
Estudio de Mercado Las Demás Salsas Preparadas de Tomate en Canadá

Mayo 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por ProChile y Oficina Agrícola en 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
II. <i>Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:.....	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):.....	6
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:.....	6
4. Otros Impuestos:.....	7
5. Barreras Para – Arancelaria.....	7
III. <i>Requisitos y Barreras de Acceso</i>	8
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso.....	8
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
IV. <i>Estadísticas – Importaciones</i>	
1. Estadísticas 2010.....	12
2. Estadísticas 2009.....	12
3. Estadísticas 2008.....	12
V. <i>Características de Presentación del Producto</i>	15
1. Potencial del producto.....	15
1.1. Formas de consumo del producto.....	15
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	16

1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).	16
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	16
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.....	17
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>17</i>
<i>VII. Precios de referencia – Retail y Mayorista.....</i>	<i>18</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>21</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>22</i>
<i>X. Sugerencias y Recomendaciones.....</i>	<i>23</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	<i>25</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>26</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

El presente informe considera las siguientes secciones, capítulos, partidas y subpartidas de los productos alimenticios bajo el arancel aduanero chileno:

Sección IV: Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados	
Capítulo 21: PREPARACIONES ALIMENTICIAS DIVERSAS	
2103 PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPA-RADAS; CONDIMENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS; HARINA DE MOSTAZA Y MOSTAZA PREPARADA	
2103.20.90	Las demas (las demás salsas preparadas de tomate

Fuente: Arancel Aduanero Chileno (www.aranceles.cl)

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Dentro de las subpartidas y secciones antes mencionadas, este estudio hace especial hincapié en aquellas que engloban a las preparaciones alimenticias diversas:

- Las demás (las demás salsas preparadas de tomate)

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

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

Sección IV: Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados

Capítulo 21: PREPARACIONES ALIMENTICIAS DIVERSAS			
2103	PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS; CONDIMENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS; HARINA DE MOSTAZA Y MOSTAZA PREPARADA		
2103.20	Ketchup y demas salsas de tomate		
2103.20	Las Demas	21.03.20.90	Las demás (las demás salsas preparadas de tomate)
		2103.20.90.91	Salsas de tomate, organico, con certificación
		2103.20.90.92	Salsas de tomate, sin certificación organico

Fuente: Canada Border Services Agency (CBSA)

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

<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2011/01-99/ch21-t2011-eng.pdf>



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Conforme el arancel aduanero canadiense, los aranceles correspondientes a productos de la partida 2103, fluctúan entre 0 y 12.5 por ciento. A continuación se detallan los aranceles generales para las partidas analizadas en este estudio:

Partida	Descripción	Arancel
2103.20	Ketchup y demás salsas de tomate	
2103.20.90	Las demás (las demás salsas preparadas de tomate)	12.5%

Fuente: Canada Border Services Agency (CBSA)

www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/menu-eng.html

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 las partidas enumeradas más arriba 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 Canadá Border Services Agency (<http://www.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 (<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/forms-formulaires/b240-eng.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:

A continuación se detallan los aranceles preferenciales de las subpartidas analizadas en este perfil para aquellos países o conjunto de países que gozan de dicha preferencia.

Partida	Descripción	Arancel General	Arancel Preferencial
2103.20	Ketchup y demás salsas de tomate		
2103.20.90	Los demás (las demás salsas preparadas de tomate)	12.5%	CCCT, LDCT, UST, MT, CT, CRT, PT = 0% IT, NT, SLT = 6%
2103.20.90.91	Las demás: Salsas de tomate, orgánico, Con Certificación	12.5%	CCCT, LDCT, UST, MT, CT, CRT, PT = 0% IT, NT, SLT = 6%
2103.20.90.92	Salsas de tomates, sin certificación orgánica		

Fuente: Canada Border Services Agency (CBSA)
<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/menu-eng.html>

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 cada una de dichas categorías: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2011/01-99/ch21-t2011-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 asciende al 5%. Se aplica sobre el valor de los bienes y servicios tras cancelar todos los derechos e impuestos aduaneros. Los jamones, paletas, y sus trozos están totalmente exenta del pago del GST. Esto ocurre con la mayoría de los productos alimenticios básicos, productos agrícolas, animales de granja, productos y aparatos médicos, todos los cuales entran dentro de la categoría “zero-rated (0%) goods and services”.

