
Estudio de Mercado Espárragos Congelados en Canadá

Junio 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>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	6
5. Barreras Para – Arancelarias	7
<i>III. 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:	9
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	10
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	12
1. Estadísticas 2010	12
2. Estadísticas 2009	12
3. Estadísticas 2008	12
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	13
1. Potencial del producto	13
1.1. Formas de consumo del producto	14

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	14
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	14
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	15
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	15
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>15</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>17</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>18</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:

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

Sección II: Productos del reino vegetal

Capítulo 07: Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios.

Partida 0710: Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios, congelados

Código 0710.8040: ESPARRAGOS CONGELADOS

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Espárragos aunque estén cocidos en agua o vapor, congelados

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.*). 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, partida y código arancelario objeto de este estudio:

Sección II: Productos del reino vegetal

Capítulo 07: Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios.

Partida 0710: Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios, congelados

Código 0710.80.10: ESPARRAGOS CONGELADOS

Fuente: Canada Border Services Agency (CBSA)

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

<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/menu-eng.html>



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Los productos importados bajo el código arancelario 0710.80.10 están afectos a arancel de importación equivalente al 19%, con excepción de los países que se encuentran bajo arancel preferencial, quienes están libres de pago de impuesto de importación.

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

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

El Tratado de Libre Comercio Chile – Canadá permite a los productos chilenos, pertenecientes al código arancelario 0710.8010, ingresar en Canadá liberados del pago de arancel. De esta manera, dicho acuerdo comercial garantiza en el largo plazo las condiciones de ingreso de los productos provenientes desde Chile bajo este código arancelario.

Para bienes comerciales valorados en 1.600 dólares canadienses o más, la empresa exportadora deberá proporcionar a su(s) socio(s) canadienses(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 (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.

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:

Además de Chile, los países que gozan de arancel preferencial de 0%, son EEUU, México, Costa Rica, Israel, Perú, los países pertenecientes al Mercado Común de Naciones del Caribe y aquellos catalogados como Países de Menor Desarrollo (Least Developed Country). El detalle los países que componen los dos últimos grupos de

naciones mencionadas, se puede revisar en el siguiente link de la agencia gubernamental Canada Border Services Agency (CBSA): <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2010/01-99/countries-pays-eng.pdf>

4. OTROS IMPUESTOS:

Son principalmente de dos tipos: el GST o Impuesto Federal sobre Bienes y Servicios (Goods and Services Tax) y el PST o Impuesto Provincial sobre Servicios (Provincial Services Tax). En algunas provincias en lugar de gravar cada impuesto por separado se aplica un impuesto combinado, suma del GST y del PST, denominado HST o Impuesto Armonizado de Servicios (Harmonized Service Tax). El GST es el mismo en todas las provincias y representa el 5%. Se aplica sobre el valor de los bienes y servicios tras cancelar todos los derechos e impuestos aduaneros. La mayoría de los productos alimenticios básicos, incluyendo los espárragos congelados, 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 más alto que en otras provincias. La tabla siguiente refleja los valores por provincia:

Valores por provincia o territorio

Provincia/Territorio	Tipo de Impuesto	PST	HST
Alberta	GST	0%	5%
British Columbia	HST	7%	12%
Manitoba	GST+PST	7%	12%
New Brunswick	HST	8%	13%
Newfoundland	HST	8%	13%
Northwest Territories	GST	0%	5%
Nova Scotia	HST	10%	15%
Nunavut	GST	0%	5%
Ontario	HST	8%	13%
Prince Edward Island *	GST+PST	10%	15,5%
Quebec *	GST+PST	8,5%	13,93%
Saskatchewan	GST+PST	5%	10%
Yukon Territory	GST	0%	5%

* Provincias en las que el PST se calcula sobre el precio del producto más el GST

Lo anteriormente mencionado se encuentra regulado en el Special Import Measure Act, información disponible en el link <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/s-15>

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

A diferencia de otros productos de alimentación tales como los lácteos, los espárragos no están sujetos ni a cuotas ni a permisos especiales 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 mercadería, situación que en un futuro eventualmente pudiera cambiar. Específicamente, la importación de espárragos congelados está sujeta a los requerimientos de identificación, empaque, etiquetado, composición y seguridad alimenticia según lo establecen las regulaciones de la agencia gubernamental Canadian Food Inspection Agency (CFIA) señaladas en el siguiente numeral de este estudio.

