

---

# Estudio de Mercado Almendras en Canadá

Junio 2012

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por ProChile en Toronto, Canadá

pro|CHILE

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	4
<b>1. Arancel General:</b> .....	4
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	4
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	5
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	5
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	7
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	7
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	7
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	8
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	9
<b>1. Estadísticas subpartida 08 Almendras con cáscara años 2008, 2009 y 2010</b> .....	9
<b>2. Estadísticas subpartida 08 Almendras sin cáscara años 2008, 2009 y 2010</b> .....	10
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	11
<b>1. Potencial del producto</b> .....	11
<b>1.1. Formas de consumo del producto</b> .....	11
<b>1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)</b> .....	11

<b>1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).</b> .....	12
<b>1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.</b> .....	12
<b>1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.</b> .....	12
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i> .....	13
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i> .....	16
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i> .....	16
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i> .....	16
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i> .....	17
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i> .....	19
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i> .....	20

## PRODUCTO:

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

0802.1100	Almendras con cáscara, frescas o secas
0802.1210	Almendras sin cáscara, frescas o secas

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

0802.1100	Almendras con cáscara, frescas o secas
0802.1210	Almendras sin cáscara, frescas o secas

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

0802.11.0000	Almendras con cáscara, frescas o secas
0802.12.0000	Almendras sin cáscara, frescas o secas

## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

0802.11	0%
0802.12	0%

### 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

En virtud de las resoluciones del Tratado de Libre Comercio Chile-Canadá suscrito en julio de 1997, los productos chilenos pertenecientes a la subpartidas 0802.11 y 0802.12 están liberados del pago de arancel para su ingreso en Canadá.

Para bienes comerciales valorados en 1.600 dólares canadienses o más, la empresa exportadora deberá proporcionar a su(s) socio(s) canadiense(s) un Certificado de Origen, de manera que se pueda aplicar el tratamiento arancelario preferencial a dichos bienes. No es preciso adjuntar este certificado a los documentos administrativo-contables, pero deberá estar en posesión de la empresa importadora, quien lo presentará a las autoridades aduaneras. En la página web del *Canada Border Services Agency* (<http://cbsa-asfc.gc.ca>) se pueden encontrar los Certificados de Origen específicos a cada tratado de libre comercio. Desde la página principal, hay que dirigirse a “Publications and Forms”. En el caso de Chile el nombre específico del formulario es: B240S Acuerdo de Libre Comercio Canada-Chile - Certificado de Origen, lo cual se encuentre en el link siguiente: <http://cbsa-asfc.gc.ca/publications/forms-formulaires/b240-s.pdf>

En el caso de bienes comerciales de valor inferior a 1.600 dólares canadienses no es necesario rellenar el Certificado de Origen. La empresa exportadora deberá adjuntar a la factura comercial una declaración manuscrita, sellada o escrita a máquina declarando el país de origen de los bienes. Dicha declaración de origen no forma parte de la factura, sino que se deberá adjuntar a la misma para cada envío individual.

### 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

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

Para mayor información, el siguiente link a la página web de Canada Border Services Agency ofrece una relación de los países que se engloban dentro de cada una de dichas categorías: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2012/01-99/ch08-2012-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, productos agrícolas, animales de granja, productos y aparatos médicos, entran dentro de la categoría “zero-rated (0%) goods and services”, lo cual significa que están totalmente

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

**Valores por Provincia**

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

**5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS**

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

La importación de almendras no requiere de certificaciones fitosanitarias especiales, siendo muy pocas las exigencias que la rigen. Específicamente están sujetas a los requerimientos de empaque y etiquetado, composición y seguridad alimenticia según lo establecen las regulaciones Food and Drug Act and Regulations y Consumer Packaging and Labeling Act and Regulations señaladas en el siguiente numeral de este estudio.

