

---

# Estudio de Mercado Salmón Ahumado en Canadá

Julio, 2011

---

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

Documento elaborado por ProChile Montreal-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> .....	6
<b>1. Arancel General:</b> .....	6
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	6
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	6
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	7
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	8
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	9
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	9
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	12
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	13
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	15
<b>1. Estadísticas 2010</b> .....	15
<b>2. Estadísticas 2009</b> .....	15
<b>3. Estadísticas 2008</b> .....	16
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	16
<b>1. Potencial del producto</b> .....	16
<b>1.1. Formas de consumo del producto</b> .....	19

<b>1.2.</b> Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	19
<b>1.3.</b> Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	19
<b>1.4.</b> Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	20
<b>1.5.</b> Principales zonas o centros de consumo del producto. ....	20
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>21</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>22</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>23</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>24</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>25</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>26</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>27</i>



A continuación se indican la sección, el capítulo, las partidas y las subpartidas objeto de este estudio:

**03.05 Poissons séchés, salés ou en saumure; poissons fumés, même cuits avant ou pendant le fumage; farines, poudres et agglomérés sous forme de pellets de poisson, propres à l'alimentation humaine.**

**0305.10.00 00 -Farines, poudres et agglomérés sous forme de pellets de poisson, propres à l'alimentation humaine.**

**0305.20.00 -Foies, oeufs et laitances de poissons, séchés, fumés, salés ou en saumure**

10 - - - -Foies.....

20 - - - -Oeufs et laitances.....

**0305.30.00 00 -Filets de poissons, séchés, salés ou en saumure, mais non fumés**

**-Poissons fumés, y compris les filets :**

**0305.41.00 00 - -Saumons du Pacifique (*Oncorhynchus nerka*, *Oncorhynchus gorbuscha*, *Oncorhynchus keta*, *Oncorhynchus tshawytscha*, *Oncorhynchus kisutch*, *Oncorhynchus masou* et *Oncorhynchus rhodurus*), saumons de l'Atlantique (*Salmo salar*) et saumons du Danube (*Hucho hucho*)**

Segun la agencia froteriza de Canadá (Canada border Services Agency (CBSA)) no existen subpartidas por lo cual para el presente estudio se considerara la particda 0305.41.0000 exhibida anteriormente.



## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

Las partidas 0305410000 (correspondiente a salmón del pacífico, del atlántico y del Danubio ahumado)) goza de un arancel general libre.

### 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):

En virtud de las resoluciones del Tratado de Libre Comercio Chile-Canadá suscrito en julio de 1997, el producto nacional perteneciente a la partida enumerada más arriba está liberado del pago de arancel para su ingreso en Canadá desde Chile, pero al mismo tiempo este arancel lo tienen los demás países exportadores.

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://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:

A continuación se detallan los países que gozan de dicha preferencia, es decir arancel cero; Estados Unidos, México, Chile y Costa Rica, además de;

- Desde el tomo canadiense (fuente: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2011/01-99/ch03-t2011-eng.pdf>)

Tarifa aplicable preferencial: CCCT, LDCT, GPT, UST, MT, MUST, CT, CRT, IT, NT, SLT, PT = libre de tarifa

Países por definición:

- CCCT = Tarifa de países del Caribe.

- LDCT = Tarifa de países menos desarrollados.
- GPT = Tarifa preferencial general.
- UST = Tarifa Estados Unidos.
- MT = Tarifa México.
- MUST = Tarifa México – Estados Unidos.
- CT = Tarifa de Chile.
- CRT = Tarifa de Costa Rica.
- IT = Tarifa de Islandia.
- NT = Tarifa de Noruega.
- SLT = Tarifa Suiza-Liechtenstein.
- PT = Tarifa Perú.

#### 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 6% (tasa rebajada desde el 7% a partir del 1º de julio de 2006). Se aplica sobre el valor de los bienes y servicios tras cancelar todos los derechos e impuestos aduaneros. Las frutas y frutos congelados están totalmente exentos 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 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.

