



JORNADA-TALLER

EEUU y Canadá:

*Principales oportunidades y
aspectos a tener en cuenta para
su acceso*



Contenido

1. Introducción: Situación económica de los mercados objetivo	3
2. Análisis de las relaciones bilaterales de España con los mercados objetivo	6
3. Análisis de las importaciones de EE.UU. y Canadá.....	9
4. Exportación española y gallega a los mercados objetivo.....	15
4.1 Exportaciones españolas a EEUU y Canadá	15
4.2 Exportaciones gallegas a EEUU y Canadá.....	18
5. Tendencias de consumo en el mercado.....	22
6. Oportunidades comerciales y de inversión para las empresas gallegas en los países objetivo	25
7. Métodos de entrada.....	32
8. Entorno legal y fiscal	38
8.1. Constitución de sociedades	38
8.2. Contratación de personal.....	39
8.3. Principales impuestos	41
9. Cultura de negocios en los países objetivo. Criterios para hacer negocios	44
10. Contactos de interés	46

1. Introducción: Situación económica de los mercados objetivo

Estados Unidos (EE.UU.)

Estados Unidos es la mayor economía a nivel mundial y se encuentra en un considerable y continuo crecimiento económico. La prosperidad y fortaleza económica del país se ve reflejada en sus datos macroeconómicos, creciendo su PIB un 2,9 % en el año 2018, y se espera que haya crecido en un 2,3 % para el pasado 2019 y un 1,8 % el presente 2020, según estimaciones del FMI (Fondo Monetario Internacional).

“El país estadounidense es la mayor economía mundial con un continuo crecimiento económico (+2,9 % en 2018) y favorables predicciones macroeconómicas para los próximos años”

Los impuestos aduaneros sobre varios productos, así como una menor inversión empresarial, un crédito más caro, las exportaciones menos competitivas y un aumento del gasto militar marcaron fuertemente el año 2019. La situación política, derivada de las continuas reformas y medidas del presidente Donald Trump (su política de inmigración ilegal llevada a cabo y las fuertes protestas que ha provocado), sigue provocando a lo largo del país, gastos y pagos atrasados del gobierno, la investigación del FBI sobre sus vínculos con Rusia y la reciente y tensa situación con el gobierno de Irán son otros factores a tener en cuenta a la hora de analizar la situación general del país norteamericano.

Pese a ello, la coyuntura económica del país muestra una notable fortaleza, visible en ciertos factores tales como la estable tasa de inflación del dólar americano y sus previsiones de futuro, el PIB per cápita del ciudadano estadounidense, o la tasa de desempleo, bajando a un 3,8 % en el año 2018, y según estimaciones del PIB, seguirá con ese patrón en los próximos años.

Tabla 1 Principales datos macroeconómicos de Estados Unidos

	2017	2018	2019 (e)	2020 (e)	2021 (e)
PIB (miles de millones de USD)	19.519,40	20.580,25	21.439,45	22.321,76	23.180,28
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,4	2,9	2,4	2,1	1,7
PIB per cápita (USD)	60.000	62.869	65.1125	67.427	69.644
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-4,8	-6,0	-6,3	-6,3	-6,2
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	106,0	104,3	106,2	108,0	110,0
Tasa de inflación (%)	2,1	2,4	1,8	2,3	2,4
Tasa de paro (% de la población activa)	4,4	3,9	3,7	3,5	3,5

Nota:(e) Datos estimados

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de IMF – World Economic Outlook Database. (e.- datos estimados).

“Diversos factores han provocado que el gobierno actual esté haciendo frente a una situación política agitada”

Canadá

La economía canadiense, basada principalmente en las exportaciones, pese a verse visto afectada por la caída de los precios del petróleo y otras materias primas a lo largo de estos últimos años (siendo el quinto mayor productor de gas mundial), creció en el año 2018 un 2,1 %, convirtiendo a Canadá en la segunda economía de más rápido crecimiento perteneciente al G7, solamente superada por su vecino estadounidense.

“Canadá fue la segunda economía de más rápido crecimiento del G7 (superada por EEUU) en el año 2018”

Según estimaciones del FMI, la economía canadiense espera un crecimiento de su PIB del 2% en 2019 y del 1,8% para el presente 2020, basado principalmente en un aumento del gasto del consumidor, el crecimiento salarial y una mayor inversión empresarial. El actual gobierno anunció su intención de aumentar el gasto público en los próximos años a fin de financiar un nuevo programa de incentivos fiscales corporativos, por lo que se espera que la inversión empresarial sea crucial para los próximos ejercicios económicos del país.

Sin embargo, la economía del país se está viendo envuelta en ciertos factores que pueden mermar su estabilidad, tales como la inestabilidad de los precios de los productos básicos; o bien, por acontecimientos globales tales como el “Brexit” y las continuas disputas comerciales entre China y Estados Unidos (este último siendo su mayor socio comercial y quien demanda más de la mitad de sus exportaciones).

“Pese a su estabilidad, la economía canadiense puede verse mermada por acontecimientos actuales como el “Brexit” y la guerra comercial entre China y Estados Unidos”

Pese a ello, la coyuntura económica del país muestra, al igual que Estados Unidos, fortalezas en aspectos clave como su tasa de inflación, PIB per cápita o la tasa de desempleo, esperándose que se mantenga estable en los próximos años.

Tabla 2 Principales datos macroeconómicos de Canadá

	2017	2018	2019 (e)	2020 (e)	2021 (e)
PIB (miles de millones de USD)	1.649,93	1.712,48	1.730,91	1.812,46	1.910,94
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	3,0	1,9	1,5	1,8	1,8
PIB per cápita (USD)	45.217	46.290	46.213	47.931	50.067
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	0,0	-0,2	-0,5	-0,8	-0,8
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	90,1	89,9	87,5	85,0	82,4
Tasa de inflación (%)	1,6	2,2	2,0	2,0	2,0
Tasa de paro (% de la población activa)	6,3	5,8	5,8	6,0	6,1

Nota:(e) Datos estimados

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de IMF – World Economic Outlook Database. (e.- datos estimados).

2. Análisis de las relaciones bilaterales de España con los mercados objetivo

En base al análisis de la balanza comercial, a continuación, se muestran las relaciones bilaterales que mantiene España con cada uno de los dos mercados.

Balanza comercial de España con EE.UU.

Estados Unidos, al ser la mayor economía del mundo supone un gran atractivo comercial para todos los países, y la situación no es menor en el caso de España.

Con respecto a las exportaciones españolas con el mercado estadounidense, se refleja que, en el último lustro, han obtenido un crecimiento aproximado del 20 %, lo que supuso un importe de 2.129 millones de euros. Pese a este considerable porcentaje positivo de su evolución, en el año 2016 las exportaciones sufrieron, descendiendo en un valor de 132 millones de euros (-1,1%), mientras que las importaciones aumentaron por valor de 2.564 millones de euros (24,69%) en ese mismo año en relación a 2014, y, haciendo que la tasa de cobertura pasase de un 123,13% en el año 2014 a un 87,82% en el 2016, el peor valor a lo largo del lustro.

Respecto a las importaciones, a excepción del último año, han sufrido de forma paralela a las exportaciones un crecimiento notable y mantenido en el lustro, dando como resultado un crecimiento del 26,86 % (un importe de 2.789 millones de euros).

Como resultado de estas tendencias y evoluciones comentadas, la tasa de cobertura comenzó, como ya hemos comentado anteriormente, en un 123,13 %, finalizando la etapa en un 97,06 % (valor que en próximos años se espera que se vuelva a recuperar en base a los resultados obtenidos del saldo comercial).

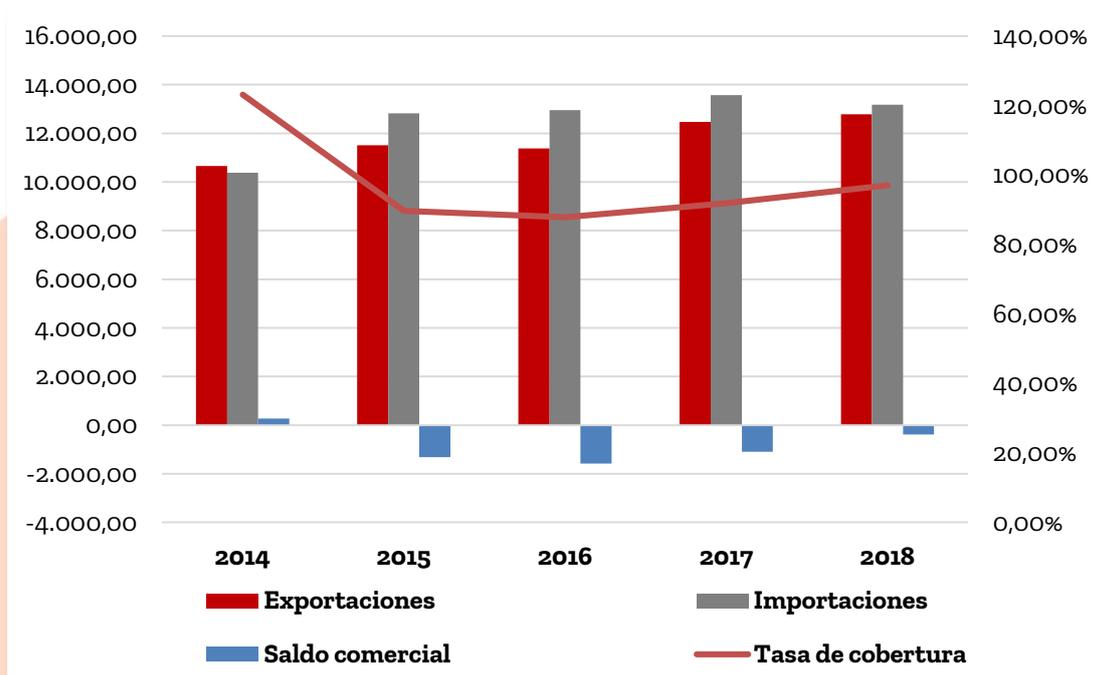
“Las exportaciones españolas al mercado estadounidense han crecido casi un 20 % en el último lustro, mientras que las importaciones, de forma paralela, un 26,86 %, dando como resultado un saldo comercial negativo para España a lo largo de estos años (a excepción de 2014) ”

Tabla 3 Balanza comercial española con Estados Unidos. Datos en millones de euros

	2014	2018	Var. 2014/18	Var. 2017/18
Exportaciones	10.657,47	12.786,75	19,98%	2,56%
Importaciones	10.384,39	13.173,71	26,86%	-2,89%
Saldo comercial	273,08	-386,96	-241,70%	-64,74%
Tasa de cobertura	123,13%	97,06%	-21,17%	5,61%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de ICEX (Estacom).

Gráfico 1. Evolución de la balanza comercial española con Estados Unidos. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de ICEX (Estacom).

Balanza comercial de España con Canadá

Una vez analizada de forma general la relación comercial entre Estados Unidos y España, se tratará de forma similar la situación comercial nacional con su país vecino.

La evolución de las exportaciones españolas al mercado canadiense se han visto incrementadas de forma continua y estable a lo largo de estos cinco años, logrando un crecimiento del 35,78 % en este lustro (suponiendo un importe de 470 millones de euros).

A su vez, las importaciones también han aumentado, y en una medida muy notable en estos cinco años, alcanzando una tasa de crecimiento del 81,83 % a lo largo de todo el lustro (siendo un incremento por valor de 782 millones de euros). Resaltar su desarrollo tanto en el año 2016 como en 2017, donde las importaciones superaron un crecimiento de 728 millones de euros.

Como consecuencia de estas evoluciones y datos estudiados, el saldo comercial, pese a seguir siendo positivo, se ha visto mermado en casi un -87 %, suponiendo así una reducción de 312 millones de euros en los resultados comerciales de este lustro (destacar el año 2017, donde las importaciones superaron a las exportaciones por valor de 67 millones de euros). Esta situación ha resultado en que la tasa de cobertura haya pasado de un considerable 186,72% en el año 2014 a un 102,69% a final de lustro.

