
Estudio de Mercado Cremas para el cuidado de la piel en Canadá

Agosto, 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por ProChile Montreal

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	6
1. Arancel General:	6
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	6
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	7
4. Otros Impuestos:	7
5. Barreras Para – Arancelarias	8
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	12
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	12
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	14
3. Ejemplos de etiquetado de productos.	15
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	17
1. Estadísticas 2011.	17
2. Estadísticas 2010.	17
3. Estadísticas 2009	17
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	18
1. Potencial del producto.	18
1.1. Formas de consumo del producto.	19
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	20
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).	21

1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	21
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	22
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>23</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>24</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>25</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>26</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>27</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>28</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>30</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

3304991000 Cremas para el cuidado de la piel.

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Cremas para el cuidado de la piel

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

La nomenclatura de Canadá no coincide en un 100% con la partida chilena 3304.99.10.00. La partida canadiense que más se acerca es 3304.99.9020, debido a que la descripción del producto coincide en un porcentaje mayor.

A continuación se indican la sección, el capítulo, las partidas y las subpartidas correspondientes

Tariff Item	SS	Description of Goods	Unit of Meas.	MFN Tariff	Applicable Preferential Tariffs
33.04		Beauty or make-up preparations and preparations for the care of the skin (other than medicaments), including sunscreen or sun tan preparations; manicure or pedicure preparations.			
3304.10.00 00		-Lip make-up preparations	-	6.5%	CCCT, LDCT, UST, MT, MUST, CIAT, CT, CRT, IT, NT, SLT, PT, COLT: Free GPT: 3%

Tariff Item	SS	Description of Goods	Unit of Meas.	MFN Tariff	Applicable Preferential Tariffs
3304.20.00 00		-Eye make-up preparations	-	6.5%	CCCT, LDCT, UST, MT, MUST, CIAT, CT, CRT, IT, NT, SLT, PT, COLT: Free GPT: 3%
3304.30.00 00		-Manicure or pedicure preparations	-	6.5%	CCCT, LDCT, UST, MT, MUST, CIAT, CT, CRT, IT, NT, SLT, PT, COLT: Free GPT: 3%
		-Other:			
3304.91.00 00		--Powders, whether or not compressed	-	6.5%	CCCT, LDCT, UST, MT, MUST, CIAT, CT, CRT, IT, NT, SLT, PT, COLT: Free GPT: 3%
3304.99		--Other			
3304.99.10 00		---Preparations for the application and maintenance of ostomy appliances or of briefs, underpants, panties, napkins (diapers), napkin (diaper) liners and similar sanitary articles for incontinence, designed to be worn by persons, excluding those of a kind for babies	-	Free	CCCT, LDCT, GPT, UST, MT, MUST, CIAT, CT, CRT, IT, NT, SLT, PT, COLT: Free
3304.99.90		---Other		6.5%	CCCT, LDCT, UST, MT, MUST, CIAT, CT, CRT, IT, NT, SLT, PT, COLT: Free GPT: 3%
		10 ----Sunscreen preparations.....	-		
		20 ----Face, hand and body creams and lotions.....	-		
		90 ----Other.....	-		

Fuente: Canada Border Services Agency (CBSA) <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/tariff2006/01-99/tblmod-1-e.html>



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Los productos de la partida 3304.99, fluctúan entre 0 y 8.0 por ciento. A continuación se detalla el arancel general para la partida analizada en este estudio:

Partida	Descripción	Arancel
33.04	Belleza o maquillaje y preparativos del cuidado de la piel (otro que medicamentos), incluyendo bloqueadores solares o bronceadores solares preparaciones; manicura o pedicura.	
33.0499	Otras.	6.5 %
33.0499.9020	Cremas y lociones para cara, mano y cuerpo.	6.5%

Fuente: Canada border Services Agency (CBSA)

<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2012/01-99/ch33-2012-eng.pdf>

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

En virtud del Tratado de Libre Comercio Chile-Canadá, suscrito en julio de 1997, el producto nacional está liberado del pago de arancel para su ingreso en Canadá.

Para bienes comerciales valorados en 1.600 dólares canadienses o más, la empresa exportadora deberá proporcionar a su(s) socio(s) canadiense(s) un Certificado de Origen, de manera que se pueda aplicar el tratamiento arancelario preferencial a dichos bienes.

No es preciso adjuntar este certificado a los documentos administrativo-contables, pero deberá estar en posesión de la empresa importadora, quien lo presentará a las autoridades aduaneras. En la página Web del *Canada Border Services Agency* (<http://cbsa-asfc.gc.ca>) se pueden encontrar los Certificados de Origen específicos a cada tratado de libre comercio. Desde la página principal, hay que dirigirse a “Publications and Forms”. En el caso de Chile el nombre específico del formulario es: **B240S Acuerdo de Libre Comercio 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:

La preferencia de Nación más favorecido aplica un arancel del 6.5%. Además se encuentran los siguientes países.

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

GPT (Países del sistema generalizado preferencial): 3.0% (ver listado de países en el anexo III). 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.

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		

Cabe señalar 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 que se exporten a Canadá a precios más bajos de los alcanzados en el país de origen. Todo ello se encuentra regulado en *Special Import Measures Act* de la Agencia Canadiense de Aduanas (Canadá Border Services Agency - <http://cbsa-asfc.gc.ca/import/>)

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

El marco regulatorio entró en vigor en 1 de enero de 2004, aunque algunas provisiones de transición no entraron en vigor hasta el 1 de julio de 2004. Se puede consultar el amplio repertorio en el Directorio de Productos de Salud naturales, disponible en http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/branch-dirgen/hpfb-dgpsa/nhpd-dpsn/index_e.html

El Reglamento del Directorio de Productos de Salud Naturales (cuyo texto completo en inglés se puede consultar en <http://laws.justice.gc.ca/en/F-27/SOR-2003-196/126452.html>) se aplica tanto a la venta de los productos considerados de salud naturales (consúltese anexo I a fin de verificar cuáles sustancias entran dentro de esta clasificación y cuáles no) como a la fabricación, empaquetado, etiquetaje e importación para su comercialización de los productos de salud naturales. También se aplica en el caso de su almacenamiento y distribución. A efectos de este Reglamento, una sustancia o combinaciones de sustancias o medicinas tradicionales para las cuales se requiera una receta médica, no se consideran productos de salud naturales. En este caso se regularán por las estipulaciones del Reglamento de Alimentos y Drogas (*Food and Drugs Act*), de aplicación en todos aquellos casos en que el medicamento o sustancia precise receta médica para su adquisición.

Los preparados alimenticios de la partida 2106.90 (las demás) están regulados por el Reglamento de Alimentos y Drogas (*Food and Drugs Act*), al igual que todas aquellas medicinas de la partida 30.04 que requieran receta médica. Se puede consultar este reglamento en la siguiente dirección de Internet: <http://laws.justice.gc.ca/en/F-27/>

En Canadá, se consideran productos de salud naturales: las vitaminas y minerales, remedios a base de plantas y hierbas, medicinas homeopáticas, medicinas tradicionales tal y como la medicina tradicional china, prebióticos y otros productos tipo aminoácidos y aceites esenciales grasos.

Todos los productos de salud naturales, ya sean de fabricación doméstica o importada, deberán someterse a un examen preliminar antes de permitirse su entrada en el mercado. Los productos se examinarán en base a su seguridad, eficacia y calidad. Se deberán presentar todos los documentos que corroboren estos tres aspectos al Ministerio de Salud de Canadá, para lo cual hay que solicitar una Licencia del Producto (una por cada producto). También habrá que solicitar una Licencia de las Instalaciones. A continuación se detallan los procedimientos para obtener estas dos licencias:

- **Licencia del producto** – Es necesario obtener una licencia para cada uno de los productos que se desee introducir en el país. Los productos en cuestión serán sometidos a un examen de calidad, eficacia y seguridad. Para obtener dicha licencia será necesario hacer una petición al Ministerio de Salud de Canadá y facilitar la siguiente información para cada producto¹:

-- Nombre, dirección, número de teléfono y, cuando proceda, número de fax y dirección de correo electrónico de la empresa solicitante.

