Por lo tanto, no es posible endilgarle a un tratado comercial la causa del déficit.

FIGURA 32
BALANZA COMERCIAL COLOMBIA CANADÁ



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y turismo. 2013 corresponde al primer semestre (cifras en millones de dólares).

Generalidades del comercio

Composición del comercio exterior colombiano

Colombia es considerada una economía pequeña por cuanto no tiene mayor incidencia en la determinación de los precios internacionales de la canasta de bienes y servicios a disposición de la humanidad. Esta característica no inhabilita el hecho de participar en el comercio internacional con gran parte de la producción propia de bienes.

Las teorías que explican el comercio exterior de los países están ligadas al concepto de las leyes de la “ventaja absoluta” de Adam Smith y de la “ventaja comparativa” de David Ricardo; la primera indica que determinadas condiciones, como el clima y los recursos naturales, permiten fijar algunos

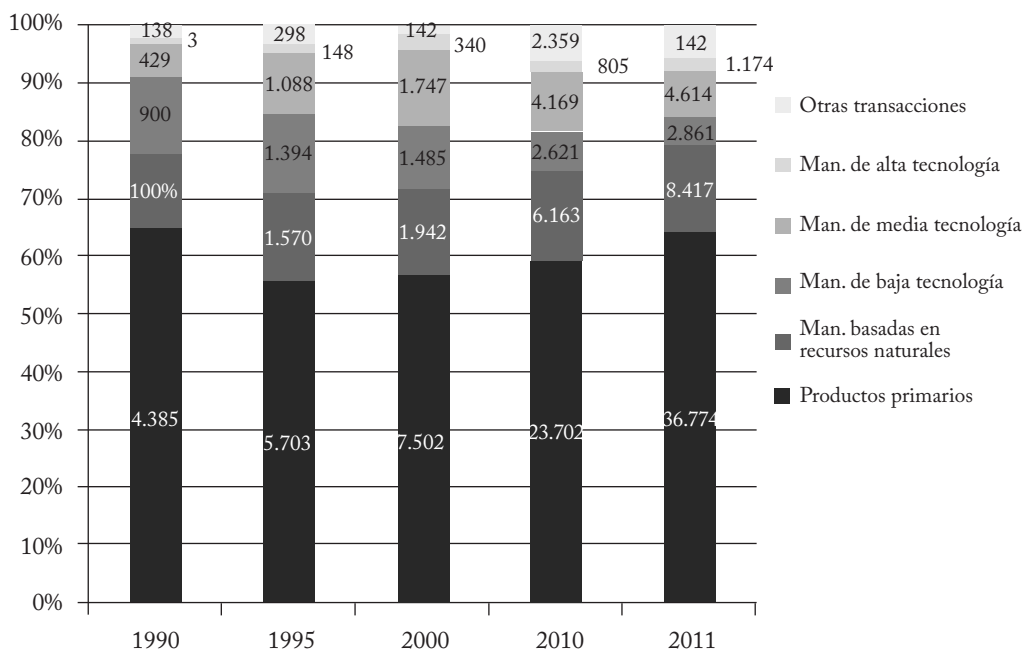
patrones de comercio y obtener, en la mayoría de los casos, una ventaja natural sobre otros países. Estas ventajas asociadas a los factores básicos pueden ser mejoradas y ampliadas a través del uso de tecnologías que lleven al desarrollo de ventajas adquiridas.

Las características del factor productivo *tierra* en Colombia incluyen: una gran extensión territorial que ubica al país entre los treinta más grandes del mundo (CIA, 2013); una considerable variedad de climas y, por ende, de producción primaria que lo ubica en el segundo lugar en biodiversidad mundial (Rodríguez, 2010) de acuerdo con la cita de la investigación que hace Mittermeier en su libro *Earth's Biologically Wealthiest Nations* de 1997; una riqueza hídrica cuya oferta es superior en seis veces a la oferta hídrica mundial (*El Colombiano*, 2011), y una muestra cultural y étnica que lo hace uno de los países más poblados y diversos del mundo, todo lo cual le brinda una ventaja natural para la exportación de productos basados en los recursos naturales.

Esta situación ha conducido a que las compras que Colombia hace al resto del mundo estén orientadas a la adquisición de bienes industriales, los cuales, por el precio del mercado internacional comparado con los precios de los productos agropecuarios y mineros (con excepciones como el petróleo), generan una balanza comercial deficitaria para el país.

El patrón del comercio exterior colombiano es la exportación de productos del sector primario de la economía y la importación de producción correspondiente al sector industrial. Al observar las exportaciones colombianas en las dos últimas décadas se comprueba este hecho: las ventas externas se concentran en los productos primarios y en las manufacturas basadas en recursos naturales; de otra parte, a medida que se asciende en la escala de uso tecnológico en la producción las exportaciones disminuyen. En la Figura 33, elaborada a partir de estadísticas de la CEPAL y que tan solo cuenta con datos hasta 2011, se observa que más del 70% del comercio con el resto del mundo se basa en productos cosechados y extraídos de la naturaleza.

FIGURA 33
EXPORTACIONES COLOMBIANAS POR INTENSIDAD TECNOLÓGICA



Fuente: CEPAL, SIGCI, 2014.

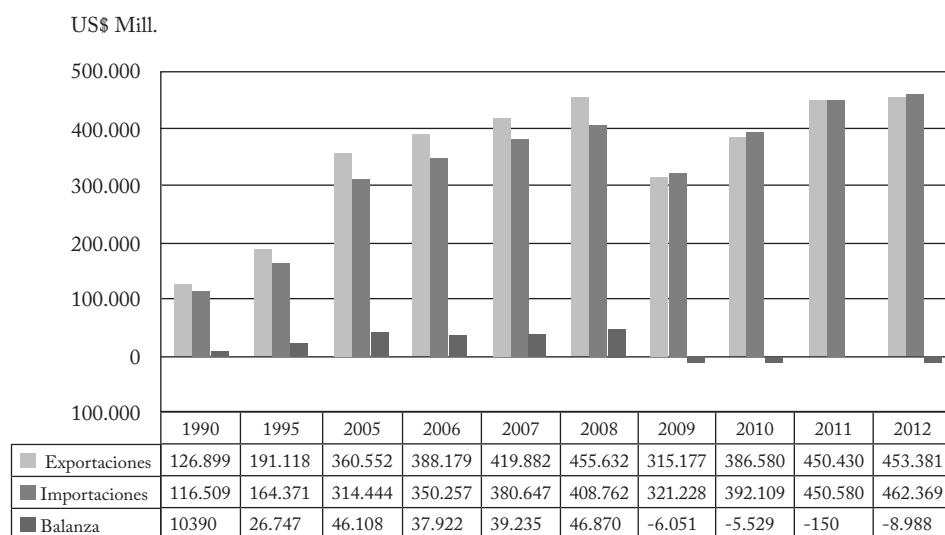
La realidad que se infiere del total de exportaciones e importaciones colombianas a lo largo del siglo XX es que el país abunda en recursos naturales, en mano de obra de baja calificación (lo que ha conllevado a realizar a ventas con bajo valor agregado) y que sus compras se concentran principalmente en la tecnología. Por supuesto que existen muchos otros factores que inciden en este comportamiento, por ejemplo, los altos costos del transporte, derivados de las condiciones topográficas del territorio nacional y la ubicación de los asentamientos poblacionales (Banco de la República, 2013).

En alguna medida esta realidad del comercio colombiano no sólo da luces sobre los resultados en la balanza comercial sino también en el aprovechamiento de los tratados comerciales, especialmente cuando se realizan con países de estructuras productivas ampliamente diferentes, como es el caso con Canadá.

Importaciones de Canadá

Según la CEPAL, las importaciones realizadas por Canadá se concentran básicamente en productos de media tecnología, alcanzado en promedio un 40% del total importado en los últimos años, y, entre productos primarios y manufacturas basadas en recursos naturales se llega a un 20%. En 2012 las exportaciones canadienses de productos primarios totalizaron US\$139.129 millones, correspondientes al 30,7% del total exportado, seguido por las ventas de manufacturas basadas en media tecnología 27,4% y por las manufacturas basadas en recursos naturales 20,9% (CEPAL, 2014). Sin embargo, la balanza comercial canadiense ha mostrado en los últimos años un déficit creciente, lo cual se convierte en un aliciente para los países exportadores que buscan este mercado, principalmente para aquellos con los cuales Canadá ha suscrito acuerdos comerciales.

FIGURA 34
BALANZA COMERCIAL DE CANADÁ



Fuente: Cepal.

El mercado canadiense presenta una serie de particularidades interesantes para un país exportador que cuenta con una reciente puesta en vigencia de un tratado de libre comercio:

– *Cercanía con Estados Unidos.* La cercanía de Canadá con respecto a los Estados Unidos, donde casi el 80% de la población vive a menos de 160 km de la frontera, le permite a Colombia continuar penetrando el mercado estadounidense, especialmente los Estados del norte, lo cual significa aprovechar aún más el TLC con Estados Unidos y beneficiarse de las preferencias obtenidas con Canadá. Por otra parte, las exenciones de impuestos por compras de bienes de consumo que los canadienses realizan en el mercado estadounidense ha hecho resurgir el mercado transfronterizo.

– *Extensión geográfica.* La vasta frontera entre Canadá y Estados Unidos los ha obligado a mantener un abundante comercio bilateral, de manera que muchos productos se mueven más fácilmente entre los dos países que entre un punto y otro dentro cada país, lo cual significa que un exportador podría eventualmente, desde una visión de logística en transporte, atender ambos mercados desde puntos geográficos estratégicos cercanos a la frontera de cada país.

– *Un país que envejece.* El 71,5% de la población canadiense supera los 25 años de edad, lo que trae como consecuencia una mayor demanda de determinados tipos de productos relacionados normalmente con los cuidados corporales y la salud. Además, las personas mayores representan un mercado atractivo porque su gusto ya está definido, tienden a comprar pocas cantidades y en lugares más cercanos a sus sitios de residencia, por lo que las tiendas minoristas tienen cada vez mayor potencial de venta, como lo refleja la Tabla 23. La información suministrada arroja que, efectivamente, entre los años 2008 y 2012 la venta de alimentos y medicamentos tuvo un mayor crecimiento continuo en el mercado de las tiendas minoristas.

– Estos datos son importantes para el empresario colombiano, el cual cada vez conoce más este tipo de mercadeo de productos debido a que se ha ido acostumbrando a la exigencia creciente en el país por el mercado al detal (*retail*), lo que, según el Índice Global del Desarrollo del Retail, ubica a Colombia en el puesto 18 entre los países más atractivos para la inversión del comercio minorista (Portafolio, 2014).

– En ese sentido, y de acuerdo con el estudio publicado en 2013 por la Dirección General de Estadísticas de Canadá sobre el gasto realizado por los canadienses en 2011, se evidencia un cambio en los hábitos de consumo: por ejemplo, los hogares conformados por personas mayores de 65 años registraron la más alta participación (12,5%) en la compra de alimentos en tiendas (Dirección General de Estadísticas, 2013).

TABLA 23
 VENTAS EN TIENDAS MINORISTAS POR PRODUCTOS SELECCIONADOS
 (\$ MIL MILLONES) (2008-2012)

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

Fuente: Dirección General de Estadísticas de Canadá, CANSIM, Tabla 080-0022, 2013. Cuadro tomado de TFO Canada, Guía para la Exportación a Canadá 2013.

La tendencia de las importaciones que realiza Canadá se centra en la compra de maquinaria y equipo eléctrico, y sus partes, siendo los principales proveedores Estados Unidos, China, México y Japón; aun que es de anotar que el crecimiento de este tipo de compras fue tan sólo de 3,8% entre 2011 y 2012.

Entre los grupos de productos que se destacan por una mayor tasa de crecimiento de las importaciones en el período 2011 a 2012 están: a. Los artículos

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

manufacturados varios (12%); b. Los vehículos, aeronaves, navíos y equipos de transporte asociados (9,3%); c. El cuero y sus manufacturas (8,7%); d. Los animales vivos y los productos para animales (7,7%), y e. Los alimentos preparados, las bebidas y los licores (6,3%) (TFO Canada, 2013: 29).

En la Tabla 24 se observan los valores por grupos de importación de bienes de consumo realizados por Canadá entre el 1.º de marzo de 2012 y el 31 de marzo de 2013.

TABLA 24
IMPORTACIONES POR CLASIFICACIÓN DE GRUPOS DE BIENES DE CONSUMO
(MARZO 2012-MARZO 2013) (\$ MILLONES)

XVI. Maquinaria y accesorios mecánicos; equipos eléctricos; partes para los mismos; grabadoras y reproductoras de sonido, grabadoras y reproductoras de imagen y sonido de televisión, partes y accesorios	26.172
XVII. Vehículos, aeronaves, navíos y equipos de transporte asociado	19.761
V. Productos minerales	14.038
VI. Productos de la industria química o asociadas	10.064
XV. Metales base y artículos de metal base	7.641
VII. Plásticos y artículos de plástico; goma y artículos de goma	5.359
IV. Alimentos preparados; bebidas, licores, vinagre; tabaco y sustitutos de tabaco	4.147
XIV. Perlas naturales o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, metales revestidos con metales preciosos y artículos de los mismos; bisutería; monedas	3.778
XVIII. Instrumentos y aparatos ópticos, fotográficos, de medición, verificación, precisión, médicos, quirúrgicos; relojes; instrumentos musicales	3.467
XX. Artículos manufacturados varios	3.368
XI. Textiles y artículos textiles	3.273
II. Productos vegetales	2.956
X. Pulpa de madera o de otro material celulósico fibroso; papel o cartón recuperado (desechos y residuos)	2.061
XXI. Obras de arte, piezas para coleccionistas y antigüedades	1.923
XIII. Artículos de piedra, yeso, cemento, asbesto, mica o materiales similares; productos de cerámica; vidrio y cristalería	1.236
I. Animales vivos y productos para animales	1.159
IX. Madera y artículos de madera; carbón de madera; corcho y artículos de corcho; manufacturas de paja, de esparto o de otros materiales para enchapado; canastas y cestería	811

XII. Zapatos, artículos para la cabeza, paraguas, bastones, látigos, fustas y partes para las mismas; plumas preparadas y artículos hechos de plumas; flores artificiales; artículos de cabello humano	735
VIII. Cueros sin curtir, pieles, cuero, pieles y artículos de piel; talabartería y arreos; artículos para viajeros, bolsos de mano y otros similares; artículos de tripas de animales (excepto de gusano de seda)	644
III. Grasas y aceites animales o vegetales; grasas comestibles preparadas; ceras de animales o vegetales	281

Fuente: Dirección General de Estadísticas de Canadá, Importaciones y Exportaciones de Mercadería entre Canadá y el Mundo por la Sección del Sistema Armonizado, base aduanera, abril de 2013. Cuadro tomado de TFO Canada, Guía para la Exportación a Canadá 2013.

La Tabla 24 muestra las oportunidades que se presentan en el mercado canadiense para todos aquellos empresarios que deseen ingresar con sus productos a ese país.

Acceso real al mercado canadiense

La búsqueda de nuevos mercados para los productos colombianos propició que desde la década de los noventa se iniciara un proceso estratégico de acercamiento con países potencialmente interesantes para las exportaciones desde Colombia, logrando la suscripción de acuerdos comerciales de diverso alcance, pero en todos ellos pretendiendo la eliminación de los principales obstáculos comerciales para nuestros productos e incentivando a la producción nacional a crear, innovar y mejorar la calidad de sus productos a fin de atender clientes más sofisticados.

El Acuerdo de Libre Comercio con Canadá entró en vigencia el 15 de agosto de 2011, después de casi cuatro años de negociaciones en las que se procuró crear un espacio bilateral libre de restricciones, que les permitiese a los dos países mejorar sus condiciones económicas y sociales.

De tal manera que el acceso para los dos países se enmarca en tres acuerdos independientes pero interrelacionados:

a. El Acuerdo de Libre Comercio, que contiene las reglas y disciplinas sobre el acceso a los mercados.

b. El Acuerdo de Cooperación Laboral, que contiene las obligaciones que se han de respetar para la protección de los derechos de los trabajadores.

c. El Acuerdo sobre Medio Ambiente, que contiene las obligaciones sobre los estándares en materia de protección al medio ambiente que los países determinan cumplir.

El Acuerdo de Libre Comercio

Con la firma del acuerdo comercial entre los dos países se abrió para Colombia un mercado que alcanza los 34.5 millones de personas, cuya población más representativa por número (41,4%), se encuentra en un rango entre los 25 y los 54 años; rango que es favorable por las características culturales asociadas a la madurez y las características económicas referidas a una mayor capacidad adquisitiva. De hecho, el ingreso per cápita en Canadá fue de US\$42.300 en 2012, derivado principalmente del sector de servicios al cual se dedica alrededor del 76% de la población (CIA, 2013), en una abierta diferencia con Colombia, en donde los 45.7 millones de habitantes tienen un ingreso per cápita de US\$10.700, a pesar de que el 66% de la población se dedica a la producción de servicios.

El comercio exterior canadiense representó alrededor del 51% del PIB, mientras el de Colombia fue de 32,3% en 2012 (Banco Mundial, 2013a); lo que convierte a Canadá en un lugar propicio para el desarrollo y la participación en eventos internacionales, que incluso le permiten, desde su posición como miembro del Grupo de los 8 desde 1976, tener una gran influencia en las decisiones sobre el derrotero del sistema económico y político a nivel mundial. De hecho, el G8 es un grupo que propicia la globalización económica mediante la liberalización comercial y financiera, como también influye en el rumbo de la política del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, el FMI, el Banco Mundial y la Organización Mundial del Comercio.

Aun cuando no es la disposición de este capítulo analizar los elementos políticos inherentes al tratado, sí es importante recalcar que el interés de Colombia en sostener relaciones comerciales más estrechas con Canadá trasciende los tópicos meramente económicos.

El acuerdo comercial cobija el acceso de mercancías tanto agrícolas como no agrícolas, las reglas de origen y los procedimientos asociados al cumplimiento de las mismas, los temas relacionados con la facilitación del comercio, así como las disciplinas en materia fitosanitaria, los obstáculos técnicos al

comercio y las medidas de defensa comercial. El conjunto de estas medidas y su acatamiento debe dar como resultado un aprovechamiento del tratado, comprobable a través del incremento en las exportaciones, así como una mejora en el acceso al mercado de los bienes producidos y comercializados en la subregión haciendo más seguro el comercio.

Eliminación de aranceles

En el Anexo 203 del tratado se definen los tiempos de desgravación arancelaria de ambos países. Canadá estableció la eliminación de aranceles respecto de Colombia en cinco canastas de desgravación:

- a. Canasta A, desgravación inmediata para productos no sensibles;
- b. Canasta B, desgravación para algunos alimentos preparados, calzado de caucho, aves de corral, entre otros, en forma lineal en tres años;
- c. Canasta C, desgravación lineal a siete años para la mayoría del comercio, en donde se destacan los textiles, las carnes de aves y algunos aceites vegetales;
- d. Canasta D17, desgravación para las subpartidas de azúcar blanca refinada en forma lineal a 17 años, y
- e. Canasta E, productos excluidos por ser sensibles para Canadá, referidos principalmente a productos derivados del azúcar o con alto contenido de la misma.

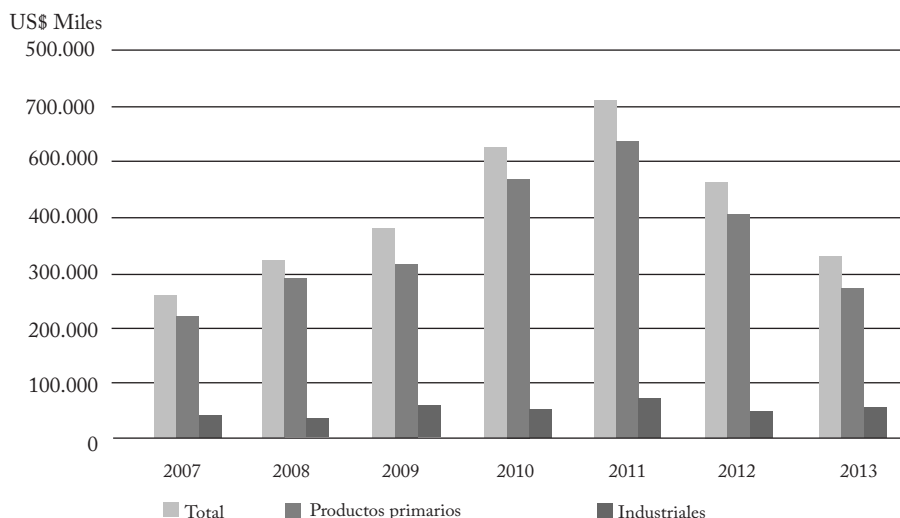
Con la entrada en vigencia del acuerdo Colombia logró un acceso preferencial inmediato para el 97,6% del universo arancelario del ámbito agrícola y el 99,8% de los bienes industriales, que en conjunto suman un 98% de la apertura comercial. Se destaca que Colombia logró acceso total para todos los tipos de flores, y también consiguió el ingreso de frutas, hortalizas, biocombustibles y productos forestales.

Desde la óptica de reducción de aranceles este acceso real es importante debido a la eliminación del riesgo competitivo proveniente de aquellos países con los cuales Canadá tiene vigentes acuerdos comerciales y que son, productivamente hablando, competencia para Colombia.

Si bien se debe definir qué arancel estarían pagando las principales exportaciones colombianas en este momento si no existiera el tratado comercial con el fin de determinar el impacto de esta eliminación en el nivel de exportaciones, es preciso decir que, según los datos más recientes del Banco Mundial para este tipo de información (Banco Mundial, 2013b), para el

año 2010 el promedio arancelario de Canadá era de 5,16% para todos los productos, de 1,68% para los productos primarios y de 3,16% para los productos manufacturados.

FIGURA 35
EXPORTACIONES COLOMBIANAS A CANADÁ



Fuente: MinCit. Dato a mayo de 2013.

La Figura 35 muestra que, paradójicamente, las exportaciones de Colombia hacia Canadá han caído desde la entrada en vigencia del TLC entre los dos países. No obstante, al analizar los rubros de exportación, los productos primarios han disminuido mientras que los industriales han tenido un ligero repunte, lo que es benéfico para Colombia porque corresponden a productos con mayor valor agregado.

En la Tabla 25 se observa cómo los productos tradicionales presentan decrecimiento en las ventas hacia Canadá, mientras que las flores, el banano y los demás productos agropecuarios, y los productos ubicados en la franja de precios, registran variaciones positivas en las exportaciones. Lo mismo se aprecia en cuanto al crecimiento de las exportaciones de productos industriales, especialmente de la industria liviana, en donde se destacan las confecciones, los jabones, los cosméticos y los productos de plástico. Por su

TABLA 25
PRINCIPALES SUBPARTIDAS DE EXPORTACIÓN (ENERO A OCTUBRE DE 2013)

Subpartida arancelaria	Designación de la mercancía	2009		2010		2011		2012		2013		Variaciones %			
		Valor	Part.	Valor	Part.	Valor	Part.	Valor	Part.	Valor	Part.	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012
0901.11.90.00	Los demás cafés sin descafeinar	83.731.125	26,02%	116.871.997	25,46%	151.498.751	28,83%	122.479.290	31,14%	100.863.875	34,05%	39,58	29,63	-19,15	-17,65
2701.12.00.10	Hullas térmicas	162.983.316	50,65%	146.152.388	31,84%	125.512.047	23,88%	78.585.187	19,98%	57.166.753	19,30%	-10,33	-14,12	-37,39	-27,26
2709.00.00.00	Aceites crudos de petróleo o de mineral	0	0,0%	1.07.042.891	23,32%	141.947.301	27,01%	102.461.638	26,05%	50.022.590	16,89%	100,00	32,61	-27,82	-51,18
0603.11.00.00	Rosas	5.351.417	1,66%	6.638.796	1,45%	7.801.856	1,48%	8.395.960	2,13%	8.437.678	2,85%	24,06	17,52	7,61	0,50
0603.19.90.00	Las demás flores	2.424.188	0,75%	3.944.601	0,86%	3.690.018	0,70%	6.693.738	1,70%	6.652.245	2,25%	62,72	-6,45	81,40	-0,62
1701.99.90.00	Los demás azúcares de caña	7.554.298	2,35%	9.624.017	2,10%	13.277.001	2,53%	8.015.995	2,04%	5.340.317	1,80%	27,40	37,96	-39,62	-33,38
2710.12.92.00	Carburorreactores tipo gasolina, para reactores y turbinas	1.367.887	0,43%	2.287.195	0,50%	3.570.450	0,68%	4.990.618	1,27%	5.055.952	1,71%	67,21	56,11	39,78	1,31
0603.12.90.00	Los demás claveles	2.922.139	0,91%	4.120.495	0,90%	4.499.195	0,86%	4.856.784	1,23%	5.027.929	1,70%	41,01	9,19	7,95	3,52
3808.92.99.00	Los demás fungicidas	5.045.761	1,57%	4.835.242	1,05%	3.229.632	0,61%	3.154.754	0,80%	3.681.724	1,24%	-4,17	-33,21	-2,32	16,70
3503.00.10.00	Gelatinas y sus derivados	2.410.761	0,75%	2.384.093	0,52%	647.500	0,12%	2.001.821	0,51%	3.284.183	1,11%	-1,11	-72,84	209,16	64,06
0603.14.10.00	Pompones	1.883.490	0,59%	2.843.066	0,62%	2.577.644	0,49%	3.327.149	0,85%	3.176.509	1,07%	50,95	-9,34	29,08	-4,53
Total general		292.080.687	90,78%	422.970.494	92,15%	487.628.712	92,78%	347.540.789	88,36%	248.709.756	83,97%	44,81	15,29	-28,73	-28,44

Fuente: Centro Virtual de Negocios 2013 (cifras en US\$).

parte, la industria básica crece con los tres rubros que la componen: metalurgia, química básica y papel.

Al analizar las principales subpartidas de exportación durante el año 2013, en el periodo de referencia de enero a octubre, y comparando con los años 2009 a 2012, se comprueba que se mantiene el mismo patrón de comportamiento del comercio hacia los países desarrollados, en donde se presenta una concentración en productos de exportación relacionados con los minerales, los combustibles fósiles y ciertos *commodities* agrícolas, con una fuerte presencia en la venta de flores, que era uno de los objetivos que buscaba Colombia con este tratado.

Resulta positivo que la concentración en este tipo de productos, que se encontraba por encima del 90% dentro del total exportado, haya disminuido en algo más de 6 puntos porcentuales. Lo que correspondería a lo mencionado anteriormente a exportaciones de tipo industrial.

Es una perspectiva halagadora que, no obstante, se convierte en un reto para la industria nacional, debido a que Canadá se está especializando en la compra de productos manufacturados y ha dado paso a la exportación de combustibles basados en el petróleo. De esa manera, estaríamos acercándonos a una disminución en el total exportado, como se ha evidenciado en los dos últimos años, y a una posible mayor concentración en determinados productos primarios, como las flores. No obstante, por el tiempo transcurrido desde la firma del tratado, es muy temprano para ser tajantes en esta afirmación; sin embargo, sí representa una oportunidad para el empresario colombiano de aumentar y diversificar las exportaciones, aprovechando el programa de desgravación para sus productos y las características del mercado canadiense, que se ha venido convirtiendo en un buen consumidor de productos alimenticios procesados y de frutas, lo cual se ve reflejado en el crecimiento de las exportaciones de productos de la franja agroindustrial, especialmente el banano.

Una posible causa para explicar este comportamiento, puede ser el hecho de que el ingreso per cápita de Canadá ha continuado aumentando debido a sus exportaciones petroleras, y normalmente esta situación viene acompañada por una mayor demanda externa de productos agrícolas procesados.

Sin embargo, sigue siendo preocupante que en 2013 los productos exportados a Canadá se reduzcan prácticamente a derivados del petróleo con una participación del 36,19% y del café sin tostar de 34,05%, donde entre los dos suman el 70,24% del total exportado en el período enero-octubre.

Esta situación lleva a plantear si los principales productos colombianos de exportación están cobijados por beneficios derivados de la eliminación de aranceles en el marco del tratado.

TABLA 26
PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN LIBERADOS

Subpartida arancelaria	Designación de la mercancía	Arancel Canadá 2014	Arancel para Colombia
0901.11.90.00	Los demás cafés sin descafeinar	Libre	Libre
2709.00.00.00	Hullas térmicas	Libre	Libre
2709.00.00.00	Aceites crudos de petróleo o de mineral	Libre	Libre
0603.11.00.00	Rosas	10.5%	Libre
0603.19.90.00	Las demás flores	6%	Libre
1701.99.90.00	Los demás azúcares de caña	\$30.86/Tn	\$22.63/Tn
2710.12.92.00	Carburorreactores tipo gasolina, para reactores y turbinas	Libre	Libre
0603.12.90.00	Los demás claveles	8%	Libre
3808.92.99.00	Los demás fungicidas	Libre	Libre
3503.00.10.00	Gelatinas y sus derivados	Libre	Libre
0603.14.10.00	Pompones	8%	Libre

Fuente: CBSA Canada Border Services Agency.

Como lo muestra la Tabla 26, las exportaciones de Colombia a Canadá se realizan básicamente sin necesidad de recurrir a los beneficios del acuerdo comercial, puesto que tienen entrada sin restricciones arancelarias a ese mercado.

Es evidente que las flores son las que han resultado beneficiadas comercialmente, puesto que el nivel de los aranceles oscila entre el 6 y el 10,5%, con excepción total para Colombia, obviamente cumpliendo con la norma de origen, la cual para estos productos requiere que sean sembrados y cultivados en el país. En lo referente al azúcar, que es un producto sensible para Canadá, también recibimos un descuento de 275 en el arancel específico que se cobra por tonelada exportada.

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

TABLA 27
EXPORTACIONES COLOMBIANAS HACIA CANADÁ
(CIFRAS EN DÓLARES FOB)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013*
Total	266.241.649	326.475.745	385.592.622	532.126.091	614.416.193	466.977.694	331.961.624
Productos primarios	221.235.580	291.368.987	320.915.740	474.736.631	539.065.933	411.020.770	272.394.134
Principales productos	216.438.638	286.990.433	316.116.537	470.429.711	532.065.428	400.295.339	264.798.850
Tradicionales	195.936.750	264.708.949	296.962.559	442.353.132	502.951.727	365.124.152	232.286.434
Ferróníquel	0	0	0	0	0	0	109.500.511
Petróleo	0	0	0	107.042.891	141.947.301	102.461.638	5.589.076
Café	84.193.803	104.389.850	100.012.955	148.385.275	182.492.879	144.870.810	67.174.258
Derivados del petróleo	0	2.072	1.871.756	2.969.988	4.386.814	7.481.133	0
Carbón	111.742.947	160.317.027	195.077.848	183.954.979	174.124.732	110.310.570	50.022.590
Otros	20.501.887	22.281.484	19.153.978	28.076.578	29.113.701	35.171.187	32.512.416
Flores	20.443.783	21.108.846	18.907.541	27.206.852	28.504.205	35.011.261	32.488.606
Banano	10.133	17.537	27.414	14.475	13.622	1.284	20.720
Esmeraldas	47.971	1.155.102	219.023	855.252	595.874	158.642	3.089
Otros agropecuarios	4.790.101	4.374.281	4.792.989	4.297.207	5.046.354	6.326.219	7.594.860
Demás agropecuarios	4.750.820	4.341.801	4.776.761	4.198.378	4.772.836	6.063.634	7.203.328
Camarones	0	0	0	0	0	0	0
Franjas agropecuarios	39.280	32.480	16.228	98.829	273.518	262.584	391.531
Demás mineros	6.842	4.273	6.214	9.714	1.954.152	4.399.212	424
Industriales	44.767.746	34.852.621	64.487.009	57.213.655	75.190.411	55.623.602	59.337.212
Agroindustriales	18.414.671	7.338.784	27.185.181	20.526.421	43.412.057	17.827.535	22.102.627
Azúcar	10.942.384	963.818	20.150.049	12.631.995	35.389.406	10.931.557	9.554.463
Franja agroindustriales	0	870	244.881	44.100	353.844	740.309	7.374.193
Productos del café	3.598.468	3.391.387	3.210.431	2.284.764	2.482.039	1.890.609	4.387.517
Demás agroindustriales	3.873.820	2.982.709	3.579.820	5.565.562	5.186.768	4.265.060	786.454
Industria liviana	15.754.735	14.060.976	16.710.637	16.634.355	18.845.108	22.298.732	22.002.299
Confecciones	3.740.226	3.382.177	2.779.024	3.814.878	4.373.257	6.291.814	6.375.712
Calzado	254.808	279.958	192.412	163.766	419.334	563.210	5.331.405
Jabones, cosméticos y otros	1.820.057	1.252.293	3.105.463	2.399.192	991.260	3.713.674	1.424.245
Textiles	3.586.443	2.447.627	1.891.664	1.271.094	518.600	345.481	5.552.263
Productos de plástico	2.127.848	2.491.470	1.900.962	2.027.322	2.464.180	2.252.028	39.060
Editoriales	106.853	94.426	45.611	68.734	54.699	34.057	2.839.785
Manufacturas de cuero	1.036.583	712.191	504.688	626.280	1.025.383	1.818.816	125.250
Demás industria liviana	3.081.917	3.400.835	6.290.811	6.263.089	8.998.395	7.279.651	314.577
Industria básica	5.652.742	7.949.910	10.379.701	7.646.043	8.042.814	9.210.489	9.225.204

¿Acceso real al mercado canadiense? Una aproximación analítica...