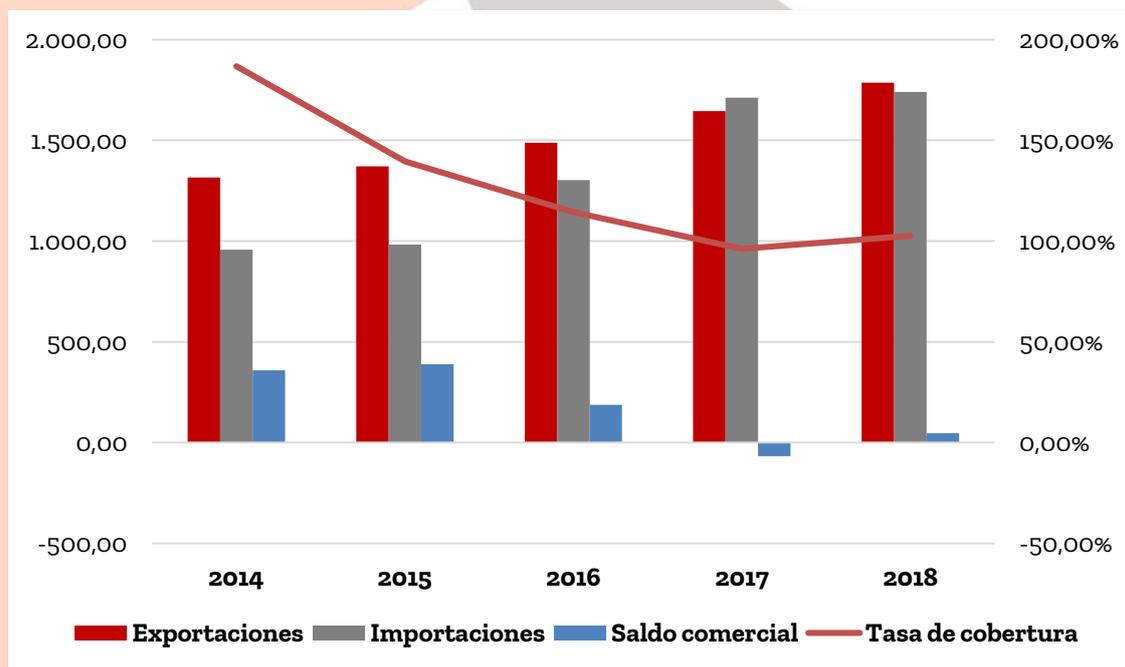
“Las exportaciones españolas al mercado canadiense han crecido aproximadamente un 36 %, mientras que las importaciones alrededor de un 82 %, dando como resultado una importante reducción de la tasa de cobertura hispano-canadiense hasta obtener un 102,69 % en 2018”.

Tabla 4. Balanza comercial española con Canadá. Datos en millones de euros.

	2014	2018	Var. 2014/18	Var. 2017/18
Exportaciones	1.315,55	1.786,22	35,78%	8,61%
Importaciones	956,64	1.739,48	81,83%	1,60%
Saldo comercial	358,91	46,74	-86,98%	-169,23%
Tasa de cobertura	186,72%	102,69%	-45,00%	6,90%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de ICEX (Estacom).

Gráfico 2. Evolución de la balanza comercial española con Canadá. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de ICEX (Estacom).

3. Análisis de las importaciones de EE.UU. y Canadá

En el presente apartado se lleva a cabo el análisis de las importaciones de los mercados objetivo en su conjunto, atendiendo tanto a la evolución de las mismas, como a los principales productos importados y a sus principales países proveedores. El análisis por productos se muestra de manera conjunta, ya que en análisis previo se comprueba que ambos mercados tienen similitudes en este sentido.

Las importaciones de ambos países norteamericanos han recogido unos significativos crecimientos a lo largo del lustro, alcanzando un aumento de casi el 22 % en Estados Unidos (encabezando la lista de los mayores importadores, suponiendo un 13% del total de las importaciones mundiales); y alrededor de un 12 % las importaciones canadienses (siendo este el decimotercer importador mundial acaparando un 2% del total de las importaciones).

“Las importaciones de EEUU y Canadá presentan significativos crecimientos en los últimos 5 años, asimismo conviene destacar que estamos ante el principal importador mundial y el 13º, respectivamente”

Pese a la caída observada de esta partida en ambos países en el año 2016, el total de las importaciones logró un crecimiento del 20,32 %, suponiendo que las partidas combinadas hayan aumentando por valor de 439.338 millones de euros (siendo casi 400.000 millones pertenecientes a Estados Unidos).

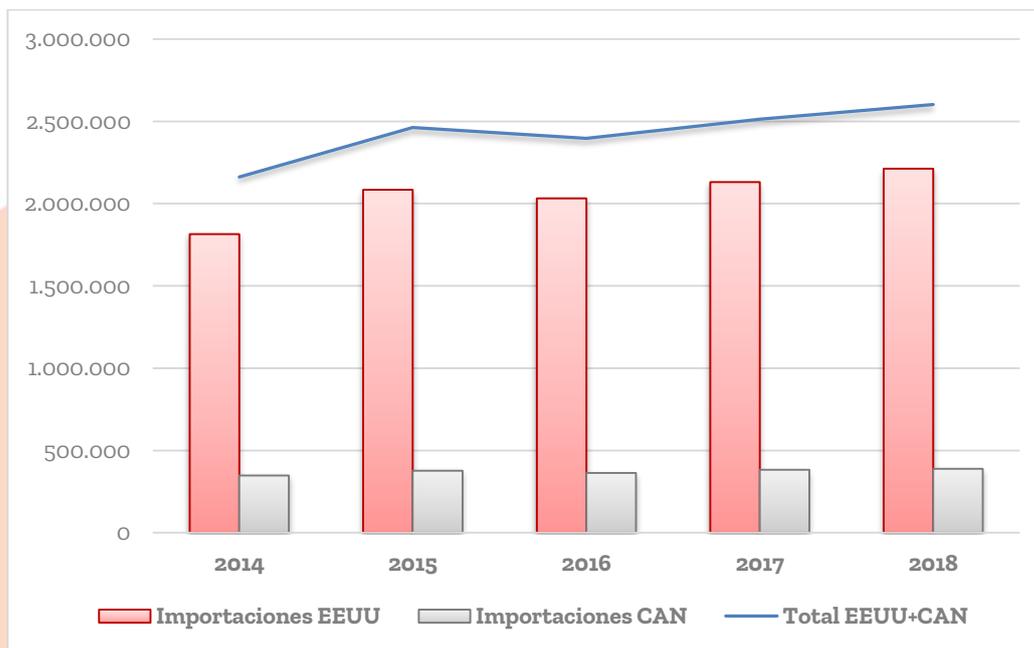
Como se constata en la tabla y gráfico siguientes, se constata el crecimiento sostenido de las importaciones de los dos países norteamericanos a lo largo del lustro analizado, con la puntualización ya mencionada que sufrieron en el 2016.

Tabla 5. Importaciones estadounidenses y canadienses. Datos en millones de euros.

	2014	2018	Var. 2014/18	Var. 2017/18
Importaciones EEUU	1.813.700	2.212.050	21,96%	3,85%
Importaciones CAN	348.384	389.372	11,77%	1,68%
Total EEUU+CAN	2.162.084	2.601.422	20,32%	3,52%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Gráfico 3. Evolución de las importaciones estadounidenses y canadienses. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Principales sectores/productos importados

A la hora de tratar el análisis de los principales productos importados tanto por Estados Unidos como por Canadá, debido a la similitud de la naturaleza y tipos de los mismos, se ha decidido realizar un estudio combinado de ambos países.

Como se ha anticipado con anterioridad, las importaciones han reflejado un crecimiento sostenido (con excepciones en 2016) en el último lustro, lo que se constata con el crecimiento que han mostrado todos los productos estos cinco años (a excepción de los combustibles minerales).

Ya mencionado esto, maquinaria mecánica, así como maquinaria y materiales eléctricos suponen las dos primeras partidas de productos importados (ocupando una cuota del 15% y 13% respectivamente), seguidos de productos de automoción (12%) y combustibles minerales (9%), suponiendo en un conjunto el 49 % de sus importaciones totales.

“Estados Unidos y Canadá importan principalmente maquinaria mecánica, eléctrica, productos de automoción y combustibles minerales, acaparando casi el 50% de las importaciones totales”

Tras agrupar los productos que conforman el sector agroalimentario, se observa que las importaciones relativas a este sector representan un 6% del total de las importaciones en el año 2018, alcanzado una tasa de crecimiento del 6% en el último lustro. Las partidas

más destacables de este sector bebidas, alcohol y vinagre, frutas y frutos comestibles, pescados y crustáceos, y hortalizas y plantas alimenticias.

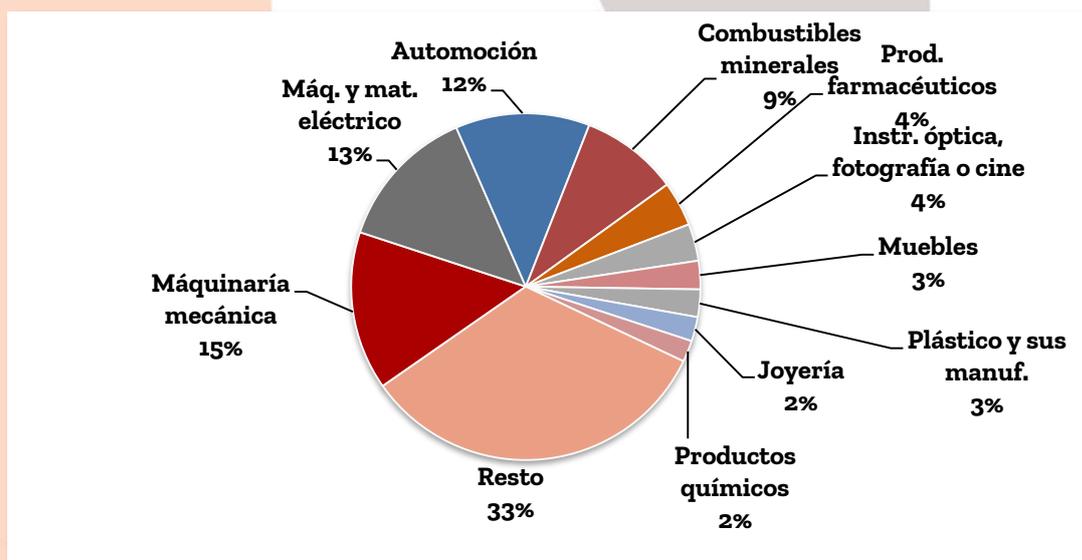
“El sector agroalimentario de las importaciones estadounidenses y canadienses alcanzó una cuota del 6 % sobre el total de las importaciones de ambos países”

Tabla 6. Principales grupos de productos importados por Estados Unidos y Canadá. Datos en millones de euros.

	2018	Var. 2014/18	Var. 2017/18
Máq. mecánica	385.115,44	28,38%	5,59%
Máq. y mat. eléctrico	348.696,88	27,42%	-1,24%
Automoción	323.448,40	28,02%	-0,84%
Combustibles minerales	235.857,57	-22,79%	13,98%
Prod. farmacéuticos	108.514,54	68,66%	12,88%
Instr. óptica, fotografía o cine	89.746,68	33,97%	3,09%
Muebles	68.928,99	40,96%	2,16%
Plástico y sus manuf.	66.766,64	34,06%	6,61%
Joyería	58.923,62	1,98%	-4,36%
Productos químicos	51.994,63	12,68%	12,90%
Resto	863.428,94	24,00%	2,64%
Total	2.601.422,33	20,32%	3,52%
Agro	165.321,51	27,84%	1,09%
% Agro/Total	6%	6,25%	-2,35%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Gráfico 4. Cuota de importación de cada grupo de productos importados por Estados Unidos y Canadá. Año 2018.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Principales proveedores de EE.UU.

Encabezando el ranking de proveedores de Estados Unidos, China sobresale como el mayor exportador al país americano, obteniendo una cuota del 22 % sobre el total (creciendo un 30,36 % en el último lustro), seguido de su país vecino México acaparando un 13 % (habiendo crecido un 32,40% en estos cinco años), y en tercer lugar encontrándose Canadá, con un 12%, acaparando entre ellos tres el 47 % de las importaciones estadounidenses.

Todos los primeros países han aumentado sus exportaciones al gigante americano en estos cinco años, resaltado a Irlanda, país que ha obtenido el mayor crecimiento con un 90,40%, logrando situarse en octava posición.

España no aparece entre los mayores exportadores al país norteamericano hasta llegar al puesto veinticinco, habiendo registrado Estados Unidos las importaciones nacionales por importe de 15.080 millones de euros (reflejando un crecimiento del 34,52 % en el último lustro).