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

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

Es de resaltar que Canadá se reserva el derecho de imponer aranceles compensatorios a todo tipo de bienes importados que puedan perjudicar a la industria canadiense por recibir subsidios en el país de origen. También se aplicarían anti-dumping duties en el caso de que los bienes se exportaran a Canadá a precios más bajos de los alcanzados en el país de origen. Todo ello se encuentra regulado en el Special Import Measures Act de la Agencia Canadiense de Aduanas (Canadá Border Services Agency – www.cbsa-asfc.gc.ca/import/)

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

A diferencia de otros productos de alimentación, los productos comestibles procesados no están sujetos ni a cuotas ni a permisos de importación. A nivel federal no se exige que la empresa importadora tenga que solicitar licencias de importación ni realizar ningún trámite de carácter oficial previo a la importación de la mercancía, aunque la Canadian Food Inspection Agency (CFIA) no descarta que se exija este requisito en un futuro no muy lejano. Los

proveedores debieran chequear con el importador acerca de estas medidas para asegurar su cumplimiento ante requerimientos actualizados.

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

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

También, conviene mencionar que los envíos inferiores a 20 Kg. (en el caso de muestras, principalmente) no están sujetos a las normativas en materia de categoría, envasado y etiquetaje. Tampoco se aplican las reglas en el caso de productos importados para una feria o evento local, siempre y cuando el envío no sobrepase los 100 kg. de peso y que la mercancía no esté destinada a la venta.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

- Categoría Mínima del Producto o Normas de Identificación

El documento titulado Schedule I of the Processed Products Regulations (PPR) <http://laws.justice.gc.ca/en/C-0.4/C.R.C.-c.291/index.html> describe la categoría, o grado, que se debe aplicar a cada producto agrícola procesado, cuando es aplicable. El grado mínimo aceptado es Canada Standard, y esa es la calidad mínima permitida para ser importado o exportado por Canadá. Los productos importados que se vendan en Canadá en los envases originales en los que fueron importados sólo deberán mencionar la categoría, eliminando la palabra “Canadá” y agregando la palabra “Grade”.

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

• 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 container
- Grado (si es aplicable)
- Tamaño de la caja
- País de origen
- Nombre y dirección del fabricante o exportador
- UPC/PLU u otro código de barra, identificador 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-entregados 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. El importador podrá negarse a continuar negociando con ese abastecedor en particular.

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 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 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.

• 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 puede consultar la normativa completa para productos procesados en la Guide to Food Labelling and Advertising en la página web de la CFIA <http://www.inspection.gc.ca>, desde la página principal debe dirigirse a "Labelling / Retail Food" y luego a "2003 Guide to Food Labelling and Advertising"

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

- Nombre común
- Declaración de cantidad neta
- Nombre y dirección del distribuidor/ importador
- Lista de ingredientes
- Tabla de nutrientes
- Fecha de duración

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

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

Los productos comestibles agrícolas, ya sean frescos o procesados (enlatados, conservados, secos o congelados) están regulados por las leyes y reglamentos abajo mencionados y es la *Canadian Food Inspection Agency (CFIA)* la encargada de velar por el cumplimiento de dichas disposiciones. En su página web¹ se encuentra toda la información referente a requisitos de importación, inspección, normativas fitosanitarias y reglamento para el envasado y el etiquetado de alimentos. A continuación se detallan los reglamentos que se aplican específicamente a los productos comestibles agrícolas:

- **Canadá Agricultural Products Act**

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

- **Food and Drug Act and Regulations**

Regula los aditivos, conservantes y otras sustancias autorizadas en el caso de productos de alimentación comestibles. De especial relevancia es el capítulo 11 dedicado a las Frutas, las Verduras y sus Derivados. El artículo B.11.002 especifica las provisiones relativas a la preparación de vegetales procesados, y el artículo B.11.050 se refiere específicamente a las aceitunas. <http://laws.justice.gc.ca/en/F-27/C.R.C.-c.870/index.html>