Provincia	Valor PST	Provincia	Valor PST
Alberta	0	Nunavut	0
Columbia	7	Ontario	8
Manitoba	7	Prince Edward Island*	10
New Brunswick	8	Quebec*	8,5
Newfoundland	8	Saskatchewan	7
Northwest Territories	0	Yukon Territory	0
Novaa Scotia	8		

## 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Toda empresa procesadora extranjera que quiera exportar sus productos a Canadá deberá proporcionar la documentación pertinente al proceso empleado en la elaboración del pescado listo para el consumo. Dicha documentación deberá preceder o adjuntarse al primer envío y la empresa importadora deberá guardar una copia de la misma para su presentación a la CFIA en caso de envíos sucesivos del mismo producto. La información facilitada deberá acreditar la adecuación de los métodos y procesos empleados y su correcta administración a fin de eliminar, reducir o controlar la aparición de bacterias patógenas y asegurar la salubridad del producto. Se deberán incluir los siguientes datos:

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



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

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

#### Licencias de Importación

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

#### Formulario de Notificación de Importación de Pescado

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

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

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

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

#### Descripción del Producto:

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

-- *Tratamiento Secundario* – descripción de cualquier proceso adicional al que se haya sometido al producto, de manera que se pueda determinar con mayor exactitud el tipo de análisis que se deberá llevar a cabo durante la inspección. Ejemplos de tratamiento secundario incluyen la cocción, parcialmente cocinado, pasteurizado, cocinado, ahumado, encurtido, salado, acidificado, envasado en ambiente modificado (MAP), etc.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Normas de Envasado

Las normas de envasado se rigen por las especificaciones detalladas en las Tablas de las *Processed Products Regulations (PPR)* <http://laws.justice.gc.ca/en/C-0.4/C.R.C.-c.291/index.html> . Estas normas se refieren a la dimensión exacta de los envases metálicos y/o a la cantidad neta del producto a envasar.

**Empaque exterior** (de embarque). Por lo general las cajas de empaque deben ir etiquetadas en inglés y francés con la siguiente información:

- Nombre y tipo de producto.
- Peso de la caja en libras y Kilogramos y el número de ítems por contenedor.
- Grado. (si es aplicable)
- Tamaño de la caja.
- País de origen.
- Nombre y dirección del productor o exportador.
- UPC/PLU u otro código de barra, idéntico al de los productos en forma individual.
- Número de lote. (para identificar los embarques individuales)

En general, los paquetes deben ser de tamaño estándar, embalado uniforme y deberían estar acomodados en los contenedores de forma ordenada. El contenedor deberá tener las instrucciones de envío, claramente estampadas en un mínimo de dos lados con tinta indeleble, mientras que los paquetes interiores deberán contar con el número de artículo correspondiente.

Debido a que los compradores usan, generalmente, el mismo embalaje para enviar los productos desde sus lugares de almacenamiento, los paquetes deberían ser lo suficientemente resistentes como para que puedan ser re-enviados varias veces. Un embalaje que se puede usar varias veces en lugar de ser desechable es apreciado al tomar en cuenta las preocupaciones ambientales. Un embalaje de baja calidad puede dañar el producto y crear problemas para el importador cuando estos productos pasan la aduana y al comercializarlos en Canadá.

**Embalajes de madera:** Para prevenir la diseminación de insectos y enfermedades que provienen en las maderas, todos los embalajes de madera no manufacturada, como por ejemplo palets, deben venir tratados con uno de los métodos especificados en la Directiva D-98-08 (<http://www.inspection.gc.ca/english/plaveg/protect/dir/d-98-08e.shtml>), específicamente calor o, fumigación. Todos los embarques que contengan embalaje de madera deben venir timbrados con el logo o marca oficialmente establecido para ello (o acompañados de un certificado Oficial Fitosanitario emitido por el SAG) que confirma que estos han sido tratados conforme a los requerimientos establecidos. Los embarques que no cumplan estos requerimientos pueden ser paralizados e incluso denegada su entrada a Canada, siendo los consecuentes costos de ello de responsabilidad del importador.

