

CÓMO HACER NEGOCIOS CON CANADÁ

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Chile y Canadá¹ fue suscrito el 5 de diciembre de 1996, y entró en vigencia el 5 de julio de 1997 marcando un hito en la historia de apertura comercial de Chile, ya que fue el primer tratado con un país industrializado y el primer acuerdo integral que abarca otros temas, además de bienes y servicios tales como intercambio comercial, regulaciones ambientales, leyes laborales, minería, inversión, movilidad juvenil, etc.

En los 21 años en que ha estado vigente el TLC, Canadá se ha convertido en un socio clave para Chile, el comercio bilateral de mercancías entre Canadá y Chile alcanzó un valor de US\$2.165 millones en 2017. Respecto al desempeño de las exportaciones a los países que contemplan TLC, Canadá es nuestro noveno socio comercial y el comercio se ha incrementado 3 veces desde la vigencia del acuerdo. Las exportaciones de Chile a Canadá se han incrementado 8 veces mientras que las importaciones desde Canadá han aumentado a casi el doble². Destaca la diversificación de las exportaciones, que en 1997 se limitaban a fruta fresca, vino y cobre. A la fecha, todos los bienes negociados dentro del TLC están libres de arancel de importación y la diversificación lograda en el período de vigencia del TLC se aprecia, por la creciente presencia, entre otros productos, de los envíos de salmón y truchas, fruta fresca (berries, manzanas, uvas, entre otros) maderas y un notable incremento de los vinos embotellados.

Pero no sólo las exportaciones han crecido significativamente durante este tiempo, sino que también se ha generado un entorno favorable para la inversión. Así, la Inversión Extranjera Directa proveniente de Canadá del 2009 al 2016 fue de un 9%, equivalente a US\$14.326 millones, ocupando el tercer lugar tras Estados Unidos y España.³ Canadá ha sido una de las primeras fuentes de IED en Chile durante los últimos 15 años, con foco en los sectores de minería y, en menor medida, a servicios (electricidad, agua y gas), transporte y almacenaje.

Finalmente, cabe destacar que el TLC entre Chile y Canadá ha sido actualizado y ampliado en distintas instancias, compras públicas fue actualizado en 2015; el capítulo de servicios financieros en 2012; el Protocolo del Sistema de Clasificación de Carnes en el año 2013; y finalmente el Capítulo de Obstáculos Técnicos al Comercio en 2014, así como uno de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias acordado en 2015. En Junio de 2017 al cumplirse 20 años del Acuerdo ambas partes firmaron una serie de instrumentos que permitieron actualizar el Tratado, incorporando nuevas disciplinas como es el Capítulo de Comercio y Género, dirigido a fomentar la participación de la mujer en el comercio internacional.

¹ Tratado de Libre Comercio Chile Canadá, <https://www.direcon.gob.cl/detalle-de-acuerdos/?idacuerdo=6205>

² Reporte 20 años Tratado Libre Comercio Chile Canadá, Departamento de Estudios de DIRECON.

³ InvestChile, Estadísticas resultados IED al 31 Dic 2016

2. COMERCIO CON CHILE

Chile es un proveedor neto de Canadá. El intercambio comercial alcanzó los US\$ 2.165 millones en 2017. Chile ocupa la posición 25 en el *ranking* de importaciones de Canadá, registrando US\$ 1.545,24 millones y una participación de 0,36%; mientras que, como destino de las exportaciones canadienses, se ubica en la posición 26 contabilizando embarques por US\$ 619,3 millones y una participación de 0,14%.

Importaciones desde Chile año 2017

Las importaciones canadienses desde Chile se concentran en una reducida canasta de productos, hecho que se mantuvo en 2017, año en que los 10 principales productos representaron el 81,4% del total de las importaciones desde Chile. Destaca la importancia de los minerales, ya que sumando cobre y oro se explica más de la mitad de los envíos (52,4%). Los otros productos más relevantes son las uvas, pescado, vino y fruta en general.

Nº	Producto	En US\$ millones	% Participación
1	Cobre Sin Refinar; Ánodos De Cobre Para Refinado E	582,50	37,70
2	Oro, Incluido El Oro Platinado, En Bruto, Semilabr	177,60	11,49
3	Filetes Y Demás Carne De Pescado, Incluso Picada,	101,47	6,57
4	Uvas, Frescas O Secas, Incluidas Las Pasas	98,17	6,35
5	Vino De Uvas Frescas, Incluso Encabezado; Mosto De	95,98	6,21
6	Los Demás Frutas U Otros Frutos, Frescos	52,42	3,39
7	Cobre Refinado y Aleaciones de Cobre, en Bruto	49,67	3,21
8	Frutas Y Otros Frutos, Sin Cocer O Cocidos En Agua	44,36	2,87
9	Manzanas, Peras y Membrillos, Frescos	31,37	2,03
10	Tableros de Fibra de Madera u Otras Materias Leños	24,39	1,58
SUBTOTAL		1.257,93	81,41
RESTO		287,31	18,59
TOTAL		1.545,24	100

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A CANADÁ DE:

Chile ocupa la posición 25 en el *ranking* de importaciones de Canadá, registrando US\$ 1.545,24 millones y una participación de 0,36%.

