

.....

## Estudio de Mercado – Canadá



# Frutas y Legumbres en Conserva

- *Frutas y mezclas de frutas en conserva*
  - *Legumbres y mezclas de legumbres en conserva*
  - *Mermeladas*
-



**Proexport Colombia**  
**y**  
**Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN)**

**Proexport – Colombia**  
Dirección de Información Comercial e Informática

[www.proexport.gov.co](http://www.proexport.gov.co)

[www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

Calle 28 No 13a – 15, Pisos 35 y 36

Tel: (571) 5600100

Fax: (571) 5600118

Bogotá, Colombia

**Banco Interamericano de Desarrollo**

[www.iadb.org](http://www.iadb.org)

Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19

Tel: (571) 3257000

Fax: (571) 3257050

Bogotá, Colombia

**Equipo Consultor**

Consultora Senior: Elizabeth Giraldo ([egiraldo@durant-intl.com](mailto:egiraldo@durant-intl.com))

Consultores Junior:

Patricia Gajardo

Mónica Guevara

Liz González

1200 Georgia W. suite 2606

Zip code: V6E4R2, Vancouver, BC, Canada

Tel: 604 639 7634

Vancouver, Canadá

El presente estudio de mercado se ha desarrollado dentro del marco del PROGRAMA DE INFORMACION AL EXPORTADOR POR INTERNET - PROYECTO COOPERACIÓN TÉCNICA NO REEMBOLSABLE No. ATN/MT-7253-CO, con aportes de Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversiones (BID-FOMIN).

© 2004. Todos los derechos reservados. El Banco Interamericano de Desarrollo concede a Proexport Colombia una licencia no exclusiva, a título gratuito, por un plazo indeterminado, sin derecho a sublicenciar, para utilizar la información obtenida en el presente estudio. Ni la totalidad ni parte de este documento puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, impresión, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistemas de recuperación, sin permiso escrito de Proexport – Colombia.

Las denominaciones empleadas en este documento y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de PROEXPORT ni del BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Si bien se otorgó particular atención para garantizar la exactitud de la información contenida en este Estudio, PROEXPORT y el BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO no asumen responsabilidad alguna por las modificaciones que pudieran intervenir ulteriormente por lo que respecta a los datos presentados o la calidad de los contenidos y/o juicios emitidos por los consultores.

Cítese como: Proexport Colombia. 2004. Estudio de Mercado Canadá –Frutas y legumbres en conserva. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 196 páginas.

---



## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>1. INFORMACIÓN GENERAL.....</b>	<b>6</b>
1.1. INDUSTRIA PROCESADORA DE ALIMENTOS.....	6
1.2. INDUSTRIA DE CONSERVACIÓN DE FRUTAS Y DE LEGUMBRES.....	6
1.3. COBERTURA DEL REPORTE.....	9
<b>2. COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.....</b>	<b>12</b>
2.1. TAMAÑO DEL MERCADO .....	12
2.1.1. INDUSTRIA NACIONAL DE CONSERVACIÓN DE FRUTAS Y LEGUMBRES (EN CONSERVA, MARINADAS Y SECAS).....	12
2.1.2. BALANZA COMERCIAL .....	15
2.1.3. CONSUMO APARENTE.....	30
2.1.4. AYUDAS GUBERNAMENTALES E INCENTIVOS A LA INDUSTRIA NACIONAL.....	35
2.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO .....	36
2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA .....	37
2.3.1. PERFIL DEL COMPRADOR.....	38
2.3.2. PERIODOS DE COMPRA .....	47
2.3.3. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO SEGÚN IMPORTADORES .....	47
<b>3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....</b>	<b>48</b>
3.1. COMPETENCIA NACIONAL.....	48
MONEY'S MUSHROOMS .....	48
EMPEROR SPECIALITY FOODS LTD .....	48
E.D. SMITH .....	49
KRAFT CANADA .....	51
OTRAS MARCAS .....	51
3.2. COMPETENCIA INTERNACIONAL .....	54
SMUCKERS .....	54

