

LA POLÍTICA COMERCIAL DE CANADÁ: UN ASPECTO FUNDAMENTAL DE SU POLÍTICA EXTERIOR

Bernardita Blasco Pauchard

Universidad Central
blascopauchard@yahoo.es

"Canadá, más que ninguna de las otras mayores naciones industrializadas, depende del comercio exterior y de la inversión extranjera para sustentar y realzar la salud de su economía."

Report in the Review of the Export Development Act¹

RESUMEN

La política comercial de Canadá ocupa un lugar preponderante dentro de su política exterior, debido a la dependencia que tiene la economía canadiense del comercio exterior para la creación de empleos y su crecimiento, y por su fuerte dependencia de la economía de los Estados Unidos. Como parte de esa política, Canadá busca abrir nuevos mercados para sus bienes y servicios, y nuevas oportunidades de inversión en el exterior, identificando las barreras que afectan a su comercio exterior al establecer prioridades y participación en el proceso de creación de un sistema jurídico internacional que ofrezca seguridad y estabilidad al comercio internacional, utilizando mecanismos multilaterales, regionales y bilaterales. Para lograr este objetivo, al interior de Canadá se ha creado un entramado jurídico-institucional que cuenta con la participación del gobierno federal, las provincias y el sector privado, y con la creación de organismos especiales como el Team Canadá, cuyo objetivo es llevar a cabo un plan estratégico de desarrollo de negocios internacionales.

¹ Bowling, Strathy and Henderson, Report in the Review of the Export Development Act (June 1999), p. 1.

ABSTRACT

The commercial policy of Canadá occupies a preponderant place within its foreign policy, due to the importance that foreign trade has for the Canadian economy in the creation of jobs and growth and due to its strong dependence on the United States economy. As part of this policy Canadá tries to open new markets for its goods and services, as well as new opportunities for foreign investment, through a policy of identifying the barriers that affect its foreign trade, establishing priorities and participating in the creation of an international legal system that offers security and stability to international trade, through the use of multilateral, regional and bilateral mechanisms. In order to carry out this objective, a legal-institutional system has been created within Canadá that involves the participation of the Federal Government, the provinces and the private sector, and has led to the creation of special organisms such as Team Canadá, whose objective is to carry a strategic plan for the development of international business.

PALABRAS CLAVES: Canadá, política exterior, política comercial, Team Canadá.

KEYWORDS: Canadá, foreign affairs, commercial policy, Team Canadá.

La trascendencia que tiene para Canadá su comercio internacional ha determinado que un aspecto fundamental de su política exterior esté constituido por la importancia asignada dentro de ésta a su política comercial. Entre los tres objetivos claves de su política exterior se encuentra "la promoción de la prosperidad y el empleo, fomentando el comercio internacional y los intereses económicos de Canadá en el exterior, manteniendo el acceso al mercado para los bienes y servicios canadienses, atrayendo inversión extranjera y promoviendo el turismo en Canadá"².

En el contexto global, Canadá es una economía de tamaño mediano. Desde esta perspectiva, si se analizan las cifras sobre el porcentaje de participación de Canadá en el comercio mundial en diferentes épocas, resulta que en 1970 era de 4,4%, mientras Estados Unidos tenía una

² Disponible en www.dfait-maeci.gc.ca

participación de 13%, Japón 5,7% y los países que componen la Unión Europea 35,9%. Para 1980 ese porcentaje de participación había descendido para Canadá a 2,8%, pero también había descendido para Estados Unidos a 11% y la Unión Europea a 32,9%, en tanto Japón había incrementado su participación a 6,1%. En 1992, la participación de Canadá había aumentado a 3,2%, la de Estados Unidos a 12,6%, la Unión Europea a 37,1% y la de Japón continuaba creciendo, alcanzando 7,2%. Para el período enero a septiembre de 1994, la participación de Canadá alcanzaba a 3,8%, la de Estados Unidos a 14,6%, la de la Unión Europea a 31,6% y la de Japón a 8,2%³. Cabe destacar que durante este período sólo Japón experimentó un crecimiento sostenido de su participación en el comercio mundial. Pero aún cuando la participación de Canadá no alcanza los niveles de estas economías, este país ha desplegado un gran esfuerzo, tanto en el plano interno como en el internacional, para mantener y acrecentar su presencia en el comercio mundial.