-- Si la empresa solicitante carece de una dirección en Canadá, habrá de comunicar el nombre, dirección, número de teléfono y, cuando proceda, número de fax y dirección de correo electrónico de su representante en Canadá, ya que no se enviarán comunicaciones al extranjero ni en otros idiomas que no sean inglés o francés.

-- Se deberá indicar lo siguiente para cada ingrediente medicinal contenido en el producto: (1) nombre científico y común, (2) cantidad por dosis, (3) su potencia (sólo en caso de que se muestre en la etiqueta o contenedor una imagen representando la potencia del producto), (4) una descripción del origen del material, y (5) una declaración sobre si el ingrediente es de fabricación sintética o natural.

-- Una lista cualitativa de todos los ingredientes no medicinales y, para cada ingrediente mencionado, una declaración que indique su función.

--Todas y cada una de las marcas comerciales bajo las que se venderá el producto.

-- Recomendaciones para el uso del producto de salud natural.

-- Información que confirme la seguridad y eficacia del producto cuando sea usado conforme a las instrucciones.

-- El texto de cada etiqueta y prospecto del producto de salud natural.

-- Una copia de las especificaciones que el producto en cuestión afirma cumplir, y

-- Una declaración firmada por la empresa solicitante de que el producto de salud natural será fabricado, empaquetado, etiquetado, importado, distribuido y almacenado de acuerdo con los requisitos especificados en la Sección 3 del Reglamento.

Copia del formulario de solicitud puede ser encontrado en el enlace que figura a continuación:

http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/alt_formats/hpfb-dgpsa/pdf/prodnatur/form_pl-dlmm_e.pdf

Una vez que el Ministerio de la Salud dé su visto bueno, lo que normalmente sucede en un plazo de 60 días tras recepción de la solicitud, se autorizará la venta del producto y se le asignará un Número de Producto Natural (*Natural Product Number* - NPN) seguido de ocho dígitos o un Número de Medicina Homeopática (*Homeopathic Medicine Number* – DIM-HM) también seguido de ocho dígitos. Dicho número de producto natural o de medicina homeopática tendrá que aparecer de forma visible en la etiqueta del producto, ya que es la garantía tanto del

¹ http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/prodnatur/applications/licen-prod/index_e.html

importador como del consumidor de que el producto ha sido examinado y aprobado por el Ministerio de Salud respecto de su seguridad y eficacia. En caso de que un producto ya haya sido asignado un número de identificación por el Reglamento de Alimentos y Drogas (*Food and Drug Regulations*), éste será también su número de identificación como producto de salud natural.

Otra información contenida en la licencia del producto es la siguiente: nombre y dirección de la empresa a la que se otorga la licencia, número de identificación del producto, posología y forma de administración, dosis recomendada, duración de uso recomendada, fecha en que se otorga la licencia y, para cada ingrediente medicinal del producto: cantidad autorizada por toma, potencia autorizada y origen autorizado.

Tras recibir la licencia, la empresa dispondrá de 60 días para notificar al Ministerio de cualquier información o dato erróneo.

Si el Ministerio juzga que la información y documentos acompañantes en relación con un producto de salud natural no son suficientes para tomar una decisión sobre la concesión de una licencia, el Ministerio se reserva el derecho de pedir al solicitante la presentación de documentos adicionales o muestras del producto en cuestión.

Este mismo procedimiento habrá de seguirse en caso de desear hacer modificaciones a una licencia existente.

- **Licencia de las Instalaciones** – Las Regulaciones de los Productos de Salud Naturales estipulan que las instalaciones donde se fabrican, importan, etiquetan, empaquetan, distribuyen y almacenan estos productos tienen que tener una licencia. Dicha licencia se obtiene previa demostración que las actividades mencionadas se llevan a cabo de acuerdo con los requisitos estipulados por las Buenas Prácticas de Manufactura de Canadá (*Canadian Good Manufacturing Practices*) para los productos de salud naturales. Las provisiones se refieren a los siguientes aspectos:
 - especificaciones del producto
 - instalaciones
 - equipo
 - personal
 - programa de sanitización
 - operaciones
 - control de la calidad
 - estabilidad
 - expedientes
 - productos estériles
 - muestras de lotes
 - técnicas de retirada de productos

Los formularios para solicitar la licencia de las instalaciones se pueden obtener en la siguiente dirección de internet: http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/prodnatur/applications/licen-site-exploit/form/index_e.html

En el caso de productos de salud naturales importados -no fabricados- en Canadá, incumbe a la persona que solicita la licencia de producto proporcionar al Ministerio de Salud la siguiente información:

-- Para cada fabricante de los productos, empresas encargadas del empaquetado y etiquetaje, e importador de los productos de salud: nombre, dirección y número de teléfono de la persona de contacto y, si procede, el número de fax y su dirección de correo electrónica. Si alguna de dichas empresas opera en Canadá, también es necesario comunicar el número de licencia correspondiente a la actividad que les ocupa.

-- Nombre, dirección y número de teléfono de cada distribuidor del producto en cuestión y, si procede, el número de fax y su dirección de correo electrónica.

-- La dirección completa de cada edificio en que se fabrica, empaqueta o etiqueta el producto de salud natural.

-- La dirección completa de cada edificio en que se almacena el producto en cuestión para su posterior importación o distribución.

-- Si el producto de salud natural es importado, es necesario presentar pruebas de que el producto en cuestión ha sido fabricado, empaquetado, etiquetado, importado, distribuido y almacenado de acuerdo con las estipulaciones, o similares, expuestas en la Sección 3 de las Regulaciones de los Productos de Salud Naturales.

Los importadores canadienses deben estar en posesión de una Licencia de las Instalaciones. Es su responsabilidad presentar evidencia de que los productos importados proceden de lugares que cumplen con una normativa de fabricación equivalente a las Buenas Prácticas de Manufactura de Canadá. El importador canadiense deberá presentar un Informe de Control de la Calidad (*Quality Assurance Report*) para cada instalación, ya sea canadiense o extranjera, junto con su solicitud para la Licencia de las Instalaciones. El importador deberá asegurarse de que dichos informes están completos y de que se cumplen todos los requisitos de las buenas prácticas de manufactura de Canadá. Las Licencias de las Instalaciones sólo se conceden a empresas canadienses, pero no a instalaciones en el extranjero. Los fabricantes extranjeros están cubiertos bajo la licencia de la empresa importadora canadiense.

Aunque en principio este perfil no se centra en vitaminas ni suplementos naturales, estas sustancias sí forman parte de la definición de productos de salud naturales del Directorio, cuyo reglamento es de total aplicación en este caso. El Ministerio de Salud ha hecho público un comunicado para asegurar al público en general que Canadá no va a adoptar las Guías CODEX² para las vitaminas y suplementos minerales y que, por lo tanto, estas guías no afectarán en absoluto la presencia de estos productos en el mercado. Las razones de este rechazo son dos: por una parte, estas guías únicamente son de aplicación en aquellos países que consideran a las vitaminas y minerales como alimentos. En Canadá, esos productos se no consideran alimentos sino productos de salud natural. Por otra parte, los aspectos que regula la Guía (composición, envase y etiquetado) se encuentran regulados en Canadá por el Reglamento de Productos de Salud Naturales.

² Las Guías Codex (Comisión Alimentaria Codex), creadas en 1963 por la Organización Mundial de la Alimentación (la FAO) y por la Organización Mundial del Comercio (OMC) proponen regular la composición (incluyendo niveles mínimos y máximos) y también el envase y el etiquetado de las vitaminas y suplementos minerales.

