
Estudio de Mercado Dulce de Leche (Manjar) en Canadá

Julio 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por ProChile en Canadá

pro|CHILE

INDICE

I. <i>Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:.....	4
2. Descripción del Producto:.....	4
3. Código Sistema Armonizado Local:.....	4
II. <i>Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:.....	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):.....	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:.....	6
4. Otros Impuestos:.....	6
5. Barreras Para – Arancelaria.....	7
III. <i>Requisitos y Barreras de Acceso</i>	8
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso.....	8
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:.....	9
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes).....	11
IV. <i>Estadísticas – Importaciones</i>	
1. Estadísticas 2010.....	11
2. Estadísticas 2009.....	11
3. Estadísticas 2008.....	11
V. <i>Características de Presentación del Producto</i>	13
1. Potencial del producto.....	13
1.1. Formas de consumo del producto.....	13
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	13

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.....	14
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.....	14
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>15</i>
<i>VII. Precios de referencia – Retail y Mayorista.....</i>	<i>16</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>17</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>18</i>
<i>X. Sugerencias y Recomendaciones.....</i>	<i>19</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	<i>21</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>22</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

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

Sección IV: Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados	
Capítulo 21	Preparaciones Alimenticias Diversas
	Preparaciones Alimenticias No Expresadas Ni Comprendidas en Otra 2106 Parte.
	210690 Las Demás

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

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

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

- Otros preparativos de alimentos, en el estado seco, contener mayor al 10 % por peso de sólido de leche, pero menor al 50% por peso de contenido de lácteo.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

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

Sección IV: Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados	
Capítulo 21	Preparaciones Alimenticias Diversas
	2106 Preparaciones Alimenticias No Expresadas Ni Comprendidas en Otra Parte
	210690 Las Demás
	2106909590 Other food preparations, nes containing in dry state >10% with milk solids <50% by weight of dairy content

Fuente: Canada Border Services Agency (CBSA)

www.cbsa-asfc.gc.ca

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



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Conforme el arancel aduanero canadiense, los aranceles correspondientes a productos de la partida 21069095, fluctúan entre 0 y 8 por ciento. A continuación se detallan los aranceles generales para las partidas analizadas en este estudio:

21069095	Other food preparations, nes containing in dry state >10% with milk solids <50% by weight of dairy content	8%
2106909590	Other	

Fuente: Canada Border Services Agency (CBSA)

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

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

En virtud de las resoluciones del Tratado de Libre Comercio Chile-Canadá suscrito en julio de 1997, los productos chilenos pertenecientes a las partidas enumeradas más arriba están liberados del pago de arancel para su ingreso en Canadá.

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

Comercio Canadá-Chile - Certificado de Origen (<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/forms-formulaires/b240-eng.pdf>)

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

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Para los siguientes países y organizaciones están sujetos al mismo arancel preferencial del 0% del que goza Chile:

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

21069095	Other food preparations, nes containing in dry state >10% with milk solids <50%	8%	CCCT, LDCT, UST, MT, CT, CTRT, PT = Free
2106909590	Other		GPT = 5%

Fuente: Canada Border Services Agency (CBSA)

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

Para mayor información, el siguiente link a la página web de Canada Border Services Agency ofrece una relación de los países que se engloban dentro de cada una de dichas categorías: www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/menu-eng.html

4. OTROS IMPUESTOS:

Son principalmente de dos tipos: el GST o Impuesto Federal sobre Bienes y Servicios (Goods and Services Tax) y el PST o Impuesto Provincial sobre Servicios (Provincial Services Tax). En algunas provincias en lugar de gravar cada impuesto por separado se aplica un impuesto combinado, suma del GST y del PST, denominado HST o Impuesto Armonizado de Servicios (Harmonized Service Tax).

El GST es el mismo en todas las provincias y asciende al 5%. Se aplica sobre el valor de los bienes y servicios tras cancelar todos los derechos e impuestos aduaneros. El dulce de leche, está totalmente exenta del pago del GST. Esto ocurre con la mayoría de los productos alimenticios básicos, productos agrícolas, animales de granja, productos y aparatos médicos, todos los cuales entran dentro de la categoría "zero-rated (0%) goods and services".