- **Consumer Packaging and Labeling Act and Regulations**

Sólo se podrán utilizar en los productos importados aquellas etiquetas que estén conformes con las disposiciones vigentes en Canadá en materia de etiquetado. Los exportadores deberán consultar con el comprador local los datos que deberán incluir en las etiquetas, y obtener su aprobación antes de imprimirlas. La CFIA cobra una cantidad por examinar las etiquetas si así lo solicitan las empresas. Si falta algún dato en las etiquetas de los exigidos por las autoridades canadienses se prohibiría la venta del producto. Se puede obtener información sobre las normas de envasado y etiquetado exigidas por las autoridades canadienses en la siguiente página web: <http://laws.justice.gc.ca/en/C-38/index.html>

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

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

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

Ejemplo: Etiquetado de la salsa de tomate



Retiro incluye: el país de origen, el código-UPC, valores nutritivos, etc.)

Ejemplo: Etiquetado de la pasta de tomate



Retiro incluye: el país de origen, el código-UPC, valores nutritivos, etc.)

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

H.S. 210320 – Importación de Ketchup y demás salsas de Tomates

Nota: Todas las cifras de importación aquí mencionadas son FOB en US\$

*Canadá – Importaciones De Los Principales Países de la Sub-Partida 210320: Ketchup Y Demás Salsas De Tomate
Millones de Dólares Americanos*

Rango	País	Enero - Diciembre			% Participación			% Cambio - 10/09 -
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	
0	-- El Mundo --	115.9502	126.5246	144.5864	100.0000	100.0000	100.0000	14.2800
1	Estados Unidos de Norte America	111.6752	122.4564	139.7124	96.3100	96.7900	96.6300	14.0900
2	México	1.1249	1.1597	1.6510	0.9700	0.9200	1.1400	42.3700
3	Italia	1.5319	1.3354	1.3606	1.3200	1.0600	0.9400	1.8900
4	Tailandia	0.5448	0.6267	0.4058	0.4700	0.5000	0.2800	-35.2400
5	Filipinas	0.1319	0.2298	0.3606	0.1100	0.1800	0.2500	56.9100
6	Francia	0.0236	0.0337	0.2086	0.0200	0.0300	0.1400	518.2800
7	Polonia	0.0900	0.1037	0.1393	0.0800	0.0800	0.1000	34.3700
8	Malasia	0.1360	0.1155	0.1026	0.1200	0.0900	0.0700	-11.1900
9	China	0.0619	0.0905	0.0837	0.0500	0.0700	0.0600	-7.4800
10	Corea Del Sur	0.0299	0.0439	0.0796	0.0300	0.0400	0.0600	81.0300
40	Chile	0.0014	0.0011	0.0020	0.0000	0.0000	0.0000	85.0900

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Importaciones Totales Cantidades Expresadas en Kilogramos

Rango	País	Enero - Diciembre			% Cambio - 10/09 -
		-KG - 2008	-KG - 2009	-KG - 2010	
0	-- El Mundo --	112347080	114516047	132585404	15.78
1	Estados Unidos de Norte America	110145209	112551651	130171763	15.66
2	México	597017	604964	769585	27.21
3	Italia	661090	409849	634933	54.92
4	Tailandia	338701	455800	257348	-43.54
5	Filipinas	82830	151413	215810	42.53
6	Francia	7339	17418	123575	609.47
7	Malasia	92619	58836	57408	-2.43
8	China	41421	57307	46527	-18.81
9	Polonia	28214	25840	45124	74.63
10	Corea Del Sur	13248	27949	43043	54.01
45	Chile	643	273	490	79.49

