
Estudio de Mercado Filetes de Salmón Congelados en Canadá

Agosto 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por ProChile Toronto - Canadá

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>	4
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	7
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	7
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	10
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	11
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	12
1. Estadísticas 2009, 2010, 2011	12
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	15
1. Potencial del producto	13
1.1. Formas de consumo del producto	14
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	14

1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).	15
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	15
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	16
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	16
<i>VII. Precios de referencia – Retail y Mayorista</i>	18
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	19
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	21
<i>X. Sugerencias y Recomendaciones</i>	21
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	22
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	23

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:
0304.2942

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:
0304.2942 Filetes de Salmones del Atlántico (Salmo Salar) y Salmones del Danubio (Hucho hucho), Congelados

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:
030429 - Fish Fillets, Frozen
0304290011 - Salmon fillets, frozen

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

La partida 0304290011 goza de un arancel general libre.

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 desde Chile, pero al mismo tiempo este arancel lo tienen los demás países importadores.

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 *Canada 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, lo cual se encuentre en el siguiente link: <http://cbsa-asfc.gc.ca/publications/forms-formulaires/b240-s.pdf>

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:

Los filetes de salmón en Canadá están afectas a una tarifa de importación de 0% para todos los países con los cuales Canadá mantiene Tratados de Libre Comercio, a saber, Estados Unidos, México, Costa Rica, Chile, Israel, Colombia y Perú, asimismo el arancel de 0% aplica para las pasas provenientes de los países bajo las clasificaciones LDCT (Países de Menor Desarrollo), MNF (Naciones más favorecidas), SGP (Sistema Generalizado Preferencial), IT (Icelandia), NT (Noruega), SLT (Suiza-Liechtenstein) y países pertenecientes al Mercado Común del Caribe (CCCT).

Para mayor información, el siguiente link a la página web de Canada 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/2012/01-99/ch03-2012-02-eng.pdf>

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 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 y procesados, 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		

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Toda empresa procesadora extranjera que quiera exportar sus productos a Canadá deberá proporcionar la documentación pertinente al proceso empleado en la elaboración del pescado listo para el consumo. Dicha documentación deberá preceder o adjuntarse al primer envío y la empresa importadora deberá guardar una copia de la misma para su presentación a la CFIA en caso de envíos sucesivos del mismo producto.

La información facilitada deberá acreditar la adecuación de los métodos y procesos empleados y su correcta administración a fin de eliminar, reducir o controlar la aparición de bacterias patogénicas y asegurar la salubridad del producto. Se deberán incluir los siguientes datos:

- El nombre y dirección de las autoridades o especialistas en el procedimiento y sus firmas testificando que el procedimiento, tal y como se aplica, resulta en un producto aceptable.
- Parámetros del producto tales como fórmula, pH, actividad acuática, contenido de sodio, condiciones adecuadas de mantenimiento (por ejemplo, refrigeración), fecha de caducidad, aditivos y preservativos e información de etiquetado.
- Información de procesado: tipo de procesamiento (tratamiento térmico, secado, acidificación, permeabilidad del envasado, etc.), puntos críticos de control y procedimiento de verificación; y flujo de procesado.
- Descripción del programa de control patogénico incluyendo zonas sanitarias, prácticas de higiene y procesos de verificación para el control de agentes patógenos en dichas zonas.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

A continuación se detallan los trámites de carácter para-arancelario que deberá tener en cuenta toda empresa exportadora de pescado, fresco o congelado, para introducir sus productos en territorio canadiense:

Licencias de Importación

Los importadores de pescados y mariscos deberán estar en posesión de una licencia de importación, emitida y aprobada por la *Canadian Food Inspection Agency (CFIA)*. Esta licencia deberá renovarse cada 12 meses.

Formulario de Notificación de Importación de Pescado

A las 48 horas antes del arribo a un puerto canadiense de los productos de mar importados, la empresa importadora deberá cumplimentar y entregar un Formulario de Notificación de Importación de Pescado (*Fish Import Notification Form*). Información de obligatoria inclusión en dicho formulario y que deberá ser proporcionada por la empresa exportadora es la siguiente:

País de Origen – El país de origen es aquel en el cual se elaboró o procesó el pescado o producto del mar.