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013*
Papel	283.826	120.076	71.735	42.230	45.982	478.923	1.098.645
Metalúrgica	557.115	1.962.704	1.246.252	122.629	371.522	158.521	7.515.099
Química básica	4.811.802	5.867.130	9.061.713	7.481.184	7.625.310	8.573.045	611.460
Maquinaria y equipo	4.905.760	5.437.128	10.147.211	12.390.035	4.788.000	6.171.327	5.994.356
Industria automotriz	39.838	65.823	64.280	16.801	102.432	115.519	12.726
Demás productos	238.323	254.137	189.873	175.805	159.849	333.323	230.278
De ellos armas	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. *cifras de enero a noviembre.

Empresas exportadoras

El número de empresas exportadoras ha ido aumentando en los últimos años, al pasar de 674 en 2010 a 700 en 2013. Hay dos empresas que tienen la más alta participación en la venta de productos al mercado canadiense: Ecopetrol y la Federación Nacional de Cafeteros.

Ecopetrol, que tenía una participación de 23,32% en el total exportado en 2010, pasó a 16,89% en 2013, lo que se traduce en una mayor diversificación del mercado en empresas exportadoras, dado que el crecimiento en el número de empresas en ese periodo fue de 3,86%. Las demás empresas presentan participaciones muy atomizadas por debajo del 1%.

Si bien el comportamiento de las exportaciones colombianas al mercado canadiense, y las condiciones arancelarias exigidas en dicho país para el grupo de principales productos que tradicionalmente han sido exportados hacia allí (en el período enero a octubre entre 2009 y 2013), no refleja el aprovechamiento de los beneficios del tratado, vale la pena hacer una referencia a otros elementos que están presentes en el tratado comercial y que podrían incidir su una mejor utilización.

Restricciones a las importaciones y exportaciones

Los dos países se comprometieron a no imponer nuevas restricciones a los productos negociados, con excepción de lo permitido por el artículo XI del GATT, que se refiere a restricciones cuantitativas a exportaciones por escasez o clasificación o calidad, o productos agrícolas o pesqueros (MinCIT, 2011).

Además, se permitió una asimetría a favor de Colombia al mantener los beneficios derivados para la producción en zona franca y, además, continuar

con el aprovechamiento del sistema de franja de precios para el sector agrícola en productos específicos (Anexo 218 del Tratado).

Medidas sanitarias y fitosanitarias

El tratado establece reglas claras para el desarrollo, adopción y ejecución de este tipo de medidas. Por regla general la legislación canadiense opera a nivel nacional, no obstante, se admiten restricciones a nivel provincial y municipal. La importancia que representa para los canadienses la protección de la salud humana y ambiental, y la seguridad en el uso de los productos, se convierten en la principal consideración para aceptar la importación del bien o servicio (MinCIT, 2011).

En consecuencia, el Capítulo 5 del tratado se rige por el Acuerdo sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Por lo tanto, se prevé la conformación de un Comité integrado por funcionarios de los dos países para establecer reglas y procedimientos ágiles y transparentes, el cual se debe reunir por lo menos una vez al año. Cualquier desacuerdo formal sobre este tema será solucionado en el marco de la OMC y no dentro del sistema de solución de diferencias que establece el tratado.

Las instituciones canadienses encargadas de velar por el establecimiento y cumplimiento de esta normatividad son la Canadian Border Services Agency, la Agencia de Inspección Alimenticia de Canadá (CFIA) y los ministerios de Salud y de Industria de Canadá.

Obstáculos técnicos al comercio

Hace referencia a los reglamentos y normas técnicas utilizadas por los países y la manera de que no se conviertan en obstáculos innecesarios para el comercio. En el Capítulo 6 se determina la preservación de la normatividad consagrada en el acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC) de la OMC.

El tratado exhorta, para la validación de la conformidad, que los países procuren la cooperación de las agencias de normalización, de manera que se comprometan a proporcionar asesoría, consultas y asistencia técnicas. Para el cumplimiento de este mandato se creó un Comité conformado por funcionarios del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo por parte de

Colombia y del Departamento de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional de Canadá (MinCIT, 2011).

Reglas de Origen

En el Capítulo 3 del acuerdo se establecen los criterios de origen, y en el Capítulo 4 los procedimientos de origen y la facilitación del comercio. Es un acuerdo entre las dos partes, por lo que estas reglas se aplican de igual manera para las exportaciones de cualesquiera de los dos países, y al ser negociadas se presume que fueron consideradas de buen agrado por los empresarios exportadores.

En general no se crearon ámbitos particulares para grupos de productos, pero sí aspectos especiales para algunos de ellos, como en el sector textil-confección donde el acuerdo comercial establece cuatro criterios para determinar el origen de la mercancía: a. Producida u obtenida en su totalidad en algunos de los países miembros, según el artículo 318; b. Producida u obtenida de acuerdo a lo establecido en el Anexo 301; c. Producida a partir de materiales originarios, y d. Cumple con las excepciones establecidas para productos específicos, y por tanto se permite el uso de materiales no originarios que no excedan el 55% del valor de transacción de la mercancía.

En el caso de los textiles y confecciones se aceptó el establecimiento de la Lista de Escaso Abasto para materias primas que no se encuentren en producción suficiente para satisfacer la demanda, siempre que se cumpla con una solicitud en tiempo (MinCIT, 2011).

La regla de mínimos es del 10%, y en el caso de los hilos incorporados en los textiles puede llegar al 15%. Se aceptó la acumulación de origen con países miembros de la Comunidad Andina; a su vez, el certificado servirá para uno o más embarques siempre que no excedan de un año, y el certificado de origen, que deberá ser expedido por la parte exportadora, tendrá validez hasta de cuatro años.

Medidas de defensa comercial

Si bien este Capítulo 7, en los casos de los países en desarrollo, podrá ser usado en la vía de protegerse de las importaciones, vale la pena mencionar que se permite el uso de salvaguardias por un periodo máximo de tres años

siempre y cuando, previa comprobación del daño o amenaza a la producción nacional, no se imponga en conjunto con otra salvaguardia tipo OMC. Así mismo, se permite restablecer los derechos de protección al nivel arancelario NMF o del punto base del proceso de desgravación.

Las instituciones que se aceptan como parte investigadora son la Canadian International Trade Tribunal por parte de Canadá y la Subdirección de Prácticas Comerciales del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, por parte de Colombia. En cuanto a las medidas antidumping y compensatorias, se mantiene lo establecido en el acuerdo de la OMC sobre esta materia.

El aprovechamiento de los beneficios comerciales del acuerdo se podrán medir en la medida en que haya transcurrido un mayor tiempo de vigencia del mismo, y a la vez, se podrá establecer si los empresarios han encontrado trabas en el proceso de exportación que determinen el uso de los mecanismos incorporados en el acuerdo para facilitar y hacer más transparente el comercio, con efectos positivos en el flujo del comercio, medido éste en un incremento en el valor y una mayor diversificación de productos (MinCIT, 2011).

En este sentido, el TLC se convierte al mismo tiempo en una oportunidad y en un reto, puesto que representa la posibilidad para el empresario colombiano de encontrar, estudiar y acoplarse a otras exigencias del mercado de los países desarrollados, y a la vez, enfrentarse a un idioma diferente del inglés, lo que lo acerca a otros mercados, principalmente en Europa y África. Esta y otras circunstancias son un desafío para los colombianos que, queriendo exportar a Canadá, deben en un corto tiempo, no sólo comprender el mercado canadiense sino asimilar las exigencias que el tratado comercial conlleva.

Referencias bibliográficas

Banco de la República (2013). “El Crecimiento económico colombiano en el siglo XX”. Disponible en [www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra134.pdf], consultada el 12 de octubre de 2013.

Banco Mundial (2013a). “Datos. Comercio de mercaderías”. Disponible en [datos.bancomundial.org/indicador/TG.VAL.TOTL.GD.ZS/countries], consultada el 12 de noviembre de 2013.

Banco Mundial (2013b). “Global links 2013. Barreras arancelarias”. Disponible en [<http://data.worldbank.org/products/wdi>], consultada el 14 de noviembre de 2013.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe –CEPAL– (2014). “SIG-CI”. Disponible en [<http://www.cepal.org/comercio/SIGCI/>], consultada el 10 de enero de 2014.

Dirección General de Estadística (2013). “Encuesta de Gasto de los Hogares, 2011. El Diario, 30 de enero. Disponible en

[<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/130130/dq130130b-eng.htm>], consultada el 14 de octubre de 2013.

El Colombiano (2011). 7 de abril.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo –MinCIT– (2011). “Texto del Tratado de Libre Comercio Colombia Canadá”. Disponible en [<http://www.mincit.gov.co/tlc/publicaciones.php?id=681>], consultada el 12 de octubre de 2013.

Mittermeier, Russell A. (1997). *Earth’s Biologically Wealthiest Nations*. Australia: CEMEX, 1997.

Portafolio (2014). “Los retos del comercio minorista en Colombia”. 23 de enero.

Rodríguez Becerra, Manuel (2010). “La biodiversidad en Colombia”. Disponible en [www.manuelrodriguezbekerra.org/bajar/biodiversidad.pdf], consultada el 12 de noviembre de 2013.

TFO Canada (2013). “Guía para la exportación a Canadá 2013”. Disponible en [www.tfocanada.ca], consultada el 17 de octubre de 2013.

World Factbook CIA (2013). Disponible en [www.cia.gov], consultada el 10 de enero de 2014.

CAPÍTULO 8

PERSPECTIVAS DEL COMERCIO DE SERVICIOS ENTRE COLOMBIA Y CANADÁ

Ricardo Duarte Duarte

Introducción

Como tercera economía de la región latinoamericana, Colombia es un mercado importante y en crecimiento para los exportadores de bienes, pero también para los proveedores de servicios profesionales canadienses, así como un destino atractivo para las inversiones directas del Canadá. A su vez, Canadá, un país del G-8, comerciante internacional por excelencia, con un atractivo ambiente de negocios y una economía abierta y estable, representa un mercado estratégico para que las inversiones y el comercio de bienes y servicios profesionales colombianos apalanquen el crecimiento económico del país.

Con el Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y Canadá (TLC), en vigor desde el 15 de agosto de 2011, esa complementariedad se ve favorecida por reglas de juego claras y estables para las partes.

El TLC, además de liberar el comercio de bienes, incluye una normativa para asegurar que los proveedores de servicios¹ de ambos países tengan un mejor acceso real a los mercados de la contraparte. Al respecto se establecieron disciplinas para reducir las distorsiones y el trato discriminatorio en el comercio de servicios creando condiciones de certidumbre y transparencia

1 Según el TLC, es proveedor de servicios una persona de cualquiera de los dos países que intenta suministrar o que suministra un servicio.

a los proveedores de ambos países, y regulando, salvo contadas excepciones, el comercio de servicios en todos los sectores.

La arquitectura del TLC para regular el trato del comercio de servicios se basó y se negoció sobre el formato utilizado en el Tratado de Libre Comercio para América del Norte (TLCAN por sus siglas en español y NAFTA por sus siglas en inglés).

Como es común que los servicios profesionales en cada país tiendan a ser suministrados por proveedores nacionales, porque así lo condicionan los marcos normativos inmigratorios, los requisitos para obtener las licencias profesionales y los códigos laborales, que se convierten en obstáculos para el intercambio de servicios transfronterizos, son tratados de manera distinta a los bienes en el marco del TLC.

Así, el TLC lo que busca es disminuir las barreras al comercio de servicios profesionales, manteniendo la protección del empleo para los trabajadores de ambos países, como también la defensa de los servicios institucionales considerados de interés nacional.

¿En qué consiste el acuerdo?

Los Capítulos 9, 10, 11 y 12 del TLC son la médula del comercio de servicios. Tratan en particular y respectivamente del comercio transfronterizo de servicios, de los servicios de telecomunicaciones y financieros, y de la entrada temporal de personas de negocios –necesaria para su prestación– (MinCIT, 2011).

Sin embargo, este escrito no profundizará sobre lo acordado en materia de servicios de telecomunicaciones y de servicios financieros, los cuales gozan de capítulos con disciplinas y acuerdos especiales. En estos sectores ya se han ejecutado inversiones directas en Colombia con posterioridad a la entrada en vigor del TLC, como la ya conocida inversión de *Scotiabank* en Colombia, que ascendió a US\$1.000 millones, dividida en un pago en efectivo y en un intercambio de acciones comunes del *Bank of Nova Scotia* que recibió Mercantil Colpatria, y el 51% de las acciones de Banco Colpatria que quedó en cabeza del *Scotiabank*.

Para entender lo establecido en el acuerdo frente al comercio transfronterizo de servicios es necesario repasar los cuatro modos de suministro, que se

desprenden de la definición de comercio de servicios contenida en el artículo I del Acuerdo General de Comercio de Servicios (AGCS) en función de la presencia territorial del proveedor y del consumidor en el momento de la transacción. Sobre esa clasificación normativa se basa el pacto bilateral.

Según dicho acuerdo multilateral de la Organización Mundial del Comercio (OMC), los servicios transfronterizos se podrán prestar en cualquiera de las siguientes modalidades:

Modo 1. *Suministro o Comercio transfronterizo*. Es la posibilidad que tienen los proveedores de servicios no residentes de un país, de suministrar servicios transfronterizos en el territorio del otro.

Modo 2. *Consumo en el extranjero*. Se trata de la libertad que tienen los residentes de un país de comprar los servicios en el territorio del otro.

Modo 3. *Presencia comercial*. Se refiere a las oportunidades que tienen los proveedores extranjeros de servicios de un país para establecer, operar o ampliar en el territorio del otro una presencia comercial, por ejemplo, sucursales, agencias o filiales de su propiedad. Lo que equivale a una inversión extranjera directa ejecutada por un nacional de un país en el otro, y

Modo 4. *Presencia de personas físicas*. Son las posibilidades de entrada y de estancia o permanencia temporal de personas físicas de un país en el territorio del otro para suministrar el servicio.

Entendido lo anterior, para efectos del Capítulo de Comercio Transfronterizo de Servicios, las partes en el TLC definieron comercio transfronterizo de servicios o suministro transfronterizo de servicios como el suministro de un servicio en solo tres modalidades:

- a. Del territorio de una Parte al territorio de la otra Parte (Modo 1);
- b. En el territorio de una Parte, por una persona de esa Parte, a una persona de la otra Parte (Modo 2), o
- c. Por un nacional de una Parte en el territorio de la otra Parte (Modo 4).

De manera expresa no se incluyó el suministro de un servicio en el territorio de una Parte por una inversión cubierta, tal como está definido en el Capítulo 838 (Inversión. Definiciones). Esto significa que se excluyó la aplicación del Capítulo de comercio transfronterizo de servicios a la presencia comercial o Modo 3 de prestación de servicios, ya que en la medida en que existe en

el acuerdo un capítulo dedicado a la inversión, dichos servicios quedan regulados en ese aparte.

Ámbito y cobertura

Lo primero que se define en el TLC frente al comercio transfronterizo de servicios es su ámbito y cobertura. Según el artículo 901, las medidas que adopte o mantenga una Parte significa las medidas adoptadas o mantenidas por: a. Un gobierno o autoridad nacional, provincial, territorial o local, y b. Organismos no gubernamentales en el ejercicio de cualquier facultad reglamentaria, administrativa u otra de carácter gubernamental que le haya sido delegada por un gobierno o autoridad nacional, provincial, territorial o local.

En el Capítulo 9 se precisa que el capítulo dedicado al comercio transfronterizo

... se aplica a las medidas adoptadas o mantenidas por una Parte que afecten el comercio transfronterizo de servicios que realicen los proveedores de servicios de la otra Parte, incluidas las relativas a: (a) la producción, distribución, comercialización, venta y prestación de un servicio; (b) la compra o el uso, o el pago de un servicio; (c) el acceso a y el uso de sistemas de distribución y transporte o de redes de telecomunicaciones y servicios relacionados con el suministro de un servicio; (d) la presencia en su territorio de un proveedor de servicios de la otra Parte; y (e) el otorgamiento de una fianza u otra forma de garantía financiera, como condición para el suministro de un servicio (MinCIT, 2011).

No aplica a cuatro tipos de servicios

Se señala a su vez, en ese mismo capítulo del comercio transfronterizo de servicios, que éste no se aplica específicamente a cuatro tipos de servicios:

1. Los servicios financieros, tal como se definen en el Capítulo 11 (Servicios Financieros);
2. Los servicios aéreos –incluyendo pero sin limitarse a los derechos de tráfico–, así como los servicios relacionados de apoyo a los servicios aéreos, excepto: (i) los servicios de reparación y mantenimiento de aeronaves; (ii) la venta y comercialización de los servicios de transporte aéreo; y (iii) los servi-

cios de Sistemas de Reserva Informatizados (SRI)². Los servicios aéreos son objeto de otro tipo de acuerdos denominados Acuerdos de Servicios Aéreos;

3. La contratación pública que realice una Parte o empresa del estado, y

4. Los subsidios o donaciones otorgados por una Parte, incluyendo los préstamos, garantías y seguros apoyados por el gobierno.

De manera que los anteriores servicios se mantendrán restringidos.

Mercado laboral frente a la prestación transfronteriza de servicios

El acuerdo aclara también que las disposiciones del capítulo de servicios transfronterizos “no impone a una Parte ninguna obligación respecto a un nacional de la otra Parte que intente acceder a su mercado laboral o que tenga empleo permanente en su territorio, ni confiere ningún derecho a ese nacional respecto a dicho acceso o empleo”.

Esto quiere decir que el TLC no le exige a ninguno de los dos países que permitan a los ciudadanos del otro país el acceso a sus propios mercados de empleo, mientras que sí habilita el acceso a los proveedores de servicios profesionales.

El TLC, en su artículo 913, define como servicios profesionales aquellos

... servicios cuyo suministro requiere educación superior especializada o capacitación o experiencias equivalentes, y cuyo ejercicio es autorizado o restringido por una Parte, pero no incluye los servicios suministrados por personas que practican un oficio o los tripulantes de naves y aeronaves (MinCIT, 2011).

Trato nacional

Sujeta a varias excepciones, Colombia debe proporcionar, según el artículo 902, “Trato Nacional” a los proveedores canadienses de servicios. Esto significa que debe tratarlos bajo las mismas condiciones con que trata a los

2 Para evitar discusiones alrededor del alcance de las excepciones, los servicios de reparación y mantenimiento de aeronaves, los servicios de Sistemas de Reserva Informatizados (SRI), y la venta y comercialización de servicios de transporte aéreo fueron incluidos en las definiciones del Capítulo: artículo 913 del TLC.

proveedores colombianos “en circunstancias iguales”. De forma recíproca debe tratar Canadá, o sus gobiernos subnacionales, a los proveedores colombianos. En los casos en que las leyes provinciales y federales no ofrezcan el mismo trato, el proveedor de servicios colombiano tiene derecho al mejor que se ofrezca entre las dos opciones.

Trato de Nación Más Favorecida

Los proveedores de servicios canadienses que operan en Colombia tienen derecho, según el artículo 903, al Trato de Nación Más Favorecida (NMF), lo cual significa que se les otorgará a los proveedores de servicios canadienses un trato no menos favorable que el trato que otorgue Colombia, en circunstancias similares, a los proveedores de servicios de un país que no sea parte del TLC. Igual tratamiento aplica para los proveedores de servicios colombianos que operen en Canadá.

Acceso a mercados

Para que el acceso al mercado de los servicios en el otro país sea real, el tratado establece, en su artículo 904, que ningún país podrá adoptar o mantener medidas que restrinjan o exijan tipos específicos de persona jurídica, o de empresa conjunta, por medio de los cuales un proveedor de servicios esté en capacidad de suministrar un servicio o imponer cualquiera de las siguientes limitaciones:

- (i) al número de proveedores de servicios, ya sea en forma de contingentes numéricos, monopolios, proveedores exclusivos de servicios o mediante la exigencia de una prueba de necesidades económicas;
- (ii) al valor total de los activos o transacciones de servicios en la forma de contingentes numéricos o mediante la exigencia de una prueba de necesidades económicas;
- (iii) al número total de operaciones de servicios o a la cantidad total de producción de servicios, expresados en términos de unidades numéricas designadas, en forma de contingentes o mediante la exigencia de una prueba de necesidades económicas; o

(iv) al número total de personas naturales que pueden emplearse en un determinado sector de servicios o que un proveedor de servicios pueda emplear y que sean necesarias para el suministro de un servicio específico y estén directamente relacionadas con él, en forma de contingentes numéricos o mediante la exigencia de una prueba de necesidades económicas (MinCIT, 2011).

Presencia local

Ninguno de los países puede requerir a los proveedores de servicios tener una presencia local, tal como residencia o una oficina de representación, como condición para el suministro transfronterizo de un servicio.

Excepciones en los Anexos I, II y III

Las excepciones a la liberalización del comercio de servicios entre Colombia y Canadá están contenidas en los Anexos I, II y III del Tratado. Para determinar el nivel real de acceso a los mercados de uno y otro país, y juzgar sobre la profundidad del TLC en materia de libertades para el comercio de servicios, es necesario examinar el contenido y alcance de las actividades comprendidas en cada sector de servicios y las limitaciones o exclusiones que se fijaron para distintos modos de suministro. Todas las medidas preexistentes que no están conformes con el TLC, tanto a nivel provincial como federal en el caso canadiense, han sido listadas en el artículo 906 y se denominan Medidas Disconformes –excepciones– en el Anexo I bajo listas separadas para Colombia y Canadá. El acuerdo establece que tales medidas no pueden en adelante ser más restrictivas, y cualquier liberalización futura no podrá ser revertida.

A manera de ejemplo: cuando una empresa colombiana proveedora de servicios adquiere de forma directa un negocio canadiense con activos de CAD\$5 millones o más, queda sujeta por virtud del Anexo I (Lista de Canadá), a una revisión por el Director de Inversiones de ese país, como lo establece la ley sobre Inversiones de Canadá (*Investment Canada Act*), quien podría aprobar o improbar la operación.

Así, si en el futuro Canadá opta por eliminar la revisión o aumentar el monto a partir del cual se surte la misma, fijándolo en CAD\$20 millones, nunca más podrá Canadá, por virtud del TLC, volver a revertir la medida, ya sea imponiendo nuevamente el límite anterior o aumentándolo a un monto superior.

Adicionalmente, cada país también ha reservado ciertos sectores, descritos en el Anexo II, de forma separada, donde continuará teniendo la flexibilidad para imponer más medidas restrictivas que las que se tenían al momento de entrada en vigor del acuerdo, diferencia específica con los servicios listados en el Anexo I.

Esto significa que los principios acordados de Trato Nacional, NMF, Acceso a Mercados y Presencia Local, explicados arriba, no se aplican a cualquier medida futura que un país adopte o mantenga en relación con sectores, subsectores o actividades listadas en el Anexo II.

A manera de ilustración, en este Anexo, de conformidad con el artículo 63 de la Constitución Política de Colombia, el Gobierno se reserva el derecho de adoptar o mantener cualquier medida que otorgue derechos o preferencias a las minorías social o económicamente desfavorecidas, y a sus grupos étnicos, incluyendo lo relativo a las tierras comunales, aclarando en el texto del Anexo II, que para Colombia los grupos étnicos son los pueblos indígenas y ROM (gitanos), las comunidades afrocolombianas y la comunidad raizal del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina.

El Anexo III, que contiene las medidas disconformes del Capítulo 11 sobre Servicios Financieros, no es objeto de comentarios, toda vez que no hace parte del análisis de este escrito.

Excepción cultural

Como en el TLCAN, o NAFTA, donde se pactó la excepción cultural que tiene por objeto evitar la influencia cultural de Estados Unidos o México en la cultura canadiense, Canadá y Colombia también negociaron una excepción cultural en la mesa de Asuntos Institucionales, razón por la cual, la excepción relativa al suministro de servicios atados a esa industria cultural, que bien hubiera podido estar incluida en los anexos del capítulo de comercio de servicios transfronterizos, fue plasmada en el artículo 2206 del Capítulo 22 del TLC que versa exclusivamente sobre excepciones, para que de esa forma tuviera un efecto de exclusión general o transversal al tratado.

Allí se estableció que nada se interpretará de tal forma que se aplique a medidas adoptadas o mantenidas por cualquier Parte en relación con las industrias culturales, excepto en lo dispuesto en materia de comercio de bienes

frente al principio del Trato Nacional y lo acordado frente a la eliminación arancelaria.

Por vía de esta excepción, los países pueden continuar imponiendo, adoptando o manteniendo medidas que discriminen a los prestadores de servicios del otro socio comercial en relación con el comercio de servicios referidos a las industrias culturales, tales como los servicios audiovisuales o de filmación.

Reglamentación nacional

Como es bien sabido, los servicios son intangibles y su suministro requiere comúnmente de una interacción entre el proveedor y el consumidor para que se complete la transacción. Esto lleva a que, con frecuencia, los consumidores no puedan apreciar la calidad del servicio hasta que efectivamente se da la prestación, esto es, hasta el momento en que lo consumen.

Mediante la reglamentación local de la prestación de servicios los países tratan de evitar, según los fines que persigan sus políticas públicas, que los proveedores de ciertos servicios se aprovechen indebidamente de las asimetrías de información entre prestador y consumidor.

De tal forma que se imponen requisitos de información previa para que los consumidores cierren la brecha de la desinformación antes de tomar una decisión de consumo, o se fijan condiciones para la calificación de los profesionales o, también, se dictan cláusulas para la concesión de licencias que tengan por objeto garantizar la idoneidad y competencia del proveedor de servicios y, en consecuencia, la calidad de los servicios suministrados.

Teniendo en cuenta lo anterior, Colombia y Canadá, conscientes de que las medidas que componen su reglamentación doméstica, relativas a las prescripciones y procedimientos en materia de títulos de aptitud, las normas o estándares técnicos y los requisitos en materia de licencias pueden convertirse en obstáculos innecesarios al comercio bilateral de servicios transfronterizos, reconocieron expresamente en el TLC sus obligaciones mutuas relacionadas con la reglamentación nacional (art. 907), de conformidad con el artículo VI, parágrafo 4 del Acuerdo General de Comercio de Servicios –AGCS– (OMC, 1995).

Lo anterior supone que, frente al otro país, se asume la obligación de garantizar que la reglamentación nacional, entre otras cosas, esté basada en

criterios objetivos y transparentes, que no sea más gravosa de lo necesario para asegurar la calidad del servicio, y que, en el caso de los procedimientos en materia de licencias, no constituya de por sí una restricción al suministro del servicio.

Adicionalmente, y de manera expresa, se acordó que cuando cualquiera de los dos países exija una autorización para el suministro de un servicio, las autoridades competentes del país que impone la autorización, en un período de tiempo razonable a partir de la presentación de una solicitud considerada como completa, de conformidad con sus leyes y reglamentos nacionales, informarán al solicitante sobre la decisión relativa a su solicitud. A petición del solicitante las autoridades competentes de ese país proporcionarán, sin demora indebida, información referente al estado de la solicitud. Lo anterior busca que la atención de una solicitud de una autorización presentada completa y en debida forma no se demore, para así evitar que se convierta en un obstáculo al comercio.

Reconocimiento

Una de las formas más comunes para ofrecer el reconocimiento de títulos entre dos países ha sido la de celebrar acuerdos bilaterales. El AGCS permite que se proceda de esa manera como excepción al principio de no discriminación en el que se fundamenta.

Mediante esos acuerdos los países pueden lograr que haya certidumbre en materia de reconocimientos mutuos de sus normas de educación y examinación, exigencias de experiencia y otros asuntos procedimentales o prescriptivos para el reconocimiento de los títulos otorgados en cada jurisdicción.

Colombia y Canadá acordaron, en el capítulo de comercio transfronterizo de servicios, que para los efectos del cumplimiento, en todo o en parte, de sus normas o criterios para la autorización o certificación de los proveedores de servicios o la concesión de licencias a los mismos, un país podrá reconocer al otro la educación o experiencia obtenidas, los requisitos cumplidos o las licencias o certificados otorgados en su respectiva jurisdicción a los prestadores de servicios.

Señala el TLC en su artículo 908 que ese “reconocimiento, que podrá efectuarse mediante armonización o de otro modo, podrá basarse en un

acuerdo o convenio con el país en cuestión o podrá ser otorgado de forma autónoma” (MinCIT, 2011).

Acuerdos de Reconocimiento Mutuo (ARM)

Es posible aumentar la generación de oportunidades recíprocas para los servicios profesionales de gran potencial para ambos países gracias a que el TLC los alienta a buscar la forma de negociar ARM o de desarrollar procedimientos para el licenciamiento temporal de proveedores de servicios profesionales de la otra parte.

Para efectos de este análisis, un ARM (o “*MRA*” por sus siglas en inglés) sería un acuerdo entre Colombia y Canadá que garantizaría el suministro de ciertos servicios profesionales en modo 4, esto es cuando el proveedor del servicio de un país se desplaza al otro para suministrar el servicio, en el que se reconoce la educación o la experiencia adquirida en su país de origen para suministrar el servicio profesional en el otro país, sin que sea necesario armonizar las legislaciones nacionales o los enfoques legislativos diferentes entre los dos países frente a ese servicio. Todo lo anterior, sin poner en riesgo, entre otros, la salud, la seguridad humana o la calidad de los servicios.

Para facilitar a Colombia y a Canadá la negociación de Acuerdos de Reconocimiento Mutuo (ARM), en el Anexo 908.4 se estableció una guía práctica ilustrativa, no exhaustiva, para que los gobiernos, las entidades negociadoras u otras entidades que entren en dichas negociaciones para el sector de servicios profesionales, cuenten con unas directrices no vinculantes que se puedan tomar en consideración al adelantar las negociaciones de un ARM en cualquiera de los sectores de servicios profesionales.

Por virtud del TLC ninguno de los dos países está obligado a reconocer títulos profesionales otorgados por el otro; sin embargo, teniendo en cuenta que en ambos países existen organismos profesionales que, por virtud de decisiones legislativas, tienen la facultad de conceder licencias o autorizar, o certificar a los proveedores de servicios, en el TLC se insta a las partes a que procuren:

Asegurar que los organismos profesionales pertinentes de ciertos sectores de servicios profesionales en sus respectivos territorios:

- (a) intercambien información sobre los estándares existentes y criterios para la autorización, concesión de licencias y certificación de proveedores de servicios profesionales;
- (b) se reúnan dentro de los 12 meses siguientes para discutir la elaboración de un acuerdo o convenio³,
- (c) se guíen por el Anexo 908.4 para las negociaciones de tal acuerdo o convenio; y
- (d) suministren una notificación a la Comisión una vez se concluya un acuerdo o convenio (MinCIT, 2011).