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

HS	Descripción	Enero - Diciembre				% Participación		% Cambio
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	- 10/09 -
	-- El Mundo --	408908.8382	321486.63	391761.53	100	100	100	21.86
	21 Preparaciones Alimenticias Diversas	1713.613537	1702.9069	1908.0404	0.42	0.53	0.49	12.05
	2103 Preparaciones Para Salsas Y Salsas	397.988304	410.8192	455.29444	23.23	24.13	23.86	10.83
	210320 «Ketchup» Y Demás Salsas De	115.950151	126.52458	144.58641	29.13	30.8	31.76	14.28
2103209092	Tomato sauces, nes, not certified organic	39.644186	82.666628	98.664945	34.19	65.34	68.24	19.35
2103209091	Tomato sauces, nes, certified organic	13.855952	25.490134	26.206073	11.95	20.15	18.13	2.81
2103209010	Pizza sauce	8.211568	8.240736	8.146347	7.08	6.51	5.63	-1.15
2103201000	Tomato ketchup	4.698267	6.263304	7.643485	4.05	4.95	5.29	22.04
2103209020	Chili sauce	3.886645	3.863773	3.925559	3.35	3.05	2.72	1.6
2103209090	Tomato sauces nes	45.653534	0	0	39.37	0	0	0

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Canadá – Importaciones De Los Principales Países de la Sub-Partida 2103209092 Tomato sauces, not certified Organic

Millones de Dólares Americanos

Rango	País	Enero - Diciembre				% Participación		% Cambio
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	- 10/09 -
0	-- El Mundo --	39.644186	82.666628	98.664945	100	100	100	19.35
1	Estados Unidos de Norte America	38.199951	80.459738	95.806297	96.36	97.33	97.1	19.07
2	Italia	0.922927	1.211034	1.089584	2.33	1.47	1.1	-10.03
3	México	0.24122	0.439736	0.837404	0.61	0.53	0.85	90.43
4	Filipinas	0.065239	0.21854	0.335745	0.17	0.26	0.34	53.63
5	Francia	0.00098	0.025824	0.206367	0	0.03	0.21	699.13
6	Polonia	0.042555	0.086086	0.102032	0.11	0.1	0.1	18.52
7	Corea Del Sur	0.007114	0.038793	0.075781	0.02	0.05	0.08	95.35
8	Reino Unido e Irlanda	0.002914	0.00757	0.051077	0.01	0.01	0.05	574.73
9	Alemania	0.004495	0.000466	0.025142	0.01	0	0.03	5295.28
10	Costa Rica	0.000777	0.01178	0.021188	0	0.01	0.02	79.86
36	Chile	0	0	0.000397	0	0	0	0

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Importaciones Totales Cantidades Expresadas en Kilogramos

Rango	País	Enero - Diciembre			% Cambio - 10/09 -
		-KG- 2008	-KG - 2009	- KG- 2010	
0	-- El Mundo --	37032409	73491087	84804625	15.39
1	Estados Unidos de Norte America	36433287	72713233	83629274	15.01
2	Italia	344846	344551	374173	8.6
3	México	99912	152556	327417	114.62
4	Filipinas	38602	141048	200817	42.37
5	Francia	243	13476	122535	809.28
6	Corea Del Sur	2854	25595	41772	63.2
7	Polonia	15384	17742	28361	59.85
8	Reino Unido e Irlanda	1267	4550	20697	354.88
9	Brazil	3	32608	10384	-68.16
10	Costa Rica	114	6708	8541	27.33
36	Chile	0	0	219	0

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Canadá – Importaciones De Los Principales Países de la Sub-Partida 2103209091 Tomato sauces, nes, certified organic

Millones de Dólares Americanos

Rango	País	Enero - Diciembre			% Participación			% Cambio - 10/09 -
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	
0	-- El Mundo --	13.855952	25.490134	26.206073	100	100	100	2.81
1	Estados Unidos de Norte A	13.722134	25.406281	26.135424	99.03	99.67	99.73	2.87
2	Italia	0.021464	0.06578	0.051903	0.16	0.26	0.2	-21.1
3	Suecia	0	0.012816	0.010438	0	0.05	0.04	-18.55
4	Filipinas	0	0.000801	0.004305	0	0	0.02	437.45
5	México	0	0.001079	0.001927	0	0	0.01	78.59
6	China	0	0	0.000734	0	0	0	0
7	Egipto	0	0	0.000636	0	0	0	0
8	Turquía	0.000203	0.00072	0.000469	0	0	0	-34.86
9	Reino Unido e Irlanda	0	0	0.000147	0	0	0	0
10	España	0.01177	0	7.60E-05	0.09	0	0	0

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Importaciones Totales Cantidades Expresadas en Kilogramos

