
Estudio de Mercado Mermeladas en Canadá

Junio, 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por ProChile Montreal

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	6
4. Otros Impuestos:	6
5. Barreras Para – Arancelarias	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	7
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	9
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	9
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	11
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	14
1. Estadísticas 2010	14
2. Estadísticas 2009	14
3. Estadísticas 2008	14
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	15
1. Potencial del producto	15
1.1. Formas de consumo del producto.	15
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	16
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).	16

1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	17
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	17
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>18</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>19</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>20</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>21</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>21</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>23</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>24</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:
2007910000.

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Preparaciones homogenizadas de confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, de agrios (cítricos), incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

La nomenclatura aduanera de Canadá, al igual que la chilena, se rige por el sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, más conocido como "Sistema Armonizado" (*Harmonized System o H.S.*). Este sistema reemplaza al *Customs Tariff Schedule, Canadian International Trade Classification y Export Commodity Classification*. Una de las características principales es que los bienes son clasificados por 6 dígitos, que aumentan a 8 dígitos con fines de exportación y hasta 10 dígitos en el caso de bienes importados. La agencia aduanera nacional estipula que todo producto importado deberá ser identificado en todo momento mediante los 10 dígitos del sistema HS.

A continuación se indican la sección, el capítulo, las partidas y las subpartidas objeto de este estudio:

Sección IV: Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados
Capítulo 20: Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
2007: Confituras, jaleas, mermeladas, purés y pates de frutas, obtenidas por cocción, son y sin adición de azúcar u otro endulzorante.
2007.10.0000 Preparaciones Homogenizadas

Fuente: *Canada Border Services Agency (CBSA)*

<http://www.cbsa-asfc-gc.ca>

<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/tariff2006/01-99/tblmod-1-e.html - toc>

■ ■ ■ SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Conforme el arancel aduanero canadiense, los aranceles correspondientes a productos de la partida 2007, fluctúan entre 6.5 y 12.5 por ciento. A continuación se detalla el arancel general para la partida analizada en este estudio:

Partida	Descripción	Arancel
2007.10.000	Preparaciones Homogenizadas	6.5 %

Fuente: Canada border Services Agency (CBSA)

http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/customs_tariff-e.html

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

En virtud de las resoluciones del Tratado de Libre Comercio Chile-Canadá suscrito en julio de 1997, el producto nacional perteneciente a la partida enumerada más arriba está liberado del pago de arancel para su ingreso en Canadá.

Para bienes comerciales valorados en 1.600 dólares canadienses o más, la empresa exportadora deberá proporcionar a su(s) socio(s) canadiense(s) un Certificado de Origen, de manera que se pueda aplicar el tratamiento arancelario preferencial a dichos bienes. No es preciso adjuntar este certificado a los documentos administrativo-contables, pero deberá estar en posesión de la empresa importadora, quien lo presentará a las autoridades aduaneras. En la página Web del *Canadá Border Services Agency* (<http://cbsa-asfc.gc.ca>) se pueden encontrar los Certificados de Origen específicos a cada tratado de libre comercio. Desde la página principal, hay que dirigirse a “Publications and Forms”. En el caso de Chile el nombre específico del formulario es: B240S Acuerdo de Libre Comercio Canadá-Chile - Certificado de Origen.

En el caso de bienes comerciales de valor inferior a 1.600 dólares canadienses no es necesario rellenar el Certificado de Origen. La empresa exportadora deberá adjuntar a la factura comercial una declaración manuscrita, sellada o escrita a máquina declarando el país de origen de los bienes. Dicha declaración de origen no forma parte de la factura, sino que se deberá adjuntar a la misma individualmente para cada envío.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

A continuación se detallan los países que gozan de dicha preferencia, es decir arancel cero; Estados Unidos, México, Chile, Costa Rica y Francia

4. OTROS IMPUESTOS:

Son principalmente de dos tipos: el GST o Impuesto Federal sobre Bienes y Servicios (*Goods and Services Tax*) y el PST o Impuesto Provincial sobre Servicios (*Provincial Services Tax*). En algunas provincias en lugar de gravar cada impuesto por separado se aplica un impuesto combinado, suma del GST y del PST, denominado HST o Impuesto Armonizado de Servicios (*Harmonized Service Tax*).

El GST es el mismo en todas las provincias y asciende al 6% (tasa rebajada desde el 7% a partir del 1º de julio de 2006). Se aplica sobre el valor de los bienes y servicios tras cancelar todos los derechos e impuestos aduaneros. Las frutas y frutos congelados están totalmente exentos del pago del GST. Esto ocurre con la mayoría de los productos alimenticios básicos, productos agrícolas, animales de granja, productos y aparatos médicos, todos los cuales entran dentro de la categoría “zero-rated (0%) goods and services”.