La explicación del por qué de estos esfuerzos hay que buscarla en la concepción que Canadá tiene de sí mismo como un país comercial. Canadá está consciente de que el comercio internacional es vital para su prosperidad continua, ya que genera 1 de cada 3 empleos y que el 43% de su PIB es originado por las exportaciones de bienes y servicios. La gran mayoría de los 1,9 millones de empleos creados desde 1993 provienen de las exportaciones. En 1999, las exportaciones canadienses alcanzaron los niveles récords que habían experimentado los 17 años anteriores. Desde la perspectiva de la política comercial canadiense, en palabras del Ministro de Comercio Internacional, Honorable Pierre S. Pettigrew, el comercio internacional es importante para cada uno de los canadienses, por ello dependen de la existencia de reglas claras y predecibles que gobiernen el comercio internacional⁴.

Sin embargo, más allá de la importancia asignada por Canadá a su comercio internacional (lo que también se da en otras economías), tal vez lo que resulta más relevante respecto de la política comercial de Canadá es la forma en que ésta se ha concebido y la coherencia que ésta mantiene en relación con la importancia que le otorga Canadá al comercio internacional, transformándose en una política de Estado. Para lograrlo, Canadá ha sido capaz de comprometer a diferentes sectores de la sociedad mediante un

³ Brigitte Levy. "Globalization and Regionalization: Main Issues in International Trade Patterns", en *International Trade in the 21 st Century*, K. Fatemi (ed.) Pergamon, 1997, p. 65.

⁴ Department of Foreign Affairs and International Trade. *Opening the Doors to the World: Canada's International Market Access Priorities 2000*, pp. i-ii.

amplio proceso de participación que comprende al gobierno federal, a las provincias y al sector privado, representado especialmente por las empresas, y de identificar los temas claves para construir una sólida agenda para su política comercial. Esto permite identificar dos grandes líneas de acción en el diseño de la política comercial canadiense: una orientada a la definición y desarrollo de factores domésticos claves relacionados con su comercio exterior y otra orientada hacia el exterior conformada por acciones dirigidas a promover los intereses comerciales canadienses en el exterior y a lograr una inserción efectiva de Canadá en los mercados internacionales.

Estas acciones han sido lideradas por el gobierno federal. Es así que, en septiembre de 1994, en lo que se conoció como el informe "Red Wilson Report"⁵, se señalaba que el gobierno de Canadá estaba orientado a:

- Coordinar todas las actividades de desarrollo de negocios internacionales federales y provinciales.
- Eliminar las superposiciones y duplicaciones en el gobierno.
- Seleccionar prioridades sectoriales y geográficas para los programas y servicios de desarrollo de negocios internacionales.
- Consolidar fondos para un programa estratégico integrado de desarrollo de negocios internacionales.
- Reforzar el Servicio de Delegados Comerciales, reteniéndolo dentro del Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional.

Del análisis de estas orientaciones queda de manifiesto la importancia asignada a las provincias como parte de esta estrategia, así como a la existencia de un plan de desarrollo de negocios internacionales. Estos temas posteriormente van a seguir presentes en las definiciones de la política comercial.

Estos esfuerzos liderados por el gobierno federal han sido asumidos de manera específica por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Comercio Internacional. En el mandato⁶ que le entrega a este Ministerio la legislación canadiense se encuentran expresamente señaladas competencias relativas a la política comercial, estas son:

- 1) coordinar las relaciones económicas de Canadá, y
- 2) fomentar la expansión del comercio internacional de Canadá.

⁵ Team Canada Inc. International Business Development Business Plan 1998-2001, p. 3.

⁶ Act. RSC 1985, c. E-22

De esta forma a través de su sistema jurídico Canadá va a crear un entramado jurídico-institucional que va a ser un elemento importante en la determinación de competencias, cumplimiento de los objetivos y determinación de responsabilidades en materia de política comercial.

