

# PMP

# Estudio de Mercado Ciruelas Deshidratadas en Canadá

JUNIO 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Canadá - ProChile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



**I. TABLA DE CONTENIDO**

**II. RESUMEN EJECUTIVO .....4**

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. .... 4

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. .... 4

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. .... 4

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. .... 5

5. Análisis FODA. .... 7

**III. Acceso al Mercado .....8**

1. Código y glosa SACH ..... 8

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. .... 8

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. .... 8

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. .... 9

5. Regulaciones y normativas de importación. .... 10

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país. .... 10

7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales. .... 11

**IV. Potencial del Mercado ..... 12**

1. Producción local y consumo ..... 12

2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país..... 12

**V. Canales de Distribución y Actores del Mercado ..... 13**

1. Identificación de los principales actores en cada canal..... 13

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. .... 13

3. Posicionamiento del producto en canales analizados. .... 14

4. Estrategia comercial de precio..... 15

5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. .... 15

**VI. Consumidor/ Comprador ..... 16**

1. Características. Descripción Perfil / Hábito /Conductas..... 16

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias ..... 17

**VII. Benchmarking (Competidores) ..... 17**

1. Principales marcas en el mercado. .... 17

2. Segmentación de competidores. .... 17

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado. .... 17

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado. .... 18

5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: ..... 19

**VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado..... 19**

**IX. Fuentes de información relevantes.....20**

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.*

# II. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Chile: 0813.2000- Ciruelas, Secas

Canadá: 081320 - Prunes - Dried

## 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Si bien el abastecedor por excelencia de este mercado es Estados Unidos, existen márgenes de crecimiento a nuestras exportaciones para las ciruelas deshidratadas. La demanda es estable y hay una creciente conciencia sobre su consumo como producto natural y beneficioso para la salud. La tendencia constante de crecimiento del segmento de productos naturales lleva de la mano el crecimiento del consumo de las ciruelas deshidratadas, aparte del consumo industrial.

## 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

No caben dudas de que para mover el mercado de las ciruelas deshidratadas, los canadienses están acostumbrados a hacer negocios con los Estados Unidos. Los exportadores deben ser competitivos en aspectos importantes del servicio como son tiempos de entrega, especificaciones, respuestas prontas a la demanda y poner especial atención a las regulaciones gubernamentales.

Según un estudio realizado por la Trade Facilitation Office (TFOC)<sup>1</sup>, 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. Mantener un precio atractivo es solamente una de las principales estrategias para permanecer en el mercado de las ciruelas deshidratadas. En este sentido y para hacer frente a la difícil competencia de EEUU, también es necesario que las empresas chilenas sean capaces de ofrecer un producto diferenciado por calidad. Es en este sentido las certificaciones, como la orgánica por ejemplo, son especialmente apreciadas en este mercado.

Se aconseja por tanto considerar una estrategia de entrada que apunte a nichos de consumo como lo pueden ser el orgánico. Asimismo el nicho de la repostería y confitería fina amerita ser prospectado por empresas que no están necesariamente enfocadas a la exportación de grandes volúmenes y que puedan ofrecer un producto de mayor calibre. Lo anterior puede lograr resultados comerciales aunque acotados, ya que normalmente son volúmenes más discretos.

---

<sup>1</sup> Manual para la Exportación a Canadá (2013). Disponible en: [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2013/06/alerta\\_pesquera\\_manual\\_canada.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2013/06/alerta_pesquera_manual_canada.pdf)

## 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

En términos generales, la clave del éxito en la explotación del mercado Canadiense<sup>2</sup> es el desarrollo de una estrategia organizada de marketing, requiriendo prioritaria atención lo siguiente:

- Rápida movilidad en la producción de muestras;
- Respuesta en el mismo día (por e-mail, fax o teléfono) a cada comunicación del comprador;
- Envíos a tiempo, cualquier demora debe estar acordada previamente con el importador;
- Envío 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;
- Inversión en promoción, especialmente en productos nuevos;
- Conocimiento de los términos de pago.

