
Estudio de Mercado Alimentos para Mascotas en Canadá

Septiembre 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por ProChile en Toronto, Canadá

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	6
5. Barreras Para – Arancelarias	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	7
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	7
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	9
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	10
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	11
1. Estadísticas 2010	11
2. Estadísticas 2009	11
3. Estadísticas 2008	12
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	12
1. Potencial del producto	12
1.1. Formas de consumo del producto	12

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).....	13
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	13
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	13
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>14</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>15</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>16</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>17</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>18</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>20</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>21</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

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

Sección IV: Productos de las Industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.

Capítulo 23: Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias.

Partida 2309: Preparaciones para ser utilizadas en la alimentación de animales

Código 2309.1019: Los demás alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor, en bolsas o sacos.

Código 2309.1090: Los demás alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menos, en bolsas o sacos.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

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

Sección IV: Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.

Capítulo 23: Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias.

Partida 2309: Preparaciones para ser utilizadas en la alimentación de animales

Código 2309.10: Alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor, en bolsas o sacos.

Fuente: Canada Border Services Agency (CBSA)

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

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



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Los productos importados bajo el código arancelario 2309.10.00 están afectos a arancel de importación equivalente al 3.5%, con excepción de los países que se encuentran bajo arancel preferencial, quienes están libres de pago de impuesto de importación.

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

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

El Tratado de Libre Comercio Chile – Canadá permite a los productos chilenos, pertenecientes al código arancelario 2309.10.00, ingresar en Canadá liberados del pago de arancel. Garantizando de esta forma en el largo plazo, las condiciones de ingreso de los productos provenientes desde Chile bajo este código arancelario.

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

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

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Además de Chile, los países que gozan de arancel preferencial de 0%, son EEUU, México, Costa Rica, Israel, los países pertenecientes al Mercado Común de Naciones del Caribe y aquellos catalogados como Países de Menor

Desarrollo (Least Developed Country). El detalle los países que componen los dos últimos grupos de naciones mencionadas, se puede revisar en el siguiente link de la agencia gubernamental Canada Border Services Agency (CBSA): <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2010/01-99/countries-pays-eng.pdf>

4. OTROS IMPUESTOS:

Son principalmente de dos tipos: el GST o Impuesto Federal sobre Bienes y Servicios (Goods and Services Tax) y el PST o Impuesto Provincial sobre Servicios (Provincial Services Tax). En algunas provincias en lugar de gravar cada impuesto por separado se aplica un impuesto combinado, suma del GST y del PST, denominado HST o Impuesto Armonizado de Servicios (Harmonized Service Tax). El GST es el mismo en todas las provincias y representa el 5%. Se aplica sobre el valor de los bienes y servicios tras cancelar todos los derechos e impuestos aduaneros. La mayoría de los productos alimenticios básicos, incluyendo los alimentos para mascotas, productos agrícolas, animales de granja, productos y aparatos médicos, entran dentro de la categoría “zero-rated (0%) goods and services”, lo cual significa que están totalmente exentos del pago del GST. El PST varía entre el 0 y el 10% dependiendo de las provincias (véase desglose por provincia en el cuadro que figura a continuación). Al igual que el GST, su base imponible es el valor de los bienes y servicios tras cancelar todos los derechos e impuestos aduaneros. Sin embargo, en las provincias de Quebec y Prince Edward Island el valor del PST se calcula en base a precios que ya incluyen GST, de ahí que el valor del impuesto total sea más alto que en otras provincias. La tabla siguiente refleja los valores por provincia:

Valores por provincia o territorio

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

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

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

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

La agencia gubernamental Canadian Food Inspection Agency (CFIA) establece diferentes procedimientos y condiciones para la exportación de alimento para mascotas hacia Canadá dependiendo del país de origen. De esta manera, CFIA clasifica los países de origen dentro de tres grupos: Estados Unidos, países reconocidos como de riesgo insignificante de Bovine spongiform encephalopathy (BSE), comúnmente conocido como el mal de la vaca loca, y países no reconocidos como de riesgo insignificante de BSE.