De acuerdo a la evaluación realizada por el Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional, en virtud de su mandato, la habilidad de Canadá para explotar oportunidades claves es frecuentemente limitada por una variedad de barreras. Por ello, para asegurar el acceso seguro y predecible al mundo a sus comerciantes e inversionistas, el gobierno canadiense realiza esfuerzos para derribar dichas barreras en mercados claves. Esto significa expandir las instituciones y reglas que gobiernan el comercio internacional y la inversión, ya que la inversión canadiense en el exterior es importante como una vía para expandir el uso de tecnología canadiense, apoyar la exportación de bienes y servicios canadienses y establecer la reputación de las empresas canadienses en el exterior. Canadá está consciente que la baja penetración de sus importaciones en mercados extranjeros frecuentemente está vinculada a bajos niveles de inversión debido a que las reglas sobre inversión favorecen los inversionistas domésticos. Los estudios demuestran que entre el 30% y el 40% del comercio internacional de bienes manufacturados se lleva a cabo entre la matriz y las subsidiarias en el extranjero. Debido a ello, las normas sobre inversión juegan un papel importante al proteger y facilitar la inversión extranjera de empresas canadienses, puesto que los acuerdos sobre inversión extranjera no exigen a los inversionistas de cumplir con la legislación local⁷.

Surgen así dos metas esenciales para la política comercial canadiense: por una parte, la necesidad de contar con un sistema jurídico que regule de manera apropiada el comercio internacional y, por la otra, abrir nuevos mercados para sus bienes y sus servicios para lo cual resulta clave la Organización Mundial de Comercio, siendo la primera meta una condición importante para el logro de la segunda.

Sin embargo, debido a las dificultades para establecer una nueva ronda de negociaciones al interior de la OMC y mientras se solucionan los temas pendientes, el gobierno de Canadá realiza esfuerzos para asegurar y mejorar el acceso a los mercados de sus exportaciones a través de variados medios. Estos objetivos se persiguen a través de iniciativas multilaterales,

⁷ Department of Foreign Affairs and International Trade. Opening..., op. cit., p. 20-21.

regionales y bilaterales. El logro de esta meta a través de instancias multilaterales incluye la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), las instancias regionales comprenden foros como el Área de Libre Comercio para las Américas y el foro de Cooperación Asia-Pacífico (APEC), y las instancias bilaterales consideran a socios claves, principalmente Estados Unidos, la Unión Europea, Japón y la negociación de acuerdos de libre comercio con los países de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA).⁸ Desde esta perspectiva el Área de Libre Comercio para las Américas es considerada una herramienta importante para liberalizar el comercio en el hemisferio occidental⁹ y en el plano bilateral, el Tratado de Libre Comercio Chile-Canadá forma parte de estas definiciones políticas.

En lo que respecta a la meta de Canadá de lograr la apertura de diversos mercados a través del mundo, se han identificado mercados de interés y las barreras existentes en ellos, estableciéndose prioridades en materia de acceso a dichos mercados.

Para una mejor comprensión de este aspecto de la política comercial canadiense, hay que tener presente que Canadá es una economía fuertemente dependiente de la economía de Estados Unidos, ya que el grueso de sus exportaciones de bienes y servicios se concentran en el mercado estadounidense. Durante el año 2000 la exportación de bienes y servicios a los Estados Unidos creció mucho más fuertemente que lo que lo hizo el resto de la economía, la participación de Estados Unidos en las exportaciones de bienes y servicios de Canadá alcanzó la cifra récord de 82,9% en el año 2000 en comparación al 82,6% de 1999. En particular, la exportación de mercancías creció a 86,1% en el año 2000 en relación con el 85,8% alcanzado en 1999¹⁰. En consecuencia, la identificación de tales mercados y de las correspondientes barreras es parte de la necesidad de diversificar mercados y reducir esta dependencia.