Quisieron los negociadores de este TLC, que los sectores de servicios profesionales a los cuales lo anterior aplica, se determinaran por la institucionalidad del Capítulo, o sea por un Grupo de Trabajo, que dentro de los seis meses siguientes a la entrada en vigor del TLC los definiera. Se debe advertir que una vez iniciado el año 2014, el Grupo de Trabajo ni ha sesionado ni ha determinado oficialmente ante el otro los sectores de servicios profesionales de interés.

Grupo de trabajo

El capítulo de comercio transfronterizo de servicios cuenta con su propia institucionalidad: un Grupo de Trabajo (art. 912).

Era una obligación surgida del acuerdo la conformación del Grupo de Trabajo a la entrada en vigor del TLC y que el mismo estuviera integrado por el *Director Services Trade Policy Division. Department of Foreign Affairs and International Trade* de Canadá, y por el Director de la Dirección de Inversión Extranjera y Servicios del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) de Colombia, o sus respectivos sucesores.

Por ende, las funciones asignadas a éste en el acuerdo, como las de reunirse anualmente, o como lo acuerden los representantes, para revisar los asuntos

3 Pasado el primer año de entrada en vigor del TLC, no existe ninguna constancia de que las partes, Colombia o Canadá, hayan procurado que organismos profesionales de sectores de servicios profesionales se reúnan para discutir la elaboración de un Acuerdo de Reconocimiento Mutuo (ARM).

concernientes a la implementación y operación del capítulo de comercio transfronterizo de servicios, y considerar los asuntos de interés que afecten dicho comercio, o las de coordinar las solicitudes de información de una Parte a la otra relativas a medidas relacionadas con o que afectan el comercio transfronterizo de servicios, no han sido recíprocamente observadas, lo cual es uno de los factores que podría explicar la baja dinamización del comercio de servicios bilateral desde la entrada en vigor del TLC.

Concesión de licencias temporales – ingenierías

El TLC no solo señaló un mandato para que en ambos países cada gobierno aliente a los organismos profesionales pertinentes en su territorio a desarrollar procedimientos para la concesión de licencias temporales a proveedores de servicios profesionales de todos los sectores del otro país, sino que se optó por pedir que se considerara establecer un programa de trabajo, aún no definido oficialmente, para la concesión de licencias temporales en su territorio a los nacionales del otro país que sean licenciados en ingeniería.

Esa coordinación, con particular enfoque hacia las ingenierías, se está empezando a surtir como efecto de un Programa de Cooperación, bajo el marco del TLC, en el que se trabaja desde finales de 2013 para promover el comercio de servicios profesionales entre ambos países, a través de acuerdos de reconocimiento mutuo, y para explorar el interés mutuo en negociarlos en ciertos sectores de servicios, de forma que los gobiernos de ambos países coordinen lo pertinente con los organismos profesionales de sus jurisdicciones.

Transferencias y pagos

Toda vez que por vía del TLC Colombia y Canadá han acordado compromisos de apertura de ciertos sectores profesionales de servicios a la competencia del otro país, en el artículo 910 del acuerdo se establecen disciplinas que permitan las transferencias monetarias corrientes al otro país por concepto de pago de servicios suministrados. De esta manera se busca que las transacciones puedan, después o antes de ser consumidas: i. Pagar de manera libre y sin demora hacia y desde su territorio, y ii. Realizarse en una moneda de libre uso a la tasa de cambio vigente en el mercado al momento de la transferencia.

El TLC permite que se impida o retrase la realización de una transferencia o pago por Colombia o Canadá,

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

... por medio de la aplicación equitativa, no discriminatoria y de buena fe de su legislación respecto a:

- (a) la quiebra, insolvencia o protección de los derechos de los acreedores;
- (b) la emisión, comercio u operaciones de valores, futuros, opciones o derivados;
- (c) los informes financieros o el mantenimiento de registros de transferencias cuando sea necesario para colaborar en el cumplimiento de la ley o con las autoridades reguladoras de asuntos financieros;
- (d) las infracciones penales o delitos; o
- (e) asegurar el cumplimiento de órdenes o fallos en procedimientos judiciales o administrativos (MinCIT, 2011).

Denegación de beneficios

Colombia y Canadá pactaron también los casos en que podrán denegar al otro las ventajas o beneficios derivados del capítulo de comercio transfronterizo a un proveedor de servicios de la otra parte. Los tres casos indicados en el artículo 911 son:

- (a) cuando la Parte determine que el servicio está siendo suministrado por una empresa de propiedad de o controlada por nacionales de un país que no es Parte, y la Parte que deniega adopta o mantiene medidas respecto al país que no es Parte que prohíben las transacciones con la empresa o que serían violadas o evitadas si los beneficios de este Capítulo fueran otorgados a la empresa;
- (b) si el proveedor del servicio es una empresa de propiedad o controlada por personas de un país que no sea Parte y la empresa no tiene actividades comerciales sustanciales en el territorio de la otra Parte; o
- (c) si el proveedor del servicio es una empresa de propiedad de o controlada por personas de la Parte que deniega y la empresa no tiene actividades comerciales sustanciales en el territorio de la otra Parte (MinCIT, 2011).

Entrada temporal de personas de negocios

El Capítulo 12 del TLC, sobre la entrada temporal de personas de negocios, comprende importantes beneficios para quienes deseen entrar en el territorio de la otra Parte, en desarrollo de actividades de carácter no permanente, es decir, sin la intención de establecer residencia permanente. Lo anterior es la esencia de la entrada temporal contemplada en el artículo 1209. Este es uno de los ejes más importantes de un acuerdo que busca facilitar la libre circulación de las personas de negocios, que para el caso de este escrito, ejecutan la prestación de un servicio o lo consumen en el territorio del otro.

Una persona de negocios, para efectos del Capítulo 12, significa el nacional de Colombia o Canadá que participa en el comercio de mercancías, en el suministro de servicios o en actividades de inversión.

Su entrada temporal expedita, preferente, ordenada y transparente de Canadá a Colombia o viceversa, es requisito fundamental para que crezca el comercio de productos, servicios e inversión bilateral.

Como principios generales, este Capítulo “refleja la relación comercial preferente” que existe entre Colombia y Canadá, “el objetivo mutuo de facilitar la entrada temporal de las personas de negocios sobre bases de reciprocidad”⁴ y la necesidad de fijar “criterios y procedimientos transparentes para la entrada temporal y la necesidad de garantizar la seguridad de las fronteras y de proteger la fuerza de trabajo nacional y el empleo permanente en sus respectivos territorios” (MinCIT, 2011).

Las obligaciones generales asumidas se centran en evitar demoras o menoscabos indebidos para el comercio bilateral de bienes y servicios o para la ejecución de actividades de inversión, manteniendo cada país la facultad de aplicar medidas “para regular la entrada de personas naturales o su permanencia temporal en su territorio, incluidas aquellas medidas necesarias para proteger la integridad de sus fronteras y garantizar el movimiento ordenado de personas naturales a través de las mismas, siempre que tales medidas no se apliquen de manera que demoren o menoscaben indebidamente” el comercio de bienes, de servicios o la inversión (art. 1202).

4 Observando lo pactado en el Anexo 1203. Categorías de hombres de negocios que recibirán tratamiento preferencial.

Estos beneficios incluyen, entre otros, la eliminación del test de necesidad económica, así como las restricciones cuantitativas.

Se incluye en el Anexo 1203 una serie de categorías amplias de personas de negocios que recibirían este tratamiento preferencial, como son: visitantes de negocios, comerciantes e inversionistas, transferencias de personal dentro de una empresa, profesionales y técnicos –con excepción expresa de algunas categorías–, y los cónyuges.

Respecto de estas dos últimas categorías –profesionales y técnicos, y cónyuges– es importante resaltar que tienen ventajas particulares. En el caso de los profesionales y técnicos se incluye un listado de ocupaciones beneficiadas por el Capítulo, siendo el primer TLC en el que Canadá incluye beneficios para técnicos, ya que representa un aspecto sensible para su economía. Y en cuanto a los cónyuges, cada país autorizará la entrada temporal, y expedirá un permiso de trabajo u otra autorización, al cónyuge de una persona de negocios que tenga derecho a la entrada temporal, cuando el cónyuge cumpla con las medidas migratorias aplicables a la entrada temporal.

Es responsabilidad de la Cancillería, particularmente en su ejecución, implementación, administración, desarrollo, adopción de criterios e interpretaciones, medidas para la facilitación y promoción el movimiento temporal de las personas de negocios. Para ese propósito, el tratado fijó como puntos de contacto en el caso de Canadá al *Director - Temporary Resident Policy Immigration Branch - Citizenship and Immigration Canada*, y, en el caso de Colombia, al coordinador sección de visas e inmigración del Ministerio de Relaciones Exteriores, o sus respectivos sucesores.

Prospectiva bilateral

Para nadie es un secreto que los servicios juegan un rol importante en todas las economías modernas, tanto de países desarrollados (en el caso de Canadá) como de países emergentes (en el caso de Colombia). Así, un sector de servicios eficiente es crucial a la hora de crecer y dinamizar economías sólidas, sin importar al final del día si el proveedor de los mismos es nacional o extranjero.

Los servicios son un soporte vital para la economía, particularmente para el sector industrial que tiene presente en su dinámica la necesidad de apoyarse,

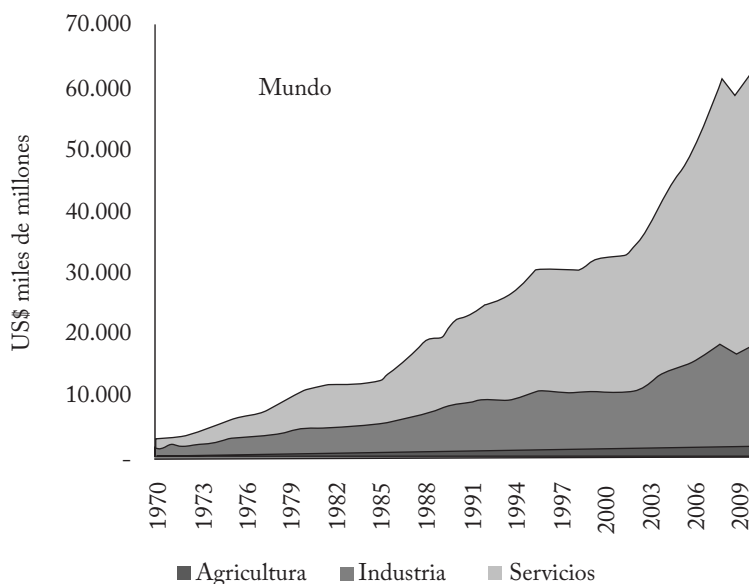
entre otros, en servicios logísticos, de comunicaciones –TIC–, financieros, o en servicios empresariales tales como los legales, los de contabilidad y los de publicidad.

En una economía globalizada los servicios pueden ser insumos, actividades claves o activos determinantes para que las empresas tanto exportadoras como no exportadoras logren competitividad en el mercado.

Por esto, en un mundo en el que la globalización permite buscar mayor rentabilidad y competitividad mediante la dispersión de los componentes de las cadenas productivas de las industrias de bienes y servicios, y la consecuente creación de cadenas de valor distribuidas alrededor del globo, no cabe duda de que el comercio internacional de servicios adquiere un lugar cada vez más protagónico en el comercio total a nivel mundial.

La anterior afirmación se evidencia en la Figura 36, en donde se puede apreciar cómo en los últimos cuarenta años el comercio internacional de servicios ocupa un lugar cada vez más preponderante en el comercio internacional total mundial, llegando en 2009 a ser superior al comercio de agricultura e industria juntos.

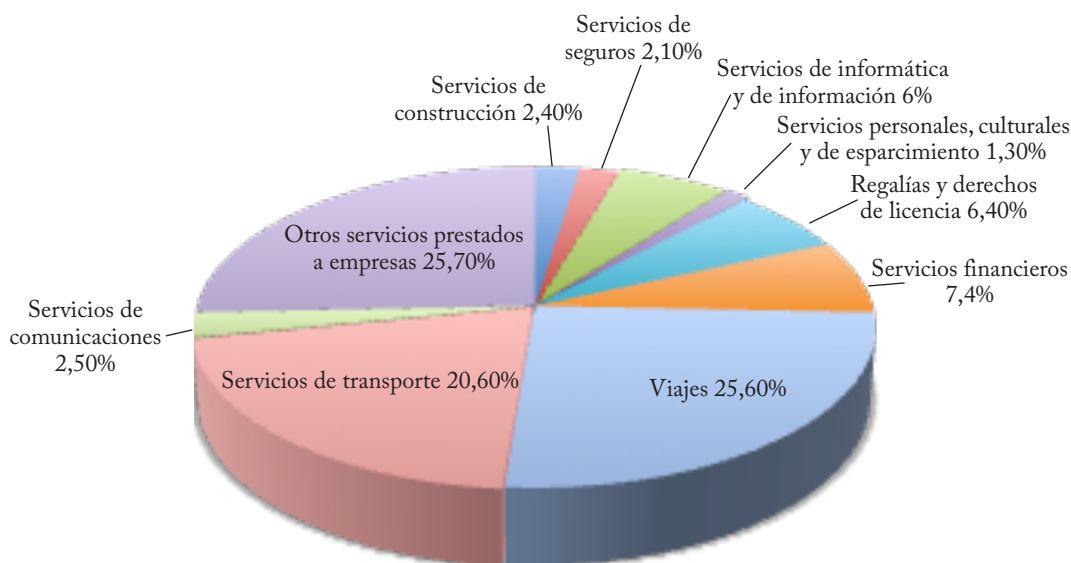
FIGURA 36
PARTICIPACIÓN DE LOS SERVICIOS EN EL COMERCIO MUNDIAL



Fuente: MinCIT y Banco Mundial.

Ahora bien, ¿cuál es la composición de esa creciente porción de comercio mundial de servicios? Como se puede apreciar en la Figura 37, en el año 2011 más del 25% del comercio correspondía a otros servicios prestados a empresas, donde se incluyeron asesorías, estudios de mercado, servicios jurídicos etc.; el 25,6% a viajes, y un 20,6% a servicios de transporte, distribuyéndose el porcentaje restante entre las demás categorías.

FIGURA 37
% DE EXPORTACIONES DE SERVICIOS TOTALES EN EL MUNDO (2011)



Fuente: [www.wto.org/estadisticas].

Comercio de servicios entre Colombia y el mundo

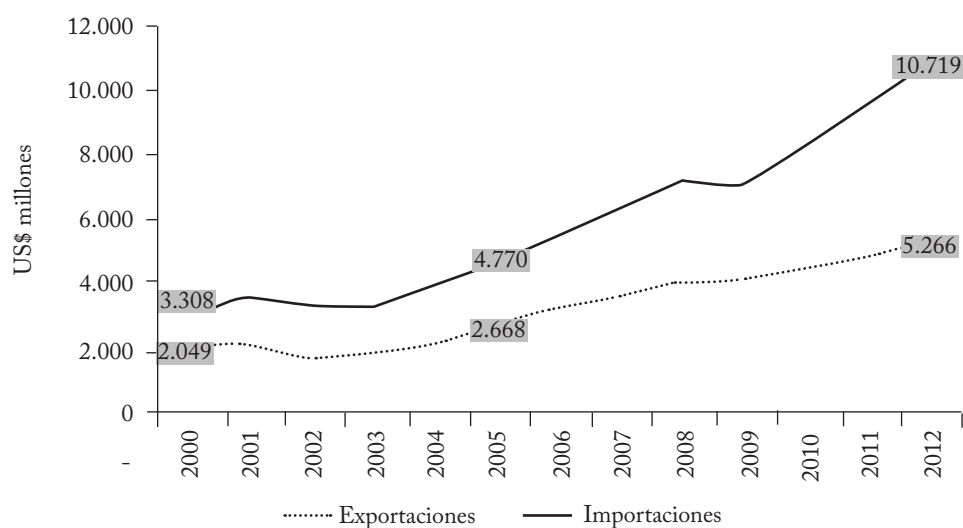
Si bien el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) ha hecho esfuerzos en el sentido de elaborar muestras sobre exportación e importación de servicios en Colombia, **éstas no son universales pues no agrupan las once categorías incluidas en la categoría de Servicios de la Balanza de Pagos**, por lo que la obtención de estadísticas de comercio de servicios en el país es una labor realmente compleja.

Si se desea plantear una política pública adecuada para definir aquellos sectores de servicios de clase mundial que puedan competir en el mercado internacional y posicionar a Colombia como un efectivo proveedor de servi-

cios frente a Canadá, es necesario continuar impulsando un trabajo estadístico medurado que permita elaborar planes y hacer proyecciones.

En cualquier caso, y como se evidencia en la Figura 39, si bien se ha mantenido la tendencia negativa en la balanza comercial de servicios en Colombia, en los últimos años su exportación ha aumentado casi al doble, lo que prueba que nuestro país está inmerso en la tendencia del comercio mundial.

FIGURA 38
EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE SERVICIOS EN COLOMBIA



Fuente: Banco de la República.

A partir del cuarto trimestre de 2013 el DANE publicó la “Muestra trimestral del comercio internacional de servicios”, la cual abarca hasta el momento datos trimestrales del periodo 2008-2012. Es importante tener en cuenta, como ya se mencionó, que esta muestra solo incluye seis de las once categorías de la Clasificación Ampliada de la Balanza de Pagos de Servicios (CABPS)⁵, por

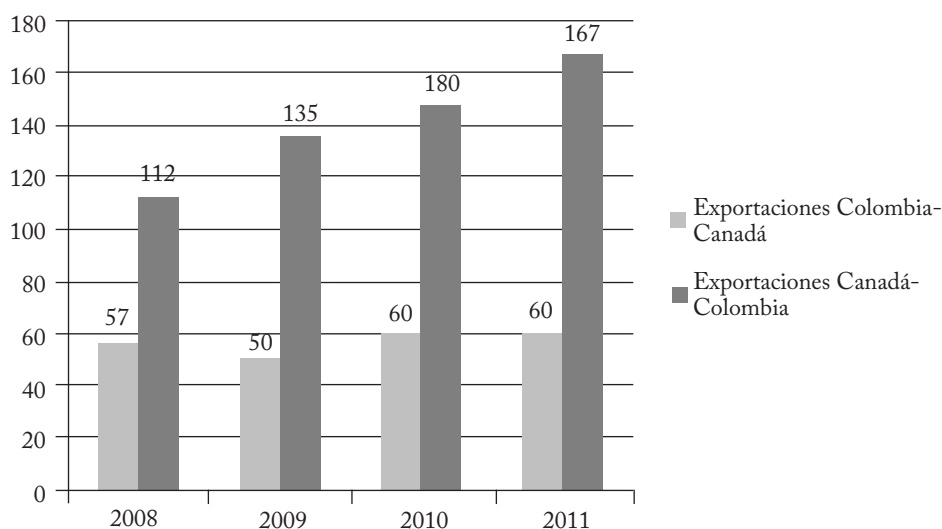
5 Clasificación Ampliada de la Balanza de Pagos de Servicios (CABPS):

- Servicios de transporte.
- Viajes.
- Servicios de comunicaciones.
- Servicios de construcción.

lo que los datos no representan el universo total de exportación de servicios del país. Las categorías incluidas son:

- Servicios de transporte.
- Otros servicios empresariales.
- Servicios de comunicaciones.
- Servicios de informática y de información.
- Servicios personales, culturales y recreativos.
- Regalías y derechos de licencia.

FIGURA 39
COMERCIO DE SERVICIOS ENTRE COLOMBIA Y CANADÁ (US\$ MILLONES)

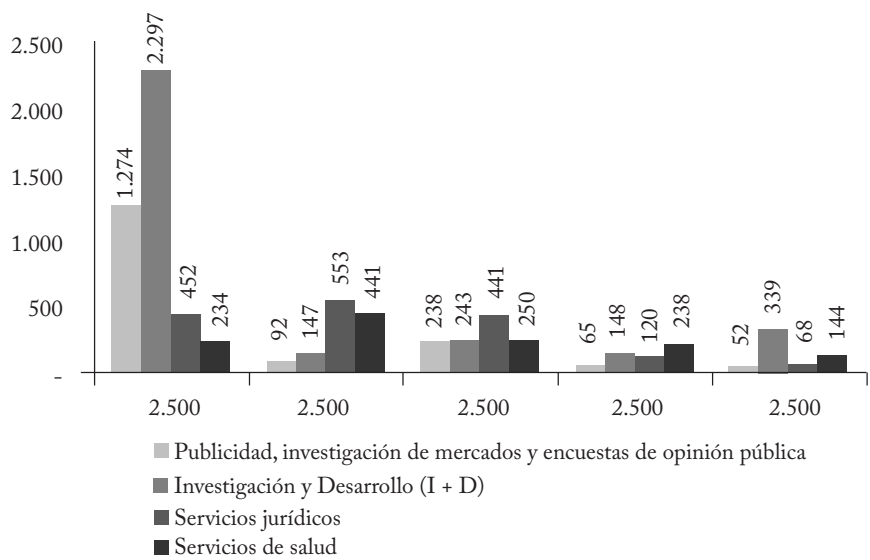


Fuente: MCIT.

De acuerdo con estos datos, en 2012 la exportación de servicios de Colombia hacia Canadá experimentó un importante aumento, siendo Canadá uno de los siete principales países receptores de exportación de servicios colombianos en los siguientes rubros:

-
- Servicios de seguro.
 - Servicios financieros.
 - Servicios de informática y de información.
 - Regalías y derechos de licencia.
 - Otros servicios empresariales.
 - Servicios personales, culturales y recreativos.
 - Servicios del gobierno no incluidos en otras partidas.

FIGURA 40
EXPORTACIONES COLOMBIA-CANADÁ (US\$ MILES)



Fuente: [www.dane.gov.co].

Presencia de empresas canadienses de servicios en Colombia

Si bien no existe una estadística oficial relativa a las empresas canadienses de servicios que operan en Colombia, las cifras de afiliación de la Cámara de Comercio Colombo Canadiense pueden brindar un indicador del interés recíproco que muestra la industria en los mercados de ambos países.

En este sentido, encontramos que del total de 149 empresas afiliadas a la Cámara hasta diciembre de 2013, 41 pertenecen al sector servicios (29 colombianas y 12 canadienses), en los subsectores detallados en la Tabla 28.

TABLA 28
EMPRESAS DE SERVICIOS AFILIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO COLOMBO
CANADIENSE (%)

Sector	Cantidad	%
Servicios legales	16	39%
Servicios a las industrias extractivas	18	43%
Consultoría especializada	7	17%
Total	41	100%

De acuerdo con lo anterior, el 27,5% del total de afiliados a la Cámara son compañías del sector servicios, principalmente del sector de prestación de servicios a la industria extractiva, y de este 27,5, el 30% son empresas canadienses y el 70% empresas colombianas.

De las anteriores cifras se infiere que, si bien las compañías de servicios constituyen aún un porcentaje minoritario frente a las compañías de bienes, ocupan sin embargo más de un cuarto del total de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio Colombo Canadiense, lo que demuestra que existe un creciente interés en el comercio bilateral de servicios y que aún queda un enorme campo de desarrollo para estas empresas. Igualmente, es importante tener en cuenta que en muchos subsectores de prestación de servicios con gran potencial aún no hay presencia de compañías representativas por lo que, para un mejor aprovechamiento del TLC en un futuro cercano, la diversificación en la exportación de servicios debe ser una meta para quienes desarrollan políticas públicas y para los promotores de industrias.

Conclusiones

Colombia y Canadá cuentan hoy con inmensas oportunidades para el comercio conjunto de servicios profesionales, cuyo marco para la eliminación de obstáculos y la suscripción de compromisos con miras a su continua facilitación se encuentra regulado de manera detallada en el TLC vigente desde el 15 de agosto de 2011.

En el marco de esta regulación están dadas las condiciones, concesiones y garantías para los prestadores de servicios de ambos países en materia de trato nacional, Trato de Nación Más Favorecida y acceso a mercados.

La regulación del comercio transfronterizo de servicios, establecida en el Capítulo 9 del TLC, brinda un importante paquete de oportunidades para los servicios profesionales, los cuales representan un gran potencial para Colombia, particularmente porque, además, se invita a profundizar la relación de servicios mediante la negociación de Acuerdos de Reconocimiento Mutuo (ARM) y el desarrollo de procedimientos para el licenciamiento temporal de proveedores de servicios profesionales entre los dos países, así como la facilitación y preferencia frente al movimiento de las personas de negocio detrás de los suministros.

Lo anterior supone grandes oportunidades comerciales para todas aquellas personas naturales y/o empresas que en adelante podrán ofrecer sus servicios desde Colombia sin necesidad de trasladarse o instalarse en Canadá –Modo 1–; la oferta de servicios incluye, entre otros, consultoría, arquitectura, ingeniería, procesamiento de datos, informática y otros relacionados con software, diseño, telemedicina, BPO, ITO y KPO, y traducción en línea. Es de advertir que no se hace alusión a los servicios financieros o de telecomunicaciones, donde se abren grandes oportunidades de negocio y de encadenamiento, pues estos servicios no fueron objeto de análisis en el presente escrito.

Con el fin de avanzar realmente en el aprovechamiento del acuerdo con Canadá en materia de comercio de servicios, Colombia debe cuanto antes iniciar sus tareas de implementación del TLC, para lo cual es preciso ante todo precisar la institucionalidad regulada en el Capítulo correspondiente para, una vez instalado el grupo de trabajo, definir las políticas y actividades que generen el crecimiento de servicios entre ambos países.

En cumplimiento de los compromisos adquiridos en el TLC, también es importante para Colombia revelar los requisitos de entrada temporal para personas de negocios a Canadá, los cuales tenía obligación de entregar pasados seis meses de entrada en vigor del acuerdo, de tal forma que las personas de negocios nacionales puedan tener claridad respecto de los requisitos para exportar sus servicios de manera expedita.

A su vez, el país se debe continuar con los estudios y acercamientos para una eventual negociación y firma de Acuerdos de Reconocimiento Mutuo (ARM), por lo menos, inicialmente en ingeniería, con el fin de desencadenar oportunidades de acceso real al mercado canadiense para los prestadores de servicios colombianos. Canadá, una economía esencialmente jalonada por el comercio de sus servicios, es bastante proclive a la firma de estos acuerdos, y prueba de ello son los acuerdos suscritos con Chile, Francia, Hong Kong, México, Australia e Irlanda.

La fuente de servicios profesionales canadienses también significa mejores alternativas y, eventualmente, menos costosas, para mejorar la competitividad de las empresas colombianas. Los sectores de servicios son también grandes contribuyentes en la generación de empleos de calidad y en la creación de empleos para las mujeres; así, los servicios canadienses pueden desempeñar un papel fundamental en el desarrollo de la infraestructura (transporte, servicios financieros, telecomunicaciones, educación, etc.) que Colombia necesita para

su impulso económico, y en los sectores que son el motor de su economía, en los cuales es necesario aumentar la competitividad, por ejemplo, la minería, el petróleo, el gas y el turismo.

En definitiva, las perspectivas para el sector del comercio internacional de prestación de servicios profesionales entre Colombia y Canadá son positivas y promisorias. Se cuenta, como fue expuesto en el presente capítulo, con un detallado y beneficioso marco regulatorio preceptuado en el TLC y vigente entre ambos países, por lo que es importante que tanto desde el sector público, como por parte de los gremios y la industria, se haga un esfuerzo claro para el aprovechamiento del acuerdo en un sector que cuenta con amplias potencialidades y perspectivas en el escenario actual, y que aumenta progresiva y significativamente hacia un escenario futuro de comercio global constituyéndose en pieza fundamental del engranaje del modelo de las Cadenas Globales de Valor (CGV).

Como tercera economía de la región, Colombia es un mercado importante y en crecimiento para los exportadores de bienes, pero también para los proveedores de servicios profesionales canadienses, así como un destino atractivo para las inversiones directas del Canadá. A su vez, Canadá, un país del G-8, un comerciante internacional por excelencia, con un atractivo ambiente de negocios, con una economía abierta y estable, representa un mercado estratégico para que las inversiones y el comercio de bienes y servicios profesionales colombianos apalanquen el crecimiento económico del país.

Con el Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y Canadá (TLC) en vigor desde el 15 de agosto de 2011, se ve favorecida esa complementariedad por reglas de juego claras y estables para las partes. El TLC, además de liberar el comercio de bienes, incluye una normativa para asegurar que los proveedores de servicios de ambos países tengan un mejor acceso real a los mercados de la contraparte. Se establecieron también disciplinas para reducir las distorsiones y el trato discriminatorio en el comercio de servicios, instaurando condiciones de certidumbre y transparencia para los proveedores de ambos países, y regulando el comercio de servicios, salvo contadas excepciones, en todos los sectores.

La arquitectura del TLC para regular el trato del comercio de servicios se basó y se negoció sobre el formato utilizado en el Tratado de Libre Comercio para América del Norte (TLCAN por sus siglas en español y NAFTA por sus siglas en inglés).

Como es común que los servicios profesionales en cada país tiendan a ser suministrados por proveedores nacionales, porque así lo condicionan los marcos normativos inmigratorios, los requisitos para obtener las licencias profesionales y los códigos laborales, que se convierten en obstáculos para el intercambio de servicios transfronterizos, son tratados de manera distinta a los requisitos para el intercambio de bienes en el marco del TLC.

Así, lo que busca el TLC con Canadá es disminuir las barreras para el comercio de los servicios profesionales, manteniendo la protección del empleo para los trabajadores de ambos países, como también para los servicios institucionales considerados de interés nacional.

Referencias bibliográficas

DANE (2013). “Muestra Trimestral del Comercio Internacional de Servicios”, cuarto trimestre. Disponible en [www.dane.gov.co].

Organización Mundial del Comercio –OMC– (1995). “Acuerdo General de Comercio de Servicios (AGCS)”. Disponible en [http://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/26-gats_01_s.htm#art6_4], consultada el 2 de octubre de 2013.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) (2011). “Texto del Tratado de Libre Comercio Colombia Canadá”. Disponible en [http://www.mincit.gov.co/tlc/publicaciones.php?id=681], consultada el 26 de noviembre de 2013.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) (2011). “Tratado de Libre Comercio Colombia Canadá. Anexos I, II y III”. Disponible en [www.mincit.gov.co/tlc/publicaciones.php?id=719], consultada el 26 de noviembre de 2013.

CAPÍTULO 9

LOS FACTORES INVISIBLES DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYME COLOMBIANAS Y SUS OPORTUNIDADES EN EL TLC COLOMBIA CANADÁ

José Miguel Carrillo Méndez

Introducción

Al abordar el tema de la competitividad es necesario distinguir la de cada país, lo cual se relaciona fundamentalmente con temas de infraestructura física, políticas macroeconómicas, sistema tributario, estabilidad jurídica, políticas de Estado y, en general, aquellos aspectos de competencia del entorno de los negocios orientados por las políticas y regulaciones del Gobierno Central. También se considera la meso competitividad, referida al desarrollo regional, y la competitividad empresarial micro, que mide la capacidad de las empresas para interpretar las oportunidades o amenazas que ofrece el marco competitivo del país en las dos instancias, macro y meso.

Al hacer referencia a la competitividad empresarial es preciso diferenciar los distintos niveles en que se sitúan las compañías: microempresas, pequeñas y medianas empresas (Pymes), y grandes empresas.

Históricamente en Colombia se ha considerado dentro del mismo segmento a las micro empresas y a las Pyme, desarrollando al efecto políticas de apoyo transversales, sin diferenciar la caracterización de cada tamaño y sus verdaderas necesidades o debilidades; sin embargo, definitivamente, no es lo mismo una microempresa de subsistencia, eminentemente informal, objeto de una política social, que una microempresa de acumulación, que

genera algunos empleos, agrega valor y es capaz de capitalizar recursos para convertirse fácilmente en Pyme.