---

DOLE .....	54
GREEN GIANT .....	55
<b>3.3. PRODUCTOS ENCONTRADOS EN EL MERCADO.....</b>	<b>56</b>
<b>3.4. PRECIO DE LA COMPETENCIA.....</b>	<b>65</b>
<b>3.5. ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA COMPETENCIA.....</b>	<b>67</b>
<b><u>4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....</u></b>	<b><u>69</u></b>
<b>4.1. IMPORTADORES - MAYORISTAS .....</b>	<b>70</b>
CARRIERE FOODS .....	72
ALIMENTS TOUSAIN .....	73
CLIC INTERNACIONAL.....	73
GOUDAS FOOD PRODUCTS.....	74
PHOENICIA PRODUCTS INC.....	75
MORALES FOODS .....	75
CANDES A FOODS .....	76
<b>4.2. DISTRIBUIDORES AL DETAL.....</b>	<b>83</b>
THE GREAT ATLANTIC AND PACIFIC CO. (A & P).....	85
GEORGE WESTON LIMITED .....	86
SOBEYS INC .....	92
METRO INC.....	97
CANADA SAFEWAY LIMITED .....	100
<b>4.3. HRI.....</b>	<b>107</b>
<b>4.4. SUGERENCIAS EN CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA.....</b>	<b>109</b>
<b><u>5. ACCESO AL MERCADO .....</u></b>	<b><u>110</u></b>
<b>5.1. SISTEMA ARANCELARIO CANADIENSE.....</b>	<b>110</b>
<b>5.2. REQUISITOS DE ENTRADA Y REGLAMENTACIÓN.....</b>	<b>113</b>
5.2.1. RESPONSABILIDADES DEL IMPORTADOR .....	113
5.2.2. EXIGENCIAS GENERALES EN CUANTO A LOS ALIMENTOS.....	114
5.2.3. LEYES QUE RIGEN LA IMPORTACIÓN DE ALIMENTOS.....	116
5.2.4. ETIQUETADO.....	117
<b><u>6. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.....</u></b>	<b><u>132</u></b>
<b>6.1. ASPECTOS GENERALES DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN CANADÁ.....</b>	<b>132</b>
6.1.1. INFRAESTRUCTURA PARA LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN EL PAÍS.....	132
6.1.2. MODALIDADES DE TRANSPORTE.....	136
6.1.3. TARIFAS .....	146
6.1.4. TIEMPOS DE TRÁNSITO APROXIMADOS PARA DIFERENTES PUERTOS ENTRE COLOMBIA, CANADÁ Y ESTADOS UNIDOS.....	148
6.1.5. DOCUMENTACIÓN DE IMPORTACIÓN .....	150
6.1.6. REQUISITOS PARA IMPORTAR MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL.....	155
<b>6.2. ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL PARA FRUTAS Y VERDURAS EN CONSERVA Y MERMELADA.....</b>	<b>156</b>

<b>6.2.1. DOCUMENTOS ESPECÍFICOS A LOS PRODUCTOS ANALIZADOS EN ESTE ESTUDIO .....</b>	<b>158</b>
<b>6.3. CONTACTOS LOGÍSTICOS .....</b>	<b>160</b>
<b>6.4. RECOMENDACIONES GENERALES AL EXPORTADOR COLOMBIANO.....</b>	<b>164</b>
<b>6.5. GENERALIDADES EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE MERCANCÍAS EN CANADÁ.....</b>	<b>165</b>

**7. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES..... 168**

<b>7.1. SUGERENCIAS AL EXPORTADOR.....</b>	<b>169</b>
7.1.1. SUGERENCIAS GENERALES.....	169
7.1.2. SUGERENCIAS ESPECÍFICAS AL SECTOR.....	172
<b>7.2. IMAGEN DE COLOMBIA .....</b>	<b>174</b>
<b>FERIAS COMERCIALES.....</b>	<b>176</b>

**CONCLUSIONES..... 177**

**ANEXOS..... 179**

ANEXO 1: CONTACTOS IMPORTANTES _____	179
--------------------------------------	-----

ANEXO 2: LISTA DE ASOCIACIONES _____	182
--------------------------------------	-----

<i>ANEXO 3:TRANSPORTE Y LOGÍSTICA</i> _____	184
---	-----

ANEXO 4: ENTREVISTAS REALIZADAS _____	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
---------------------------------------	--------------------------------------

**LISTA DE TABLAS**

TABLA 1: SEGMENTACIÓN DEL SECTOR POR CÓDIGO ARANCELARIO _____	10
---	----

<i>TABLA 2: SEGMENTACIÓN DE SECTOR POR CÓDIGO INDUSTRIAL</i> _____	11
--	----

TABLA 3: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS PRODUCTORES _____	13
---	----

TABLA 4: SALARIO PROMEDIO ANUAL POR EMPLEADO _____	14
--	----

---

TABLA 5: PRODUCCIÓN MANUFACTURERA (MILLONES DE DÓLARES AMERICANOS)	15
TABLA 6: BALANZA COMERCIAL TOTAL DE FRUTAS Y VEGETALES EN CONSERVA, SECOS O MARINADOS.	15
TABLA 7: BALANZA COMERCIAL PARA LOS DEMÁS VEGETALES, FRUTAS Y OTROS FRUTOS Y DEMÁS PARTES COMESTIBLES DE PLANTAS, PREPARADAS O CONSERVADAS EN VINAGRE O ÁCIDO ACÉTICO.	16
TABLA 8: BALANZA COMERCIAL PARA LAS DEMÁS HORTALIZAS Y SUS MEZCLAS PREPARADAS O CONSERVADAS (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ÁCIDO ACÉTICO)	16
TABLA 9: BALANZA COMERCIAL PARA CHAMPIÑONES DE GENERO AGARICUS, PREPARADOS O CONSERVADOS (EXCEPTO EN VINAGRE O ÁCIDO ACÉTICO)	17
TABLA 10: BALANZA COMERCIAL PARA LOS DEMÁS HONGOS Y TRUFAS PREPARADAS O CONSERVADAS (EXCEPTO EN VINAGRE O ÁCIDO ACÉTICO)	17
TABLA 11: BALANZA COMERCIAL PARA HORTALIZAS, TRUFAS U OTROS FRUTOS O SUS CORTEZAS Y DEMÁS PARTES DE PLANTAS, CONFITADOS CON AZÚCAR (ALMIBARADOS, GLASEADOS)	18
TABLA 12: BALANZA COMERCIAL PARA CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS DE LOS DEMÁS FRUTOS, OBTENIDAS POR COCCIÓN, INCLUSO CON ADICIÓN DE AZÚCAR U OTROS EDULCORANTES	18
TABLA 13: BALANZA COMERCIAL PARA MEZCLAS DE FRUTAS Y OTROS FRUTOS Y DEMÁS PARTES COMESTIBLES DE PLANTAS, PREPARADOS O CONSERVADOS DE OTRO MODO, INCLUSO CON ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE O ALCOHOL	19
TABLA 14: BALANZA COMERCIAL PARA LOS DEMÁS FRUTOS O DEMÁS PARTES COMESTIBLES DE PLANTAS PREPARADOS O CONSERVADOS DE OTRO MODO INCLUSO CON ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE O ALCOHOL	19
<b>TABLA 15: BALANZA COMERCIAL PARA LOS TODOS LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE ESTUDIO.</b>	<b>20</b>
TABLA 16: PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN DE LAS DEMÁS HORTALIZAS, FRUTAS Y OTROS FRUTOS Y DEMÁS PARTES COMESTIBLES DE PLANTAS, PREPARADAS O CONSERVADAS EN VINAGRE O ÁCIDO ACÉTICO	23