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

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

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

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

A diferencia de otros productos de alimentación, los productos comestibles procesados no están sujetos ni a cuotas ni a permisos de importación. A nivel federal no se exige que la empresa importadora tenga que solicitar licencias de importación ni realizar ningún trámite de carácter oficial previo a la importación de la mercancía, aunque la Canadian Food Inspection Agency (CFIA) no descarta que se exija este requisito en un futuro no muy lejano. Los proveedores debieran chequear con el importador acerca de estas medidas para asegurar su cumplimiento ante requerimientos actualizados.

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

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

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

Sin embargo, específicamente, la industria de leche es una industria regulada y controlada, la exportación correspondiente a dulce de leche que no se encuentra bajo la descripción -- otros preparativos de alimentos, en el estado seco, contener mayor al 10 % por peso de sólidos de leche, pero menor al 50% por peso de contenido de

lácteo (ref. al código arancelario 2106909590 mencionado en este estudio) -- de lo contrario puede ser sujeto a cuotas, tarifas, y exigencias de producto de alimentación adicionales. Para información adicional, por favor véase al siguiente link; http://www.international.gc.ca/controls-controles/prod/agri/dairy-laitiers/index.aspx?menu_id=27



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

- Categoría Mínima del Producto o Normas de Identificación

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

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

- Normas de Envasado

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

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

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

En general, los paquetes deben ser de tamaño estándar, embalado uniforme y deberían estar acomodados en los contenedores de forma ordenada. El contenedor deberá tener las instrucciones de envío, claramente estampadas

en un mínimo de dos lados con tinta indeleble, mientras que los paquetes interiores deberán contar con el número de artículo correspondiente.

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

Embalajes de madera: Para prevenir la diseminación de insectos y enfermedades que provienen en las maderas, todos los embalajes de madera no manufacturada, como por ejemplo 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 puede consultar la normativa completa para productos procesados en la Guide to Food Labelling and Advertising en la página web de la CFIA www.inspection.gc.ca, desde la página principal debe dirigirse a “Labelling / Retail Food” y luego a “2003 Guide to Food Labelling and Advertising”: <http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/labetrie.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
- Lista de ingredientes
- Tabla de nutrientes
- Fecha de duración

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

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

Los productos comestibles agrícolas, ya sean procesados (enlatados, conservados, secos o congelados) o frescos están regulados por las leyes y reglamentos abajo mencionados y es la *Canadian Food Inspection Agency (CFIA)* la

encargada de velar por el cumplimiento de dichas disposiciones. En su página web¹ se encuentra toda la información referente a requisitos de importación, inspección, normativas fitosanitarias y reglamento para el envasado y el etiquetado de alimentos. A continuación se detallan los reglamentos que se aplican específicamente a los productos comestibles agrícolas:

- **Canadá Agricultural Products Act**

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

- **Food and Drug Act and Regulations**

Regula los aditivos, conservantes y otras sustancias autorizadas en el caso de productos de alimentación comestibles, y por la cual se encuentra en el siguiente sitio web: <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.%2C%5Fc.%5F870/>. (Específicamente, las regulaciones de productos lácteos se encuentran en: <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/SOR%2D79%2D840/>)

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

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

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

- **Canadian Dairy Information Centre**

Esta sección siguiente provee a usted las regulaciones de leche de Canadá (federal y provincial), otras regulaciones pertinentes al sector de leche y proporciona el siguiente sitio: www.dairyinfo.gc.ca/index_e.php?S1=dr-rl
Particularmente, para exportar el producto lácteo a Canadá, por favor asegúrese que la siguiente información y regulaciones son respetadas y consideradas, por medio de los siguientes link: Canadian Import, Export and Interprovincial Requirements for Dairy Products": <http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/dailai/cdnreque.shtml>

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

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

Ejemplo: Etiquetado del dulce de leche (manjar)



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

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

H.S. 210690 – Importación Totales de Las Demás

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

Canadá – Importaciones De Los Principales Países de la Sub-Partida: 210690 Las Demás
Millones de Dólares Americanos