Toda la información respecto a la normativa y regulaciones aplicables a los productos de salud naturales presentes en el mercado Canadiense puede ser encontrada en el siguiente link de la página web del Ministerio de Salud Canadiense (Health Canada, www.hc-sc.gc.ca): http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/prodnatur/index_e.html



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

El exportador chileno deberá tener en cuenta las cuatro normativas abajo enumeradas a la hora de exportar sus productos a Canadá. Aquellos productos que no reúnan dichas condiciones sólo podrán ser importados en Canadá si la empresa importadora así lo solicita por escrito a la CFIA y recibe autorización previa al envío de la mercancía. Esta autorización se denomina “excepción ministerial” (*ministerial exception*) y sólo se concede cuando la producción local no es suficiente para satisfacer la demanda.

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.

Categoría Mínima del Producto o Normas de Identificación

El documento titulado *Schedule 1 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. Por ejemplo, las conservas de maíz pueden ser clasificadas como categoría “Canada Fancy”, “Canada Choice” o “Canada Standard” dependiendo de si cumplen o no determinadas características. El grado mínimo aceptado es Canada Standard, y esa es la calidad mínima permitida para ser importado o exportado por Canada.

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.

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 , 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.

Buenas Prácticas de Manufactura de Canadá (*Canadian Good Manufacturing Practices*): Este requerimiento se dirige a fabricantes, envasadores y etiquetadores de productos de salud natural en Canadá y en el extranjero, incluyendo los importadores y distribuidores de los mismos. El capítulo 3 (*Part 3*) del Reglamento de Productos de Salud Naturales contiene estas Buenas Prácticas, que empiezan declarando que “No se podrá comercializar un producto de salud natural a no ser que se haya fabricado, empaquetado, etiquetado, importado, distribuido y almacenado de acuerdo con las estipulaciones de este documento o similares, en el caso de productos importados”³. Estas estipulaciones son en realidad medidas que aseguren el control de la calidad del producto y el buen manejo de los riesgos. Para ello establecen normas y prácticas de evaluación del producto, fabricación, almacenaje, manejo y distribución. Los fabricantes, empaquetadores, etiquetadores e importadores tienen que poder demostrar que han cumplido con estas normas a fin de que el Directorio de Productos de Salud Naturales les otorgue la licencia correspondiente a las instalaciones. Los distribuidores deben seguir buenas prácticas de manufactura, pero no es necesario que posean una licencia de las instalaciones.

El Directorio es consciente de que hay maneras muy diversas de cumplir con las buenas prácticas de manufactura en el área de la salud, así que este documento sólo establece cuáles son las prácticas a cumplir, pero sin estipular la manera de cómo deberán cumplirse.

Las buenas prácticas de manufactura se dividen en las siguientes categorías: instalaciones (locales y equipo), personal (operarios y personal de control de la calidad), procesos (programa de sanitización y operaciones) y productos (especificaciones, estabilidad, muestras, expedientes, procedimiento para la retirada de productos y esterilización). Se pueden consultar estas buenas prácticas en el capítulo 3 del Reglamento sobre los Productos Naturales: http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/prodnatur/legislation/acts-lois/prodnatur/index_e.html

Otros capítulos adicionales se refieren a buenas prácticas de manufactura para medicamentos homeopáticos y requisitos de personal, al igual que a la clasificación de los distintos tipos de riesgos.

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

Canadian Good Manufacturing Practices

http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/prodnatur/legislation/acts-lois/prodnatur/index_e.html

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*.

<http://laws.justice.gc.ca>

Food and Drug Act and Regulations

Regula los aditivos, conservantes y otras sustancias autorizadas en el caso de productos de alimentación comestibles. De especial relevancia es el capítulo 11 dedicado a las Frutas, las Verduras y sus Derivados. El artículo

³ <http://laws.justice.gc.ca/en/F-27/SOR-2003-196/126452.html>

B.11.002 especifica las provisiones relativas a la preparación de vegetales procesados, y el artículo B.11.050 se refiere específicamente a las aceitunas.

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

Consumer Packaging and Labeling Act and Regulations

Sólo se podrán utilizar en los productos importados aquellas etiquetas que estén conformes con las disposiciones vigentes en Canadá en materia de etiquetado. Los exportadores deberán consultar con el comprador local los datos que deberán incluir en las etiquetas, y obtener su aprobación antes de imprimirlas. La CFIA cobra una cantidad por examinar las etiquetas si así lo solicitan las empresas. Si 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 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?!=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.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS.





IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2011.

Principales Países de Origen	Cantidad * KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	Sin registro	229.883,710	59,50
Francia	Sin registro	74.595,351	19,31
Reino Unido	Sin registro	16.390,622	4,24
Suiza	Sin registro	10.289,544	2,66
Chile (posición 50)	Sin registro	8,3	0,0022
Sub Total	Sin registro	331.164,548	85,7122
Total		386.387,141	100

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad * KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	Sin registro	222.704,207	61,39
Francia	Sin registro	70.926,686	19,55
Reino Unido	Sin registro	13.971,442	3,85
Suiza	Sin registro	9.759,298	2,69
Chile (posición 55)	Sin registro	5,727	0,00158
Sub Total	Sin registro	317.367,360	87,4958
Total		362.754,124	100

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad * KG	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	Sin registro	206.483,491	60,97
Francia	Sin registro	70.164,038	20,72
Reino Unido	Sin registro	13.142,865	3,88
China	Sin registro	7.991,789	2,36
Chile (posición 65)	Sin registro	1,867	0,00055
Sub Total	Sin registro	297.784,050	87,93055
Total		338.636,715	100

Fuente: Global Trade Atlas.

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

La economía canadiense es una economía abierta y competitiva, solo en este tipo de producto podemos encontrar más de 40 países de donde provienen este tipo de productos o esta gama de productos, luego el nivel de competencia en precios retail que finalmente se traslada al productos, desarrollo de envases, estrategias de marketing para posicionar el producto en el mercado son verdaderamente importantes.

Debido a que no se pudo encontrar un producto en base a baba de caracol en las diferentes tiendas visitadas, no es fácil comparar, lo más cercano fue cremas reparadoras (cicatrizantes) en base a Emú, con un precio bastante alto.

Al conversar con los encargados de las tiendas fue posible distinguir que los consumidores principales de este tipo de producto son las mujeres de las edades y razas más diversas. No existen estudios (gratuitos) recientes que permitan realizar un análisis mas profundo.

La industria de los productos de salud naturales ha entrado en su fase de madurez en Canadá y en la actualidad está creciendo de manera estable pero de una manera mucho más lenta de lo que venía haciendo hasta la fecha. Los últimos datos oficiales son de 2003 cuando este sector de actividad alcanzó los 3.600 billones⁴ de dólares canadienses en ventas. En 2001 había alcanzado los 3.200 billones, en 1999 los 2.900, en 1997 los 2.400 y en 1995 los 1.900 billones de ventas.

Se espera que esta industria experimente un empujón gracias al reconocimiento internacional de que los fármacos naturales van más allá de su papel tradicional de mantenimiento del bienestar y de tratamiento de síntomas muy concretos de un puñado de malestares corporales. En la actualidad se observa una tendencia a que los consumidores o pacientes tomen las riendas de su salud, lo que ha provocado un movimiento enfocado a proporcionar mayores opciones de fármacos y productos naturales a los pacientes afectados de enfermedades crónicas que antes sólo podía acceder a los fármacos mediante receta médica.

Tanto en Canadá como en el extranjero se reconoce ya que proporcionar información a los consumidores sobre cómo cuidar la propia salud procura mejores resultados y contribuye a un uso más eficaz de los recursos sanitarios. Estudios llevados a cabo por el gobierno han puesto de manifiesto que muchos pacientes van al médico por malestares que podrían tratar ellos solos: el 50% de los médicos se muestran convencidos de que el 25% de las consultas que realizan no son realmente necesarias. También declaran que el 65% de las consultas son por enfermedades menores de poca importancia. La industria estima que si tan sólo el 10% de la gente que en la actualidad va al médico como un primer paso para posteriormente tratarse ellos solos si se trataran solos desde un inicio, el sistema sanitario canadiense podría ahorrarse miles de millones de dólares.