Rango	País	Enero - Diciembre			% Participación			% Cambio
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	- 10/09 -
0	-- El Mundo --	13.855952	25.490134	26.206073	100	100	100	2.81
1	Estados Unidos de Norte America	13.722134	25.406281	26.135424	99.03	99.67	99.73	2.87
2	Italia	0.021464	0.06578	0.051903	0.16	0.26	0.2	-21.1
3	Suecia	0	0.012816	0.010438	0	0.05	0.04	-18.55
4	Filipinas	0	0.000801	0.004305	0	0	0.02	437.45
5	México	0	0.001079	0.001927	0	0	0.01	78.59
6	China	0	0	0.000734	0	0	0	0
7	Egipto	0	0	0.000636	0	0	0	0
8	Turquía	0.000203	0.00072	0.000469	0	0	0	-34.86
9	Reino Unido e Irlanda	0	0	0.000147	0	0	0	0
10	España	0.01177	0	7.60E-05	0.09	0	0	0

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

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

El mercado de alimentos agrícolas procesados no ha dejado de crecer durante la última década, al mismo tiempo que ha aumentado significativamente la variedad de venta de frutas y verduras en el comercio. Este alto nivel es atribuido principalmente a la creciente conciencia del consumidor canadiense de los beneficios a la salud asociados con el consumo de frutas y vegetales; la creciente calidad, textura, sabor y conveniencia de estos alimentos procesados; y programas tales como la iniciativa nacional “5 a 10 al día por una mejor salud” (5 to 10 a day for Better Health) (<http://www.5to10aday.com>) que promueve el consumo diario de cinco a diez porciones de frutas y vegetales. En general, las importaciones de fruta y de verdura procesada han incrementado sensiblemente, atribuyéndose este hecho como decíamos al interés creciente de la población canadiense por los alimentos sanos y nutritivos.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

Los canadienses al momento de realizar una compra buscarán atributos como saludables y convenientes para sus productos alimenticios. Las alternativas saludables están generando un aumento en las comidas orgánicas y aquellas percibidas con beneficios para la salud. Además, se focalizan en comidas fáciles y convenientes de preparar. Los canadienses suelen dedicar poco tiempo a la compra y preparación de alimentos.

Si consideramos los productos analizados en este trabajo investigativo, podemos observar que cumplen con los requisitos anteriormente mencionados. En algunos casos, estos productos se pueden consumir directamente del envase, y en otros solo es necesario acompañarlos con algún otro producto perteneciente al mismo concepto “ready to eat” o fácil de preparar. Esto genera un producto más atractivo, logrando cobrar mayores precios debido al aumento en la disposición a pagar por productos con estas características, sobre todo en una sociedad donde para muchos consumidores el tiempo está directamente relacionado con dinero.

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

Hay algunos supermercados que ofrecen compras por el internet de productos alimenticios, por lo cual, incluye las demás salsas preparadas de tomate, 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).

Cada vez hay una mayor exigencia en la calidad de los alimentos. Esto se traduce en una mayor disposición a pagar precios más elevados por productos de mayor calidad, especialmente por los que demuestran aspectos de ser alimentos saludables y nutritivos. Sin embargo, un buen precio del producto es esencial para mantenerse competitivo y es el factor predominante para el consumidor final en su decisión de compra.

Países como Italia y Estados Unidos poseen una gran participación del mercado canadiense. Durante muchos años han realizado un esfuerzo importante de marketing, lo que les ha permitido posicionar su productos como aquellos de alta calidad, y a su vez, logrando estar en el “top of mind” de los consumidores. También, son países que cuentan con una gran comunidad viviendo en Canadá. Además suelen conocer 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. Se pueden encontrar varios importadores y distribuidores especializados en productos de estos países.