El análisis de la participación relativa de las importaciones provenientes de Chile al 2017 muestra que es prácticamente el único proveedor de cobre sin refinar para el mercado canadiense con un 94% del insumo importado. A la vez, cabe mencionar que el metal rojo representa el 38% de los envíos totales desde Chile a Canadá, liderando el ranking de envíos, y seguido poco más atrás por el oro que explica el 11%.

Otros productos que sobresalen en este listado son uvas, manzanas, albaricoques, frutas, pescado, semillas, flúor, cloro, bromo y yodo, y otros.

Nº	Producto	Importaciones desde Chile (US\$ millones)	% Participación Chile sobre Importaciones. Totales
1	Cobre Sin Refinar; Ánodos De Cobre Para Refinado E	582,50	94%
2	Uvas, Frescas O Secas, Incluidas Las Pasas	98,17	20%
3	Frutas Y Otros Frutos, Sin Cocer O Cocidos En Agua	44,36	20%
4	Semillas De Nabo (De Nabina) O De Colza, Incluso Q	15,53	16%
5	Filetes Y Demás Carne De Pescado, Incluso Picada,	101,47	16%
6	Flúor, Cloro, Bromo Y Yodo	1,77	12%
7	Nitritos; Nitratos	3,64	12%
8	Harina, Polvo Y Pellets, De Carne, Despojos, Pesca	16,09	10%
9	Manzanas, Peras Y Membrillos, Frescos	31,37	10%
10	Albaricoques (Damascos, Chabacanos), Cerezas, Melo	22,94	9%

Fuente: Statistics Canada

4. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS (POR SECTOR)

Canadá figura entre las naciones más ricas del mundo, con bajos niveles de inflación y desempleo, características que contribuyen a generar un ambiente propicio para estimular el consumo de bienes y servicios, tanto domésticos como importados.

Se identifican oportunidades de fomentar las exportaciones chilenas con valor agregado en diversos sectores, profundizar relaciones con entidades de innovación y promover la atracción de inversiones hacia nuestro país.

Alimentos y Bebidas

El consumidor canadiense, en general, se caracteriza por una marcada inclinación a un estilo de vida saludable, privilegiando productos naturales, orgánicos y funcionales, que sean amistosos con el medio ambiente y conforme a estándares de comercio justo (Para mayor información, dirigirse al informe “Estudio de Mercado Comercio Justo en Canadá”)⁴. Chile, que ya se encuentra posicionado como un productor de vinos y fruta de nivel mundial, puede apoyarse de este reconocimiento para desarrollar nuevos mercados que se ajusten a las características del consumidor.

- Productos pecuarios: el acuerdo de autorización para la importación de la carne bovina chilena a Canadá, vigente desde julio de 2013, abre importantes oportunidades para el acceso de carnes rojas chilenas a segmentos de mejor categoría y mayor precio donde previamente no era autorizada. **PROTOCOLO DE**

⁴ http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1441738830Tendencia_Canada_Fairtrade_2015.pdf

ENTENDIMIENTO ENTRE EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE CHILE Y EL GOBIERNO DE CANADÁ RESPECTO AL RECONOCIMIENTO MUTUO DE SUS SISTEMAS DE CLASIFICACIÓN DE CARNE DE BOVINO DE 2013. ⁵

- Agroindustria: el mercado canadiense se caracteriza por una creciente necesidad del consumidor local por ahorrar tiempo y facilitar su vida diaria, en respuesta a diversos factores como los cambios alimenticios, la inserción femenina al mercado laboral y el mayor ingreso disponible. Por lo mismo, los alimentos procesados cuentan con gran potencial en el mercado canadiense, pero para aprovechar esta tendencia, Chile debe comprometerse activamente, en vista del alto nivel de competencia en precios. Un ejemplo de esto son los alimentos funcionales, como por ejemplo el Maqui y las Berries. En particular, la categoría *Superfoods* presenta un nicho atractivo para los exportadores chilenos, donde pueden ingresar potenciando la calidad única de sus productos. Es esencial que exista una historia que comunique los atributos diferenciadores del producto, de manera de poder distinguirse de la oferta local. Para mayor información, ver el estudio “Alimentos Funcionales en Canadá”.⁶
- Frutos secos: existe una importante demanda por frutos secos en Canadá, siendo apreciados por sus altos componentes nutricionales y sus múltiples formatos de consumo, como *snacks*, aderezos y comidas. En vista del alto nivel de competencia, especialmente desde Estados Unidos, los productos chilenos que deseen incursionar en este sector deben ser competitivos tanto a nivel de precios como de calidad. Por ejemplo, para el caso de las Almendras, aproximadamente el 98% provienen de Estados Unidos, país que domina el abastecimiento gracias a su enorme producción. Destaca que los productores estadounidenses son capaces de ofrecer una propuesta de calidad manteniendo incluso precios promedios más elevados que el resto de los países competidores, además de realizar envíos más rápidos, tener una mayor capacidad de reacción frente a cambios en el mercado y acceder a mecanismos de pago simplificados. Para mayor información, dirigirse al informe “Estudio de Mercado Almendras en Canadá”.⁷
- Productos del mar: los productos con certificaciones, que avalen estándares de pesca sostenible y/o trazabilidad, y los productos preparados ready-to-eat (condimentados, apanados y en formato de nuggets) han ganado una participación de mercado importante en los últimos años y podrían presentar un interesante potencial para los exportadores chilenos. Cabe destacar que actualmente, Chile es el tercer mayor proveedor de filetes de pescado de Canadá, con importaciones de US\$ 101 millones el año 2017, representando el 16% de las importaciones totales del país (US\$ 637 millones). En este sentido, los competidores más fuertes son China y Estados Unidos, con envíos de US\$ 196 millones y US\$ 143 millones, respectivamente, que junto con Chile son responsables de proveer el 70% del monto total de filetes de pescado que ingresan a Canadá.