Canadá es un país en el que todos sus ciudadanos tienen acceso a cuidados de salud primarios de manera absolutamente gratuita, denominada “cobertura universal”. Por cuidados de salud primarios se entienden aquellos servicios administrados por equipos de salud profesionales a familias, individuos y a comunidades enteras, ya sea a través de un doctor, una enfermera, otro tipo de profesional de la salud o incluso por teléfono o internet. Los cuidados de salud primarios se extienden también a la prevención de problemas de salud y al mejor

⁴ En Norteamérica un billón son mil millones, no un millón de millones como en Europa.

manejo y seguimiento de un problema ya existente. Estos servicios están sufragados en su totalidad con fondos públicos procedentes de los impuestos generales y no se cobra al paciente directamente por su utilización. La práctica de la medicina privada no está autorizada en Canadá. Todos los profesionales de la salud, las clínicas, los ambulatorios y los hospitales están bajo control directo de los organismos públicos a nivel provincial y federal. Las estancias hospitalarias están cubiertas por este sistema, pero no así las medicinas, cuya adquisición corre totalmente a cargo del paciente (excepto en el caso de las personas de mayor edad, aunque esto varía de provincia a provincia). Sin embargo, la mayoría de los canadienses suscribe pólizas de salud privadas a través de planes de salud proporcionados por las empresas donde trabajan. Estas pólizas normalmente cubren el costo de servicios adicionales a los proporcionados por el gobierno.

Un estudio realizado en la provincia de Ontario puso de manifiesto que el 13,2% del total de visitas al médico fueron para tratar resfríos y gripes. En 1999, 9,3 millones de consultas fueron por infecciones de las vías respiratorias (aproximadamente 1 visita por habitante de la provincia) con un costo medio de 32,5 dólares por consulta. Estas visitas costaron al gobierno provincial unos 200 millones de dólares en sueldos a los médicos y resultaron en 4,8% de recetas médicas, 1,3 millones de análisis en laboratorios y 168.000 visitas de seguimiento. En total, el costo de esta enfermedad menor fue de casi 300 millones de dólares. Extrapolando estos resultados al resto del país es fácil observar que los canadienses gastaron casi 1.000 millones de dólares del aparato sanitario en una condición física que se podía tratar con fármacos naturales sin necesidad de receta médica ni de recabar la opinión de un profesional de la salud.

Con el fin de abaratar los costes del sistema sanitario nacional y de apoyar el Reglamento y la misión del Directorio de Productos de Salud Naturales, este organismo ha puesto en marcha un programa de educación pública cuyo principal objetivo es aumentar el nivel de conocimientos sobre los productos de salud naturales y su impacto en la industria, mercados doméstico e internacional, profesionales de la salud y consumidores. Una de las primeras iniciativas de este programa fue llevar a cabo una encuesta⁵ entre los consumidores a fin de averiguar la actitud de los mismos respecto a los productos de salud naturales y a su utilización. Merecen destacarse las siguientes conclusiones del estudio:

- La mayoría de los canadienses cree que el uso de fármacos naturales va a incrementarse en el medio a corto plazo (de 6 meses a 5 años).
- La mayoría de los canadienses reconocen los beneficios de salud de los fármacos naturales.
- La mayoría de los canadienses defienden el derecho de la población a utilizar fármacos naturales y reconocen la importancia que tienen en ciertas culturas.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

En 2002, el 71% de la población afirmó haber tomado fármacos de salud naturales, en contraste con un 68% que afirmó haber tomado medicamentos recetados por el médico. Ese mismo año un 41% de la población afirmó consumir productos de salud naturales (tales como productos derivados de plantas, medicinas homeopáticas, multi-vitaminas y suplementos), un espectacular aumento cuando se considera que tan sólo el 29% de la población afirmó consumir ese tipo de productos en 1999. Existe una diferencia significativa con respecto al género de los consumidores: mientras que el 70% de las mujeres afirma recurrir a fármacos naturales, sólo el 51% de los hombres los consume (con frecuencia de forma irregular). Muchas más mujeres que hombres usan los

⁵ "Baseline Natural Health Products Survey Among Consumers", Final Report (Health Canada, (March 2005) http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mpps/pubs/natur/eng_cons_survey_e.html)

productos de salud naturales no para prevenir, sino para curar problemas de salud: 30% de mujeres frente al 19% de hombres en 1999 y el 48% de las mujeres frente al 34% de los hombres en 2002. Es decir, que el consumo de productos de salud naturales ha aumentado un 18% entre las mujeres en tan sólo 3 años y en un 15% entre los hombres durante el mismo período.

Otro estudio realizado en febrero de 2005 por Ipsos Reid para la Asociación de Fabricantes de Fármacos Naturales de Canadá (*Nonprescription Drug Manufacturers Association of Canada – NDMAC*) reveló que el 49% de los canadienses había practicado el mismo nivel de cuidados propios que en años anteriores⁶, mientras que el 44% dijo practicar aún más que el año anterior. Tan sólo el 7% manifestó cuidarse menos que en años anteriores.

Aquellos que declararon cuidarse más que en años anteriores fueron los habitantes de las provincias del Atlántico (51%) y Ontario (48%). Los habitantes de Quebec fueron aquellos que en general declararon cuidarse igual, ni más ni menos que en el pasado.

Aquellos que declararon cuidarse menos que en años anteriores fueron los residentes de la provincia de Alberta (13%), aquellos que ganaban menos de 30.000 dólares anuales (11%) y los consumidores de menor edad (alcanzando un máximo del 10% para los menores de 34 años).

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

En relación a la presentación del producto, la tendencia en general va hacia envases que puedan ser reciclados, en Canada existe una clara y marcada tendencia en este sentido, por lo cual es posible encontrar en forma general envases de vidrios con tapas reciclables, diferentes tipos de plásticos reutilizables que están de acuerdo a las posibilidades de reutilización según las normas canadienses, que pueden diferir en cada provincia. Los diferentes atributos de los envases apuntan básicamente a mantener una piel joven, natural, humectante y saludable. Tenemos diversos tamaños según las necesidades por ejemplo envases adecuados a viajes por avión, envases de mayor tamaño para ser transportados en viajes cortos o urbanos, envases de gran tamaño para ser utilizados solo en casa.

Hay algunos supermercados, tiendas especializadas y cadenas de farmacias 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 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 aproximado de US \$40 de más el costo del servicio de la entrega, el cual bordea los US \$8.

Es también habitual encontrar ofertas del día, además si el consumidor se hace socio del establecimiento podrá tener acceso a descuentos y ofertas especiales.

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.

⁶ El "cuidado propio" se refiere a las decisiones y acciones propias a fin de mantener o mejorar nuestra salud personal. Incluye actividades tales como comer de manera saludable, realizar ejercicio físico y curarse de manera propia enfermedades menores tales como dolores de cabeza, resfríos y dolores estomacales.

El Directorio de Productos de Salud Naturales dependiente del Ministerio de Salud de Canadá tiene especificaciones muy concretas sobre el tipo de envase o contenedor en que se pueden comercializar los fármacos naturales, dependiendo de si su presentación. El texto completo referente a los envases y formas de presentación permitidas se puede consultar en la siguiente dirección de internet: http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/prodnatur/legislation/acts-lois/prodnatur/regs_cg2_e.html

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

Los comentarios de los importadores en relación al producto de cremas para el cuidado de la piel es: la crema elaborada con la baba de caracol no es producto conocido; el caracol está asociado a un alimento y no a un producto para uso dermatológico. Además, el consumidor querrá saber cómo se obtiene la crema (se mata al caracol o solo se estresa para obtener su baba).