El PST varía entre el 0 y el 10% dependiendo de las provincias (véase desglose por provincia en el cuadro que figura a continuación). Al igual que el GST, su base imponible es el valor de los bienes y servicios tras cancelar todos los derechos e impuestos aduaneros. Sin embargo, en las provincias de Quebec y Prince Edward Island el valor del PST se calcula en base a precios que ya incluyen GST, de ahí que el valor del impuesto total sea significativamente más alto que en otras provincias.

Provincia	Valor PST	Provincia	Valor PST
Alberta	0	Nunavut	0
Columbia	7	Ontario	8
Manitoba	7	Prince Edward Island*	10
New Brunswick	8	Quebec*	8,5
Newfoundland	8	Saskatchewan	7
Northwest Territories	0	Yukon Territory	0
Nova Scotia	8		

Es de resaltar que Canadá se reserva el derecho de imponer aranceles compensatorios a todo tipo de bienes importados que puedan perjudicar a la industria canadiense por recibir subsidios en el país de origen. También se aplicarían *anti-dumping duties* en el caso de que los bienes se exportaran a Canadá a precios más bajos de los

alcanzados en el país de origen. Todo ello se encuentra regulado en el *Special Import Measures Act* de la Agencia Canadiense de Aduanas (Canadá Border Services Agency - <http://cbsa-asfc.gc.ca/import/>)

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

A diferencia de otros productos de alimentación, los productos comestibles procesados no están sujetos ni a cuotas ni a permisos de importación. A nivel federal no se exige que la empresa importadora tenga que solicitar licencias de importación ni realizar ningún trámite de carácter oficial previo a la importación de la mercancía, aunque la *Canadian Food Inspection Agency (CFIA)* no descarta que se exija este requisito en un futuro no muy lejano. Los proveedores debieran chequear con el importador acerca de estas medidas para asegurar su cumplimiento ante requerimientos actualizados.

Tampoco estos productos estarán sujetos a inspecciones por parte de las autoridades oficiales, aplicándose esto no sólo a productos comestibles procesados importados del extranjero, sino también a los que viajan de una provincia a otra en el interior del país. No obstante, la CFIA se reserva del derecho de realizar inspecciones al azar y sin mediar aviso para comprobar que dicho producto alimenticio cumple con los requisitos mínimos en materia de composición, etiquetado, envasado y sanidad. Aquellos productos procedentes del extranjero que no pasen la inspección serán expulsados del país.

Los alimentos procesados deben ser sanos, saludables, aptos para el consumo humano, fabricados a partir de materia prima en buen estado y envasados con garantías sanitarias. Una vez cumplidos dichos requisitos, más las tres normativas más abajo señaladas, lo único que se necesita es que una Declaración de Importación (*Import Declaration*) acompañe el envío por duplicado. Esta declaración deberá ser cumplimentada por el importador o su representante. En las páginas web de la *Canadian Food Inspection Agency (CFIA)* se puede descargar una copia de la declaración. El enlace es: <http://www.inspection.gc.ca/english/for/pdf/c4560e.pdf>

La empresa importadora deberá abonar una cuota por cada envío en concepto de verificación de la declaración de importación. En junio de 2005 esta cuota ascendía a \$14 por envío.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

El exportador chileno deberá tener en cuenta las tres normativas abajo enumeradas a la hora de exportar sus productos a Canadá. Aquellos productos que no reúnan dichas condiciones sólo podrán ser importados en Canadá si la empresa importadora así lo solicita por escrito a la CFIA y recibe autorización previa al envío de la mercancía. Esta autorización se denomina “excepción ministerial” (*ministerial exception*) y sólo se concede cuando la producción local no es suficiente para satisfacer la demanda.

También conviene mencionar que los envíos inferiores a 20 Kg. (en el caso de muestras, principalmente) no están sujetos a las normativas en materia de categoría, envasado y etiquetaje. Tampoco se aplican las reglas en el caso de

productos importados para una feria o evento local, siempre y cuando el envío no sobrepase los 100 kg. de peso y que la mercancía no esté destinada a la venta.

- **Categoría Mínima del Producto o Normas de Identificación**

El documento titulado *Schedule I of the Processed Products Regulations (PPR)* <http://laws.justice.gc.ca/en/C-0.4/C.R.C.-c.291/index.html> describe la categoría, o grado, que se debe aplicar a cada producto agrícola procesado, cuando es aplicable. Por ejemplo, las conservas de maíz pueden ser clasificadas como categoría “Canada Fancy”, “Canada Choice” o “Canada Standard” dependiendo de si cumplen o no determinadas características. El grado mínimo aceptado es Canada Standard, y esa es la calidad mínima permitida para ser importado o exportado por Canada.

Los productos importados que se vendan en Canadá en los envases originales en los que fueron importados sólo deberán mencionar la categoría, eliminando la palabra “Canada” y agregando la palabra “Grade”.

Algunos productos procesados, como es el caso de los objeto del presente estudio, no tienen asignados grados o categoría, en su reemplazo se establecen “standards de identidad” que especifican que para usar un nombre común.