Industrias

En industrias, los proveedores acuícolas cuentan con buenas perspectivas para penetrar el mercado canadiense, considerando que ambos países presentan un elevado grado de desarrollo de este sector.

- Proveedores acuícolas: se observan oportunidades incipientes de generar vínculos entre actores de la industria acuícola chilena y la contraparte canadiense en el mediano plazo, con foco en la prestación de

⁵ Protocolo Bilateral: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2013/08/protocolo_chile_canada_carne_bovina_2013.pdf

⁶ http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1390572954Canada_Tendencias_Funcionales_2013.pdf

⁷ http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_07_03_12162348.pdf

servicios acuícolas de empresas chilenas con *expertise* y trayectoria probados, sobre todo en la zona oeste del país (Vancouver). Chile y Canadá cuentan con un memorándum de entendimiento en acuicultura desde el año 2008, en el que se comprometen a compartir avances conjuntos en temas de sustentabilidad, tecnología, buenas prácticas, etc.

Servicios

Las áreas de ingeniería y audiovisual están altamente desarrolladas en Canadá, en especial en la provincia de Ontario.

- Servicios de ingeniería: tienen un alto potencial de crecimiento, tomando en cuenta la proliferación de proyectos mineros en Latinoamérica. En este rubro destacan los esfuerzos focalizados en la promoción y apoyo a la marca sectorial *Chile Engineering*, para facilitar un mayor acercamiento con los principales actores canadienses de la industria, certificando de esta forma un estándar de calidad para la ingeniería chilena. Para mayor información, dirigirse al Estudio de Mercado sobre los Servicios de Ingeniería en Canadá, elaborado por nuestra Oficina Comercial en Toronto.⁸
- Servicios audiovisuales: Las ciudades de Toronto y Vancouver se han convertido en epicentros de la industria cinematográfica, por la calidad y bajo costo de las producciones, su amplia gama de paisajes y locaciones, la característica multicultural de la población y la semejanza a otras ciudades donde es más costoso rodar (por ejemplo, Nueva York). Para mayor información, dirigirse al Estudio de Mercado sobre los Servicios de Animación en Canadá, elaborado por nuestra Oficina Comercial en Toronto.⁹, al de Servicios Audiovisuales¹⁰ y al de Narrativa Gráfica¹¹.

Innovación

Canadá comparte con Chile una serie de esfuerzos paralelos por promover los emprendimientos jóvenes, disruptivos y enfocados en tecnologías de la información, y con una mirada global del mercado.

- Tecnologías de la información: En la provincia de Ontario, en particular en las ciudades de Toronto y Waterloo, está localizada la vanguardia canadiense en temas de innovación y tecnología, con especial foco en los medios digitales. La vinculación con incubadoras y aceleradoras en Canadá abre puertas para emprendedores chilenos, permitiéndoles eventualmente integrarse en algún programa de *softlanding* por un período de tiempo. Para mayor información, dirigirse al Estudio de Mercado sobre los Servicios de Telefonía Móvil 2013,¹² y sobre Videojuegos¹³ así como el de TIC.¹⁴

⁸ https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/10/pms_servicios_ingenieria_canada_2017.pdf

⁹ http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1376000688PMS_canada_animacion_2013.pdf

¹⁰ http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1437658399PMS_Canada_Audiovisuales_2015.pdf

¹¹ http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/02/PMS_Canada_Comic_2015.pdf

¹² http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1389209303PMS_Canada_Aplicaciones_Web_2013.pdf

¹³ http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_01_07_13173502.pdf

¹⁴ https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/11/PMS_Canada_Servicios_TICS_2016.pdf

2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

En virtud de las resoluciones del Tratado de Libre Comercio entre Chile y Canadá, vigente desde julio de 1997, el 98,5% de los productos chilenos cubiertos por este acuerdo están exentos del pago de arancel para su ingreso en Canadá, siempre y cuando cumplan las reglas de origen establecidas. El documento más importante para acceder al libre arancel es el Certificado de Origen, el cual debe emitir el propio exportador chileno.

Para bienes comerciales valorados en US\$1.000 dólares, la empresa exportadora deberá proporcionar a su(s) socio(s) canadiense(s) un Certificado de Origen, para optar al tratamiento arancelario preferencial. No es necesario adjuntar este certificado a los documentos administrativo/contables, pero deberá estar en posesión de la empresa importadora, quien lo presenta a las autoridades aduaneras.¹⁵

En el sitio web del *Canada Border Services Agency* (www.cbsa-asfc.gc.ca), se pueden encontrar los Certificados de Origen específicos de cada TLC que ha firmado Canadá, en la sección "*Publications and Forms*". Para Chile, el formulario es el siguiente: B240 Acuerdo de Libre Comercio Canadá-Chile - Certificado de Origen (<http://cbsa-asfc.gc.ca/publications/forms-formulaires/b240-s.pdf>).

En el caso de los bienes comerciales de valor inferior a US\$1.000 dólares, no es necesario completar el Certificado de Origen, sino que la empresa exportadora deberá adjuntar a la factura comercial una declaración manuscrita, sellada o escrita a máquina indicando el país de origen de los bienes. Dicha declaración de origen no forma parte de la factura, sino que se deberá adjuntar a la misma individualmente en cada envío.