Los precios deben ser competitivos en el mercado y la estrategia de marketing de ingreso al mercado debe ser estudiada, analizada y discutida con el importador y su equipo de marketing o derivada a una agencia especializada en el tema, los costos de estas campañas en general son absorbidos por el productor pero paralelamente existe un alto grado de horas hombre por parte del importador.

Es difícil que el usuario cambie de producto, por lo general son las mujeres quienes invierten tiempo y dinero en buscar nuevas alternativas, pero al mismo tiempo es difícil que cambie de producto.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Existen dos grandes áreas en relación al uso de este tipo de producto;

Area Comercial: Este periodo esta establecido básicamente por;

- El día de navidad (25 de diciembre), existe una gran concentración de compras en un periodo de 1 a 1.5 meses ante de la fecha de navidad, esto debido al carácter programado que tiene el consumidor canadiense.
- Boxing day 26 de diciembre con las ofertas en todos los sectores comerciales.
- Día de la madre el segundo domingo de mayo (conocido como el día de los restaurantes).
- Día del padre, el segundo domingo de junio.
- Día de los enamorados, el 14 de febrero.
- Día de pascua.
- La Jornada nacional de los patriotas el 21 de mayo.
- La fiesta nacional de Quebec el 24 junio.
- La fiesta de Canada el 1 de Julio.

- El día de acción de gracias 8 de octubre.

Area Climática:

- **Invierno:** En Canadá sobre todo en la zona centro y este existen dos temporadas muy marcadas en relación al factor climático, desde fines de noviembre hasta fines de marzo es el periodo de invierno. Se caracteriza por nevazones y bajas temperaturas; lo anterior condiciona el uso de diferentes artículos para combatir el frío, es así como el uso de bloqueadores o protectores de la piel es frecuente, el uso de cremas hidratantes aumenta debido a que la mayoría de los hogares, oficinas, movilización pública, trenes, metro y todo aquellos lugares cerrados están con calefacción, esto reseca el ambiente y la piel se vuelve un tema importante, debiéndose usar diferentes productos para humectarla en forma repetitiva durante el día.
- **Verano:** Desde principios de abril hasta fines de noviembre se viven temperaturas más cálidas y los meses de junio, julio y agosto es el verano con altas temperaturas y alto grado de humedad; los canadienses amantes de la naturaleza salen de vacaciones a sectores campestres, el uso de las piscinas públicas y privadas es común, así como también la práctica de deporte al aire libre que en el periodo de invierno no es posible. Todas estas características obligan al consumidor a comprar diferentes productos para la piel, como bloqueadores solares y cremas humectantes, permitiendo un consumo más concentrado en los meses de julio y agosto.

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 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 los productos 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 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. 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.

VII. 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
NO	Existe oferta	Nacional	En el	Momento de	realizar	La visita
Aveeno (a)	Canadá	CAD 35.28/Lt	Estante de 5 pisos, ubicación en el nivel medio.	Envase plástico alargado de 354 ml, con boquilla que expulsa crema al ser presionada.	No se observa.	Crema hidratante para el día a día. Actúa igualmente como protector solar de 15 SPF, figurando además una recomendación dermatológica. No grasa y compuesta en parte por avena.
Aveeno (b)	Canadá	CAD 56.057/Lt	Estante de 5 pisos, ubicación en el nivel medio.	Envase plástico de 312 gr, de base redonda, con tapa redonda.	No se observa.	Crema hidratante apaciguante . Clínicamente probada para reducir la picazón, y para ayudar a la piel ultra seca. Es recomendada por dermatólogos, y está compuesta en parte por avena coloidal, manteca de karité y mentol.
Aveeno (c)	Canadá	CAD 92.164/Lt	Estante de 5 pisos, ubicación en el nivel medio.	Envase plástico de 97ml, de tapa redonda, la cual actúa como base de apoyo del contenedor.	No se observa.	Crema hidratante para manos, contiene avena coloidal, es no grasa, y es recomendada por dermatólogos. Su efecto dura alrededor de 24 horas, y es resistente al lavado de manos.
Olax (d)	Canadá	CAD 643.8/Lt	Estante de 5 pisos, ubicación en el nivel superior.	Envase plástico transparente de 50ml, de base circular y tapa negra.	No se observa.	Crema regeneradora para cara y cuello, ayuda a suavizar y rejuvenecer la piel.
Alo-Cream (e)	Canadá	CAD 99.95/Lt	Estante de 5 pisos, ubicación en el nivel superior.	Envase plástico, de 200ml, de base ovalada y tapa con sistema de seguridad.	Consejeros disponibles para recomendar el producto.	Crema hidratante con aloe, recomendada para uso diurno y nocturno. No grasa, no mancha, absorción rápida, sin colorante, y con un pH equilibrado. Vendida en una tienda naturista, la cual fue mencionada previamente.
Emu Derm (f)	Canadá	CAD 833/Lt	Estante de 5 pisos, ubicación en el nivel medio.	Envase metálico de 30ml con forma de tubo, de base circular, y con una segunda tapa plástica puesta encima del aplicador.	Se han observado promotoras, o más bien especialistas a cargo de la sección cremas de la farmacia, recomendando éste producto.	Crema hidratante para uso facial y en el cuello, para uso diurno y nocturno, de especial utilidad para piel sensible. "Anti envejecimiento", de hidratación profunda, suavizante, y que refuerza la protección natural. No grasa y no perfumada.

MAYORISTAS

Tradicionalmente, los márgenes de los mayoristas están alrededor del 30% del precio mayorista, mientras que los retailers generalmente operan con un margen entre el 30-40%. Los márgenes de los importadores son generalmente de un 10%. En el caso de un problema con la carga, puede ser cobrada una comisión previamente negociada y que está entre el rango de un 12.5% a 18.5% del precio de venta. El exportador puede ser solicitado de una rebaja como resultado de una calidad pobre del producto, daños sufridos antes y durante el embarque o por envío tardío.

La Junta de Revisión de Precios de Medicamentos Patentados (Patented Medicine Prices Review Board) dependiente del Ministerio de la Salud de Canadá es el organismo responsable de regular los precios de todo medicamento patentado, ya sea de prescripción médica o no, destinado a la venta a mayoristas, farmacias u hospitales y para uso humano o veterinario. Dicha Junta regula el precio de cada producto derivado de una sustancia médica patentada para su venta en Canadá, incluyendo la potencia de cada dosis para cada producto, que es al nivel de detalle al que el Ministerio de Canadá asigna un Número de Identificación de Droga o Medicamento (Drug Identification Number o DIN).

A fin de regular los precios, los detentores de patentes de medicamentos deben reportar dos veces al año sus intenciones respecto a precios y comercialización de cada potencia de cada dosis de cada medicina patentada comercializada en Canadá. Los fabricantes también deben informar a la Junta de su intención de comercializar un medicamento patentado, aunque no requieren aprobación del precio antes de comenzar la venta.

La Junta debe reportar cada año al Parlamento a través del Ministerio de la Salud. El Informe Anual, que se hace público todos los años, pasa revista a las principales actividades de la Junta e incluye diversos análisis de los precios de los medicamentos en Canadá así como tendencias en los precios de todas sustancias médicas, patentadas o no, de venta en Canadá. Además, la Junta publica un magazine trimestral y varios estudios. Todas sus publicaciones, incluyendo el Informe Anual con datos sobre precios, se pueden consultar en su página de Internet: <http://www.pmprb-cepmb.gc.ca/>

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

En general para este tipo de producto no existe una estrategia o campaña de promoción especial, lo más utilizado son descuentos por estar inscritos en la red de tiendas, por ser socios o por ofertar especiales del día. Existen aplicaciones gratuitas de ciertos productos en tiendas de masoterapia, cadenas de farmacias y tiendas especializadas naturales.

También es posible observar estrategias a nivel de televisión y por internet (por ejemplo <http://www.jeancoutu.com/>) sobre una marca en especial, pero que determinan altas inversiones.