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

**Embalajes de madera:** Para prevenir la propagación de insectos y enfermedades que provienen en las maderas, todos los embalajes de madera no manufacturada, como por ejemplo 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

- **Food and Drug Act and Regulations**

Regula los aditivos, conservantes y otras sustancias autorizadas en el caso de productos de alimentación comestibles. De especial relevancia es la división 11 dedicada a las Frutas, las Verduras y sus derivados. [http://laws.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.,\\_c.\\_870/index.html](http://laws.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.,_c._870/index.html)

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

Sólo se podrán utilizar en los productos importados aquellas etiquetas que estén conformes con las disposiciones vigentes en Canadá en materia de etiquetado. Los exportadores deberán consultar con el comprador local los datos que deberán incluir en las etiquetas, y obtener su aprobación antes de imprimirlas. La CFIA cobra una cantidad por examinar las etiquetas si así lo solicitan las empresas, sin embargo, el sortear exitosamente dicha revisión no garantiza bajo ninguna circunstancia la aprobación de la etiqueta al momento de internar el producto en Canadá. Si faltara algún dato en las etiquetas de los exigidos por las autoridades canadienses se prohibiría la venta del producto. Se puede obtener información sobre las normas de envasado y etiquetado exigidas por las autoridades canadienses en el siguiente enlace: <http://laws.justice.gc.ca/en/C-38/index.html>

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

Los productos comestibles agrícolas, ya sean frescos, secos o procesados (enlatados, conservados, o congelados) están regulados por las disposiciones de la *Canadian Food Inspection Agency (CFIA)*. En su página web<sup>1</sup> se

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

encuentra toda la información referente a requisitos de importación, inspección, normativas fitosanitarias y reglamento para el envasado y el etiquetado de alimentos.

### 3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

Almendras enteras, bolsa de plástico



Retiro incluye: el país de origen, valores nutritivos,

Almendras enteras, enlatado



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

Los ejemplos arriba indicados corresponden a productos empaquetados, sin embargo la mayor cantidad de las almendras que se transan en el mercado se venden a granel y por tanto sin etiquetado para el consumidor. En general no se destaca el origen de la almendra que es presentada a granel, pero sí se destaca cuando se trata de almendras orgánicas.

El etiquetado bilingüe en inglés y francés es exigido para todos los bienes y productos pre-empaquetados vendidos en cualquier parte de Canadá. Existen excepciones a esta regla para algunos productos específicos. Los productos



que se introducen como muestras comerciales (“commercial samples”) pueden ser exonerados hasta por un año en relación al etiquetado bilingüe y a las exigencias referentes a la estandarización de empaquetados.

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

## IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

### 1. ESTADÍSTICAS SUBPARTIDA 0802.1100 ALMENDRAS CON CÁSCARA, FRESCAS O SECAS. AÑOS: 2008, 2009 Y 2010

País de Origen	Monto (Millones US\$)			% Participación			% Cambio
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	- 11/10 -
-- El Mundo --	1.30	1.43	1.99	100.00	100.00	100.00	39.17
EEUU	1.28	1.40	1.96	98.45	97.37	98.26	40.45
México	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.76	0.00
China	0.01	0.02	0.01	0.41	1.72	0.47	-62.19
Italia	0.00	0.00	0.01	0.00	0.12	0.38	339.16
Portugal	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.06	0.00

Fuente: Statistics Canada

País de Origen	Cantidad (KG)			% Cambio
	2009	2010	2011	- 11/10 -
-- El Mundo --	485375	583465	611977	4.89
EEUU	480484	574256	604142	5.2
México	0	0	5470	0
Italia	0	435	993	128.28
China	1633	5601	969	-82.7
Portugal	0	0	150	0

Fuente: Statistics Canada

**2. ESTADÍSTICAS SUBPARTIDA 0802.1210 ALMENDRAS SIN CÁSCARA, FRESCAS O SECAS.**  
AÑOS: 2009, 2010 Y 2011

País de Origen	Monto (Millones US\$)			% Participación			% Cambio
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	- 11/10 -
-- El Mundo --	84.52	98.90	123.86	100.00	100.00	100.00	25.24
EEUU	83.51	97.43	121.48	98.81	98.52	98.08	24.69
España	0.03	0.11	0.71	0.03	0.11	0.57	565.44
Italia	0.35	0.41	0.60	0.41	0.42	0.48	44.34
China	0.27	0.26	0.42	0.32	0.27	0.34	60.51
Australia	0.00	0.30	0.21	0.00	0.30	0.17	-30.21
Alemania	0.14	0.17	0.18	0.17	0.17	0.15	6.46
Turquía	0.00	0.04	0.10	0.00	0.04	0.08	126.66
Vietnam	0.11	0.00	0.03	0.14	0.00	0.03	783.34
Hong Kong	0.02	0.03	0.03	0.03	0.03	0.02	-19.71