- **Normas de Envasado**

Las normas de envasado se rigen por las especificaciones detalladas en las Tablas de las *Processed Products Regulations (PPR)* <http://laws.justice.gc.ca/en/C-0.4/C.R.C.-c.291/index.html> . Estas normas se refieren a la dimensión exacta de los envases metálicos y/o a la cantidad neta del producto a envasar.

Empaque exterior (de embarque). Por lo general las cajas de empaque deben ir etiquetadas en inglés y francés con la siguiente información:

- Nombre y tipo de producto.
- Peso de la caja en libras y Kilogramos y el número de items por contenedor.
- Grado. (si es aplicable)
- Tamaño de la caja.
- País de origen.
- Nombre y dirección del productor o exportador.
- UPC/PLU u otro código de barra, idéntico al de los productos en forma individual.
- Número de lote. (para identificar los embarques individuales)

En general, los paquetes deben ser de tamaño estándar, embalado uniforme y deberían estar acomodados en los contenedores de forma ordenada. El contenedor deberá tener las instrucciones de envío, claramente estampadas en un mínimo de dos lados con tinta indeleble, mientras que los paquetes interiores deberán contar con el número de artículo correspondiente.

Debido a que los compradores usan, generalmente, el mismo embalaje para enviar los productos desde sus lugares de almacenamiento, los paquetes deberían ser lo suficientemente resistentes como para que puedan ser re-enviados varias veces. Un embalaje que se puede usar varias veces en lugar de ser desechable es apreciado al tomar en cuenta las preocupaciones ambientales. Un embalaje de baja calidad puede dañar el producto y crear problemas para el importador cuando estos productos pasan la aduana y al comercializarlos en Canadá.

Embalajes de madera: Para prevenir la diseminación de insectos y enfermedades que provienen en las maderas, todos los embalajes de madera no manufacturada, como por ejemplo palets, deben venir tratados con uno de los métodos especificados en la Directiva D-98-08 (<http://www.inspection.gc.ca/english/plaveg/protect/dir/d-98-08e.shtml>), específicamente calor o fumigación. Todos los embarques que contengan embalaje de madera deben venir timbrados con el logo o marca oficialmente establecido para ello (o acompañados de un certificado Oficial Fitosanitario emitido por el SAG) que confirma que estos han sido tratados conforme a los requerimientos establecidos. Los embarques que no cumplan estos requerimientos pueden ser paralizados e incluso denegada su entrada a Canada, siendo los consecuentes costos de ello de responsabilidad del importador.`

- **Normas de Etiquetado**

Los productos envasados en la manera que serán vendidos al consumidor final deben seguir las normas de etiquetado definidas en Canadá. El organismo responsable de velar por el cumplimiento de estas normas es la *Canadian Food Inspection Agency (CFIA)*.

De igual forma es posible consultar la normativa completa para productos procesados en la *Guide to Food Labelling and Advertising* en la pagina web de la CFIA www.inspection.gc.ca , desde la página principal debe dirigirse a "Labelling/Retail Food" y luego a "2003 Guide to Food Labelling and Advertising"

Algunos de los requerimientos básicos a ser exhibidos en la etiqueta en inglés y francés son:

- Nombre Común.
- Declaración de cantidad Neta.
- Nombre y dirección del Distribuidor/Importador.
- Lista de ingredientes.
- Tabla de nutrientes.
- Fecha de duración.

Antes de imprimir las etiquetas obtenga la aprobación de ellas por el comprador, si algún requerimiento no se cumple el producto no podrá ser vendido.

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Los productos comestibles agrícolas, ya sean frescos o procesados (enlatados, conservados, secos o congelados) están regulados por las leyes y reglamentos abajo mencionados y es la *Canadian Food Inspection Agency (CFIA)* la encargada de velar por el cumplimiento de dichas disposiciones. En su página Web¹ se encuentra toda la información referente a requisitos de importación, inspección, normativas fitosanitarias y reglamento para el envasado y el etiquetado de alimentos. A continuación se detallan los reglamentos que se aplican específicamente a los productos comestibles agrícolas:

¹ <http://www.inspection.gc.ca/english/toce.shtml>

Canadá Agricultural Products Act

Regula la categoría de los productos y el tamaño de los envases. Dentro de la legislación general para todos los productos comestibles agrícolas, de especial relevancia en el caso de productos preparados en conserva son las disposiciones del *Processed Products Regulations*. <http://laws.justice.gc.ca>

Food and Drug Act and Regulations

Regula los aditivos, conservantes y otras sustancias autorizadas en el caso de productos de alimentación comestibles. De especial relevancia es el capítulo 11 dedicado a las Frutas, las Verduras y sus Derivados. El artículo B.11.002 especifica las provisiones relativas a la preparación de vegetales procesados, y el artículo B.11.050 se refiere específicamente a las aceitunas.