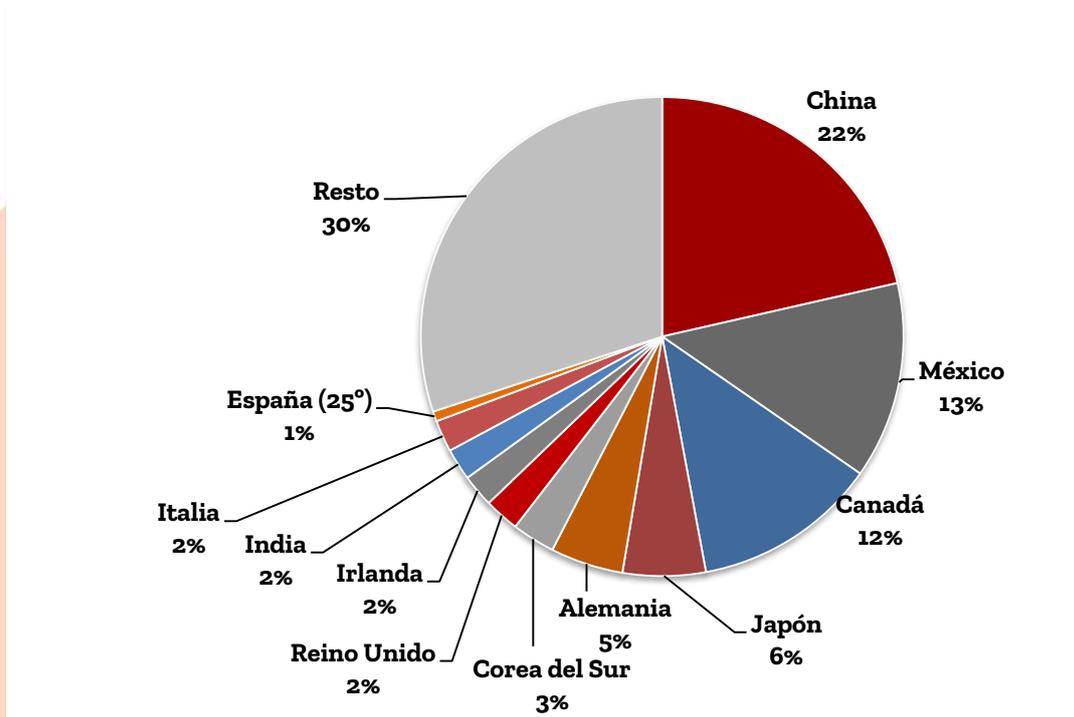
“China (22%), México (13%) y Canadá (12%) son los principales proveedores de Estados Unidos, acaparando entre los tres el 47 % de sus importaciones”

Tabla 7. Principales proveedores de Estados Unidos. Datos en millones de euros.

Ranking	2018	Var. 2014/18	Var. 2017/18
China	476.923	30,36%	2,47%
México	295.691	32,40%	5,80%
Canadá	276.215	3,67%	1,90%
Japón	123.544	19,43%	-0,12%
Alemania	108.686	15,09%	2,34%
Corea del Sur	64.529	19,56%	-0,71%
Reino Unido	52.374	25,85%	8,97%
Irlanda	48.840	90,40%	12,40%
India	47.794	35,21%	6,88%
Italia	47.647	46,06%	4,86%
España (25º)	15.080	34,52%	4,65%
Resto	669.806	17,31%	5,06%
Total	2.212.050	21,96%	3,85%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Gráfico 5. Cuota de importación de los proveedores de Estados Unidos. Año 2018



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Principales proveedores de Canadá

Al igual que se ha analizado el país estadounidense, también se estudiarán los principales países exportadores al mercado canadiense.

En primer lugar se halla Estados Unidos, sobresaliendo sobre el resto de países, ya que acapara más de la mitad del total de las importaciones de Canadá (reflejando una cuota del 51%), seguido de China (13%) y México (6%).

“Estados Unidos supone la mitad (51 %) del total de las importaciones canadienses”

Al igual que en Estados Unidos, todos los principales países exportadores a Canadá (a excepción de Reino Unido) han visto incrementadas sus actividades comerciales con este país a lo largo de el lustro estudiado.

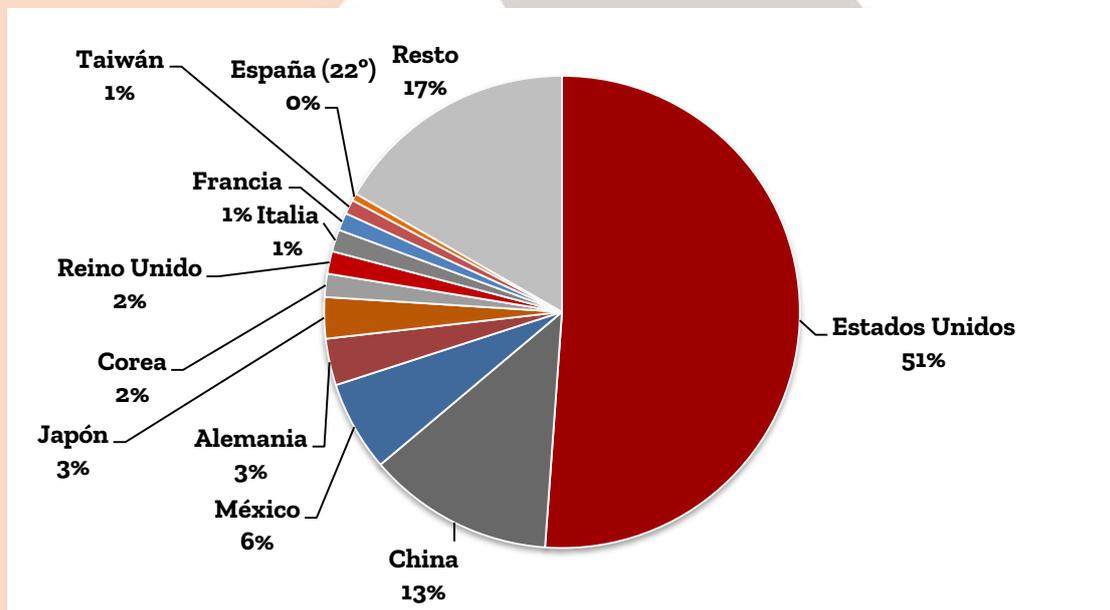
De igual forma que con su país vecino, España no aparece entre sus principales importadores hasta el puesto número veintidós, por un valor de 1.938 millones de euros (habiendo crecido en un 29,08% las exportaciones nacionales en el lustro analizado).

Tabla 8. Principales proveedores de Canadá. Datos en millones de euros.

Ranking	2018	Var. 2014/18	Var. 2017/18
Estados Unidos	199.117	5,11%	1,30%
China	49.335	23,58%	1,78%
México	24.047	22,60%	-0,66%
Alemania	12.454	14,68%	1,83%
Japón	11.013	21,52%	-7,75%
Corea del Sur	6.167	25,12%	5,07%
Reino Unido	6.013	-3,98%	-0,90%
Italia	5.879	34,55%	5,69%
Francia	4.696	15,79%	11,08%
Taiwán	3.842	22,11%	3,48%
España (22°)	1.938	29,08%	1,26%
Resto	64.874	17,48%	4,33%
Total	389.372	11,77%	1,68%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Gráfico 6. Cuota de importación de los proveedores de Canadá. Año 2018.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

4. Exportación española y gallega a los mercados objetivo

En el presente apartado se lleva a cabo el análisis de las exportaciones realizadas tanto desde España como desde Galicia hacia los dos mercados objetivo, observando la evolución del valor de las exportaciones en un periodo de cinco años como los productos exportados en mayor medida a cada destino.

4.1 Exportaciones españolas a EEUU y Canadá

Como se ha comentado con anterioridad, las exportaciones españolas, tanto al mercado estadounidense como canadiense, se han visto incrementadas a lo largo de estos años (con la excepción del año 2016 en Estados Unidos) en un 21,72 %, suponiendo así un crecimiento por valor de 2.600 millones de euros, logrando alcanzar el importe de 14.573 millones de euros en el año 2018.

Del total de las exportaciones nacionales a los dos países norteamericanos, el 88 % de ellas corresponden a Estados Unidos, acaparando solamente una cuota del 12 % del total al mercado canadiense.

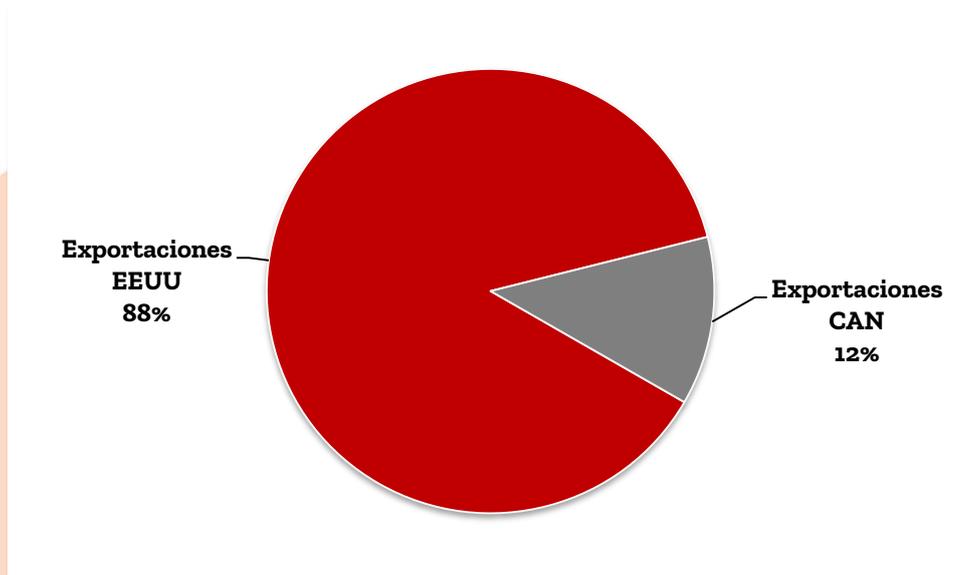
Tabla 9. Exportaciones españolas a Estados Unidos y Canadá. Datos en millones de euros

	2014	2018	Var. 2014/18	Var. 2017/18
Exportaciones EEUU	10.657,47	12.786,75	19,98%	2,56%
Exportaciones CAN	1.316	1.786	35,78%	8,61%
Total EEUU+CAN	11.973	14.573	21,72%	3,26%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Estacom (Icex).

“Las exportaciones españolas a ambos mercados han aumentado un 21,72 % durante los últimos cinco años”

Gráfico 7 Cuota de las exportaciones españolas a Estados Unidos y Canadá en conjunto. Año 2018.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Estacom (Icex).

Exportaciones españolas a EEUU y Canadá por productos

Al igual que ya se realizó con anterioridad, a la hora de tratar el análisis de los principales productos españoles importados tanto por Estados Unidos como Canadá, debido a su similitud, se realizará un estudio combinado de ambos países.

Respecto a los principales sectores de exportación españoles a Estados Unidos y Canadá, se puede apreciar a partir de la tabla y gráfico siguientes que en primera posición se halla la partida de combustibles y lubricantes con una cuota del 13 % sobre el total de sus importaciones españolas (habiendo sido la partida que más se ha reducido en este lustro con un 16,52 %). Seguidamente se encuentran los productos químicos (12 %), los componentes y accesorios de automoción (6 %) y productos de automoción (5 %). Resaltar que los tres primeros productos importados por ambos países, son las únicas partidas del ranking que han sufrido una reducción a lo largo de este lustro. Aun así, suponen una cuota del 36 % de las importaciones totales de Estados Unidos y Canadá.