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

Además, crear y mantener buenas relaciones y contactos personales con importadores / distribuidores son parte de las estrategias seguidas por los exportadores para ingresar un producto a Canadá. Visitarles y por lo tanto el dar una buena imagen son fundamentales para concretar el nexo con los importadores canadienses. Esto también forma parte de la estrategia de los importadores / distribuidores para incorporar nuevos proveedores y productos.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA / CONSUMO DEL PRODUCTO

Este producto está disponible durante todo el año. Los canadienses se ven atraídos hacia aquellos productos que son cómodos, fáciles y rápidos de preparar. La gran ventaja de los productos procesados respecto a su homólogos es que se conservan por más tiempo y requieren menos viajes al supermercado, una comodidad muy apreciada por los consumidores. En general, el mercado doméstico para productos comestibles de preparación fácil y rápida está en expansión, lo que representa oportunidades significativas para la importación de las demás salsas preparadas de tomate. El desarrollo de productos innovadores, en relación a esta tendencia de la demanda, ha visto la proliferación de comidas “ready to eat” y/o fácil de preparar, las cuales usan las salsas de tomate con insumo y/o acompañamiento a otros alimentos preparados (tal como las pizzas, espaguetis, y otros).

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

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

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

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

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Las ventas a compañías canadienses son manejadas a través de un relativamente corto canal de comercialización, 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.

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, incluyendo una gran variedad de hortalizas preparada. Aunque algunas cadenas de supermercados compran directamente a los exportadores, la mayoría se resiste a hacerlo así por la mayor burocracia que conlleva y por la inseguridad respecto a las fechas de entrega y la calidad de los productos. Debido a esto, la mayor parte de los supermercados se abastece a través de importadores locales. Cadenas de supermercados ubicados en áreas con gran población étnica manejan una más extensa línea de productos.

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

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

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

RETAIL

Los siguientes son precios medios al consumidor en dólares canadienses obtenidos tras observación directa de precios durante el mes de abril en 3 de los supermercados (Metro, Longos, y Loblaws) más importantes de Toronto (Ontario), elegidos como muestra representativa del mercado canadiense, debido a que apuntan a distintos estratos socioeconómicos de la población, y poseen una gran variedad de productos.

Descripción del Producto	Marca	Origen	Presentación	Precio	Peso Total
Tomato & Basil Sauce	Organics – PC	Canada	Vidrio	\$4.79	700 ml
Passata Di Pomodoro	Longos Brand	Italia	Vidrio	\$2.49	720 ml
Thick & Rich Original Recipe Pasta Sauce	Hunt's	USA	En lata	\$2.29	680mL
Tomato Sauce	Hunt's	USA	En lata	\$2.19	680 ml
Tomato Sauce	Hunt's	USA	En lata	\$1.29	213 ml
Tomato Sauce	Hunt's	USA	En lata	\$1.69	398 ml
Tomato Paste	Hunt's	USA	En lata	\$0.85	156 ml
Tomato Paste	Primo	USA	En lata	\$1.09	156mL
Tomato Pasta Sauce	Pastore	Italia	Vidrio	\$5.99	700 ml
Tomato Paste	Unico	Canada	En lata	\$1.99	369mL
Tomato Paste	Unico	Canada	En lata	\$1.19	156 ml
Tomato Paste	No Name - Loblaws	Canada	En lata	\$0.50	156 ml

Nota: Tipo de cambio \$1 CDN = \$ 1.03 USD

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.

Valores Medios De Importación: Las tablas que figuran a continuación recogen los valores medios de importación que alcanzaron las partidas arancelarias de los productos objeto de este estudio. Los valores estimados son una resultante del monto y volumen del producto (según partida arancelaria) importado por Canadá por países de origen. A los valores medios 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.

Sub-Partida 210320

Valor medio de importación de Ketchup Y Demás Salsas De Tomate

Precios Expresados en US\$

Rango	País	Enero - Diciembre			% Cambio - 10/09 -
		-/ KG - 2008	-/ KG - 2009	-/ KG - 2010	
1	Argentina	13.76	2.20	33.40	1418.18
2	Checoslovaquia	0.00	1.15	8.51	640.00
3	Singapur	3.88	3.28	6.91	110.67
4	Australia	9.19	0.00	6.45	
5	Japón	3.75	5.43	5.88	8.29
6	Georgia	0.00	0.97	5.75	492.78
7	Alemania	1.33	2.44	4.59	88.11
8	Irlanda	0.87	2.28	4.46	95.61
9	Santa Lucía	0.75	0.00	4.37	
10	Chile	2.25	3.88	4.00	3.09
0	-- El Mundo --	1.03	1.10	1.09	-0.91
64	Estados Unidos de Norte A	1.01	1.09	1.07	-1.83