Los países actualmente catalogados como de bajo riesgo de BSE por la CFIA son Argentina, Australia, Chile, Finlandia, Islandia, India, Nueva Zelanda, Noruega, Paraguay, Perú, Singapur, Suecia y Uruguay. Para dichos países, la CFIA exige adjuntar con cada envío de mercadería los siguientes documentos: Certificado Zoosanitario de Exportación o de Salud (documento original) y Canada Customs Invoice (CCA).

En el siguiente sitio web de la CFIA se puede descargar una copia de la declaración de importación ya sea con fines comerciales o como muestras. <http://www.inspection.gc.ca/english/anima/imp/perme.shtml>

REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

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

1.1 Categoría Mínima del Producto o Normas de Identificación

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

1.2 Normas de Envasado

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

Estas normas se refieren a la dimensión exacta de los envases y/o a la cantidad neta del producto a envasar.

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

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

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

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

1.3 Normas de etiquetado

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

De igual forma puede consultar la normativa completa para alimentos en la Guide to Food Labelling and Advertising en el siguiente link de la página web de la CFIA <http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/toce.shtml>

Algunos de los requerimientos básicos a ser exhibidos en la etiqueta en inglés y francés son:

- Nombre Común
- Declaración de cantidad Neta
- Nombre y dirección del Distribuidor / Importador en Canadá
- Lista de Ingredientes
- Información Nutricional
- Fecha de vencimiento o duración del producto

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

1.4 Declaración de Importación

Con el cumplimiento de los requisitos anteriormente mencionados, el último paso necesario para ingresar los productos a Canadá, es la Declaración de Importación (Import Declaration), declaración que deberá ser completada por el importador o su representante, y posteriormente adjuntar al envío por duplicado. En la página web de la Canadian Food Inspection Agency (CFIA) se puede descargar una copia de la declaración. El enlace es: <http://www.inspection.gc.ca/english/for/pdf/c4560e.pdf>

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

La CFIA es la principal responsable de la regulación de la importación de alimentos para mascotas en Canadá. De esta manera, la CFIA se encarga de dictar y velar por el cumplimiento de las regulaciones de identificación, empaque, etiquetado, composición y seguridad alimenticia y ante la cual se debe tramitar los permisos de ingreso así como el registro de productos y etiquetas cuando estos procedan. En su página web se encuentra toda la información referente a requisitos de importación, inspección, normativas zoonositarias y reglamento para el envasado y el etiquetado de alimentos.

A continuación se detallan los reglamentos que se aplican específicamente a los alimentos para mascotas:

2.1 Canada Agricultural Products Act

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

2.2 Consumer Packaging and Labelling Act and Regulations

Solo se podrán utilizar en los productos importados aquellas etiquetas que estén conformes con las disposiciones vigentes en Canadá en materia de etiquetado. Los exportadores deberán consultar con el comprador local los datos que deberán incluir en las etiquetas, y obtener su aprobación antes de imprimirlas. La CFIA cobra una cantidad por examinar las etiquetas si así lo solicitan las empresas. El siguiente link proporciona la información relacionada con las normas de envasado y etiquetado exigidas por las autoridades canadienses. <http://www.competitionbureau.gc.ca/epic/site/cb-bc.nsf/en/01248e.html>

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

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

Nutritional Value:

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



El etiquetado bilingüe (inglés y francés) es exigido para todos los bienes y productos pre-empaquetados vendidos en cualquier parte de Canadá. Existen excepciones a esta regla para algunos productos específicos. Los productos que se introducen como muestras comerciales (“commercial samples”) pueden ser exonerados hasta por un año en relación al etiquetado bilingüe y a las exigencias referentes a la estandarización de empaquetados.

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

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (Millones US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	240.237.929	472,72	94,89%
China	3.149.273	14,65	2,94%
Tailandia	3.115.223	7,41	1,49%
Nueva Zelanda	375.329	0,84	0,17%
Brazil	125.867	1,11	0,22%
Subtotal	240.237.929	496,73	99,71%
Resto del Mundo	7.121.438	1,46	0,29%
Total	247.359.367	498,19	100%

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (Millones US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	244.916.171	465,51	96,18%
China	2.085.281	10,37	2,14%
Tailandia	2.568.509	4,99	1,03%
Nueva Zelanda	328.130	0,28	0,06%
Brazil	91.884	0,91	0,19%
Subtotal	244.916.171	482,06	99,6%
Resto del Mundo	5.932.809	1,92	0,40%
Total	250.407.980	483,98	100%