Impuestos

Son principalmente de dos tipos:

- GST (*Goods and Services Tax*) - Impuesto Federal sobre Bienes y Servicios: es una tasa de 5% vigente en todas las provincias, y que se aplica sobre el valor de los bienes y servicios tras cancelar todos los derechos e impuestos aduaneros. La mayoría de los productos alimentarios básicos, los productos agrícolas, los animales de granja y los productos y aparatos médicos, entran dentro de la categoría "*Zero-Rated Goods and Services*", lo cual significa que están exentos del pago del GST.
- PST (*Provincial Services Tax*) - Impuesto Provincial sobre Servicios: varía entre 0% y 10%, dependiendo de la provincia (ver tabla "Valores por Provincia"). Al igual que el GST, la base imponible es el valor de los bienes y servicios tras cancelar todos los derechos e impuestos aduaneros. Sin embargo, en las provincias de Quebec y Prince Edward Island el valor del PST se calcula en base a precios que ya incluyen el GST, por lo que el valor del impuesto total es significativamente mayor que en otras provincias.

¹⁵ http://www.sice.oas.org/Trade/chican_e/Text_e.asp#E-03

En algunas provincias en lugar de gravar cada impuesto por separado se aplica un impuesto combinado, suma del GST y del PST, denominado HST (*Harmonized Sales Tax*) o Impuesto Armonizado de Venta. La tabla siguiente refleja los valores por provincia:

Tabla N°1: impuestos y sus valores por provincia y totales

Provincia	Tipo de impuesto (GST, PST, HST)	% provincial	% federal	% total
Alberta	GST	0%	5%	5%
British Columbia	GST+PST	7%	5%	12%
Manitoba	GST+PST	8%	5%	13%
New Brunswick	HST	10%	5%	15%
New Foundland and Labrador	HST	10%	5%	15%
Northwest Territories	GST	0%	5%	5%
Nova Scotia	HST	10%	5%	15%
Nunavut	GST	0%	5%	5%
Ontario	HST	8%	5%	13%
Prince Edward Island (PEI)	HST	10%	5%	15%
Quebec	GST +QST	9.975%	5%	14.975%
Saskatchewan	GST+PST	6%	5%	11%
Yukon	GST	0%	5%	5%

¹⁶

2. NORMATIVAS

Existen dos organizaciones que formulan y fijan normas y se encargan de la certificación de productos y servicios. Por un lado, está el Consejo Canadiense de Normas Generales (*Canadian General Standards Board*), una institución pública reconocida como el organismo clave en la formulación de normas escritas; y por otro, la Asociación Canadiense de Normas (*Canadian Standards Association*), una organización privada independiente que es la más relevante en la fijación de normas, ensayo y certificación de productos, especialmente productos eléctricos. Los sitios web de ambas organizaciones, respectivamente, son <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ongc-cgsb/index-eng.html> y www.csa.ca.

En la industria de alimentos y bebidas, la Agencia de Inspección de Alimentos de Canadá (*Canadian Food Inspection Agency - CFIA*) es el organismo encargado de velar por el cumplimiento de la normativa vigente relativa a estos productos. Además, la CFIA es la instancia ante la cual se deben tramitar los permisos de ingreso así como el registro de productos y etiquetas cuando éstos procedan. En su sitio web <http://www.inspection.gc.ca/> se encuentra toda la información referente a los requisitos de importación e inspección, las normativas fitosanitarias y los reglamentos para el envasado y etiquetado de los alimentos.

Cabe destacar que la CFIA introdujo una reforma a la legislación alimentaria mediante una nueva ley denominada *Safe Food For Canadians Act* (SFCA), que viene a consolidar varios estatutos de alimentos pre-existentes en una sola ley, con el propósito de incrementar la seguridad de los consumidores y mejorar el posicionamiento competitivo de los exportadores canadienses en los mercados internacionales. Esta nueva ley abarca las normativas de productos agrícolas (*Canada Agricultural Products Act - CAPA*), pescado (*Fish Inspection Act - FIA*),

¹⁶ <http://www.calculconversion.com/sales-tax-calculator-hst-gst.html>

carne (*Meat Inspection Act* - MIA) y regulaciones de empaque y etiquetado (*Food-related provisions of the Consumer Packaging and Labelling Act* - CPLA).

Entre las repercusiones que esta legislación tiene para los exportadores chilenos, se encuentran la mayor exigencia y estándares de calidad que deben cumplir para ingresar al mercado canadiense, y la eliminación de subsidios y facilidades para importadores no residentes en Canadá.

Se especula que la SFCA podría entrar en vigencia total el año 2018, con la publicación final de la regulación entre primavera y verano de este año. ¹⁷Para mayor información visitar el link: <http://www.inspection.gc.ca/about-the-cfia/acts-and-regulations/regulatory-initiatives/sfca/eng/1338796071420/1338796152395>

Finalmente, Canadá mantiene restricciones cuantitativas o cuotas a la importación de ciertos productos como armamento, ciertos textiles de algodón, lana, ciertos tipos de carne, grasa animal, productos lácteos, etc. Estos se encuentran definidos en la Lista de Control de Importaciones (*Import Control List*), bajo la autoridad del *Export and Import Permits Act*. Para internar estos productos a Canadá es necesario obtener un permiso, a menos que alguna excepción sea aplicable. Para ver la lista completa de los productos restringidos, ver el link: <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C., c. 604/page-1.html>.