- **Normas de Etiquetado**

Los productos envasados en la manera que serán vendidos al consumidor final deben seguir las normas de etiquetado definidas en Canadá. El organismo responsable de velar por el cumplimiento de estas normas es la *Canadian Food Inspection Agency (CFIA)*.

De igual forma es posible consultar la normativa completa para productos procesados en la *Guide to Food Labelling and Advertising* en la pagina web de la CFIA [www.inspection.gc.ca](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:

### **Fish Inspection Act and Regulations**

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

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

### **Food and Drug Act and Regulations**

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

<http://laws.justice.gc.ca/en/F-27/C.R.C.-c.870/index.html>

### **Consumer Packaging and Labeling Act and Regulations**

Sólo se podrán utilizar en los productos importados aquellas etiquetas que estén conformes con las disposiciones vigentes en Canadá en materia de etiquetado. Los exportadores deberán consultar con el comprador local los datos que deberán incluir en las etiquetas, y obtener su aprobación antes de imprimirlas. La CFIA cobra una cantidad por examinar las etiquetas si así lo solicitan las empresas. Si faltara algún dato en las etiquetas de los exigidos por las autoridades canadienses se prohibiría la venta del producto. Se puede obtener información sobre las normas de envasado y etiquetado exigidas por las autoridades canadienses en las siguientes páginas web:

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

### **Plant Protection Act and Regulations**

Busca prevenir la importación y diseminación de plagas dañinas.

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

**Descripción del producto (Nombre Común y comercial)**

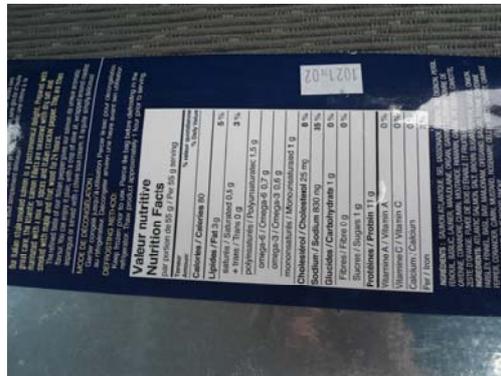
Indica el nombre común de los pescados y demás productos del mar. La CFIA mantiene un listado exhaustivo de nombres comunes y científicos y sus traducciones en inglés, francés y español. El enlace correspondiente es:

<http://www.inspection.gc.ca/english/anima/fispoi/fishlist/canadahomee.shtml>

**3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)**

Imágenes de etiquetas y contra etiquetas





Este producto no tenía una contra etiqueta.

# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

## 1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad Kg *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Noruega	90.717	1.394.671	41.19
China	67.845	888.615	26.25
Chile (position 3)	32.798	618.186	18.26
Polonia	15.078	220.389	6.51
Corea del Sur	9.662	182.891	5.40
Canada	1.500	27.886	0.82
Estados Unidos	1.362	24.466	0.72
Irlanda	350	11.717	0.35
Líbano	0	0	0
Reino Unido	148	6.030	0.18
Dinamarca	200	2.374	0.07
Subtotal	450	8.351	0.25
Total	220.110	3.385.576	100

## 2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Noruega	91.033	1.183.255	50.51
China	56.364	646.594	27.60
Chile (position 3)	15.977	243.351	10.39
Polonia	0	0	0
Corea del Sur	0	0	0
Canada	332	5.483	0.23
Estados Unidos	7.767	74.916	3.20
Irlanda	3.163	25.459	1.02
Libano	19.501	163.428	6.98
Reino Unido	11	247	0.01
Dinamarca	2	14	0.00
Subtotal	9	68	0.06
Total	194.159	2.342.815	100