De esta forma, como parte de su política comercial, Canadá ha definido áreas de interés por regiones geográficas, en las que se identifican de manera específica los obstáculos que afectan al comercio canadiense para poder obtener la apertura de los respectivos mercados. Así, para Las Américas las áreas de interés son: Nafta, Estados Unidos, México, el Área de

⁸ *Ibidem*, p. 1

⁹ *Ibidem*, p. I-ii

¹⁰ Department of Foreign Affairs and International Trade. Trade Update 2001. Second Annual Report on Canada's State of Trade, mayo 2001, p. 8

Libre Comercio de Las Américas, Mercosur, Chile y Costa Rica. En el caso de Europa lo son: la Unión Europea, la Asociación Europea de Libre Comercio y la Federación Rusa. Para la región Asia Pacífico: APEC, Japón, China y Hong Kong, la República de Corea, Taiwán, India y el Sudeste de Asia. Finalmente identifican "otros mercados claves" constituidos por: Australia, Israel, la Rivera Occidental y la Franja de Gaza, Arabia Saudita y Sud África.

Además del comercio de bienes y servicios, otro de los temas fundamentales de la agenda de la política comercial canadiense es la inversión extranjera. Esta es considerada un elemento esencial de su estrategia de desarrollo internacional de negocios, particularmente en aquellos mercados con alto crecimiento donde la presencia física es frecuentemente una condición para un acceso efectivo a dicho mercado¹¹. La inversión extranjera en Canadá es una importante fuente de empleos y crecimiento económico, ya que provee capital, nuevas ideas, nuevas tecnologías y prácticas de negocios innovadoras. Pero además, la inversión de Canadá en el exterior posee una gran importancia para Canadá como una forma de expandir el uso de tecnología canadiense, apoyar la exportación de bienes y servicios, y establecer una reputación de las empresas canadienses en el exterior. Sin embargo, la comunidad de negocios canadienses continúa enfrentándose a barreras para realizar sus inversiones, éstas dicen relación con prohibiciones, restricciones, requisitos de ejecución y de residencia y restricciones al movimiento de los inversionistas, dificultades que son más frecuentes en Africa, Sud América, China y Rusia. Por lo tanto, Canadá ha buscado contar con reglas internacionales que aseguren a sus inversionistas protección y faciliten el proceso de inversión, esto mediante la celebración de acuerdos de comercio integrado o tratados de inversión¹².

Desde un punto de vista operativo, Canadá cuenta con el Servicio de Delegados Comerciales, que es parte del Ministerio de Relaciones Exteriores y Comercio Internacional y que constituye una red mundial de profesionales establecida en más de 130 ciudades del mundo y cuyo objetivo es ayudar a hacer negocios con Canadá, ofreciendo los servicios de localización de proveedores canadienses, establecimiento de redes de relaciones de negocios con Canadá y promoción de inversiones¹³.

¹¹ Department of International Affairs and International Trade. Opening..., op. cit., p. 20

¹² Ibidem, p. 3

¹³ Disponible en www.infoexport.gc.ca

Por otra parte, un importante complemento dentro de su agenda de política comercial lo constituye el Programa de Ciencia y Tecnología, el que está a cargo del Ministerio de Relaciones Internacionales y Comercio Internacional¹⁴. En 1970, en la declaración del gobierno de Canadá sobre política exterior se señalaba que "la contribución más eficiente de Canadá a los asuntos internacionales en el futuro derivará de la aplicación juiciosa en el exterior de talentos y habilidades, conocimientos y experiencias, en campos donde los canadienses sobresalgan o deseen sobresalir"¹⁵; en aquel entonces, las relaciones internacionales en ciencia y tecnología fueron consideradas un instrumento poderoso para fomentar lazos diplomáticos, culturales y educacionales con otros países, hoy un cuarto de siglo más tarde, la ciencia y la tecnología se ha vuelto más estratégica¹⁶.

El Programa en Ciencia y Tecnología tiene un mandato consistente en fortalecer la capacidad de Canadá en Ciencia y Tecnología, facilitando el acceso a las instituciones de investigación y las empresas canadienses a las oportunidades internacionales de desarrollo de investigación y tecnología; recolectando y diseminando la inteligencia internacional en ciencia y tecnología para realzar la competitividad de las empresas canadienses y la capacidad política del gobierno. Para el logro de tales objetivos, el programa contempla una serie de acciones.