Rango	País	Enero - Diciembre			% Participación			% Cambio - 10/09 -
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	
0	-- El Mundo --	990.19	947.22	1064.65	100.00	100.00	100.00	12.40
1	Estados Unidos de Norte America	854.23	824.94	936.88	86.27	87.09	88.00	13.57
2	Suecia	23.33	16.69	21.36	2.36	1.76	2.01	28.00
3	México	14.96	17.34	17.15	1.51	1.83	1.61	-1.06
4	Reino Unido e Irlanda	10.82	9.99	12.11	1.09	1.06	1.14	21.20
5	Dinamarca	1.85	8.46	9.10	0.19	0.89	0.85	7.52
6	China	6.38	5.92	5.69	0.65	0.63	0.53	-3.96
7	Suiza	4.28	6.00	5.52	0.43	0.63	0.52	-8.01
8	Francia	6.70	5.50	5.47	0.68	0.58	0.51	-0.44
9	Bélgica	3.37	3.11	4.36	0.34	0.33	0.41	40.09
10	Países Bajos (Holanda)	5.23	4.44	4.23	0.53	0.47	0.40	-4.67
64	Chile	0.13	0.14	0.02	0.01	0.01	0.00	-86.13

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Canadá – Importaciones De Los Principales Países de la Sub-Partida 2106909590 Other food prep, nes containing in dry state >10% with milk solids <50% with dairy content

Millones de Dólares Americanos

Rango	País	Enero - Diciembre			% Participación			% Cambio - 10/09 -
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	
0	-- El Mundo --	41.80	27.48	40.14	100.00	100.00	100.00	46.07
1	Estados Unidos de Norte America	33.18	20.22	34.88	79.38	73.59	86.91	72.53
2	Reino Unido e Irlanda	4.03	3.26	4.16	9.64	11.87	10.37	27.61
3	Australia	1.00	1.12	0.30	2.40	4.08	0.74	-73.63
4	India	2.35	0.92	0.21	5.61	3.34	0.53	-76.77
5	México	0.19	1.17	0.21	0.45	4.27	0.52	-82.38
6	Filipinas	0.03	0.14	0.17	0.07	0.51	0.44	24.97
7	Tailandia	0.00	0.00	0.07	0.00	0.00	0.17	0.00
8	Bélgica	0.00	0.01	0.02	0.01	0.05	0.06	95.85
9	Países Bajos (Holanda)	0.01	0.03	0.02	0.02	0.10	0.05	-21.03
10	Colombia	0.00	0.01	0.02	0.00	0.02	0.05	234.81
11	Italia	0.01	0.03	0.02	0.03	0.10	0.04	-40.13
12	Irán	0.00	0.00	0.01	0.01	0.02	0.03	211.13
13	Argentina	0.79	0.06	0.01	1.88	0.22	0.03	-77.89
14	Francia	0.00	0.00	0.01	0.01	0.02	0.03	129.42
15	Chile	0.00	0.00	0.01	0.00	0.02	0.02	60.37

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Importaciones Totales Cantidades Expresadas en Kilogramos

Rango	País	Enero - Diciembre			% Cambio - 10/09 -
		-KG- 2008	-KG- 2009	- KG- 2010	
0	-- El Mundo --	13193800	9638949	11078899	14.94
1	Estados Unidos de Norte A	10106202	6231433	9445713	51.58
2	Reino Unido e Irlanda	1363662	1770400	1314065	-25.78
3	Australia	336400	488955	99900	-79.57
4	México	52826	546905	96320	-82.39
5	Filipinas	8150	31301	44375	41.77
6	India	885835	318644	32827	-89.7
7	Tailandia	0	0	16127	0
8	Países Bajos (Holanda)	2227	6285	4786	-23.85
9	Argentina	375000	27917	3900	-86.03
10	Colombia	88	10652	2700	-74.65
16	Chile	0	18704	0	-100.00

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

Canadá es uno de los países del mundo con la más alta importación per cápita. La economía canadiense ha presentado un sólido crecimiento en los en las últimas décadas. El ingreso per cápita de aproximadamente US\$ \$39.600 dólares que registra Canadá, permite que una gran parte de los consumidores pueda adquirir productos de mayor valor agregado. El mercado de alimentos agrícolas procesados no ha dejado de crecer durante la última década. El aumento es atribuido principalmente a la creciente conciencia del consumidor canadiense por los alimentos sanos y nutritivos. Además, los productos procesados en Canadá son diversos y la selección es enorme y variada.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

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

Si consideramos el producto analizado en este trabajo investigativo, podemos observar que cumplen con los requisitos anteriormente mencionados. Dulce de leche como producto es localizado en los supermercados en la sección de mermeladas, jaleas, miel, y alimentos para untar, como: mantequilla de cacahuete, chocolate para untar (ej.: "Nutella"). Este es un producto estable (generalmente más denso que la miel) y puede ser consumido como un ingrediente solo o como acompañamiento sobre el pan o en el postre como el helado. Hay productos transformados que usan el dulce de leche en ellos como por ejemplo: helado con dulce de leche (de "Häagen-Dazs") y artículos de panadería, como torta de dulce de leche o tarta de queso. Esto genera un producto más atractivo, logrando cobrar mayores precios debido al aumento en la disposición a pagar por productos con estas características, sobre todo en una sociedad donde para muchos consumidores el tiempo está directamente relacionado con dinero.