A la hora de buscar un comprador varias estrategias son posibles. Una de ellas es dirigirse a ProChile y acceder a la información y servicio a disposición del exportador. También es conveniente asistir a ferias relacionadas con temas de la alimentación, que se celebran en Canadá y en otros países a las que suelen asistir compradores canadienses, especialmente las realizadas en su vecino país E.E.U.U. En caso de que no pudieran asistir a estos eventos, sería conveniente conseguir un directorio de empresas participantes, ya que muchas de ellas son importadoras.

Para la mayoría de los importadores, los exportadores tienen una sola oportunidad para causar una buena primera impresión. Utilice esta oportunidad para mostrar lo que usted está vendiendo. La información inicial de la compañía debe incluir fotografías, precios, especificaciones y certificaciones de calidad / seguridad alimentaria de sus productos. También puede incluir fotografías de sus instalaciones productivas. Estos certificados pueden ser necesarios para exhibir conformidad con los requerimientos canadienses de salud y seguridad alimentaria.

También cuenta con probado éxito a la hora de interesar a los compradores, el contar con una página web atractiva y fácil de navegar en inglés, con información de sus productos y links de contacto al e-mail del encargado de las ventas al exterior.

Las empresas importadoras dan mucha importancia a las referencias y prefieren proveedores extranjeros con probada experiencia exportadora. Suelen comprobar las referencias dadas y tomarse su tiempo examinando el historial exportador y la situación financiera de todo nuevo proveedor. No hay que tomarlo como una muestra de desconfianza, sino de precaución. También esperan que los proveedores extranjeros se hayan interesado por conocer la situación del mercado canadiense. Demostrar que se conocen las estadísticas de importación, las agencias gubernamentales involucradas y los requisitos de envasado y de etiquetado, entre otros, son factores claves a la hora de establecer una relación comercial duradera. Investigación, planificación y seriedad son atributos importantes para forjarse una buena reputación comercial en este país.

---

<sup>2</sup> Manual para la Exportación a Canadá (2013). pp. 53. Disponible en: [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2013/06/alerta\\_pesquera\\_manual\\_canada.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2013/06/alerta_pesquera_manual_canada.pdf)

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

Es de uso común pedir el envío de muestras del producto antes de decidir realizar un pedido. Si este es el caso, resulta de la mayor importancia enviar la muestra dentro de los plazos y términos establecidos. El importador canadiense interpretará la capacidad del exportador chileno para enviar la muestra como una medida de su verdadera capacidad. Por eso es de resaltar la importancia de tomar el envío de la muestra con seriedad, profesionalismo y dedicación, aunque lleve tiempo y dinero. Debido a la altísima competencia existente en el mercado, rara vez se concede una segunda oportunidad a un exportador cuyos primeros pasos fueron en falso. Los envíos posteriores deberán ser de la misma calidad que la muestra. No se suelen tolerar demoras en el envío, especialmente si no han sido anunciadas y negociadas de antemano.

De preferencia la comunicación deberá ser en inglés (o en francés en Québec). El español es un idioma poco hablado en Canadá a nivel de negocios, especialmente si se compara con los E.E.U.U. o Europa. Información sobre valores y precios deberá darse en dólares canadienses o americanos.

Si el comprador solicita los derechos exclusivos de un producto, es conveniente incluir una cláusula en el contrato especificando la cantidad mínima de compra por año. También es conveniente poner por escrito todo acuerdo verbal.