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Sub-Partida 2103209091

Valor medio de importación de Tomato sauces, nes, certified organic

Precios Expresados en US\$

Rango	País	Enero - Diciembre			% Cambio - 10/09 -
		-/ KG - 2008	-/ KG - 2009	-/ KG - 2010	
1	España	40.03	0.00	15.20	
2	Egipto	0.00	0.00	5.09	
3	Italia	2.06	2.25	3.42	52.00
4	Reino Unido e Irlanda	0.00	0.00	2.94	
5	Alemania	1.07	0.00	2.50	
6	Suecia	0.00	3.71	1.87	-49.60
7	Canadá	1.97	2.50	1.75	-30.00
8	Filipinas	0.00	1.29	1.64	27.13
9	Turquía	1.07	1.49	1.14	-23.49
10	China	0.00	0.00	0.95	
0	-- El Mundo --	1.08	1.13	0.91	-19.47
11	México		1.78	0.92	-48.31
12	Estados Unidos de Norte America	1.08	1.13	0.91	-19.47

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Sub-Partida 2103209092

Valor medio de importación de Tomato sauces, nes, not certified organic

Precios Expresados en US\$

Rango	País	Enero - Diciembre			% Cambio - 10/09 -
		-/ KG - 2008	-/ KG - 2009	-/ KG - 2010	
1	Argentina	15.88	0.00	33.40	
2	Ghana	20.00	0.90	13.83	1436.67
3	Alemania	1.83	10.13	8.52	-15.89
4	Singapur	0.00	0.00	7.28	
5	Tailandia	4.79	2.46	6.98	183.74
6	Australia	0.00	0.00	6.45	
7	Trinidad y Tobago	0.00	3.09	6.38	106.47
8	Sudáfrica	2.22	4.05	5.39	33.09
9	Irlanda	1.92	2.34	4.46	90.60
10	Canadá	4.82	3.17	4.40	38.80
30	Chile	0.00	0.00	1.81	
0	-- El Mundo --	1.07	1.12	1.16	3.57
42	Estados Unidos de Norte America	1.05	1.11	1.15	3.60

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

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

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

La gran ventaja de las marcas propias es que resulta más fácil mantener la lealtad de los consumidores, además de que al eliminar elementos de la cadena de distribución, suelen resultar más económicas. Se espera que la proporción de marcas propias en el mercado se 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 3 representativos supermercados de la ciudad de Toronto, para las demás salsas preparadas de tomate, son por lo general, en envases de vidrio o en lata. El tipo de envase en jarro de vidrio resulta especialmente adecuado para el consumidor canadiense, que demanda productos fáciles de preparar, consumir y conservar, debido a que estos permiten preservar de mejor manera el producto, manteniendo sus atributos: olor, sabor, textura y dureza, y aumentando su durabilidad.

Una atractiva etiqueta atrae buenos resultados. El envase creativo puede aumentar el atractivo del producto. Es importante contar con un envase atractivo y apropiado y los abastecedores deberían consultar al comprador canadiense sobre el tema. Utilizar fotografías atractivas del producto o un plato preparado en base al producto, con una receta o sugerencias de preparación es recomendado, pues es probado su poder de atracción en especial cuando se refiere a la primera compra del producto. Colores fuertes y un impactante etiquetado contribuye al reconocimiento del producto. Se debe dejar espacio para el etiquetado tal como es exigido por el reglamento canadiense y los códigos UPC/PLU deben estar incluidos en todos los envases de venta.

A continuación algunos de los productos presentes en el mercado de Toronto, Canadá:

Pasta de Tomate en envase de lata:



Salsa de Tomate en envase de vidrio y en lata:



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Es posible observar en el mercado canadiense, una mayor preocupación por la calidad de vida y por el cuidado personal. Esto ha llevado a que los consumidores busquen constantemente productos más sanos, y de mejor calidad.

El producto chileno posee también estas características, sin embargo resulta conveniente intensificar las campañas promocionales genéricas con el objetivo de informar la calidad del producto, debido a las excelentes condiciones fitosanitarias y climáticas con que cuenta nuestro país para el cultivo y producción de estos alimentos.