“Los combustibles y lubricantes, productos químicos, componentes y accesorios de automoción y productos de automoción suponen el 36 % de las exportaciones españolas a EEUU y Canadá”

Dentro del sector agroalimentario, cabe destacar que el conjunto de sus partidas suponen un 15 % sobre el total de las importaciones españolas de Estados Unidos y Canadá. Dentro de este sector destacan los productos del aceite de oliva (siendo el sexto producto más exportado con un crecimiento de casi el 50%), seguido de los vinos de calidad (estando

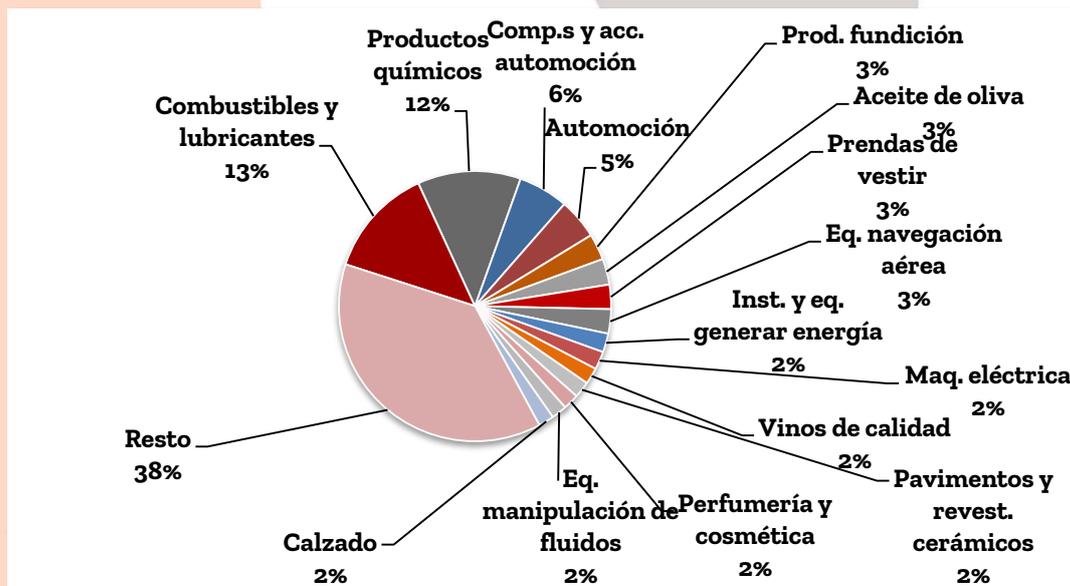
también entre los principales productos españoles exportados, encontrándose en la onceava posición con un crecimiento del 21,11%), seguidos de las conservas hortofrutícolas, y pescados y mariscos.

Tabla 10. Exportaciones españolas a Estados Unidos y Canadá. Datos en millones de euros.

	2018	Var. 2014/18	Var. 2017/18
Combustibles y lubricantes	1.920,43	-16,52%	3,36%
Prod. químicos	1.786,02	-1,81%	1,56%
Comp. y acc. automoción	868,09	-0,15%	4,98%
Automoción	703,99	11,86%	3,54%
Prod. fundición	455,21	27,51%	-6,69%
Aceite de oliva	451,92	49,24%	-8,80%
Prendas de vestir	425,79	106,14%	1,36%
Eq. navegación aérea	423,69	66,98%	3,73%
Inst. y eq. generar energía	328,37	95,55%	-5,39%
Maq. eléctrica	314,65	85,43%	7,74%
Vinos de calidad	286,38	21,11%	-2,15%
Pavimentos y revest. cerámicos	285,79	141,35%	10,60%
Perfumería y cosmética	273,12	34,78%	4,03%
Eq. manipulación de fluidos	267,32	40,64%	27,99%
Calzado	267,21	61,02%	10,35%
Resto	5.514,99	38,44%	4,58%
Total	14.572,98	21,72%	3,26%
Agroalimentario	2.189,35	45,05%	2,31%
% Agro/Total	15%	19,17%	-0,92%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Estacom (Icex).

Gráfico 8. Cuota de las principales partidas españolas exportadas a Estados Unidos y Canadá. Año 2018



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Estacom (Icex).

4.2 Exportaciones gallegas a EEUU y Canadá

Con el objetivo de profundizar en el análisis, en adelante se estudian también de forma conjunta las exportaciones gallegas a los mercados estadounidenses y canadienses.

Respecto a las exportaciones gallegas a Estados Unidos, estas se han visto reducidas a lo largo del lustro en un 3,21 %, lo que supone una diferencia por valor de 18,25 millones de euros. Al contrario de lo observado en su país vecino, las exportaciones gallegas a Canadá han aumentado en este lustro un 170,73%, logrando así un incremento por valor aproximado de 60 millones de euros. De este modo, gracias a las exportaciones gallegas a Canadá, el conjunto de las exportaciones a ambos países se ha visto incrementado en un 6,91%.

A su vez, la reducción de las exportaciones gallegas al mercado estadounidense se ve reflejada en su peso sobre el total de las exportaciones españolas a este país, habiéndose reducido en un 19,33 %. En el lado opuesto, se encuentra el peso de las exportaciones gallegas sobre el total de las exportaciones españolas a Canadá, han aumentado hasta el 5 % del conjunto de las exportaciones españolas a este país. De forma combinada, las exportaciones gallegas suponen un 4 % sobre el total de las exportaciones españolas a Estados Unidos y Canadá.

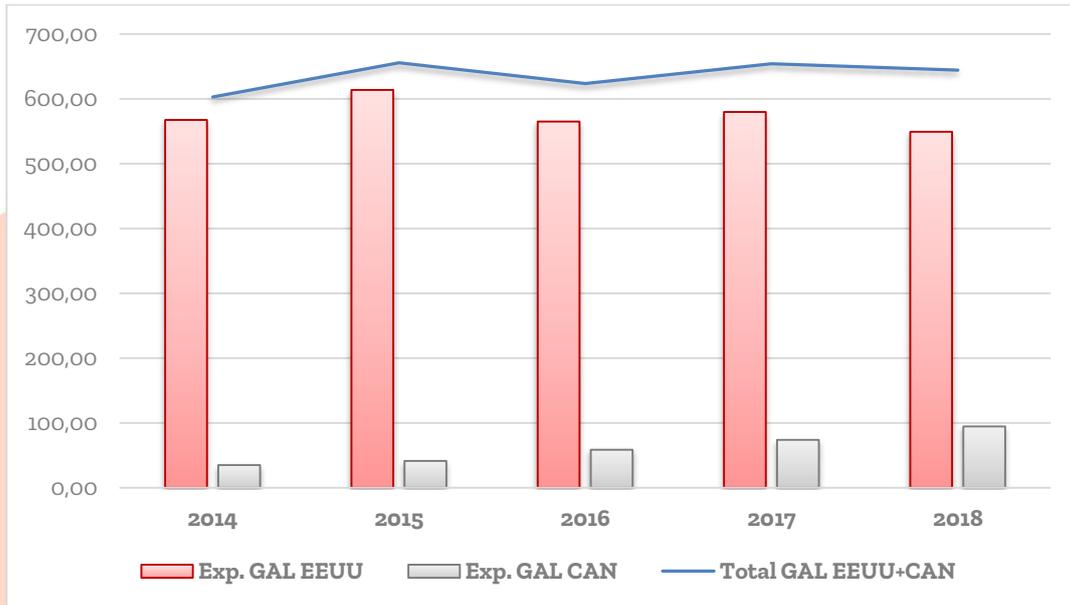
'Las exportaciones gallegas a EEUU y Canadá suponen un 4 % del total exportado por España, teniendo mayor participación en el caso concreto de Canadá (5 %)'

Tabla 11. Exportaciones gallegas a Estados Unidos y Canadá. Datos en millones de euros

	2014	2018	Var. 2014/18	Var. 2017/18
Exp. GAL EEUU	567,63	549,38	-3,21%	-5,28%
Exp. GAL CAN	35,09	95,00	170,73%	28,52%
Total GAL EEUU+CAN	602,72	644,38	6,91%	-1,46%
% GAL/ESP --> EEUU	5%	4%	-19,33%	-7,64%
% GAL/ESP --> CAN	3%	5%	99,39%	18,33%
% GAL/ESP --> EEUU+CAN	5%	4%	-12,16%	-4,57%

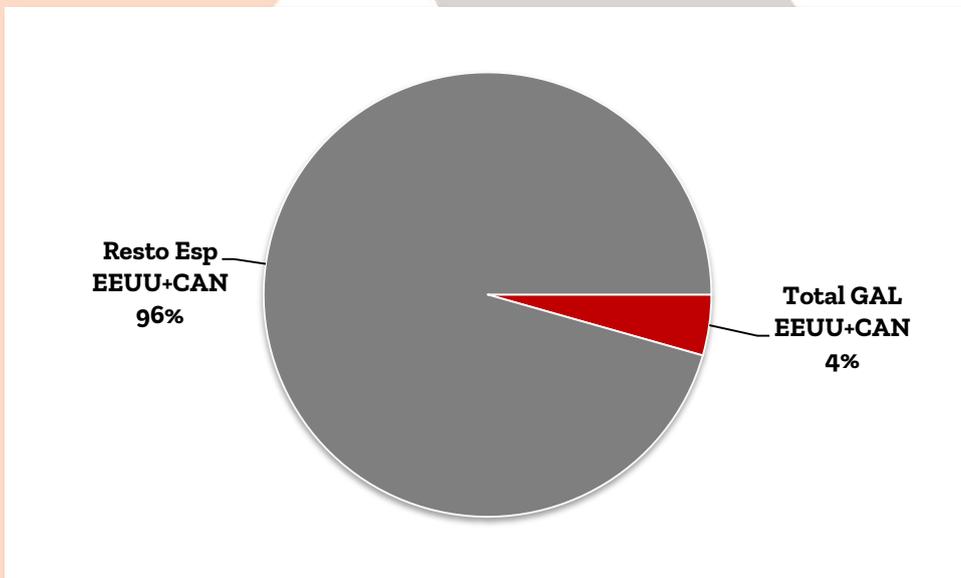
Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Estacom (Icex).

Gráfico 9. Evolución de las exportaciones gallegas a Estados Unidos y Canadá. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Estacom (Icex).

Gráfico 10. Cuota de las exportaciones gallegas a Estados Unidos y Canadá dentro del total de España. Año 2018.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Estacom (Icex).

Exportaciones gallegas a EEUU y Canadá por productos

A la hora de tratar el análisis de los principales productos españoles gallegos importados tanto por Estados Unidos como Canadá, de igual forma que la realizada con anterioridad, se analizarán ambos países de forma combinada.

Los combustibles y lubricantes se posicionan como la principal partida de productos gallegos exportados a estos países, representando una cuota sobre el total de productos exportados del 27 %, (siendo a su vez, la segunda partida con una mayor reducción de su importe a lo largo del lustro con un 41,96%). En segundo lugar se hallan las prendas de vestir con una cuota del 10 %, seguidas por los productos de fundición (10%), productos químicos (7%) y maquinaria y materiales eléctricos (7%).

“Las partidas de combustibles y lubricantes, prendas de vestir y productos de fundición representan el 47 % de las exportaciones gallegas a Estados Unidos y Canadá”

Respecto al sector agroalimentario gallego, cabe destacar su notable crecimiento en este último lustro del 113,44 %, llegando a suponer un 10 % del total de las exportaciones gallegas a Estados Unidos y Canadá en el año 2018. En él destaca la partida de pescados y mariscos, siendo el séptimo producto gallego más exportado a estos países (con un crecimiento del 198,12% a lo largo del lustro), seguido por los preparados y conservas de pescado, siendo el octavo producto más exportados (con un crecimiento a lo largo de los años del 238,54%) y los vinos de calidad en décima posición como producto más exportado (con un crecimiento del 43,40%). También a destacar en este sector los vinos de mesa, aceite de oliva y la alimentación animal.

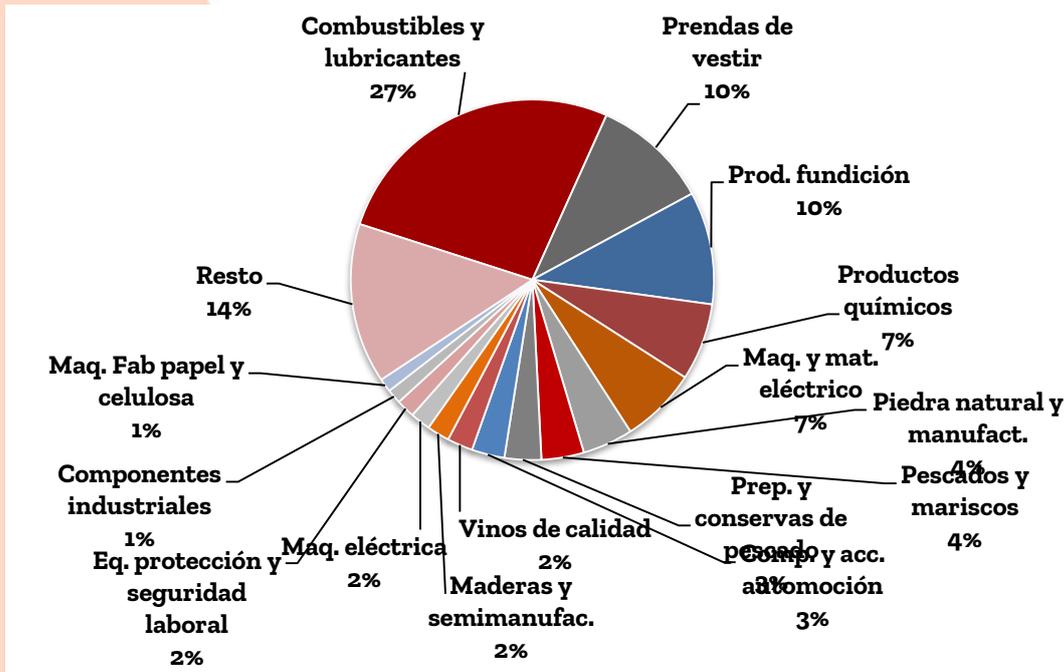
Tabla 12. Exportaciones gallegas por productos a Estados Unidos y Canadá por sectores. Datos en millones de euros.