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

Hay algunos supermercados que ofrecen compras por el internet de productos alimenticios, por lo cual, incluye el dulce de leche, con entrega directamente a la casa del comprador. En los últimos años esta forma de compra ha tenido un fuerte aumento de usuarios y es de interés al consumidor por las razones siguientes: conveniente (disponible 7 días a la semana, 24 horas al día), precios competitivos, la variedad en la selección de los productos, alta calidad de los productos que también se encuentran en la misma tienda y la entrega a su casa a la hora de su conveniencia. A través de estos sitios web, el comprador debe comprar un mínimo de un valor de aproximadamente US \$40 de comestibles mas el costo del servicio de la entrega aproximadamente US \$8. Además, existen las tarjetas de regalo que han ido incrementando con el tiempo y permiten que los clientes las carguen con el monto que prefieran y las utilizan en varias compras distintas.

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

El dulce de leche (concepto argentino) ha ganado posicionamiento, por lo cual los diferentes compradores solicitan al producto chileno un sabor, color y fluidez parecido al producto argentino. Además, es posible encontrar hoy en día este producto en dos canales diferentes, podemos encontrar el dulce de leche en una cadena de supermercados y al mismo tiempo el producto en tiendas a todo por un dólar, con el mismo envase, la misma cantidad de gramos y una calidad de producto similar, pero con una diferencia de un dólar a favor de las tiendas más económicas. La cadena de supermercados, Loblaws, comenzó a importar dulce de leche de Argentina directamente con su marca propia y vende mucho.

También, es posible encontrar el producto en tiendas especializadas bajo el concepto de dulce de leche, los mismos 450 gramos pero con valores de \$7.55 dólares canadienses. Aunque esto es un valor muy bueno, los volúmenes que se manejan son muy bajos. Como ejemplo, estas tiendas especializadas a veces permiten realizar degustaciones, y junto con las degustaciones, para mejor promocionar el producto, ofrecen un precio reducido a \$3.99 para el mismo producto que normalmente cuesta \$7.55 dólares canadienses.

Es importante señalar que el producto nacional manjar, no es el mismo que el dulce de leche. El producto nacional es más denso, de un color más oscuro y aparentemente más dulce, por lo cual, no será fácil el ingreso de este al mercado sino se apoya con una fuerte campaña de marketing. Junto con competir con el concepto dulce de leche, las mermeladas, la miel, la crema de miel y otros, también, es necesario un socio estratégico o importador con fortalezas claras en el mercado de destino que permita desarrollar la estrategia de ingreso al mercado, desde la elaboración del envase hasta la forma de realizar actividades de marketing en el mercado como por ejemplo: degustaciones, participación en ferias, y otros. Por si, la visión general del mercado es que el producto no es conocido en este país, por lo tanto, es necesario agregar dentro del plan de negocios de la empresa productora un fuerte incentivo económico en desarrollar el marketing en el mercado de destino. Notablemente, un buen precio del producto es esencial para mantenerse competitivo y es el factor predominante para el consumidor final en su decisión de compra.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA / CONSUMO DEL PRODUCTO

Este producto está disponible durante todo el año. Los canadienses se ven atraídos hacia aquellos productos que son cómodos, fáciles y rápidos de preparar. La gran ventaja de los productos procesados respecto a su 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, lo que representa oportunidades significativas para la importación del dulce de leche. 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 el dulce de leche, como insumo y/o acompañamiento a otros alimentos preparados. Los canadienses que buscan productos sanos y alimenticios seguirán teniendo el acceso a una gama amplia de productos de calidad que responderán sus necesidades.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

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

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

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

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Las ventas a compañías canadienses son manejadas a través de un relativamente corto canal de comercialización, y en muchos casos los productos se mueven directamente desde el productor al usuario final. A menudo una completa cobertura del mercado consumidor requiere contar con representación en varias regiones de Canada. Toronto, la más grande área metropolitana y centro comercial del país, es la más lógica ubicación para establecer una sola representación.