3. CERTIFICACIONES

Las autoridades exigen, para la comercialización de determinados productos, el cumplimiento de ciertas regulaciones, mediante los certificados enumerados a continuación:

Embalajes de madera: para prevenir la propagación de insectos y enfermedades originados en la madera, todos los embalajes de madera no manufacturada, como por ejemplo pallets, deben ser tratados con uno de los métodos especificados en la Directiva D-98-08, la que indica específicamente calor o fumigación - (<http://www.inspection.gc.ca/english/plaveg/protect/dir/d-98-08e.shtml>).

Asimismo, todos los embarques que contengan embalajes de madera deben venir timbrados con una marca oficial o acompañados de un Certificado Fitosanitario emitido por el SAG, que confirme que han sido tratados conforme a los requerimientos establecidos. Los embarques que no cumplan estos requerimientos pueden ser paralizados e incluso puede ser denegada su entrada a Canadá, siendo el exportador responsable por los costos que esto implique.

Están excluidos de esta exigencia los embalajes fabricados con madera manufacturada, contra-chapada o a partir de productos derivados de papel y cartón, además de los materiales hechos de madera inferior a 6mm.

Productos de salud naturales: todos los productos de salud naturales (independiente de si son de origen canadiense o importado) deberán someterse a un examen preliminar antes de permitirse su entrada al mercado, para testear su seguridad, eficacia y calidad. Se deberán presentar todos los documentos necesarios al Ministerio de Salud de Canadá, para lo cual hay que solicitar una Licencia del Producto (una por cada producto) y una Licencia de Instalaciones. Para mayor información sobre las regulaciones, visitar el siguiente link: www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/prodnatur/about-aposos/index-eng.php.

¹⁷ <http://www.inspection.gc.ca/about-the-cfia/acts-and-regulations/forward-regulatory-plan/2018-2020/sfcr/eng/1489788732771/1489788733189>

Alimentos orgánicos: para poder comercializar alimentos rotulados como orgánicos, es necesario cumplir con el conjunto de normas establecidas por el *Canada Organic Regime (COR)*, mediante las cuales la CFIA regula la producción y venta de alimentos orgánicos. Se requiere que todos los alimentos orgánicos vendidos en Canadá cumplan con sus requerimientos, incluyendo aquellos alimentos producidos con materias primas o ingredientes orgánicos. Asimismo, los organismos certificadores deberán estar acreditados como tales ante la CFIA. Para mayores detalles al respecto, ver el link: <http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/orgbio/orgbioe.shtml>.

4. ETIQUETADOS

Todos los productos envasados vendidos en Canadá están sujetos a una serie de regulaciones de envasado y etiquetado. En particular, para proteger a los consumidores de productos dañinos y de la publicidad engañosa, a ciertos ítems como alimentos, bebidas, tabaco y cosméticos (entre otros) se aplican normativas de etiquetado especialmente estrictas. Adicionalmente, ciertos productos extranjeros requieren un Certificado de Origen.

El etiquetado bilingüe en inglés y francés es exigido a todos los bienes y productos pre-empaquetados vendidos en cualquier parte de Canadá, no obstante, existen excepciones a esta regla para algunos productos específicos. Los productos que se introducen como muestras comerciales se pueden eximir hasta por un año de las exigencias del etiquetado bilingüe y la estandarización de empaquetados.

Los exportadores deben asegurarse que el comprador les proporcione toda la información requerida en las etiquetas y que apruebe todos los diseños antes de la impresión. En general, las cajas deben estar etiquetadas en inglés y francés con la siguiente información:

- Nombre del producto
- Color del producto (si corresponde)
- Peso de la caja en kilogramos
- Número de artículos por contenedor
- Medidas de la caja
- País y región de origen
- Nombre y dirección del fabricante o exportador

Para el caso de los alimentos, el organismo responsable de velar por el cumplimiento de la normativa de etiquetado es la *Canadian Food Inspection Agency (CFIA)*. Algunos de los requerimientos básicos a ser exhibidos en las etiquetas de alimentos (con excepción de frutas y verduras frescas) son:

- Nombre común
- Declaración de cantidad neta
- Nombre y dirección del distribuidor / importador
- País de origen
- Lista de ingredientes
- Tabla nutricional
- Fecha de vencimiento

La normativa vigente para la rotulación de alimentos puede ser revisada en su totalidad en el siguiente link de la CFIA: <http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/toce.shtml>.

5. TRÁMITES ADUANEROS

Todos los productos que entran a Canadá deben ser declarados ante la *Canada Border Services Agency - CBSA* (www.cbsa-asfc.gc.ca), la entidad aduanera canadiense. Este procedimiento normalmente es llevado a cabo por intermedio de agentes aduaneros que representan al importador, o bien, por el importador directamente. Así, el importador o agente deberá presentar los documentos aduaneros finales y abonar todos los impuestos y gravámenes que correspondan, donde los productos son liberados rápidamente ante la presentación de la documentación exigida.

El exportador chileno, con apoyo de su importador, deberá determinar e informar la clasificación arancelaria del bien en cuestión, lo que es fundamental para determinar correctamente la tarifa arancelaria que le corresponde pagar, sujeto a verificación de la CBSA. También deberá suministrar una descripción detallada del producto, su proceso de fabricación y el uso final que tendrá.