	2018	Var. 2014/18	Var. 2017/18
Combustibles y lubricantes	172,03	-41,96%	-11,57%
Prendas de vestir	66,86	12,07%	-8,72%
Prod. fundición	65,19	113,02%	-32,85%
Prod. químicos	44,63	248,43%	41,20%
Maq. y mat. eléctrico	43,87	43,84%	128,66%
Piedra natural y manufact.	28,96	33,81%	-13,12%
Pescados y mariscos	24,39	198,12%	28,02%
Prep. y conservas de pescado	21,05	238,54%	45,44%
Comp. y acc. automoción	18,84	-70,44%	-5,92%
Vinos de calidad	14,73	43,40%	-1,48%
Maderas y semimanufac.	12,95	352,53%	52,53%
Maq. eléctrica	11,59	299,43%	73,84%
Eq. protección y seguridad laboral	10,68	19,26%	-22,94%
Componentes industriales	8,34	110,94%	58,74%
Maq. Fab papel y celulosa	7,77	71,24%	33,34%
Resto	92,49	134,15%	-3,97%
Total	644,38	6,91%	-1,46%
Agroalimentario	65,87	128,19%	23,49%
% Agro/Total	10%	113,44%	25,32%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de ICEX (Estacom).

“El sector agroalimentario representa el 10 % de las exportaciones gallegas a Estados Unidos y Canadá (siendo los pescados y mariscos, conservas de pescados y vinos de calidad los principales productos)”

Gráfico 11. Cuota de las principales partidas gallegas exportadas a Estados Unidos y Canadá. Año 2018



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de ICEX (Estacom).

5. Tendencias de consumo en el mercado

EEUU

La estructura tradicional de consumo del consumidor estadounidense define la proteína cárnica como cabeza de lista entre los principales alimentos demandados por la población. En concordancia con lo publicado por Ices al respecto, en torno al 80-90 % de los norteamericanos reconoce no consumir las cantidades recomendadas de hortofrutícolas.

Los estadounidenses cada vez demandan más calidad y transparencia, primando la trazabilidad del alimento que consumen. Pero al tratarse de un país con una dilatada experiencia en cuanto a la producción de carne, este será siempre el producto favorito a rasgos generales.

“La popularidad del producto orgánico es evidente, pero debido a la tradición estadounidense respecto a la producción cárnica, este continúa siendo el alimento más consumido”

A pesar de lo anteriormente comentado, las nuevas tendencias y el creciente apetito por productos de carácter orgánico irrumpen en el mercado habiéndose registrado en 2018 crecimientos sin precedentes en el consumo de alimentos de estas características, según informa la firma *International Team Consulting*.

Esto desemboca en un volumen de ventas del sector orgánico a EE.UU. superiores a los 50.000 millones de dólares, es decir, en torno al 42 % del consumo mundial (*Global Organic Trade Resource Guide*). En consecuencia, y a pesar de que la carne continúa siendo el plato favorito en el país, la apuesta por el producto orgánico gana peso en la dieta norteamericana.

“Las nuevas tendencias en torno al producto orgánico irrumpen en EEUU, registrándose en 2018 un crecimiento sin precedentes de su consumo”

Los consumidores estadounidenses se caracterizan por la influencia del espíritu consumista, definidos como consumidores natos muy exigentes a nivel calidad y garantía. Esperan mucho del producto, buscando bienes y servicios que destaquen por ofrecer un servicio postventa cuidado, de calidad y con diseños/envases atractivos.

Como consecuencia del acelerado ritmo de vida del país, el comprador estadounidense busca soluciones rápidas que no consuman en exceso su limitado tiempo, sin que ello justifique un detrimento de la calidad final del producto o servicio final.

“El ritmo acelerado de vida de los estadounidenses lleva a una demanda de soluciones rápidas que no impliquen el detrimento de la calidad producto o servicio final”

Todo esto desemboca en una creciente demanda de frutas y ensaladas ya cortadas y lavadas como opción de consumo práctico, fácil y listo para consumir. Mientras que en lo que respecta a las carnes, cada vez son más demandados productos marinados, preparados y de cocción rápida.

En lo relativo a la demanda de mayor trazabilidad, la presencia de los alimentos naturales, orgánicos y gourmet crecen a tal ritmo que cada vez se hace más común la presencia de supermercados especializados a estos efectos.

Canadá

Los consumidores canadienses cada vez son más conscientes de la necesidad de cuidar su salud y bienestar.

A nivel general, los canadienses buscan alternativas más saludables y naturales de cuidarse. Entre las principales demandas destacan los remedios homeopáticos, el interés por el cosmético natural y orgánico, así como el consumo de productos con restricciones dietéticas (vegetarianos, sin lactosa, sin gluten...)

“El consumidor canadiense busca alternativas saludables: remedios homeopáticos, cosméticos naturales, orgánicos y productos con restricciones dietéticas específicas”

Según informa el Banco de Desarrollo de Canadá, a comienzos del año 2019 se estimaba que durante el año aumentará la demanda de bebidas orgánicas de entorno al 30 % entre los consumidores canadienses.

El consumidor deposita altas expectativas en la capacidad para resolver problemas de forma rápida por parte del proveedor del producto o servicio adquirido. Este nivel de exigencia deriva en una demanda de diferenciación del producto, diseño innovador, el cuidado de los detalles, calidad y buena imagen; si el producto alcanza estos niveles, el canadiense está dispuesto a asumir el margen de precio que este valor añadido superior implica.

“En Canadá, el consumidor tiende a depositar altas expectativas en el consumo: rapidez en la resolución de problemas, diseño innovador y diferenciación”

La conciencia por la salud y la búsqueda por una alimentación de calidad convierte a una importante proporción de los canadienses en buenos conocedores de los alimentos que

consumen y los ingredientes que componen a estos. Les gusta documentarse, contrastar productos, comparar calidades, origen, precios y composición. Con respecto al producto europeo, persiste una muy buena imagen, desembocando altas expectativas valorando especialmente los servicios postventa ofrecidos.

“Los canadienses son consumidores muy bien informados. Les interesa documentarse, contrastar productos y comparar”

Cabe subrayar la importancia del posicionamiento y estrategia online. Los canadienses son usuarios muy activos a efectos online, acuden a él como fuente de información principal como paso previo a la decisión final de compra. En este sentido, a más información que se ofrezca del producto, mayor seguridad para el consumidor. Todo esto le permite entrar en detalles, características e historia del producto, yendo más allá del precio.

Al mismo tiempo cabe destacar que el cambio en la estructura de las familias (núcleos familiares difícilmente superiores a 2-3 miembros), desemboca en un aumento de la demanda de productos de tamaños más pequeños adaptados a las necesidades de estas nuevas estructuras familiares.

En conjunto, en Canadá el consumidor se identifica con un perfil de altos ingresos y solvencia económica que representa alta sensibilización medioambiental. Asimismo, destina gran parte de sus esfuerzos al cuidado y bienestar personal, aumentando cada vez más el consumo de lo gourmet, ecológico y nutricional.

6. Oportunidades comerciales y de inversión para las empresas gallegas en los países objetivo

Tras el análisis de los puntos anteriores, se detalla una lista de los sectores que se consideran de oportunidad para las empresas gallegas que quieran expandir su ámbito de trabajo en alguno de estos dos países analizados:

Oportunidades comerciales en EEUU

- **Agroalimentación:** debido al desarrollo y potencial observado dentro del sector agroalimentario a nivel de importaciones estadounidenses, ya que presentan un crecimiento del 8 % en el último lustro. Específicamente, para el caso de Galicia se identifican las siguientes partidas agroalimentarias que ofrecen una oportunidad comercial con Estados Unidos:

- Sector pesquero: En él se pueden identificar dos partidas de productos.

La primera de ellas es referente a los pescados y mariscos frescos y congelados. Suponen la tercera partida de las importaciones agroalimentarias estadounidenses y presentan un crecimiento en el último lustro del 24,85 %. Suponen el séptimo tipo de producto gallego más exportado a EEUU con un crecimiento en estos últimos años del 155,54 %, mientras que en el conjunto de las exportaciones españolas obtuvieron un crecimiento del 173,52 %.

La segunda es la partida de preparados y conservas de pescados y marisco. Esta se destaca por presentar un crecimiento del 31,67 % en las importaciones estadounidenses, son la sexta partida de productos gallegos más exportados, y la primera del sector agroalimentario, logrando un crecimiento del 260,99 % durante estos cinco años. En el conjunto de las exportaciones españolas registraron un crecimiento del 192,68%.

Existe una buena aceptación de la industria española en el país y por tanto una oportunidad para la industria gallega si se aprovecha este constante aumento de la demanda norteamericana.

- Vinos: El país norteamericano ha reflejado un aumento de la demanda de este producto, ya que en el último año las bebidas alcohólicas y vinagres cuentan con un crecimiento de sus importaciones del 38,46 %, habiendo presentado las importaciones de vinos un crecimiento del 29,70 %. En el caso gallego, los vinos de calidad representan el noveno producto más

exportado a Estados Unidos con un crecimiento del 33,21 %, mientras que en las exportaciones españolas recogió un crecimiento del 16,23%.

- Aceite de oliva: Las importaciones estadounidenses han representado un crecimiento del 51,24 % en este lustro. Respecto a las exportaciones gallegas, son la cuarta partida del sector agroalimentario más exportada con un crecimiento del 16,21 %, mientras que en las exportaciones nacionales suponen el primer producto agroalimentario exportado, con un crecimiento del 42,95 %. Al igual que en el sector pesquero, existe una buena aceptación de la industria del aceite de oliva en el país norteamericano y una buena oportunidad comercial para el mercado gallego de afianzarse en él.
- Otras grasas y aceites: Registraron un crecimiento de la demanda estadounidense del 29,51 % en los últimos años. Son los productos agroalimentarios gallegos que han presentado un mayor crecimiento durante este lustro con un 23294,80 %, posicionándose como la sexta partida alimentaria más exportada a Estados Unidos. A su vez, las exportaciones españolas registraron un crecimiento del 54,14 %. Este panorama actual evidencia las oportunidades que abre el mercado norteamericano a este tipo de productos.
- Frutas frescas y congeladas: Han presentado un crecimiento de la demanda norteamericana de un 52,37% durante estos cinco años. Sin embargo, las exportaciones gallegas a este mercado se vieron reducidas en un 36,98 %. A su vez, las exportaciones españolas también registraron de forma paralela una caída del 45,52 %. Esto refleja que la demanda de estos productos sigue en crecimiento y supone una oportunidad para repuntar las exportaciones gallegas y españolas a este país.
- Hortalizas conservadas: También presentaron un crecimiento de la demanda norteamericana, registrando un crecimiento del 37,46 %. Al igual que en el producto anterior, las exportaciones gallegas de esta partida al mercado norteamericano obtuvieron una caída del -45,49%. A pesar de ello, las exportaciones españolas de este producto han logrado un crecimiento del 331,35 %, por lo que el ciudadano norteamericano muestra una aceptación del producto español y supone una oportunidad para este tipo de productos en Galicia.

Dentro del sector agroalimentario hay que resaltar las tendencias crecientes de consumo en la actualidad, encontrando entre ellas el sector vegano, el auge de los productos ecológicos y los productos gourmet.

Importantes compañías globales alimentarias como Unilever o Nestlé están comenzando a incrementar su oferta gastronómica de productos veganos, y es

que el mercado global de estos productos podría alcanzar la cifra de 5.000 millones a lo largo de 2020. Según agencias de consumo del gobierno estadounidense, casi un 20 % de la población del país planea reemplazar en los próximos años los productos cárnicos por opciones veganas, así como más de un 70 % planea reducir su consumo de carne.

