
Estudio de Mercado Nueces en Canadá

Mayo 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por ProChile en 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:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	4
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:	7
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	8
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	9
1. Estadísticas subpartida 08023100 Nueces de nogal con cáscara años 2008, 2009 y 2010	9
2. Estadísticas subpartida 08023200 Nueces de nogal sin cáscara años 2008, 2009 y 2010	9
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	11
1. Potencial del producto	11
1.1. Formas de consumo del producto	12
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	12

1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	113
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	113
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	113
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>14</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>15</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>17</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>18</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>19</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>21</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>22</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

0802.3100	Nueces de nogal con cáscara, frescas o secas
0802.3210	Nueces de nogal enteras, sin cáscara, frescas o secas
0802.3290	Las demás nueces de nogal, frescas o secas

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

0802.3100	Nueces de nogal con cáscara, frescas o secas
0802.3210	Nueces de nogal enteras, sin cáscara, frescas o secas
0802.3290	Las demás nueces de nogal, frescas o secas

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

0802.3100	Nueces de nogal con cáscara, frescas o secas
0802.3200	Nueces de nogal, sin cáscara, frescas o secas

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

0802.3100	0%
0802.3200	0%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

En virtud de las resoluciones del Tratado de Libre Comercio Chile-Canadá suscrito en julio de 1997, los productos chilenos pertenecientes a la subpartidas 0802.3100 y 0802.3200 están liberados 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 *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 Canada-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 para cada envío individual.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Las nueces en Canadá están afectas a una tarifa de importación de 0% para todos los países de origen señalados en la sección IV del presente estudio, es decir de todos los países que son proveedores relevantes de este producto. Adicionalmente y en forma más amplia, el arancel de importación de 0% es aplicable para las nueces provenientes de los países con los cuales Canadá mantiene Tratados de Libre Comercio, a saber, Estados Unidos, México, Costa Rica, Chile, Israel 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) y países pertenecientes al Mercado Común del Caribe (CCCT).

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, 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	8,50%
Newfoundland	13% HST	Saskatchewan	5%
Northwest Territories	0%	Yukon Territory	0%
Nova Scotia	15% HST		

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

A diferencia de otros productos de alimentación, las nueces no están sujetas ni a cuotas ni a permisos de importación.

La importación de nueces no 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>

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 pallets, 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 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 Canadá, siendo los consecuentes costos de ello de responsabilidad del importador.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

- **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>

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, secos o procesados (enlatados, conservados, o congelados) están regulados por las disposiciones de la *Canadian Food Inspection Agency (CFIA)*. 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

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

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS



Nueces picadas



Nueces de pecan

Los ejemplos arriba indicados corresponden a productos envasados, sin embargo la mayor cantidad de las nueces 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 la nuez que es presentada a granel, pero sí se destaca cuando se trata de nueces orgánicas.

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.

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>

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS SUBPARTIDA 08023100 NUECES DE NOGAL CON CÁSCARA, FRESCAS O SECAS. AÑOS 2008, 2009 Y 2010

País de origen	Monto (Millones US\$)			% Participación			% Cambio
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	- 10/09 -
EEUU	4,91	4,72	6,36	99,3	99,7	99,8	34,9
China	0,01	0,01	0,01	0,3	0,2	0,2	16,1
Honduras	-	-	0,001	0,0	0,0	0,0	0
Rusia	-	-	0,0004	0,0	0,0	0,0	0
Subtotal	4,92	4,73	6,37	99,5	100	100	34,7
Total	4,94	4,73	6,37	100	100	100	34,7

País de origen	Cantidad (KG)			% Cambio
	2008	2009	2010	- 10/09 -
EEUU	1.483.073	1.560.497	2.073.833	32,9
China	3.947	3.069	4.192	36,59
Honduras	0	0	227	0
Rusia	0	0	128	0
Subtotal	1.487.020	1.563.566	2.078.380	32,9
Total	1.495.663	1.565.166	2.078.510	32,8

2. ESTADÍSTICAS SUBPARTIDA 08023200 NUECES DE NOGAL, SIN CÁSCARA, FRESCAS O SECAS. AÑOS 2008, 2009 Y 2010

País de origen	Monto (Millones US\$)			% Participación			% Cambio
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	- 10/09 -
EEUU	39,40	31,34	43,93	90,2	98,7	98,7	40,17
China	3,74	0,26	0,30	8,56	0,81	0,68	17,86
Ucrania	-	-	0,12	0	0	0,28	0
Chile (4 ^{to})	0,10	-	0,06	0,24	0	0,14	0
Irán	0,04	0,04	0,04	0,1	0,13	0,08	-12,35
India	0,32	0,00	0,02	0,74	0,02	0,05	399,45
Australia	-	-	0,01	0	0	0,02	0
Hong Kong	0,03	0,02	0,01	0,07	0,08	0,02	-68,61
Subtotal	43,65	31,67	44,49	99,9	99,7	100	40,50
Total	43,69	31,75	44,50	100	100	100	40,16