<http://laws.justice.gc.ca/en/F-27/C.R.C.-c.870/index.html>

Consumer Packaging and Labeling Act and Regulations

Sólo se podrán utilizar en los productos importados aquellas etiquetas que estén conformes con las disposiciones vigentes en Canadá en materia de etiquetado. Los exportadores deberán consultar con el comprador local los datos que deberán incluir en las etiquetas, y obtener su aprobación antes de imprimirlas. La CFIA cobra una cantidad por examinar las etiquetas si así lo solicitan las empresas. Si faltara algún dato en las etiquetas de los exigidos por las autoridades canadienses se prohibiría la venta del producto. Se puede obtener información sobre las normas de envasado y etiquetado exigidas por las autoridades canadienses en la siguiente página Web:

<http://laws.justice.gc.ca/en/C-38/index.html>

El sistema de la *Canadian Food Inspection Agency (CFIA)* denominado *Automated Import Reference System (AIRS)*, disponible en Internet en http://airs-sari.inspection.gc.ca/AIRS/airs_decisions.asp?l=E , entrega información actualizada y exacta sobre los requerimientos de importación basados en el Código del Sistema Armonizado del producto, su origen, destino y uso final.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS.

Para la siguiente sección se mostraran primero las etiquetas y luego las contra etiquetas.







IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad * KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	1.557.594	6.040.036	90.78
Francia	97.038	406.435	6.11
Reino Unido	45.103	159.295	2.39
Chile (16)	109	453	0.01
Subtotal	1.699.844	6.605.766	99.29
Total	1.714.621	6.653.280	100

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad * KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	1.623.921	5.528.820	93.12
Francia	55.814	214.725	3.62
Reino Unido	30.578	116.071	1.95
Chile (16)	383	1692	0.03
Subtotal	1.710.696	5.861.308	98.72
Total	1.736.211	5.937.590	100

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad * KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	2.380.941	6.723.179	93.66
Francia	62.514	249.605	3.48
Reino Unido	29.667	120.808	1.68
Chile (16)	1.334	1.692	0.07
Subtotal	2.474.456	7.095.284	98.89
Total	2.501.315	7.178.155	100

Fuente: Global Trade Atlas.

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

La economía canadiense ha presentado un sólido crecimiento en los en las últimas décadas. El ingreso per cápita de aproximadamente US\$ \$39.600 dólares que registra Canadá, permite que una gran parte de los consumidores pueda adquirir productos de mayor valor agregado.

El mercado de alimentos agrícolas procesados no ha dejado de crecer durante la última década, al mismo tiempo que ha aumentado significativamente la variedad de venta de frutas y verduras en el comercio. Este alto nivel es atribuido principalmente a la creciente conciencia del consumidor canadiense de los beneficios a la salud asociados con el consumo de frutas y vegetales; la creciente calidad, textura, sabor y conveniencia de estos alimentos procesados; y programas tales como la iniciativa nacional “5 a 10 al día por una mejor salud” (5 to 10 a day for Better Health) (www.5to10aday.com) que promueve el consumo diario de cinco a diez porciones de frutas y vegetales.

En general, las importaciones de fruta y de verdura procesada han incrementado sensiblemente, atribuyéndose este hecho como decíamos al interés creciente de la población canadiense por los alimentos sanos y nutritivos.

Para el caso particular de las mermeladas, confituras y las tartinatas han mostrado a un consumidor mas preocupados de los niveles de azucares, debido a esto es que los consumidores con problemas de diabetes o exceso de peso prefieren las tartinatas bajas en azucares que las mermeladas o confituras.

También se ha observado una clara preferencia por el producto local por lo cual se recomienda que para la producción nacional que apunta al mercado canadiense no ingresar con productos en base a frutilla, arándanos o frambuesas ya que estos berries son producidos en forma local y tendrán preferencia comparativa con productos importados. Se observan cada vez más este tipo de productos pero BIO, es decir con certificación biológica, lo cual es sin duda un atributo positivo en relación a la mentalidad del consumidor canadiense.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

La forma de consumo tanto de las mermeladas, confituras y tartinatas son las tradicionales, básicamente en el desayuno como acompañamiento al pan y galletas, también es posible encontrarlas en postres diversos, tortas, pasteles, también como adornos en ciertos platos en restaurantes, además de utilidades en el hogar para realizar diversos alimentos.

Las alternativas saludables están generando un aumento en las comidas orgánicas y aquellas percibidas con beneficios para la salud. Además, se focalizan en comidas fáciles y convenientes de preparar. Los canadienses suelen dedicar poco tiempo a la compra y preparación de alimentos.

Si consideramos los productos analizados en este trabajo investigativo, podemos observar que cumplen con los requisitos anteriormente mencionados. Para el caso del producto en este trabajo se puede consumir directamente del envase, y en otros solo es un acompañamiento con algún otro producto perteneciente al mismo concepto “ready to eat” o fácil de preparar. Esto genera un producto más atractivo, logrando cobrar mayores precios debido

al aumento en la disposición a pagar por productos con estas características, sobre todo en una sociedad donde para muchos consumidores el tiempo está directamente relacionado con dinero.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

Básicamente la presentación del producto como la comercialización del mismo están basados en sus aspectos tradicionales, no existe una clara nueva tendencia, solo lo indicado a certificaciones orgánicas. Se ha observado que se están incluyendo en regalos corporativos y estos han sido vendidos en forma electrónica, siendo una buena manera de acceder a un mercado poco explorado.