TABLA 17: PRINCIPALES PAÍSES DE CHAMPIÑONES AGARICUS HONGOS, PREPARADOS O CONSERVADOS (EXCEPTO EN VINAGRE O ÁCIDO ACÉTICO) _____	24
TABLA 18: PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN DE LOS DEMÁS HONGOS Y TRUFAS, PREPARADAS O CONSERVADAS (EXCEPTO ENVINAGRE O EN ÁCIDO ACÉTICO). _____	24
TABLA 19: PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN DE LAS DEMÁS HORTALIZAS Y SUS MEZCLAS DE HORTALIZAS, PREPARADAS O CONSERVADAS (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ÁCIDO ACÉTICO) _____	25
TABLA 20: PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN DE HORTALIZAS, FRUTAS Y OTROS FRUTOS O SUS CORTEZAS Y DEMÁS PARTES DE PLANTAS, CONFITADOS CON AZÚCARES (ALMIBARADOS, GLASEADOS) _____	26
TABLA 21: PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN DE CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS DE LOS DEMÁS FRUTOS, OBTENIDAS POR COCCIÓN, INCLUSO CON ADICIÓN DE AZÚCAR U OTROS EDULCORANTES _____	27
TABLA 22: PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN DE MEZCLAS DE FRUTAS Y OTROS FRUTOS Y DEMÁS PARTES COMESTIBLES DE PLANTAS, PREPARADOS O CONSERVADOS DE OTRO MODO, INCLUSO CON ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE O ALCOHOL _____	28
TABLA 23: PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN DE LOS DEMÁS FRUTOS Y DEMÁS PARTES COMESTIBLES DE PLANTAS PREPARADOS O CONSERVADOS DE OTRO MODO INCLUSO CON ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE O ALCOHOL _____	29
<b>TABLA 24: CONSUMO APARENTE INDUSTRIA DE CONSERVA DE FRUTAS Y VERDURAS – EN CONSERVA, MARINADAS, SECAS – (NAICS 31142) _____</b>	<b>30</b>
TABLA 25: VENTAS AL DETAL DE LA INDUSTRIA DE CONSERVACIÓN DE FRUTAS Y LEGUMBRES _____	31
TABLA 26: CONSUMO PER CÁPITA DE LEGUMBRES PROCESADAS (KG), 1999-2002. _____	32
TABLA 27: CONSUMO PER CÁPITA DE FRUTAS PROCESADAS (KG), 1999-2002. _____	33
TABLA 28: VENTAS AL DETAL DE MERMELADAS Y JALEAS (TONELADAS), 1999-2003. _____	34
<b>TABLA 29: POBLACIÓN SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, CENSO 2001. _____</b>	<b>42</b>

---

<b>TABLA 30: GASTOS EN ALIMENTACIÓN POR GRUPO DE INMIGRANTES. PORCENTAJE, CENSO 1996.</b>	45
TABLA 31: DESCRIPCIÓN DE LAS DIFERENTES LEGUMBRES EN CONSERVA ENCONTRADAS EN EL MERCADO	57
TABLA 32: DESCRIPCIÓN DE LAS DIFERENTES MERMELADAS ENCONTRADAS EN EL MERCADO	62
TABLA 33: DESCRIPCIÓN DE LAS DIFERENTES FRUTAS EN CONSERVA ENCONTRADAS EN EL MERCADO	63
TABLA 34: LISTA DE PRECIOS ENCONTRADOS EN LOS DIFERENTES SUPERMERCADOS	66
TABLA 35: VENTAS DE PRODUCTOS COMESTIBLES EN CANADÁ, 2002	84
<b>TABLA 36: ABREVIACIONES DE LOS ACUERDOS COMERCIALES VALIDOS EN CANADÁ</b>	111
TABLA 37: TARIFAS ARANCELARIAS PARA COLOMBIA Y LOS PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES	111
TABLA 38: GUÍA DE TAMAÑOS DE LAS CIFRAS PARA LA DECLARACIÓN DE CANTIDAD NETA	119
TABLA 39: NOMBRE DE LAS CATEGORÍAS EN INGLÉS Y FRANCÉS	127
<b>TABLA 40: CAPACIDAD DE CARGA POR TIPO DE AERONAVE (EJEMPLOS)</b>	137
<b>TABLA 41: NORMAS Y RESTRICCIONES PORTUARIAS EN CANADÁ</b>	141
<b>TABLA 42: PAÍSES SIN PERMISO DE INGRESO A TERRITORIO FLUVIAL CANADIENSE.</b>	141
<b>TABLA 43: CUADRO COMPARATIVO DE DISTANCIAS ENTRE PRINCIPALES PUERTOS Y CENTROS COMERCIALES DE CANADÁ.</b>	143
<b>TABLA 44: TABLAS DE PRECIOS DE TRANSPORTE.</b>	147
<b>TABLA 45: INFORMACIÓN COSTO APROXIMADOS POR CONTENEDOR PUERTO A PUERTO.</b>	148
<b>TABLA 46: TIEMPOS APROXIMADOS (EN PAPEL) POR VÍA MARÍTIMA O MULTIMODAL.</b>	149