## 5. Análisis FODA.

<ul style="list-style-type: none"> <li>Participación en ferias, misiones comerciales, y otros eventos en Canadá</li> <li>Privilegiar la oferta de producto con mayor valor agregado sin excluir la oferta de producto para uso industrial.</li> <li>Aportar productos, de calidad alta, precio competitivo, y atractivos a la vista del consumidor</li> <li>Destacar el carácter natural y saludable del producto, como snack benéfico y de bajas calorías, todos factores de alto convencimiento en el consumo de los canadienses.</li> <li>Mercado canadiense de frutas procesadas ha crecido durante la última década.</li> </ul>		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<p>Chile es el mayor exportador de ciruelas deshidratadas</p> <p>Condiciones geográficas y legislación sanitaria estricta impide el ingreso de plagas</p> <p>Certificación de productos orgánicos es rigurosa</p> <p>Baja producción canadiense de las ciruelas deshidratadas</p>	<p>Empresas americanas son capaces de ofrecer un producto competitivo debido al menor costo del transporte, envíos más rápidos, etc.</p>
Factores Externos	Oportunidades	<p>Asegurar una alta calidad a un precio competitivo</p> <p>Apuntar a nichos de consumo como puede ser el orgánico</p> <p>Promoveer el producto en ferias, misiones comerciales y otras actividades de promoción</p>	<p>Invertir y apoyar el importador con las gestiones de promoción de las ciruelas deshidratadas</p> <p>Establecer negocios con el importador / distribuidor para el largo plazo</p>
	Amenazas	<p>Diversificar la oferta de productos tipo snack y los que son para el uso doméstico (ensaladas, etc.), que tienen mayor cabida para el consumo directo</p> <p>Ofercer el producto a granel para uso industrial.</p>	<p>Establecer una relación con un importador / distribuidor para desarrollar una marca propia</p>

# III. Acceso al Mercado

## 1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
0813.2000	Ciruelas, Secas

## 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
0813200000	Prunes - Dried

## 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel General
0813200000	0%	0%

En virtud de las resoluciones del Tratado de Libre Comercio Chile-Canadá suscrito en julio de 1997, los productos chilenos pertenecientes a la subpartida 0813.20 está liberados del pago de arancel para su ingreso en Canadá.

Otros países también están liberados del pago de arancel. Para mayor información, el siguiente link a la página web de Canadá Border Services Agency ofrece una relación de los países que se engloban dentro de dicha categoría: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2013/html/02/ch08-eng.html>

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 el caso de Chile el nombre específico del formulario es: B240S Acuerdo de Libre Comercio Canadá-Chile - Certificado de Origen, disponible en el siguiente enlace: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/forms-formulaires/b240-s.pdf>

Los 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 para cada envío individual.

#### 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

##### 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 representa el 5%. Se aplica sobre el valor de los bienes y servicios tras cancelar todos los derechos e impuestos aduaneros. La mayoría de los productos alimenticios básicos, productos agrícolas, animales de granja, productos y aparatos médicos, entran dentro de la categoría “zero-rated (0%) goods and services”, lo cual significa que están totalmente exentos del pago del GST. 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. La tabla siguiente refleja los valores por provincia:

##### Valores por Provincia

Provincia	Valor PST	Provincia	Valor PST
Alberta	0%	Nunavut	0%
British Columbia	12% HST	Ontario	13% HST
Manitoba	7%	Prince Edward Island	10%
New Brunswick	13% HST	Quebec	9,5%
Newfoundland	13% HST	Saskatchewan	5%
Northwest Territories	0%	Yukon Territory	0%
Nova Scotia	15% HST		

##### Barreras no Arancelarias

A diferencia de otros productos de alimentación, las ciruelas deshidratadas no están sujetas ni a cuotas ni a permisos de importación. Tampoco requiere de certificaciones fitosanitarias especiales, siendo muy pocas las exigencias que la rigen.

Específicamente están sujetas a los requerimientos de empaque y etiquetado, composición y seguridad alimenticia según lo establecen las regulaciones Food and Drug Act and Regulations y Consumer Packaging and Labeling Act and Regulations señaladas en el siguiente numeral de este estudio.

Los alimentos 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, lo único que se

necesita es que una Declaración de Importación (Import Declaration) acompañe el envío por duplicado. Esta declaración deberá ser completada 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 correspondiente enlace es: <http://www.inspection.gc.ca/english/for/pdf/c4560e.pdf>

## 5. Regulaciones y normativas de importación.

- **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 la división 11 dedicada a las Frutas, las Verduras y sus derivados. <http://laws.justice.gc.ca/eng/regulations/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, sin embargo, el sortear exitosamente dicha revisión no garantiza bajo ninguna circunstancia la aprobación de la etiqueta al momento de internar el producto en Canadá. 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 el siguiente enlace: <http://laws.justice.gc.ca/en/C-38/index.html>

Embalajes de madera: Para prevenir la propagación 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 de 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

## 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

Los productos comestibles agrícolas, ya sean secos, frescos, o procesados (enlatados, conservados, o congelados) están regulados por las disposiciones de la *Canadian Food Inspection Agency (CFIA)*. En su página web<sup>3</sup> se encuentra toda la información referente a requisitos de importación, inspección, normativas fitosanitarias reglamento para el envasado y el etiquetado de alimentos.