La valorización de productos, realizada por la CBSA, se rige por el método *Transaction Value* (Valor de la Transacción), en base a la información provista a las autoridades aduaneras por el importador canadiense respecto del precio pagado o por pagar por los bienes, generalmente especificado en la factura. De acuerdo a este método, todos los descuentos aplicables hasta el momento en que los bienes ingresan a Canadá pueden ser deducidos del valor de la transacción antes de calcular el impuesto tarifario. Si bien la evaluación está basada en la información que entrega el importador a la CBSA, es el exportador chileno quien debe proveer al importador toda la información y documentación necesaria.

3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Con un PIB de US\$ 1.652¹⁸ mil millones al año 2017, de acuerdo a cifras publicadas por el FMI, Canadá se ubica en el décimo-octavo lugar dentro de las naciones más ricas del mundo y alcanza un ingreso per cápita de US\$48.265.¹⁹ A la vez, registra uno de los mayores niveles de importación per cápita del mundo con el puesto número 11, lo que sumado a su alto ingreso por habitante, lo vuelve un mercado muy atractivo y a la vez competitivo para los exportadores internacionales.

El territorio canadiense se divide administrativamente en 10 provincias y 3 territorios, siendo habitado por una población total de 36 millones de personas. Las provincias de Ontario y Quebec, al este del país, son las más pobladas con 13,4 y 8,1 millones de habitantes respectivamente, concentrando a su vez 38,2%²⁰ y 23,2% de la población nacional, en cada caso. En tanto, en la costa oeste, British Columbia se posiciona como la tercera

¹⁸ Ficha País Chile Canadá, estimaciones FMI para el año 2017

¹⁹ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ca.html>

²⁰ Census Canada 2016

provincia más poblada con 4,6 millones de habitantes y 13,2% de la población nacional; mientras que Alberta, es la cuarta en términos de densidad poblacional con 4 millones de habitantes y 11,5%.

Los principales polos de consumo del país se concentran al este, en las ciudades de Toronto (Ontario) y Montreal (Quebec) respectivamente, las que suman en conjunto poco más de 10 millones de habitantes, mientras en el extremo oeste del país, el mayor centro de consumo es la ciudad de Vancouver (British Columbia), con casi 2,5 millones habitantes.

Dada su extensión geográfica, Canadá posee puertos con acceso a ambos Océanos, específicamente Vancouver por el lado del Pacífico y Halifax, Montreal y Quebec City por el lado del Atlántico. No obstante, un importante flujo de bienes circula a través de los numerosos pasos fronterizos terrestres que comparte con EE.UU. a lo largo de 8.893 km de frontera común. De hecho, una parte de los bienes que llegan por tierra desde Estados Unidos, proviene desde terceros países (incluido Chile) en calidad de mercancías en tránsito con destino final Canadá.

Canadá es un mercado abierto y competitivo, sin grandes restricciones o barreras al comercio. Junto con pertenecer al bloque comercial NAFTA con Estados Unidos y México, que en estos momentos se encuentra en etapa de reevaluación, tiene Tratados de Libre Comercio vigentes con Israel, Chile, Costa Rica, EFTA (Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza), Perú, Colombia, Jordania, Panamá, Honduras, Corea del Sur y Ucrania. Existen diversas negociaciones en curso, como son los Tratados de Libre Comercio con los siguientes países: Singapur; Marruecos; Japón; India; República Dominicana; Guatemala, Nicaragua y El Salvador como conglomerado; y la comunidad del Caribe (Caricom)²¹.

Finalmente, hay que destacar que Canadá es la tercera fuente (país) histórica de IED en Chile, y su principal foco está en la minería. Fue responsable por el 9% de los flujos totales entre 2009 y 2016 quedando en segunda posición, con US\$ 14.326 millones.²² El principal receptor de esta inversión ha sido históricamente el sector minería, pero también se han beneficiado otros sectores como servicios (electricidad, agua y gas), química, y goma y plásticos. La inversión canadiense en minería explica un 66% del total de inversión minera en Latinoamérica.

Para ampliar información sobre Canadá ver Guía País 2018, https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/04/guia_pais_canada_2018.pdf

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Canadá es una tierra de tremenda diversidad étnica, producto de olas sucesivas de inmigración provenientes de distintas partes del mundo. En base a información de Statistics Canada, el último censo de 2016 develó que sólo un 32% de la población consultada se identificó como canadiense.²³

Como resultado, las ciudades canadienses han sido testigos de la aparición de mercados altamente especializados orientados a servir nichos bien determinados. El enriquecimiento e intercambio cultural ha forjado un consumidor abierto y receptivo a probar nuevos productos.

²¹ <https://www.international.gc.ca/trade-commerce/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/index.aspx?lang=eng>

²² Comité de Inversiones Extranjeras, D.L. 600 Materializada 2014

²³ <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/hltfst/imm/Table.cfm?Lang=E&T=31&Geo=01>

Los canadienses se caracterizan por ser clientes exigentes y muy bien informados, lo que se traduce en una alta demanda por una oferta que realmente satisfaga las necesidades del consumidor final. En este sentido, cabe destacar que en este mercado es una práctica común el cambio del producto o la devolución del dinero si el cliente no está satisfecho con el producto o servicio adquirido.