Los alimentos a ser comercializados 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, junto a las regulaciones de identificación, empaque, etiquetado, composición y seguridad alimenticia, lo único que se necesita es que la Declaración de Importación (*Import Declaration*) acompañe el envío por duplicado. Esta declaración deberá ser completada por el importador o su representante. En la página 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>

Por otra parte, conviene mencionar que los envíos inferiores a 20 Kg. (en el caso de muestras, principalmente) no está sujetos a las normativas en materia de categoría, envasado y etiquetaje. Asimismo, 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.

Embalajes de madera: Para prevenir la propagación de insectos y enfermedades que provienen en las maderas, todos los embalajes de madera no manufacturada, como por ejemplo palets, deben venir tratados con uno de los métodos especificados en la Directiva D-98-08 (<http://www.inspection.gc.ca/english/plaveg/protect/dir/d-98-08e.shtml>), específicamente de calor o, fumigación. Todos los embarques que contengan embalaje de madera deben venir timbrados con el logo o marca oficialmente establecido para ello (o acompañados de un certificado 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

Como ha sido señalado en el punto anterior el importador, con el fin de ingresar su producto a Canadá, debe cumplir con cuatro requisitos para poder concretar el proceso de exportación, los cuales serán detallados a continuación.

1.1 Categoría Mínima del Producto o Normas de Identificación

Dentro del documento titulado Processed Products Regulations en el link <http://laws.justice.gc.ca/en/C-0.4/C.R.C.-c.291> se describe la categoría o grado, que se debe aplicar a cada producto procesado de origen agrícola, cuando es aplicable.

1.2 Normas de Envasado

Las normas de envasado se rigen por las especificaciones detalladas en la Tablas de las Processed Products Regulations (PPR) http://laws.justice.gc.ca/eng/C.R.C.-c.291/page-4.html#anchorbo-ga:l_III

Estas normas se refieren a la dimensión exacta de los envases 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 productor o exportador
- UPC/PLU u otro código de barra, idéntico al de los productos en forma individual.
- Número de lote (para identificar los embarques individuales)

En general, los paquetes deben ser de tamaño estándar, embalados uniformemente 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.

1.3 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 alimentos en la Guide to Food Labelling and Advertising en el siguiente link de la página web de la CFIA <http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/toce.shtml>

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 en Canadá
- Lista de Ingredientes
- Información Nutricional
- Fecha de vencimiento o duración del producto

Antes de imprimir las etiquetas es necesario asegurarse de la aprobación de ellas por parte del comprador, si algún requerimiento no se cumple el producto no podrá ser vendido.

1.4 Declaración de Importación

Con el cumplimiento de los requisitos anteriormente mencionados, el último paso necesario para ingresar los productos a Canadá, es la Declaración de Importación (Import Declaration), declaración que deberá ser completada por el importador o su representante, y posteriormente adjuntar al envío por duplicado. En la página 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>

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 o conservados, secos o congelados están regulados por las leyes y reglamentos abajo mencionados. La agencia gubernamental Canadian Food Inspection Agency (CFIA) es la encargada de dictar y velar por el cumplimiento de las regulaciones de identificación, empaque, etiquetado, composición y seguridad alimenticia y ante la cual se debe tramitar los permisos de ingreso así como el registro de productos y etiquetas cuando estos procedan. En su página web 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

2.1 Canada Agricultural Products Act

Regula las categorías de los productos y el tamaño de los envases, dentro de la legislación general para todos los productos comestibles agrícolas.

2.2 Consumer Packaging and Labelling Act and Regulations

Solo 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. Se puede obtener información sobre las normas de envasado y etiquetado exigidas por las autoridades canadienses en el siguiente link: <http://www.competitionbureau.gc.ca/epic/site/cb-bc.nsf/en/01248e.html>

El sistema de la Canadian Food Inspection Agency (CFIA) denominado Automated Import Reference System (AIRS), disponible en Internet en el link <http://www.inspection.gc.ca/english/imp/airse.shtml>, se puede obtener información actualizada y exacta sobre los requerimientos de importación basados en el Código del Sistema Armonizado del producto, su origen, destino y uso final.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

Nutritional Value:

Nutrition Facts Valeur nutritive		
Per 7 spears (85 g) / par 7 pointes (85 g)		
Amount Teneur		% Daily Value % valeur quotidienne
Calories / Calories	15	
Fat / Lipides	0.1 g	1 %
Saturated / saturés + Trans / trans	0 g	0 %
Cholesterol / Cholestérol	0 mg	0 %
Sodium / Sodium	2 mg	1 %
Carbohydrate / Glucides	3 g	1 %
Fibre / Fibres	1 g	6 %
Sugars / Sucres	2 g	
Protein / Protéines	2 g	
Vitamin A / Vitamine A		2 %
Vitamin C / Vitamine C		6 %
Calcium / Calcium		2 %
Iron / Fer		4 %