Procesador Exterior (incluyendo cuando proceda el número de exportador, procesador o productor) – Se denomina procesador exterior a toda empresa fuera de Canadá en la cual se elaboró o procesó el pescado y demás productos del mar. No se refiere al nombre de la empresa corredora que pudo mediar en la venta.

Etiquetas con Instrucciones de Conservación – La empresa importadora deberá rellenar este dato cuando se trate de productos listos para el consumo. Dicha información hará que la CFIA determine el tipo de inspección a seguir para analizar la salubridad y seguridad del producto. Cuando los productos listos para el consumo no sean congelados o refrigerados (conservas y enlatados) las etiquetas con instrucciones de conservación no son de aplicación y deberán marcarse como N/A. En el caso de productos refrigerados habrá también de indicarse la fecha de caducidad.

Descripción del Producto:

-- *Tratamiento Primario* – se refiere al método primario de conservación del producto. Se debe proporcionar información básica sobre el cumplimiento de los requisitos de salubridad y seguridad. También sirve de base para determinar el tipo de inspección y análisis al que deberá someterse. Es necesario indicar cómo se procesó inicialmente el pescado, por ejemplo, vivo, crudo, seco, refrigerado, etc.

-- *Tratamiento Secundario* – descripción de cualquier proceso adicional al que se haya sometido al producto, de manera que se pueda determinar con mayor exactitud el tipo de análisis que se deberá llevar a cabo

durante la inspección. Ejemplos de tratamiento secundario incluyen la cocción, parcialmente cocinado, pasteurizado, cocinado, ahumado, encurtido, salado, acidificado, envasado en ambiente modificado (MAP), etc.

-- *Nombre Común* – Indica el nombre común de los pescados y demás productos del mar. La CFIA mantiene un listado exhaustivo de nombres comunes y científicos y sus traducciones en inglés, francés y español.

-- *Presentación del Producto* – La forma de presentación del producto, como por ejemplo: entero, con piel, sin cabeza ni vísceras, lomos de pescado, filetes, cortes transversales y medio de envasado, si fuera necesario.

-- *Nombre de la Marca* – Hay que incluir la marca de todo producto empaquetado y etiquetado.

-- *Fuente* – Marcar la casilla que proceda para indicar si el pescado es de producción acuícola o atrapado en alta mar.

-- *Nombre científico* – Hay que mencionar el nombre científico del producto, incluyendo su género y especie a la cual pertenece.

Usuario Final – Se debe indicar si el producto está destinado al comercio minorista (de venta en tiendas o directamente al consumidor), con fines de hostelería o institucionales (no se vende en tiendas ni directamente al consumidor) o para ser procesado en una planta registrada a nivel federal en Canadá (“*Imported for Further Processing*”). Por procesamiento se entiende la transformación significativa del producto, por ejemplo, cuando el producto llega fresco, vivo o congelado y se filetea, sala o enlata. En este caso se deberá también rellenar el formulario de “Solicitud para Importar Productos de Mar para ser procesados en plantas registradas a nivel federal” (“*Application to Import Fish Products for Further Processing in Federally Registered Plants*”). Dicho formulario deberá adjuntarse a la Notificación de Importación de Pescado.

Número de Cajas – Número de paquetes y cajas en los que se importó el producto.

Unidades por Caja – Número de unidades individuales empaquetadas en cada caja.

Peso por unidad – El peso de cada unidad individual deberá expresarse en kilogramos.

Códigos / Tamaños – Se considera a los productos enlatados y listos para el consumo como de alto riesgo. Por lo tanto, deberá adjuntarse un documento indicando el nombre y contacto de la empresa procesadora en el extranjero y el número de contenedores para cada código de producción.

Fecha probable del arribo: Esta fecha deberá ser cuando el producto esté listo para que se pueda tomar una muestra para el análisis, debido a que se puede demorar la llegada de algunos contenedores al almacén.