El etiquetado bilingüe en inglés y francés es exigido para todos los bienes y productos pre-empaquetados vendidos en cualquier parte de Canadá. Existen excepciones a esta regla para algunos productos específicos. Los productos que se introducen como muestras comerciales (“commercial samples”) pueden ser exonerados hasta por un año en relación al etiquetado bilingüe y a las exigencias referentes a la estandarización de empaquetados.

<sup>3</sup> <http://www.inspection.gc.ca/english/toce.shtml>

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

Ejemplo De Etiquetado De Productos



Este ejemplo corresponde a un producto envasado, con pote plástico.

## 7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

### Para información sobre Orgánicos (opcional):

- Organic Products Regulations  
<http://www.inspection.gc.ca/food/organic-products/eng/1300139461200/1300140373901>
- Certification Bodies Providing Organic Certification Services – Canadá  
<http://www.inspection.gc.ca/food/organic-products/certification-and-verification/certification-bodies/Canadá/eng/1327861534754/1327861629954>

### Información sobre HACCP (recomendado):

- Food Safety Enhancement Program (FSEP) / Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP)  
<http://www.inspection.gc.ca/food/fsep-haccp/eng/1299855874288/1299859914238>

### Para información sobre Kosher (opcional):

- <http://www.inspection.gc.ca/food/meat-and-poultry-products/manual-of-procedures/chapter-10/annex-e-3/eng/1336331986849/1336332514626>
- Kashruth Council of Canadá (COR)  
<http://www.cor.ca/>

### Para información sobre Fair Trade (opcional):

- <http://fairtrade.ca/en/about-fairtrade/fairtrade-Canadá>

### Para información sobre Halal (opcional):

- Halal Certification Body in Canadá  
<http://hma.juCanadá.org/home.aspx>

### Para información sobre Global Food Safety Initiative (GFSI) (opcional)

- <http://www.mygfsi.com/>

## IV. Potencial del Mercado

### 1. Producción local y consumo

En las provincias de British Columbia y Ontario se concentra la producción de ciruelas. Específicamente, British Columbia produce aproximadamente 2 millones de kilos de ciruelas, lo que representa el 50% de total de la cosecha canadiense de ciruelas.<sup>4</sup>

Exportaciones desde Canadá a los principales países para la subpartida 08132000 – ciruelas deshidratadas

País de Origen	Monto (Millones US\$)			% Participación			% Cambio
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	- 12/11 -
-- El Mundo --	0.02	0.02	0.02	100.00	100.00	100.00	26.14
Guyana	0.00	0.00	0.01	8.13	7.68	24.28	298.60
Líbano	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	17.22	0.00
China	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	15.66	0.00
Antigua y Barbuda	0.00	0.00	0.00	0.66	1.92	13.05	757.45
Santa Lucía	0.00	0.01	0.00	0.00	37.48	12.46	-58.06

Fuente: Statistics Canadá

### 2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país.

El 85% de las importaciones provienen de Estados Unidos, país que domina el abastecimiento en Canadá gracias a su enorme producción; le siguen Chile y China con un 9% y un 2% respectivamente. El resto se divide entre otros países, como Argentina y Hong Kong. El gran competidor de Chile para las ciruelas deshidratadas es E.E.U.U.

El año 2012, las importaciones totales de ciruelas deshidratadas en términos de monto (millones US\$), crecieron aproximadamente un 4,7% en relación al 2011, alcanzando los 4.842.366 kgs. No obstante, Chile aumento sus exportaciones aproximadamente 435%, superando con creces el crecimiento promedio del mercado. Por ultimo, Canadá depende substancialmente del exterior para satisfacer su demanda.