<b>TABLA 47: TIEMPOS DE TRANSPORTE ENTRE ALGUNOS PAÍSES COMPETIDORES Y PUERTOS EN CANADÁ.</b>	149
---	-----

<b>TABLA 48: EJEMPLO DE CUOTAS PARA EL ENVÍO DE MUESTRAS DE BOGOTÁ HACIA MONTREAL, TORONTO O VANCOUVER:</b>	156
---	-----

TABLA 49: DOCUMENTOS EXIGIDOS PARA LA IMPORTACIÓN	159
---	-----

## GRÁFICAS

GRÁFICA 1: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES	21
---	----

GRÁFICA 2: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES	22
---	----

GRÁFICA 3: PARTICIPACIÓN DE LAS LEGUMBRES PROCESADAS DENTRO DEL CONSUMO PER CÁPITA TOTAL DE LEGUMBRES	33
---	----

GRÁFICA 4: PARTICIPACIÓN DE LAS FRUTAS PROCESADAS DENTRO DEL CONSUMO PER CÁPITA TOTAL DE FRUTAS	34
---	----

GRÁFICA 5: PAÍS DE PROCEDENCIA DE INMIGRANTES PARA EL TOTAL DE CANADÁ, CENSO 2001. (PORCENTAJE)	41
---	----

GRÁFICA 6: EXHIBICIÓN DE MERMELADAS SUPERMERCADO LOBLAWS	89
--	----

GRÁFICA 7: EXHIBICIÓN DE MERMELADAS SUPERMERCADO PROVIGO	91
--	----

GRÁFICA 8: EXHIBICIÓN DE FRUTAS Y LEGUMBRES EN CONSERVA SUPERMERCADO IGA	95
--	----

GRÁFICA 9: EXHIBICIÓN DE FRUTAS EN CONSERVA SUPERMERCADO METRO	98
--	----

GRÁFICA 10: EXHIBICIÓN DE FRUTAS EN CONSERVA SUPERMERCADO METRO	99
---	----

GRÁFICA 11: EXHIBICIÓN DE LEGUMBRES EN CONSERVA SUPERMERCADO METRO SECCIÓN ÉTNICA	99
---	----

---

GRÁFICA 12: EXHIBICIÓN DE LEGUMBRES EN CONSERVA SUPERMERCADO METRO SECCIÓN GOURMET _____	100
<b>GRÁFICA 13: EJEMPLO DE TABLA DE INFORMACIÓN NUTRICIONAL (MODELO ESTÁNDAR BILINGÜE)</b> _____	121
<b>GRÁFICA 14: FORMATO REQUERIDO PARA LA TABLA DE INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b> _____	123
<b>GRÁFICA 15: EJEMPLO ETIQUETAS DE ENLATADOS</b> _____	128
<b>GRÁFICA 16: EJEMPLO ETIQUETAS DE FRUTA ENLATADA</b> _____	130
GRÁFICA 17: FACTURA COMERCIAL _____	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
GRÁFICA 18: FORMATO DE DECLARACIÓN DE MERCANCÍAS _____	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
GRÁFICA 19: DOCUMENTO DE CONTROL Y DECLARACIÓN DE TRANSPORTE DE CARGA _____	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>

## ANEXOS

ANEXO 1: CONTACTOS IMPORTANTES _____	179
ANEXO 2: LISTA DE ASOCIACIONES _____	182
<b>ANEXO 3: TRANSPORTE Y LOGÍSTICA</b> _____	184

# Frutas y Legumbres en Conserva

## RESUMEN EJECUTIVO

La industria de conserva y secado de frutas y verduras en general en el año 2002, presentó 241 establecimientos con una producción de US\$2.2 billones, donde 18% de la misma fue exportado.

La industria procesadora de alimentos utiliza una porción considerable de producción nacional de frutas y legumbres.

Las empresas procesadoras de las frutas y legumbres operan principalmente en las provincias de Ontario, Québec y British Columbia, cercanas a los productores agrícolas. Algunos de los mayores procesadores presentan operaciones significativas en el país, sin embargo, muchas de las empresas son pequeñas.

La apertura a nuevos mercados y los cambios en los gustos de los consumidores canadienses han permitido el incremento de la competencia por parte de los productos importados, especialmente aquellos exóticos que se ofrecen al mercado étnico. Con el fin de contrarrestar esta tendencia creciente de las importaciones, los transformadores han optado por incrementar su mercado de exportaciones en países donde poseen ventajas comparativas.