Respecto al sector de los alimentos ecológicos, el perfil del consumidor estadounidense procede principalmente de la generación Y (conocidos como "millennial"), un tipo de consumidor cada vez más concienciado con la salud, el medioambiente y el trato animal. Según ICEX, este sector generó en el gigante norteamericano unas ventas de casi 45.000 millones de dólares el pasado 2017 y obtuvieron un crecimiento regular de más del 10 % a lo largo de los últimos años. Finalmente, en relación al sector de los productos gourmet en el mercado estadounidense, la industria gourmet recogió unos ingresos por más de 140.300 millones de dólares en ventas el pasado 2017, percibiendo unos crecimientos anuales de entre el 7 y 8 %.

- **Sector de la automoción:** Supone uno de los principales sectores de exportación tanto en Galicia como a nivel nacional en el mercado estadounidense. En este sector se hallan dos partidas de productos que presentan oportunidades comerciales tanto para los productos gallegos como los españoles:
 - Automóviles: Suponen junto a los accesorios y componentes de la automoción, la tercera partida más importada de Estados Unidos y ha registrado un crecimiento durante estos cinco años del 28,50 %. Sin embargo, en el mercado gallego sus exportaciones se han visto reducidas en un 57,94 %, mientras que las exportaciones españolas aumentaron en un 6,27 %. Por lo que, Galicia no parece estar aprovechando su potencia automovilística con el mercado estadounidense como sí lo hace con otros países.
 - Componentes y accesorios de automóviles: Las importaciones estadounidenses de estos productos registraron un aumento del 27 %. A su vez, tanto las exportaciones gallegas como españolas de estos productos han registrado caídas del 73,10 % y del 20,32 % respectivamente. Las infraestructuras automovilísticas instauradas en España y en Galicia, y la importancia que muestran en otros mercados, así como la creciente demanda del ciudadano norteamericano define una posible posición competitiva ventajosa y de amplias oportunidades para el mercado nacional y gallego si son explotadas de forma adecuada.
- **Sector textil:** Las importaciones americanas de prendas de vestir han registrado un crecimiento los últimos años del 15,13 %. Las prendas textiles de vestir suponen el segundo producto gallego más exportado al mercado estadounidense y registraron un crecimiento del 8,69 %. A su vez, son la séptima partida de

productos más exportados desde el conjunto español, habiendo conseguido un crecimiento en el último lustro del 102,99 %, lo que se sintetiza en un abanico de oportunidades comerciales (así como de fidelización) para las empresas textiles gallegas.

Oportunidades de inversión en EEUU.

La primer ventaja a destacar de Estados Unidos es que se trata de la mayor economía del mundo, y supone una población de más de 300 millones de habitantes. Según Santander Trade, su mano de obra es altamente cualificada, y una de las más innovadoras y con mayores índices de producción del mundo. La política estadounidense ofrece a las inversiones extranjeras una libertad de gestión considerablemente amplia; sin embargo, ciertas inversiones gestionadas por gobiernos extranjeros pueden ser desalentadas por considerarse peligrosas para el interés nacional.

La economía estadounidense es altamente competitiva y sus consumidores no se caracterizan por una alta lealtad a la marca debido a la amplia oferta de productos de la que disponen. Además, tienen la tercera mayor tasa del impuesto de sociedades.

Aunque cada Estado posee una normativa propia para atraer inversiones extranjeras directas, el documento nacional que regula dichas inversiones es la "Ley Internacional de 1976".

Las empresas extranjeras pueden beneficiarse de ciertas ayudas e incentivos fiscales otorgados por tres agencias federales:

- La Administración de Desarrollo Económico (EDA, Economic Development Administration).
- La Administración de las Pequeñas y Medianas Empresas (SBA, Small Business Administration).
- La Oficina de Desarrollo Rural (dependiente del Ministerio de Agricultura Estadounidense, USDA).

Respecto a los sectores económicos con mayor potencial de inversión se encuentran los siguientes:

- Sector biotecnológico.
- Sector de la alta tecnología.
- Sector aeroespacial
- Sector inmobiliario.
- Sector energía renovables.

A su vez, hay que tener en consideración la presencia de importantes monopolios en los sectores de la energía y la venta de bebidas alcohólicas a la hora de realizar inversiones en ellos.

Oportunidades comerciales en Canadá

Al igual que se ha realizado con anterioridad, ahora se realizarán un estudio general de las oportunidades comerciales que ofrecen los sectores ya citados en el mercado canadiense.

- **Sector agroalimentario:** Como se analizó previamente, las exportaciones del sector agroalimentario gallego a Canadá aumentaron en un 278,57 % a lo largo de estos cinco años. Se vuelven a identificar las siguientes partidas agroalimentarios que ofrecen una oportunidad comercial para Galicia en Canadá.

- Sector pesquero: Se identifican las siguientes dos partidas:

La primera de ellas es referente a los pescados y mariscos frescos y congelados. Sus importaciones presentaron un crecimiento del 15,79 %. Es la primera partida agroalimentaria gallega y la cuarta de del conjunto de sus exportaciones a Canadá, habiendo registrado un crecimiento del 654,10 %. De forma paralela, el conjunto de las exportaciones españolas obtuvieron un crecimiento del 720,42% en esos cinco años.

La segunda es la partida de preparados y conservas de pescados y marisco. Las importaciones canadienses de estos productos registraron un leve crecimiento del 2,06%. En el caso gallego, suponen la tercera mayor partida agroalimentario exportada y recogieron un crecimiento del 12,04%.

- Vinos: Suponen una importante partida agroalimentaria importada por el país norteamericano, habiendo obtenido un crecimiento del 9,04% en este lustro. Los vinos de calidad gallegos, siendo la segunda mayor partida agroalimentaria, registraron un aumento de sus exportaciones en un 222,76 %. A su vez, las exportaciones de vinos de calidad españoles también obtuvieron un aumento, en menor medida, del 35,30 %.
- Aceite de oliva: Las exportaciones de aceite de oliva obtuvieron un crecimiento del 47,80% durante el lustro. Sin embargo, las exportaciones gallegas de aceite de olvida se han reducido en un 79,13 %, mientras que en el lado opuesto se encuentra la situación de las exportaciones españolas de aceite de oliva a este mercado, que han logrado posicionarse entre los mayores productos exportados con el mayor crecimiento general registrado en el último lustro con un 346,46 %. Existe una buena aceptación de la industria del aceite de oliva español en Canadá y una buena oportunidad comercial para el mercado gallego de poder adentrarse en él aprovechando la buena imagen de España en este producto.

- Otras grasas y aceites animales: Este tipo de producto registró un aumento de su demanda en un 20,21 %. Al contrario que con el aceite de oliva, las exportaciones gallegas de estos productos sí han logrado registrar un notable crecimiento del 383,52 %, mientras que en el conjunto español, de forma paralela también se registró un destacado aumento del 193,38 %.
- Frutas frescas y congeladas: Las importaciones de estos productos reflejaron un aumento del 16,91% en este lustro. A su vez, las exportaciones gallegas registraron un crecimiento del 54,45 %, y las españolas un porcentaje similar del 5534 %.
- Hortalizas frescas y conservadas: Las importaciones canadienses de esta partida de productos registraron un crecimiento del 23,07 %. Sin embargo, las exportaciones gallegas reflejaron una caída del 18,26 %, mientras que las españolas obtuvieron un aumento del 100,57 %. Esto refleja que la demanda de estos productos sigue en crecimiento y las exportaciones nacionales cuentan con notable crecimiento, lo que supone una oportunidad para repuntar las exportaciones gallegas.

Dentro del sector agroalimentario, al igual que al tratar el sector estadounidense, hay que resaltar las tendencias crecientes de consumo del sector vegano, el auge de los productos ecológicos y los productos gourmet.

Respecto al sector vegano, una investigación realizada en el año 2018 por la Universidad de Dalhousie estableció que el 7,1% de los canadienses se consideran vegetarianos y un 2,3% se definió como veganos. De aquí resaltar, al igual que en Estados Unidos, el papel de los "millennials", ya que la población menor de 35 años alberga más de las dos terceras partes de gente vegana y vegetariana del país.

En relación a los productos ecológicos, según ICEX, los canadienses se asocian cada vez más a una alimentación sostenible, con cierta relevancia la reducción de los embalajes y la huella medioambiental, con unos crecimientos anuales aproximados del 7,5 %.

Según ICEX, la alta renta per cápita de Canadá, el auge del mercado gourmet (con tasas de crecimiento anuales de entre un 4 % y 6 %) y la buena imagen del producto agroalimentario español asociado con la dieta mediterránea hace que el producto nacional alimentario cuente con una imagen privilegiada frente a otros

- **Sector de la automoción:** Supone uno de los principales sectores de exportación tanto en Galicia como a nivel nacional en el mercado canadiense. Se vuelven a encontrar las siguientes dos partidas de productos:
 - Automóviles: Las importaciones canadienses de los automóviles aumentó este lustro en un 24,79 %. Las exportaciones gallegas de estos productos

lograron un notable crecimiento a lo largo del lustro aproximado del 838 %. A su vez, las exportaciones españolas aumentaron en un 72,77 %.

- Componentes y accesorios de automóviles: Reflejaron un aumento de las importaciones de un 10,44 %. Las exportaciones gallegas de este tipo de productos se vieron incrementadas alrededor de un 65 %. De forma paralela, el conjunto de exportaciones españolas vieron incrementada su actividad en un 252,12 %.

- **Sector textil**: Las importaciones en Canadá de las prendas de vestir recogieron un aumento a lo largo de lustro de un 19,80 %. A su vez, las exportaciones gallegas reflejaron un incremento del 28,22 %. De forma paralela, las exportaciones españolas registraron un notable crecimiento del 119,21 %.

Oportunidades de inversión en Canadá

Según Santander Trade, Canadá es uno de los países con mayor porcentaje de mano de obra cualificada y un fácil acceso a las materias primas. Constituye un mercado de más de 30 millones de consumidores y unas infraestructuras y red de transportes sofisticados y acordes a los últimos avances tecnológicos. Además, es el país perteneciente al G7 con la fiscalidad a las empresas más baja (un 46 % menos que Estados Unidos), así como también el miembro que ofrece los costes empresariales más bajos en sectores de I+D. Sin embargo, su excesiva dependencia de su vecino estadounidense y su sistema financiero muy dependiente de las relaciones exteriores hace que las crisis internacionales desestabilicen de manera considerable su economía.

Tanto el gobierno canadiense como los gobiernos provinciales ofrecen incentivos fiscales para la inversión empresarial, todos ellos regulados bajo la "Ley de Inversiones en Canadá".

Los sectores económicos con más potencial de inversión son los siguientes:

- Sector hidroeléctrico
- Sector minero
- Sector agroalimentario
- Sector aeronáutico
- Tecnología punta.

Resaltar la existencia de monopolios provinciales o federales en Canadá donde las oportunidades de inversión son menores. Sectores tales como el de la salud, energético o la importación de alcohol.

7. Métodos de entrada

Cada país objetivo presenta diferente metodología de acceso a los mercados. De forma general, las empresas españolas suelen escoger las alternativas propuestas en los siguientes subapartados.

EEUU

El mercado estadounidense se encuentra sectorizado por distintos canales de distribución. Dependiendo del producto a introducir y sus características, no todos los canales son válidos para acceder a Estados Unidos. Para escoger el canal más acertado, es vital conocer muy bien el producto y valorar las opciones de entrada.

“Las estrategias y procesos a seguir en la exportación variarán según el producto y la zona geográfica del territorio estadounidense en el que se pretenda introducir”

La estructura de la distribución cambia según se trate de bienes agroalimentarios, moda, bienes industriales, etc. Con el objetivo de centrar los esfuerzos en el principal sector de interés entre la mayoría de las empresas gallegas, en este apartado se propone un esquema para la distribución de alimentos en Estados Unidos.

Ilustración 1. Estructura de distribución de productos agroalimentarios importado.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de ICEX.

La ilustración representa las figuras que intervienen principalmente en la cadena de distribución. En la realidad, es muy probable que algunas de las figuras aquí representadas no aparezcan finalmente en el proceso, sobre todo, cuando se trata de venta online directa.

Según Icex, el proceso suele desarrollarse a partir de un fabricante extranjero que accede a un importador estadounidense. Una vez que este adquiere el producto, lo revende a un distribuidor que puede ser especialista en canal minorista, Horeca o ambos. Otra práctica frecuente sería revenderlo a un mayorista o directamente a una cadena de supermercados. Finalmente, como alternativa a todo lo anterior, existe la posibilidad de que los minoristas o canal Horeca adquieran directamente el producto del mayorista o distribuidor. Una vez sucede cualquiera de estas opciones, el consumidor final compra el producto en tienda o establecimiento Horeca.