### 3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Noruega	62.532	645.429	24.76
China	121.820	1.376.330	52.79
Chile (position 3)	11.886	210.152	8.06
Polonia	0	0	0
Corea del Sur	0	0	0
Canada	118	2.401	0.09
Estados Unidos	12.022	147.072	5.64
Irlanda	3.129	39.106	1.50
Líbano	0	0	0
Reino Unido	10.246	182.802	7.01
Dinamarca	319	3.867	0.15
Subtotal	6	79	0.03
Total	222.078	2.607.238	100

Fuente: Global Trade Atla

## V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

### 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

En relación al potencial del producto es difícil de determinar en cifras, si es posible observar en la tabla anterior de importación a Canadá, entre los años 2009 y 2010 el monto ha aumentado en aproximadamente un millón de dólares USA, Noruega sigue siendo el principal importado junto a China y Chile. En el caso de nuestro país a triplicado su valor el año 2010 en referencia al 2009, a pesar de la crisis económica.

Si se compara las cifras de exportaciones e importaciones es posible determinar que en este producto existe una clara producción local de este artículo transformado, pero no es posible determinar cuanto del salmón importado congelado se transforma en Salmon Ahumado. Si es posible determinar que las exportaciones canadienses van aumentando y por lo tanto sigue siendo interesante pensar en Canadá como un socio estratégico para realizar negocios.

Estadísticas de exportaciones canadiense							
Commodity: 030541, Salmon, Pacific, Atlantic And Danube, Smoked Including Fillets							
Year To Date: January - December							
Partner Country	United States Dollars			% Share			% Change
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2010/2009
World	2523618	2864337	3949392	100.00	100.00	100.00	37.88
1 United States	1813714	1679612	2633549	71.87	58.64	66.68	56.80
2 Germany	337881	540006	547736	13.39	18.85	13.87	1.43
3 Japan	244222	411684	218953	9.68	14.37	5.54	- 46.82
4 Poland	0	0	218457	0.00	0.00	5.53	0.00
5 Italy	0	111139	157641	0.00	3.88	3.99	41.84
6 Hong Kong	16583	15844	73411	0.66	0.55	1.86	363.34
7 Switzerland	77861	42306	35038	3.09	1.48	0.89	- 17.18
8 St. Pierre & Miquelon	6501	8808	21167	0.26	0.31	0.54	140.32
9 China	0	38880	12302	0.00	1.36	0.31	- 68.36
10 Indonesia	0	0	7567	0.00	0.00	0.19	0.00

En 2003 Canadá poseía 1,369 establecimientos dedicados al procesado del pescado, en su mayoría pequeñas y medianas empresas. Un 84% de estos establecimientos tenía menos de 100 empleados, 15% tenía entre 100 y 500 empleados y tan sólo un 1% tenía más de 500 empleados.

La principal competencia de la industria canadiense del procesado del pescado proviene de Asia, en concreto China, Taiwán y Corea, al igual que de algunos países latinos como España, México y Brasil. A pesar de que la productividad en la industria canadiense de procesado del pescado ha ido aumentando lentamente en los últimos años, no ha sido capaz de equipararse con las mejoras ocurridas en otros países, como por ejemplo los EEUU y demás países latinos. En comparación con los EEUU, las plantas procesadoras en Canadá son pequeñas y aún no se han realizado grandes inversiones en equipos modernos y automatizados. La inversión en maquinaria ha permanecido relativamente estable, con algunas crestas, durante los últimos años. Sin embargo, el nivel de inversión no ha sido suficiente para mantener o crecer el capital neto de la industria en su conjunto.

La industria del procesado de pescado canadiense no ha sido capaz de crecer paralelamente al crecimiento en la demanda por parte del consumidor. Las inversiones son pocas y tienden a concentrarse en las empresas de mayor tamaño situadas en las provincias de Nueva Escocia, Nuevo Brunswick y Tierra Nueva, principalmente. La producción acuícola en estas provincias tiende a concentrarse en crustáceos y moluscos, mientras que el pescado tipo salmón o trucha representa una pequeña parte de la producción.