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 ítems 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:

Fish Inspection Act and Regulations

Información sobre licencias de importación y procedimientos para el ingreso de pescado importado, incluyendo el transporte, análisis y examen de los productos.

<http://laws.justice.gc.ca/en/F-12/index.html>

Food and Drug Act and Regulations

Regula los aditivos, conservantes y otras sustancias autorizadas en el caso de productos de alimentación comestibles.

<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.

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

Plant Protection Act and Regulations

Busca prevenir la importación y diseminación de plagas dañinas.

<http://laws.justice.gc.ca/en/P-14.8/index.html>

Descripción del producto (Nombre Común y comercial)

Indica el nombre común de los pescados y demás productos del mar. La CFIA mantiene un listado exhaustivo de nombres comunes y científicos y sus traducciones en inglés, francés y español.

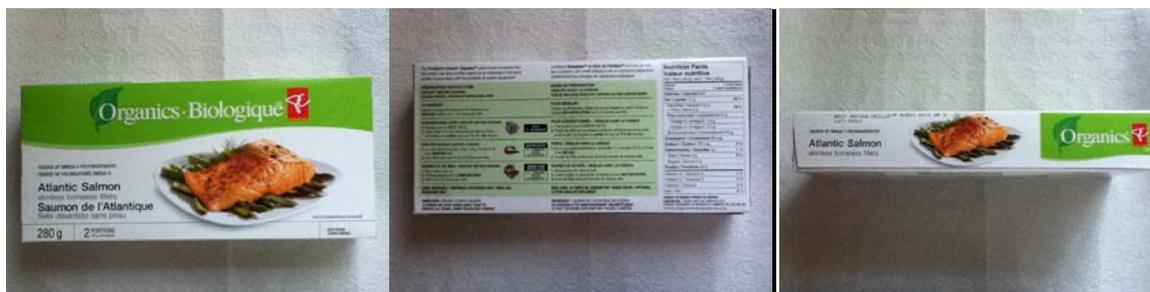
<http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/fispoi/product/comnome.shtml>

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

Imágenes de etiquetas y contra etiquetas



(Retiro incluye: el país de origen, valores nutritivos, etc.)





IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS SUBPARTIDA 0304290011 FILETES DE SALMON (SALMON FILLETS, FROZEN) AÑOS: 2009, 2010 Y 2011

País de Origen	Monto (Millones US\$)			% Participación			% Cambio
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	- 11/10 -
-- El Mundo --	49.31	53.94	74.68	100.00	100.00	100.00	38.45
China	23.25	20.89	27.60	47.15	38.73	36.96	32.11
Chile	11.64	12.61	16.93	23.60	23.37	22.67	34.30
Noruega	5.96	7.88	16.63	12.09	14.60	22.26	111.06
Estados Unidos de Norte America	7.51	10.09	12.18	15.22	18.70	16.32	20.80
Nueva Zelanda	0.73	0.88	1.06	1.49	1.63	1.43	21.37
Hong Kong	0.00	0.00	0.13	0.00	0.00	0.18	0.00
Vietnam	0.03	0.03	0.07	0.06	0.06	0.10	110.39
Japón	0.00	0.00	0.04	0.00	0.00	0.05	0.00
Canadá	0.04	0.53	0.02	0.08	0.98	0.03	-95.87
Países Bajos (Holanda)	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.02	4141.75

Fuente: Statistics Canada

País de Origen	Cantidad (KG)			% Cambio
	2009	2010	2011	- 11/10 -
-- El Mundo --	6981324	6507146	7809546	20.01
China	3864551	3468608	3663734	5.63
Chile	1641229	1231254	1736166	41.01
Noruega	527813	586036	1146787	95.69
Estados Unidos de Norte America	863481	1036587	1136433	9.63
Nueva Zelanda	40407	42237	53315	26.23
Vietnam	4698	1440	25000	1,636.11
Japón	0	0	22113	0
Hong Kong	0	0	21772	0
Canadá	5655	40728	2862	-92.97
Países Bajos (Holanda)	0	22	1343	6,004.55