“La figura de un socio o importador local en la mayoría de ocasiones es decisiva para la consecución de la exportación”

La figura del bróker coincide con la de un agente que, sin tomar posesión del producto en cuestión, queda a cargo de facilitar su venta. El bróker juega un papel fundamental en el procedimiento exportador ya que suele ser especialista en un área geográfica concreta y/o gama de producto, por lo que conoce bastante bien el mercado. El porcentaje de comisión que el bróker cobra varía en relación al volumen de ventas, tamaño del cliente, marca, producto; pero generalmente oscila entre el 5-10 %. A esto habrá que añadir el pago de los honorarios mensuales.

El importador suele exigir un margen de un 30 % del coste. Habitualmente el importador cumple al mismo tiempo las funciones del distribuidor, suponiendo un ahorro en costes para el exportador.

Cuando se disponga a calcular los márgenes que corresponden a los importadores es necesario diferenciar entre *margin* y *markup*. El *margin* hace referencia al margen sobre el precio de venta, mientras que el *markup* es el margen sobre el precio de coste.

Los distribuidores manejan amplias referencias y están especializados en productos perecederos, no perecederos, refrigerados, congelados y transportables a temperatura ambiente. El margen se aplica el importador sobre el precio de compra se estima entorno al 25-30 %.

Canal eCommerce

Según los datos facilitados por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos, las ventas totales del país en el 2018 a través del comercio electrónico se estiman en 513.600 millones de dólares (9,7 % sobre el total de ventas minoristas), lo que supuso un aumento del 14,2 % respecto a 2017.

“El eCommerce registró unas ventas de 513.600 millones de dólares en el año 2018 en EEUU, es decir, un 9,7 % sobre el total de ventas minoristas del país”

Es importante destacar el papel del gigante empresarial Amazon, líder indiscutible de las ventas online de retail en los Estados Unidos, el cual en el año 2018 logró acaparar el 49 % del total del gasto en eCommerce del país.

Actualmente, el sector de la moda es el más popular en ventas electrónicas, estableciéndose como categoría líder de ventas (58 % de los usuarios), seguido de productos y aparatos electrónicos (48 %), y vitaminas o suplementos alimenticios (26 %).

Respecto a la venta eCommerce de productos agroalimentarios, de acuerdo con ICEX, los productos de alimentación más vendidos son los snacks, bebidas no alcohólicas (refrescos y zumos), alimentos en conserva, cereales, pasta y arroz.

A su vez, también se identifican el café, los snacks y el agua embotellada como los tres principales alimentos vendidos vía Amazon. Entre los principales productos agroalimentarios ofertados en su web, destaca el aceite de oliva, los ibéricos y los alimentos en conserva.

Canadá

Para abordar el acceso al mercado, el contacto con un agente, importador o distribuidor es la vía de entrada más desarrollada y recomendada.

De acuerdo con las recomendaciones del portal de Icx, Canadá es todo un mercado de precios donde interactúan los exportadores más competitivos del mundo. Los consumidores, conscientes de esta realidad, aprovechan la situación y ejercen poder de negociación sobre los plazos de entrega, además de exigir capacidad de suministro de sus proveedores y servicios postventa de calidad.

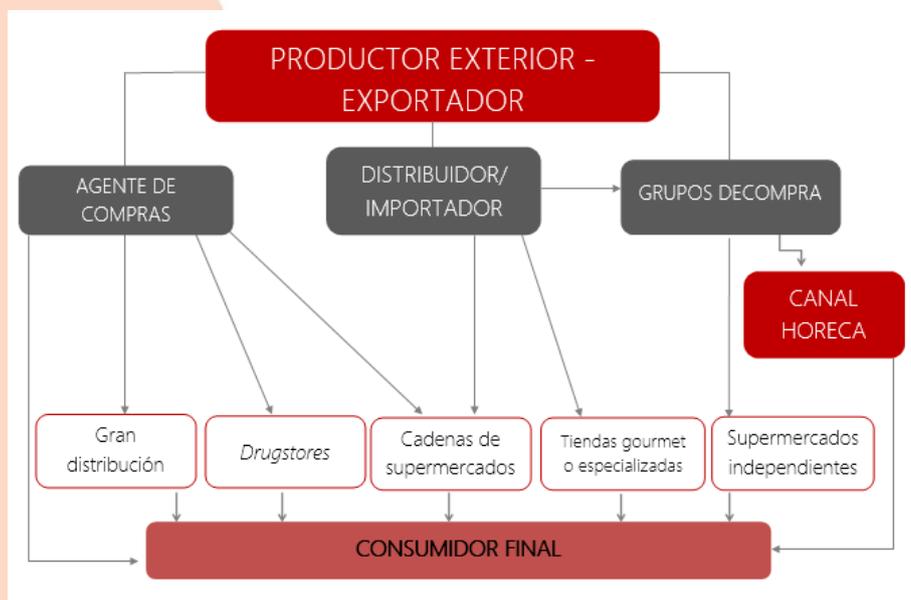
“El mercado de Canadá es de los más competitivos del mundo. En consecuencia, los consumidores aprovechan su situación para ejercer su poder de negociación”

La adaptación al mercado de Canadá es determinante para el éxito de este proceso, por lo que se recomienda recabar suficiente información previa referente al producto que se desea exportar. En este sentido, los requerimientos y estrategias a seguir cambiarán dependiendo de varios factores como son el producto en cuestión y la zona geográfica escogida. Icx recomienda considerar con detenimiento las limitaciones de nuestro producto antes de abordar un territorio de tal extensión, pues esto afecta directamente al medio de transporte a escoger para el producto exportado.

“Los requerimientos y estrategias a seguir en el proceso de exportación variarán según el producto en cuestión y la zona geográfica del territorio canadiense a la que dirigirse”

Puede ocurrir que para un mismo bien se requieran distintas estrategias de entrada como consecuencia de las diferentes costumbres y hábitos del consumo local de cada región. Por ello se recomienda un estudio previo exhaustivo de los pasos previos a la exportación para facilitar la decisión sobre qué canal es el más acertado de entre los propuestos a continuación.

Ilustración 2. Canales de distribución en Canadá (representación genérica de producto agroalimentario).



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de ICEX.

En cualquiera de los casos anteriores, es totalmente recomendable contar con el apoyo de un socio local. Esta cuestión es vital ya que puede marcar la diferencia total entre el éxito o el fracaso de la consolidación de las exportaciones y así crecer en Canadá. Esto será determinante, sobre todo en el momento en que se necesite contar con asesoramiento legal (como, por ejemplo, al tratar de establecer un contrato de representación comercial o agencia).

“Es crucial hacerse del apoyo de un socio local para aumentar las probabilidades de éxito en la consolidación de las exportaciones”

Para el caso de la distribución comercial de bienes de consumo, Ices indica que el hábito más común extendido en el país es encontrar detallistas con preferencia por tratar de

manera directa con importadores antes que hacerlo directamente con fabricantes/exportadores extranjeros.

Canal eCommerce

El mercado electrónico irrumpe en Canadá entre los canales minoristas con gran aceptación. El país es reconocido como uno de los mayores mercados mundiales en materia de usuarios online, registrándose un recuento total de 19,8 millones de internautas a fecha del año 2018. Se espera que estas cifras continúen aumentando hasta alcanzar el próximo 2021 un aumento de 5,21 millones más de usuarios compradores online.

“Se espera que el nº de usuarios online siga en crecimiento, estimándose que para 2021 se registren 5,21 millones más de los usuarios de 2018”

A pesar de que la población canadiense disfruta de un 88,5 % de proporción de población con acceso estable a internet, cabe subrayar los usuarios principalmente se concentran en las zonas más urbanizadas (especifica export.gov).

Actualmente el sector moda es el más popular en ventas eCommerce, configurándose como categoría líder en ventas (42 % de los usuarios), seguido de vuelos y paquetes de viaje (40 %) y libros (34 %).

Ilustración 3. Principales productos que consumen los canadienses vía online. Datos 2019.



Fuente: CIRA Internet tracking study/Strategic Counsel.

Cabe destacar que el comercio electrónico en Canadá comparte influencias con el mercado estadounidense. En resultado, algunas tendencias que conforman este mercado son las siguientes:

- Compras híbridas: también denominado “hacer clic y recoger”, es decir, consumidores omnicanal que solicitan productos en línea para posteriormente recogerlos en tienda física.

- Comercialización vía RRSS: cada vez los minoristas destinan más recursos económicos a acciones de marketing en anuncios de redes sociales.
- Ciberseguridad: los minoristas canadienses sienten especial preocupación por los fraudes online, por lo que invierten bastante en estos fines.

Los consumidores canadienses depositan amplia confianza en los pedidos online. Tanto es así que la última década las ventas minoristas online han crecido en el país a mucho más ritmo de lo que lo han hecho las ventas relativas al canal minorista tradicional.

8. Entorno legal y fiscal

A continuación, se muestra el análisis tanto del entorno legal como fiscal de cada uno de los países objeto de estudio, atendiendo a la constitución de sociedades, sus principales impuestos y la contratación de personal.

8.1. Constitución de sociedades

Estados Unidos

Al no existir leyes de carácter federal bajo las que se regulen las sociedades, la constitución de una empresa en Estados Unidos está sujeta a la legislación y normativa del Estado en el que se establezca. Una vez la empresa ha sido constituida, puede desarrollar su actividad en más de un Estado o tener su sede en otro diferente, quedando siempre sus actividades sujetas a las leyes de sociedades e impuestos del Estado de su constitución.

Existen tres tipos de sociedades principales en el país estadounidense:

- Empresa individual (Sole Proprietorship): Es la sociedad más simple, quedando a cargo de una persona su constitución y propiedad, quien responde a sus responsabilidades jurídicas de forma solidaria con sus bienes personales.
- Sociedades de personas (Partnership): Dos o más personas desarrollan el negocio de forma conjunto con ánimo de lucro, estando sus responsabilidades limitadas a sus aportaciones empresariales.
- Corporation (Corporación): Posee personalidad jurídica propia, quedando la responsabilidad de los accionistas limitada a sus aportaciones.

Es necesario puntualizar que este tipo de empresas citadas se subdividen en otras entidades con distintas formas jurídicas. Para obtener más información sobre ellas, se facilita el siguiente enlace:

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/invertir-en/marco-juridico/index.html?idPais=US#12>

Canadá

En Canadá una sociedad puede ser constituida bajo cuatro regímenes legales distintos:

- Bajo normativa federal del Canada Business Coporation Act (CBCA).
- Bajo otras leyes federales.
- Bajo ley provincial de sociedades correspondiente.
- Por acto de Parlamento o de una legislación provincial.

Los tipos de sociedades canadienses más comunes, al igual que en Estados Unidos, son:

- Empresa individual (Sole Proprietorship): su desarrollo y recaen sobre una persona física, correspondiendo todas las ganancias y pérdidas únicamente al propietario, englobando también sus responsabilidades a sus propiedades personales. Los rendimientos de estas empresas están gravados como si se tratasen de una renta del propietario. Su regulación es escasa, dictando cada provincia las normas relativas a este tipo de establecimientos.
- Sociedades de personas (Partnership): consiste en un conjunto de personas que desarrollan un negocio conjunto con ánimo de lucro. Se encuentran reguladas mayormente por las leyes provinciales. En ellas se diferencian dos tipos, las sociedades generales y las sociedades limitadas, correspondiéndose relativamente a la sociedad civil y en comandita en España.
- Corporación (Corporation): es la forma jurídica más común en Canadá. Posee personalidad jurídica propia, quedando la responsabilidad de los propietarios limitada a sus aportaciones. No existe exigencia en cuanto a su capital mínimo ni al número de accionistas necesarios para su constitución, salvo en el caso de que se trate de una institución financiera. Pese a que puede constituirse según la ley federal o provincial, lo más común es que se establezca dentro del marco federal, de acuerdo a la Ley de Negocios Corporativos de Canadá (Canada Business Corporation Act).

8.2. Contratación de personal

Estados Unidos

La mayoría de contratos estadounidenses son estipulados bajo la relación laboral conocida como "at will", tratándose de una relación entre el trabajador y el empresario no regulada por el Estado, donde cualquiera de las partes tiene potestad de rescindir el contrato de forma voluntaria.

Respecto a los trabajadores extranjeros es indispensable la posesión de un visado de trabajo o de negocios. Los organismos nacionales encargados de su concesión y gestión de los visados son el US Citizenship and Immigration Services junto con el US Department of State, existiendo una gran variedad de los mismos, dependiendo del propósito y duración de la estancia.