**Table 1.1: Value of the commercial fisheries, aquaculture and processing in Canada, 2004-2006**

Industry	Production value <sup>4</sup> (\$m)			
	2004	2005	2006	% change 2005-06
Marine fisheries <sup>1</sup>	2,316	2,120	1,922	-9%
Freshwater fisheries <sup>1</sup>	64	66	68	3%
Aquaculture <sup>2</sup>	541	715	913	28%
Processing <sup>3</sup>	4,560	4,300	4,197	-2%

<sup>1</sup>Landed value. Source: DFO, Economic Analysis and Statistics.

<sup>2</sup>Production value. Source: Statistics Canada, 2008, Aquaculture Statistics 2007, Catalogue no. 23-222-XIE.

<sup>3</sup>Source: Statistics Canada, ASML, Table 301-0006, "Seafood product preparation and packaging" category. Total revenues of this sector include costs of purchasing the raw material from fish harvesters, a total cost figure close to the landed value of sea fisheries. Note that the added value from the processing sector in 2005 was estimated at \$1,189m by Statistics Canada.

<sup>4</sup>To avoid double-counting, one should not add gross revenues of the four sectors shown in this table.

<sup>2</sup>Source: AAFC, "Canada's Fish and Seafood Industry", 2006.

Todo esto viene en apoyo de la conclusión antes apuntada de que la mayor oportunidad para los exportadores chilenos se encuentra en el ofrecimiento de pescado de mayor valor añadido, debido a la falta de capacidad de la industria local para abastecer la creciente demanda de productos de mar elaborados, especialmente pescados.

**Table 2.6: Per capita annual consumption of seafood and meat, Canada and selected countries, 2005**

Country	Annual consumption per capita (kg), 2005				
	Seafood <sup>1</sup>	Bovine meat	Pork	Chicken, Turkey	Total
Iceland	91.4	11.7	18.7	20.0	141.8
Japan	64.9	6.5	13.0	14.8	99.2
Norway	47.4	18.5	30.3	12.5	108.7
France	33.5	16.6	29.6	20.2	99.9
China	25.9	6.6	38.1	8.0	78.6
United States	23.8	22.6	17.4	52.4	116.3
Canada	23.1	15.9	27.3	36.4	102.8
United Kingdom	20.0	17.2	20.3	29.8	87.4
Russian Fed.	17.3	16.0	7.9	17.3	58.6
Germany	14.3	12.6	47.5	13.4	87.8

<sup>1</sup>Sum of "fish" and "aquatic products, other" categories.

Source: FAOSTAT, Statistics division, FAO. Data copied: November 14, 2007, <http://faostat.fao.org>.

### 1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El salmón ahumado es posible encontrarlo en las más variadas utilizaciones, en ensaladas, platos de fondo, sándwich, postres, canapés, pizza. Podemos encontrar básicamente en comidas preparadas en una amplia variedad, el consumo de este producto puede estar presente en las tres comidas del canadiense, desayuno, medio día y su principal comida en la tarde. No es común degustar en forma directa el salmón ahumado sino generalmente en alimentos transformados.

La tendencia del mercado indica dos grandes sectores:

- Los alimentos saludables o naturales y los alimentos orgánicos, ya es posible encontrar en pescaderías especializadas salmón ahumados orgánicos.
- Alimentos listos para cocinar, ya pres cocidos o aliados, listos para ingresar al micro ondas o calentar en el horno.

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

Básicamente la presentación del producto como la comercialización del mismo están basados en sus aspectos tradicionales, no existe una clara nueva tendencia, solo lo indicado a certificaciones orgánicas.

Hay algunos supermercados que ofrecen compras por internet de productos alimenticios y 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 del 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 aproximado de US \$40 de comestibles más el costo del servicio de la entrega, el cual bordea los US \$8.

Paralelamente, existen las tarjetas de regalo que han ido incrementando con el tiempo y permiten que los clientes las carguen con el monto que prefieran y las utilizan en varias compras distintas.