País de origen	Cantidad (KG)			% Cambio
	2008	2009	2010	- 10/09 -
EEUU	5.133.118	6.528.169	6.667.042	2,1
China	713.125	36.635	50.458	37,7
Ucrania	-	-	16.363	0
Chile (4 ^{to})	21.387	-	10.388	0
Irán	2.510	3.516	4.230	20,3
India	41.897	523	2.732	422
Australia	-	-	1.592	0
Hong Kong	4.587	4.989	1.148	-77
Subtotal	5.916.624	6.573.832	6.753.953	3
Total	5.921.384	6.587.331	6.755.203	2,55

Fuente: *Statistics Canada*

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

La producción anual de nueces en Canadá es mínima y no alcanza a ser el 1% del mercado, por lo que prácticamente todas las nueces que se consumen localmente son importadas. El año 2010, la importación de nueces creció 39% en relación al 2009, pero un 5% en comparación con el 2008, llegando a representar 2.000 toneladas de nueces con cáscara y 6.755 toneladas de nueces sin cáscara. De todas las nueces importadas, 98% provienen de Estados Unidos, país que domina el abastecimiento de nueces en Canadá gracias a su enorme producción. Además, las empresas de EEUU son capaces de ofrecer productos de calidad manteniendo incluso precios promedios más elevados que el resto de los países competidores, y de realizar envíos más rápidos teniendo una mayor capacidad de reacción frente a cambios en el mercado y la posibilidad de acceder a mecanismos de pago simplificados.

Frecuentemente los exportadores de EEUU conocen a fondo el mercado canadiense, las regulaciones para la importación de productos agroalimentarios y las normas comerciales, y por ello suelen ser socios comerciales preferenciales de las empresas canadienses.

Las nueces de Chile tienen una participación marginal del negocio en Canadá con poco más de 10 toneladas el 2010. Mantener un precio atractivo es solamente una de las principales recomendaciones para permanecer en el mercado. Para hacer frente a la difícil competencia con EEUU también es necesario que las empresas chilenas sean capaces de ofrecer un producto diferenciado por calidad. Es en este sentido que las certificaciones, como la orgánica por ejemplo, son especialmente apreciadas en este mercado.

De acuerdo a nota del Diario Financiero del 28 de marzo de 2011, la nuez producida en Chile es apreciada en los mercados extranjeros por su calidad. En 2010 las exportaciones chilenas de nueces correspondieron a alrededor de US\$ 160 millones FOB, siendo los principales mercados de exportación Brasil, Alemania, España, Italia y Turquía. Sin embargo actualmente la nuez chilena no es reconocida o apreciada en Canadá, un mercado de 9 mil toneladas casi en su totalidad provenientes de EEUU. Lamentablemente, con un dólar americano también depreciado en Canadá, las empresas estadounidenses están en mejor posición para negociar y fijar precios. Por tanto, se aconseja considerar una estrategia de entrada que apunte a nichos de consumo como el orgánico. Lo anterior, puede lograr resultados comerciales aunque acotados, ya que normalmente son volúmenes más discretos. Asimismo el nicho de la repostería y confitería fina amerita ser prospectado por empresas que no están enfocadas a la exportación de grandes volúmenes y que puedan ofrecer un producto del mayor calibre posible.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las nueces 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 nueces, almendras y fruta deshidratada. Tanto en retail como foodservice se destaca el consumo de nueces como ingrediente dentro de preparaciones alimenticias, en donde la repostería suele ser la aplicación principal. Se encuentran también en el mercado barras de chocolates, helados y barras alimenticias con cereales, frutos secos y fruta deshidratada. De acuerdo a fuentes estadísticas oficiales, 76% del mercado en valor monetario consume nueces sin cáscara mientras que el 24% del negocio corresponde al producto con cáscara.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Sitios de Internet basados en EEUU, tales como New Urban Farms y Nutsonline ofrecen nueces, la mayoría a granel, toman pedidos y despachan al consumidor en Canadá. A continuación se despliegan los enlaces de estas empresas, en donde ofrecen sus productos.