El etiquetado bilingüe (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 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (Millones US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	405,718	1.34	40.61%
China	319,627	0.84	25.39%
Peru	315,002	0.73	21.99%
Estados Unidos	151,340	0.38	11.63%
Mexico	5,835	0.01	0.35%
Subtotal	1,197,754	3.31	100%
Total	1,197,754	3.31	100%

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (Millones US\$)	% Participación en el Mercado
China	452,081	0.86	45.53%
Estados Unidos	177,286	0.39	20.66%
Chile	170,293	0.47	24.6%
Peru	107,760	0.15	7.68%
Mexico	13,382	0.03	1.41%
Subtotal	922,119	1.90	100%
Total	922,119	1.90	100%

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Millones US\$)	% Participación en el Mercado
China	718,471	1.44	59.46%
Estados Unidos	254,651	0.66	27.01%
Chile	125,520	0.30	12.21%
Peru	21,453	0.03	1.18%
Mexico	2,272	0.00	0.15%
Subtotal	1,122,367	2.43	100%
Total	1,122,367	2.43	100%

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Durante el periodo 2008 – 2010, el volumen importado de espárragos congelados en Canadá registró un crecimiento del 6%. Si bien China se presentaba como el principal exportador de espárragos congelados, con un 58.46% de la participación de mercado en el 2008, hacia el 2010 su nivel de exportaciones disminuyó sustancialmente, alcanzando sólo un 25.39% de la participación de mercado durante dicho periodo.

Una situación inversa es la ocurrida con Chile, país que ha registrado un crecimiento superior al 300% en su participación de mercado durante el periodo 2008 – 2010, pasando de un 12.21% durante el 2008 al 40.61% durante el 2010, situación que lo ha transformado en el principal país proveedor de espárragos congelados en Canadá.

Por su parte, Perú ha registrado un crecimiento extraordinario en sus volúmenes exportados, registrando un crecimiento superior al 1.800% durante el período 2008 - 2010. Sin embargo, esta situación puede deberse principalmente a que su precio medio por kilo es prácticamente un dólar americano inferior al chileno, y alrededor de 50 centavos de dólar menor que el Chino, tal como se señala en el punto 7 del presente estudio. No obstante lo anterior, la evolución del producto peruano durante los últimos tres años es un indicador de que en el corto plazo puede desplazar a China como segundo país proveedor de espárragos en Canadá y eventualmente alcanzar el primer lugar si mantiene su estrategia de precios bajo la media, tal como se puede observar más adelante en el estudio. Sin embargo, es conveniente tener en consideración que durante el 2010 Perú reflejó un aumento considerable en sus precios, situación que pudiera generar una disminución en su tasa de penetración.

Otro aspecto importante de destacar es el comportamiento de la demanda. Durante los últimos años se ha producido un notable crecimiento en el ámbito de los productos orgánicos. Esta situación se atribuye principalmente al mayor aprecio por una alimentación saludable y por el cuidado al medioambiente. Se estima que solamente en los supermercados de Canadá se venden cerca de US\$ 1.000 millones en alimentos orgánicos, dentro los cuales aproximadamente un 15% corresponde a productos procesados y pre-empaquetados. El crecimiento de la categoría de alimentos orgánicos demuestra que el consumidor canadiense está dispuesto a pagar precios mayores a la hora de adquirir productos de mejor calidad. Lo anterior puede considerarse como una oportunidad para elaborar productos de origen agrícola con mayor valor agregado.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Los espárragos congelados son básicamente adquiridos para consumo en hogares y en un menor grado en restaurantes. Usualmente pueden encontrarse en supermercados, almacenes y locales especializados en venta de frutas y verduras. Debido a que este producto no requiere de mucho tiempo en su cocción, y considerando sus altos niveles vitamínicos y propiedades inherentes que benefician la salud, los espárragos pueden ser considerados un alimento atractivo para el consumidor canadiense, quien usualmente no dedica mucho tiempo a la compra y preparación de alimentos, pero que sin embargo valora los beneficios de una alimentación saludable. Los espárragos congelados se consumen tanto en platos fríos como calientes, como ingredientes o acompañamientos en comidas, versatilidad que es apreciada por los consumidores. Además, la conveniencia del producto congelado radica en que puede comprarse en cualquier época del año y guardarse en el congelador hasta que el consumidor decida prepararlo.