Mientras se insista en mantener una política transversal que involucre a las Mipymes en una misma estrategia, con tratamiento similar, los resultados serán pobres en cuanto a la generación de empleo, la formación de capital humano capacitado, la contribución al desarrollo y, obviamente, los niveles de competitividad; por ello, una política de desarrollo empresarial que transforme e implemente estrategias diferenciadas entre la empresa micro de acumulación, y las pequeñas y medianas empresas, puede contribuir al logro de mejores resultados en una economía moderna y globalizada.

Desde hace muchos años se ha venido hablando de que las Pyme en general (las de Colombia y el resto del mundo) se caracterizan más por sus debilidades que por sus fortalezas, recalcando eso sí, que constituyen una fuerza importante en el entramado empresarial de cualquier país; pero, aparte de esas fortalezas o debilidades, un factor interno poco visible que incide en la competitividad es la cultura empresarial, es decir, la forma de concebir la empresa y sus componentes, la capacidad de planear estratégicamente y actuar en función de una misión, con clara visión de futuro, con objetivos precisos que, aparte del rendimiento económico justo, promueva la responsabilidad social.

En lo económico, es válido que el empresario, al emprender el reto de crear su compañía, busque obtener una recompensa acorde con la dedicación, la valentía y la persistencia que debe aplicar en todo momento para mantenerla activa y en crecimiento.

De otra parte, la asociatividad se reconoce como una fórmula que no ha sido suficientemente explotada por las Pyme, las cuales identifican tres dificultades principales a la hora de optar por esta solución:

1. La desconfianza, el individualismo, y el personalismo;
2. La cultura empresarial que le hace pensar que su producto es único e irreplicable en el mercado, y
3. La no asimilación y comprensión de las nuevas reglas de juego del mercado, cuyas proyecciones muestran que la pequeña empresa, individualmente considerada, está llamada a desaparecer o, máximo, a mantenerse en el mercado local, pero muy difícilmente podrá alcanzar la globalización.

Factores ocultos de la competitividad de las Pyme y las oportunidades en el TLC Colombia-Canadá

Luego de aproximadamente veinte años de muchos debates y proyectos para hacer de Colombia un país competitivo ante la apertura y la globalización, introduciendo una agenda nacional de competitividad e innovación, hoy en día se muestra bastante rezagada en el ranking de competitividad del Foro Económico Mundial.

Siempre que se escuchan opiniones, debates y análisis en los diferentes foros organizados por instituciones tanto públicas como privadas, las conclusiones se refieren por lo general a los aspectos macro de la competitividad, y se centran en las falencias del país en aspectos como la infraestructura, los bajos niveles de educación, la tasa de cambio, el poco desarrollo tecnológico del aparato productivo, la falta de recursos para invertir en investigación y desarrollo, los problemas de transporte y logística, el déficit en ciencia, tecnología e innovación, las deficiencias del aparato de justicia, los costos de la energía, la salud y hasta la corrupción.

Es obvio que mientras el país no avance en un compromiso público-privado para mejorar estos factores indicativos de competitividad, no podrá ascender en la escala que mide el ranking antes mencionado.

Cuando el análisis se desplaza de lo macro a lo micro, o del nivel país a lo particular, específicamente en el ámbito empresarial y más concretamente a nivel de las pequeñas y medianas empresas, aparece en el horizonte un panorama nublado sobre el nivel de competitividad de este importante sector del aparato productivo, fundamental en la estabilidad social, generador de empleo y de dinámica económica, al que comúnmente se denomina clase media empresarial.

Es posible escribir muchos párrafos para profundizar en el análisis de los niveles actuales de competitividad de estas unidades productivas, sin embargo, a partir de ellos aflorarán numerosos vacíos, no fáciles de resolver de forma inmediata, de los cuales surgirán muchos interrogantes sobre el futuro de la efectiva participación de estas empresas en los procesos de apertura y globalización de los mercados.

En una caracterización de estas organizaciones empresariales, reseñada en el Documento Conpes 3484 del 13 de agosto de 2007, se señalan las

principales debilidades, tanto de las micro como de las pequeñas y medianas empresas, a saber: los bajos niveles de productividad, las dificultades para acceder al financiamiento, la baja capacidad de innovación, los obstáculos para acceder a tecnologías avanzadas y la escasa capacidad de investigación, entre muchas otras; por tanto, la tarea para mejorar estas deficiencias implica un compromiso de trabajo de muchos actores incluidos, obviamente, los mismos empresarios.

En el Documento Conpes 3484 se indica que

Las Micro empresas y las Pymes son actores estratégicos en el crecimiento de la economía, la transformación del aparato productivo nacional, y el mejoramiento de la posición competitiva del país (Conpes, 2007).

Así mismo, el documento afirma que:

En cuanto a la comercialización de productos y la obtención de insumos, Fundes (Estudio 2003 “La realidad de la Pyme Colombiana”) ha indicado que la mayoría de las Pymes no concibe los mercados externos como una oportunidad. Dentro de las restricciones para vender sus productos en el exterior se destacan los altos costos para exportar, la carencia de servicios logísticos y de infraestructura y el acceso limitado a información comercial. Únicamente el 12% de las pequeñas y el 22% de las medianas empresas manifestaron haber exportado en los dos años anteriores a la encuesta. Dentro del grupo de empresas no exportadoras, sólo el 9% de las medianas y menos del 7% de las pequeñas empresas intentó exportar alguna vez (Conpes, 2007).

Adicionalmente a los factores antes mencionados, es importante profundizar en la consideración de los ingredientes culturales y en criterios organizacionales comunes a estos empresarios, los cuales hemos denominado “factores ocultos de competitividad de las Pyme”. Estos factores, que no han salido a flote y forman parte de temas poco debatidos y escasamente tenidos en cuenta dentro de los recientes análisis y conclusiones, inciden de manera notable en la competitividad de las Pymes; ellos son:

1. La cultura asociativa.
2. Los nuevos diseños organizacionales.
3. Las empresas familiares.
4. La construcción de confianza.
5. La claridad y los principios de transparencia en los negocios.
6. La cultura exportadora y de calidad.

7. La planeación estratégica y la visión de futuro.
8. Los consorcios Pyme para el desarrollo tecnológico.
9. La información y la reserva.
10. La competitividad. Tejiendo la red.

A continuación se analizarán algunos de ellos y su impacto en la conformación de las organizaciones empresariales frente a los retos de una economía globalizada.

Impacto de la cultura asociativa

El individualismo del pequeño empresario, su cultura personalista y egoísta, y la introversión que aplica en el manejo de la producción, se convierten en una barrera que limita sus posibilidades de participar activamente en el acceso preferencial generado por los acuerdos comerciales y la apertura de los mercados.

Esta cultura individualista genera enormes limitaciones para avanzar competitivamente en el comercio a nivel internacional.

Solo mediante la aplicación de estrategias asociativas unidas a cadenas productivas, la adopción del principio de colaboración para la competencia, la conformación de consorcios sectoriales y alianzas empresariales, la identificación de objetivos, propósitos y metas comunes, los pequeños empresarios podrán aprovechar economías de escala, lograr sinergias y configurar una oferta exportable adecuada a la demanda de los nuevos mercados.

Estas ventajas no se podrán lograr actuando aisladamente, en procesos productivos de pequeña escala y de ámbito local, tal como lo plantea Eduardo Armstrong:

La Coopetencia nace como palabra del Marketing a partir de los esfuerzos que realizan las compañías por medio del *co-branding* o *co-marketing*, donde se busca ofrecer soluciones al cliente más que productos aislados, haciendo más atractiva y novedosa la presentación del producto, y no pocas veces, con un ahorro implícito en su costo publicitario. De esta forma, poco a poco nos hemos acostumbrado a recibir toda clase de “promociones” donde un servicio o producto se liga al consumo de otro diferente. Así, *Business Week* le llama *collaborative marketing*, y los autores Braderburger y Nalebuff le llamaron *Coopetencia*. Un movimiento que se ha generalizado a todas las esferas de

la administración, obligando a las empresas a incorporar una arquitectura de cooperación que establece vínculos con otras firmas relacionadas, tanto en el lado de la cooperación como en el de la competencia (Armstrong, 2014).

Las alianzas de las pequeñas empresas se deben construir cimentadas en un profundo cambio de cultura, donde los conocimientos y las experiencias individuales se aporten abierta y sinceramente en la nueva estrategia de *colaborar para competir* asociativamente; en otras palabras, sustituir la competencia por la *Coopetencia*.

Nuevos diseños organizacionales

La ruptura con los estilos tradicionales de administración de estructuras lineales, donde el poder y las decisiones se concentran en la cúpula de la pirámide organizacional (p. ej., del pequeño y mediano empresario), es fundamental para la competitividad de estas empresas; así, es de vital importancia adecuar las estructuras Pyme a los nuevos modelos de organización y administración.

Delegar, capacitar, especializar, motivar y dar confianza, aplicarse a nuevas tecnologías, trabajar en equipo con una nueva visión de servicio y calidad, son manifestaciones importantes del cambio de paradigmas en esta materia.

Las organizaciones estructuradas en forma plana, con enfoque hacia los mercados y orientadas a la satisfacción del cliente, aplicando procesos innovadores en función de las variables y cambios de la demanda, marcarán la diferencia y despejarán el camino hacia el éxito.

Cuando las organizaciones Pyme, y quienes hacen parte de ellas, modernicen sus procesos administrativos en producción, logística y comercialización, haciéndolos competitivos y adecuándolos a los nuevos retos de la dinámica de los negocios, estarán abonando el terreno para participar activamente en los procesos de internacionalización.

La empresa familiar

Un buen número de pequeñas y medianas empresas colombianas (el 70%) son empresas de familia, constituidas principalmente por sus miembros más cercanos, quienes se reparten las tareas y responsabilidades que surgen de su administración y operación.

Jurídicamente, la Superintendencia de Sociedades de Colombia ha señalado sobre la noción de Sociedad de Familia:

[...] derogada expresamente la regulación de sociedades anónimas de familia y no habiendo tenido ésta consagración legal dentro de la actual legislación mercantil, se hace necesario acudir respaldados en el principio de la analogía, a lo consagrado en la legislación tributaria, en donde el Decreto Reglamentario 187 de 1975 en su artículo 6 determina el carácter familiar de una sociedad en los siguientes términos:

- La existencia de un control económico, financiero o administrativo.
- Que dicho control sea ejercido por personas ligadas entre sí por matrimonio o por parentesco hasta el segundo grado de consanguinidad o único civil (Superintendencia de Sociedades de Colombia, 1997).

La estructura organizacional y funcional de las empresas de familia es muy tradicional y conservadora, y se adecúa fundamentalmente a las habilidades y conocimientos de cada uno de sus miembros. Esta forma de estructura y operación las mantiene alejadas de la posibilidad de desempeñarse como empresas verdaderamente competitivas.

Diferencias por el nivel de conocimientos, la posición económica, la experiencia, la edad, la representatividad en el seno de la familia, y otros factores relacionados, hacen difícil mantener una relación eminentemente empresarial en el tiempo, evitando que se proyecte como una organización competitiva y moderna.

Es muy posible que frecuentes enfrentamientos entre parientes interfieran en el negocio, y que los aspectos económicos y financieros produzcan tensiones difíciles de resolver si no están soportados en acuerdos previos de participación, contribución, y remuneración.

Lo expresado no significa que todas las empresas familiares colombianas hayan dejado de superar tales dificultades; sin embargo, las estadísticas muestran que solo el 10% de ellas sobreviven hasta la tercera generación.

Algunas empresas familiares, superando las diferentes etapas y conflictos, han dado paso a la participación y asesoría de expertos nacionales e internacionales, vinculándolos a sus niveles directivos, y recibiendo de ellos su aporte en experiencia, trayectoria empresarial y conocimiento, lo cual nutre con una nueva planeación su visión de futuro, acudiendo a lo que se denomina

“protocolos de familia” y a los “códigos de conducta empresarial”, a los cuales más adelante se hará referencia y que promueven su estabilidad.

Los protocolos de familia no son otra cosa que acuerdos entre los miembros de una familia empresaria (una especie de contrato consensual), dentro de los límites de la ley y los estatutos de la empresa, con la expresión de estipulaciones claras sobre sus valores, estilo y actitudes y sobre la participación laboral de los familiares al interior de la misma, etc., para regular las relaciones y el papel que desempeña cada uno de los miembros con el propósito de garantizar en el largo plazo su bienestar y el del negocio (Gaitán Rozo, 2010).

Algunos estudios desarrollados por la Superintendencia de Sociedades (Gaitán Rozo, 2011) y otras investigaciones adelantadas por la Universidad Nacional de Colombia, reflejan que:

Existe una diferencia muy grande entre una empresa familiar y una empresa de capital. En sus orígenes quizás pudieron tener rasgos comunes, pero las motivaciones que les dieron continuidad son muy diferentes. Las empresas de familia tienen su génesis en la necesidad de satisfacer las necesidades de orden material de los miembros de una célula social sujeta por lazos de consanguinidad, liderada generalmente por alguno de sus progenitores, y exige la vinculación directa de al menos uno de sus integrantes para mantenerla operando. Por lo general la duración de ella depende de la vida productiva de su fundador. Algunas de las empresas familiares pueden durar dos generaciones en donde crecen y alcanzan mayores niveles de desarrollo, pero son escasas las que perduran durante tres generaciones (Universidad Nacional de Colombia, 2006).

De esta manera, la empresa familiar ha podido y puede mejorar sus niveles de competitividad, alcanzar en muchos casos metas nuevas y promover alianzas de alto nivel con grandes compañías nacionales y multinacionales.

Construcción de confianza

Para que las alianzas entre pequeños empresarios tengan éxito deben estar basadas en la honestidad, la sinceridad y la transparencia de las personas comprometidas en el proceso, a fin de construir cimientos que generen confianza. Solo así se logrará avanzar positivamente en estructuras para el trabajo asociativo.

El propósito de unirse y aportar para el logro de una meta común consolidará la filosofía de “al final todos ganan”.

Por muchas circunstancias propias del medio, la desconfianza ha sido una característica de la cultura nacional; sin embargo, profundizar sobre las razones que han llevado a tal nivel de desconfianza no es motivo de análisis en este capítulo.

En consecuencia, la construcción de confianza es uno de los elementos en los que se debe aplicar el mayor esfuerzo y compromiso a fin de alcanzar el propósito común de consolidación del grupo.

Por ello, la apertura mental de los empresarios, la transformación de la desconfianza en su contrario, la aplicación de elementos de juego limpio, la definición de reglas claras de acción y el avance hacia una meta común previamente fijada, permitirá comprobar que al final todos se benefician logrando una mayor competitividad.

Resumiendo: identificar propósitos, objetivos y metas comunes, y aplicar normas de claridad y transparencia, facilita los procesos donde se consolida la confianza para que la asociatividad, en sus diferentes formas de representación empresarial, se convierta en una fuerza capaz de hacer presencia activa en los nuevos escenarios internacionales.

Claridad y principios de transparencia en los negocios

La conducta ética de las empresas es un factor importante de medición para la calificación de la competitividad de un país; cuando esta conducta se analiza en niveles meso y micro, se hace referencia, concretamente, a la moralidad en los negocios, una virtud que juega un papel significativo en el éxito empresarial.

Se trata de un principio de actuación que debe fomentarse a todos los niveles de la organización, pues es la ética aplicada a los procesos productivos, a la calidad, al servicio, a la relación con proveedores y clientes, a la actividad financiera y comercial en los niveles locales, nacionales e internacionales.

Atender integralmente las condiciones pactadas en las negociaciones, sin dejar vacíos en el cumplimiento de los acuerdos celebrados en cuanto a calidad, cantidad, precios, tiempos de entrega, garantías y posventa, es un principio de conducta ética en el que se falla con frecuencia en razón a descuidos en

la organización, los cuales propician que las pequeñas empresas desatiendan los compromisos acordados con sus compradores y clientes.

A nivel internacional se presenta la oportunidad de adelantar negociaciones con otras culturas, la mayoría de las veces desconocidas por sus costumbres, valores y hábitos de negociación, ante las cuales surgen barreras que frenan la fluida relación entre las partes, dificultando la concreción de acuerdos comerciales.

Es de gran importancia, cuando se trata de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas, tener claridad acerca de las negociaciones, más aún cuando se están iniciando relaciones comerciales con otras culturas.

Para sustentar los compromisos empresariales, y sobre los Códigos de Conducta Empresarial como herramienta de la estabilidad de las empresas, el profesor Jorge Pinzón Sánchez ha señalado que:

... son la expresión concreta de la ética empresarial y que tienen implicaciones jurídicas: (1) Los códigos de conducta responden a expectativas de carácter ético que involucran la legitimidad de la actividad empresarial. (2) su formulación y cumplimiento comprometen la responsabilidad jurídica del empresario con base en el principio de buena fe, que sirve de complemento de exigencias y expectativas de origen moral y ético acerca de la veracidad y seriedad esperadas en las declaraciones formuladas en el mercado y sin las cuales no pueden considerarse como un elemento creador de confianza; (3) dicha responsabilidad jurídica crea un incentivo para que los empresarios competidores, y no sólo los consumidores individual y colectivamente considerados, asuman los costos de controlar que los códigos divulgados sean veraces y se cumplan (Pinzón Sánchez, 2001).

El cuidado en la aplicación de estos principios será importante para que los pequeños empresarios colombianos continúen abriendo nuevos senderos de éxito en el entorno internacional de los negocios.

Cultura exportadora y calidad

La visión internacional y la cultura exportadora, complementadas con un alto compromiso en la calidad, conforman un reto que aún está lejos de ser un auténtico compromiso del pequeño empresario. Ambas se construyen sobre los cimientos de un trabajo organizado en investigación, identificación de oportunidades, análisis y evaluación de nuevos mercados, organización

orientada a la exportación y dispuesta a superar los retos de las demandas internacionales, programas dirigidos al mejoramiento continuo de la calidad y una planeación estratégica integral que lo capacite para dar ese gran paso.

Para las Pymes exportar no es un reto fácil mientras no superen varias de las debilidades que actualmente las caracterizan; así, en este capítulo han sido mencionados algunos de los cambios culturales que se requieren para lograr esta meta.

No pocos y bien intencionados esfuerzos en programas que diferentes instituciones públicas y privadas en el actual gobierno, y en los anteriores, han dirigido hacia las Pymes a fin de convertirlas en organizaciones con visión exportadora han fallado, en buena medida por la falta de continuidad y un mayor acompañamiento a las empresas hasta verificar que las metas de exportación se cumplan.

Obviamente, el logro de estos objetivos pasa también por el compromiso de los empresarios de no desmayar ante el esfuerzo.

Es indispensable en los actuales momentos mantener una renovada voluntad por parte del Gobierno, los empresarios y los trabajadores, con el apoyo de la academia y el aprovechamiento de modelos exportadores experimentados en otras latitudes, para que las Pymes se conviertan en actores reales en el comercio exterior y se beneficien de los acuerdos comerciales que ha venido concretando el país, fortaleciendo así sus capacidades para la negociación intercultural.

La tarea de convertir paso a paso muchas más Pymes en organizaciones con visión internacional debe ser un compromiso nacional, en particular por los enormes beneficios en oportunidades de empleo, crecimiento económico, incremento de las exportaciones no tradicionales, avances tecnológicos y consolidación de la clase media empresarial.

Planeación estratégica y visión de futuro

No es muy común en las pequeñas empresas dedicar esfuerzos a la planeación, la cual ocupa un lugar secundario en su ejercicio organizacional, dadas las condiciones en que desarrollan su operación, resolviendo diariamente los aspectos propios de su actividad y tomando decisiones según el acontecer y las circunstancias momentáneas.

Además muchos empresarios Pyme consideran que, en un ambiente de negocios tan cambiante, la planeación a mediano y largo plazo no se cumple debido a los continuos ajustes que por el camino deben realizar ante las variables del mercado y las propias condiciones de su entorno empresarial difícilmente previsibles.

Sin embargo, no forma parte de su cultura comercial la claridad respecto de que la planeación permite ajustes por condiciones no previstas, ni el acomodarse a un plan predeterminado; lo que se observa es que al planear los negocios, las ventas o las estrategias de mercado, sus proyecciones se limitan a unos pocos meses o, como máximo, a un periodo anual; y con relación a la visión de futuro, sus propuestas de crecimiento están enfocadas en los mercados locales o, quizá, y como mucho, en los regionales.

Pocas empresas se proyectan para hacer parte de cadenas productivas, realizar alianzas con otras organizaciones o involucrarse en proyectos asociativos que les permita, aprovechar economías de escala y reducir costos de operación y logística.

Las Pyme con nueva visión de futuro deben proponerse metas y alcanzarlas, comprometer sus esfuerzos en dirección al mejoramiento continuo, aprovechar las oportunidades que se les brindan para avanzar en programas de investigación y desarrollo, profundizar en sistemas de información, tecnología y diseño de nuevos productos o servicios con mayor valor agregado, persuadidos de que, no obstante las dificultades que deben enfrentar para permanecer en el mercado, se hace necesario dedicar nuevas energías para encontrar el camino de un futuro promisorio.

Consortios Pyme para el desarrollo tecnológico

La pregunta que surge al tratar este tema es simple: ¿podrá una pequeña empresa invertir individualmente en equipos de alta tecnología para lograr un nivel competitivo acorde a los avances que en esta materia se vienen dando en el mundo empresarial?

La respuesta se puede encontrar en buena parte revisando cuidadosamente las experiencias de países europeos (concretamente Italia y España), donde los *consorcios Pyme* y, en una etapa posterior, los *distritos industriales*, consiguieron impulsar pequeñas empresas tomando en cuenta las ventajas competitivas regionales y los sectores específicos de producción, para convertirlas en uni-

dades exportadoras con alta especialización y ventajas competitivas en los mercados internacionales.

El consorcio opera generalmente mediante la unión de un grupo no superior a diez empresas de un mismo sector o de una cadena productiva con eslabones complementarios; como a cada empresa le es prácticamente imposible invertir individualmente recursos de los que carece para adquirir maquinaria de alto nivel tecnológico, el consorcio facilita la adquisición asociativa de dicha tecnología mediante proyectos de inversión conjunta entre las empresas participantes.

El consorcio opera en una sede propia donde se encuentra instalada la maquinaria y allí se desarrollan todos los procesos productivos destinados a un bien final, que en la mayoría de los casos tiene como destino el mercado de exportación.

No se entrará a profundizar aquí sobre otros grandes beneficios que la conformación de consorcios concede, pero lo que sí se puede concluir es que si las pequeñas empresas colombianas no aplican estrategias asociativas para avanzar en su desarrollo tecnológico, será muy difícil que individualmente logren superar el bajo nivel tecnológico que hoy en día las caracteriza.

He aquí otra razón para que una nueva cultura asociativa de agrupación por consorcios se convierta en un propósito de cambio para descubrir nuevos caminos de éxito para las Pyme. Según Andrea Saba:

No es la única ventaja del consorcio la de compartir los múltiples gastos que la actividad exportadora genera. Junto a ello hay que considerar una serie de factores que vienen a enriquecer este sistema de exportación colectiva, por ejemplo, el hecho de poder disponer de personal técnico especializado en la exportación, el intercambio de experiencias y contactos entre los socios, la mayor oferta que se presenta a los potenciales clientes, la posibilidad de acceder a ayudas de la Administración, etc. (Saba, 2000).

Información y reserva

Suministrar información restringida o condicionada con el propósito de ocultar un estado de crisis que, incluso, puede ser pasajero, y encaminada a revelar una imagen diferente a lo que realmente sucede en la organización, se puede convertir en un arma de doble filo y crear desconfianza en el ámbito social, económico y comercial en que se mueve la empresa.

En diversas circunstancias, dependiendo del objetivo que se persigue al brindar la información, o de quién la solicita y para qué, el contenido se prepara según las conveniencias, ocultando muchas veces las debilidades que puedan representar un obstáculo para conseguir el propósito deseado, lo cual tiene implicaciones negativas, especialmente cuando se suministra información a las entidades responsables de atender la demanda de recursos para financiar los proyectos de las Pymes. Cuando en la información entregada a las entidades de crédito saltan a la vista estas inconsistencias, se está obstruyendo el camino para conseguir el financiamiento apropiado y oportuno, aún en los momentos de crisis.

Por el contrario, cuando se presenta la situación real de la empresa, y se acompaña de proyecciones debidamente sustentadas en una recuperación, es muy probable que se obtengan los recursos necesarios para esa nueva visión de futuro.

Otro evento que ocasiona retrasos en el desarrollo competitivo de las Pyme es la creencia de algunos empresarios al considerar que tienen el secreto mejor guardado de la producción en sus procesos de fabricación, escondiendo con demasiado celo y reserva la información acerca de cómo obtiene su producto final. Esta actitud de reserva puede limitar la posibilidad de revisar sus procesos de producción, para agregar valor, innovar, mejorar la calidad y ofrecer nuevas alternativas al mercado.

Con frecuencia el empresario que se siente cómodo al carecer de competencia para su producto, con clientes asegurados a nivel local o regional, se confía demasiado, dando oportunidad a sus competidores internos o externos para que amenacen su mercado con consecuencias negativas para su empresa.

En resumen, ocultar en determinado momento la realidad de la empresa suministrando información distorsionada, creer que se tiene el mejor producto en el mercado, y mostrar una excesiva reserva y celo en los procesos de producción, es una táctica que finalmente resulta inapropiada y se puede convertir en un ingrediente que le reste credibilidad en su desarrollo empresarial.

Competitividad. Tejiendo la red

Atrás se hizo mención a la necesidad de que las Pyme adopten estrategias asociativas con el fin de ser competitivas, y se aludió a la urgencia de adoptar un cambio cultural que les permita una apertura mental para lograr esa clase de alianzas.

Se denominó este factor como “Competitividad. Tejiendo la red”, pues hace referencia a una estrategia o nueva forma de cooperación formal o informal, vertical u horizontal entre Pymes, factible también entre pequeñas, medianas y grandes empresas.

La competitividad que se logra en red se caracteriza por un proceso continuo de aprendizaje denominado *Coopetencia*, es decir, trabajo en equipo, experiencia compartida, valor agregado y procesos productivos enriquecidos con el valioso aporte de los integrantes de la red. Bajo este renovado concepto de *Coopetencia* las empresas cooperan y compiten de forma simultánea, hasta sustituir la cadena de valor lineal, clásica e individual, por una red de valor entre ellas, para lo cual comparten información, asumen costos conjuntos, intercambian ideas de negocios y colaboran entre sí, pero sin perder los elementos esenciales o la ventaja competitiva de cada empresa individual asociada. Según Eduardo Armrstrong:

La Doctrina Social de la Iglesia ha promovido incansablemente como necesaria la unión, cooperación y participación de todos los agentes económicos, ya que es una expresión que potencia a la naturaleza humana en todos sus ámbitos. [...] La *Coopetencia* viene a traducirse en una buena forma de aplicación del pensamiento cristiano a los negocios, por lo que estimamos importante considerarla como otra herramienta valiosa de la moderna administración de empresas (Armstrong, 2013).

Sobre la construcción de una red o telaraña encontramos que

Las arañas construyen la tela trazando un primer puente, que sirve como punto de referencia y como forma de marcar territorio. A ese punto inicial, se van añadiendo cada vez más hilos, que hacen que la red se vuelva más fuerte y resistente, y finalmente se crea un patrón. Las líneas del centro hacia el exterior, se llaman radiales, y su función es hacer de punto de apoyo a la red. Las telarañas son fuertes y resistentes (*as son fuertes y resistentes” oOjo Científico*, 2013.)

Así, este fenómeno biológico de las redes de telarañas, traducido al lenguaje empresarial, podría describir el proceso de *Coopetencia* en red de la siguiente manera:

- Las empresas conforman su red, construyendo un primer puente de conocimiento y generación de confianza, donde se asientan los cimientos

para definir sus propósitos y objetivos, y el campo o territorio que quieren abarcar como eje de acción conjunta.

– A ese eje inicial se van agregando cada vez más empresas, lo que hace que la red se vuelva más fuerte, resistente y competitiva, creando patrones de comportamiento más resistentes a la competencia y dispuestos a enfrentar los retos del mercado.

– Ese eje de acción conjunta o centro se debe fortalecer colectivamente a fin de que sirva de punto de apoyo para sostener la red y crear nuevos hilos que la amplíen y vigoricen según las necesidades del mercado.

En cuanto a las organizaciones de colaboración empresarial y sus regulaciones normativas, es posible encontrar experiencias internacionales muy oportunas en los modelos de las uniones transitorias de empresas y las agrupaciones de colaboración empresarial reguladas por el Derecho argentino.

Se destaca la manera como “se tiende con esta figura a la integración y coordinación de medios y posibilidades de las empresas que la conformen, para llevar a cabo un negocio común, generándose una estructura complementaria de aquellas que posean los partícipes para la obtención de un beneficio o lucro específico” (Monfardini de Franchini, 2011).

Así en la regulación argentina se han tipificado algunos contratos de colaboración empresarial para estas formas de asociatividad, considerando que existen efectos y elementos ya reglamentados en la ley, por los cuales

... las sociedades constituidas en la República y los empresarios individuales domiciliados en ella podrán reunirse para el desarrollo o ejecución de una obra, servicio o suministro concreto, dentro o fuera del territorio de la República. Podrán desarrollar o ejecutar las obras o servicios complementarios y accesorios al objeto principal (Monfardini de Franchini, 2011).

En el derecho colombiano, además de la sociedad de hecho establecida en el Código de Comercio, y de los consorcios o uniones temporales, no se considera una regulación específica para estructurar estas formas asociativas, las cuales, en todo caso, en virtud del régimen de libre autonomía de la voluntad contractual de las partes establecido legalmente, es posible configurar mediante actos o contratos atípicos, como el *joint venture* o contratos de colaboración empresarial o formas asociativas que regulen las condiciones que de manera estable pueden agrupar a las distintas empresas individuales.

La legalización de estas formas asociativas para operaciones de comercio exterior tiene algunas expresiones que han sido reconocidas en Colombia (Forero Medina, 2006). Se destaca precisamente la regulación del Plan Vallejo, establecido por los artículos 172, 173, 174 y 179 del Decreto ley 444 de 1967, para el caso de los programas de exportaciones a través de organizaciones asociativas, regulación que está contenida en la Resolución 1860 de 1999 del Instituto Colombiano de Comercio Exterior –INCOMEX–, en el Parágrafo del artículo 13; para acceder a los programas de los Sistemas Especiales de Importación Exportación no sólo a las personas naturales o jurídicas, sino que, además, “cualquier otra forma de asociación empresarial reconocida en la Ley, podrá ser objeto de un Programa Plan Vallejo y las condiciones especiales del mismo serán fijadas por el Comité de Evaluación” (Incomex, 1999).

Estos mecanismos de asociatividad empresarial fueron propuestos y desarrollados bajo el liderazgo de Andrés Forero Medina, Subdirector de Operaciones del INCOMEX en esa época, y su desarrollo ha permitido que varias empresas exportadoras asociadas, tanto del sector floricultor como del sector de los aceites y las oleaginosas, cuenten en la actualidad con programas de importación para el acceso a materias primas en condiciones más competitivas.

El actual proyecto de reforma al Estatuto Aduanero colombiano (versión 2013) también se refiere a las asociaciones empresariales exportadoras con el fin de brindarles acceso al régimen de importaciones temporales para perfeccionamiento activo, de la siguiente manera:

Artículo 91. Alcance. Los usuarios del régimen de perfeccionamiento activo son personas naturales o jurídicas, cuya actividad es la transformación, elaboración, manufactura, procesamiento, acondicionamiento o reparación de las mercancías importadas temporalmente para la obtención de productos compensadores que serán objeto de exportación (DIAN, 2013).

Los usuarios de los programas establecidos en los artículos 172, 173 y 174 del Decreto Ley 444 de 1967, son personas naturales o jurídicas que tienen el carácter de empresarios productores, exportadores, o comercializadores, o entidades sin ánimo de lucro, que importan insumos, materias primas, bienes intermedios o bienes de capital y repuestos a ser utilizados en un proceso productivo o prestación de servicios, con fines de exportación, ya sea bajo el régimen de perfeccionamiento activo o en casos especiales.