Según un estudio realizado por la Trade Facilitation Office (TFOC), Canadá es uno de los países del mundo con la más alta importación per cápita. La importancia de este dato radica en que productores de todo el mundo

compiten por exportar sus productos a este mercado, lo que significa que para tener éxito en sus esfuerzos exportadores las empresas chilenas deben ofrecer o bien un producto totalmente novedoso o ser capaz de desbancar a un competidor existente. Para ello es necesario ofrecer un producto más atractivo, ya sea relativo a la calidad, al servicio, al precio, al etiquetado o al envasado. La clave del éxito en la explotación del mercado Canadiense es el desarrollo de una estrategia organizada de marketing, requiriendo prioritaria atención en lo siguiente:

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

Entrar a un nuevo mercado puede ser intimidante, pero con un bien definido plan de marketing, los beneficios resultantes demostrarán que habrán bien valido la pena los esfuerzos gastados.

A la hora de encontrar 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. Por ejemplo, la Fancy Food Show que se celebra en Nueva York durante el mes de julio es la feria de alimentos gourmet más grande fuera de Canadá a la cual asisten compradores canadienses. En caso de que no pudieran asistir a estos eventos, sería conveniente conseguir un directorio de empresas participantes.

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.

Se recomienda a la empresa exportadora contar con una atractiva, fácil de navegar e informativa página web en inglés con links de contacto al e-mail del encargado de las ventas al exterior.

Asegúrese de responder en el mismo día la información que le sea solicitada, ello mostrará al potencial comprador, quien recibe muchas de estas ofertas cada semana, su interés y capacidad de reacción. Siempre incluya links a su página web en cualquier comunicación con el comprador.

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 también un factor decisivo 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 (respeto de la legislación existente, cumplimiento de la documentación necesaria, elección de empresa transportadora, envasado de la muestra, calidad del producto, etc.) como una medida de su verdadera capacidad. Por eso es de resaltar la importancia de tomar el envío de la muestra con seriedad, profesionalidad y dedicación, aunque lleve tiempo y dinero. Debido a la altísima competitividad del 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 inglés o francés en la provincia de Québec). El español es un idioma poco hablado en Canadá, 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

Grocery Innovations

Lugar: Toronto, Ontario

Fecha: 24 -25 de Octubre 2011

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

Ottawa Wine & Food Show

Lugar: Ottawa, Ontario

Fecha: 9- 13 de Noviembre 2011

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

SIAL Canada
Toronto, Ontario
Fecha: 11 – 13 de Mayo 2011
Website: www.sialcanada.com/sial/fr/index.sn

The Canadian Food and Beverage Show (CRFA)
Lugar: Toronto, Ontario
Fecha: 4-6 de Marzo 2012
Website: www.crfa.ca/tradeshows/crfashow/

Toronto Gourmet Food & Wine Expo
Lugar: Toronto, Ontario
Fecha: 17-20 de Noviembre 2011
Website: www.foodandwineexpo.ca

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Government of Canada
Website: <http://www.canada.gc.ca>

Agriculture and Agri-Food Canada
Website: http://www.agr.gc.ca/index_e.php

Bank of Canada
Website: <http://www.bankofcanada.ca>

Foreign Affairs and International Trade Canada
Website: <http://www.international.gc.ca>

Canadian Food Inspection Agency (CFIA)
Website: <http://www.inspection.gc.ca>

Canadian Importers and Exporters Association
Website: <http://www.caie.ca>

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

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

Canadian General Standards Board

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

Health Canada

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

Industry Canada

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

Statistics Canada

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

Trade Facilitation Office Canada (TFO Canada)

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

FOOD IN CANADA

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

FOOD PROCESSORS OF CANADA

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

CANADIAN GROCER

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

Documento elaborado por:

Trade Commission of Chile | ProChile - Canada

2 Bloor Street West, Suite 1801

Toronto, Ontario; M4W 3E2; Canada

Tel.: 416-924-0176 | Fax: 416-924-2627

www.prochile.cl

prochile_toronto@bellnet.ca