También es posible utilizar 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 reír** 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 estabilice alrededor del 30%, aunque en la actualidad no exceden el 20% y están pues en plena expansión.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La presentación de los envases observados en la ciudad de Montreal, para cremas del cuidado de la piel, son por lo general, en envases de diversos. Desde pequeños envases de vidrios hasta sprite/rociadores de este tipo de producto.



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Al iniciar este estudio se contemplaba focalizar los esfuerzos en cremas para el cuidado de la piel que utilizaban como materia prima baba de caracol. A medida que se fue desarrollando el estudio y sobre todo en la búsqueda en diferentes tiendas especializadas, cadenas de farmacias y supermercados, no fue posible encontrar este producto. Sí pudimos encontrar productos elaborados en base a aceite de Emú.

Según lo anterior entrar al mercado canadiense con este producto (Base baba de caracol) deberá tener una fuerte componente de marketing debido a que el producto no es conocido, al mismo tiempo deberá adecuarse una estrategia de precio que permita competir con sus similares pero sin perjudicar la relación precio calidad.

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, además af n según su estrategia de comercialización. Existen importadores ligados a cadenas de supermercados, cadenas de farmacias o tiendas especializadas.

Para las empresas que ya están presentes en el mercado con otro producto se sugiere coordinar con su importador una estrategia de ingreso al mercado competitiva del nuevo producto. 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.

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 al 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.

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

Guelph Organic Conference, Guelph, Ontario

www.guelphorganicconf.ca

Conferencia sobre productos alimentarios orgánicos con presencia de exhibidores y público de Canadá y E.E.U.U.

Winnipeg Health & Wellness Expo, Winnipeg, Manitoba

www.wellnessexpo.com

Exposición sobre productos relacionados con la salud y el bienestar.

Total Health Show, Toronto, Ontario

www.consumerhealth.org

Feria sobre productos, fármacos, establecimientos comerciales, servicios, actividades y cursos relacionados con la salud tanto emocional como física.

CHFA - Expo West, Oeste, Este Y Quebec.

www.chfa.ca

Exposición en la Costa Oeste de la Asociación Canadiense de Alimentación Sana (Canadian Health Association). Reservada a miembros de la asociación y a profesionales del sector de la salud, no así al público general.

Taste of Health, Vancouver, British Columbia

www.tasteofhealth.com

Feria donde se exponen todo tipo de productos relacionados con una alimentación sana y un modo de vida saludable

Grocery Innovations Canada, Toronto, Ontario

www.cfig.ca

Feria de la alimentación donde los productos innovativos, diferentes, orgánicos y saludables tienen un lugar preferencial. Muy frecuentada tanto por los profesionales del sector como por el público general.

Vancouver Health Show, Vancouver, British Columbia

www.healthshows.com

Feria de Vancouver donde se exponen productos, servicios, establecimientos y actividades relacionadas con la salud y el bienestar físico y emocional.

Agricultural Institute of Canada, Quebec City, Quebec

www.aic.ca

Feria organizada por el Instituto Agrícola de Canadá para exhibir la oferta agrícola, y los productos y servicios relacionados con el sector agrícola, en Canadá

Victoria Health Show, Victoria, British Columbia

www.healthshows.com

Feria de la ciudad de Victoria donde se exponen productos, servicios, establecimientos y actividades relacionadas con la salud y el bienestar físico y emocional.

Wellness Show, Vancouver, British Columbia

www.thewellnessshow.com

Exposición sobre productos relacionados con la salud y el bienestar.

Kelowna Health Show, Kelowna, British Columbia

www.healthshows.com

Feria de la ciudad de Kelowna donde se exponen productos, servicios, establecimientos y actividades relacionadas con la salud y el bienestar físico y emocional.

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Government of Canada
Website: www.canada.gc.ca

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

Bank of Canada
Website: www.bankofcanada.ca

Foreign Affairs and International Trade Canada
Website: www.international.gc.ca

Canadian Food Inspection Agency (CFIA)
Website: www.inspection.gc.ca

Canadian Importers and Exporters Association
Website: www.caie.ca

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

Canada Revenue Agency
Website: www.cra-arc.gc.ca

Canadian General Standards Board
Website: www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ongc/home/index-e.html

Health Canada
Website: www.hc-sc.gc.ca

Industry Canada
Website: www.strategis.ic.gc.ca

Statistics Canada
Website: www.statcan.gc.ca

Trade Facilitation Office Canada (TFO Canada)
Website: www.tfocanada.ca

FOOD IN CANADA

Website: www.canadianmanufacturing.com/food

FOOD PROCESSORS OF CANADA

Website: www.foodprocessors.ca/

CANADIAN GROCER

Website: www.canadiangrocer.com/

Framacia Pharmaprix

www.pharmaprix.ca

Farmacia Jean Coutu

www.jeancoutu.com

ANEXO I

SUSTANCIAS CONSIDERADAS COMO “PRODUCTOS DE SALUD NATURALES” POR EL DIRECTORIO DE PRODUCTOS DE SALUD NATURALES DEPENDIENTE DEL MINISTERIO DE SALUD DE CANADÁ

1.	Plantas o partes de plantas, algas, bacterias, hongos o sustancias animales de origen no humano
2.	Extractos o derivados de una de las sustancias mencionadas en el punto anterior, cuya estructura molecular primaria sea idéntica a la que tenía antes de ser extraída o derivada
3.	Cualquiera de las siguientes vitaminas: Biotín Folate Niacina Ácido Pantoteíco Riboflavina Thiamina Vitamina A Vitamina B ₆ Vitamina B ₁₂ Vitamina C Vitamina D Vitamina E
4.	Un aminoácido
5.	Un ácido esencial graso
6.	Un duplicado sintético de una sustancia mencionada en cualquiera de los puntos anteriores
7.	Un mineral
8.	Un probiótico

SUSTANCIAS NO CONSIDERADAS COMO “PRODUCTOS DE SALUD NATURALES” POR EL DIRECTORIO DE PRODUCTOS DE SALUD NATURALES DEPENDIENTE DEL MINISTERIO DE SALUD DE CANADÁ

	<p>1. Cualquier sustancia mencionada en la Tabla C del Reglamento de Productos de Salud Naturales (<i>Natural Health Products Regulations</i>)</p> <p>http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/prodnatur/legislation/acts-lois/prodnatur/propose2_regula-regle_doc9_e.html#1</p>
	<p>2. Cualquier sustancia mencionada en la Tabla D del Reglamento de Productos de Salud Naturales (<i>Natural Health Products Regulations</i>), menos las siguientes:</p> <p>(A) un medicamento preparado a base de cualquier micro-organismo, tal como un alga, una bacteria o un hongo; y</p> <p>(B) cualquier sustancia descrita en el Tabla D siempre y cuando haya sido preparada de acuerdo con las prácticas de los fármacos homeopáticos</p>
	<p>3. Cualquier sustancia regulada por el Reglamento del Tabaco (<i>Tobacco Act</i>)</p>
	<p>4. Cualquier sustancia descrita en cualquiera de las tablas de la I a la V del Reglamento de Drogas y Sustancias Controladas (<i>Controlled Drugs and Substances Act</i>)</p>
	<p>5. Cualquier sustancia que sea administrada por inyección en la dermis</p>
	<p>6. Cualquier antibiótico preparado a base de algas, bacterias, hongos o un duplicado sintético de dicho antibiótico</p>

ANEXO II

RESULTADOS DEL ESTUDIO DEL GOBIERNO SOBRE EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE SALUD NATURALES EN CANADÁ⁷

La tabla que figura a continuación ofrece un resumen de los resultados más importantes que puso de manifiesto la encuesta sobre la utilización de fármacos naturales en Canadá.