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Millones US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	264.200.145	474,04	96,24%
China	3.079.962	11,83	2,4%
Tailandia	1.667.223	3,54	0,72%
Nueva Zelanda	277.935	0,61	0,12%
Brazil	77.225	0,78	0,16%
Subtotal	264.200.145	490,80	99,48%
Resto del Mundo	5.579.844	5,93	0,52%
Total	269.779.989	496,73	100%

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

De acuerdo a las estadísticas reflejadas en el punto anterior, se puede apreciar que el mercado de alimento para mascotas en Canadá se abastece en más de un 90% desde Estados Unidos. Sin embargo, dentro del resto de los países que conforman más del 90% de las exportaciones de este tipo de producto a Canadá, solo Nueva Zelanda figura como uno de los países catalogados por la CFIA como de riesgo insignificante de Bovine spongiform encephalopathy (BSE). Esta condición genera una oportunidad para el ingreso del producto chileno al mercado de alimento para mascotas, fundamentalmente si se considera la exención de evaluaciones y permisos adicionales, además de la exclusión arancelaria producto del Tratado de Libre Comercio suscrito entre ambas naciones.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El alimento para mascota es presentado al consumidor final ya sea en envases a granel o bolsas de tamaño más pequeño, disponibles en las tiendas de retail. El producto se sirve generalmente en un plato o contenedor seco, junto a un contenedor con agua para que el animal se pueda hidratar mientras come.

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

Un aspecto innovador en la presentación del producto podría ser la venta de alimento para mascota (pellet) en sachets que contengan la dosis justa para alimentar al animal. De acuerdo a lo que se puede observar en relación al comportamiento de los tenedores de mascotas en Canadá, estas personas se caracterizan por cuidar de sus animales, incorporándolos incluso a sus actividades cotidianas como lo son el ir de compras, hacer ejercicio, visitas a familiares y amigos, etc. De acuerdo a lo anterior, una manera práctica de asegurar la portabilidad de la dosis necesaria de alimento sería a través de sachets, lo que permite alimentar al animal en prácticamente cualquier lugar.

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

El principal factor que motiva la selección del alimento para mascotas por parte del importador es la relación calidad/precio, donde la calidad está relacionada con el aporte nutricional, la imagen de marca y las certificaciones específicas que el producto pueda tener. Lamentablemente no existe un reconocimiento de los alimentos para mascotas de Chile en este mercado y por tanto el origen no resultaría una diferenciación efectiva para el producto nacional

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

La demanda de alimento para mascotas no es estacional, por lo que suele mantener una tendencia constante durante todo el año. No obstante lo anterior, se aprecia una leve alza estacional en la venta de productos complementarios, que no necesariamente son alimentos, como lo son los masticables, juguetes y accesorios para mascotas durante los últimos meses del año. Lo anterior, motivado por festividades como la navidad y por la llegada del invierno.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

La cantidad de mascotas en el mercado está en directa relación con la cantidad de habitantes, por tanto los mayores centros de consumo se sitúan en las principales áreas urbanas del país.

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

- Toronto (4.88 millones)

- Montreal (3.51 millones)
- Vancouver (2.09 millones)
- Ottawa-Hull (1.11 millones)
- Edmonton (0.97 millones)

Las importaciones por provincia se concentran en un 70% en Ontario, un 13,7% en British Columbia y un 6% en Alberta. De acuerdo a lo anterior, se recomienda la ciudad de Toronto como ciudad para realizar la exploración del producto en el mercado canadiense.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La importación de alimento para mascotas en Canadá se encuentra concentrada en 11 importadores, los cuales en su conjunto abarcan cerca del 80% del mercado.