Fuente: Statistics Canada

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

El salmón como producto nacional es reconocido en Canadá, tanto sus fortalezas como sus debilidades. En los últimos tres años y debido a la inestabilidad presentada en la producción de salmón chileno ha permitido que Noruega tome posesión del mercado canadiense. Es posible observar las cifras de importación a Canadá en el cuadro anterior, lo cual ratifica nuestra postura, Noruega duplicó su participación en el mercado con un porcentaje de cambio en valor 2011/2010 que supera el 100%. Luego es necesario realizar una inversión fuerte en promoción orientada al posicionamiento de la producción segura y limpia desde Chile. Es necesario analizar la posibilidad de realizar shows dirigidos a importadores de pescados y mariscos en las principales ciudades, siendo Toronto, Montreal y Vancouver.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Los filetes de salmón congelados son posibles encontrarlos en las más variadas utilidades, en ensaladas, platos de fondo, sándwich, canapés, hamburguesas, etc. Podemos encontrar básicamente en comidas preparadas y en una amplia variedad. También, el consumo de este producto puede estar presente en las tres comidas del canadiense, desayuno, medio día y su principal comida en la tarde.

La tendencia del mercado indica dos grandes sectores:

- los alimentos saludables o naturales y los alimentos orgánicos, ya es posible encontrar una sección en pescaderías especializadas para filetes de salmón orgánicos.
- Alimentos listos para cocinar, precocidos o aliados, listos para ingresar al micro-ondas o calentar en el horno.

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.

Hay algunos supermercados que ofrecen compras por el internet de productos alimenticios, por lo cual, incluye los filetes de salmón, 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 de un valor de aproximadamente US \$40 de comestibles mas el costo del servicio de la entrega aproximadamente US \$8. Además, 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).

El comentario en general va en relación a la materia prima, es decir el salmón, las empresas transformadoras han tenido dificultades tanto de stock como de precio, siendo este último de mayor gravedad. Las empresas transformadoras que están al este de Canadá se abastecen de la producción local e importación, es aquí donde nuestro país puede tener una importante participación, caracterizándose ésta por buscar socios estratégicos en el mercado canadiense, siendo una buena oportunidad de negocio.

Las certificaciones orgánicas, Kosher u otras son bienvenidas, destacar los atributos naturales, del entorno geográficos, cultural, o cualquier aspecto que produzca una diferenciación será considerado muy positivo, pero este atributo debe ser expuesto en el envase en forma evidente. La certificación BAP (“Best Aquaculture Practices Certification”) es una certificación que combina lugares de inspección y el flujo de muestras con contrales sanitarios, controles terapéuticos y de trazabilidad, al mismo tiempo uno de los objetivos de esta certificación es ayudar a educar al consumidor final del sector. En ciertas cadenas de tiendas son exigibles certificaciones de calidad de producción u otras tal como, el HACCP, lo cual también es positivo.

Los importadores de gran calibre están encima de la evolución del mercado, no tan solo del lado de sus clientes, sino también del consumidor final. Por lo tanto, es importante para los productores / exportadores nacionales estar a la vanguardia de la diferentes certificaciones o necesidades del consumidor final a pesar de que en las relaciones comerciales no sea posible apreciar la opinión del consumidor. Las certificaciones tanto BIO como BAP (“Best Aquaculture Practices”) ya son una realidad en el mercado de Canadá. Incluso, una de las preguntas recurrentes en los importadores este año ha sido acerca de la certificación BAP y de las plantas certificadas BAP. Asimismo, los importadores preguntaron por certificaciones BIO y la factibilidad de realizar envíos de productos frescos. Por las razones antes expuestas, los importadores participan anualmente en ferias internacionales de sector, tal como el Boston Seafood Show, y es de interés seguir participando así, dado que este es un punto de encuentro no solo necesario sino obligatorio para todos aquellos que participan de este sector productivo en América del Norte.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA / CONSUMO DEL PRODUCTO.