<sup>4</sup> British Columbia, Ministry of Agriculture: <http://www.agf.gov.bc.ca/aboutind/products/plant/plums.htm>

Rango*	País	2010		2011		2012	
		Monto (Millones US\$)	Cantidad KG - 2010	Monto (Millones US\$)	Cantidad KG - 2011	Monto (Millones US\$)	Cantidad KG - 2012
0	-- El Mundo --	12.96	4291958	13.78	4503195	14.43	4842366
1	Estados Unidos de Norte America	11.99	4011086	12.73	4189008	12.37	4103343
2	Chile	0.06	24873	0.24	85863	1.30	542554
3	China	0.28	63882	0.21	44006	0.29	57711
4	Argentina	0.28	133152	0.26	113799	0.21	87042
5	Hong Kong	0.06	13969	0.05	8404	0.06	9297
6	Taiwán	0.06	9875	0.06	8363	0.06	7346
7	Turquía	0.00	10	0.00	0	0.04	10178
8	Francia	0.05	8995	0.05	8665	0.04	8120
9	Afganistán	0.00	1000	0.00	560	0.02	5232
10	Irán	0.10	15597	0.07	15344	0.02	4433

\*El rango es por orden del monto (millones de US\$).

Fuente: Statistics Canadá

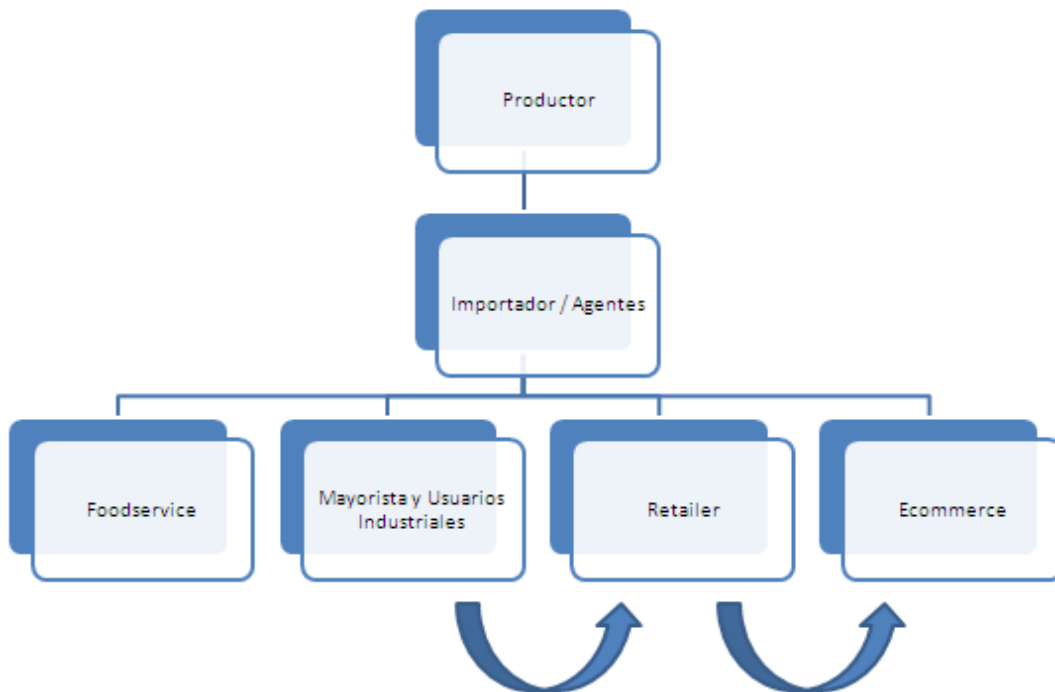
## V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

### 1. Identificación de los principales actores en cada canal

Los principales actores de la cadena de distribución incluyen:

- Importadores / Agentes
- Mayoristas y Usuarios Industriales
- Grandes Superficies (Cadenas de Supermercados)
- Tiendas de Alimentación Especializada y Comercios Independientes

### 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



### 3. Posicionamiento del producto en canales analizados.

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 conforme a los reglamentos y gustos locales.