La mayor parte de empresas de esta industria operan durante los cortos periodos de cosecha en el país (mayo – septiembre aproximadamente), y deben financiar los inventarios de sus productos durante lo que resta

del año. Muchas compañías están buscando continuamente maneras para poder extender la temporada de producción procesando los cultivos en diferentes épocas de cosecha y produciendo otros productos similares como sopas, frijoles preparados y otros productos después que la temporada de cosecha ha terminado.

Las multinacionales han contribuido al crecimiento tanto de las importaciones como de las exportaciones y sus plantas de producción se han concentrado en áreas donde tienen ventajas competitivas tanto a nivel regional como para los envíos a Estados Unidos. Las plantas canadienses fabrican productos de marcas corrientes que tienen como destino el mercado canadiense o norteamericano. Éstas muchas veces fabrican productos dirigidos al público en general como las arvejas, las habichuelas y el maíz en conserva, así como alimentos transformados con mayor valor agregado.

Muchas de las pequeñas y medianas empresas han racionalizado y concentrado sus actividades con el fin de mantenerse competitivas en el mercado, dentro de las estrategias desarrolladas por estas compañías se encuentra el desarrollo de productos de especialidad destinados a segmentos específicos de la población. En algunos casos, estas empresas acondicionan los productos para empresas multinacionales o producen marca privada de algunos distribuidores.

La evolución de la población presenta un impacto significativo sobre la demanda. Dentro de las características de la población influyentes se encuentran el ritmo de crecimiento de la población, su composición en cuanto tamaño de los hogares, la edad, el género y la inmigración existente en el país. Esta combinación de diferencias culturales, la composición de los hogares y el hecho de que existan mas mujeres haciendo parte de la fuerza de trabajo implican el incremento de la demanda de las comidas precocidas y comidas preparadas fuera de casa.

Los cuatro componentes de la tendencia de consumo actualmente son: el placer (sofisticación, variedad, exotismo); la practicidad (facilidad y ahorro de tiempo); la salud y la forma (conservar la buena salud, seguridad y productos naturales, bienestar y apariencia y nutrición); la ética (ambiente y ecología). Estos factores ejercen un impacto sobre el consumo de frutas y legumbres en conserva en el país.

Las legumbres en conserva hacen parte importante de la canasta familiar de muchos de los canadienses por que se permiten la preparación de las comidas más rápidamente y porque su precio es accesible. Dentro de las más comunes en el mercado se encuentran la arveja, el maíz dulce y las mezclas de arvejas y zanahoria. Igualmente son comunes las leguminosas como los frijoles, garbanzos y lentejas. Todas estas legumbres vienen enlatadas en diferentes tamaños.

Se pueden encontrar también otros tipos de legumbres de especialidad como los corazones de alcachofa, palmitos, espárragos y mezclas de legumbres como coliflor y zanahoria conservadas en vinagre. Estas legumbres vienen generalmente empacadas en recipientes de vidrio.

Se observa una tendencia creciente en las importaciones de otras frutas en conserva. Este comportamiento puede tener como origen el incremento de la población inmigrante en el país y el cambio en los gustos de los canadienses quienes están consumiendo cada vez más diferentes variedades de frutas que no se producen en el país.

En cuanto a las demás legumbres se encontró una disminución de las importaciones. Este decrecimiento estaría relacionado con el incremento de los cultivos en invernadero de diferentes legumbres. Muchas empresas han notado la popularidad de estos productos y han comenzado a realizar los cultivos a nivel local con el fin de disminuir costos<sup>1</sup>.

Dentro de los países más importantes como fuente de las importaciones canadienses se encontraron Estados Unidos, quien se clasifica dentro de los primeros para todos los productos, México, importante dentro de las importaciones de legumbres, Francia y Costa Rica, clasificados como principales exportadores de mermeladas y finalmente países asiáticos como la China, Tailandia y Filipinas en lo que concierne las importaciones de frutas y legumbres.

El consumo de frutas y legumbres en conserva representó 7% y 8.4% respectivamente dentro del total del consumo per cápita de cada uno de estos productos para el año 2002.

En lo que respecta a las ventas al detal de mermeladas se encontró que hubo un incremento de 1.90% en las mismas para ubicarse en 15,532 toneladas en el año 2003.

---

<sup>1</sup> Entrevista con Clic Internacional.

Una tendencia muy marcada es la venta de marcas propias de los supermercados para la mayoría productos enlata, conserva y hasta mermeladas. Según entrevistas con importadores, los supermercados están dando cada vez mas espacio de exhibición a sus productos y estas marcas están tomando mayor participación del mercado. Estos son productos que se venden a precios menores y que presentan las mismas características de las demás marcas encontradas en los estantes de los supermercados.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente estudio de mercado tiene como objetivo proporcionar al exportador colombiano frutas y verduras en conserva y mermeladas la información necesaria para conocer las exigencias del mercado, las características de la competencia, los factores determinantes de la demanda de estos productos y las condiciones de acceso. Se presenta también un análisis del potencial para los productos antes mencionados y algunas recomendaciones clave para posicionarlos exitosamente en Canadá.

Los datos contenidos en este documento fueron desarrollados considerando las fuentes más recientes disponibles a la fecha de elaboración del estudio. La información primaria fue obtenida fundamentalmente a través de entrevistas con importadores y participantes de la industria, de igual manera se obtuvo información en visitas a los diferentes puntos de venta. La información secundaria, por su parte, fue obtenida de fuentes diversas, destacando Statistiques Canadá, World Trade Atlas y la información de empresas, asociaciones y entidades del gobierno (brochures, memorias y documentos emitidos por estas entidades).