La temporada de mayor demanda está relacionada con las diferentes fiestas, ya sean religiosas, comerciales o políticas como el día de Canadá el 1 de Julio o el 24 de Junio en la provincia de Quebec. De hecho, es posible encontrar un aumento en la demanda, así como también en el mes de diciembre en relación a las festividades pertinentes, y en el mes de abril en relación a las fiestas religiosas. Este producto está disponible durante todo el año. Los canadienses se ven atraídos hacia aquellos productos que son cómodos, fáciles y rápidos de comer y/o preparar. La gran ventaja de este tipo de producto respecto a su homóloga es que se conservan por más tiempo y requieren menos viajes al supermercado, una comodidad apreciada por los consumidores. En general, el mercado doméstico para productos comestibles de preparación fácil y rápida está en expansión; se ha visto la proliferación de comidas “ready to eat” y/o fácil de preparar, las cuales usan los filetes de salmón congelados, con insumo.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Existen en general dos centros de consumos:

Los supermercados o grandes tiendas, es donde podemos encontrar una variedad amplia de este producto y en las tiendas especializadas, podemos encontrar una variedad con menos cantidad, sin embargo, a la vez, ofrecen distintos tipos de pescados y mariscos.

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. La provincia de Quebec por su origen francés y sus tradiciones culinarias marcan una tendencia diferente de la parte anglófona, siendo esta provincia mas abierta a los nuevos productos, sabores, texturas y combinación de gustos exóticos.

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 o transformados. 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; por ello en el sector 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.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

RETAIL

Los siguientes son precios al consumidor obtenidos tras observación directa de precios durante el mes de agosto en el supermercado de Loblaws, en la ciudad de Mississauga (en la provincia de Ontario):

Precio CDN\$	Peso	Tipo	Marca	Origen	Presentación
7,99	280 gr.	Honey Mustard Marinated Atlantic Salmon Fillets	President's Choice, Blue Menu	Noruega	Caja de cartón, congelado
9,99	280 gr.	Atlantic Salmon, Skinless, Boneles Fillets	President's Choice, Organic Biologique	Noruega	Caja de cartón, congelado
4.99	141 gr.	Salmon on Cedar Plank, Maple & Smoked Pepper	Cedar Bay	Canada	Sellado al vacío y con caja de cartón, congelado
10.99	568 gr.	Atlantic Salmon Burgers	President's Choice, Blue Menu	N/A	Caja de cartón, congelado
8.99	280 gr.	Atlantic Salmon Fillets with Skin On	President's Choice, Blue Menu	Noruega	Caja de cartón, congelado
8.99	280 gr.	Atlantic Salmon Fillets Dill & Cognac Marinated with Skin-On	President's Choice, Blue Menu	Noruega	Caja de cartón, congelado

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.

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

A los valores de importación que figuran a continuación 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 los filetes de salmón congelados 0304290011

Precios Expresados en US\$

Rango	País	Enero - Diciembre			% Cambio - 11/10 -
		-/ KG- 2009	-/ KG- 2010	-/ KG- 2011	
0	-- El Mundo --	7.06	8.29	9.56	15.32
1	China	6.02	6.02	7.53	25.08
2	Chile	7.09	10.24	9.75	-4.79
3	Noruega	11.29	13.44	14.50	7.89
4	Estados Unidos de Norte America	8.69	9.73	10.72	10.17
5	Nueva Zelanda	18.16	20.76	19.96	-3.85
6	Vietnam	6.68	23.99	2.91	-87.87
7	Japón	0.00	0.00	1.66	
8	Hong Kong	0.00	0.00	6.10	
9	Canadá	6.68	12.97	7.62	-41.25
10	Países Bajos (Holanda)	0.00	12.95	9.00	-30.50

Fuente: Statistics Canada

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. En otras ocasiones se reparten cupones de rebajas de ciertos productos, esto generalmente sucede en grandes superficies, además de ofertas de corto plazo como lleve tres productos y pague dos o directamente productos que están un 30 o 40 % mas baratos que lo normal.

En relación a las compañías de promoción, se utilizan en forma general y en cierta medida los eventos locales como ventana de publicidad para generar uniones de conceptos.

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.