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

La empresa Prodex, basada en Canadá, ofrece, entre otras hortalizas, espárragos congelados a través de su sitio web <http://www.prodexfresh.ca>. De esta forma, toma pedidos online y despacha tanto a consumidores finales como a distribuidores y usuarios de foodservice.

Por otra parte, una gran cantidad de hortalizas congeladas, incluyendo los espárragos, está siendo vendida en retail en envases de plástico resellables. Lo anterior aporta una gran conveniencia al consumidor, el que tiene la posibilidad de usar solamente la cantidad de producto que consumirá inmediatamente y guardar el resto en el mismo envase y volver a sellarlo para conservar el producto por más tiempo.

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

El principal factor que motiva la selección del producto por parte del importador es la relación calidad/precio, donde la calidad está relacionada con el calibre, apariencia y certificaciones específicas (por ej. orgánica).

Lamentablemente no existe un reconocimiento de los espárragos chilenos en este mercado y por tanto el origen no resultaría una diferenciación efectiva para el producto nacional.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO

Las importaciones de espárragos congelados en Canadá tienen un flujo cargado al segundo semestre del año. Lo anterior debido a que, sin perjuicio de su disponibilidad durante todo el año, el mercado se abastece para hacer frente a la temporada de invierno en el hemisferio norte en donde la disponibilidad del producto fresco es menor.

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. 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 de mercado, ya que son considerados por los importadores y agentes como buenos predictores del comportamiento del resto del país.

Así, considerando lo mencionado anteriormente y las estadísticas concernientes a las importaciones por provincia, se puede destacar que las principales zonas a las cuales se concentran las importaciones de espárragos congelados son las provincias de Quebec, Ontario y British Columbia.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La importación de espárragos congelados en Canadá se encuentra moderadamente concentrada en 6 importadores que acaparan el 80% del mercado.

La cadena de distribución más típica es la 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 los espárragos a fin de elaborar productos listos para el consumo. También se encargan de fraccionar, 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 compra la comida en grandes superficies. Este tipo de supermercados ofrece toda clase 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 del 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 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 económicas.

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 se encuentran alrededor del 30% del precio mayorista, mientras que los retailers generalmente operan con un margen entre el 30 y 40%. Los márgenes de los importadores ascienden habitualmente a un 10%. En el caso de un problema con la carga, puede ser cobrada una comisión previamente negociada y que está en el rango de un 12% a 18% 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.

A continuación se presenta una tabla que muestra los valores medios de importación para el código arancelario 0710.80.10 correspondiente a los años 2008, 2009 y 2010. Los valores estimados son una resultante del monto y volumen del producto importado por Canadá de acuerdo a cada país de origen.

A los valores medios de importación que figuran a continuación deben incorporarse los siguientes costes para fijar los precios mayoristas de los productos: gastos de inspección, impuestos provinciales (PST), gastos de mediación, seguros, costes de publicidad y del desarrollo del producto, transporte, gastos fijos, comisión del importador, etc.

Principales Países de Origen	2008 US\$/Kg	2009 US\$/ Kg	2010 US\$/Kg	% Variación 2010/2009
Chile	2.36	2.73	3.31	21.25%
China	2.01	1.91	2.63	37.70%
Perú	1.33	1.35	2.31	71.11%
EEUU	2.57	2.21	2.54	14.93%
Mexico	1.60	2.00	1.98	-1.00%

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

En relación a los precios de retail, se puede señalar que los valores pagados por consumidores finales en dólares canadienses varían dependiendo del peso, origen y características del producto. La tabla a continuación indica país de origen, precio, peso, marca y descripción del producto, información recopilada a partir de la observación directa de datos en supermercados localizados en la provincia de Ontario, durante el mes de abril de 2011.

País de Origen	Precio Dólares Canadienses	Peso Total (Gramos)	Marca	Descripción
China	4.49	300	Europes best	Aparagus Speak
Chile	2.37	300	Great Value	Asparagus Assored sizes
Canada	2.79	500	President's Choice*	Summer blend (incluye otras verduras en la caja)
China	5.69	300	Green Organic	100% organic
Chile	4.99	300	Artic Gardens	Steamm Asparagus