Hay algunos supermercados que ofrecen compras por internet de productos alimenticios y con entrega directamente a la casa del comprador. En los últimos años esta forma de compra ha tenido un fuerte aumento de usuarios y es de interés al consumidor por las razones siguientes: conveniente (disponible 7 días a la semana, 24 horas al día), precios competitivos, la variedad en la selección de los productos, alta calidad de los productos que también se encuentran en la misma tienda y la entrega a su casa a la hora de su conveniencia. A través de estos sitios web, el comprador debe comprar un mínimo aproximado de US \$40 de comestibles más el costo del servicio de la entrega, el cual bordea los US \$8.

Paralelamente, existen las tarjetas de regalo que han ido incrementando con el tiempo y permiten que los clientes las carguen con el monto que prefieran y las utilizan en varias compras distintas.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

Los comentarios que hemos recibido son en relación al tipo de fruto con que se prepara la mermelada, confitura o tartinas, se ha sugerido no comercializar las de arándanos, frutillas y frambuesas, además los niveles de azúcares deben ser los más bajos posible o proponer una línea para diabéticos.

Las certificaciones orgánicas, Kosher u otras son bienvenidas, destacar los atributos naturales, del entorno geográficos, cultural, de género (solo trabajo de mujeres) o cualquier aspecto que produzca una diferenciación será considerado muy positivo, pero este atributo debe ser expuesto en el envase en forma evidente.

En ciertas cadenas de tiendas son exigibles certificaciones de calidad de producción u otras como por ejemplo HACCP al 100%, lo cual también es positivo.

Para el caso de del producto en este trabajo, existe un producto de origen francés que ha tenido buenos resultados, sobre todo en la provincia de Quebec (francófona) y esto gracias a los esfuerzos en marketing que han permitido reforzar la idea de productos saludables logrando estar en el top mind de los consumidores.

Para ingresar en este mercado, es necesario que las empresas chilenas sean capaces de ofrecer un producto novedoso, ya sea de mejor precio, o de mayor calidad, o con envases más cómodos o novedosos, o con mayores garantías fitosanitarias,

Además, crear y mantener buenas relaciones y contactos personales con los importadores / distribuidores debería formar parte de la estrategia de los exportadores para incorporar nuevos productos en Canadá

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

La disponibilidad de este producto es durante todo el año, pero en el verano canadiense (junio a septiembre) existe una gran oferta de productos locales (Artesanales), lo cual se debe considerar como una posible baja en las compras de este tipo de productos importados. También es necesario considerar tres productos disponibles en estas fechas y hasta fines de diciembre o casi todo el año, estos son: miel, crema de miel y Syrup de erable, estos tres productos compiten en forma férrea con las mermeladas.

Los canadienses se ven atraídos hacia aquellos productos que son cómodos, fáciles y rápidos de preparar. La gran ventaja de los productos procesados respecto a sus homólogos es que se conservan por más tiempo y requieren menos viajes al supermercado, una comodidad que ésta muy apreciado por los consumidores. En general, el mercado doméstico para productos comestibles de preparación fácil y rápida está en expansión, lo que representa oportunidades significativas para la importación de estos productos

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Canadá tiene aproximadamente 33 millones de habitantes, 90% de los cuales reside en un radio de 100 millas de la frontera con los Estados Unidos. La población se concentra en grandes centros urbanos repartidos en las zonas centro y oeste del país. Las ciudades más importantes son:

- Toronto (5.5 millones)
- Montreal (3.64 millones)
- Vancouver (2.12 millones)
- Ottawa-Gatineau (1.13 millones)
- Edmonton (1.03 millones)

Los principales mercados se encuentran en Toronto, Montreal y Vancouver. Una característica del sistema de distribución canadiense es que se suelen concentrar los envíos a estos tres núcleos urbanos. Con frecuencia se utilizan Toronto y Vancouver para realizar una exploración inicial del mercado, ya que son considerados por los importadores y agentes como buenos predictores del comportamiento del resto del país.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Las ventas a compañías canadienses son manejadas mediante canal de comercialización cortos, y en muchos casos los productos se mueven directamente desde el productor al usuario final. A menudo una completa cobertura del mercado consumidor requiere contar con representación en varias regiones de Canadá. Toronto, la más grande área metropolitana y centro comercial del país, es la más lógica ubicación para establecer una sola

representación, al mismo tiempo la ciudad de Montreal se caracteriza por su cultura francófona, permitiendo un escenario de dos culturas diferentes en Canadá, la anglófona y la francófona.