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

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

Las certificaciones orgánicas, Kosher u otras son bienvenidas, destacar los atributos naturales, del entorno geográficos, cultural, de genero (solo trabajo de mujeres) o cualquier aspecto que produzca una diferenciación será considerado muy positivo, pero este atributo debe ser expuesto en el envase en forma evidente.

En ciertas cadenas de tiendas son exigibles certificaciones de calidad de producción u otras como por ejemplo HACCP al 100%, lo cual también es positivo.

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

La temporada de mayor demanda esta relacionada con las diferentes fiestas, ya sean religiosas, comerciales o políticas como el día de Canada el 1 de Julio o el 24 de Junio en la provincia de Quebec. Es importante señalar que las vacaciones de los estudiantes son desde fines de junio a fines de agosto retomando sus actividades normales los primeros días de septiembre, así como también las dos semanas de vacaciones del sector de la construcción literalmente paralizan al país, luego en estas fechas es posible encontrar un aumento en la demanda, así como también en el mes de diciembre en relación a las festividades pertinentes, en el mes de abril en relación a las fiestas religiosas.

#### 1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Existen en general dos centros de consumos:

Los supermercados o grandes tiendas, donde podemos encontrar una variedad bastante limitada de este producto y las tiendas especializadas, es aquí donde podemos encontrar una variada gama de salmón ahumado, al mismo tiempo diferentes tipos de pescados y mariscos.

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

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

Los principales mercados se encuentran en Toronto, Montreal y Vancouver. Una característica del sistema de distribución canadiense es que se suelen concentrar los envíos a estos tres núcleos urbanos. Con frecuencia se utilizan Toronto y Vancouver para realizar una exploración inicial del mercado, ya que son considerados por los importadores y agentes como buenos predictores del comportamiento del resto del país. La provincia de Qu.bec por su origen francés y sus tradiciones culinarias marcan una tendencia diferente de la parte anglófona, siendo esta provincia mas abierta a los nuevos productos, sabores, texturas y combinación de gustos exóticos.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Las ventas a compañías canadienses son manejadas mediante canal de comercialización cortos, y en muchos casos los productos se mueven directamente desde el productor al usuario final. A menudo una completa cobertura del mercado consumidor requiere contar con representación en varias regiones de Canadá. Toronto, la más grande área metropolitana y centro comercial del país, es la más lógica ubicación para establecer una sola representación, al mismo tiempo la ciudad de Montreal se caracteriza por su cultura francófona, permitiendo un escenario de dos culturas diferentes en Canadá, la anglófona y la francófona.

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

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

**Mayoristas y Usuarios Industriales:** Los mayoristas distribuyen los productos a través de varios canales de comercialización tipo grandes cadenas de supermercados, tiendas de alimentación especializada y a otros distribuidores de instituciones como hoteles y restaurantes. Los usuarios industriales suelen procesar de nuevo los productos a fin de elaborar productos listos para el consumo. También se encargan de envasar y etiquetar de nuevo para el comercio minorista aquellos productos importados en grandes cantidades.

**Grandes Superficies (Cadenas de Supermercados):** La mayoría de los canadienses compran la comida en grandes superficies. Este tipo de supermercados ofrece todo tipo de productos. Aunque algunas cadenas de supermercados compran directamente a los exportadores, la mayoría se resiste a hacerlo así por la mayor burocracia que conlleva y por la inseguridad respecto a las fechas de entrega y la calidad de los productos. Debido a esto, la mayor parte de los supermercados se abastece a través de importadores locales. Cadenas de supermercados ubicados en áreas con gran población étnica manejan una más extensa línea de productos.

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

Una última mención va dedicada al sector de la alimentación al por mayor (warehouse, bodegas), tipo Costco. El precio de los productos es vital para permanecer competitivos y este es un mercado crecientemente 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.

## VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

### RETAIL

Los siguientes son precios medios al consumidor en dólares canadienses obtenido desde tiendas especializadas en la ciudad de Montreal.