⁷ “Baseline Natural Health Products Survey Among Consumers”, Final Report (Health Canada, March 2005) www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/pubs/natur/eng_cons_survey_e.html

Overview of Attitudes Toward NHPs and NHP Information Needs				
(Agree 6,7,8, 9, 10)	Used NHPs		Frequency of NHP Use	
	Yes	No	Daily/ Weekly	Monthly/ Seasonally
Base:	1447	544	680	685
Margin of error (19 times out of 20)	± 2.58	± 4.2	± 3.7	± 3.7
If a health product is made of natural substances, there are no risks associated with its use.	19%	24%	19%	20%
Canadians have the right to use any natural health products that they want to use	71%	74%	75%	69%
I think that it is important to respect the role that natural health products play in some cultures	85%	71%	85%	85%
If a natural health product is for sale to the public, I am confident that it is safe	38%	35%	40%	36%
Natural health products can be used to help maintain and promote health	86%	56%	93%	82%
I need more information on natural health products.	69%	69%	67%	71%
I do not trust the information on the labels for natural health products.	21%	16%	27%	33%
All natural health product manufacturers must ensure that the products they sell to consumers are safe	92%	89%	92%	93%
The Government of Canada should regulate the claims made by the manufacturers of natural health products	84%	83%	80%	87%

NHP – Top of Mind								
What is the first thing that comes to mind when you hear the term 'natural health product'?								
(Total Mentions) Mentions of 3% or more	Familiar with NHP		Have used NHP		Frequency of NHP Use			
	Very familiar (9, 10)	Not at all familiar (0, 1)	Yes	No	Daily	Weekly	Monthly	Only during certain seasons
Base: All respondents	158	374	144 7	544	542	138	130	555
Weighted	155	394	143 0	561	537	152	126	531
Vitamins /minerals	15%	10%	21%	9%	23%	25%	20%	18%
Herbal remedies /teas	8%	9%	13%	9%	14%	12%	15%	13%
Health food store products	7%	3%	5%	5%	7%	7%	3%	4%
Natural/ organic products	7%	4%	6%	3%	7%	8%	4%	5%
Alternative medicines/alternative products/alternative uses	6%	2%	4%	1%	5%	1%	9%	4%
Health benefits	6%	2%	4%	3%	4%	2%	3%	4%
Additive-free foods/foods with no additives	5%	2%	5%	3%	5%	4%	9%	5%
Homeopathic medicines/tinctures/homeopathy	5%	1%	4%	1%	3%	4%	2%	5%
No toxins/not toxic/no chemicals added	5%	0	2%	2%	3%	3%	2%	1%
Organic food/biologics	5%	5%	8%	6%	7%	8%	13%	9%
Healthy products	4%	2%	4%	3%	5%	5%	3%	3%
Non-prescription drugs	4%	-	1%	0	1%	-	0	1%
Diet/ healthy eating	4%	1%	1%	1%	2%	-	1%	1%
Plants/plant products	3%	1%	3%	2%	2%	5%	4%	3%
(DK/NS)	5%	10%	4%	9%	3%	2%	3%	5%

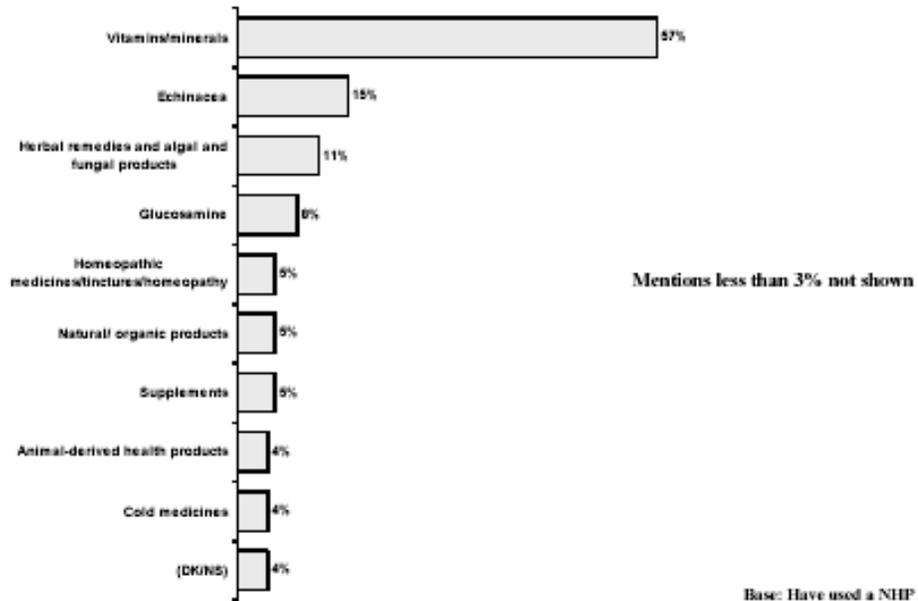
Attitudes Toward Information on NHP Labels				
On a scale from '0' to '10', where '0' means you completely disagree and '10' means you completely agree, do you agree or disagree with each of the following statements?				
	Used NHPs		Frequency of NHP Use	
	Yes	No	Daily/ Weekly	Monthly/ Seasonally
% Completely agree (9, 10)				
Base	1447	544	680	685
I read the labels on natural health products	53%	20%	58%	49%
There is not enough information on natural health product labels to help me understand the product	17%	25%	20%	15%
I do not trust the information on the labels of natural health products	9%	12%	9%	9%
I do not understand the information on natural health product labels	7%	17%	8%	7%

Canadians Need More Information on NHPs				
On a scale from '0' to '10', where '0' means you completely disagree and '10' means you completely agree, do you agree or disagree with each of the following statements?				
	Used NHPs		Frequency of NHP Use	
	Yes	No	Daily/ Weekly	Monthly/ Seasonally
% Completely agree (9, 10)				
Base	1447	544	680	685
I think more needs to be done to inform Canadians about the safe use of natural health products.	52%	49%	55%	48%

Type of Natural Health Product Used

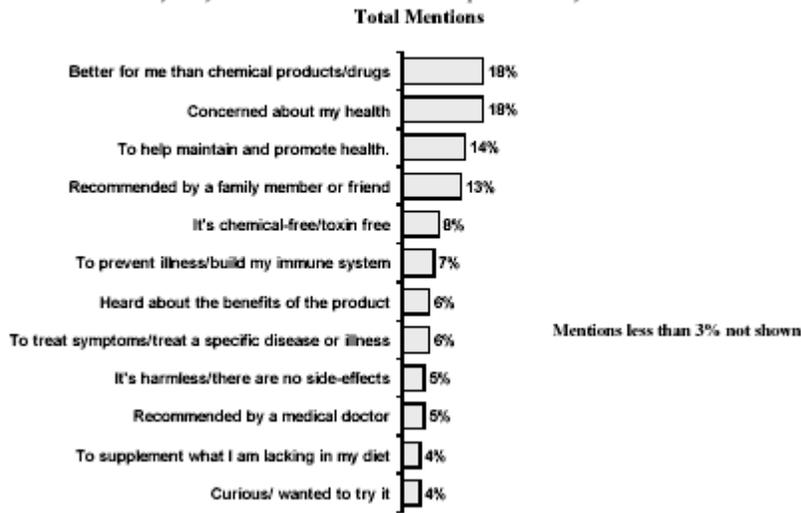
Which natural health products have you used? Anything else?

Total Mentions



Reasons For Using Natural Health Products

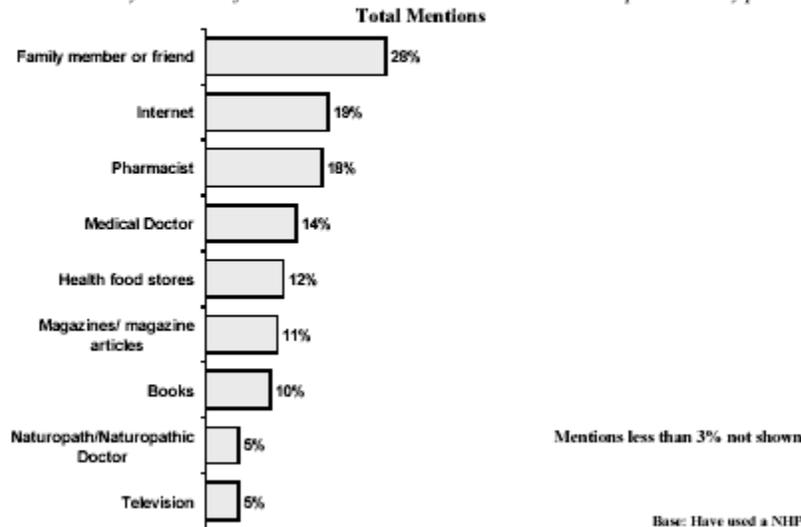
Why did you decide to use natural health products? Any other reason?