http://www.nutsonline.com/nuts/walnuts/?gclid=CLGE_-ecx6gCFUa8KgodHFawwA

<http://www.newurbanfarms.com/wholesale-bulk/walnuts.html>

Los envases utilizados en la venta retail de nueces no han sufrido modificaciones significativas los últimos años, siendo la bandeja o pote plástico el formato más común. Sin embargo, la venta a granel de nueces sigue siendo la forma de venta más tradicional en retail. Además, las aplicaciones que pueden tener las nueces como ingredientes de alimentos procesados y preparaciones alimenticias son numerosas, por lo que la industria transformadora de alimentos se convierte en un segmento interesante de crecimiento por las perspectivas de innovación que éste presenta.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

El principal factor que motiva la selección del producto por parte del importador es el precio. Lamentablemente no existe un reconocimiento de la nuez chilena en este mercado, y por tanto el origen no resultaría una diferenciación efectiva. La mayoría de los importadores trabaja con calibres medios, en donde el estándar de calidad es la nuez de California. No obstante lo anterior, las nueces orgánicas son apreciadas por cada vez mas importadores.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las importaciones de nueces muestran un patrón de comportamiento en el cual, las cantidades demandas son mayores durante el segundo semestre del año. Lo anterior debido a que, sin perjuicio de su disponibilidad durante todo el año, el consumo de este tipo de productos en las preparaciones de repostería es generalmente asociado a ocasiones especiales. Habiendo entonces un mayor número días festivos durante la segunda mitad del año, es de esperar que la demanda sea mayor en esa temporada.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Canadá tiene 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 (4.88 millones)
- Montreal (3.51 millones)
- Vancouver (2.09 millones)
- Ottawa-Hull (1.11 millones)
- Edmonton (0.97 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. Estas tres provincias concentran 97% de las importaciones de nueces 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.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La importación de nueces en Canadá se encuentra moderadamente concentrada en 12 importadores que acaparan el 80% del mercado.

Principales Importadores

Empresa Importadora	Ciudad	Provincia
ALL GOLD IMPORTS INC.	Toronto	Ontario
AMIRA ENTERPRISES INC	Saint-Laurent	Quebec
BULK BARN FOODS LIMITED	Richmond Hill	Ontario
C.B. POWELL LIMITED C.B. POWELL LIMITEE	Mississauga	Ontario
COSTCO WHOLESALE CANADA LTD	Ottawa	Ontario
GOLDEN BOY FOODS LIMITED PARTNERSHIP	Burnaby	British Columbia
GROUPE P.R.INTERNATIONAL	Laval	Quebec
JOHNVINCE FOODS	Toronto	Ontario
LOBLAWS INC.	Brampton	Ontario
MARSIA IMP/EXP	Richmond Hill	Ontario
TOOTSI IMPEX INC	Montréal	Quebec
TOTALLY NUTS & MORE INC.	Montréal	Quebec

Fuente: *Statistics Canada*

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 nueces a fin de elaborar productos listos para el consumo, siendo uno de los destinos frecuentes de las nueces 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 fresca, congelada y preparada. 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.

Tiendas de Alimentación Especializada y Comercios Independientes: Las tiendas de alimentación especializada e independientes, también 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 confites, frutos secos, deshidratados y granos. 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 o Sam's Club. 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.

VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

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.

Las tablas que figuran a continuación recogen los valores estimados de importación que alcanzaron las nueces 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 de importación que figuran a continuación habrán de añadirse los siguientes costes para fijar los precios mayoristas de los productos: gastos de inspección, impuestos provinciales (PST), gastos de mediación, seguros y envío, costes de publicidad y del desarrollo del producto, transporte, gastos fijos, comisión del importador, etc.

Valores medios de importación FOB para nueces con cáscara

País de origen	US\$/KG			% Cambio - 10/09 -
	2008	2009	2010	
EEUU	3,3	3,0	3,1	1,66
China	3,1	3,2	2,7	-15
Honduras	-	-	3,7	
Rusia	-	-	2,7	

Fuente: *Statistics Canada*

Valores medios de importación FOB para nueces sin cáscara

País de origen	US\$/KG			% Cambio
	2008	2009	2010	- 10/09 -
EEUU	7,68	4,80	6,59	37,29
China	5,25	7,02	6,00	- 14,53
Ucrania	-	-	7,63	
Chile	4,83	-	5,89	
Irán	16,74	11,71	8,53	- 27,16
India	7,70	8,97	8,57	- 4,46
Australia	-	-	6,23	
Hong Kong	7,07	5,01	6,84	36,53

Fuente: *Statistics Canada*

Los siguientes son precios medios al consumidor obtenidos tras observación directa de precios durante el mes de Abril en 2 supermercados de Toronto² y en un importante mercado de productos a granel. Además de encontrar nueces con y sin cáscara 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 otros frutos secos. Los precios retail constatados son los siguientes.