Fuente: Statistics Canada

País de origen	Cantidad (KG)			% Cambio
	2009	2010	2011	- 11/10 -
-- El Mundo --	20148362	20633252	23973396	16.19
EEUU	19976069	20365181	23649027	16.12
España	3328	14823	92040	520.93
Italia	49639	81139	79928	-1.49
China	54032	39967	51963	30.01
Australia	0	52843	35842	-32.17
Alemania	21050	28000	26006	-7.12
Turquía	82	8003	15016	87.63
Vietnam	22795	425	4400	935.29
India	0	1	4142	N/A
Hong Kong	3758	5685	3433	-39.61

Fuente: Statistics Canada

# V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

De todas las almendras importadas, aproximadamente el 98% provienen de Estados Unidos, país que domina el abastecimiento de almendras en Canadá gracias a su enorme producción. Lo cual significa que prácticamente todas las almendras que se consumen localmente son importadas. Además, las empresas de E.E.U.U. son capaces de ofrecer productos de calidad manteniendo incluso precios promedios más elevados que el resto de los países competidores, y de realizar envíos más rápidos teniendo una mayor capacidad de reacción frente a cambios en el mercado y la posibilidad de acceder a mecanismos de pago simplificados. Frecuentemente los exportadores de E.E.U.U. conocen a fondo el mercado canadiense, las regulaciones para la importación de productos agroalimentarios y las normas comerciales, y por ello suelen ser socios comerciales preferenciales de las empresas canadienses.

### 1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

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

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

Hay algunos supermercados que ofrecen compras por el internet de productos alimenticios, por lo cual, incluye las almendras, 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.

Los envases utilizados en la venta retail de almendras no han sufrido modificaciones significativas los últimos años, siendo a granel, bolsa plástica, o pote de lata como los formato más comunes. Además, las aplicaciones que pueden tener las almendras como ingredientes de alimentos procesados y preparaciones alimenticias son numerosas, por lo que la industria transformadora de alimentos se convierte en un segmento interesante de crecimiento por las perspectivas de innovación que éste presenta.

### 1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

El principal factor que motiva la selección de las almendras por parte del importador es el precio. Lamentablemente no existe un reconocimiento de la almendra chilena en este mercado, y por lo tanto el origen no resultaría una diferenciación efectiva. Las almendras orgánicas son apreciadas por cada vez más importadores. La venta a granel de almendras sigue siendo la forma de venta más tradicional en retail.

### 1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO

Este producto esta disponibilidad durante todo el año. Los canadienses se ven atraídos hacia aquellos productos que son cómodos, fáciles y rápidos de comer y/o preparar. La gran ventaja de este tipo de producto respecto a su homóloga es que se conservan por más tiempo y requieren menos viajes al supermercado, una comodidad que ésta muy apreciado por los consumidores. En general, el mercado doméstico para productos comestibles de preparación fácil y rápida está en expansión. El desarrollo de productos innovativos, 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 almendras, con insumo.

### 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 (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, los cuales se encuentran en las provincias de Ontario, Québec y British Columbia respectivamente. Estas tres provincias concentran 97% de las importaciones de almendras del país, Una característica del sistema de distribución canadiense es que se suelen concentrar los envíos a estos tres núcleos urbanos. Con frecuencia se utilizan Toronto y Vancouver para realizar una

exploración inicial del mercado, ya que son considerados por los importadores y agentes como buenos predictores del comportamiento del resto del país. La economía canadiense ha presentado un sólido crecimiento en los últimos decadas. 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.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La cadena de distribución más típica es del productor / exportador al importador / agente, quien distribuye a un mayorista o usuario industrial, quien a su vez distribuye a los comerciantes y éstos a los consumidores. A continuación se describen las características más destacadas de los principales actores de la cadena de distribución:

Importadores y Agentes: Los importadores y agentes poseen un gran conocimiento de los canales de comercialización y son responsables directos de la mayor parte de las importaciones del extranjero. Los importadores y agentes suelen estar más dispuestos a correr los riesgos asociados con comercializar con nuevos proveedores por primera vez. Sin embargo, también son más proclives a realizar un concienzudo examen de nuevos proveedores extranjeros antes de decidirse a entrar en tratos comerciales. Suelen requerir referencias detalladas y sopesar la experiencia exportadora del proveedor, su situación financiera, etc. Es importante tener preparada toda esta información, incluyendo datos de contacto de las empresas dadas como referencia, antes de ponerse en contacto con importadores o agentes. Los importadores y agentes suelen conocer a fondo todos los requisitos exigidos por las autoridades canadienses en materia de calidad y pueden ayudar al exportador a adaptar sus productos o a elaborar etiquetas conforme a los reglamentos y gustos locales.