El exportador Colombiano podrá utilizar este documento como punto de partida para estructurar su estrategia de oferta y entrada al mercado, no obstante debido a la rapidez con que se mueven los mercados internacionales es de vital importancia que las estadísticas, y sobretodo los nombres y contactos y la estructura del mercado aquí expuestas sean validadas periódicamente.

## **1. INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1. INDUSTRIA PROCESADORA DE ALIMENTOS**

La industria de la alimentación canadiense es reconocida a nivel internacional como una de las mejores en el mundo ya que asegura la calidad y salubridad de los alimentos y porque toma precauciones para el mantenimiento del medio ambiente. Igualmente se trabaja continuamente para mejorar el proceso de manipulación de las frutas y legumbres procesadas.

Esta industria es el segundo sector manufacturero más grande en el país en términos de producción de alimentos hechos en plantas y en términos de empleo.

En el año 2002, la industria de conserva y secado de frutas y vegetales en presentó 241 establecimientos principales con producción de \$US2.2 billones, donde 18% de la misma fue exportado<sup>2</sup>.

Durante los años 90 la industria de alimentos procesados en general presentó un crecimiento como resultado de los avances tecnológicos y la globalización. A pesar de que este crecimiento fue lento, se considera que ha sido estable a lo largo de los años. Los esfuerzos por proteger la industria y tomar ventaja de los mercados de exportación permitieron la reestructuración de algunas grandes compañías.

### **1.2. INDUSTRIA DE CONSERVACIÓN DE FRUTAS Y DE LEGUMBRES**

Las empresas procesadoras de las frutas y legumbres operan principalmente en las provincias de Ontario, Québec y British Columbia, cercanas a los productores agrícolas. Algunos de los mayores

---

<sup>2</sup> Statistics Canada. Según código industrial NAICS 31142 - Fruit and Vegetable Canning, Pickling and Drying . Statistics Canada. "An Analysis of Profits within the Canadian Food Processing Sector". Catalogo no 21-601 MIE – No. 059.

procesadores presentan operaciones significativas en el país, sin embargo, muchas de las empresas son pequeñas.

La apertura a nuevos mercados y los cambios en los gustos de los consumidores canadienses han permitido el incremento de la competencia por parte de los productos importados, especialmente aquellos exóticos que se ofrecen al mercado étnico. Con el fin de contrarrestar esta tendencia creciente de las importaciones, los transformadores han tendido al incrementar las exportaciones de productos con los cuales poseen ventajas comparativas.

La evolución de la población presenta un impacto significativo sobre la demanda de este tipo de productos. Dentro de las características influyentes se encuentran el ritmo de crecimiento de la población, su composición en cuanto tamaño de los hogares, la edad, el género y la inmigración existente en el país. Esta combinación de diferencias culturales, la composición de los hogares y el hecho de que existan más mujeres haciendo parte de la fuerza de trabajo implican el incremento de la demanda de las comidas precocidas y comidas preparadas fuera de casa.

En cuanto a la inmigración, se encuentra que la población originaria de Asia, Europa, Sur y Centro América es la más significativa. La expansión de la población inmigrante afecta el proceso de la industria procesadora de alimentos, quien tendrá que servir a una variedad cada vez más amplia de consumidores con diferentes gustos.

La preocupación por la salud y la nutrición por parte de muchos de los consumidores canadienses y el mayor interés en los alimentos étnicos han incrementado las ventas de todo tipo de frutas y legumbres en conserva, congeladas y en lata<sup>3</sup>.

La industria procesadora de alimentos utiliza una porción considerable de producción nacional de frutas y legumbres. De acuerdo con Statistics Canadá, los porcentajes de frutas y legumbres tranzados en el mercado por los procesadores en Canadá es de 32% en cuanto al valor y de 40% teniendo en cuenta el volumen.

Desde la eliminación de las tarifas arancelarias bajo el tratado de libre comercio con Estados Unidos y México<sup>4</sup>, se ha presentado una

---

<sup>3</sup> Trade Facilitation Office of Canada, Canned Food Industry 2002

<sup>4</sup> Free Trade Agreement: Acuerdo realizado en 1989 entre Canadá y Estados Unidos para la eliminación de barreras comerciales.

cooperación más activa entre las oficinas de comercialización y los transformadores, se realizaron cambios a nivel de la negociación y la distribución que han tenido efectos favorables para estos participantes del mercado. Los cambios presentados en el modo tradicional de algunos cultivos permiten que los precios establecidos se hagan de tal manera que se obtenga un incremento en la competitividad del sector canadiense de la transformación. Igualmente, los transformadores comenzaron a ofrecer apoyo a los cultivadores para mejorar los rendimientos de sus cosechas.

Desde hace 10 años aproximadamente, el énfasis en el valor de los productos, al igual que la concentración creciente del sector de distribución en general, han multiplicado las presiones que se ejercen sobre los transformadores para que éstos reduzcan los precios y se concentren en la eficiencia. Igualmente, la introducción y crecimiento de los productos privados o a etiquetado exclusivo por parte de los distribuidores han ejercido otras presiones sobre los márgenes de ganancia de los transformadores y multiplicado los medios de negociación de los distribuidores.