A los efectos del inciso anterior se podrán constituir asociaciones empresariales en los términos y en las condiciones que establezca la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. La responsabilidad por el cumplimiento de la obligación aduanera será solidaria y recaerá sobre las personas jurídicas y/o naturales, individualmente consideradas, que conformen la asociación empresarial (DIAN, 2013).

Así, podemos apreciar que en Colombia hay algunos ejemplos de regulación y proyectos de regulación que reconocen la existencia de estas formas asociativas empresariales, particularmente orientadas a la exportación, mediante normas que les otorgan beneficios y les permiten llegar a conformar una red para la competitividad.

Oportunidades de negocios para las Pyme en el acuerdo comercial TLC Colombia-Canadá

A medida que se comienzan a identificar las oportunidades de negocios hacia los nuevos mercados, como es el caso del acceso preferencial de los bienes, servicios e inversiones establecido en el TLC entre Colombia y Canadá, las Pymes encuentran un contexto más favorable para su desarrollo y fortalecimiento.

De acuerdo con investigaciones realizadas por Proexport Colombia, específicamente su documento “ABC del TLC con Canadá” del año 2012, existen oportunidades que abren un potencial de desarrollo de negocio exportador para las Pymes en diversos sectores de la economía hacia el mercado canadiense.

Negocios en el sector de la agroindustria

En este sector se identifican productos de exportación como las uchuvas, las frutas y hortalizas frescas, las preparaciones alimenticias, los productos tipo gourmet, las conservas y los productos orgánicos; además, se destacan negocios exportadores en café y sus subproductos, tabaco, cacao y flores frescas.

En cuanto a las frutas naturales y orgánicas se identifican potenciales para la producción y exportación, entre otras, de fresa, banano, kiwi, naranja, mango y mango de azúcar costeño, guayaba, piña, guanábana y mora, frutas que son muy apetecidas en estos mercados, junto con sus subproductos y alimentos conservados y procesados.

Negocios en el sector de las manufacturas

El estudio citado de Proexport destaca las oportunidades de negocios en manufacturas tales como: materiales de construcción, con sus varios derivados; cosméticos; calzado industrial; empaques y envases de plástico; productos étnicos y de nostalgia; confitería; artículos de cuero; huevos; productos naturistas en el sector de textiles y confecciones; prendas de vestir, especialmente uniformes y ropa, y protección para el trabajo de distinto tipo, además de la ropa deportiva y uniformes escolares.

En las autopartes se identifican los equipos electrónicos, la pintura, las sillas, los acabados interiores, las transmisiones, las pastillas para frenos y los forros (Proexport, 2012).

Otras oportunidades de negocio

Se han identificado varios potenciales de negocios en servicios de turismo de diversión y de salud, y en animación digital; en este contexto se hace necesario un esfuerzo por parte de las Pymes para identificar y desarrollar las oportunidades de negocios que ofrece el TLC de Colombia con Canadá, y la manera de establecer su estructura y planeación exportadora, fortaleciendo la competitividad en la operación comercial con las herramientas de la asociatividad empresarial.

Se considera importante que las Pymes puedan acometer un re-direccionamiento comercial que les permita romper las barreras de acceso a los mercados internacionales, regulados ahora por los acuerdos comerciales (Tratados de Libre Comercio), considerando básicamente dos estrategias:

- a. Fortalecer su presencia en el mercado interno. El desarrollo de productos y servicios en el mercado interno con mejoramiento en la calidad permite a la Pyme apalancarse para afrontar el acceso y la incursión a los nuevos mercados.
- b. Identificar nichos de mercado en los cuales los volúmenes de producción no sean una barrera; así, los mercados externos se deben analizar desde un enfoque regional, sectorial y por productos, de forma que la oferta disponible, sea individual o en forma asociativa, pueda atender adecuadamente la demanda correspondiente en el mercado de destino y sus canales de distribución.

En ese sentido, es de todo punto conveniente buscar mecanismos de asociatividad que permitan aprovechar las economías de escala y faciliten una respuesta adecuada a la exigencia de volúmenes de la demanda externa.

Así mismo, se deben tener en cuenta las rebajas arancelarias para las importaciones de maquinaria y de bienes de capital, así como los materiales con mejoramientos tecnológicos y los servicios de asistencia técnica o la transferencia de tecnología, a fin de acometer procesos de modernización industrial, y hacerlo mediante modelos de producción asociativa (consorcios Pyme) que permitan racionalizar los costos y aumentar la oferta de productos.

Los acuerdos comerciales vigentes actualmente con Colombia le permiten a las empresas nacionales, no solo ampliar el abastecimiento de materias primas locales y de producción nacional, sino también servirse de los niveles de arancel acordados para un alto porcentaje de materias primas provenientes de los países con los que se han firmado tales acuerdos, lo cual posibilita mejorar la calidad, racionalizar los costos y mantener el cumplimiento de los requisitos de origen.

Las empresas Pyme deben incrementar su capacidad innovadora de investigación y desarrollo, de manera que los procesos de producción, así como los productos, estén diseñados para las necesidades de los consumidores en cada destino comercial, y se adapten a las condiciones de calidad y precios de los nuevos mercados, apoyándose en alianzas con la academia y las instituciones públicas o privadas, o en mecanismos de cooperación técnica internacionales que promuevan estas iniciativas.

Para afrontar los mercados ampliados con los TLC las Pymes deben crear o participar en redes empresariales que utilicen de manera intensiva las TIC y el desarrollo de tecnologías.

Así mismo, con el fin de dar a conocer su producto, las empresas deben aprovechar las oportunidades de participación en ruedas de negocios reales y virtuales, nacionales e internacionales y fortalecer las redes de distribución.

Simultáneamente, es necesario que las empresas profundicen en los procesos de investigación y de inteligencia de mercados, y en negocios interculturales, contando para ello con los recursos provenientes de organizaciones como las cámaras de comercio binacionales o de Proexport, y realizar visitas de campo o misiones comerciales, adoptando para ello modelos asociativos que faciliten su participación.

Las empresas con orientación exportadora deberán involucrarse en los procesos de subcontratación, participando en cadenas de producción jalonadas por empresas “tractoras”, las cuales están en capacidad de incursionar, de manera directa o a través de las mismas cadenas, en los mercados externos.

También es aconsejable que las Pyme participen en programas de desarrollo de proveedores, integrados por pequeñas, medianas y grandes empresas relacionadas entre sí, a través de contratos de suministros y que les permita mejorar la calidad y, por ende, la competitividad.

Además, las Pymes deben fortalecer sus mecanismos de gobierno corporativo y de ética en los negocios, con el fin de integrarse a los diversos eslabones de encadenamientos productivos de vocación exportadora, participando en procesos de producción de forma horizontal o vertical y procurando aportes de valor agregado para la cadena.

En el contexto de los TLC es preciso aprovechar los mecanismos y las oportunidades para resolver los problemas de logística en la comercialización y distribución de los productos, reduciendo costos y buscando alianzas estratégicas, consolidando las guías de carga, los croquis de rutas y los medios de transporte, empaque y embalaje, además de los tiempos de entrega para un mejor cumplimiento y atención de las necesidades de los clientes.

Reflexiones finales

La competitividad, integralmente considerada en amplio sentido, abarca, obviamente, como quedó comentado, desde la competitividad país hasta la competitividad empresarial; y cuando el concepto se aplica a la pequeña y mediana empresa, sus falencias y debilidades competitivas incidirán negativamente en las reales posibilidades de inserción en los mercados internacionales, aun cuando se haya avanzado positivamente en la competitividad país.

Siendo la Pyme, individualmente considerada, un actor importante para el desarrollo y crecimiento económico, para la generación de empleo y la estabilidad social en el impulso a la región, y participe fundamental en la formación del capital humano y del bienestar económico, la determinación de los actores públicos y privados en la profundización de las políticas orientadas a su internacionalización es una tarea de inmensa responsabilidad.

Tarea que deberá profundizar en los factores coyunturales de la cultura empresarial Pyme y en la forma de concebir y desarrollar este tipo de organizaciones.

La continuidad en las políticas, el acompañamiento, la medición real de los resultados al aplicar los programas, y una auditoría o control de los efectos

positivos logrados por dichas políticas, son procesos necesarios a la hora de evaluar los impactos logrados y su relación costo-beneficio.

La insistencia en políticas transversales que no distinguen entre microempresa, y pequeña y mediana empresa, sin tener en cuenta factores y elementos sectoriales y regionales que inciden en la competitividad, en poco contribuye efectivamente a mejores resultados.

Así mismo, se debe insistir en que, sin un compromiso real de los empresarios y de las instituciones u organizaciones que los agrupan, todos los esfuerzos que se realicen para fortalecer las Pyme serán como arar en el desierto. Por tanto, es necesario contar con seguimientos, estímulos y acciones constantes en el propósito de fortalecer la asociatividad empresarial y la *Coopetencia*, de modo que se puedan aprovechar mejor las oportunidades de negocio que representan para Colombia los acuerdos comerciales negociados y actualmente vigentes, en particular el nuevo escenario del comercio bilateral entre Colombia y Canadá que se viene desarrollando desde la entrada en vigencia del acuerdo el 15 de agosto de 2011.

Referencias bibliográficas

- Armstrong, Eduardo (2013). “Unión de Empresarios Católicos USEC. ¿Que es la Coopetencia? Disponible en [s.catholic.net/empresarioscatolicos/436/1322/articulo.php?id=23627], consultada el 23 de enero de 2014.
- Código de Comercio de la República de Colombia (1971). Decreto ley 410 de 1971 y Ley 222 de 1995.
- CONPES (2007). “La política nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas. Un esfuerzo público privado”. Consejo Nacional de Política Económica y Social, Departamento Nacional de Planeación. Documento 3484 del 13 de agosto.
- DIAN (2013). “Proyecto de Decreto DIAN. Reforma del Estatuto Aduanero al Decreto 2685 de 1999”. Bogotá. Colombia.
- Forero Medina, Andrés (2006). “El Plan Vallejo y la maquila de Materias Primas. Principales efectos aduaneros y cambiarios en desarrollo de los instrumentos de Promoción de Exportaciones”, *Revista del Instituto Colombiano de Derecho Tributario*, ICDT n.º 56.

- Gaitán Rozo, Andrés Martín et al. (2010). *Empresas de familia. Estrategias de éxito y permanencia. Cómo acrecentar y cuidar el patrimonio*. Bogotá: Colección Textos de Jurisprudencia, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.
- Gaitán Rozo, Andrés Martín y Danilo Castro Velasco (2001). *Las sociedades de familia en Colombia*. Bogotá: Superintendencia de Sociedades de Colombia.
- Gaitán Rozo, Andrés Martín y Adriana Vivas Robles (2011). *Grupos de sociedades y control de sociedades en Colombia*. Bogotá: Superintendencia de Sociedades.
- INCOMEX (1999). “Resolución 1860 de 1999. Sistemas Especiales de ImportaciónExportación Plan Vallejo”.
- Monfardini de Franchini, Beatriz del Carmen et al. (2011). *Combinaciones de negocios. Un enfoque interdisciplinario. Algunas estrategias de integración empresarial*. Buenos Aires: Librería Editorial Osmar D. Buyatti.
- Ojo Científico (2014). Disponible en [<http://www.ojocientifico.com/4671/como-hacen-las-aranas-su-telarana>], consultada el 27 de enero de 2014.
- Pallares, Zoilo; Carrillo Méndez, José Miguel y Ortiz, Felipe Alberto (2004). *Asociatividad empresarial. Estrategia para la competitividad*. 2.^a ed., Bogotá: Editorial Nueva Empresa.
- Pinzón Sánchez, Jorge (2001). “Códigos de conducta y relevancia jurídica de la ética empresarial”, *Revista Universitas*, n.º 102, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Proexport Colombia (2012). “EL ABC del TLC Colombia-Canadá”. Disponible en [<http://www.proexport.com.co/noticias/abc-del-tlc-con-canada>].
- Saba, Andrea (2000). *Formas agrupadas de exportar. Los consorcios de exportación. Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana. El modelo italiano*. Valencia: Editorial ADESO.
- Superintendencia de Sociedades de Colombia (1997). “Oficio sobre la noción de Sociedad de Familia”, n.º 220-16368 del 21 de marzo. Grupo de Conglomerados. Oficina Jurídica.
- Universidad Nacional de Colombia (2006). *Seminario de Gestión de Grupos Económicos*. Facultad de Ciencias Económicas. Profesor Bernardo Parra. Disponible en [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006930/docs_curso/lecturas/capitulo1/situacion.htm], consultada el 21 de enero de 2014.

CAPÍTULO 10

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA INDUSTRIA EXTRACTIVA CANADIENSE EN COLOMBIA.

¿QUÉ QUEDA DE LA ORIENTACIÓN GUBERNAMENTAL A LA IMPLEMENTACIÓN REAL?

Silvia Trujillo Ordóñez

Introducción

En 2009, como parte de la nueva estrategia denominada “Agenda de Cooperación Efectiva” (*Aid Effectiveness Agenda*), Colombia fue elegida por la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (ACDI) como uno de los 20 países de enfoque. A partir de entonces las temáticas de niñez y juventud, por un lado, y el crecimiento económico sostenible, por otro, se definieron como prioridades de la programación de la ACDI en Colombia.

Sobre el crecimiento económico sostenible, el enfoque de la ACDI se centra en el aumento de la participación de los grupos más vulnerables en la promoción del desarrollo económico sostenible de sus comunidades. Con la entrada en vigor del Acuerdo de Libre Comercio Canadá-Colombia en agosto de 2011, este objetivo de crecimiento económico se reforzó mediante tres programas:

1. Formación de las comunidades para la generación de empleo;
2. Apoyo de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el sector extractivo, y
3. Asistencia técnica relativa al comercio.

En este contexto, y teniendo en cuenta las tendencias nacionales e internacionales en pro de la implementación de iniciativas en materia de RSE, es de gran interés analizar los avances liderados por el gobierno canadiense en Colombia.

No existe ninguna otra política de cooperación internacional tan explícita en este sentido, que pretenda impactar, a través de los programas de responsabilidad social de las empresas, la mejora en la calidad de vida de las comunidades locales, como una estrategia gubernamental de cooperación internacional.

Del análisis de los avances en esta materia, podría llegar a resultar un caso de éxito y, por qué no, una guía para mejores prácticas en responsabilidad social de la industria extractiva en Colombia, liderada por las empresas canadienses que desarrollan tales proyectos en nuestro país.

La responsabilidad social liderada desde el Estado.

Caso Canadá

En general, la comunidad internacional apoya un enfoque voluntario en RSE, y aunque Canadá también aboga por la voluntariedad en esta materia, apoya y alienta a la comunidad empresarial canadiense para que desarrolle e implemente normas, herramientas y mejores prácticas en ese sentido.

Este posicionamiento se debe a diversos hechos y situaciones en los cuales Canadá ha participado, o por los cuales se ha visto afectado. A continuación se mencionan algunos hitos que se consideran determinantes para entender el posicionamiento de Canadá frente a la temática de la RSE, con el fin de evidenciar que este país ha logrado generar una política que la incentiva, la cual, aunque sin traspasar la línea de la voluntariedad, logra generalizar buenas prácticas en las empresas canadienses alrededor del mundo.

Participación en las Directrices de la OCDE para empresas multinacionales

Canadá jugó un rol preponderante en el desarrollo de las Directrices de la OCDE para empresas multinacionales (una serie de recomendaciones dirigidas por los gobiernos para promover una conducta responsable por parte de las empresas multinacionales en el contexto internacional).

La vocación de las Directrices es garantizar que las actividades de este tipo de empresas se desarrollen en armonía con las políticas públicas de los países de operación, fortalecer la base de confianza mutua entre las empresas y las sociedades en las que desarrollan su actividad, contribuir a mejorar el clima para la inversión extranjera y potenciar la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible (OCDE, 1976).

El objetivo común de los gobiernos que han suscrito las Directrices consiste en fomentar las contribuciones positivas que las empresas multinacionales pueden aportar al progreso económico, medioambiental y social, y en reducir al mínimo las dificultades que puedan causar sus diversas actividades.

Para alcanzar este objetivo los gobiernos trabajan en colaboración con las numerosas empresas, sindicatos y otras organizaciones no gubernamentales que se mueven en el mismo sentido. Los gobiernos pueden contribuir proporcionando marcos nacionales de actuación eficaces, que incluyan una política macroeconómica estable, un tratamiento no discriminatorio de las empresas, una normativa adecuada con una supervisión prudencial, una justicia y una aplicación de las leyes imparciales, y una administración pública eficaz e íntegra.

Los gobiernos también pueden prestar su ayuda manteniendo y fomentando normas y políticas adecuadas en apoyo de un desarrollo sostenible, y llevando a cabo las reformas que garanticen que la actividad del sector público sea eficiente y eficaz. Los gobiernos que han suscrito las Directrices se han comprometido con una mejora continua de sus políticas, tanto nacionales como internacionales, con vistas a acrecentar el bienestar y los niveles de vida de todos los ciudadanos (OCDE, 1976)¹.

Informe Brundtland

En 1987, el ex embajador de Canadá, Jim MacNeil, ocupó el cargo de Secretario General de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, la cual publicó el “Informe Brundtland”, el cual constituye un gran avance, ya que define por primera vez el término desarrollo sostenible. El informe, realizado por una comisión de distintas naciones, estuvo encabezado por la doctora Gro Harlem Brundtland de Noruega.

1 Para más información ver [www.oecd.org/dataoecd/21/20/16975360.pdf].

El título original del informe fue “Nuestro Futuro Común” (*Our Common Future*) y en él se definió el desarrollo sostenible como aquel que “satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones”. En su momento el informe implicó un cambio muy importante en cuanto a la idea de sostenibilidad, principalmente ecológica, dando origen a un marco que también enfatiza en el contexto del desarrollo económico y social.

El Informe Brundtland se puede considerar como uno de los principales orígenes de lo que hoy se denomina RSE, con un énfasis especial en la idea de que las organizaciones tienen que ser respetuosas con los temas medioambientales y sociales, además de generar beneficios económicos para sus accionistas (AccountAbility, 2004).

De los aprendizajes internos al posicionamiento internacional

La relación entre las comunidades indígenas de Canadá, usualmente llamadas Primeras Naciones² por el status legal que las distingue y los emprendimientos económicos a gran escala presentes en sus territorios, existe desde la época colonial. Es por ello que históricamente la industria canadiense ha obtenido múltiples aprendizajes del relacionamiento con sus comunidades nativas, aprendizajes que han ido consolidando una base sólida de conocimientos y prácticas de RSE.

Entre 1970 y 1980 las organizaciones políticas indígenas definieron el trazado para constituir entidades comunitarias de naturaleza económica, que luego se convirtieron en herramientas al servicio del desarrollo socioeconómico de las Primeras Naciones. Actualmente las organizaciones indígenas, en todas las provincias de Canadá, cuentan con una red considerable de organizaciones empresariales en los sectores inmobiliario, hotelero, bancario, de seguros, transporte aéreo y terrestre, y juegos de azar, entre muchos otros. Asimismo, desde hace décadas una serie de organizaciones indígenas han participado en la actividad minera, primero como proveedores de mano de obra, más tarde como mandos medios, técnicos, proveedores de bienes y servicios para la

2 Término que identifica a las comunidades indígenas de este país por el status legal que las distingue y los emprendimientos económicos a gran escala presentes en sus territorios.

minería y más recientemente, como ejecutores de exploración y explotación de minerales (Morales, Tamayo y Cox, 2010).

El proceso no siempre ha sido fácil a consecuencia de una relación históricamente conflictiva, sin embargo, las comunidades originarias se han organizado en estructuras jurídicas capaces de defender el ejercicio de sus derechos, utilizando para ello todos los instrumentos que otorga la legislación tanto nacional como internacional. Pero Canadá ha logrado aprendizajes importantes de esta situación interna, lo que le ha facilitado un posicionamiento internacional más claro en materia de RSE.

A partir de la década de los años noventa, el sector extractivo canadiense empezó a adaptar las mejores prácticas en materia de RSE desarrolladas en el país a sus operaciones alrededor del mundo. Cada vez más las compañías extractivas canadienses se ven sometidas a enormes retos por parte de actores externos, ya que los mismos han empezado a solicitar la rendición de cuentas acerca de las repercusiones sociales y económicas producto de sus actividades. A raíz de lo anterior, se le pide al gobierno que empiece a orientar a las empresas canadienses en materia de RSE.

RSE y cooperación

La política de cooperación internacional de Canadá está orientada a lograr la reducción de la pobreza y alcanzar el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), así como a apoyar la seguridad alimentaria y el crecimiento económico, la asistencia humanitaria, la educación y la salud, el alivio a la deuda de los países en desarrollo, la capacitación del capital humano y la protección a los refugiados.

En 2008 Canadá promulgó la Ley para Ofrecer una Mejor Ayuda (*Better Aid Bill, Bill C-293*) a fin de asegurar la transparencia en la cooperación que ofrece el país al mundo. La ley plantea que la ayuda canadiense se debe orientar a la reducción de la pobreza, de acuerdo con los ODM, los valores de Canadá, su política exterior y las normas internacionales de Derechos Humanos.

El informe “Canadá y las Américas. Prioridades y Progreso 2009” del Gobierno de Canadá, presenta los tres grandes hilos conductores de la Cooperación Internacional para el Desarrollo (CID) canadiense:

El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión

- a. Gobernabilidad democrática:
 - b. Prosperidad económica, y Seguridad.
- Asimismo, la cooperación canadiense se rige por los siguientes principios:
- 1. Cooperación enfocada;
 - 2. Orientación al logro de resultados;
 - 3. Fortalecimiento de liderazgos locales, y
 - 4. Eficiencia y rendición de cuentas (SELAC, 2012).

Para lograr todo lo anterior, uno de los focos de cooperación consistió en concentrar los esfuerzos en este ámbito en términos geográficos y temáticos. Así, se identificaron países receptores de cooperación prioritaria, los cuales fueron seleccionados utilizando tres criterios:

- a. Necesidades;
- b. Capacidad para beneficiarse significativamente de la asistencia de Canadá, y
- c. Alineación con la política exterior de Canadá.

Así mismo, se identificaron los temas prioritarios a intervenir a partir de la experiencia canadiense:

- 1. Aumentar la seguridad alimentaria;
- 2. Asegurar el futuro de los niños y jóvenes, y
- 3. Estimular el crecimiento económico sostenible.

En la seguridad alimentaria, el apoyo se centra en:

- La ayuda alimentaria y la nutrición.
- El desarrollo agrícola sostenible, en particular para las mujeres y los agricultores a pequeña escala.
- La investigación y el desarrollo.

Para los niños y jóvenes, Canadá centra su apoyo en:

- La supervivencia del niño, incluida la salud materna.
- El acceso a una educación de calidad.
- Los futuros de Seguro y el seguro para niños y jóvenes.

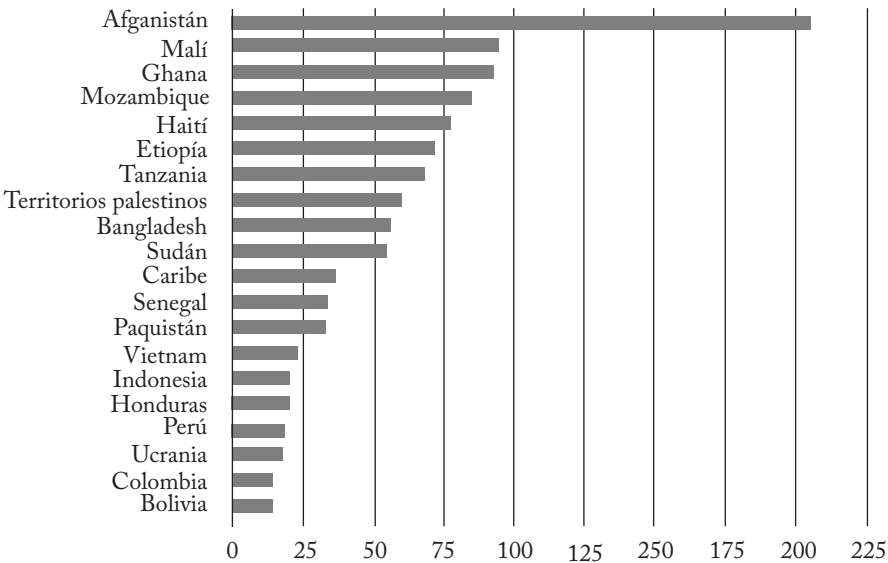
La estrategia temática para el crecimiento económico sostenible de Canadá se centra en:

- Construir bases económicas.
- Promover el desarrollo empresarial.
- Invertir en las personas.

Canadá también sigue integrando cuatro temas transversales en todos sus programas y políticas:

- El aumento de la sostenibilidad del medio ambiente.
- La promoción de la igualdad entre mujeres y hombres.
- La ayuda para el fortalecimiento de las instituciones y las prácticas de gobierno.
- La maximización de la generación de valor.

FIGURA 4I
PROGRAMA DE AYUDA DE LA CIDA PARA LOS 20 PAÍSES PRIORITARIOS
(US\$ MILLONES A PRECIOS CORRIENTES)



Fuente: ACIDI. “Statistical Report on International Assistance, Fiscal Year 2009-2010”, p. 6.

TABLA 29
POLÍTICAS Y PROGRAMAS PARA LA RSE Y PARA INDUSTRIAS EXTRACTIVAS

Políticas y programas
Para los propósitos de la RSE en general
– Directrices de la OCDE para empresas multinacionales
– Normas de Desempeño de la IFC
– Principios del Ecuador

- Iniciativa Mundial para la Elaboración de Informes
- Pacto Mundial de las Naciones Unidas
- Declaración Tripartita de la OIT
- RSE en los TLC

Para los propósitos específicos de las industrias extractivas

- Iniciativa para la transparencia de las industrias extractivas
- Principios voluntarios sobre seguridad y derechos humanos
- Foro Intergubernamental sobre Minería y Desarrollo Sostenible
- Política de Canadá en materia de RSE, Construyendo la Ventaja Canadiense

- Ley canadiense sobre corrupción de funcionarios públicos extranjeros y la Convención Antisoborno de la OCDE (Dubien, 2013).

Construyendo la ventaja canadiense: una estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para el sector extractivo internacional de Canadá³

En 2009, y gracias, entre otros, a los aportes de cada uno de los procesos anteriormente mencionados, Canadá aprobó su política en materia de RSE. Específicamente, el 26 de marzo de ese año se presentó ante el Parlamento la estrategia de RSE para el sector de extracción canadiense a nivel internacional, la cual se denominó: “Construyendo la ventaja canadiense: una estrategia de responsabilidad social corporativa para el sector extractivo canadiense internacional”.

Esta estrategia tiene como objetivo mejorar la ventaja competitiva de las empresas canadienses del sector extractivo que operan en el exterior, mediante el incremento de su capacidad de gestión de los riesgos sociales y ambientales, y consta de cuatro pilares principales que se agregan al conjunto de políticas e iniciativas existentes en materia de RSE a nivel gubernamental, destinados a atraer la participación de múltiples actores y promover diferentes aspectos de la RSE.

3 Toda la información para este aparte fue tomada del Gobierno de Canadá, Foreign Affairs, Trade and Development Canada. Disponible en [<http://www.international.gc.ca/international/index.aspx?lang=eng>] (traducción de la autora).

Así mismo, la estrategia fortalece el compromiso de Canadá por trabajar con los países receptores para fomentar aún más el desarrollo económico y los beneficios para las comunidades, que surgen de un manejo responsable de los recursos naturales.

Los cuatro pilares de la estrategia son:

1. La creación de capacidades en el país receptor.
2. La promoción de directrices de desempeño voluntarias relativas a la RSE.
3. La creación del Centro de Excelencia en RSE.
4. Actuar como consejero de RSE en el sector de la extracción.

1. La creación de capacidades en cuanto a recursos del país receptor.

A través de la creación de capacidad instalada y las prácticas responsables de gestión, este enfoque cooperativo ofrece una oportunidad para que Canadá construya relaciones sólidas con los países receptores, facilitando a la vez la generación del desarrollo económico sostenible.

2. La promoción de directrices de desempeño voluntarias relativas a la RSE.

A través de la estrategia de RSE, Canadá promueve y alienta a las compañías canadienses a que se adhieran a una serie de normas internacionales en esta materia, entre ellas:

- La Iniciativa de Reporte Global.
- Las Normas Internacionales de Corporación de Financiamiento Internacional (CFI – Grupo Banco Mundial).
- Los Principios Voluntarios en Seguridad y Derechos Humanos.
- Las Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales.

Canadá también está colaborando en materia de RSE en una serie de foros multilaterales como la OCDE, el G8, la Organización de Estados Americanos y a través de sus Acuerdos de Libre Comercio, entre otros.

3. La creación del Centro de Excelencia en RSE

En enero de 2010 el Ministro de Comercio Internacional de Canadá puso en marcha el Centro de Excelencia para la Responsabilidad Social Corporativa. El enfoque del Centro es colaborar con las empresas canadienses con

operaciones en el exterior. El Instituto Canadiense de Minería, Metalurgia y Petróleo actúa como Secretario General y anfitrión del Centro con el apoyo e involucramiento de una amplia gama de partidos interesados.

El Centro de Excelencia en RSE, es una institución externa al gobierno que brinda los siguientes servicios:

- Información actualizada y pertinente en materia de RSE a las partes interesadas en los gobiernos, en la industria y en la sociedad civil.
- Herramientas fáciles de usar para las empresas, y un inventario de reglas y políticas que atañen al sector de la extracción.
- Una plataforma pública de “comunidad” que permite a las partes interesadas compartir información.

4. Actuar como consejero de RSE en el sector de la extracción.

Al respecto se creó un mecanismo de resolución de conflictos, el Consejero de RSE, para abordar cuestiones relacionadas con el sector canadiense de la extracción en el exterior. Así mismo, la oficina fue establecida para examinar las prácticas de responsabilidad social corporativa de las empresas canadienses del sector extractivo que operan fuera de Canadá.

Entre las principales funciones del Consejero se encuentran:

- Brindar servicios informales de mediación y de investigación para ayudar a resolver conflictos relativos a la RSE.
- Asesorar a las partes interesadas con respecto a la implementación de directrices de desempeño que hayan sido aprobadas.
- Informar los resultados de todas las consultas y rendir cuentas ante el Ministro de Comercio Internacional quien presentará informes anuales al Parlamento.

De esta manera es posible observar cómo el Gobierno canadiense promueve activamente la RSE y cuenta con que las empresas canadienses que operan en el exterior respeten las leyes locales y los parámetros internacionales en esta materia.

El gobierno canadiense ha optado por una política flexible respecto de la RSE de las empresas canadienses; es decir, Canadá cree que la libre implementación de códigos, lineamientos y estándares, en vez de una legislación obligatoria, contribuirán a fomentar una cultura verdadera de RSE en las empresas canadienses.

Sin embargo, se espera que toda empresa canadiense cumpla y supere las normas internacionales adoptadas por Canadá y relacionadas con la RSE, y estimula activamente a las empresas que operan en el exterior a tener fuertes programas de responsabilidad social corporativa y a buscar la comunicación tanto con los gobiernos como con los ciudadanos locales.

Materialización de la estrategia en Colombia

Entre 2000 y 2010 Canadá se ubicó en el octavo lugar en el ranking de países fuentes de inversión en Colombia, con US\$1.199,2 millones acumulados (3,0% de participación sobre la proveniente del mundo). Los sectores de minería, comercio, inmobiliario y agrícola concentraron más del 92% de los flujos de IED Canadiense en Colombia entre 2008 y 2010 (Proexport, 2012).

Con respecto a las tendencias de inversión canadienses en el mundo, Colombia continúa ofreciendo a ese país una importante oportunidad para los sectores del carbón, el petróleo y el gas, y sus servicios derivados, principalmente en medianos proyectos en los departamentos de Meta, Casanare y Arauca.