En términos etarios, las estadísticas indican que el 31% de la población canadiense alcanzó un promedio de edad superior a 55 años en el 2016, convirtiéndose en un segmento sumamente atractivo, de crecimiento rápido y altamente especializado. Este grupo de consumidores está creando una mayor demanda en campos tan diversos como turismo, servicios de limpieza y mantenimiento de viviendas, servicios de entrega a domicilio, productos para el cuidado de la salud, juguetes de alta calidad y artículos para bebés (para sus nietos).

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

El empresario canadiense es especialista en su área, domina las cifras y procesos con gran destreza, es versátil y orientado a resultados concretos. Buscará siempre un beneficio propio aunque no necesariamente monetario, sino quizás un conocimiento, un contacto o algún aporte interesante tanto para su sistema de producción como de comercialización.

Se caracteriza también por su puntualidad en las reuniones, las que son siempre muy ejecutivas y de corta duración, en general no más de 30 minutos. Aprecia las respuestas claras y precisas, y tiempos de respuesta rápidos, en lo posible dentro de un plazo razonable de 24 horas desde la formulación de la consulta.

Crear confianza es un paso clave a la hora de hacer negocios en Canadá. El empresario canadiense hace lo que dice y en caso contrario avisará con un tiempo prudente los cambios que afecten los acuerdos preestablecidos. Por lo mismo, espera que el exportador chileno retribuya esta confianza, respetando cifras y tiempos de respuesta. Es recomendable que ante cualquier imprevisto, el exportador chileno informe al empresario canadiense lo más pronto posible, explicando los motivos u orígenes del cambio y expresando siempre la voluntad de resolver los problemas en conjunto.

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

El proceso de exportación requiere una comprensión previa de la economía, sus principales características y las leyes y regulaciones que rigen la importación. Chile y Canadá suscribieron un TLC que regula sus relaciones comerciales y favorece el ingreso de productos chilenos libres de arancel.

Tener un representante, agente o importador (intermediario) dependerá del tipo de bien a comercializar. Por ejemplo, para el caso de la industria del vino, y debido al modelo de negocio que esta industria presenta en Canadá a través de monopolios, controlados y regularizados por los gobiernos provinciales, es altamente recomendable contar con un agente que le permita representarlo ante la entidad local. En una industria tan acotada poder ser representado por actores ya validados y conocidos es fundamental para así poder construir una relación de confianza y lograr entrar a este mercado. Para mayor información ver el informe “Estudio de Canal de Distribución- Bebidas Alcohólicas en Canadá”.²⁴

²⁴ <https://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-canal-de-distribucion-bebidas-alcoholicas-en-canada/>

La administración de crédito y riesgo es un tema de alta importancia para los exportadores. Los servicios de agencias de crédito (por ejemplo, D&B Canadá)²⁵ pueden confirmar la fiabilidad de un nuevo cliente (importador canadiense). No obstante, los importadores canadienses establecidos son en general confiables y pagarán los productos comprados, si la calidad de los bienes satisface las especificaciones acordadas y si el embarque es entregado en el tiempo convenido.

Las compañías canadienses que hacen negocios con proveedores extranjeros prefieren establecer relaciones de largo plazo que permitan desarrollar una confianza mutua. No sólo buscan alta calidad y bajo precio sino que también cumplimiento en las fechas de entrega y abastecimiento continuo y regular.

En el acuerdo de compra se establecerán las formas de pago y las cláusulas de compra y venta, lo que variará de un importador a otro. Dado que el mercado canadiense es relativamente pequeño en comparación con EE.UU., los importadores a menudo esperan derechos de importación exclusivos. El tiempo de entrega se acuerda entre las partes y debe ser respetado. Otras solicitudes que el exportador puede recibir de parte del importador están relacionadas con créditos para cubrirse contra resultados de un envío de mala calidad, daño antes y durante el embarque, o envío tardío.

Algunos aspectos básicos a considerar en la negociación y acordar con el cliente canadiense son: lugar y fecha de entrega, condiciones de pago, vigencia del contrato, sanciones por incumplimiento, exclusividad y ley aplicable, entre otros.

A continuación, se presenta una lista de elementos que se sugiere incluir en un contrato completo. Muchos pueden no corresponder a una realidad en particular, pero, sin duda, constituyen una ayuda para prevenir contingencias y omisiones importantes:

- Fecha, identificación de las partes, productos, descripción, cantidad, precio, envases, arreglos de transporte, vía de envío, bodegaje, momento de embarque, costos, aranceles e impuestos, seguros, manejo y transporte, plazos, seguro o riesgo, pagos, métodos de pagos, moneda, tipo de cambio, documentos de importación, derechos de inspección, garantía, indemnización, legales, vencimientos, modificaciones, cancelaciones, contingencias, ley que gobierna el contrato, arbitraje de controversias y lugar de arbitraje.

5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

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

Para la mayoría de los importadores canadienses, los exportadores tienen una sola oportunidad para causar una buena impresión y es imprescindible utilizar esta oportunidad para dar a conocer la oferta. La información inicial de la compañía debe incluir precios, especificaciones técnicas, certificaciones de calidad y seguridad, y fotografías de

²⁵ <https://www.dnb.com/ca-en/duns-number/lookup.html>

sus productos (también podría incluir fotos de sus instalaciones productivas, si lo desea). Los certificados pueden ser necesarios para exhibir conformidad con los requerimientos canadienses, especialmente cuando se trata de la salud y la seguridad alimentaria. Las etiquetas de los productos también deben estar acordes a los requerimientos locales.