No obstante los aspectos ya analizados de la política comercial canadiense, entre los elementos necesarios para comprender cómo opera esta política y el entramado que la sustenta, no se puede prescindir del denominado "Team Canada" (o Equipo Canadá). El gobierno federal, como parte de su agenda de empleo y crecimiento, en asociación con otros niveles del gobierno y el sector privado, ha lanzado programas y servicios para la promoción del comercio y la inversión con el objeto de asegurar que las compañías canadienses aprovechen todas las ventajas derivadas de las oportunidades internacionales. El núcleo de esta asociación es el Team Canada Inc., el cual es definido como una red de comercio "virtual" integrada por 22 departamentos federales y agencias que desarrollan programas y servicios los que se encuentran disponibles para las empresas canadienses en internet, otorgando un fácil acceso a la información necesaria a las

¹⁴ Disponible en www.dfait-maeci.gc.ca/trade/sercvice/science/home_e.html

¹⁵ Dufour, De La Mothe and Mullin. "Using Science and Technology as Strategic Instruments for Canada's Foreign Relations with Latin America". *Canadian Foreign Policy*, vol. 5, n°2, (winter 1998), p. 129-147.

¹⁶ *Ibidem*

empresas interesadas en comerciar con el exterior y permitirles el desarrollo de negocios internacionales.

El Team Canada surgió del mencionado "Red Wilson Report", así como de otros informes internos del gobierno canadiense en que quedó de manifiesto la preocupación por la superposición y duplicación de los programas de desarrollo de negocios internacionales. Por su parte, la comunidad de negocios enfatizó que el apoyo gubernamental al Desarrollo Internacional de Negocios era más importante para la salud y bienestar del futuro económico de Canadá que los programas en muchas otras áreas, sin embargo, la comunidad de negocios también compartió la visión del gobierno de que este apoyo debía ser sometido a una reingeniería para reflejar las realidades fiscales actuales. Con el creciente reconocimiento de que este programa estaba íntimamente vinculado con la creación de empleos y riqueza, el gobierno orientó su atención en llevar a cabo ahorros sin deteriorar la ayuda a empresas canadienses en sus esfuerzos de internacionalización. Así, la estrategia buscó un amplio apoyo gubernamental a la creación de asociaciones con las provincias y el sector privado¹⁷.

El "Team Canada" está liderado por el Primer Ministro y compuesto por miembros del gobierno federal¹⁸ y desempeña un papel estratégico en el desarrollo de la política comercial, pues va a ser un elemento de cohesión de este accionar al interior de la sociedad canadiense para el logro de los objetivos propuestos. De esta forma, el Team Canada Inc. ha sido la fuerza motora detrás de los esfuerzos liderados por el Ministerio de Relaciones Exteriores y de Comercio Internacional, el Ministerio de Industria y el Ministerio de Agricultura y Agroalimentación para proveer un mayor grado de cohesión y efectividad entre los departamentos federales, las provincias y el sector privado en la distribución de programas y servicios del Programa de Desarrollo de Negocios Internacionales (IBD), y opera en dos niveles:

¹⁷ Team Canada Inc., op. cit., p. 3.

¹⁸ Los miembros del gobierno federal de Canadá que lo componen son: Agriculture and Agri-Food Canada, Atlantic Canada Opportunities Agency, Business Development Bank of Canada, Canadian Commercial Corporation, Canadian International Development Agency, Canada Mortgage and Housing Corporation, Canada Economic Development, Environment Canada, Export Development Corporation, Foreign Affairs and International Trade, Heritage Canada, Human Resources Development Canada, Indian Affairs and Northern Development, Industry Canada, National Farm Products Council, National Research Council, Natural Resources Canada, Public Works and Government Services Canada, Revenue Canada, Statistics Canada, Transport Canada y Western Economic Diversification.

1) Internacionalmente, el Primer Ministro ha liderado una serie de misiones de alto nivel para realizar nuevos negocios en mercados emergentes escogidos.

2) Internamente, el esfuerzo es liderado por el Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional, el Departamento de Industria de Canadá y el Ministerio de Agricultura y Agroalimentación, obteniendo un mayor grado de coordinación entre los departamentos federales, las provincias y el sector privado.