Precio CDN\$	Peso	Tipo	Marca	Origen	Presentación
6,99	200 gr.	Nueces en mitades	Longo's Hold the Salt	EEUU	Pote plástico
6,99	150 gr.	Nueces en mitades Orgánicas	Longo's Organic Goodness Natural	EEUU	Pote plástico
2,9	75 gr.	Nueces picadas	Planters	EEUU	Envase plástico
5,99	125 gr.	Nueces de pecan en mitades	Longo's	EEUU	Pote plástico
8,5	1 Libra	Nueces en mitades	-	EEUU	Granel
3,5	1 Libra	Nueces con cáscara	-	EEUU	Granel

² The Kitchen Table, y Longo's

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No se han detectado esfuerzos deliberados por parte de las empresas en la promoción y/o mercadotecnia de nueces. No obstante lo anterior, existen compañías especializadas en la distribución de frutos secos que gozan de un relativo reconocimiento en el mercado, lo cual les ha permitido expandir sus ventas a través del canal internet. Empresas tales como Jhonvinve Foods en Canadá y Nutsonline en EEUU, tienen actualmente implementado el sistema de ventas a través de internet para atender el mercado canadiense pero no se han detectado campañas que incentiven la compra de nueces a través de este canal.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

En retail, las nueces son principalmente presentadas a granel y en envases plásticos. Asimismo es frecuente encontrar la nuez ya sea en mitades o picada junto a otros frutos secos y/o frutas deshidratadas en un mix que viene generalmente dentro de un envase plástico. Finalmente, tanto en retail como a nivel mayorista se sigue manejando la tradicional presentación a granel. A continuación, ejemplos de presentación en retail.



Nueces en mitades, granel



Nueces en mitades



Nueces picadas



Nueces con cáscara, granel

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

No caben dudas de que para mover el mercado de nueces, los canadienses están acostumbrados a hacer negocios con los Estados Unidos, dadas las ventajas mencionadas anteriormente. 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)*, 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. Como se mencionó en la sección V del presente estudio, mantener un precio atractivo es solamente una de las principales recomendaciones para permanecer en el mercado de las nueces. 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 que 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 del mayor calibre posible. Lo anterior puede lograr resultados comerciales aunque acotados, ya que normalmente son volúmenes más discretos.

En términos generales, la clave del éxito en la explotación del mercado Canadiense 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, no sólo las que se celebran en Canadá y que se enumeran en el siguiente apartado, sino también a las importantes ferias internacionales del sector que se celebran en otros países y a las que suelen asistir compradores canadienses, especialmente las realizadas en su vecino país EEUU. 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, 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.

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 muy poco hablado en Canadá a nivel de negocios, especialmente si se compara con los EEUU o Europa. Información sobre valores y precios deberá darse en dólares americanos o canadienses.

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.

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

Agregar texto

Existen 4 ferias principales y eventos relacionados con la alimentación a la que asisten importadores, agentes y distribuidores de todo el país. Estas ferias son las siguientes:

- CRFA Show – Toronto, 4 al 6 marzo, 2012 <http://www.crfa.ca/tradeshows/crfashow/>
Organizada por la Canadian Restaurant and Foodservices Association, esta feria se celebra todos los años en Toronto en el mes marzo. Participan proveedores, compradores y profesionales, internacionales y locales, de los rubros de distribución de alimentos con especial énfasis en food service. La última versión contó con 1200 expositores y con un total de 11.949 visitantes, dentro de los cuales 8.414 son profesionales y/o tomadores de decisiones.
- SIAL Canadá – Toronto, 11 al 13 mayo, 2011 <http://www.sialcanada.com/sial/fr/index.sn>
Feria internacional de alimentación, bebidas, vino y licores que se celebra anualmente en Canadá en las ciudades de Montreal y Toronto como sedes rotativas. Con aproximadamente 820 empresas expositoras y con una asistencia de 10,000 visitantes en su última versión, la feria SIAL Montreal se destaca como una de las

muestras de alimentos más importantes en Canadá. Si bien asisten compradores de alimentos de todo Canadá, y EEUU, esta feria constituye una especial instancia para contactar directamente a importadores y distribuidores que trabajan abasteciendo los canales retail del este de Canadá.