Marcas	País de origen	Precio (USD)	Exhibición en la vitrina	Packaging	Estrategias de promoción	Observaciones
Grizzly Congelado	Canada	3.99	Inferior	Plástico al vacío	No	70 gr/Coho
Grizzly Congelado	Canada	15.99	Inferior	Plástico al vacío	No	300 gr/Coho
Grizzly Congelado	Canada	3.99	Inferior	Plástico al vacío	No	70gr/Atlántico
LaFée desgreves Congelado	Canada	5.99	Nivel medio	Plástico al vacío	No	100 gr/Atlántico
LaFée desgreves Congelado	Canada	5.19	Nivel medio	Plástico al vacío	No	80 gr/Atlántico
Atkins Congelado	Canada	5.29	Nivel Supe	Plástico al vacío	No	70 gr/Atlántico
Atkins	Canada	15.75	Nivel Sup	Plástico al vacío	No	250 gr/Atlántico

Congelado				vacio		
Sin marca Fresco	Canada	2.99	Disposición vertical	Sin envase	No	100 gr (Venta al kilo, tipo BBQ)
Nanuk Congelado	Canada	15.99	Nivel medio	Plástico vacio	No	225 gr/ Pacifico
Nanuk Congelado	Canada	29.95	Nivel medio	Plástico vacio	No	500 gr/ Pacifico

#### 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 envió tardío.

## VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

En general para este tipo de producto no existe una estrategia o compañía de promoción especial, lo más utilizado son las degustaciones en los puntos de ventas y de preferencia los días sábados, donde se concentran la mayor cantidad de ventas a retail. En otras ocasiones se reparten cupones de rebajas de ciertos productos, esto generalmente sucede en grandes superficies, además de ofertas de corto plazo como lleve tres productos y pague dos o directamente productos que están un 30 o 40 % mas baratos que lo normal.

En relación a las compañías de promoción, se utilizan en forma general y en cierta medida los eventos locales como ventana de publicidad para generar uniones de conceptos, como por ejemplo la **Fòrmula-1** de Montreal con bebidas energéticas, el **festival de jazz** con alta costura, el festival **Solo para reir** con alimentos de vida sana y otros.

Canadá es uno de los países del mundo con la más alta importación per cápita. La importancia de este dato radica en que productores de todo el mundo compiten por exportar sus productos a este mercado, lo que significa que para tener éxito en sus esfuerzos exportadores las empresas chilenas deben ofrecer o bien un producto totalmente

novedoso o desbancar a un competidor existente. Para ello es necesario ofrecer un producto más atractivo, ya sea relativo a la calidad, al servicio, al precio, al etiquetado o al envasado.

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

La gran ventaja de las marcas propias es que resulta más fácil mantener la lealtad de los consumidores, además de que al eliminar elementos de la cadena de distribución, suelen resultar más económicas. Se espera que la proporción de marcas propias en el mercado se establezca alrededor del 30%, aunque en la actualidad no exceden el 20% y están pues en plena expansión.

Aunque no es de carácter obligatorio ni se espera que lo sea en un futuro cercano, la CFIA ha propuesto un programa, denominado Food Safety Enhancement Program, a fin de intentar conseguir que los alimentos comercializados en Canadá sean lo más seguros posibles. Los compradores canadienses tienden a dar prioridad a los exportadores extranjeros que están familiarizados con este programa, en concreto con el Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP), cuyo objetivo es ayudar a los procesadores de alimentos a que revisen todos los peligros potenciales para la salud y la seguridad que pudieran existir en sus plantas. El foco central es conseguir controlar aquellas áreas que resultan claves para la seguridad y salubridad del producto terminado. Varias empresas exportadoras estadounidenses han sabido capitalizar su conocimiento de este programa, adoptando sus logos y símbolos a fin de captar el interés de los compradores canadienses. Todo material promocional y de marketing utilizado por las empresas chilenas debería incluir descripciones detalladas, incluyendo fotos, de los procesos utilizados y de los altos niveles de salubridad e higiene observados por los procesadores chilenos. También convendría incluir reseñas sobre los requisitos exigidos a nivel nacional por la industria chilena de la alimentación y de cómo los productos en cuestión satisfacen, e incluso sobrepasan, dichos requisitos.