La cadena de distribución más típica es del productor/exportador al importador/agente, quien distribuye a un mayorista o usuario industrial, quien a su vez distribuye a los comerciantes y éstos a los consumidores. A continuación se describen las características más destacadas de los principales actores de la cadena de distribución:

Importadores y Agentes: Los importadores y agentes poseen un gran conocimiento de los canales de comercialización y son responsables directos de la mayor parte de las importaciones del extranjero. Los importadores y agentes suelen estar más dispuestos a correr los riesgos asociados con comercializar con nuevos proveedores por primera vez. Sin embargo, también son más proclives a realizar un concienzudo examen de nuevos proveedores extranjeros antes de decidirse a entrar en tratos comerciales. Suelen requerir referencias detalladas y sopesar la experiencia exportadora del proveedor, su situación financiera, etc. Es importante tener preparada toda esta información, incluyendo datos de contacto de las empresas dadas como referencia, antes de ponerse en contacto con importadores o agentes. Los importadores y agentes suelen conocer a fondo todos los requisitos exigidos por las autoridades canadienses en materia de calidad y pueden ayudar al exportador a adaptar sus productos o a elaborar etiquetas que se conformen a los reglamentos y gustos locales.

Mayoristas y Usuarios Industriales: Los mayoristas distribuyen los productos a través de varios canales de comercialización tipo grandes cadenas de supermercados, tiendas de alimentación especializada y a otros distribuidores de instituciones como hoteles y restaurantes. Los usuarios industriales suelen procesar de nuevo los productos a fin de elaborar productos listos para el consumo. También se encargan de envasar y etiquetar de nuevo para el comercio minorista aquellos productos importados en grandes cantidades.

Grandes Superficies (Cadenas de Supermercados): La mayoría de los canadienses compran la comida en grandes superficies. Este tipo de supermercados ofrece todo tipo de productos. Aunque algunas cadenas de supermercados compran directamente a los exportadores, la mayoría se resiste a hacerlo así por la mayor burocracia que conlleva y por la inseguridad respecto a las fechas de entrega y la calidad de los productos. Debido a esto, la mayor parte de los supermercados se abastece a través de importadores locales. Cadenas de supermercados ubicados en áreas con gran población étnica manejan una más extensa línea de productos.

Tiendas de Alimentación Especializada y Comercios Independientes: Estas tiendas por lo general manejan un rango más limitado de productos que los supermercados, pero cuentan con un gran volumen de ventas en Canadá, aunque por lo general se especializan en productos frescos más que congelados. Las ventas en este tipo de comercio han aumentado rápida y consistentemente, presentando por tanto una buena oportunidad para los exportadores. Por lo general adquieren los productos a través de importadores o mayoristas. Suelen ser más exigentes con la calidad de los productos y de la presentación que los grandes supermercados, aunque también comandan precios más altos.

Una última mención va dedicada al sector de la alimentación al por mayor (warehouse, bodegas), tipo Costco. El precio de los productos es vital para permanecer competitivos y este es un mercado crecientemente competitivo, por ello en el sector a retail los canadienses han seguido la tendencia exitosa de los Estados Unidos hacia grandes tiendas con precios muy competitivos. Este sector hace hincapié en el valor de los alimentos, obtiene sus productos directamente de los productores pero también de importadores, contribuye en gran medida a la proliferación de las marcas propias y, en general, ejerce presión para que los productores reduzcan sus precios. Este sector se encuentra en expansión en Canadá. El precio es la determinante principal de la compra, tanto a nivel de consumidor como industrial.

VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

RETAIL

Los siguientes son precios medios al consumidor en dólares canadienses obtenido desde tiendas especializadas en la ciudad de Montreal.

Descripción del Producto	Ingredientes	Marca	Origen	Presentación	Precio	Peso Total
Mermelada de fruta	Melón, Durazno, manzanas, naranja con cáscaras, azúcar y jugo de limón	Marie Christine	Canada	Vidrio	\$5,29	250 ml
Mermelada a la naranja y a la mandarina	Azúcar, mandarina, naranja y limón.	Elsa`s Story	Israel	Vidrio	\$8.99	320 gr
Confitura	Arándanos, azúcar de caña, jugo de limón.	Anita	Canada	Vidrio	\$7.99	250 ml
Tartina de mango- Orgánica	Mango orgánico, azúcar de caña orgánica, pectina de manzana natural, ácido ascórbico, ácido cítrico.	Crofter`s	Canada	Vidrio	\$2.89	235 ml
Mermelada sin azúcar	Durazno, manzanas, jugo de manzana concentrado, pectina de frutas, jugo de limón concentrado, sorbate de potassium.	Les Caprices d`Antan	Canada	Vidrio	\$4.99	330 ml
Confitura de pétalos de rosas.	Azúcar de caña, agua, jugo de limón, pétalos de rosa, agar-agar	Épicerie de Provence	Francia	Vidrio	\$8.39	125 gr

MAYORISTAS

Tradicionalmente, los márgenes de los mayoristas están alrededor del 30% del precio mayorista, mientras que los retailers generalmente operan con un margen entre el 30-40%. Los márgenes de los importadores son generalmente de un 10%. En el caso de un problema con la carga, puede ser cobrada una comisión previamente negociada y que está entre el rango de un 12.5% a 18.5% del precio de venta. El exportador puede ser solicitado de una rebaja como resultado de una calidad pobre del producto, daños sufridos antes y durante el embarque o por envío tardío.