**Mayoristas y Usuarios Industriales:** Los mayoristas son una pieza clave en la cadena de distribución, ya que no sólo distribuyen los productos, sino que en ocasiones también organizan actividades promocionales con varios canales de comercialización tipo grandes supermercados, tiendas de alimentación especializada y

establecimientos de hotelería. Los usuarios industriales suelen procesar de nuevo las ciruelas a fin de elaborar productos listos para el consumo, siendo uno de los destinos frecuentes de las ciruelas deshidratadas los procesadores de repostería. 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, incluyendo una gran variedad de fruta preparada, fresca, y congelada. Aunque algunas cadenas de supermercados compran directamente a los exportadores, la mayoría se resiste a hacerlo 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:** Representan una parte significativa de negocio, aunque se trate de volúmenes por transacción inferiores que para los supermercados. 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 manejan precios más altos.

Cabe hacer mención a las tiendas a retail que venden a granel (bulk), las cuales están orientadas preferentemente a frutas deshidratados, frutos secos, granos y confites. Venden por peso y suelen ser más económicos.

Una última mención va dedicada al **sector de la alimentación al por mayor** (“warehouse club” en inglés), tipo Costco. Este sector hace hincapié en el valor de los alimentos, obtiene sus productos directamente de los productores, contribuye en gran medida a la proliferación de las marcas propias y, en general, ejerce presión para que los productores reduzcan sus precios.

#### 4. Estrategia comercial de precio.

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. Se le puede solicitar una rebaja al exportador como resultado de una calidad pobre del producto, daños sufridos antes y durante el embarque o por despacho tardío.

#### 5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

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.

## VI. Consumidor/ Comprador

### 1. Características. Descripción Perfil / Hábito /Conductas.

Canadá tiene aproximadamente 35 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 (5.9 millones)
- Montreal (3.9 millones)
- Vancouver (2.5 millones)
- Ottawa-Gatineau (1.3 millones)
- Edmonton (1.2 millones)

Los principales mercados se encuentran en Toronto, Montreal y Vancouver, los cuales se encuentran en las provincias de Ontario, Québec y British Columbia respectivamente. De acuerdo a las cifras de Statistics Canadá, estas tres provincias concentran aproximadamente el 92% de las importaciones de las ciruelas deshidratadas del país. 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. La economía canadiense ha presentado un sólido crecimiento en los en las últimas décadas. De acuerdo a las cifras publicada por el FMI, Canadá registra un ingreso per cápita de aproximadamente US\$ \$50.862 dólares, lo cual permite que una gran parte de los consumidores puedan adquirir productos de mayor valor agregado.

Las ciruelas deshidratadas en Canadá son consumidas de dos formas principalmente, como alimento o snack por sí solas o bien dentro de preparaciones alimenticias vendidas tanto en retail como a través de food service. En retail son muy populares los mix de frutos secos, los cuales contienen frecuentemente las ciruelas deshidratadas, frutos secos, y otra fruta deshidratada. Tanto en retail como foodservice se destaca el consumo de las ciruelas deshidratadas como ingrediente dentro de preparaciones alimenticias, en donde la repostería suele ser la aplicación principal. Se encuentran también en el mercado barras de chocolates, ensaladas, barras alimenticias con cereales, etc.



## 2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

La tendencia del mercado indica dos grandes sectores:

- Los alimentos saludables o naturales y los alimentos orgánicos
- Los alimentos listos para comer o cocinar

# VII. Benchmarking (Competidores)

## 1. Principales marcas en el mercado.

- Reddi-Snack
- Royal Nuts
- SunRidge Farms Organic
- DelMonte
- Longos de la cadena de supermercados Longos
- Compliments de la cadena de supermercados Sobeys
- Presidents Choice de la cadena de supermercado Loblaws

## 2. Segmentación de competidores.

Existe una mayor cantidad de las ciruelas deshidratadas que se transan en el mercado se venden a granel y por tanto sin etiquetado para el consumidor. En general, no se destaca el origen de las ciruelas deshidratadas que están presentadas a granel, pero sí se destaca cuando se trata de las ciruelas deshidratadas orgánicas, las cuales exigen un mayor precio.