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La presentación de los envases observados en la ciudad de Montreal, para el producto salmón ahumado, son por lo general, en envases de plástico sellados al vacío. El tipo de envase en plástico al vacío es el más usado, a pesar que el canadiense entiende de mejor manera la importancia del medio ambiente, el envase de plástico aun es aceptado en forma general, si debe tener la posibilidad de reciclarse y el logo pertinente debe estar claramente especificado, lo que se llama el envase verde.

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

## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

La materia prima del producto de este informe está ligada a un gran sector productivo en nuestro país, luego del virus que afectó a la empresa del salmón en Chile, el panorama mundial del sector cambió y también para los subproductos, como el salmón ahumado. A medida que Chile ha ido recuperando su participación en el mercado, la estabilidad en los precios ha ido lentamente apreciándose, pero es sin lugar a duda el precio del producto el factor gravitante en el momento de decidir cual artículo comprar. En relación a este ítem la apreciación que se obtiene de los transformadores es buscar asociaciones estratégicas con empresas similares en Chile, la diferencia del dólar versus el peso chileno, los costos de mano de obra, energéticos y la disponibilidad de materia prima hacen que nuestro país sea un buen socio para la empresa canadiense y si a esto agregamos que nuestro país está abierto a múltiples mercados, con aranceles preferenciales, hace que nuestro país tenga cualidades importantes a favor e incluso con los costos de fletes si el producto no es primario hace aún más atractivo la idea de buscar alianzas estratégicas. Es en este punto donde debemos poner toda nuestra mayor atención.

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

Elegir a un buen importador es crucial, esta elección determinará si el proyecto tendrá un buen fin o no, busque un importador de acuerdo a sus volúmenes de exportación.

En relación a la entrada al mercado se sugiere precios competitivos o promociones de precios de entrada (más bajos que la competencia) de tal forma de ganar una porción del mercado, esto acompañado con degustaciones sería una fuerte arma de entrada al mercado.

Para las empresas que ya están presentes en el mercado, es vital apoyar a su importador en las diferentes acciones que el importador y/o el propio exportador proponga, dependerá de este apoyo el futuro de su producto y la vida de este en el mercado.

Asista a ferias o eventos locales que permitan dar a conocer aun más su producto, busque mejorar los precios, envases y desarrolle nuevas líneas de productos, busque certificaciones especiales, asista a seminarios y conferencias sobre su sector a nivel internacional, visite a su importador una vez al año y observe las nuevas tendencias de sus productos en el mercado, Canadá es un mercado muy competitivo y veloz por lo cual el constante desarrollo es parte del negocio.

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

A continuación se presentan las ferias de alimentos más relevantes de Canadá;

Grocery Innovations

Lugar: Toronto, Ontario

Fecha: 24 -25 de Octubre 2011

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

Ottawa Wine & Food Show

Lugar: Ottawa, Ontario

Fecha: 9- 13 de Noviembre 2011

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

SIAL Canada

Montreal, Quebec

Fecha: 9 - 11 de Mayo 2012

Website: [www.sialcanada.com/sial/fr/index.sn](http://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/](http://www.crfa.ca/tradeshows/crfashow/)

Toronto Gourmet Food & Wine Expo

Lugar: Toronto, Ontario

Fecha: 17 - 20 de Noviembre 2011

Website: [www.foodandwineexpo.ca](http://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](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:  
Rodrigo Sepúlveda.  
ProChile Montréal  
1010, Sherbrook O, Suite 710  
Montreal, QC; H3A-2R7  
Tel.: 514-499-9828  
Fax: 514-499-8914  
E-mail: [rsepulveda@prochile.ca](mailto:rsepulveda@prochile.ca)