(*) Marca propia Supermercados Loblaws

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 espárragos congelados. No obstante lo anterior, existen compañías especializadas en la distribución de hortalizas congeladas que gozan de un amplio reconocimiento en el mercado, lo que naturalmente favorece la elección de sus marcas. Marcas tales como Bonduelle, Campbell y Europe's Best (de la empresa Smucker Foods of Canada), tienen una dilatada trayectoria en el mercado y son ampliamente reconocidas; sin embargo no se han detectado campañas o promociones especiales para estimular la compra del producto. Cabe destacar, de todas formas, que, los productos de marcas propias de los supermercados que manejan hortalizas congeladas -y en particular espárragos- son destacados en el punto de venta justo al lado de las productos de marcas competidoras, desplegándose normalmente para estos últimos, precios mayores.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

En retail, los espárragos congelados son generalmente presentados al cliente final en envases plásticos, en vitrinas refrigeradas junto a otras hortalizas congeladas. Asimismo, es frecuente encontrar espárragos dentro de un mix de hortalizas congeladas, los cuales también vienen generalmente presentados dentro de un envase plástico. Los envases de espárragos congelados despliegan instrucciones de preparación, sugerencias de acompañamiento e inclusive, en algunos casos, recetas. Por otra parte, resulta cada vez más común encontrar espárragos congelados en envases plásticos resellables. Lo anterior aporta una gran conveniencia al consumidor, el que tiene la posibilidad de usar solamente la cantidad de producto que consumirá inmediatamente y guardar el resto en el mismo envase y volver a sellarlo para conservar el producto por más tiempo.

A continuación, se despliegan imágenes con ejemplos de presentación en retail.



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

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. Sin embargo, mantener un precio atractivo es solamente una de las principales recomendaciones para permanecer en el mercado de los espárragos congelados. En este sentido y para hacer frente a la difícil competencia de Perú y China, 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. Lo anterior puede lograr resultados comerciales aunque acotados, ya que normalmente son volúmenes más discretos. Por otro lado, las marcas propias de los distribuidores, y de los retailers en particular, es un nicho que genera volúmenes más interesantes pero que sin embargo fuerza al exportador a bajar sus precios, y por tanto su rentabilidad.

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 alimentación, pero no sólo las que se celebran en Canadá -y que se enumeran en el siguiente apartado- sino también a las ferias internacionales relevantes 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, es muy importante 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 conlleve 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 la provincia de Québec). El español es un idioma muy poco hablado en Canadá a nivel de negocios, especialmente si se compara con los EEUU o con 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

A continuación se mencionan las cinco principales ferias y eventos relacionados con la comercialización de alimentos a la que asisten importadores, agentes y distribuidores de todo el país.

- CRFA Show – Toronto, 4 al 6 de 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 de 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 – Montreal, 9 al 11 mayo, 2012 <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.
- *Canadian Health Food Association Expo East* – Toronto, 15 y 16 de octubre 2011 <http://www.chfa.ca>
Organizada por The Canadian Health Food Association (CHFA). Evento comercial más grande de la industria de productos naturales para la salud en Canadá. Básicamente está orientada a productos/alimentos naturales y orgánicos, suplementos alimenticios, vitaminas, entre otros. La última edición contó con 550 expositores y 3.382 visitantes.
- *Grocery Innovations Canada* - Toronto, 24 y 25 de 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 de 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.

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- *CANADIAN FOOD INSPECTION AGENCY (CFIA)*

Sitio web: www.inspection.gc.ca

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

- *CANADA BORDER SERVICES AGENCY*

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

Agencia gubernamental de servicios de aduana. En su página web encontrará información sobre las partidas arancelarias y aranceles de importación. Su link directo es: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/menu-eng.html>

- *INDUSTRY CANADA*

Sitio web: www.strategis.ic.gc.ca

Sitio 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.

- *AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA*

Sitio web: www.agr.gc.ca

Sitio del Ministerio de Agricultura canadiense. Entrega variada información del sector y mercado agrícola.

- *CANADIAN HORTICULTURAL INDUSTRY*

Sitio web: www.agr.gc.ca/misb/hort/

- *INFOHORT*

Sitio web: http://www4.agr.gc.ca/IH5_Reports/faces/home.jsp?lang=e

Contiene una serie de información respecto a la horticultura canadiense. En particular provee los precios a nivel mayorista de las principales frutas y verduras comercializadas en Canadá.

- TRADE FACILITATION OFFICE CANADA

Sitio web: www.tfoc.ca

Organismo gubernamental con la misión de ayudar a países en desarrollo 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

Sitio web: 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.

- FOOD IN CANADA

Sitio web: www.foodincanada.com

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

- CANADIAN ORGANIC GROWERS

Sitio web: www.cog.ca

- FOOD PROCESSORS OF CANADA

Sitio web: www.foodprocessors.ca

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

Documento elaborado por:

Ignacio Recart

irecart@prochile.ca