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 estabilice 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 Toronto, para el producto de filetes de salmón, son por lo general, en cajas de cartón y en envases de plástico sellado al vacío. Estos tipos de envases se usan a menudo, a pesar que el canadiense entiende de mejor manera la importancia del medio ambiente, aun es aceptado en forma general, sin embargo, si debería tener la posibilidad de reciclarse y el logo pertinente debería estar claramente especificado.

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

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

La materia prima del producto de este informe está ligada a un gran sector productivo en nuestro país, luego del virus que afectó a la empresa del salmón en Chile, el panorama mundial del sector cambió y también para los subproductos, como el filete congelado de salmón. A medida que Chile ha ido recuperando su participación en el mercado la estabilidad en los precios ha ido lentamente apreciándose, pero es sin lugar a duda el precio del producto el factor gravitante en el momento de decidir cual artículo comprar.

En relación a este ítem la apreciación que se obtiene de los transformadores es buscar asociaciones estratégicas con empresas similares en Chile, la diferencia del dólar versus el peso chileno, los costos de mano de obra, energéticos y la disponibilidad de materia prima hacen que nuestro país sea un buen socio para la empresa canadiense y si a esto agregamos que nuestro país está abierto a múltiples mercados, con aranceles preferenciales, hace que nuestro país tenga cualidades importantes a favor e incluso con los costos de fletes si el producto no es primario hace aún más atractivo la idea de buscar alianzas estratégicas. Es en este punto donde debemos poner toda nuestra mayor atención.

Si tenemos empresas nacionales que produzcan alimentos con mayor valor agregado en base a salmón, podemos utilizar a las empresas canadienses transformadoras como socios, aprovechando la vía de comercialización, clientes, puntos de venta, marca conocida, conocimiento del mercado y la experiencia en general del canadiense siendo esto el mayor valor de un socio estratégico.

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.

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

Grocery Innovations

Lugar: Toronto, Ontario

Fecha: 1 - 2 de Octubre 2012

Website: www.groceryinnovations.com

Ottawa Wine & Food Show

Lugar: Ottawa, Ontario

Fecha: 7 - 11 de Noviembre 2012

Website: www.ottawawineandfoodshow.com

SIAL Canadá

Lugar: Toronto, Ontario

Fecha: 30 de Abril - 2 de Mayo 2013

Website: www.sialcanada.com/sial/en/

The Canadian Food and Beverage Show (CRFA)

Lugar: Toronto, Ontario

Fecha: 3 - 5 de Marzo 2013

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

Toronto Gourmet Food & Wine Expo

Lugar: Toronto, Ontario

Fecha: 15 - 18 de Noviembre 2012

Website: www.foodandwineexpo.ca

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Government of Canada

Website: www.canada.gc.ca

Agriculture and Agri-Food Canada

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

Bank of Canada

Website: www.bankofcanada.ca

Foreign Affairs and International Trade Canada

Website: www.international.gc.ca; www.international.gc.ca/controls-controles/prod/agri/tarif.aspx?menu_id=22

Canadian Food Inspection Agency (CFIA)

Website: www.inspection.gc.ca

Canadian Importers and Exporters Association

Website: www.caie.ca

Canada Border Services Agency

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

Canada Revenue Agency

Website: www.cra-arc.gc.ca

Canadian General Standards Board

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

Canadian Dairy Information Centre

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

Department of Justice

Website: www.laws-lois.justice.gc.ca/eng/

Health Canada
Website: www.hc-sc.gc.ca

Industry Canada
Website: www.strategis.ic.gc.ca

Statistics Canada
Website: www.statcan.gc.ca

Trade Facilitation Office Canada (TFO Canada)
Website: www.tfocanada.ca

Food In Canada
Website: www.canadianmanufacturing.com/food

Food Processors Of Canada
Website: www.foodprocessors.ca/

Canadian Grocer
Website: www.canadiangrocer.com/

Documento elaborado por:

Trade Commission of Chile | ProChile - Canadá
2 Bloor Street West, Suite 1801
Toronto, Ontario; M4W 3E2; Canada
Tel.: 416-924-0176 | Fax: 416-924-2627
www.chileinfo.com | www.prochile.cl
prochile_toronto@bellnet.ca