Tomando como referencia procesos similares en América Latina, se considera que tras la entrada en vigencia del TLC con Canadá, las inversiones en el sector de la industria extractiva presentarán una tendencia creciente, como ocurrió en Chile y Perú (SELAC, 2012) de acuerdo con las siguientes premisas:

- Colombia es un país en desarrollo con alto crecimiento, sobre todo en minería (oro, carbón y ferroníquel);
- El gobierno colombiano considera este sector prioritario como la “Locomotora” para el desarrollo del país, incluyéndolo en su Plan Nacional de Desarrollo;
- Las autoridades locales están interesadas en la inversión extranjera en este sector con el fin de promover el desarrollo responsable y sustentable en el país.
- El país cuenta con altas reservas de estos elementos, lo que permite la entrada de nuevos jugadores.

La vinculación de las empresas canadienses al desarrollo del sector extractivo colombiano, al igual que en otros sectores, ha aumentado gradualmente durante las dos últimas décadas. Con la llamada Ronda de Negocios 2000

—por medio de la cual Ecopetrol intentó atraer nuevos inversionistas internacionales al mercado del petróleo colombiano— se afianzó la posibilidad de entrada de las empresas extranjeras, e incluso fue Canadá el país que vinculó más empresas (González, Salcedo y Rangel, 2012).

Colombia como país de enfoque

En 2009, como parte de la nueva estrategia de cooperación de Canadá, Colombia fue seleccionada por la Agencia de Cooperación y Desarrollo Internacional (ACDI) como país de enfoque. Los niños y jóvenes, por una parte, y el crecimiento económico sostenible, por otra, se definieron como prioridades temáticas de la programación de la ACDI.

La ACDI apoya en Colombia los derechos de los grupos más vulnerables, con un enfoque especial en los niños y jóvenes para promover y proteger sus derechos, mejorar el acceso a la educación infantil, y ayudar a prevenir su exposición a la violencia y la participación en actividades ilícitas y grupos armados al margen de la ley. En cuanto al crecimiento económico sostenible, el enfoque de la ACDI está en el aumento de la participación de los grupos más vulnerables en el desarrollo económico de sus comunidades.

Con la entrada en vigor del TLC entre Canadá y Colombia en agosto de 2011, el objetivo de crecimiento económico sostenible de la ACDI se reforzó a través de la ejecución de programas cuyo propósito es mejorar las habilidades para la empleabilidad, el apoyo a la RSE efectiva en el sector de la extracción y la prestación de asistencia técnica relacionada con el comercio (ACDI, 2013).

La Iniciativa Regional Andina en responsabilidad social⁴

La Iniciativa Regional Andina (IRA) en Responsabilidad Social, creada y ejecutada por la Unidad de Apoyo de Servicios de la Cooperación Canadiense, es una inversión que tiene como primer objetivo mejorar el bienestar social y económico de las mujeres y hombres de comunidades en Perú, Bolivia y Colombia, ubicadas en zonas de actividades de la industria extractiva.

4 Información tomada de UASCC [<http://www.uascc.bo/FondoLocalCSR.aspx>].

Conceptualmente la IRA tiene un enfoque innovador y un valor agregado basado en la conformación de alianzas estratégicas (público-privadas). A partir del diálogo y la participación efectiva de los actores locales, la IRA busca extender, promover y fortalecer la RS y su contribución al desarrollo sostenible.

La IRA tiene tres componentes principales interrelacionados, los cuales conforman un enfoque integrado:

1. El Fondo Local de RS. Son los fondos disponibles para que las alianzas estratégicas implementen proyectos sostenibles de RS en beneficio de comunidades locales, tomando en cuenta aspectos ambientales y de equidad de género.
2. El desarrollo y fortalecimiento de la capacidad de los gobiernos y comunidades locales –ubicados en las áreas de influencia de las operaciones mineras y petroleras– para diseñar, planificar, gestionar e implementar intervenciones con enfoque de RS que contribuyan al desarrollo local sostenible y la reducción de la pobreza.
3. La difusión de los conocimientos, metodologías, experiencias, resultados, lecciones aprendidas y mejores prácticas de la RS, a nivel nacional y de los tres países que integran la IRA (Perú, Bolivia y Colombia).

En este contexto, la IRA busca promover en Colombia la responsabilidad social empresarial eficaz. Esta estrategia apunta a estimular el crecimiento económico y contribuir a la reducción de la pobreza. Más concretamente, la iniciativa busca que el país adquiera la capacidad de gestionar sus recursos naturales de manera que promueva el crecimiento económico sostenible y la mitigación de los riesgos derivados de la explotación de los recursos del sector extractivo.

La iniciativa también pretende generar espacios de colaboración entre las comunidades locales, los gobiernos, las ONG y las empresas del sector extractivo para promover el desarrollo sostenible, la gobernabilidad y el desarrollo económico en las áreas de operación. Es interesante la apuesta por trabajar mediante alianzas público-privadas basadas en la concertación y el diálogo permanente.

El logro de los objetivos de la IRA en Colombia se materializa en tres caminos diferentes:

1. La prestación de asistencia técnica para fortalecer la capacidad técnica y de gestión de los gobiernos locales y regionales con el fin de apoyar proyectos de desarrollo sostenible impulsados por la comunidad y para la prestación de servicios públicos de calidad;
2. La promoción de iniciativas que fomenten el diálogo entre los interlocutores pertinentes y la participación de las partes interesadas;
3. Las inversiones económicas y sociales destinadas a impulsar el desarrollo sostenible de la comunidad dentro de las actividades extractivas, mediante la creación de un fondo local.

El principal objetivo del Fondo es apoyar aquellas inversiones sostenibles orientadas al desarrollo social, económico e institucional de las comunidades en las zonas donde opera la industria extractiva; dichas inversiones deben ser ejecutadas a través de asociaciones público-privadas entre las empresas del sector extractivo, las comunidades, las ONG y los gobiernos regionales y/o locales.

El Fondo Local, ha sido diseñado para:

1. Ayudar a las comunidades locales y al sector extractivo en la implementación de actividades de RSE de una manera constructiva y positiva.
2. Trabajar con el sector privado, las ONG, los gobiernos y las comunidades locales en pro de la gestión sostenible, la gobernabilidad y el desarrollo económico de las comunidades.

¿Qué han dejado las iniciativas de responsabilidad social de la industria extractiva canadiense a Colombia?

En el tema de la RSE, la política de cooperación internacional de Canadá hacia Colombia resulta innovadora, considerando que no existe otra política tan explícita en ese sentido que pretenda impactar, a través de los programas de RSE, la mejora en la calidad de vida de las comunidades locales, como una estrategia gubernamental de cooperación.

El aporte de las iniciativas canadienses en materia de RSE en Colombia ha sido sin duda significativo, y se materializa en la promoción de metodologías de trabajo que quedan como capacidad instalada en el país y le permiten a los actores involucrados contar con mejores prácticas para el diseño e implementación de programas de RSE.

Uno de los principales aportes en ese sentido es promover el fortalecimiento de las alianzas estratégicas entre las empresas extractivas, las cooperativas, las organizaciones sin ánimo de lucro, los gobiernos y las comunidades locales, con el propósito de ampliar el impacto y la calidad de los proyectos de RSE. Si esta metodología se siguiera en todos los proyectos que se desarrollan en el país, constituirían un avance muy significativo en la construcción de proyectos sostenibles.

Sin duda el haber sido seleccionado como país de enfoque, y la posterior firma del TLC son acontecimientos que refuerzan la concreción de las iniciativas gubernamentales en la implementación práctica de programas socialmente responsables por parte de las empresas canadienses en el país.

Es de resaltar, también, cómo la firma del Tratado se vio reflejada en la estrategia de cooperación internacional, al proponer como línea de trabajo la incorporación de la vinculación comercial, convirtiendo así el Tratado en una opción de empleabilidad y desarrollo para las comunidades de las áreas de influencia de las empresas canadienses. Todo esto ha repercutido en el aumento de la participación de los grupos más vulnerables en la promoción del desarrollo económico sostenible de sus comunidades.

Por su parte, un estudio publicado en 2009⁵ concluyó que todas las compañías canadienses consultadas reconocían la importancia de la RSE, y contaban con políticas y programas basados en ella, pero la interpretación puesta en práctica de las obligaciones respectivas variaba; en todos los casos se consideraba que garantizar que las comunidades recibieran beneficios económicos y proyectos de desarrollo comunitario era una parte crítica de la RSE.

A pesar de lo anterior, el aporte en programas concretos de RSE de empresas de la industria extractiva canadiense es muy difícil de medir y comparar. Se encuentra más información acerca de la iniciativa en países como Bolivia y Perú que en Colombia, evidenciando que en este último caso todavía hay un largo camino por recorrer; sin embargo, los primeros pasos ya se han dado y una garantía de continuidad es que los lineamientos en materia de RSE sean definidos por el gobierno canadiense.

Por lo anterior, es de rescatar el compromiso del gobierno y las empresas canadienses en Colombia, por demostrar avances verificables y apoyar la

5 Mining Watch Canadá CENSAT-Agua Viva (2009).

mejora en las condiciones de vida de las comunidades de las áreas de operación. Muestra de lo anterior es la premisa del gobierno en cuanto a que las empresas deben aprovechar los programas gubernamentales existentes y armonizar sus esfuerzos de RSE con las estrategias del gobierno nacional y las prioridades locales.

En conclusión, es posible rescatar la estrategia internacional de Canadá en materia de RSE como un caso de éxito, ya que significa una apuesta desde el Estado por garantizar un crecimiento empresarial de largo plazo, que forme consciencia de sus impactos sociales y medio ambientales, y a la vez trabaje para mitigarlos.

La estrategia internacional en materia de RSE juega un papel importante en la promoción de los valores canadienses en el exterior, y contribuye a la promoción del desarrollo sostenible tanto en Canadá como en los países en los cuales operan sus empresas. Como se señaló al principio del capítulo, en general, la comunidad internacional apoya un enfoque voluntario en materia de RSE. Aunque Canadá también aboga por la voluntariedad, apoya y alienta a la comunidad empresarial canadiense a que desarrolle e implemente normas, herramientas y mejores prácticas relativas a la RSE, convirtiéndose así en un modelo a seguir, ya que sin necesidad de imponer y controlar la implementación de prácticas que vayan en contra de la esencia de voluntariedad, logra asumir un rol de guía y liderazgo para promover la implementación de mejores prácticas por parte las empresas que generan mayores beneficios en las comunidades.

Referencias bibliográficas

- AccountAbility (2004). “Strategic challenges for business in the use of corporate responsibility codes, standards, and frameworks”. Institute of social and ethical accountability. Disponible en [<http://www.mas-business.com/documentos/Strategic%20challenges%20for%20management.pdf>], consultada el 10 de noviembre de 2013.
- ACDI (2011). “Statistical Report on International Assistance, Fiscal Year 2009-2010”. Disponible en [http://publications.gc.ca/collections/collection_2011/acdi-cida/CD2-4-2010-eng.pdf], consultada el 10 de noviembre de 2013.
- Dubien, Déric (Consejero Comercial de la Embajada de Canadá en España) (2013). “Responsabilidad social empresarial”. Presentación en el Foro de RSE

del Real Instituto Elcano. Madrid, 18 de febrero. Disponible en [<http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/73e092004eaf9da4a3a7efb5284b5e68/Dubien-RSE-RepensandoMarcaEspana.pdf?MOD=AJPERES>], consultada el 4 de septiembre de 2013.

Embajada de Canadá en Colombia. Disponible en [<http://www.canadainternational.gc.ca/colombia-colombie/index.aspx?lang=spa>], consultada el 8 de septiembre de 2013.

Gobierno de Canadá (2009). “Canadá y las Américas. Prioridades y Progreso”. Su Majestad la Reina en Derecho de Canadá. FR5-41/1-2009Sp. Disponible en [<http://www.international.gc.ca/americas-ameriques/assets/pdfs/Report2009-spa.pdf>], consultada el 11 de octubre de 2013.

González, Salcedo y Rangel (2012). “Impactos en los Derechos Humanos de la implementación del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Canadá. Línea base”. Disponible en [<http://www.pasc.ca/sites/pasc.ca/files/u6/Colombian-Base-TLC-final1.pdf>], consultada el 2 de noviembre de 2013.

Mining Watch Canadá CENSAT– Agua Viva (2009). *Tierras y conflicto*. Informe encomendado por Inter Pares, septiembre.

Morales, Tamayo y Cox (2010). *Pueblos indígenas, recursos naturales y compañías multinacionales: hacia una convivencia responsable*. Estudios de casos: Pueblo Mapuche Williche de Chiloé (Chile), Pueblo Shuar de la provincia de Zamora (Ecuador) y Comunidades Indígenas (Canadá). Madrid: Fundación Carolina CEALCI, Serie Avances de Investigación n° 40, mayo.

OCDE (1976). “Líneas directrices para empresas multinacionales”. Disponible en [<http://www.oecd.org/daf/inv/mne/MNEguidelinesESPANOL.pdf>].

Proexport (2012). “Colombia y Canadá en cifras”. Disponible en [http://www.Proexport.com.co/sites/default/files/Dos_ejes_Canada_IED_y_Turismo_Julio_19_2011.pdf], consultada el 28 de septiembre de 2013.

SELAC (2012). *Seminario Regional sobre las relaciones económicas entre Canadá y América Latina y el Caribe*. Documento n.° 2-12. Caracas, 2 de febrero.

Unidad de Apoyo de Servicios de la Cooperación Canadiense –UASCC–. Disponible en [<http://www.uascc.bo/FondoLocalCSR.aspx>], consultada el 11 de octubre de 2013.

CAPÍTULO 11

EXPERIENCIAS DE CHILE EN EL APROVECHAMIENTO DEL TLC CON CANADÁ

Isabel Rodríguez Aranda

Introducción

Este capítulo busca explicar los factores globales, regionales y particulares que llevaron a la decisión de Chile y Canadá de firmar un Tratado de Libre Comercio (TLC) para fines de 1996, así como su aprovechamiento económico y su desbordamiento hacia otros aspectos de cooperación. Así, se sostiene que el mismo se produjo en un contexto facilitador de la convergencia de intereses de ambos países, reflejado en sus respectivos objetivos de política exterior, que abrió un proceso de cooperación iniciado desde el ámbito económico hasta abarcar la cooperación en lo político bilateral y multilateral, así como en áreas de educación, medio ambiente, cultura, ciencia y democracia. En ese sentido se concluye, a partir de la presente investigación, que cuando los TLC son entendidos como instrumentos que permiten cumplir los objetivos de la política exterior, pueden ser efectivos en los procesos de cooperación y profundización de las relaciones, pues aunque se parta de lo propiamente económico, es posible, como ha ocurrido con este TLC, ampliarlos a otras áreas de cooperación que se suman a los intereses particulares de los actores y refuerzan la voluntad de colaboración.

El debate sobre los efectos positivos y negativos de los TLC comenzó en los años noventa, principalmente en América Latina, desde el momento en que países de la región, siendo pioneros Chile y México, comenzaron a firmar TLC con países desarrollados. A partir de entonces, en el marco de la liberalización global del comercio, la discusión se mantiene con posiciones

bastante polarizadas respecto de los beneficios o los perjuicios que trae firmar un TLC con un país desarrollado. La primera posición defiende el hecho de que firmar un TLC es una forma de avanzar en la liberalización de la economía global y una vía intermedia para los objetivos de la OMC amparados en su artículo XXIV. En cuanto a los resultados económicos esperados, se entiende que los TLC contribuyen a ampliar los mercados de los países y a aumentar las exportaciones con mejores precios y mayor competitividad, y fomentan las importaciones a menor precio. Ya sea con una desgravación inmediata de aranceles, o con gradualidad a través de los años, se entiende que es mayor el beneficio de tener un TLC a la opción de no tenerlo. En la segunda posición se resaltan los efectos negativos de los TLC con países en desarrollo, en cuanto se interpreta que los beneficios siempre serán mayores para los países desarrollados y, por el contrario, los países en desarrollo reforzarán su dependencia de las exportaciones de materias primas por cuanto la importación de productos manufacturados más baratos arruinará la industria local existente o su potencial desarrollo.

En estas páginas se abordará el debate tomando como caso de análisis la firma del TLC entre Chile y Canadá en 1996, siendo el primer acuerdo firmado entre un país latinoamericano en desarrollo y un país desarrollado. Para Chile fue también el primer TLC firmado como un acuerdo integral que, además del libre comercio, incorporó acuerdos complementarios a nivel medioambiental y laboral. Asimismo, este caso representa una experiencia de cooperación exitosa, con beneficios reconocidos por ambos países, en la trayectoria de sus relaciones bilaterales y multilaterales, lo que permite sostener que estos resultados positivos no se pueden explicar sólo por el TLC, sino que incluyen, además, la convergencia de los objetivos de política exterior de ambos actores como un proceso continuo en el tiempo, en el cual el TLC ha sido un instrumento más del proceso que, al haber sido utilizado responsablemente, ha dado como resultado un caso exitoso de negociación en su aplicación y en su ampliación con nuevos acuerdos en los años 2007, 2012 y 2013.

Algunos antecedentes de la relación Chile y Canadá

Durante el período del gobierno militar (1973-1989) las relaciones entre Chile y Canadá fueron lejanas, no sólo en el plano político (durante esos años ninguna autoridad política canadiense visitó Chile), sino también en el plano económico, pues el comercio entre ambos países no tuvo mayor relevancia

considerando que las exportaciones e importaciones no superaron los US\$100 millones anuales (Del Pozo, 2004: 3). Paradójicamente, la misma situación que alejaba a los gobiernos de Ottawa y Santiago también los acercaba, pero en el plano social, debido a la enorme emigración de refugiados políticos chilenos hacia ese país. De hecho, Canadá, para el fin de la dictadura militar, fue el país que más chilenos recibió: 22.870 en 1991 (Ignacio Pareja Amador, 2010: 82; Del Pozo, 2004: 2)

La relación económica entre Chile y Canadá no era significativa debido también a la distancia geográfica y a la vecindad con Estados Unidos, país que en gran medida consideraba a Latinoamérica como su “patio trasero”, por lo que el gobierno canadiense no mostraba interés en parecer compitiendo por ese espacio de influencia y, además, porque históricamente Canadá había dirigido su comercio hacia el Reino Unido y los demás países de la Commonwealth (Pareja Amador, 2010: 79), lo que se traducía en que América Latina no era considerada un espacio prioritario ni “estratégico” para profundizar las relaciones tanto políticas como económicas.

Esta situación comenzó a cambiar durante la década de los años noventa. Un hito que marcó ese punto de inflexión fue el ingreso de Canadá, en enero de 1990, a la OEA, en condición de miembro pleno. Ello fue sin duda una señal concreta de mayor apertura y de acercar acercamiento hacia la región latinoamericana. Como se profundizará en el próximo apartado, ese mayor acercamiento de Canadá hacia la región se tradujo también en una mayor cercanía con Chile, donde los nuevos incentivos políticos y económicos de ambos países, así como un moderno contexto histórico a nivel mundial, marcaron los derroteros desde los cuales es posible ahora comprender esa mayor cercanía y el posterior TLC entre ambas naciones.

Por otro parte, fueron fundamentales en este acercamiento los cambios en el modelo chileno y su estrategia de inserción internacional, la cual se gestó en la década de los setenta, y se mantuvo y reforzó con el retorno de la democracia en los noventa. La apertura unilateral se implementó mediante la eliminación de las barreras no arancelarias y una reducción radical de los aranceles: para 1973 la tasa promedio de aranceles alcanzaba un 94% y en 1979 apenas un 10%. Esta tendencia se extendió hasta 1981; luego vino la crisis de la deuda en 1982, lo que llevó a que, en marzo de 1983, el arancel externo de la economía chilena se elevara a un 20% y en septiembre de 1984 a un 35%; a partir de allí comenzó a disminuir, y en 1985 bajó a un 30% para descender en enero de 1988 a un 15% (Fazio, 1996: 73).

Con Patricio Aylwin como Presidente de la Concertación de Partidos por la Democracia de centro-izquierda (1990-1994) retornó la democracia a Chile y el país decidió continuar la política económica del gobierno militar ampliando aún más la apertura unilateral de rebaja de aranceles. Tal decisión se fundamentaba en la necesidad de reinsertar a Chile en el sistema internacional, por lo que se decidió, en 1991, reducir el arancel promedio de un 15 a un 11%. Estas medidas se enmarcaron en el proceso multilateral de apertura económica, pues fueron presentadas ante la OMC, y coincidieron con la participación de Chile en la Declaración de APEC de Bogor, Indonesia, en la cual el país se comprometió a reducir a 0% el arancel para el año 2010 (Rodríguez, 2009: 80).

Sin embargo, también fue el momento en que Chile decidió implementar una política de negociación y firma de acuerdos de libre comercio, principalmente con países latinoamericanos como México, Bolivia, Colombia, Venezuela y Argentina. Es importante mencionar que con esta estrategia de inserción económica internacional diseñada por Chile se afianzó la decisión de optar por un modelo distinto al resto de la región, ya que fue precisamente Patricio Aylwin quien declinó la invitación para reintegrarse al Pacto Andino (*El Mercurio*, 1992), y lo mismo hizo el gobierno siguiente con la invitación que recibió para incorporarse al MERCOSUR. Fue en ese momento cuando la estrategia de apertura económica y de diversificación de mercados, tanto por vía bilateral como multilateral, se definió como un proceso irreversible de expresión de la estrategia chilena, alejándose entonces de los procesos de regionalismo de bloques en América Latina. Como mencionan Joel Lambert y Jorge Riquelme, “la negociación de los TLC se volvía una estrategia para alcanzar objetivos económicos y, al mismo tiempo, participar en la inserción internacional de Chile” (2008: 215-216).

Durante el segundo gobierno de la Concertación por la Democracia, presidido por Eduardo Frei Ruiz-Tagle (1994-2000), se continuó profundizando en la inserción económica internacional, para lo cual se buscó disminuir aún más el arancel, llegando en 1997 a un 7% en promedio. Al mismo tiempo, el país comenzó a participar activamente en las cumbres organizadas por APEC de esos años¹ así: Indonesia en 1994, Japón en 1995, Filipinas en 1996, Canadá

1 En América Latina hay sólo tres países que participan de APEC: Chile, Perú y México, quienes comparten la estrategia de liberalización unilateral concertada característica de este foro con veintiún países miembros, sin tratados vinculantes pero con el firme

en 1997, Malasia en 1998, Nueva Zelanda en 1999 y Brunei en 2000. En el plano bilateral, en 1996 Chile se incorporó como miembro no permanente al Consejo de Seguridad de la ONU porque, entre otras cosas, era un espacio clave para lograr acercamientos en las negociaciones de los acuerdos de libre comercio con países desarrollados como Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea (Rodríguez, 2010). Además, en 1996 Chile se integró finalmente al MERCOSUR, aunque sólo en calidad de miembro asociado.

Por qué el TLC entre Chile y Canadá en 1996: factores de contexto

Para comprender el acercamiento de Chile y Canadá mediante el acuerdo de 1996 es necesario revisar los factores de contexto global y regional, y la relación bilateral de ambos países para esa época. En lo global confluían el fin de la Guerra Fría, el desarrollo de las Rondas de Uruguay en el marco del GATT, así como los avances del proceso de integración europeo. En el ámbito regional americano, Estados Unidos daba vía libre a la formación de bloques comerciales, ya fuera por procesos de integración profunda o por la firma de TLC, y la propuesta del NAFTA activaba la aprobación de tal dinámica en toda la región. Por otra parte, en el ámbito interregional resaltaba, como un factor relevante, la conformación de la región del Asia Pacífico, convertida desde entonces en un espacio de liberalización unilateral concertada. Y en el ámbito bilateral, la convergencia de intereses respecto de la política exterior planteaba objetivos comunes, por lo que la firma de un TLC podía ser un buen instrumento para concretar y avanzar en la cooperación.

El primer factor, el fin de la Guerra Fría, tuvo una repercusión directa en las relaciones económicas entre los Estados, en cuanto los temas militares dejaron de ser el aspecto más importante de la agenda internacional al compartir su lugar con los asuntos económicos, entendidos también como formando parte de la seguridad de los Estados, por lo que tanto la confrontación como la cooperación entre los Estados se explayó en la arena de las relaciones económicas. A esto se sumó el hecho de que a nivel de ideologías no existían mayores diferencias, por cuanto el capitalismo se extendía, con

compromiso, que se expresa a través de declaraciones conjuntas, de avanzar en forma individual hacia la liberalización comercial a alcanzar en el 2010 para los países desarrollados y en el 2020 para los países en desarrollo miembros de APEC.

algunos grados diferenciadores, apoyado por los diferentes Estados, hacia la economía de mercado como mejor opción; esta tendencia se reforzó por la experiencia exitosa que varios países, entre ellos, la Unión Europea, Estados Unidos y Japón, habían recibido del modelo a comienzos de los años noventa. Además, instituciones internacionales como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y el GATT, fortalecían tal inclinación al aplicar políticas, otorgar créditos y brindar recomendaciones de acuerdo con la economía de mercado.

El segundo factor, las condiciones regionales del continente americano, mostraba como aspecto principal la aprobación otorgada por Estados Unidos a la liberalización comercial regional, entendida como complemento a la liberalización multilateral. Este cambio se explica, en parte, por las dificultades en las negociaciones de la Ronda de Uruguay que solo a mediados de los años noventa comenzó a mostrar avances sensibles, y en parte por el ejemplo exitoso que, como bloque económico, mostraba la Unión Europea al firmar el Acta Única Europea de 1987 y el Tratado de Maastricht de 1993, además de la ampliación del proceso con la incorporación de España y Portugal. Por otra parte, en el área latinoamericana las políticas económicas de varios países iniciaron un fuerte viraje hacia el neoliberalismo, en total acuerdo con las tendencias globales, y comenzó a surgir la percepción de que el regionalismo y la integración eran una buena estrategia para incorporarse a la globalización a fin de generar un mayor desarrollo económico nacional.

Esta percepción latinoamericana, favorable a la economía de mercado, se caracterizó por valorar la firma de tratados de libre comercio y, al mismo tiempo, mirar con buenos ojos la formación de bloques regionales de integración que propiciaran las uniones aduaneras y los mercados comunes. La región ya tenía antecedentes, desde la década de los años sesenta, con la formación de bloques cerrados bajo el modelo de industrialización por sustitución de importaciones, etapa que se denominó regionalismo cerrado, y que en los noventa, al abandonar el proteccionismo y aceptar las reglas neoliberales de la economía, se pasó a denominar regionalismo abierto.

En 1994 la CEPAL patentó esta denominación de regionalismo abierto, en cuanto lo definió como “un preferencialismo que crea comercio entre los miembros del acuerdo, sin incrementar las barreras preexistentes respecto a los restantes países del mundo”, con lo cual se legitimó este proceso latinoamericano de regionalismo, compatible en todo con la liberalización que se promovía a nivel multilateral en el marco del GATT-OMC. Esta dinámica

se reforzó por los procesos de democratización que se fortalecieron en la región y que contribuyeron a otorgarle credibilidad a nivel internacional.

Entre los ejemplos de tratados de libre comercio se encuentra el Grupo de los Tres (Venezuela, México y Colombia en 1993), y en los tratados de integración el Pacto Andino que se reformuló como Comunidad Andina de Naciones (CAN) en 1996, además de una renovación de los esquemas heredados de los años sesenta: el Mercado Común Centroamericano (MCCA) y la Comunidad del Caribe (CARICOM). A su vez, el Área de Libre Comercio de las Américas (ALALC) se transformó en 1980 en lo que hasta hoy se conoce como la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Por otra parte, este proceso de regionalismo abierto no involucró solamente a la región latinoamericana, pues en Norteamérica se creó el Área de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA, por su sigla en inglés) y más tarde surgió la propuesta del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) para integrar a todo el continente; también está el caso de la región Asia Pacífico, donde se creó el Foro de Cooperación del Asia Pacífico (APEC) en el año 1989 (Rodríguez, 2010).

Otro factor: NAFTA

El TLC entre Estados Unidos y Canadá, firmado en 1989, se transformó en NAFTA por la incorporación de un tercer país: México. Las razones que llevaron a Canadá a participar activamente de este proceso de formación de un área de libre comercio de América del Norte fueron dos: primero, la ya señalada dependencia del mercado del país vecino con un comercio que abarcaba el 80% de las exportaciones canadienses; y segundo, la mirada estratégica del espacio geoeconómico, donde Canadá entendió que la posibilidad de un TLC de carácter excluyente entre Estados Unidos y México podría haberlo transformado en una periferia.

Considerado como antecedente, en 1965 Canadá firmó con Estados Unidos el Acuerdo del Automóvil, el cual promovió el comercio y la inversión al liberalizar el tráfico de este bien producido en Canadá y de alta demanda en el país vecino. Luego, en 1989, se firmó el TLC entre ambos países (CUSFTA por su sigla en inglés) el cual generó un gran debate nacional en Canadá por el federalismo y porque enfrentaba un mercado de 29 millones de habitantes con uno de 260 millones, este último el estadounidense. La tercera etapa de este proceso fue la negociación realizada entre los gobiernos

de George Bush y Carlos Salinas, acuerdo firmado en 1992 y que entró en vigor dos años después, en 1994.

Ese mismo año Estados Unidos hizo una propuesta a América Latina: adherirse al Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), la cual, en un plazo extendido hasta el año 2005, debía lograr integrar a todos los países bajo los formatos de los TLC. Esta propuesta contravenía de alguna manera los procesos de formación de los bloques de integración regionales que seguían el modelo europeo.

No obstante lo anterior, el impulso del ALCA tuvo un alto impacto y una real evaluación como posibilidad a concretar, tanto por los países como por los bloques de la región. La propuesta tenía por objeto formar un área de libre comercio, circunscrita geográficamente, que, además de eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias, incorporara, siguiendo el modelo NAFTA, la negociación sobre disciplinas comunes en las áreas de servicios, inversiones y propiedad intelectual. Por otra parte, la propuesta del ALCA se veía con la utilización, por Estados Unidos, de instituciones regionales (OEA, BID, CEPAL, etc.) como plataformas que ofrecían un trabajo conjunto de ayuda en la coordinación, el apoyo técnico y la financiación de las negociaciones. Asimismo, el ALCA fue el móvil de las Cumbres de las Américas, desde su primera versión en 1994, generando en la región una vocación de comunidad más allá de lo comercial.

En consecuencia, el ALCA era un TLC distinto a otras experiencias por la complejidad que conllevaba, el número de países que involucraba –34 países excluido Cuba–, y por su relación directa con objetivos complementarios de carácter social y político derivados de los temas de las cumbres mencionadas. La diversidad de países involucrados, con capacidades de negociación asimétricas (Rodríguez, 2003: 113), condujo a que esta propuesta no se lograra concretar sino hasta 2005; sin embargo, Chile firmó el TLC con Canadá en 1996, con México en 1998 y con Estados Unidos el 2004, siendo una excepción en América Latina pues el resto de países prefirió reforzar los bloques regionales y no optar por los TLC bilaterales o regionales.

Inicialmente Chile tenía confianza en ingresar al NAFTA gracias al apoyo que percibía por parte de Estados Unidos; incluso, con tal fin el Congreso estadounidense había aprobado una nueva legislación de vía rápida (*fast track*), la cual, por razones de política interna, se negó a utilizar en el caso chileno, lo que generó frustración en el país y el temor de quedar por fuera de este mercado. La creación del NAFTA y la propuesta del ALCA para 2005, fueron

factores que impulsaron el acercamiento entre Canadá y Chile para evaluar la firma de un tratado bilateral, tanto así que el primer acuerdo de libre comercio firmado por Chile fue con ese país, haciendo irreversible la estrategia chilena de inserción económica internacional por medio de la firma de TLC.

Un factor adicional: APEC

El Foro de Cooperación del Asia Pacífico (APEC) se constituyó como un área de cooperación económica, con la finalidad de incentivar e impulsar concertadamente las decisiones unilaterales de sus miembros para avanzar en la liberalización del comercio, de acuerdo con los principios multilaterales del GATT, primero, y de la OMC después. APEC se propuso construir un regionalismo abierto con características distintas a los bloques estilo NAFTA, UE y los bloques subregionales latinoamericanos, en cuanto no tiene una estructura institucional rígida, no participan Estados sino economías y no hay acuerdos o tratados firmados (Rodríguez, 2005). De alguna manera, dado el debate de inicios de los años noventa sobre regionalismo abierto, se podría afirmar que es en este espacio donde se articula un regionalismo abierto acorde al GATT.