Ante esta situación, los transformadores han adoptado nuevas tecnologías y nuevos modelos comerciales como el intercambio electrónico de datos, los códigos de barras, los envíos directos y la reconstitución constante de los inventarios que les permite ser más eficientes y reducir los costos de los canales de distribución. Igualmente, los transformadores han desarrollado estrategias de gestión de gamas de productos con el fin de incrementar sus beneficios en algunos productos en particular. Todo ello con el fin de mejorar la calidad y reducir los precios de sus productos. Aquellas empresas que no poseían la solidez financiera para asumir estos cambios tuvieron que salir del mercado.

El progreso tecnológico de la industria se manifiesta a través de nuevos métodos de embalaje, materiales (vidrio, cartón, lata, plástico, etc.), sistemas eficaces de control del proceso de producción, sistemas de distribución automatizados o de nuevas fórmulas de productos.

Aquellas empresas canadienses más grandes dentro del mercado realizan altas inversiones en investigación y desarrollo para la adaptación de los productos y la mayor eficiencia de la producción.

Igualmente, muchos de los transformadores de esta industria han optado por publicar sus productos en el registro nacional de productos electrónicos de Canadá<sup>5</sup> que facilita el comercio electrónico garantizando la integridad de la información sobre los productos que los transformadores desean vender a los distribuidores de Canadá.

### **1.3. COBERTURA DEL REPORTE**

El presente estudio se enfocará en el mercado de las frutas y legumbres conservadas en vinagre o azúcar en Canadá, enlatados y mermeladas.

Aunque en este reporte nos referiremos generalmente a los primeros 6 dígitos del sistema arancelario armonizado se debe tener en cuenta que para las exportaciones a Canadá los productos deben venir relacionados bajo los 10 dígitos completos de la partida arancelaria correspondiente.

Para ello, se enfatizará en los siguientes productos, parte de la oferta exportable colombiana:

---

<sup>5</sup> ECCnet Canada's National Product Registry. [www.eccc.org](http://www.eccc.org)

**Tabla 1: Segmentación del sector por código arancelario**

Código HS <sup>6</sup>	Nombre en Ingles	Nombre en Español
200190	Vegetables, fruits, nuts and edible parts of plants not else where specified prepared/preserved with vinegar/acetic acid	DEMÁS HORTALIZAS (INCLUSO 'SILVESTRES'), FRUTAS U OTROS FRUTOS Y DEMÁS PARTES COMESTIBLES DE PLANTAS, PREPARADOS O CONSERVADOS EN VINAGRE O ACIDO ACETICO, EXCEPTO PEPINOS Y PEPINILLOS. 9000 - Las demás hortalizas, frutas y otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparadas o conservadas en vinagre o ácido acético
200310	Mushrooms of genus agaricus - prepared/preserved without vinegar/acetic acid	0000 – Setas y demás hongos, preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético)
200390	Other mushrooms - prepared/preserved without vinegar/acetic acid	Los demás hongos y trufas, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético).
200590	Vegetables/mixtures of vegetables - prepared/preserved without vinegar/acetic acid, not frozen	9000 - Las demás hortalizas y sus mezclas de hortalizas, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar, excepto los productos de la PARTIDA No. 20,06
200600	Vegetables, fruits, nuts, fruit- peel and other parts of plants – preserved by sugar	0000 – Hortalizas, frutas y otros frutos o sus cortezas y demás partes de plantas, confitados con azúcar (almibarados, glaseados o escarchados)
200799	Jams, fruit jellies, fruit or nut puree, and pastes - whether or not sugared or sweetened	9100 – Confituras, jaleas y mermeladas de los demás frutos, obtenidas por cocción, incluso con adición de azúcar u otros edulcorantes
200892	Fruit mixtures – prepared whether or not sugared, sweetened or spirited	Mezclas de frutas y otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte
200899	Fruits and other edible parts of plants - prepared whether or not sugared, sweetened or spirited	Las demás frutas y demás partes comestibles de plantas preparados o conservados de otro modo incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte

Fuente: Canadá Border Service Agency.

<http://cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/tariff2004/tablewithamendments-e.html> [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

<sup>6</sup> El código armonizado (HS) es el mismo de Colombia y todos los países que suscriben el sistema hasta los 6 dígitos. A partir de ahí, en 2002 el gobierno Canadiense ha implementado la necesidad de especificar al nivel de 10 dígitos para las importaciones.

Por su parte el sistema de Clasificación Industrial Norte Americano (NAICS)<sup>7</sup> es un sistema desarrollado bajo el marco del Tratado de Libre Comercio de América del Norte por las agencias estadísticas de los países firmantes: Canadá, Estados Unidos y México.

Este sistema se diseñó para proporcionar definiciones comunes de la estructura industrial de los tres países para facilitar el análisis comparativo entre dichas economías

Para efectos de este estudio, se utilizará esta clasificación para analizar la industria general en cuanto a número de establecimientos y empleados del sector en Canadá.

**Tabla 2: Segmentación de sector por código industrial**

31142	Fruit and Vegetable Canning, Pickling and drying	Conserva de Frutas y Legumbres en lata, en conserva o secado
-------	--	--

Fuente: Statistics Canadá. [www.strategis.gc.ca](http://www.strategis.gc.ca)

---

<sup>7</sup> North American Industry Classification System

## 2. COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

### 2.1. Tamaño del mercado

#### 2.1.1. Industria nacional de conservación de frutas y legumbres (En conserva, marinadas y secas)

La industria de conservación de frutas y legumbres en conserva, marinadas o secas se encuentra clasificada bajo el código NAICS 31142<sup>8</sup>. Esta clase industrial comprende los **establecimientos que tienen como actividad principal la conservación de frutas y legumbres** por medio de los métodos de conserva, conservas en vinagre, con salmuera y deshidratación (incluyendo la liofilización).