Muchas iniciativas claves han surgido desde la creación del Team Canada y entre los programas de promoción del comercio y la inversión del gobierno están las misiones del Team Canadá las que ocupan un lugar importante en la ejecución de la política comercial. Estas misiones envían un fuerte mensaje a los probables socios, ayudan a construir prestigio y credibilidad para Canadá y ayudan a los nuevos exportadores, particularmente empresas pequeñas y medianas, a insertarse en el mercado. Cada misión comprende representantes de 8 a 10 sectores de negocios que se han identificado y considerado por la posibilidad que presentan de establecer nuevos negocios. En estas misiones a los delegados se les provee de medios económicos para familiarizarlos con los nuevos mercados, se facilita el acceso a los líderes políticos y empresariales extranjeros, se fomenta la visibilidad en los mercados, se ayuda a acelerar los tratos comerciales, se provee un lugar de encuentro a otras empresas canadienses activas en el mismo mercado o en mercados complementarios, se refuerza las relaciones con socios comerciales extranjeros y se ayuda a desarrollar relaciones con nuevos clientes¹⁹.

Una de dichas misiones visitó Chile en 1998 y como resultado de ésta, la que también comprendió a México, Brasil y Argentina, varias pequeñas compañías canadienses firmaron lucrativos negocios²⁰.

Además, estos esfuerzos concertados por el gobierno para promover el acceso a los mercados van a la par con las actividades del plan de negocios a tres años del Team Canada, lo que ha permitido crear una Estrategia de Desarrollo de Negocios Internacionales, la cual descansa fundamentalmente en consultas al sector privado y se construye sobre la agenda de empleo y crecimiento del gobierno. Mediante esta estrategia se busca una amplia aproximación gubernamental para crear asociaciones con las provincias y el sector privado para aunar las fuerzas colectivas para

¹⁹ Información disponible en www.tcm-mec.gc.ca

²⁰ Maclean's; Toronto, Mar 16, 1999 p. 2.

apuntalar los disminuidos recursos, reducir las superposiciones, establecer prioridades, mejorar la inteligencia de mercado y sistemas de información, y simplificar programas y servicios de distribución. Esta estrategia se ha conocido como la aproximación del "Team Canada" hacia el desarrollo internacional de negocios.

El actual programa de Desarrollo de Negocios Internacionales cubre el período 1998-2001²¹ y en él se establece como objetivo estratégico crear empleos y prosperidad mediante la asistencia a las empresas canadienses para que tomen todas las ventajas de las oportunidades de negocios internacionales, facilitando los flujos de inversión y tecnología.

Este objetivo se basa en que no existe ningún escenario para el futuro de la política económica e industrial de Canadá que no incluya un papel significativo y creciente del comercio internacional, la inversión y la tecnología, ya que la probabilidad de éxito de crecimiento económico de Canadá y la creación de empleos depende de sus éxitos en los foros internacionales.

El Team Canada se ha basado en las 4 metas claves establecidas por el gobierno en esta materia, las cuales le sirven de guía en sus esfuerzos dirigidos al desarrollo de los negocios internacionales. Estas metas son²²:

- 1) Convertirse en la mayor nación comercial, realizando su competitividad internacional.
- 2) Hacer de Canadá la localización de elección para la inversión en Norte América.
- 3) Crear más empleos y crecimiento económico en Canadá mientras fomenta la investigación y desarrollo de pequeñas y medianas empresas canadienses y empresas multinacionales.
- 4) Ejercer el liderazgo en la liberalización del comercio global.

Para realizar tales metas y no perder las bases de la competitividad, se han definido los 6 mayores desafíos²³:

- 1) Mejorar el acceso a los mercados para producir servicios canadienses en el extranjero.
- 2) Incrementar el número de exportadores para incrementar las exportaciones. Canadá tiene una estrecha base exportadora, por lo que debe

²¹ Team Canada Inc., op. cit., p. 1.

²² Ibidem, p. 1.

²³ Ibidem

comprometer a nuevas pequeñas empresas exportadoras, particularmente del sector servicios y basadas en conocimientos.