- *Grocery Innovations Canada* - Toronto, 24 y 25 Octubre 2011 <http://www.groceryinnovations.com/>
Organizada por The Canadian Federation of Independent Grocers (CFIG). Su fin es apoyar y promover la industria nacional de la alimentación. Los expositores son productores y exportadores de alimentos, proveedores de equipamiento y servicios para la industria de distribución de alimentos, y procesadores de alimentos. Esta feria es visitada por profesionales y tomadores de decisiones provenientes de las principales empresas detallistas y mayoristas del sector de la alimentación en Canadá, así como también comercializadores y productores de esta industria.
- *Grocery Showcase West* – Vancouver, 22 y 23 abril 2012 <http://www.cfig.ca/page.asp?id=8>
Organizada por The Canadian Federation of Independent Grocers (CFIG). La última edición de esta feria contó con la participación de 4.000 empresas detallistas y mayoristas, líderes en el sector de la alimentación en la zona oeste del país. Esta feria es el evento de promoción de alimentos y productos relacionados más importante del oeste de Canadá, cuyas principales provincias (Alberta y British Columbia) representan un mercado consumidor total de 8 millones de habitantes.

Es importante mencionar que aquellos expositores extranjeros que deseen participar en ferias internacionales dentro de Canadá, deberán cumplir ciertos requisitos para la importación de los productos en exhibición. Dichos requisitos son:

- Carta de autorización de la CFIA. Esta autorización es válida solo por la duración del evento.
- Permiso de importación.

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- CANADIAN FOOD INSPECTION AGENCY (CFIA): www.inspection.gc.ca

Agencia gubernamental encargada de la inspección y regulación en materia de importación de productos alimenticios.

- CANADA BORDER SERVICES AGENCY: www.cbsa-asfc.gc.ca/menu-e.html

Agencia gubernamental de servicios de aduana. En su página web encontrará información sobre las partidas arancelarias y aranceles de importación.

- TRADE FACILITATION OFFICE CANADA: www.tfoc.ca

Organismo gubernamental con la misión de ayudar a países en desarrollo y con economías en vías de transición a exportar sus productos en Canadá. La TFOC es la primera fuente de información sobre el mercado de la importación en Canadá.

- CANADIAN ASSOCIATION OF IMPORTERS AND EXPORTERS: www.caie.ca

Entre sus publicaciones se encuentra un directorio de miembros por tipo de industria y sector de actividad, y una guía titulada “Importar en Canadá”, explicando paso a paso toda la reglamentación para importar todo tipo de bienes en el país.

- INDUSTRY CANADA: www.strategis.ic.gc.ca

Página web del Ministerio de la Industria en el que se ofrecen perfiles de mercado para todo tipo de productos, estudios en profundidad de varios tópicos que afectan a la industria canadiense y diversos sectores de actividad, perfiles de empresas, enlaces a los distintos tópicos y estadísticas de comercio internacional.

- FOOD PROCESSORS OF CANADA: www.foodprocessors.ca

La Food Processors of Canada (FPC) es una asociación empresarial de reputación mundial y que se ocupa principalmente de asuntos relacionados con el comercio, intercambio de bienes y fabricación. Por lo general, sus miembros poseen o dirigen empresas de procesado de alimento en Canadá.

- FOOD IN CANADA: www.foodincanada.com

Revista líder en alimentación a nivel nacional que publica informes sobre industrias específicas varias veces por año.

- CANADIAN GROCER: www.cdngrocer.com

Principal revista a nivel nacional para temas de comercio de comestibles en Canadá. Anualmente publica 10 números, que suelen contener informes de la industria alimentaria, temas de actualidad para los supermercados, perfiles de tiendas y un análisis de una categoría de alimentos como pasta, cereales, etc.

- FRUIT AND VEGETABLE DISPUTE RESOLUTION CORPORATION: www.fvdrc.com

La DRC es una organización privada, sin fines de lucro, de compañías de frutas y hortalizas que comercian en América del Norte, y está dedicada a ofrecer servicios de solución de controversias.

- AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA: www.agr.gc.ca

La Oficina del Ministerio de Agricultura y Agro Alimentación canadiense entrega variada información del sector y mercado agrícola canadiense.

- CANADIAN HORTICULTURAL INDUSTRY: www.agr.gc.ca/misb/hort/
- CANADIAN ORGANIC GROWERS: www.cog.ca