## 3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado.

Las certificaciones kosher, orgánicas u otras son bienvenidas y son atributos que producen una diferenciación considerado positiva, las cuales deben ser expuestas en el envase en forma evidente. En ciertas cadenas de tiendas, son exigibles certificaciones de calidad de producción u otras como por ejemplo HACPP al 100%, lo cual también es positivo.

Con respecto al posicionamiento en los supermercados, las ciruelas deshidratadas se encuentran en los pasillos de los snacks, orgánicos, y frutos secos y frutas deshidratadas a granel. Esta variedad de categorías en el supermercado, permita mayor oportunidad para diversificar una línea de productos.

#### 4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.

Las tablas a continuación recogen los valores estimados de importación que alcanzaron las ciruelas deshidratadas en Canadá. Los valores estimados son una resultante del monto y volumen del producto (según partida arancelaria) importado por Canadá por país de origen.

A los valores habrán de añadirse los siguientes costes para fijar los precios mayoristas de los productos: gastos de inspección, impuestos, gastos de mediación, seguros y envío, costes de publicidad y del desarrollo del producto, transporte, gastos fijos, comisión del importador, etc.

Para las ciruelas deshidratadas: 0813200000  
Precios Expresados en US\$

Ranking	País de origen	US\$/KG			% Cambio
		2010	2011	2012	- 12/11 -
1	Italia				
2	Singapur	9.05	11.43	8.64	-24.41
3	Taiwán	6.19	7.43	7.93	6.73
4	Japón	6.5	5.25	6.45	22.86
5	Hong Kong	4.23	5.5	6.41	16.55
6	Bangladesh	12	0	5.88	
7	Fidji	3.26	2	5.74	187
21	Estados Unidos de Norte America	2.99	3.04	3.01	-0.99
0	-- El Mundo --	3.02	3.06	2.98	-2.61
22	Chile	2.25	2.83	2.39	-15.55

Fuente: Statistics Canadá

#### Retail

Los siguientes son precios medios al consumidor obtenidos tras observación directa de precios durante el mes de junio en varios supermercados de Toronto y en un importante tienda de productos a granel. Además de encontrar ciruelas deshidratadas a granel y en envases plásticos en los supermercados, se constató la venta de mezclas o mix de frutos deshidratados que contienen nueces junto a otras frutas deshidratadas (como, las manzanas y durzanos deshidratados). Los precios retail constatados son los siguientes.

Precio CDN\$	Peso	Tipo	Marca	Origen	Presentación
5.00	500 grs.	Pitted	Reddi Snack	EEUU	Pote Plástico
4.00	350 grs.	Pitted	Royal Nuts	N/A	Pote Plástico
0.66	100 grs.	Pitted	N/A	N/A	Granel
0.88	100 grs.	Pitted	N/A	N/A	Granel
1.26	100 grs.	Chopped Pitted	N/A	N/A	Granel
4.99	400 grs.	Pitted	Longos	EEUU	Pote Plástico
6.99	225 grs.	Organic Pitted	Longos	EEUU	Pote Plástico

Nota: "Pitted" es sin carozo

## 5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:

No se han detectado esfuerzos elaborados de las empresas en la promoción del producto. Existe una competencia entre diversos productores. Hay marcas bien establecidas como DelMonte ([www.delmonte.com](http://www.delmonte.com)), con una importante presencia.

Sin embargo, hay programas tales como la iniciativa nacional "5 to 10 a day: Mix it Up!" ([www.5to10aday.com](http://www.5to10aday.com)) que promueve el consumo diario de cinco a diez porciones de frutas y vegetales y "Buy Local" que es una campaña que promueve el consumo de alimentos producidos en un radio de 160 kilómetros.