Se recomienda a la empresa exportadora contar con una página web en inglés e idealmente también en francés, que sea atractiva, fácil de navegar e informativa, con links de contacto al e-mail del encargado de ventas al exterior, y siempre incluir el link a la página web en cualquier comunicación con el comprador. Asimismo, se aconseja responder durante el mismo día en que la información sea solicitada, demostrando así al potencial comprador interés y capacidad de reacción, destacándose así de las muchas ofertas que éste recibe cada semana.

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

La consistencia en la calidad, la capacidad de la entrega del producto y de cumplimiento con las especificaciones acordadas resultan de vital importancia para mantener el producto chileno en Canadá. La capacidad continua de abastecimiento es también un factor decisivo para que el importador, agente, mayorista o detallista decida comercializar el producto en este país. Envíos esporádicos e infrecuentes perjudicarán la reputación del exportador y sus oportunidades de éxito comercial en este mercado.

Finalmente, se recomienda enfáticamente que la comunicación con el importador sea en inglés a menos que éste indique otro idioma de su preferencia. Es preciso señalar que, si bien el francés también es un idioma oficial en todo el territorio canadiense, su uso cotidiano se limita esencialmente a la provincia de Quebec. Respecto a la información sobre valores y precios, se recomienda entregarla en dólares americanos o canadienses.

6. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

En general, las normas de protocolo son las normas de buenas costumbres utilizadas en todo el mundo como la puntualidad, cordialidad, hablar en forma fluida inglés o el idioma de origen del empresario a contactar, tener buena presentación personal, apoyarse con documentos informativos, etc. Algunas recomendaciones específicas al momento de relacionarse con empresarios canadienses son las siguientes:

- Llegar a la reunión 10 o 15 minutos antes de la hora acordada
- Si se programan reuniones en la provincia de Quebec, buscar asesoría de un traductor francés.
- Llevar documentos de utilidad para el empresario canadiense, como ficha del producto con datos técnicos en inglés o francés según corresponda, e información sobre capacidad de producción, precios y formatos (peso o volumen por envase a utilizar, cantidad de envases por caja master, cantidad de cajas master por pallet y total de pallets por contenedor)
- Llevar los certificados de calidad que correspondan a los productos para mostrarlos al importador, por ejemplo, las certificaciones de alimentos orgánicos.
- Contar con una página web, la que deberá tener al menos una sección en inglés.
- Ser claro en las respuestas. En caso de no tener plena certeza, decirle al empresario canadiense que va a chequear la información y se enviará una respuesta precisa apenas sea posible.

- Enviar un mail de agradecimiento, una vez finalizada la reunión.
- En caso de recibir una consulta vía correo electrónico de parte de un empresario canadiense, responder antes de transcurridas 24 horas de su recepción. De no saber la respuesta, indicar que se necesitará más tiempo para analizarla y establecer un plazo prudente para enviar la respuesta definitiva.
- Hacer seguimiento de lo conversado.

4. INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

Government of Canada

Website: www.canada.gc.ca

Agriculture and Agri-Food Canada

Website: www.agr.gc.ca/index_e.php

Bank of Canada

Website: www.bankofcanada.ca

Department of Fisheries and Oceans Canada

Website: www.dfo-mpo.gc.ca/

Foreign Affairs and International Trade Canada

Website: www.international.gc.ca

Canadian Food Inspection Agency (CFIA)

Website: www.inspection.gc.ca

Canadian Importers and Exporters Association

Website: www.caie.ca

Canada Border Services Agency

Website: www.cbsa-asfc.gc.ca/menu-eng.html

Canada Revenue Agency

Website: www.cra-arc.gc.ca

Canadian General Standards Board

Website: www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ongc/home/index-e.html

Health Canada

Website: www.hc-sc.gc.ca

Industry Canada

Website: www.strategis.ic.gc.ca

Statistics Canada

Website: www.statcan.gc.ca

Trade Facilitation Office Canada (TFO Canada)

Website: www.tfocanada.ca

2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

Canadian Produce Marketing Association Trade Show

Website: www.cpma.ca/en/about/annual-convention.aspx

Prospectors and Developers Association of Canada Trade Show

Website: www.pdac.ca

SIAL Canada

Website: www.sialcanada.com/sial/fr/index.sn

Restaurants Canada Show

Website: <https://restaurantshow.ca/>

Grocery Innovations Canada

<https://cfig.ca/grocery-innovations-canada/>

Toronto Gourmet Food & Wine Expo

Website: www.foodandwineexpo.ca

Canadian Health Food Association

Website: <https://chfa.ca/en/tradeshows/chfa-east.html>

Cargo Logistics Canada

Website: <http://cargologisticscanada.com/>

SIDIM - Salon du Design

Website: <http://www.sidim.com/>

La Grande Dégustation de Montreal

Website: <http://www.lagrandedegustation.com/en/>

MIGS16

Website: <http://www.migs16.com/en/>

Mundial Montreal

Website: <http://mundialmontreal.com/en/>

M for Montreal

Website: <http://www.mformontreal.com/>

Salon du livre de Montréal

Website: <http://www.salondulivredemontreal.com/>

CIM

Website: <http://convention.cim.org/>

Salon Rest-Hôte

Web site: www.rest-hote.com

Salon Dépaneurs, épicerie & cie

Web site: www.salondec.com