Los objetivos de este Foro lo explican: a. Crear un régimen multilateral de comercio cada vez más abierto; b. Crear un foro económico que trabaje la cooperación regional en función de promover la liberalización de comercio, y c. Trabajar y negociar las economías de los miembros en pie de igualdad. Como explica Rodríguez (2005),

... con estas metas el regionalismo abierto del Asia-Pacífico consistirá en un proceso de liberalización económica unilateral concertada, que podemos conceptualizar como *regionalismo abierto unilateral*, que se ejecuta con las siguientes dinámicas no excluyentes entre sí: a) liberalización unilateral; b) compromiso de extender la reducción de barreras a terceros países; c) extensión de la liberalización regional a terceros países sobre una base de reciprocidad, hasta que se instrumentalice la liberalización internamente, fundada en el principio de la Nación Más Favorecida (NMF); y d) reconocimiento de que cualquiera miembro de APEC puede extender la liberalización que haya acordado en ese marco a terceros países, sea en forma condicional o incondicional.

Lo interesante de APEC, para lo central de este capítulo, es que tanto Canadá –que fue miembro fundador– como Chile –que ingresó en 1994–

son miembros, lo que refuerza la visión convergente sobre la liberalización del comercio y la firma de TLC en la década de los noventa. Este tratado propiciará, sin duda, que ninguno de los miembros opte, como opción de su estrategia de inserción económica internacional, por formar bloques de integración profunda como la UE, el Mercosur o la CAN.

Por consiguiente, los factores internacionales de la globalización, y las políticas del GATT-OMC, así como los factores regionales de América Latina y del Asia Pacífico analizados, son claves para entender cómo se definen e implementan las estrategias de inserción económica internacional de Chile y Canadá, generándose una convergencia de visiones e intereses afines que permitirá que se produzca un acercamiento sin mayores obstáculos para negociar un TLC bilateral y que luego de un año se concrete su firma y ratificación.

Razones económicas del TLC Chile-Canadá

El Acuerdo de Libre Comercio entre Canadá y Chile fue firmado en Santiago el 5 de diciembre de 1996 por el Primer Ministro de Canadá, Jean Chrétien, y por el Presidente de Chile, Eduardo Frei Ruiz Tagle, entrando en vigencia a partir de julio de 1997. De alguna manera este acuerdo fue un punto de llegada y, a su vez, de partida en la profundización de las relaciones bilaterales y de una búsqueda para llevarlas hacia estados mayores de penetración. En este marco, siendo el primer acuerdo de libre comercio integral firmado por Chile con un país desarrollado, que además formaba parte del NAFTA desde 1993, surge un interrogante: ¿cuáles fueron las razones que llevaron a Chile y Canadá a firmar este acuerdo?

Es interesante señalar que el acuerdo económico alcanzado por ambos países fue el cuarto firmado por Canadá, y el segundo con un país latinoamericano, después de México, en el marco del NAFTA; y por parte de Chile, fue el primer acuerdo económico firmado con un país industrializado. Como se analizó en el apartado anterior, sus objetivos fueron múltiples, persiguiendo no sólo la ampliación de los mercados para sus respectivas exportaciones e inversiones, además de facilitar el acceso de Chile al NAFTA y contribuir a la iniciativa del ALCA –que en ese entonces era ansiosamente esperado en muchos países, sobre todo en Chile–, sino, sobre todo, porque tenía como objetivo de largo plazo ampliar los temas de las relaciones futuras y la cooperación bilateral internacional (Ignacio Pareja Amador, 2010: 99).

En ese contexto el acuerdo que se firmó fue uno integral, que incorporó bienes, servicios e inversiones, así como temas innovadores en el comercio internacional: la firma de los acuerdos de Cooperación ambiental y de cooperación laboral (Gobierno de Canadá, 2013). En lo que concierne al acuerdo ambiental, el objetivo prioritario fue promover y desarrollar un proceso transparente de normas ambientales de altos estándares y que se lograsen los objetivos ambientales propuestos en el TLC. Un aspecto importante a subrayar, es que si bien cada país tenía derecho a establecer sus políticas de protección ambiental, las partes debían incorporar a su derecho las recomendaciones que elaborase el Consejo –órgano principal de la Comisión para la Cooperación Ambiental– presidido por las máximas autoridades de medio ambiente de ambos países (Blasco, 2001: 448).

Por su parte, el acuerdo laboral fue establecido siguiendo el mismo incorporado al NAFTA, que buscaba, entre otras cosas, promover y defender, bajo altos estándares internacionales, los derechos básicos de los trabajadores, aplicar eficazmente la legislación laboral y se mejorar la calidad de vida de los trabajadores. Para velar por los objetivos anteriormente señalados, se creó la Comisión de Cooperación Laboral que, dirigida por las autoridades del trabajo de cada país, se propuso reunirse anualmente para analizar los progresos y establecer planes de operación (Blasco, 2001: 449-450).

A continuación se examinarán las razones económicas que movieron a estos dos actores a negociar y concretar la firma del TLC. Para el caso de Chile, la razón principal fue la definición de su estrategia de inserción económica internacional en base a la liberalización del comercio de forma unilateral y bilateral, y alejada de los bloques de integración profunda del resto de la región. Por lo tanto, el ejemplo de México, y su incorporación al NAFTA en 1994 –tras la ratificación del poder legislativo–, así como la propuesta del ALCA para toda la región, fueron incentivos suficientes para que el país enfocara sus intereses en la firma de un TLC con los países desarrollados miembros de la zona norte y México. Es importante mencionar que el NAFTA era el primer TLC entre países desarrollados con países en desarrollo, por lo que para Chile representaba una oportunidad de diversificación de mercados hacia países desarrollados.

Por parte de Canadá, el contexto favorable que desplegó su interés por América Latina radicó en el hecho de que Estados Unidos había flexibilizado sus rigideces con la región tras la vuelta a la democracia de la mayoría de los países latinoamericanos y el vuelco neoliberal en el plano de la economía.

Junto a ello, la alta dependencia del mercado norteamericano por parte de Canadá también constituía un factor clave en cuanto el país necesitaba diversificar opciones de mercado, situación en todo equivalente a la de los países latinoamericanos.

En cuanto a la relación bilateral de Canadá con Chile, cuatro aspectos fueron relevantes (Pareja Amador, 2010: 92-93): el primero consistió en que Canadá nunca tuvo posiciones extremadamente críticas frente al golpe de Estado en Chile, por lo que, con mucha prudencia, las relaciones diplomáticas no sufrieron interrupciones, así como también mantuvo relaciones comerciales permanentes con Cuba, siendo este el principal socio comercial latinoamericano antes de la firma del TLC con Chile. Una segunda razón eran los lazos sociales que se gestaron en razón a los miles de refugiados chilenos que emigraron a Canadá en las décadas de los años setenta y ochenta. La tercera razón era que Chile había vuelto a la democracia a inicios de los años noventa, entrando en una sintonía plena con los principios de la política exterior de Canadá: la promoción de la democracia y el respeto a los derechos humanos. Y en cuarto lugar, Canadá veía en Chile un socio confiable por su clara estrategia de liberalización de la economía y su interés en los acuerdos económicos vinculantes sin integración profunda, aspecto reforzado por la participación conjunta en APEC.

Al mismo tiempo, Chile mostraba para 1995 un arancel externo promedio de 11%, había ingresado a APEC en 1994 reconociendo su interés por diversificar sus mercados hacia el Asia, y había firmado acuerdos de complementación económica con casi todos los países de América Latina en la primera mitad de la década de los noventa, además del TLC con Mercosur. Junto a ello, los índices de crecimiento económico en el periodo también eran destacados: Chile demostraba una activa participación en el espacio multilateral del GATT-OMC, y ambos países apoyaban el proyecto del ALCA para la región.

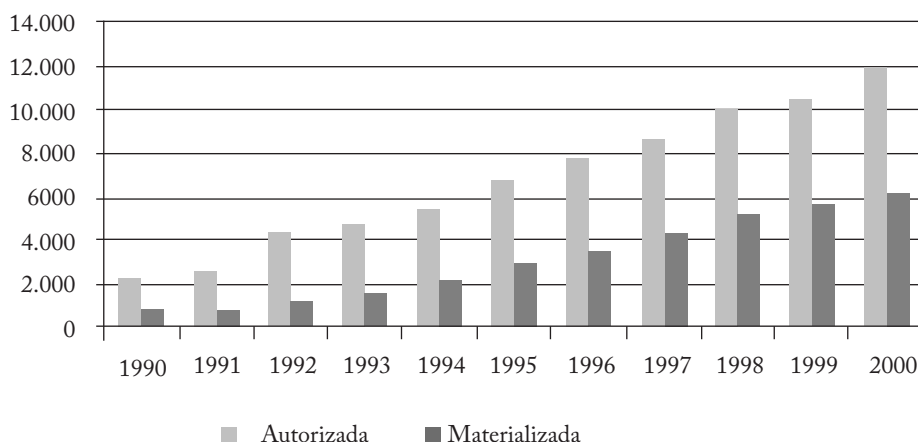
Para Chile significaba, en el aspecto político, un primer acuerdo con un país desarrollado lo que demostraba que era un socio confiable que podría generar un efecto demostración para Estados Unidos; y en lo económico representaba un importante avance en la diversificación de sus mercados, pues Canadá tenía un potencial de 29 millones de habitantes, con un ingreso per cápita de US\$21.000 (Pareja Amador, 2010: 95). Asimismo, es interesante constatar que al momento de decidir negociar el acuerdo en 1995, el comercio entre ambos países era mínimo por lo que no podría tener mayores efectos negativos; las opciones eran en cualquier caso pocos o muchos beneficios.

No menos importante era el factor de inversión de Canadá en Chile. En efecto, de acuerdo con el Estatuto de Inversión Extranjera, Decreto Ley 600 de 1974, el monto total de inversiones canadienses directas autorizadas para ingresar a Chile durante el periodo comprendido entre el 1.º de enero de 1974 y el 31 de diciembre de 1994 era de US\$4.490 millones (Blasco, 2001: 433). De ese monto Canadá concretó una inversión de US\$1.697 millones, equivalente a un 37% del total autorizado. Recordemos que a través de este Decreto ley se buscaba atraer inversión extranjera al país. A partir de los años noventa esta tendencia de baja inversión de Canadá en Chile comenzó a revertirse, y desde 1990 es posible constatar una constante alza, alcanzando en el periodo 1990-1994

... una participación promedio de 19.7% de la inversión extranjera total materializada en el país, convirtiendo a Canadá en uno de los orígenes geográficos más importantes de inversión extranjera directa en Chile (Blasco, 2001: 434).

Los principales sectores de la inversión canadiense desde ese entonces hasta hoy han sido la minería, los equipamientos y servicios de energía, así como las tecnologías de la información. Para Canadá ese flujo de inversión hacia Chile no era de gran relevancia, pero sí lo era para Chile, con lo cual el TLC se presentaba como una opción que podría reforzar esta tendencia.

FIGURA 42
STOCK DE INVERSIÓN EXTRANJERA CANADIENSE EN CHILE
DESDE 1974



Fuente: Caputo, s.f. 10.

Características comerciales del TLC Chile y Canadá de 1996

Respecto a los objetivos, características y plazos del TLC, se estipuló, al establecerse una zona de libre comercio, que los bienes que exportara un país al otro recibirían un trato nacional, lo que prohibía aplicar cualquier tipo de aumento de costo o restricción de algún bien que fuese importado o exportado por alguno de los dos países sobre el otro. Se estipularon también algunas fechas de desgravación; así, por ejemplo, para el 1.º de enero de 2003 deberían tener arancel 0 los productos alimenticios, a excepción de la carne de puerco, el maíz, los aceites vegetales y la glucosa, entre otros, que serían desgravados en 2007, mientras que el azúcar de caña y la remolacha serían desgravados en 2013; en virtud de la desgravación propuesta, más del 80% del comercio recíproco quedó libre de aranceles hacia 1997 (Pareja Amador, 2010: 101; Blasco, 2001: 241).

Algo similar a lo acordado en el sector comercio se dio en el plano de las inversiones, tema en el cual, sobre todo de parte de Canadá, como ya se ha señalado, se buscaba obtener importantes beneficios. Ahora bien, tras la firma del TLC las inversiones de un país en el otro tendrían un trato similar al de una inversión nacional, es decir, el inversionista se sometería a la legislación del país de destino, lo que significó que el TLC le otorgara a las inversiones canadienses extensas oportunidades e incentivos (Caputo, sf: 10). Sin embargo, hubo ciertas restricciones, por ejemplo, en las inversiones en instituciones financieras, en los servicios aéreos, en las telecomunicaciones y en temas marítimos (Blasco, 2001: 243-244).

Tal vez porque las relaciones económicas bilaterales entre ambos países no eran importantes al momento de la firma del TLC, y porque se proyectaban como socios estratégicos tanto a nivel regional como internacional, el acuerdo fue muy bien recibido en Chile por el mundo político y el sector privado, así como por los medios de comunicación. En otras palabras, existía una clara consciencia nacional acerca de que, en la estrategia de desarrollo de la política exterior chilena de apertura económica al mundo, la firma de un TLC con un país del G7, con un mercado desarrollado y que compartía valores y orientaciones en lo concierne a las relaciones internacionales, era sin duda conveniente, y sobre todo, como lo ha demostrado el tiempo, beneficioso con miras a ampliar las relaciones bilaterales futuras en todo orden de cosas. Tanto es así que, al abarcar múltiples aspectos del comercio, las inversiones

y los servicios, e incorporar diversos derechos y obligaciones, se sentó un precedente para los acuerdos que en los años subsiguientes habría de firmar Chile (DIRECON, 2004: 2), como lo expresó el Subsecretario de Relaciones Exteriores diez años después de firmado el TLC: "... este Acuerdo, pionero en sus disposiciones, sentó las bases de lo que serían las futuras negociaciones de Chile con otros países, ampliando las posibilidades económico-comerciales y fortaleciendo, al mismo tiempo, los vínculos políticos entre los dos países" (DIRECON, 2007).

Teniendo presente, como se ha señalado, que el TLC firmado ha sido comprendido como un instrumento de profundización y ampliación de las relaciones, y que durante sus años de vigencia ha mostrado una serie de externalidades manifiestamente positivas que han permitido profundizar las relaciones y la cooperación entre los dos países, desde 1999, se propone ahora un análisis de periodización de estos casi dieciséis años de relación, principalmente en torno a tres momentos, con el fin de intentar comprender los hitos y aspectos más destacados que han marcado su evolución: los primeros diez años, es decir entre 1997 y 2007; entre éste último año y 2012, y, por último, desde la celebración de los quince años hasta hoy.

Si bien existe una apreciación común a los tres períodos señalados y es la evaluación positiva que ha existido sobre el TLC y los beneficios mutuos alcanzados, en un comienzo ello no podía haberse presagiado con toda seguridad. Y esto porque, para el momento de la firma del acuerdo, el mercado canadiense era uno de los menos importantes para la economía chilena. En este sentido, el intercambio comercial entre ambos, según el Banco Central de Chile, era de US\$547.7 millones, lo que representaba para Chile tan sólo el 1,7% de su comercio global (Pareja Amador, 2010: 111). Si a lo anterior se agrega que tradicionalmente la balanza comercial le era desfavorable al país austral, y que Canadá tenía una gran cantidad de inversiones en el mercado chileno, es posible plantear, sin lugar a dudas, que por parte de ambos países, y sobre todo de Chile, hubo una apuesta por logros futuros, con una mirada política de largo plazo acerca de cómo avanzar en las relaciones con un país industrializado bajo el paraguas del TLC.

Lo interesante, entonces, es analizar cómo, por medio de reuniones bilaterales, se fue avanzando en los plazos propuestos. Así, desde el año 1999 ambos países han progresado conjuntamente, a la vez que cada uno ha otorgado concesiones: el 4 de noviembre de 1999 ambos países firmaron el

Primer Protocolo Adicional al Tratado, por el cual productos como el pavo, los tomates congelados, las ciruelas, algunos artículos plásticos y los textiles fueron beneficiados en el comercio; el 1.º de enero de 2000 entró en vigencia el convenio para evitar la doble tributación, el cual ofrecía un estímulo para fomentar las inversiones y el comercio transfronterizo de servicios; para mayo de 2000 el Ministerio de Hacienda de Chile anunció la eliminación del encaje a la inversión extranjera, que también estimuló la inversión canadiense; ese mismo año Chile eliminó el impuesto sobre las monedas de oro canadienses y redujo el precio para obtener la visa chilena de US\$650 a US\$100; en enero de 2001 el gobierno chileno otorgó una exclusión sobre medidas de salvaguarda impuestas en 1999 al trigo, los aceites vegetales comestibles, el azúcar y la leche en polvo, y, por último, en 2001 ambos países acordaron la eliminación de aranceles sobre cierto bienes producidos en Canadá, como las papas, los porotos, las arvejas secas y los alimentos para mascotas (Blasco, 2001: 236-237; DIRECON, 2004: 3).

En esta evolución del desarrollo económico entre ambos países el año 2003 marcó un hito para Chile, por cuanto no sólo se logró alcanzar lo estipulado respecto a que la mayoría de los productos chilenos ingresarían con un arancel 0 al mercado canadiense, existiendo un programa de desgravación para el resto hasta 2014, sino que también, por primera vez, la tendencia deficitaria de la balanza comercial chilena con Canadá se revirtió a su favor en US\$81 millones (DIRECON, 2004: 4), como se observa en la Tabla 30. En lo fundamental, lo anterior se explica por el incremento que tuvieron las exportaciones chilenas al mundo (18% en promedio), y por la mayor presencia de exportaciones vinculadas a los recursos naturales al mercado canadiense; por todo ello, en 2003 el país del norte lideró el crecimiento de las compras de productos chilenos entre los países con que Chile mantenía acuerdos de libre comercio (Editec, 2004).

TABLA 30
INTERCAMBIO COMERCIAL CHILE-CANADÁ (1997-2008) (US\$ MILLONES)

Año	Exportaciones	Importaciones	Intercambio comercial	Saldo comercial
1997	131	433	564	-301
1998	143	494	638	-351
1999	173	408	581	-234

Experiencias de Chile en el aprovechamiento del TLC con Canadá

Año	Exportaciones	Importaciones	Intercambio comercial	Saldo comercial
2000	244	512	756	-268
2001	266	427	693	-162
2002	264	321	585	-58
2003	415	333	748	82
2004	780	348	1.129	432
2005	1.071	406	1.478	665
2006	1.292	483	1.775	809
2007	1.203	979	2.182	224
2008	1.416	964	2.380	452

Fuente: DIRECON, 2009: 8; Pareja, 2010: 112.

Entre los principales productos exportados por Chile hacia Canadá se destacan, en primer lugar, los mineros (fundamentalmente cobre y hierro), en segundo lugar los industriales (alimentos, bebidas, licores y tabaco) y, por último, los bienes del sector primario (dentro de los cuales, a excepción del cobre, se encontraban las frutas secas, las uvas, y la carne de pescado y salmón). Por su parte, los principales bienes exportados por Canadá a Chile fueron, en primer lugar los intermedios, luego los de capital y por último los de consumo; dentro de estos ítems se destacan la maquinaria, el papel, el trigo, el carbón y los vehículos (Blasco, 2001: 241; DIRECON, 2004: 6-7).

Otro rubro del tratado, de gran dinamismo y enormemente aprovechado por Canadá, han sido las inversiones. En este sentido, para 2001 las inversiones canadienses en Chile ascendieron a US\$6.432 millones, lo que significó 2,6 veces la inversión del Reino Unido, 4,3 veces la de Japón y 4,4 la de Italia, concentrándose principalmente en el sector minero y con presencia también en sectores industriales y servicios. En cambio, para esa misma fecha las inversiones chilenas en Canadá eran muy bajas, representando tan sólo un 0,3% de las inversiones en el exterior (Caputo, s.f: 8; DIRECON, 2004: 7).

Como parte del postulado central de este capítulo, es necesario señalar que las relaciones bilaterales se enmarcaron no sólo en el ámbito económico, pues tras la firma del TLC ambos países vieron ampliados sus vínculos. Así, por ejemplo, durante los primeros años se firmaron varios memorandos y convenios entre los cuales se destacan los memorandos de entendimiento

sobre cooperación en educación y agricultura, firmados entre 1997 y 1998, los convenios en materia de seguridad social para evitar la evasión fiscal, y sobre transporte aéreo, firmados entre 1998 y 2003 (Lambert y Riquelme, 2008: 225). Asimismo, a través de los años, y sobre todo después de 1996, se fortalecieron los acuerdos académicos entre las universidades de ambos países, dando como resultado que para 2007 había un total de 119, algunos ya concluidos y otros en vías de concretarse (Lambert y Riquelme, 2008: 224).

Por otra parte, el TLC representó un impulso hacia una mayor cooperación en el plano internacional, teniendo como trasfondo la convergencia en la orientación de las respectivas políticas exteriores, de forma que se desarrollaron más que antes posturas comunes en espacios multilaterales al copatrocinar resoluciones dentro del Consejo de Seguridad de la ONU, ser los primeros países que llegaron a Haití para estabilizar la crisis política en 2004 y defender posiciones comunes durante la invasión de Irak en 2003; además, ambos países son actualmente miembros plenos de diversas instancias multilaterales como la ONU, el APEC, la OEA y la OCDE, lo que les ha permitido no sólo encontrarse mutuamente más allá de lo bilateral, sino también desarrollar relaciones próximas de sus respectivos equipos diplomáticos en esas instancias por la cercanía alfabética de sus nombres (Lambert y Riquelme, 2008: 226; Gobierno de Canadá). Es relevante señalar que esta cooperación y entendimiento conjunto ayudó a Chile a fortalecer su poder “blando” a nivel internacional, al asociarse con un país “fuerte” en el plano mundial.

Por consiguiente, la profundidad y amplitud alcanzadas en las relaciones, bajo el telón de fondo del TLC, se tradujo en que en la IV Reunión de Consultas Políticas Bilaterales Chile-Canadá, realizada en el año 2006, se analizó la posibilidad de negociar, aprovechando la conmemoración de los diez años de la firma del TLC, un acuerdo de asociación estratégica que contribuyera al fortalecimiento del diálogo y a una mayor coordinación política entre ambas naciones (Lambert y Riquelme, 2008: 226). La concreción de dicho Acuerdo de Asociación sobrevino en julio de 2007, cuando el Primer Ministro canadiense Stephen Harper visitó Chile y se reunió con la Presidenta Michelle Bachelet para firmarlo; este acuerdo se transformó en una verdadera “brújula” para el diseño de nuevas acciones y en la extensión y profundización de la colaboración de sectores considerados prioritarios para ambos países. El siguiente paso se dio al año siguiente, en junio de 2008, cuando la Presidenta chilena, junto con su canciller, Alejandro Foxley, viajaron a Canadá para suscribir una serie de memorandos de entendimiento bajo

el telón del acuerdo marco, entre otros, sobre cooperación para el desarrollo sostenible de minerales y metales, sobre cooperación en ciencia, tecnología e innovación, y para promover la inversión bilateral (DIRECON, 2009: 4-5).

También se destacan los acuerdos en las áreas de medio ambiente y educación. Respecto a la primera, se creó la Comisión para la Cooperación Ambiental Canadá-Chile, instaurada bajo el Acuerdo para la Cooperación Ambiental entre Canadá y Chile (CCAEC), el cual se ocupa de revisar la implementación del acuerdo y de continuar entregando programas medioambientales de cooperación técnica entre ambos países, especialmente en subáreas como las de aves migratorias compartidas, papel y celulosa, manejo de parques nacionales, conservación del agua dulce y agricultura, entre otras. Mientras que en el área de juventud y educación es importante mencionar que, a partir del año 2008, la movilidad de jóvenes se ha incrementado, constatando que más de 2.500 jóvenes chilenos viajan a Canadá a hacer turismo, trabajar y estudiar hasta por un año, beneficiándose de las numerosas oportunidades de educación y de las becas disponibles.

Por ejemplo, “desde 2007 Canadá ha lanzado dos exitosos programas de becas, el Programa para Líderes Emergentes en las Américas (ELAP) y el Programa de Becas de Intercambio Liderazgo Canadá-Chile” (Cooperación entre Canadá y Chile, 2013), los cuales han ofrecido en conjunto, desde su lanzamiento hasta el año 2011, un total de 310 becas. Asimismo, “el programa chileno de Becas de Igualdad de Oportunidades, ofrecido por el Gobierno de Chile, otorga financiamiento anual adicional para que hasta cien chilenos cursen programas de Maestría de dos años y Doctorados de tres años en Canadá” (Cooperación entre Canadá y Chile, agosto de 2013).

En definitiva, el Acuerdo Marco se constituyó en un hito en las relaciones bilaterales al transformarse en un catalizador de la agenda multi-temática que, como se verá en los próximos párrafos, se ha traducido en una mayor profundidad en las relaciones.

Como se ha podido constatar con claridad, en los distintos gobiernos chilenos existía una gran satisfacción por la evolución de las relaciones bilaterales bajo el paraguas del TLC; y es que entre 1997 y 2006, como se aprecia en la Tabla 30, el intercambio comercial entre ambos países había aumentado de manera importante, con una tendencia de crecimiento de un 29%, lo que duplicaba el comportamiento de las exportaciones chilenas al resto del mundo en el mismo período. Ello se explica, según el Subsecretario de Relaciones Exteriores de ese entonces, Alberto van Klaveren, porque ambos países habían

logrado desarrollar una excelente relación bilateral en todos los ámbitos, y compartían valores y principios sobre la realidad hemisférica y del mundo; además, porque se habían incorporado nuevos productos a las preferencias arancelarias, así como también la canasta exportadora chilena hacia Canadá se había ido modificando, donde las exportaciones mineras representaban más del 70% (DIRECON, 2007).

De este modo, hacia el año 2008 el país del norte se había convertido en un importante mercado para los productos e inversiones chilenas, ocupando la decimoquinta posición como socio comercial y la decimocuarta como destino para las exportaciones chilenas, representando el mercado canadiense un 2,0% del total de los envíos chilenos al exterior. Otros datos económicos que demuestran la profundización de las relaciones económicas revelan que para ese mismo período se estaban exportando 621 productos a través de 649 empresas chilenas (Chile.com, 2008), con el 99% de esos bienes libre de aranceles. Asimismo, como producto de los buenos resultados, ambos gobiernos iniciaron negociaciones sobre el Capítulo de Servicios Financieros, y la incorporación al TLC de un nuevo capítulo de Compras Públicas, que entró en vigor a comienzos de 2009 (Chile.com, 2009).

Por lo tanto, a partir de los buenos resultados económicos y de la ampliación de los temas bilaterales, surgió por parte de los medios de comunicación una buena recepción así como una valoración positiva hacia la evolución del TLC y los avances conseguidos. La misma buena acogida se observó tanto a nivel empresarial como a nivel de los partidos políticos. En relación con los empresarios, una clara expresión de su aceptación del TLC fue el incremento de los productos exportados así como el número de empresas que participaron de esas exportaciones; también quedó plasmada dicha acogida en las palabras del Presidente de la Asociación de Industriales de Antofagasta (AIA), Marko Razmilic, cuando, para la celebración de los 15 años del TLC, se reunieron en esa ciudad la embajadora canadiense, Patricia Fuller, los representantes de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON), y la (AIA), en el Seminario “Chile-Canadá: oportunidades y desafíos de comercio e inversión”, en las que destacó la forma como el TLC había mejorado las relaciones entre ambos países más allá de lo económico y, a su vez, cómo Canadá se había convertido en el principal inversor en el rubro minero y en el segundo inversionista global en Chile (Region2.cl, 2012).

Asimismo, en el contexto de la ampliación del TLC en 2012 –que será analizado en el próximo apartado– el expresidente de la Cámara Chileno-

Canadiense, Jorge Carey, señaló que el acuerdo había sido un éxito para ambos países en términos macroeconómicos, gracias al aumento sostenido de los productos comerciados y la amplitud de la liberación comercial (Emol, 2012).

Respecto a la evaluación positiva de los partidos políticos, ello es posible observarlo en la opinión expresada por dos importantes representantes del Congreso Nacional en el ya referido contexto de la negociación para ampliar el TLC: uno de ellos, el Senador por el Partido por la Democracia (PPD), Ricardo Lagos Weber, hijo del ex Presidente, Ricardo Lagos Escobar, señaló que el TLC había sido un éxito para Chile por la oportunidad que había brindado al abrir nuevos temas comerciales con un país importante como Canadá, así como por la capacidad de incluir temas medioambientales y laborales (Emol, 2012); por su parte, el Diputado del Partido Demócrata Cristiano (PDC), Gabriel Ascencio, quien para ese entonces presidía la Comisión de Relaciones Exteriores de la Cámara de Diputados, se refería al TLC como un hito desde el cual Chile había construido importantes lazos bilaterales y sobre todo económicos con una de las más fuertes democracias del mundo. Señalaba, así mismo, que durante el período de vigencia del TLC se había ejecutado el 77% de la inversión canadiense en Chile y que, a su vez, esta era diversificada, se había logrado una fuerte y creciente relación comercial, y que este comercio estaba liberalizado casi en su totalidad, pues existía todavía un 1,3%, correspondiente a productos agrícolas y lácteos que aún no estaban libres de aranceles por ser considerados sensibles (Ascencio, 2013).

De esta manera, se observa cómo el TLC era bien evaluado, no sólo a nivel gubernamental, sino que también por diversos actores sociales y políticos. Se tenía una mirada positiva en la medida en que el Acuerdo de Libre Comercio firmado en 1996 había sido pensado y realizado, no como un fin en sí mismo, sino como un instrumento para mejorar, profundizar y ampliar las relaciones bilaterales con una de las mayores economías del mundo como Canadá. El siguiente apartado, que examina la profundización del TLC en los últimos dos años, permitirá comprender mejor esta idea recién expuesta.

Aprovechamiento del TLC: nuevos acuerdos 2007, 2012 y 2013

Cuando en 2013 se cumplieron 15 años de la entrada en vigor del TLC entre Chile y Canadá, cada uno de los actores evaluó positivamente los resultados:

Canadá destacó que por medio del tratado comercial se habían podido construir relaciones bilaterales de amplia cooperación, basadas en valores compartidos como la democracia, los derechos humanos, la cooperación multilateral y la apertura de los mercados; Chile, por su parte, resaltó que además de estos valores compartidos, se podían apreciar resultados concretos en el comercio bilateral los cuales reforzaban la idea de concebir el TLC con un país desarrollado como un instrumento de inserción económica y como una forma de aumentar las exportaciones. Y es que el comercio bilateral había aumentado en más de un 300% desde la entrada en vigor del TLC en 1997, donde la balanza comercial se mantenía ampliamente favorable a Chile, como se aprecia en la Tabla 31. Asimismo, durante ese periodo Canadá se había convertido en el segundo mayor inversionista extranjero en Chile, después de los Estados Unidos, con inversiones que alcanzaban los CAD\$3.2 mil millones, mientras que la inversión chilena en Canadá, entre los años 2006 y 2010, había llegado a los US\$263 millones (Cooperación entre Canadá y Chile, 2013).

TABLA 31
INTERCAMBIO COMERCIAL CHILE-CANADÁ (US\$ MILLS)

	2009	2010	2011	2012
Chile a Canadá	1.279	1.287	1.476	1.268
Desde Canadá	692	671	847	965

Fuente: Embajada de Chile en Canadá, 2013.