Principales Importadores

Empresa Importadora	Ciudad	Provincia
ANIPET ANIMAL SUPPLIES INC.	Surrey	British Columbia
DLM FOODS CANADA CORP.	Toronto	Ontario
HILL'S PET NUTRITION CANADA INC	Mississauga	Ontario
MADDIES NATURAL PET PRODUCTS LTD.	Delta	British Columbia
MARS CANADA INC.	Newmarket	Ontario
MENU FOODS OPERATING LIMITED PARTNERSHIP	Mississauga	Ontario
NESTLE CANADA INC.	Toronto	Ontario
PET SCIENCE LTD	Brampton	Ontario
PETON DISTRIBUTORS ULC	Markham	Ontario
ROLF C. HAGEN INC.	Baie-d'Urfé	Quebec
ROYAL CANIN CANADA COMPANY	Guelph	Ontario

Fuente: *Statistics Canada*

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

Importadores y Agentes: Los importadores y agentes poseen un gran conocimiento de los canales de comercialización y son responsables directos de la mayor parte de las importaciones del extranjero. Los importadores y agentes suelen estar más dispuestos a correr los riesgos asociados con comercializar con nuevos proveedores por primera vez. Sin embargo, también son más proclives a realizar un concienzudo examen de nuevos proveedores extranjeros antes de decidirse a entrar en tratos comerciales. Suelen requerir referencias detalladas y

sopesar la experiencia exportadora del proveedor, su situación financiera, etc. Es importante tener preparada toda esta información, incluyendo datos de contacto de las empresas dadas como referencia, antes de ponerse en contacto con importadores o agentes. Los importadores y agentes suelen conocer a fondo todos los requisitos exigidos por las autoridades canadienses en materia de calidad y pueden ayudar al exportador a adaptar sus productos o a elaborar etiquetas conforme a los reglamentos y gustos locales.

Mayoristas y Usuarios Industriales: Los mayoristas son una pieza clave en la cadena de distribución, ya que no sólo distribuyen los productos, sino que en ocasiones también organizan actividades promocionales con varios canales de comercialización tipo grandes supermercados y tiendas de conveniencia. También se encargan de fraccionar, envasar y etiquetar de nuevo para el comercio minorista aquellos productos importados en grandes cantidades.

Grandes Superficies (Cadenas de Supermercados): La mayoría de supermercados canadienses ofrecen alimento para mascotas a sus clientes. 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.

Clínicas veterinarias: Si bien representan una pequeña fracción de lo que se vende en el mercado de alimentos de mascotas, algunas clínicas veterinarias cumplen el rol de punto de distribución de algunas marcas, bajo las cuales generalmente se venden alimentos de alta calidad y por tanto a precios relativamente altos.

VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Tradicionalmente, los márgenes de los mayoristas se encuentran alrededor del 30% del precio mayorista, mientras que los retailers generalmente operan con un margen entre el 30 y 40%. Los márgenes de los importadores ascienden habitualmente a un 10%. En el caso de un problema con la carga, puede ser cobrada una comisión previamente negociada y que está en el rango de un 12% a 18% del precio de venta. El exportador puede ser solicitado de una rebaja como resultado de una calidad pobre del producto, daños sufridos antes y durante el embarque o por envío tardío.

A continuación se presenta una tabla que muestra los valores medios de importación para el código arancelario 2309.10.00 correspondiente a los años 2008, 2009 y 2010. Los valores estimados son una resultante del monto y volumen del producto importado por Canadá de acuerdo a cada país de origen.

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

Principales Países de Origen	2008 US\$/Kg	2009 US\$/ Kg	2010 US\$/Kg	% Variación 2010/2009
EEUU	1,79	1,90	1,97	3,68
China	3,84	4,97	4,65	-6,44
Tailandia	2,13	1,94	2,38	22,68
Nueva Zelanda	2,83	2,8	2,96	5,71
Brasil	3,95	4,33	4,54	4,85

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

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

País de Origen	Precio Dólares Canadienses	Peso Total (Gramos)	Marca	Descripción
EEUU	5.99	2.000	Pedigree	Alimento para perros
EEUU	4.99	2.000	Whiskas	Alimento para gatos
Canadá	4.88	1.500	Purina	Alimento para perros
EEUU	12.99	20.000	Masterdog	Alimento para perros
EEUU	3.99	1.000	Pedigree	Alimento para perros
EEUU	2.99	1.000	Whiskas	Alimento para gatos

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

En punto de venta, las acciones promocionales de las marcas que comercializan alimentos para mascotas consisten en descuentos sobre la compra de un producto y también en el regalo de productos complementarios junto a la compra del alimento. Un producto complementario puede ser un paquete de galletas para mascotas, un juguete, o bien un accesorio como por ejemplo un chaleco.