3) Ampliar la gama de producción. Se debe desarrollar servicios gubernamentales que respondan mejor a las necesidades de conocimiento y tecnologías basados en conocimiento de las exportaciones. Las exportaciones están cambiando desde los bienes a los servicios y desde los productos primarios a productos con valor agregado.

4) Exportar más allá del mercado de Estados Unidos. Se debe incrementar la participación de Canadá en los mercados emergentes con alto crecimiento y ayudar a desarrollar sectores con alto crecimiento, productos con alto valor agregado y empresas listas para exportar. En este desafío los mercados asiáticos y latinoamericanos tienen un gran potencial.

5) Mejorar la participación en la inversión global. Canadá debería capturar más inversión extranjera directa, especialmente la dirigida al NAFTA.

6) Explotar el potencial de las misiones del Team Canada. Estas han demostrado ser una herramienta popular y efectiva para mejorar el acceso a los mercados mundiales con más rápido crecimiento.

El gobierno dirigirá estos desafíos, enfocando sus actividades en 4 áreas claves, determinando para cada una de ellas acciones específicas. Estas son²⁴:

1) Acceso a los mercados: mantener y mejorar accesos seguros a los mercados.

2) Capacidad y preparación exportadora: desarrollar empresas e industrias internacionales competitivas y orientadas a la exportación.

3) Desarrollo del mercado internacional: incrementar la exportación de bienes y servicios.

4) Inversión: incrementar los negocios de inversión.

A partir de estas cuatro áreas han surgido una serie de iniciativas, las que forman parte de la Estrategia de Negocios Internacionales de Canadá, estableciéndose para cada una de ellas iniciativas específicas y medidas a llevar a cabo para lograr las metas propuestas. Estos esfuerzos están orientados a incrementar el número de pequeñas y medianas empresas exportadoras hacia el año 2000 y el volumen de exportaciones de los exportadores existentes y en que se señala como uno de los temas básicos para lograrlo el acceso al financiamiento para las pequeñas y medianas empresas²⁵.

²⁴ *Ibidem*, p. 2.

²⁵ *Ibidem*, p. 8 y ss.

Dado el éxito obtenido por el Team Canada y como resultado de la nueva economía surgida en la región atlántica de Canadá, que ha dado origen a oportunidades para las pequeñas y medianas empresas en el ámbito internacional, se ha creado el "Team Atlantic", el que tiene por objeto complementar los esfuerzos del "Team Canada"²⁶

Desde el punto de vista de las líneas de acción al interior de la economía canadiense que sustentan su política comercial, se ha fijado especial atención en la zona atlántica de Canadá y se intenta que sea el primero de una serie de enfoques regionales. Esto se debe a una serie de factores que han contribuido a crear condiciones propicias para el desarrollo de una economía orientada al comercio exterior en la región; la capacitación de la fuerza de trabajo, el desarrollo de campos petroleros a lo largo de la costa y la inversión en infraestructura unida a la apertura de nuevos mercados como consecuencia de la OMC y el NAFTA han creado nuevas oportunidades a las manufacturas y a los servicios producidos en la región. Muchas de estas nuevas oportunidades se han originado en áreas basadas en el desarrollo de habilidades y conocimientos. También han sido capaces de diversificar con éxito las industrias tradicionales. Esta nueva economía surgida en la región ha creado oportunidades para las pequeñas y medianas empresas. Por ello, el gobierno canadiense pretende centrar también su interés en otras regiones²⁷.

Todos los elementos reseñados permiten calificar a la política comercial de Canadá como una política que posee objetivos claramente definidos, que se encuentra bien estructurada en función de los objetivos que se han definido y que cuenta con los órganos necesarios para llevarla a cabo. Pero lo fundamental es que se trata de una política comercial que posee legitimidad en diversos sectores de la sociedad canadiense, para quienes esta es la mejor opción lograr una fructífera inserción de Canadá en los mercados internacionales que permitan hacer prosperar a la economía canadiense, esta legitimidad queda demostrada por la existencia de una alta participación de distintos sectores en las distintas acciones emprendidas en materia de política exterior y por el éxito del Team Canada y lo que éste representa.

²⁶ Department of Foreign Affairs and International Trade. Opening..., op. cit., p. 4-6.

²⁷ *Ibidem*