Mayoristas y Usuarios Industriales: Los mayoristas son una pieza clave en la cadena de distribución, ya que no sólo distribuyen los productos, sino que en ocasiones también organizan actividades promocionales con varios canales de comercialización tipo grandes supermercados, tiendas de alimentación especializada y establecimientos de hotelería. Los usuarios industriales suelen procesar de nuevo las almendras a fin de elaborar productos listos para el consumo, siendo uno de los destinos frecuentes de las almendras los procesadores de repostería. También se encargan de envasar y etiquetar de nuevo para el comercio minorista aquellos productos importados en grandes cantidades.

Grandes Superficies (Cadenas de Supermercados): La mayoría de los canadienses compran la comida en grandes superficies. Este tipo de supermercados ofrece todo tipo de productos, incluyendo una gran variedad de fruta fresca, congelada y preparada. Aunque algunas cadenas de supermercados compran directamente a los exportadores, la mayoría se resiste a hacerlo por la mayor burocracia que conlleva y por la inseguridad respecto a las fechas de entrega y la calidad de los productos. Debido a esto, la mayor parte de los supermercados se abastece a través de importadores locales.

Tiendas de Alimentación Especializada y Comercios Independientes: Las tiendas de alimentación especializada e independientes, también representan una parte significativa de negocio, aunque se trate de volúmenes por transacción inferiores que para los supermercados. Las ventas en este tipo de comercio han aumentado rápida y consistentemente, presentando por tanto una buena oportunidad para los exportadores. Por lo general adquieren los productos a través de importadores o mayoristas. Suelen ser más exigentes con la calidad de los productos y de la presentación que los grandes supermercados, aunque también manejan precios más altos.

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

Una última mención va dedicada al sector de la alimentación al por mayor (*warehouse club* en inglés), tipo Costco. 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.

## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

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

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

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

**Para almendras con cáscara 080211**

Precios Expresados en US\$

Rango	País	Enero - Diciembre			% Cambio - 11/10 -
		-/KG- 2009	-/ KG- 2010	-/ KG- 2011	
0	-- El Mundo --	2.67	2.46	3.26	32.52
1	Estados Unidos de Norte America	2.65	2.43	3.24	33.33
2	México	0	0	2.76	
3	Italia	0	3.96	7.61	92.17
4	China	3.29	4.39	9.6	118.68
5	Portugal	0	0	8.05	
6	Reino Unido e Irlanda	0	0	3.94	
7	Japón	0	0	5.22	
8	Líbano	0	0	7.69	
9	Jordania	0	3.45	5.44	57.68
10	España	0	2.64	8.28	213.64

Fuente: *Statistics Canada*

**Para almendras sin cáscara 080212**

Precios Expresados en US\$

Rango	País	Enero - Diciembre			% Cambio - 11/10 -
		-/ KG- 2009	-/ KG- 2010	-/ KG- 2011	
1	Brazil	4.43	10.83	11.09	2.4
2	Irán	4.69	9.82	10.69	8.86
3	Líbano	9.82	0	9.3	
4	Portugal	0	5.16	8.71	68.8
5	Perú	0	0	8.44	
6	China	5.03	6.59	8.13	23.37
7	Hong Kong	5.61	5.82	7.74	32.99
8	España	8	7.21	7.73	7.21
9	Italia	7.04	5.09	7.46	46.56
10	Vietnam	5	8.66	7.39	-14.67
0	-- El Mundo --	4.19	4.79	5.17	7.93

Fuente: *Statistics Canada*

**RETAIL**

Los siguientes son precios al consumidor obtenidos tras observación directa de precios durante el mes de mayo en 2 supermercados de Toronto<sup>2</sup>. Además de encontrar almendras con y sin cáscara a granel y en envases en lata y plásticos en los supermercados, se constató la venta de mezclas o mix de frutos deshidratados que contienen almendras junto a otros frutos secos. Los precios retail constatados son los siguientes:

<sup>2</sup> Longos y Sobeys

Precio CDN\$	Peso	Tipo	Marca	Origen	Presentación
8,99	200 gr.	Almendras orgánicas crudas	Organically Yours	EEUU	Pote plástico
9,99	200 gr.	Almendras tostadas y saladas	Organically Yours	EEUU	Pote plástico
4,49	300 gr.	Almendras Tamari	Cedar Phoenicia	EEUU	Envase plástico
4,49	300 gr.	Almendras tostadas y saladas	Cedar Phoenicia	EEUU	Envase plástico
5,99	400 gr.	Almendras al natural	Compliments	EEUU	Envase plástico
5,99	400 gr.	Almendras naturales	Longo's	EEUU	Pote plástico
4,99	170 gr.	Almendras tostadas con sal	Blue Diamond	EEUU	Pote de lata

## 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 almendras. No obstante lo anterior, existen compañías especializadas en la distribución de frutos secos que gozan de un relativo reconocimiento en el mercado, lo cual les ha permitido expandir sus ventas a través del canal internet. Empresas tales como Johnvince Foods en Canadá, tienen actualmente implementado el sistema de ventas a través de internet para atender el mercado canadiense pero no se han detectado campañas que incentiven la compra de almendras a través de este canal.

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

En retail, las almendras son principalmente presentadas a granel y en envases de latas y/o plásticos. Asimismo es frecuente encontrar la almendra ya sea en enteras, mitades, o picada junto a otros frutos secos y/o frutas deshidratadas en un mix que viene generalmente dentro de un envase de lata y/o plástico. Finalmente, tanto en



retail como a nivel mayorista se sigue manejando la tradicional presentación a granel. A continuación, ejemplos de presentación en retail.

Almendras sin cáscara, a granel



Almendras sin cáscara, bolsa de plástico



## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

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

Según un estudio realizado por la *Trade Facilitation Office (TFOC)*, Canadá es uno de los países del mundo con la más alta importación per cápita. La importancia de este dato radica en que productores de todo el mundo compiten por exportar sus productos a este mercado. Como se mencionó en la sección V del presente estudio, mantener un precio atractivo es solamente una de las principales recomendaciones para permanecer en el mercado de las almendras. En este sentido y para hacer frente a la difícil competencia de EEUU, también es necesario que las empresas chilenas sean capaces de ofrecer un producto diferenciado por calidad. Es en este sentido que las certificaciones, como la orgánica por ejemplo, son especialmente apreciadas en este mercado.

Se aconseja por tanto considerar una estrategia de entrada que apunte a nichos de consumo como lo pueden ser el orgánico. Asimismo el nicho de la repostería y confitería fina amerita ser prospectado por empresas que no están

necesariamente enfocadas a la exportación de grandes volúmenes y que puedan ofrecer un producto del mayor calibre posible. Lo anterior puede lograr resultados comerciales aunque acotados, ya que normalmente son volúmenes más discretos.

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

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

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

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

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

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

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

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

De preferencia la comunicación deberá ser en inglés (o en francés en Québec). El español es un idioma poco hablado en Canadá a nivel de negocios, especialmente si se compara con los E.E.U.U. o Europa. Información sobre valores y precios deberá darse en dólares 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: 1 - 2 de Octubre 2012

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

Ottawa Wine & Food Show

Lugar: Ottawa, Ontario

Fecha: 7 - 11 de Noviembre 2012

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

SIAL Canada

Lugar: Toronto, Ontario

Fecha: 30 de Abril - 2 de Mayo 2013

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

The Canadian Food and Beverage Show (CRFA)

Lugar: Toronto, Ontario

Fecha: 3 - 5 de Marzo 2013

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

Toronto Gourmet Food & Wine Expo

Lugar: Toronto, Ontario

Fecha: 15 - 18 de Noviembre 2012

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

## XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Government of Canada

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

Agriculture and Agri-Food Canada

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

Bank of Canada

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

Foreign Affairs and International Trade Canada

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

Canadian Food Inspection Agency (CFIA)

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

Canadian Importers and Exporters Association

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

Canada Border Services Agency

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

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

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

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

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

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

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

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

Trade Facilitation Office Canada (TFO Canada)  
Website: [www.tfocanada.ca](http://www.tfocanada.ca)

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

Food Processors Of Canada  
Website: [www.foodprocessors.ca/](http://www.foodprocessors.ca/)

Canadian Grocer  
Website: [www.canadiangrocer.com/](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.chileinfo.com](http://www.chileinfo.com) | [www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)  
[prochile\\_toronto@bellnet.ca](mailto:prochile_toronto@bellnet.ca)