Base: Have used a NHP N=1,346

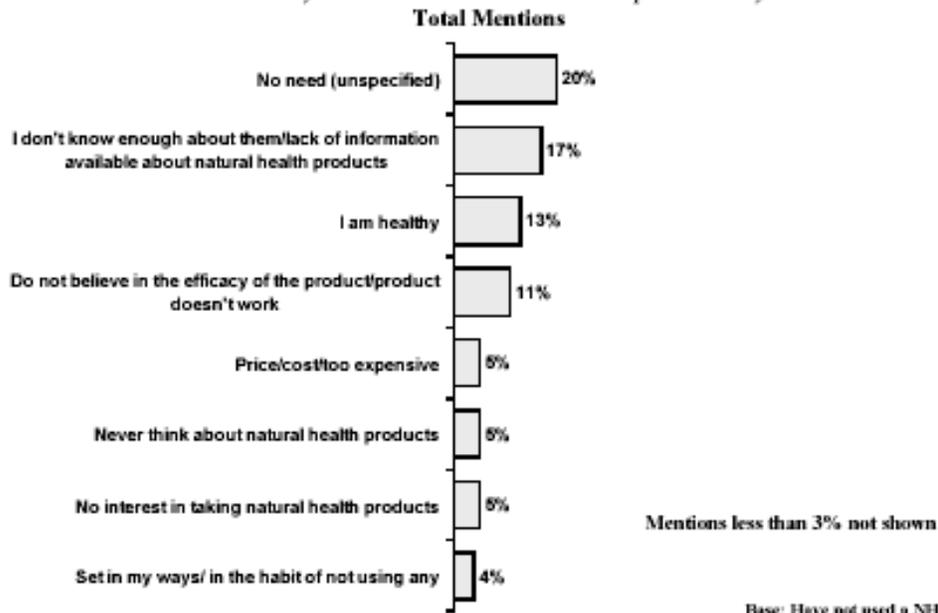
Current Sources of Natural Health Products Information

From whom do you obtain information in order to learn about natural health products? Any place else?



Base: Have used a NHP N=1,346

What is the main reason you have not used a natural health product? Any other reason?



ANEXO III

**RELACION DE PAISES CON VENTAJAS ARANCELARIAS
PARA EL INGRESO DE SUS PRODUCTOS EN CANADA**

Fuente: Canada Border Services Agency
<http://www.cbsa-asfc.gc.ca>

Naciones Más Favorecidas:		
Albania	Ireland, Republic of	Puerto Rico
Andorra	Isle of Man	San Marino
Australia	Italy	Saudi Arabia
Austria	Japan	Slovak Republic
Belgium	Latvia, Republic of	Slovenia, the Republic of
Burma	Liechtenstein	Spain
Channel Islands	Lithuania, Republic of	Sultanate of Oman
Cyprus	Luxembourg	Sweden
Czech Republic	Malta	Switzerland
Denmark	Monaco	Taiwan, China
Estonia, Republic of	Netherlands	United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland
Finland	New Zealand	United States of America
France	Norway	Vatican City (The Holy See)
Germany, Federal Republic of	Poland	West Indies, French
Greece	Portugal	Yugoslavia, the Federal Republic of
Hungary	Portuguese Adjacent Islands	
Iceland	Portuguese Overseas Provinces	



Países del Sistema Generalizado Preferencial:			
Algeria †	Egypt †	Marshall Islands †	Singapore †
Antilles, Netherlands †	El Salvador †	Mauritius †	South Africa, Rep. of †
Argentina †	Emirates, United Arab †	Mexico †	Southern and Antarctic Territories
Ascension †	Falkland Islands †	Moldova, Republic of †	French †
Armenia, Republic of †	Fiji †	Mongolia †	Sri Lanka †
Azerbaijan, Republic of †	Gabon †	Morocco †	Suriname †
Bahrain †	Georgia, Republic of †	Namibia †	Swaziland †
Belarus, Republic of †	Ghana †	Nauru †	Syrian Arab Republic †
Bolivia †	Gibraltar †	New Caledonia and Dependencies †	Tadzikistan, Republic of
Bosnia & Herzegovina, Rep. of	Guam †	Nicaragua †	Thailand †
Botswana †	Guatemala †	Nigeria †	Tokelau Islands †
Brazil †	Honduras †	Niue †	Tonga †
British Indian Ocean Territory †	Hong Kong †	Norfolk Island †	Tristan Da Cunha †
Brunei Darussalam †	India †	North Africa, Spanish †	Tunisia †
Bulgaria †	Indonesia †	Pakistan †	Turkey †
Cameroon †	Iran, Islamic Republic of †	Panama †	Turkmenistan †
Caroline Islands †	Iraq †	Papua New Guinea †	Ukraine †
Chile †	Israel †	Paraguay †	Uruguay †
China, People's Republic of †	Jordan †	Peru †	Uzbekistan, Republic of
Christmas Island †	Kazakhstan, Republic of †	Philippines †	Venezuela †
Cocos (Keeling) Islands †	Kenya †	Pitcairn †	Vietnam †
Colombia †	Korea, Republic of (South) †	Polynesia, French †	Virgin Islands, U.S.A. †
Congo †	Kuwait †	Qatar †	Zimbabwe †
Cook Islands †	Kyrgyzstan, Republic of †	Romania †	
Costa Rica †	Lebanon †	Russian Federation †	
Côte d'Ivoire †	Macao †	St. Helena and Dependencies †	
Croatia, the Republic of †	Macedonia, the Former Yugoslav Republic of †	Seychelles †	
Cuba †	Malaysia †	Samoa, American †	
Dominican Republic †	Mariana Islands †		
Ecuador †			

Mercado Común de Naciones del Caribe:

Anguilla †*	Jamaica †*
Antigua and Barbuda †*	Montserrat †*
Bahamas †*	St. Christopher (St. Kitts) and
Barbados †*	Nevis †*
Belize †*	St. Lucia †*
Bermuda †*	St. Vincent & the Grenadines †*
Cayman Islands †*	Trinidad and Tobago †*
Dominica †*	Turks and Caicos Islands †*
Grenada †*	Virgin Islands, British †*
Guyana †*	

Países de Menor Desarrollo:

Afghanistan †‡	Ethiopia †‡	Niger †‡
Angola †‡	Gambia †‡	Rwanda †‡
Bangladesh †‡	Guinea †‡	Samoa, Western †‡
Benin †‡	Guinea-Bissau †‡	Sao Tome and Principe †‡
Bhutan †‡	Haiti †‡	Senegal †‡
Burkina Faso †‡	Kiribati †‡	Sierra Leone †‡
Burundi †‡	Laos †‡	Solomon Islands †‡
Cambodia †‡	Lesotho †‡	Somalia †‡
Cape Verde †‡	Liberia †‡	Sudan †‡
Central African Republic †‡	Madagascar †‡	Tanzania, United Republic of †‡
Chad †‡	Malawi †‡	Togo †‡
Comoros †‡	Maldives †‡	Tuvalu †‡
Democratic Republic of the Congo †‡	Mali †‡	Uganda †‡
Djibouti †‡	Mauritania †‡	Vanuatu †‡
Equatorial Guinea †‡	Mozambique †‡	Yemen, Republic of †‡
Eritrea †‡	Nepal †‡	Zambia †‡

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.gob.cl