Asimismo, se aprecia una constante campaña publicitaria en televisión y medios escritos por parte de las grandes marcas, como por ejemplo Purina y Whiskas. Lo anterior fortalece el posicionamiento de estas marcas en el mercado, obligando a los competidores menores a buscar estrategias más económicas para estimular la venta de sus productos.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

En retail, el alimento para mascota es presentado al consumidor final en envases especiales que mantienen las características del producto. Los envases más utilizados son bolsas y tarros. A continuación, se despliegan imágenes con ejemplos de presentación en retail.



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

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

Se aconseja por tanto considerar una estrategia de entrada de diferenciación, que destaque la calidad nutritiva y el rendimiento del producto. Resulta indispensable realizar promociones en el punto de venta, lugar en donde se decide en última instancia la marca a comprar. Muestras gratuitas y folletos con información del producto y de la empresa son elementos de apoyo a la comercialización que suelen usarse en los puntos de venta. El exportador debe apoyar a su importador con la implementación de estas acciones promocionales, muy necesarias para captar la preferencia del comprador. Por otro lado, las marcas propias de los distribuidores, y de los retailers en particular, es un nicho que genera volúmenes más interesantes pero que sin embargo fuerza al exportador a bajar sus precios, y por tanto su rentabilidad.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- All About Pets Show – Toronto, 6 al 8 de abril, 2012 <http://www.allaboutpetsshow.com/>
Organizada por Showtrends, esta es la mayor feria para el rubro de mascotas en Canadá. Tiene un amplio espectro de expositores participantes, que van desde productores de alimentos y accesorios hasta proveedores de servicios para mascotas. La última versión contó con 180 expositores y con un total de 27,000 visitantes, dentro de los cuales la mayoría corresponde a público final.
- National Pet Industry Trade Show – Mississauga, Ontario, 18 y 19 de Septiembre de 2011 <http://www.pijaccanada.com/en/tradeshows/national/>

Organizada por Pet Industry Joint Advisory Council of Canada (PIJAC), esta feria está orientada principalmente a público final. Los expositores son productores y comercializadores de artículos para mascotas, dentro de los cuales se destacan alimentos, juguetes y accesorios.

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- **CANADIAN FOOD INSPECTION AGENCY (CFIA)**

Sitio web: www.inspection.gc.ca

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

- **CANADA BORDER SERVICES AGENCY**

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

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

- **Pet Food Association of Canada**

Sitio web: <http://www.pfac.com/>

La Asociación de Alimentos para Mascotas de Canadá (PFA) es una asociación de la industria compuesta por fabricantes de alimentos para mascotas y las empresas que los materiales de suministro o servicios a la industria de fabricación de alimentos para mascotas.

- **INDUSTRY CANADA**

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

Sitio del Ministerio de la Industria en el que se ofrecen perfiles de mercado para todo tipo de productos, estudios en profundidad de varios tópicos que afectan a la industria canadiense y diversos sectores de actividad, perfiles de empresas, enlaces a los distintos tópicos y estadísticas de comercio internacional.

- **TRADE FACILITATION OFFICE CANADA**

Sitio web: www.tfoc.ca

Organismo gubernamental con la misión de ayudar a países en desarrollo a exportar sus productos en Canadá. La TFOC es la primera fuente de información sobre el mercado de la importación en Canadá.

- **CANADIAN ASSOCIATION OF IMPORTERS AND EXPORTERS**

Sitio web: www.caie.ca

Entre sus publicaciones se encuentra un directorio de miembros por tipo de industria y sector de actividad y una guía titulada "Importar en Canadá", explicando paso a paso toda la reglamentación para importar todo tipo de bienes en el país.

- *PET INDUSTRY JOINT ADVISORY COUNCIL OF CANADA*

Sitio web: <http://www.pijaccanada.com/en/>

PIJAC es una organización sin fines de lucro cuyo objetivo es la educación e información relacionada con los negocios para mascotas.

Documento elaborado por:
Ignacio Recart
irecart@prochile.ca