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

En general para este tipo de producto no existe una estrategia o campaña de promoción especial, lo más utilizado son las degustaciones en los puntos de ventas y de preferencia los días sábados, donde se concentran la mayor cantidad de ventas a retail. Se ha observado degustaciones en edificios céntricos efectuadas por un importador y/o distribuidor, un día de semana, lo cual ha generados una forma nueva de llegar al consumidor final.

Se utilizan en cierta medida los eventos locales como ventana de publicidad para generar uniones de conceptos, como por ejemplo la **Fòrmula-1** de Montreal con bebidas energéticas, el **festival de jazz** con alta costura, el festival **Solo para reir** con alimentos de vida sana y otros.

Canadá es uno de los países del mundo con la más alta importación per cápita. La importancia de este dato radica en que productores de todo el mundo compiten por exportar sus productos a este mercado, lo que significa que para tener éxito en sus esfuerzos exportadores las empresas chilenas deben ofrecer o bien un producto totalmente novedoso o desbancar a un competidor existente. Para ello es necesario ofrecer un producto más atractivo, ya sea relativo a la calidad, al servicio, al precio, al etiquetado o al envasado. Si bien no se encuentran desarrollando una campaña específica en Canadá, tanto Estados Unidos como Italia, están sólidamente posicionados como potencias agroalimentarias mundiales y con condiciones fitosanitarias y climáticas privilegiadas para el desarrollo de la agricultura y ganadería.

Una característica del mercado canadiense es la proliferación de marcas propias en los supermercados y grandes superficies de alimentación. De hecho, constituye una de las tendencias más destacables del sector agroalimentario y sus consecuencias son variadas. Estos productos son propiedad del minorista, quien es responsable de su desarrollo y comercialización, al tiempo que encarga su producción a empresas externas. Por lo tanto, los minoristas ahora se hayan realizando funciones que con anterioridad llevaban a cabo empresas procesadora, tales como el desarrollo del producto, el diseño del envase y las etiquetas, actividades de marketing y campañas de promoción.

La gran ventaja de las marcas propias es que resulta más fácil mantener la lealtad de los consumidores, además de que al eliminar elementos de la cadena de distribución, suelen resultar más económicas. Se espera que la proporción de marcas propias en el mercado se establezca alrededor del 30%, aunque en la actualidad no exceden el 20% y están pues en plena expansión.

Aunque no es de carácter obligatorio ni se espera que lo sea en un futuro cercano, la CFIA ha propuesto un programa, denominado Food Safety Enhancement Program, a fin de intentar conseguir que los alimentos comercializados en Canadá sean lo más seguros posibles. Los compradores canadienses tienden a dar prioridad a los exportadores extranjeros que están familiarizados con este programa, en concreto con el Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP), cuyo objetivo es ayudar a los procesadores de alimentos a que revisen todos los peligros potenciales para la salud y la seguridad que pudieran existir en sus plantas. El foco central es conseguir controlar aquellas áreas que resultan claves para la seguridad y salubridad del producto terminado. Varias empresas exportadoras estadounidenses han sabido capitalizar su conocimiento de este programa, adoptando sus

logos y símbolos a fin de captar el interés de los compradores canadienses. Todo material promocional y de marketing utilizado por las empresas chilenas debería incluir descripciones detalladas, incluyendo fotos, de los procesos utilizados y de los altos niveles de salubridad e higiene observados por los procesadores chilenos. También convendría incluir reseñas sobre los requisitos exigidos a nivel nacional por la industria chilena de la alimentación y de cómo los productos en cuestión satisfacen, e incluso sobrepasan, dichos requisitos.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La presentación de los envases observados en la ciudad de Montreal, para las mermeladas, confituras y tartinatas, son por lo general, en envases de vidrio. El tipo de envase en jarro de vidrio resulta especialmente adecuado para el consumidor canadiense, que demanda productos fáciles de preparar, consumir y conservar, debido a que estos permiten preservar de mejor manera el producto, manteniendo sus atributos: olor, sabor, textura y dureza, y aumentado su durabilidad, al mismo tiempo el envase de vidrio es reciclable por lo cual se contribuye con el medio ambiente.

Las fotografías están en el punto III.3 de este mismo informe.

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Para este producto las sugerencias ya se han ido realizando a lo largo de este estudio, pero se basan en no realizar mermeladas, confituras o tartinatas de arándanos, frutillas y frambuesas, esta sugerencia se aplica en especial para la provincia de Quebec.