Ahora bien, si el Acuerdo Marco firmado en 2007 fue un primer hito en la profundización de la cooperación bilateral, un segundo hito lo constituyó el acuerdo para modernizar y ampliar el TLC. Este fue el tema principal que trataron el Primer Ministro de Canadá, Stephen Harper, y el Presidente chileno, Sebastián Piñera, durante la visita del primero a Chile en abril de 2012, en el marco de la celebración del decimoquinto aniversario de la firma del TLC. Como recordó el Presidente chileno tras la reunión, ambos países se propusieron fortalecer y aumentar los lazos en todos los frentes por medio de la firma de dos acuerdos; uno que fortaleciera la colaboración en materia de defensa, y otro para profundizar y ampliar el TLC en materia de “... liberalización y facilitación del comercio, con la eliminación de barreras para-arancelarias, de tal forma que podamos seguir avanzando en materia de intercambio comercial” (Chile-Hoy, 2012).

También es posible destacar que en la reunión se trataron otros temas y se avanzó en varios aspectos adicionales del TLC, como, por ejemplo, la solicitud de apoyo a la intención de Canadá de formar parte de la Asociación Transpacífica y poder estar presente en la negociaciones para crear la zona de libre comercio (*La Nación*, 2012); al mismo tiempo se incluyó un capítulo sobre servicios financieros, que tenía por objetivo asegurar un marco jurídico estable para el comercio de dichos servicios, lo que significó el ingreso sin mayores dificultades de los bancos canadienses a Chile y viceversa, con el ánimo de apoyar todo tipo de inversión y actividades productivas. Éste era un gran avance, principalmente para el país del norte, considerando que la inversión en Chile durante 2011 había ascendido a US\$13.000 millones destinados mayormente a la creación de empresas, sobre todo en el sector minero (Diariocomex, 2012).

Con la aprobación del Congreso de Canadá, en noviembre de 2012, y del Senado de Chile, en julio de 2013, el acuerdo de aplicación del TLC pudo ser ratificado por los gobiernos de ambos países e incorporar los cambios a la jurisdicción interna de cada uno.

Un último hito de las relaciones bilaterales en el marco del TLC se dio en mayo de 2013. Ya se ha analizado cómo durante los últimos seis años, y tras varios años de positivos resultados en las relaciones entre ambos países, principalmente económicos, se inició un proceso de profundización del TLC por medio del Acuerdo Marco, el cual sirvió de hoja de ruta sobre la forma de continuar relacionándose, colaborando y profundizando las relaciones; así, en mayo de 2013 se dio inicio al tercer hito de este proceso de profundización, cuando los gobiernos de Chile y Canadá decidieron renovar el Acuerdo Marco con el objetivo de reflejar el buen camino de las relaciones y aumentar los beneficios de la profundización; lo anterior, por medio de la firma de varios acuerdos, memorandos y entendimientos de cooperación bilateral tras la visita del Presidente de Chile a Canadá hacia fines de mayo de 2013.

Una primera área de entendimiento fue el reconocimiento de la efectividad del TLC en la expansión del comercio y las inversiones, para lo cual resultaba imprescindible implementar los cambios de modernización acordados en abril de 2012.

Un segundo campo lo constituyó la cooperación para el desarrollo sostenible de los recursos naturales, donde se incluyeron acuerdos para: renovar la cooperación en materia de minerales y metales; implementar planes de

acción anual para el intercambio de información; investigar y reducir la huella medioambiental de la minería; reglamentar y trazar políticas sobre medio ambiente; realizar foros multilaterales de medio ambiente; consultar a las comunidades, incluyendo los pueblos originarios, y promover mejoras en la responsabilidad social empresarial. Por otra parte, se firmó un Acuerdo de Cooperación en Geociencias, que permitirá el intercambio de conocimientos profesionales en ese ámbito, así como un Plan de Acción para promover las ciencias, las tecnologías y la innovación, y se firmó un comunicado conjunto sobre cooperación energética para el apoyo mutuo en la explotación de energías renovables y gas licuado, y para lograr la eficiencia energética.

Una tercera área de cooperación estuvo representada por el fortalecimiento de los vínculos en educación, innovación y agricultura. Para ello se propuso incentivar los vínculos entre instituciones educativas de ambos países en todos los niveles, y se buscó mayor movilidad entre los estudiantes creando el Programa Pingüinos sin Fronteras, que consistió en que 40 estudiantes de colegios públicos chilenos viajaran a Canadá a estudiar durante 6 meses durante 2013. La denominación de “pingüinos” deriva del uniforme que usan los estudiantes en los colegios públicos, el cual combina los colores blanco y azul oscuro. En lo que respecta a la cooperación en ciencias, tecnología e innovación, se decidió implementar un plan de acción para mejorar el conocimiento mutuo en esas áreas, fortalecer los acuerdos ya existentes y profundizar la colaboración en salud pública, desarrollo económico sustentable y en ciencias sociales, a fin de que exista mayor movilidad en educación superior y entre investigadores de ambos países. Además, se firmó un memorando de entendimiento sobre el reconocimiento del Sistema Canadiense de Clasificación de Carne Bovina, el cual permitirá flexibilizar la importación de ese producto hacia Chile; también se acordó fortalecer iniciativas en el ámbito público y privado para la difusión de manifestaciones culturales y para la colaboración en materia de conservación y restauración patrimonial.

Por último, se profundizaron las relaciones en materia de asociación bilateral y multilateral en áreas de gobernabilidad, defensa y seguridad. Ello implicó: 1. Realizar consultas periódicas a nivel de subsecretarios para efectos de evaluar los acuerdos firmados tanto a nivel bilateral como multilateral; 2. Colaborar con la Junta Interamericana de Defensa e iniciar un trabajo conjunto para la formación de capital humano e institucional en Centroamérica, y 3. Lograr una mayor cooperación en asuntos globales, es decir, fortalecer la acción conjunta en los distintos foros multilaterales, principalmente en la ONU, la OMC, el APEC y la OEA (*El Mercurio*, julio de 2013)

La visita realizada por el Presidente chileno Sebastián Piñera, junto con la renovación del Acuerdo Marco, fueron los ingredientes que activaron, durante el año 2013, una serie de visitas de alto nivel, entre las cuales se destaca la del Ministro John Baird a Chile en agosto 2013, la reunión de la Ministra de Estado Diane Ablonczy durante su visita a Chile con el Ministro de Relaciones Exteriores subrogante de Chile, Alfonso Silva, en febrero de 2013, y la visita del Ministro de Minería de Chile, Hernán de Solminihac, a Canadá, en marzo de ese mismo año, para asistir a la Convención de Exploradores y Desarrolladores de la Asociación Minera de Canadá (PDAC) (Cooperación entre Canadá y Chile, agosto de 2013).

En conclusión, la relación de intercambio comercial y de inversión entre Chile y Canadá se ha destacado por un aumento sostenido en volumen, y por su ampliación a áreas afines como medio ambiente, educación e innovación, entre otras; asimismo, por la ampliación de la cooperación en el ámbito político, la cual se expresa en la sintonía de intereses y posiciones manifestadas en las diferentes instituciones y foros multilaterales (ONU, APEC, OMC, OEA, etc.), además de la cooperación conjunta en los espacios de integración que se interesan por el comercio con el Asia Pacífico como son el Acuerdo Transpacífico de Asociación Económica (TPP) y la Alianza del Pacífico (cuyos países miembros son Chile, Perú, Colombia y México), en la cual Chile apoyó el ingreso de Canadá como miembro observador.

Referencias bibliográficas

- Blasco P, Bernardita (2001). “El marco normativo de las relaciones comerciales entre Chile y Canadá: antecedentes y realidades”, *Iss et praxis*, año 7, n.º 2, Universidad de Talca.
- Caputo, Orlando. “Análisis crítico del tratado de libre comercio Chile-Canadá en la perspectiva del ALCA” (borrador para la discusión). Disponible en [<http://www.reggen.org.br/midia/documentos/analisescriticdeltratadodelibrecomerciochilecanada.pdf>].
- DIRECON (2009). *Evaluación de las relaciones comerciales entre Chile y Canadá a doce años de la entrada en vigencia del TLC*, julio. Disponible en [http://www.sice.oas.org/TPD/CAN_CHL/studies/Eval2008_s.pdf]
- DIRECON (2004). *Relaciones económicas entre Chile y Canadá, 1991–2003*, marzo. Disponible en [http://www.sice.oas.org/TPD/CAN_CHL/studies/Marzo04_s.pdf].

Del Pozo, José. “Chile, Canadá y Québec: historia de una relación”. Disponible en [<http://www.er.uqam.ca/nobel/r27020/pdf/ChileyCanada.pdf>].

Fazio Hugo (1996). Chile: Modelo de Desarrollo e Inserción Internacional. *Revista Historia Crítica*, n.º 13.

Insulza José Miguel (1998). *Ensayos sobre Política Exterior de Chile*. Santiago de Chile: Editorial Los Andes.

Ibáñez Josep (2000). “El Nuevo Regionalismo Latinoamericano en los años noventa”. *Revista Electrónica de Estudios Internacionales*, n.º 1. Disponible en [www.reei.org].

Lagos, Gustavo (1972). “Chile frente al Grupo Andino y la ALALC: de país líder a país marginal”. *Revista Mensaje*, n.º 215, diciembre.

Lambert, Joël y Riquelme, Jorge (2008). “Un ejemplo de evolución. La política exterior de Chile hacia Canadá desde la vuelta a la democracia”. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, vol. VI, n.º 9, 2.º sem.

Rodríguez, Isabel (2005). “APEC 2004: desde la regionalización al regionalismo”. *Revista Diplomacia*, n.º 102.

Rodríguez, Isabel (2009). “La política de integración regional de Chile y la creación de UNASUR”. En C. Girault, (ed.) *Intégrations en Amérique du Sud*. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle.

Pareja A, Ignacio (2010). “El Tratado de Libre Comercio Chile Canadá, un reflejo del modelo de desarrollo chileno: algunos efectos sobre el sector exportador y el comportamiento de la inversión canadiense en Chile (1997-2008)”. Tesis para obtener el título de licenciado en relaciones internacionales. México: Universidad del Mar.

Wilhelmy, Manfred (1976). “La política exterior chilena y el Grupo Andino”. *Revista Estudios Sociales*, n.º 10, octubre-diciembre.

Otras Referencias

“Cámara de Diputados de Chile, aprueba modificaciones al TLC entre Chile y Canadá”. Disponible en [http://www.camara.cl/prensa/noticias_detalle.aspx?prmId=70045], consultada el 8 de diciembre de 2013.

ChillanOnline (2013). “Canadá es la tercera fuente de inversión para Chile: Sala

votará modificaciones al TLC entre ambos países”. Disponible en [<http://chillanonlinenoticias.cl/2013/07/canada-es-la-tercera-fuente-de-inversion-para-chile-sala-votara-modificaciones-al-tlc-entre-ambos-paises/>], consultada el 10 de diciembre de 2013.

Chile-Hoy (2012). “Chile y Canadá acuerdan modernizar TLC e incluir servicios financieros. Disponible en [<http://chile-hoy.blogspot.com/2012/04/chile-y-canada-acuerdan-modernizar-tlc.html>], consultada el 8 de diciembre de 2013.

DIRECON (2007). “Chile y Canadá inician celebración por 10 años de vigencia del Tratado de Libre Comercio, 2007. Disponible en [<http://www.direcon.gob.cl/1970/01/chile-y-canada-inician-celebracion-por-10-anos-de-vigencia-del-tratado-de-libre-comercio/>], consultada el 10 de diciembre de 2013.

DIRECON (2013). “Entró en vigencia el capítulo de servicios financieros del Tratado de Libre Comercio entre Chile y Canadá”. Disponible en [<http://www.direcon.gob.cl/2013/10/entro-en-vigencia-el-capitulo-de-servicios-financieros-del-tratado-de-libre-comercio-entre-chile-y-canada/>], consultada el 10 de diciembre de 2013.

Diariocomex (2012). “Exitosa resultó la ampliación de TLC con Canadá”. Disponible en [<http://www.diariocomex.cl/15866/exitosa-resulto-ampliacion-tlc-con-canada/>], consultada el 9 de diciembre de 2013.

Embajada de Canadá (2013). “Gobierno de Canadá: las relaciones entre Canadá y Chile”. Disponible en [http://www.canadainternational.gc.ca/chile-chili/bilateral_relations_bilaterales/canada_chile-chili.aspx?lang=spa], consultada el 6 de diciembre de 2013.

Embajada de Chile en Canadá (2013). “Relaciones bilaterales”. Disponible en [<http://chileabroad.gov.cl/canada/relacion-bilateral/comercio-relaciones-bilaterales/>], consultada el 6 de diciembre de 2013.

Emol (2013). “Chile y Canadá renuevan y amplían el Tratado de Libre Comercio entre ambos países”. Disponible en [<http://www.emol.com/noticias/economia/2013/05/30/601328/chile-y-canada-renuevan-y-amplian-tratado-de-libre-comercio-entre-ambos-paises.html>], consultada el 9 de diciembre de 2013.

El Mercurio (2012). “A 15 años de la firma del Tratado de Libre Comercio Chile-Canadá: el mérito y la responsabilidad de haber sido el primero”. Disponible en [<http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com/hoy/detalle/index.asp?idnoticia=201206281035052&idcuerpo=416>], consultada el 6 de diciembre de 2013.

El Mercurio (2004). “TLC con Canadá fue el más dinámico de 2003”. Disponible en [<http://redicec.com/renovacion-del-acuerdo-marco-de-asociacion-estrategica-canada-chile/>], consultada el 7 de diciembre de 2013.

El Mercurio (2013). “La relación comercial pasa por uno de sus mejores momentos”. Disponible en [<http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com/detacadas/detalle/index.asp?idnoticia=201306271307224>], consultada el 6 de diciembre de 2013.

Estrategia Online (2013). “Efecto TLC: exportaciones de Chile a Canadá han aumentado 19% en últimos 15 años”. Disponible en [http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=67939], consultada el 10 de diciembre de 2013.

Gabriel Ascencio. “Diputado Ascencio valora aprobación de proyecto de acuerdo que amplía TLC entre Chile y Canadá” (2013). Disponible en [<http://www.gabrielascencio.com/web/?p=2970>], consultada el 9 de diciembre de 2013.

Gobierno de Canadá (2013). “Cooperación entre Chile y Canadá”. Disponible en [http://www.canadainternational.gc.ca/chilechili/bilateral_relations_bilaterales/mining.aspx?lang=spa], consultada el 5 de diciembre de 2013.

La Nación (2012). “Primer Ministro de Canadá viaja a Chile por aniversario del TLC”. Disponible en [<http://www.lanacion.cl/noticias/site/artic/20120415/pags/20120415214905.html>], consultada el 7 de diciembre de 2013.

Prensa Latina (2013). “Entró en vigencia el capítulo de servicios financieros del TLC entre Chile y Canadá”. Disponible en [<http://www.prensalatina.ca/index.php/internacionales/24325-entro-en-vigencia-el-capitulo-de-servicios-financieros-del-tratado-de-libre-comercio-entre-chile-y-canada>], consultada el 8 de diciembre de 2013.

Region2.cl (2012). “Chile y Canadá analizan sus oportunidades, desafíos y proyecciones comerciales”. Disponible en [http://www.revistatecnicos-mineros.com/index.php?option=com_content&view=article&id=13305:chile-y-canada-analizan-sus-oportunidades-desafios-y-proyecciones-comerciales&catid=17:noticias], consultada el 9 de diciembre de 2013.

Senado de Chile (2013). “Canadá es la tercera fuente de inversión para Chile: sala votará modificaciones al TLC entre ambos países”. Disponible en [http://www.senado.cl/canada-es-la-tercera-fuente-de-inversion-para-chile-sala-votara-modificaciones-al-tlc-entre-ambos-paises/prontus_senado/2013-07-26/162714.html], consultada el 11 de diciembre de 2013.

Experiencias de Chile en el aprovechamiento del TLC con Canadá

TelemunRedIcec (2013). “Renovación del Acuerdo Marco de Asociación Canadá-Chile”. Disponible en [<http://redicec.com/renovacion-del-acuerdo-marco-de-asociacion-estrategica-canada-chile/>], consultada el 7 de diciembre de 2013.

do33.com (2013). “Chile y Canadá ampliarán su TLC a los servicios financieros en septiembre”. Disponible en [<http://www.telemundo33.com/2013/08/02/chile-y-canada-ampliaran-su-tlc-a-los-servicios-financieros-en-septiembre/>], consultada el 10 de diciembre de 2013.

LOS AUTORES

Nicolás Lloreda Ricaurte

Abogado del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, con Maestría en Derecho Comparado de la Universidad de Nueva York. Actualmente Embajador de Colombia en Canadá desde el 14 de febrero de 2013. Fue Ministro Plenipotenciario ante la Embajada de Colombia en Washington, D.C. (2010-2013). Entre el 2001-2010 ejerció como abogado en Washington, representando gobiernos y empresarios en controversias internacionales. Fue Director General de la Comunidad Andina (1997-2000) donde encabezó el Departamento Legal y defendió casos ante la Corte Andina. Lideró las negociaciones con Brasil y Argentina para el Área de Libre Comercio de las Américas (FTAA). Fue Director de la Oficina Comercial del gobierno de Colombia en Washington (1993-1997), responsable de las negociaciones comerciales entre Colombia y Estados Unidos. En 2006 fue designado por el Gobierno de Colombia como mediador ante el Centro Internacional para el Establecimiento de Disputas de Inversión (CIADI) y en 2010 fue designado como un Árbitro ante ese mismo Centro.

Edgar Vieira Posada

Economista de la Universidad de Medellín. Especialista en Desarrollo Económico del IRFED de París, Francia. Magíster en Relaciones Internacionales de la Universidad Javeriana de Bogotá. Doctor en Estudios Latinoamericanos de la Universidad de París III, Sorbona Nueva. Con experiencia profesional en el Instituto Colombiano de Comercio Exterior (INCOMEX), hoy Ministerio, y en el Fondo de Promoción de Exportaciones (PROEXPO), hoy Proexport y Bancoldex; en la Unión de Bananeros de Urabá (UNIBAN) y en el Consejo Colombiano de Usuarios del Transporte (CUTMA); en la Junta del Acuerdo de Cartagena (hoy Secretaría General de la CAN) en Lima, Perú, y en la Oficina de Consultoría de Araujo Ibarra

& Asociados en Caracas, Venezuela. Profesor de programas de posgrado en varias universidades del país, entre ellas diez años en la Universidad Javeriana, y, desde septiembre de 2010, Profesor Titular del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), donde participa en la organización de un MBA Internacional y coordina el Centro de Estudios sobre Globalización e Integración (CEGLI). Es autor y editor de varios libros sobre temas de integración y globalización, así como capítulos de libros y artículos.

José I. Rojas-Méndez

Profesor asociado de Negocios y Marketing Internacionales en el Sprott School of Business en Carleton University, Ottawa, Canadá. Ha sido Decano y Profesor Asociado de Marketing en la Universidad de Talca en Chile. Recibió su Ph.D. en Marketing de la Manchester Business School, Inglaterra. Sus investigaciones incluyen la marca nación, publicidad, cruces culturales en el mundo de los negocios, y marketing internacional. Sus trabajos han sido publicados en varias revistas incluyendo *The Journal of Business Research*, *The Journal of Advertising Research*, *Journal of Product and Brand Management*, *Corporate Reputation Review*, *International Journal of Wine Business Research*, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, y el *Journal of Food Products Marketing*. Trabaja para seis consejos editoriales de revistas, incluyendo el *International Journal of Advertising*, el *Journal of Food Products Marketing* y la *European Business Review*. Ha impartido cursos empresariales y de marketing internacional en diversos países, entre ellos China, Alemania, Francia, Colombia, México y Argentina. Ha sido editor fundador de la *Multidisciplinary Business Review*.

Moses N. Kiggundu

Ph.D. de la Universidad de Toronto, se desempeña como profesor de Administración y Negocios Internacionales en la Sprott School of Business, Carleton University, Ottawa, Canadá. Enseña y supervisa estudiantes universitarios en Canadá y en el exterior, incluyendo China, Irán, las Indias Occidentales y África. Sus investigaciones se centran en la gestión macroeconómica, la gestión de la globalización y la creación de las condiciones necesarias para el desarrollo de una sociedad económicamente competitiva, equitativa e incluyente en países en desarrollo y en economías emergentes. Desde hace más de treinta años ha trabajado con empresas multinacionales,

Naciones Unidas y diversas organizaciones internacionales, ONG y gobiernos extranjeros en temas de gestión del desarrollo y fomento de la capacidad en economías emergentes. Ha publicado más de cincuenta documentos para conferencias, artículos de revistas, informes técnicos, manuales y capítulos de libros, así como varios libros. Algunas de sus obras han sido traducidas al Mandarín. Es autor de *Managing Organizations in Developing Countries: An Operational and Strategic Approach* (Kumerian Press, 1989) y *Managing Globalization in Developing Countries and Transition Economies: Building Capacities for a Changing World* (Greenwood, 2002). Es Editor Fundador del *Africa Journal of Management (AJOM)*.

Aareni Uruthirapathy

Desde 2008 ha sido instructor en el Sprott School of Business, Carleton University. Con licenciatura en Comercio de la Universidad de Colombo en Sri Lanka. Con Maestría y Doctorado en Administración de la Sprott School of Business, Carleton University, Ottawa Canadá. Antes de incorporarse al programa de doctorado Trabajó como analista de políticas en el Departamento de Finanzas del Gobierno de Canadá. En 2012-2013, Trabajó como profesor asistente de la Cátedra de Negocios en la Hollins University, Virginia, Estados Unidos. Su tesis doctoral se centró en el diseño de puestos de trabajo en servicios compartidos de recursos humanos (TI) en organizaciones del sector público. Sus intereses de investigación incluyen el diseño de trabajo significativo, la gestión cultural, Responsabilidad Social Corporativa (CSR) y competitividad global. Ha presentado el resultado de sus investigaciones en conferencias y ha publicado en *Government Informational Quarterly* y *Journal of Competitiveness Review*. Enseña en la Sprott School of Business, Comportamiento Organizacional, Teoría Organizacional y Ética en los Negocios.

Chris Smith

Candidato a doctor en Gestión del Cambio por el Sprott School of Business, Carleton University, Ottawa, Canadá. Su interés investigativo se centra principalmente en las diferencias generacionales, la revitalización del movimiento obrero, la motivación en el servicio público, competitividad internacional y desarrollo, y teoría de la organización. Su tesis doctoral se centra en la comunicación organizacional y su relación con los miembros en

el marco de la unión laboral. Ha publicado investigaciones sobre diferencia generacional en términos de cultura sindical, motivación en el servicio público y valores laborales. En asocio con el profesor Kiggundu, ha presentado y publicado artículos de investigación sobre el contexto institucional nacional de los países en desarrollo y economías emergentes, incluyendo un estudio de calidad regulatoria, competitividad, capacidad de cambio y desarrollo incluyente en el Oriente Medio y África del Norte.

Diane Isabelle

Profesora auxiliar de Iniciativa Empresarial Global en Carleton University, Sprott School of Business. Obtuvo un doctorado en Administración y un MBA en ingeniería. Ocupó varios cargos de alto rango en el National Research Council of Canada (NRC), incluido el de Directora Ejecutiva y Vicepresidente de Ciencias Físicas, y, por varios años Asesora Tecnológica Industrial para NRC-Industrial Research Assistance Program (IRAP), apoyando pequeñas empresas canadienses en el uso estratégico de la innovación con asesoramiento empresarial enfocado en la competencia en el escenario mundial. Cuenta con amplia experiencia en la gestión de complejos proyectos y programas. Sus áreas de especialización incluyen: iniciativa tecno-empresarial, triple hélice de colaboración; planificación estratégica y prospectiva; iniciativas nacionales e internacionales en materia de ciencia y tecnología, y diseño y aplicación de programas de asistencia en investigación. Su interés investigativo incluye: colaboración internacional, sistemas nacionales de innovación, innovación y políticas de emprendimiento, globalización y competitividad empresarial, comercialización de tecnologías, Y otros temas relacionados con espíritu empresarial y gestión de la innovación en economías desarrolladas y emergentes. Sus publicaciones se han centrado en el campo de la innovación y el espíritu empresarial.

Olga Fernández de Soto Londoño

Actualmente Directora Ejecutiva de la Cámara de Comercio Colombo Canadiense. Abogada bilingüe de la Universidad de los Andes con diplomado en Conciliación y Resolución de Conflictos en la Cámara de Comercio de Bogotá y Curso de Altos Estudios de Seguridad Nacional (CIDENAL) en la Universidad Militar. Experiencia en derecho comercial, comunicaciones corporativas, mercadeo y relaciones públicas. Ha sido

Directora de Comunicaciones de la firma Lewin y Wills Abogados, Directora de Relaciones Externas y Educación Continuada de la Facultad de Derecho de la Universidad de los Andes, Vicepresidente de Dattis Comunicaciones, Directora Ejecutiva de las Asociación de Diarios Colombianos (ANDIARIOS), Asesora Jurídica en el Ministerio de Defensa Nacional, en la Superintendencia Bancaria, Secretaria Privada del Ministro de Comercio Exterior y socia de la firma Abogados Asesores, entre otros. Formó parte de la junta Directiva de Discalar, fundación sin ánimo de lucro que trabaja por discapacitados. Fue delegada del Ministerio de Defensa en la Comisión Redactora del Código Penal Militar, con funciones secretariales y fue asesora de delegado de la comisión legislativa (Congresito).

Andrés Forero Medina

Abogado de la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá, con Especialización en Derecho de Sociedades en esta universidad, Diplomado en Formulación de Proyectos sociales de la Universidad de los Andes, Especialista en Formulación, Gerencia y Evaluación de proyectos de Desarrollo de la Universidad Cooperativa de Colombia, estudios en Derechos de los Negocios en Canadá en el BCIT de Vancouver y estudios de Maestría en la Universidad de San Buenaventura en Bogotá. Es experto en Comercio Internacional, Derecho Aduanero y Derecho Corporativo. Investigador académico, profesor universitario para las áreas de negocios internacionales, derecho aduanero, comercio internacional y derecho comercial de varias universidades, consultor y asesor legal en planeación de proyectos empresariales de importaciones y exportaciones de bienes y servicios, aplicación de tratados y acuerdos internacionales, asesor en operaciones de zonas francas y estructuración de instrumentos de comercio exterior para empresas nacionales y extranjeras. Experiencia profesional en el INCOMEX, Superintendencia de Sociedades Araujo Ibarra & Asociados, Panalpina S.A., Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Socio de la firma Lewin & Wills y fundador de la firma de consultoría en Comercio Internacional y Aduanas, Forero Medina & Abogados Asociados. Es Director del Comité de TLC de la Cámara de Comercio Colombo Canadiense 2012-2014 y Presidente del Comité de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio Colombo Americana –Amcham. Fue clasificado por Chambers & Partners en su ranking del mercado Legal Colombiano, en los años 2011-2014, como uno de los mejores abogados en el área de Comercio Internacional en Colombia.

Luis Loaiza Mendoza

Economista y Administrador de Empresas de la Universidad Santo Tomás de Aquino. Especialista en Asuntos de Economía Internacional de la Universidad de Hsinchu en Taiwán y Wyoming de Estados Unidos. Actualmente candidato a Maestría en Gestión y Auditoría en Medio Ambiente de la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Trabajó durante once años en la Oficina de Planeación, en la Dirección de Programación de Comercio Exterior y en la Dirección de Integración Económica del Ministerio de Comercio Exterior de Colombia. Asesoró a varias empresas en la elaboración de la estrategia negociadora en normas de origen en el marco de la negociación en el TLC entre Colombia y Estados Unidos. Ha sido consultor externo en temas financieros de la Organización de Estados Americanos OEA. Es aliado estratégico de la firma *Research & Opportunities International Strategy Consultants*. Ha participado en varias publicaciones relacionadas con el comercio exterior colombiano. Representante legal de la firma De Una Consultores SAS.

Ricardo Duarte Duarte

Abogado de la Universidad Pontificia Javeriana en Bogotá con estudios de posgrado en Gobierno, Gerencia y Asuntos Políticos en Columbia University y en Derecho de los Negocios Internacionales en American University-Washington College of Law. Fue Viceministro de Desarrollo Empresarial de Colombia en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, entre octubre de 2008 y junio de 2010 y se desempeñó como Jefe Negociador de Colombia en las negociaciones de TLC con Canadá, y los estados de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC). Actualmente se desempeña como Director de la Cámara Colombo China de Inversión y Comercio y como abogado consultor de la firma de abogados Duarte García Abogados en el área de Inversión y Comercio.

José Miguel Carrillo Méndez

Administrador de empresas de la Universidad Jorge Tadeo Lozano con Especialización en Organización Empresarial en la Universidad Complutense de Alcalá de Henares, España, curso de especialización en modelo de desarrollo de las Pymes italianas en la Organización Internacional del trabajo –O.I.T. de

Turín– Italia y sobre los consorcios de exportación Españoles en el Instituto de Empresa de Madrid, España. Ha sido consultor del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y de la Secretaría Económica de América Latina (SELA) en Desarrollo de programas de Asociatividad Empresarial, programas de fomento sectorial, cadenas productivas y nueva cultura empresarial para la globalización. Fue Presidente de la Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias (ACOPI) y de la Confederación Latinoamericana y del Caribe de la Mediana y Pequeña Industria (CLAMPI). Empresario de los sectores de confecciones y alimentos, Miembro de Juntas Directivas del I.S.S., SENA, FUNDES y Fiduciaria Superior, así como Miembro Junta Directiva Programa Alianzas Empresariales BID-FOMIN-ACOPI y Vicepresidente Comercial de Colpatria y Ahorramas.

Silvia María Trujillo Ordóñez

Politóloga internacionalista de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá y máster en acción política y participación ciudadana de la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid, España. Durante más de diez años de vida profesional se ha especializado en la asesoría empresarial en sus áreas de experiencia técnica (asuntos públicos, relacionamiento con grupos de interés, responsabilidad social e incorporación de modelos de gestión sostenible). Ha trabajado con los sectores público, académico y privado, promoviendo la generación de alianzas intersectoriales y diseñando e implementando políticas de responsabilidad social y sostenibilidad y proyectos de inversión social entre otros. Ha trabajado en el Ministerio de Comercio Industria y Turismo y con empresas como Terpel y Shell. Ha sido docente de pregrado y maestría en la Pontificia Universidad Javeriana. En la actualidad sus intereses profesionales están orientados hacia la generación de valor compartido desde la empresa privada en el sector de hidrocarburos.

Isabel Rodríguez Aranda

Doctora en Ciencia Política y Sociología, Universidad Complutense de Madrid. Magister en Estudios Internacionales, Universidad de Chile. Posgrado en Procesos de Integración de Asia, Europa y América Latina. Universiteit Leiden, Holanda. Licenciada en Historia y profesora de Historia y Geografía, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Investigadora del Centro de Estudios de Relaciones Internacionales (CERI) de la

Facultad de Gobierno de la Universidad del Desarrollo de Chile (UDD). Áreas de investigación y publicaciones: Globalización y Procesos de Integración Regional Comparados; Política Exterior, Reforma Económica y Proceso Político de la República Popular China; Relaciones Regionales e Internacionales del Asia Pacífico. Ha publicado libros relacionados con países asiáticos, el último de ellos *La Diplomacia Pública de China en América Latina* (RIL Editores, Santiago, 2013), además de artículos en revistas indexadas internacionales.

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA
Este libro se terminó de imprimir en junio de 2014, en Bogotá DC
Se compuso en caracteres Adobe Garamond Pro de 12 pts.
Y se imprimió sobre papel Bond de 75 gr

En este tercer tomo de su Colección sobre globalización el Centro de Estudios sobre Globalización e Integración aborda en detalle la negociación realizada entre los gobiernos de Colombia y Canadá, la cual constituye un desafío para el exportador nacional que, acostumbrado hasta ahora a trabajar en los mercados vecinos de Estados Unidos y México, poco había incursionado en el área canadiense. Este nuevo mercado ofrece varios atractivos, entre otros, ser una de las áreas más importantes en el contexto mundial en cuanto a su capacidad adquisitiva, además del renovado interés del gobierno canadiense por profundizar y extender sus relaciones comerciales a las diferentes regiones del planeta, en este caso, en Latinoamérica, donde ya ha celebrado acuerdos comerciales con México, Chile, Costa Rica, Perú, Panamá y Honduras.