Por ejemplo, en los sitios web siguientes se encuentran detalles sobre las campañas de las provincias de British Columbia: [www.gov.bc.ca/agri/buylocal.html](http://www.gov.bc.ca/agri/buylocal.html) y de Ontario: [www.foodland.gov.on.ca/english/index.html](http://www.foodland.gov.on.ca/english/index.html)

## VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

El principal factor que motiva la selección de las ciruelas deshidratadas por parte del importador es el precio. Lamentablemente no existe un reconocimiento de las ciruelas deshidratadas chilena en este mercado, y por lo tanto el origen no resultaría una diferenciación efectiva. Las ciruelas deshidratadas orgánicas cada día son más apreciadas por los importadores. El principal desafío que encuentra la industria chilena es la fuerte competencia de las importaciones procedentes de EEUU.

# IX. Fuentes de información relevantes.

Government of Canadá

Website: [www.Canadá.gc.ca](http://www.Canadá.gc.ca)

Agriculture and Agri-Food Canadá

Website: [www.agr.gc.ca/index\\_e.php](http://www.agr.gc.ca/index_e.php)

Bank of Canadá

Website: [www.bankofCanadá.ca](http://www.bankofCanadá.ca)

Foreign Affairs and International Trade Canadá

Website: [www.international.gc.ca](http://www.international.gc.ca); [www.international.gc.ca/controls-controles/prod/agri/tarif.aspx?menu\\_id=22](http://www.international.gc.ca/controls-controles/prod/agri/tarif.aspx?menu_id=22)

Canadian Food Inspection Agency (CFIA)

Website: [www.inspection.gc.ca](http://www.inspection.gc.ca)

Canadian Importers and Exporters Association

Website: [www.caie.ca](http://www.caie.ca)

Canadá Border Services Agency

Website: [www.cbsa-asfc.gc.ca/menu-eng.html](http://www.cbsa-asfc.gc.ca/menu-eng.html)

Canadá Revenue Agency

Website: [www.cra-arc.gc.ca](http://www.cra-arc.gc.ca)

Canadian General Standards Board

Website: [www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ongc/home/index-e.html](http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ongc/home/index-e.html)

Canadian Dairy Information Centre

Website: [www.dairyinfo.gc.ca/index\\_e.php](http://www.dairyinfo.gc.ca/index_e.php)

Department of Justice

Website: [www.laws-lois.justice.gc.ca/eng](http://www.laws-lois.justice.gc.ca/eng)

Health Canadá

Website: [www.hc-sc.gc.ca](http://www.hc-sc.gc.ca)

Industry Canadá

Website: [www.strategis.ic.gc.ca](http://www.strategis.ic.gc.ca)

Statistics Canadá

Website: [www.statcan.gc.ca](http://www.statcan.gc.ca)

Trade Facilitation Office Canadá (TFO Canadá)

Website: [www.tfocanada.ca](http://www.tfocanada.ca)

Food In Canadá

Website: [www.canadianmanufacturing.com/food](http://www.canadianmanufacturing.com/food)

Food Processors Of Canadá

Website: [www.foodprocessors.ca](http://www.foodprocessors.ca)

Canadian Grocer

Website: [www.canadiangrocer.com](http://www.canadiangrocer.com)

## FERIAS

### **Grocery Innovations**

Lugar: Toronto, Ontario

Fecha: 30 de Septiembre - 1 de Octubre 2013

Website: [www.groceryinnovations.com](http://www.groceryinnovations.com)

### **Ottawa Wine & Food Show**

Lugar: Ottawa, Ontario

Fecha: 31 de Octubre - 3 de Noviembre 2013

Website: [www.ottawawineandfoodshow.com](http://www.ottawawineandfoodshow.com)

### **SIAL Canadá**

Lugar: Montreal, Quebec

Fecha: 2 - 4 de Abril de 2014

Website: [www.sialCanadá.com/sial/en/](http://www.sialCanadá.com/sial/en/)

### **The Canadian Food and Beverage Show (CRFA)**

Lugar: Toronto, Ontario

Fecha: 2 - 4 de Marzo de 2014

Website: [www.crfa.ca/tradeshows/crfashow/](http://www.crfa.ca/tradeshows/crfashow/)

### **Toronto Gourmet Food & Wine Expo**

Lugar: Toronto, Ontario

Fecha: 14 - 17 de Noviembre de 2013

Website: [www.foodandwineexpo.ca](http://www.foodandwineexpo.ca)