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

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

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

Grandes Superficies (Cadenas de Supermercados): La mayoría de los canadienses compran la comida en grandes superficies. Este tipo de supermercados ofrece todo tipo de productos, incluyendo una gran variedad de las demás preparaciones alimenticias, tal como el dulce de leche. 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. Las ventas en este tipo de comercio han aumentado rápida y consistentemente, presentando por tanto una buena oportunidad para los exportadores. Por lo general adquieren los productos a través de importadores o mayoristas. Suelen ser más exigentes con la calidad de los productos y de la presentación que los grandes supermercados, aunque también comandan precios más altos.

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

VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

RETAIL

Los siguientes son precios medios al consumidor en dólares canadienses obtenidos tras observación directa de precios durante el mes de junio en 4 de los supermercados (Metro, Longos, Highland Farms, y Loblaws) importantes de Toronto (Ontario), elegidos como muestra representativa del mercado canadiense, debido a que apuntan a distintos estratos socioeconómicos de la población, y poseen una gran variedad de productos. De los cuatro supermercados visitados para los objetivos de este informe, sólo un producto (diferentes marcas) de dulce de leche fue encontrado en dos supermercados.

Descripción del Producto	Marca	Origen	Presentación	Precio	Peso Total
Dulce de Leche	President's Choice	Argentina	En vidrio	\$2.99	450 gramos
Dulce de Leche	Caramella	Argentina	En vidrio	\$4.49	450 gramos

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.

Valores Medios De Importación: Las tablas que figuran a continuación recogen los valores medios de importación que alcanzaron las partidas arancelarias de los productos objeto de este estudio. Los valores estimados son una resultante del monto y volumen del producto (según partida arancelaria) importado por Canadá por países de origen. A los valores medios de importación que figuran a continuación habrán de añadirse los siguientes costes para fijar los precios mayoristas de los productos: gastos de inspección, impuestos provinciales (PST), gastos de mediación, seguros y envió, costes de publicidad y del desarrollo del producto, transporte, gastos fijos, comisión del importador, etc.

Sub-Partida 2106909590

Valor medio de importación de Los Demás Preparaciones

Precios Expresados en US\$

Rango	País	Enero - Diciembre			% Cambio - 10/09 -
		-/KG- 2008	-/KG- 2009	-/KG- 2010	
1	Japón	8.81	7.64	9.78	28.01
2	Bélgica	6.59	7.68	9.17	19.4
3	Suiza	0	0	6.86	
4	Taiwán	3.79	0	6.85	
5	Alemania	0	4.17	6.81	63.31
6	India	2.65	2.88	6.5	125.69
7	Pakistán	0	0	5.6	
8	Colombia	3.22	7.23	5.25	-27.39
9	Sudáfrica	3.99	3.63	4.81	32.51
10	Italia	15.23	3.79	4.7	24.01
0	-- El Mundo --	3.17	2.85	3.62	27.02
17	Argentina	2.1	2.17	3.43	58.06
18	Chile	0	3.01	3.26	8.31

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Una característica del mercado canadiense es la proliferación de marcas propias en los supermercados y grandes superficies de alimentación. De hecho, constituye una de las tendencias más destacables del sector agroalimentario y sus consecuencias son variadas. Estos productos son propiedad del minorista, quien es responsable de su

desarrollo y comercialización, al tiempo que encarga su producción a empresas externas. Por lo tanto, los minoristas ahora se hayan realizando funciones que con anterioridad llevaban a cabo empresas procesadora, tales como el desarrollo del producto, el diseño del envase y las etiquetas, actividades de marketing y campañas de promoción.

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

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

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La presentación de los envases observados en los 2 representativos supermercados de la ciudad de Toronto, para el dulce de leche, son en envases de vidrio. El tipo de envase en jarro de vidrio resulta especialmente adecuado para el consumidor canadiense, que demanda productos fáciles de consumir, conservar, y preparar, debido a que estos permiten preservar de mejor manera el producto, manteniendo sus atributos: olor, sabor, textura y dureza, y aumentado su durabilidad.

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

Dulce de Leche en envase de vidrio:



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Es posible observar en el mercado canadiense, una mayor preocupación por la calidad de vida y por el cuidado personal. Esto ha llevado a que los consumidores busquen constantemente productos más sanos, y de mejor calidad. El producto chileno posee también estas características, sin embargo resulta conveniente intensificar las campañas promocionales genéricas con el objetivo de informar la calidad del producto, debido a las excelentes condiciones fitosanitarias y climáticas con que cuenta nuestro país para el cultivo y producción de estos alimentos.