Se sugiere manufacturar productos en base a frutos étnicos chilenos, buscar combinación de frutas, que existan pedacitos de frutas en el producto, bajas en azúcares, formatos diferentes, reciclables, preocupación por la huella de carbono, explicitar los atributos de libertad, naturaleza, espacios y salud.

Elegir a un buen importador es crucial, esta elección determinará si el proyecto tendrá un buen fin o no, busque un importador de acuerdo a sus volúmenes de exportación.

En relación a la entrada al mercado se sugiere precios competitivos o promociones de precios de entrada (más bajos que la competencia) de tal forma de ganar una porción del mercado, esto acompañado con degustaciones sería una fuerte arma de entrada al mercado.

Para las empresas que ya están presentes en el mercado, es vital apoyar a su importador en las diferentes acciones que el importador y/o el propio exportador proponga, dependerá de este apoyo el futuro de su producto y la vida de este en el mercado.

Asista a ferias o eventos locales que permitan dar a conocer aun más su producto, busque mejorar los precios, envases y desarrolle nuevas líneas de productos, busque certificaciones especiales, asista a seminarios y conferencias sobre su sector a nivel internacional, visite a su importador una vez al año y observe las nuevas tendencias de sus productos en el mercado, Canadá es un mercado muy competitivo y veloz por lo cual el constante desarrollo es parte del negocio.

Según un estudio realizado por la Trade Facilitation Office (TFOC), Canadá es uno de los países del mundo con la más alta importación per cápita. La importancia de este dato radica en que productores de todo el mundo compiten por exportar sus productos a este mercado, lo que significa que para tener éxito en sus esfuerzos exportadores las empresas chilenas deben ofrecer o bien un producto totalmente novedoso o ser capaz de desbancar a un competidor existente. Para ello es necesario ofrecer un producto más atractivo, ya sea relativo a la calidad, al servicio, al precio, al etiquetado o al envasado. La clave del éxito en la explotación al mercado canadiense es el desarrollo de una estrategia organizada de marketing, requiriendo prioritaria atención en lo siguiente:

- Rápida movilidad en la producción de muestras;
- Respuesta en el mismo día (por e-mail, fax o teléfono) a cada comunicación;
- Envíos a tiempo, cualquier demora debe estar acordada previamente con el importador;
- Envíos de los productos que corresponde exactamente a las especificaciones acordadas o a las muestras; cualquier cambio debe haber estado previamente acordado con el comprador;
- Continuidad en el abastecimiento;
- Mantención de una alta calidad a un precio competitivo;
- Apropiado material de empaque para envíos de ultramar;
- Adecuadas facilidades de almacenamiento y manejo;
- Promoción, especialmente en productos nuevos;
- Conocimiento de los términos de pago.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

A continuación se presentan las ferias de alimentos más relevantes de Canadá;

Grocery Innovations

Lugar: Toronto, Ontario

Fecha: 24 -25 de Octubre 2011

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

Ottawa Wine & Food Show

Lugar: Ottawa, Ontario

Fecha: 9- 13 de Noviembre 2011

Website: <http://www.ottawawineandfoodshow.com/index.html>

SIAL Canada

Montreal, Quebec

Fecha: 9 - 11 de Mayo 2012

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

The Canadian Food and Beverage Show (CRFA)

Lugar: Toronto, Ontario

Fecha: 4-6 de Marzo 2012

Website: www.crfa.ca/tradeshows/crfashow/

Toronto Gourmet Food & Wine Expo

Lugar: Toronto, Ontario

Fecha: 17 - 20 de Noviembre 2011

Website: www.foodandwineexpo.ca

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Government of Canada

Website: <http://www.canada.gc.ca>

Agriculture and Agri-Food Canada

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

Bank of Canada

Website: <http://www.bankofcanada.ca>

Foreign Affairs and International Trade Canada

Website: <http://www.international.gc.ca>

Canadian Food Inspection Agency (CFIA)

Website: <http://www.inspection.gc.ca>

Canadian Importers and Exporters Association

Website: <http://www.caie.ca>

Canada Border Services Agency

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

Canada Revenue Agency

Website: <http://www.cra-arc.gc.ca>

Canadian General Standards Board

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

Health Canada

Website: <http://www.hc-sc.gc.ca>

Industry Canada

Website: <http://www.strategis.ic.gc.ca>

Statistics Canada

Website: <http://www.statcan.gc.ca>

Trade Facilitation Office Canada (TFO Canada)

Website: <http://www.tfocanada.ca>

FOOD IN CANADA

Website: <http://www.canadianmanufacturing.com/food>

FOOD PROCESSORS OF CANADA

Website: <http://www.foodprocessors.ca/>

CANADIAN GROCER

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

Documento elaborado por:

Rodrigo Sepúlveda
ProChile Montréal
1010, Sherbrook O, Suite 710
Montreal, QC; H3A-2R7
Tel.: 514-499-9828
Fax: 514-499-8914
E-mail: rsepulveda@prochile.ca