"La legislación laboral de EEUU se regula a través de la normativa federal y estatal"

La legislación laboral estadounidense se regulativa a través de la normativa federal (de obligado cumplimiento en todos los Estados del país), y la normativa estatal (con limitada

al Estado donde sea aplicada), prevaleciendo siempre la ley que favorezca a los intereses del trabajador.

“La alta flexibilidad de contratación y bajos costes de despido caracterizan la legislación laboral estadounidense”

La principal característica de la legislación laboral estadounidense es la alta flexibilidad de contratación, así como los bajos costes en el despido y la prácticamente nula conflictividad laboral. La edad mínima legal para poder trabajar es de 14 años, quedando los menores de 16 años sujetos a un horario laboral limitado donde se prohíbe el trabajo en los sectores de la industria y la minería, entre otros.

La legislación federal establece el salario mínimo en 7,25 dólares/hora, aunque existe la posibilidad de que los Estados puedan aprobar una legislación de un salario mínimo superior (existiendo esta situación en más de la mitad de los Estados).

El despido se encuentra prácticamente sin regular. La jornada laboral estadounidense es de 40 horas semanales, estando las horas extraordinarias remuneradas a un 150 %. En relación al periodo vacacional, la ley no impone la existencia de estas; sin embargo, es una costumbre muy arraigada, ofreciéndose de forma general 2 semanas de vacaciones anuales.

Para más información en relación a materia laboral del país, se facilita el siguiente enlace del portal ICEX:

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/invertir-en/mercado-de-trabajo/index.html?idPais=US>

Canadá

En Canadá, las competencias legislativas son repartidas entre el Gobierno Federal y las distintas provincias del país. De esta forma, el Código del Trabajo de Canadá (Canada Labour Code), en el cual se recoge la legislación laboral federal, es aplicable a menos del 10 % de los trabajadores del país. Además, cada provincia tiene competencia de poder desarrollar su propia legislación laboral en sectores de actividad regulados a nivel federal. Para la correcta coordinación de las distintas provincias en el ámbito de legislación laboral, se encuentra la Asociación Canadiense de Administraciones de Legislación Laboral (CAALL).

“Las competencias legislativas del ámbito laboral son repartidas entre el Gobierno Federal y las distintas provincias del país”

Respecto a la tipología de contratos, existe una escasa regulación de las modalidades de ellos en función de su temporalidad o duración indefinida. Las relaciones laborales así como los mínimos legales que debe cumplir todo contrato son regidas por los llamados "employment standards", recogidos en el Código Laboral de Canadá.

En relación al régimen de trabajadores extranjeros, por lo general, los ciudadanos extranjeros podrán trabajar en el país siempre que tenga residencia temporal o permanente. El órgano encargado de tramitar visados y permisos de trabajo es el Departamento de Inmigración, Refugiados y Ciudadanía (Immigration, Refugees and Citizenship Canada, IRCC) EL reciente acuerdo CETA entre la UE y Canadá ha facilitado la entrada y presencia física de persona con fines empresariales, cumpliendo una serie de requisitos, dependiendo de su cargo, tiempo de estancia, etc.

"Los estándares laborales varían dependiendo de la provincia, pudiendo ser muy dispares entre sí"

En relación a los estándares laborales, tales como la jornada laboral, permisos y vacaciones, procedimientos para el despido, etc., varían dependiendo de la provincia o territorio, pudiendo haber diferencias notables entre ellos. Por ello, es recomendable solicitar información a la ESDC (Employment and Social Development Canada).

Para más información en relación a materia laboral del país, se facilita el siguiente enlace del portal ICEX:

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/invertir-en/mercado-de-trabajo/index.html?idPais=CA>

8.3. Principales impuestos

Estados Unidos

España y Estados Unidos tienen firmado un Convenio para evitar la Doble Imposición y para luchar contra el fraude fiscal.

El régimen fiscal estadounidense está dividido en varios niveles de hacienda pública: impuestos federales, estatales y locales. A nivel federal, la Internal Revenue Service (IRS), es la agencia del Departamento del Tesoro al mando de la tributación y administración fiscal del país, mientras que a nivel estatal y local se encuentran respectivas y diversas agencias dependiendo de la zona geográfica.

"Los impuestos más relevantes son el impuesto de sociedades y el impuesto sobre las ventas, con una tasa del 21% y del 4% al 8 % respectivamente"

El impuesto sobre sociedades a nivel federal se encuentra regulado por el Título 26 del US Code. El tipo general es del 21 % tras la reforma fiscal llevada a cabo en 2018. EL impuesto estatal y local varía según Estados y municipios. Además, destacar que la tributación de la actividad empresarial puede realizarse bajo distintas formas jurídicas, lo cual marcará las pautas en cuanto a sus tratamientos fiscales, requisitos formales, etc.

Respecto a la imposición sobre el consumo, se aplica el Impuesto sobre las Ventas (Sales and Use Tax), recaudado por la mayoría de los Estados y en algunas ocasiones por las administraciones locales. Sus tipos varían entre un 4 % y un 8 % según los estados.

Tabla 13. Principales impuestos del régimen fiscal estadounidense.

Impuesto de sociedades	21 %
Impuesto al consumo	4 % - 8 %
Retención por dividendos	30 %
Retención por intereses	30 %

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, basado en información de Icx y SantanderTrade.

Para más información sobre los impuestos de sociedades y de consumo efectivos por cada Estado, así como dependiendo de la forma jurídica de la empresa, se facilita la el siguiente enlace:

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/invertir-en/regimen-fiscal/index.html?idPais=US>

Canadá

España y Canadá tienen suscrito un acuerdo para evitar la doble imposición y prevenir la evasión fiscal, en el cual se fija el principio de tributación compartida de las rentas y ganancias obtenidas por no residentes en el otro Estado contratante.

El régimen fiscal canadiense está basado en el federalismo fiscal, comprendiendo impuestos de carácter federal, provincial o territorial y local. Los impuestos son recaudados por la Agencia de Ingresos Canadiense (CRA, Canada Revenue Agency). Asimismo, los gobiernos provinciales gravan con impuestos a las personas físicas o jurídicas que residentes en sus territorios, estableciendo también impuestos directos a las ventas.

Los principales impuestos de carácter federal son el impuesto sobre la renta, el impuesto sobre sociedades, el impuesto sobre el valor añadido (GST) y las retenciones sobre ingresos obtenidos por los no residentes.

*“Los impuestos más relevantes son el impuesto de sociedades y el GST,
con una tasa del 15% y el 5% respectivamente”*

El tipo de gravamen del impuesto sobre sociedades federal es del 15 %, tributando las empresas consideradas pequeñas bajo estándares federales a un tipo del 9 %. Respecto al nivel provincial, existen dos tipos de tasas, una alta y otra baja (esta última aplicándose normalmente a las PYMES).

En relación a los impuestos sobre el consumo, el tipo impositivo federal sobre el valor añadido (GST) aplicado sobre el precio de venta es del 5 %. Además, existe un impuesto provincial (PST) que varía según la provincia donde se aplique. En algunos casos, puntualizar también el impuesto HST (impuesto armonizado sobre ventas), que combina la imposición federal (GST) con el provincial (PST), yendo desde el 13 % al 15 %.

Tabla 14. Principales impuestos del régimen fiscal canadiense.

Impuesto de sociedades	15 %
Impuesto al consumo (GST)	5 %
Retención por dividendos	15 %
Retención por intereses	10 %

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, basado en información de Icx y SantanderTrade.

Para más información sobre los impuestos de sociedades y de consumo efectivos por provincias se facilita la siguiente información:

[:https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/invertir-en/regimen-fiscal/index.html?idPais=CA](https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/invertir-en/regimen-fiscal/index.html?idPais=CA)

9. Cultura de negocios en los países objetivo. Criterios para hacer negocios

Estados Unidos

A la hora de realizar negocios y establecer relaciones comerciales con el país estadounidense, conviene tener en cuenta una serie de recomendaciones:

- Pese a ser cordiales en el trato y muy atentos, los estadounidenses se caracterizan por ser directos y dominantes en las negociaciones, así como demostrar su disconformidad y desacuerdo de una manera clara.
- El ritmo de negociación es muy rápido e intenso. Debido a eso, la mayoría de las negociaciones se suelen concretar en el primer encuentro.
- Tienden a ser críticos y muy analíticos, buscando llegar rápidamente a los aspectos claves del acuerdo, evitando la relación que no sea interesante, ya que para ellos “el tiempo es oro”.
- Por norma general, el punto central de sus negociaciones gira en torno a la rentabilidad, así como los beneficios y los plazos en los que serán obtenidos.
- La puntualidad es altamente valorada, por lo cual hay que programar los encuentros con suficiente antelación a fin de evitar imprevistos.
- Debido a su visión analítica, los planes de negocio son muy bien recibidos en los encuentros.
- Por norma general, la etiqueta tanto para hombres como mujeres es de traje, tanto en los Estados del norte, como en los Estados sureños, marcados por un clima cálido y seco a lo largo de todo el año.

Canadá

Aunque la cercanía y culturas similares puedan crear una imagen similar a la hora de hacer negocios, Canadá muestra unos aspectos distintos a tener en consideración:

- Tener en cuenta si la ciudad donde va a realizarse el encuentro el inglés o el francés sea su lengua materna, ya que pese a ser bilingües, el hablar su idioma más habitual crea una buena impresión.
- El intercambio de tarjetas es apreciado, y debe incluirse información en ambos idiomas.

- En primera instancia, el CEO de la compañía asistirá al primer encuentro acompañado por ejecutivos involucrados en el proceso. En los posteriores encuentros, es probable que no asista y que la consecución de la negociación es posible que se delegue a los ejecutivos.
- Las conversaciones se dan en un ambiente cálido pero serio. Sin embargo, se muestran reacios a conversar sobre aspectos que no hayan sido previstos con antelación.
- Al contrario que en Estados Unidos, el proceso de negociación requiere de tiempo y paciencia, ya que los aspectos y puntos de la negociación son transmitidos a todas las personas de la empresa que van a verse afectadas por ellos, y recibir su feedback.
- Por norma general, cada documento y puntos surgidos de los encuentros son analizados por un grupo de expertos, a fines de considerar el marco legal, así como el impacto económico y financiero en la compañía y el medioambiental en la sociedad.
- Siguiendo la tradición británica, tienen una postura conservadora a la hora de vestir.
- La puntualidad es altamente valorada, al igual que en Estados Unidos.
- El primer contacto debe realizarse a través de un correo electrónico y correspondencia.
- Una costumbre empresarial altamente difundida es realizar una llamada a la contraparte informándole sobre en qué hotel está hospedándose.

10. Contactos de interés

Estados Unidos

Embajada de Estados Unidos en España (www.es.usembassy.gov/)

 Calle de Serrano, 75. 28006 Madrid, España.

 0034 915 872 200

Embajada de España en Estados Unidos (www.exteriores.gob.es/EMBAJADAS)

 Pennsylvania Avenue 2375. 20037 Washington D.C.

 00202 452 0100

 emb.washington@maec.es

Oficina Económica y Comercial de España en Estados Unidos. Zona Central

 North Michigan Avenue, Suite 1500. 60611 Chicago.

 00312 644 1154

 Chicago@comercio.mineco.es

Oficina Económica y Comercial de España en Estados Unidos. Zona Oeste

 Avenue of the Stars, 1900, Suite 2430. 90067 Los Ángeles

 0031 0277 5125 / 917 323 684

 losangeles@comercio.mineco.es

Oficina Económica y Comercial de España en Estados Unidos. Zona Este

 Lexington Avenue 44 Floor, 405. 10174 Nueva York

 00212 6614 959

 nuevayork@comercio.mineco.es

Canadá

Embajada de Canadá en España (www.canadainternational.gc.ca)

 Paseo de la Castellana 259D. 28046 Madrid, España.

 0034 913 828 400

 madridg@international.gc.ca

Embajada de España en Canadá (www.exteriores.gob.es/EMBAJADAS)

 74 Stanley Avenue. Ottawa (Ontario)

 00613 747 2252 / 747 7293 / 747 1143 / 747 6181

 emb.ottawa.sc@maec.es

Oficina Económica y Comercial de España en Canadá

 103 Albert Street, Suite 1511.. Ottawa (Ontario)

 00613 236 0409

 Ottawa@comercio.mineco.es

Oficina Económica y Comercial de España en Canadá

 University Avenue 170, Suite 700. M5H3B Toronto

 00416 967 04 88

 Toronto@comercio.mineco.es

Cámara de Comercio España-Canadá (www.canadaespana.org)

 Calle Caracas 15. 28046. Madrid (España)