Según un estudio realizado por la Trade Facilitation Office (TFOC), Canadá es uno de los países del mundo con la más alta importación per cápita. La importancia de este dato radica en que productores de todo el mundo compiten por exportar sus productos a este mercado, lo que significa que para tener éxito en sus esfuerzos exportadores las empresas chilenas deben ofrecer o bien un producto totalmente novedoso o ser capaz de desbancar a un competidor existente. *Para ello es necesario ofrecer un producto más atractivo, ya sea relativo a la calidad, al servicio, al precio, al etiquetado o al envasado.* La clave del éxito en la explotación del mercado Canadiense es el desarrollo de una estrategia organizada de marketing, requiriendo prioritaria atención en lo siguiente:

- Rápida movilidad en la producción de muestras;
- Respuesta en el mismo día (por e-mail, fax o teléfono) a cada comunicación;
- Envíos a tiempo, cualquier demora debe estar acordada previamente con el importador;
- Envíos de los productos que corresponde exactamente a las especificaciones acordadas o a las muestras; cualquier cambio debe haber estado previamente acordado con el comprador;
- Continuidad en el abastecimiento;
- Mantención de una alta calidad a un precio competitivo;

- Apropiado material de empaque para envíos de ultramar;
- Adecuadas facilidades de almacenamiento y manejo;
- Promoción, especialmente en productos nuevos;
- Conocimiento de los términos de pago.

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

A la hora de encontrar un comprador varias estrategias son posibles. Una de ellas es dirigirse a ProChile y acceder a la información y servicio a disposición del exportador a través de su Oficina Comercial en Canadá. También es conveniente asistir a ferias relacionadas con temas de la alimentación, no sólo las que se celebran en Canadá y que se enumeran en el siguiente apartado, sino también a las importantes ferias internacionales del sector que se celebran en otros países y a las que suelen asistir compradores canadienses, especialmente las realizadas en su vecino país EEUU. Por ejemplo, la Fancy Food Show que se celebra en Nueva York durante el mes de julio es la feria de alimentos gourmet más grande fuera de Canadá a la cual asisten compradores canadienses. En caso de que no pudieran asistir a estos eventos, sería conveniente conseguir un directorio de empresas participantes.

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

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

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

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

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

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

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

De preferencia la comunicación deberá ser en inglés (o en inglés y francés en la provincia de Quebec). El español es un idioma poco hablado en Canadá, especialmente si se compara con los EEUU o Europa. Información sobre valores y precios deberá darse en dólares americanos o canadienses.

Si el comprador solicita los derechos exclusivos de un producto, es conveniente incluir una cláusula en el contrato especificando la cantidad mínima de compra por año. También es conveniente poner por escrito todo acuerdo verbal.

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

Grocery Innovations

Lugar: Toronto, Ontario

Fecha: 24 -25 de Octubre 2011

Website: www.groceryinnovations.com

Ottawa Wine & Food Show

Lugar: Ottawa, Ontario

Fecha: 9- 13 de Noviembre 2011

Website: www.ottawawineandfoodshow.com/index.html

SIAL Canada

Lugar: Montreal, Quebec

Fecha: 9 - 11 de Mayo 2012

Website: www.sialcanada.com/sial/fr/index.sn

The Canadian Food and Beverage Show (CRFA)

Lugar: Toronto, Ontario

Fecha: 4-6 de Marzo 2012

Website: www.crfa.ca/tradeshows/crfashow/

Toronto Gourmet Food & Wine Expo

Lugar: Toronto, Ontario

Fecha: 17 - 20 de Noviembre 2011

Website: www.foodandwineexpo.ca

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Government of Canada

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

Agriculture and Agri-Food Canada

Website: http://www.agr.gc.ca/index_e.php

Bank of Canada

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

Foreign Affairs and International Trade Canada

Website: www.international.gc.ca; www.international.gc.ca/controls-controles/prod/agri/tarif.aspx?menu_id=22

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>

Canadian Dairy Information Centre

Website: www.dairyinfo.gc.ca/index_e.php

Department of Justice

Website: <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/>

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: 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 | www.prochile.cl

prochile_toronto@bellnet.ca