El proceso de conserva se basa en la esterilización por medio del calor, el marinado se hace con la ayuda de vinagre y la conserva con salmuera necesita soluciones saladas.

- Esta clase industrial se compone de los establecimientos que tienen como actividad principal la fabricación de mezclas secas utilizadas en la fabricación de sopas, consomés y de salsas para ensaladas, siempre y cuando estos procedan a la deshidratación de por lo menos uno de sus ingredientes.
- Alimentos para bebés (incluyendo carnes), conservas
- Salsa de tomate, fabricación
- Consomé, fabricado en una planta de deshidratación
- Liofilización de frutas y legumbres
- **Mermeladas y gelatinas**
- **Frutas y legumbres marinadas, conservas**
- Mezclas para salsa, secas, fabricadas en una planta de deshidratación
- Frutas y legumbres deshidratadas
- Mezclas para sopa, fabricadas en una planta de deshidratación

---

<sup>8</sup> Esta clasificación industrial incluye gran variedad de productos y no solo las los vegetales y frutas en conserva y mermeladas objeto del estudio.

- **Frutas y legumbres, conservas**
- Pasta, conservado de productos a base de
- Jugo de frutas o legumbres, en conserva, fabricación
- Jugos frescos, frutas y legumbres, fabricación
- Sopas, en conserva (no incluye mariscos)

**2.1.1.1. Fabricantes Nacionales**

La siguiente tabla presenta el número de establecimientos de esta industria.

**Tabla 3: Número de establecimientos productores**

<b>Año</b>	<b>Establecimientos<sup>9</sup></b>	<b>Total empleados</b>	<b>Empleados Administrativos</b>	<b>Empleados Producción</b>
1994	155	10,274	3,556	13,830
1995	165	10,057	3,116	13,173
1996	185	10,932	3,759	14,691
1997	170	10,166	3,235	13,401
1998	150	9,098	3,147	12,245
1999	143	10,245	2,938	13,183
2000	249	12,067	2,935	15,002
2001	240	11,284	2,953	14,237
2002	241	10,921	2,926	13,847

Fuente: Industry Canadá. Strategis. Incluye el código (NAICS 31142) conservación de frutas y legumbres (Fruit and Vegetable Canning, Pickling and Drying)

Se puede observar que para el año 2002 Canadá contaba con 241 establecimientos productores en esta industria. Ubicados principalmente en Ontario, Québec y British Columbia.

Es importante remarcar que en el país existe mayor cantidad de establecimientos dedicados a la fabricación de alimentos en conserva que a la fabricación de alimentos congelados. Hubo un alza importante en establecimientos y empleados en el 2000, sin embargo en el 2001 y 2002 se presentó una disminución de de los mismos, debido como se mencionó anteriormente, a la alta competencia y énfasis en la productividad de este sector. Esta disminución no afectó la producción

---

<sup>9</sup> Establecimientos principales incorporados, con empleados y ventas de mas de Can\$30.000

que por el contrario sigue con tendencia creciente, lo que demuestra una mayor automatización de la industria y más productividad.

La participación de los empleados de producción es mucho mayor que aquella de los empleados administrativos, 79.6% y 20.4% respectivamente.

#### **2.1.1.2. Salarios**

Este sector industrial pagó salarios por un valor de CAN \$473 millones en el 2001.(US\$ 307 millones)

**Tabla 4: Salario promedio anual por empleado**

Tipo de empleado	Valor en \$ canadienses		Variación 1992-2001
	1992	2001	
Producción	26, 568	27, 514	0,4%
Administración	42, 381	52, 608	2,4%
Total	31, 065	32, 625	0,6%

Fuente: Statistics Canadá. *Industry Canadá .Strategis*. Incluye el código (NAICS 31142) conservación de frutas y legumbres (Fruit and Vegetable Canning, Pickling and Drying)

En promedio los empleados del área de producción devengaron Can\$ 27,514 (US\$ 17,866)<sup>10</sup> en el año 2001 mientras que el salario de los empleados del área administrativa ascendió a Can \$ 52, 608 (US\$ 34,161).

#### **2.1.1.3. Producción**

La producción de frutas y verduras en conserva presentó un crecimiento de 3% durante el periodo 1997- 2001 y continuó la misma tendencia en el 2002 donde la producción ascendió a US\$ 2.2 billones.

---

<sup>10</sup> Tasa de cambio utilizada: 1.54 Can/Us. Según promedio del Banco de Canadá para el año 2001.

**Tabla 5: Producción manufacturera (millones de dólares americanos)**

Clase Industrial	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Variación 1997-2001
NAICS 31142 - Fruit and Vegetable Canning, Pickling and Drying	2,081	1,833	2,058	2,114	2,144	2,172	3.0%

Fuente: Statistics Canadá. Strategis Valores **en millones** de dólares americanos.  
Incluye el código (NAICS 31142) conservación de frutas y legumbres  
(Fruit and Vegetable Canning, Pickling and Drying)

## 2.1.2. Balanza Comercial

### 2.1.2.1. Balanza comercial industria total de conservación frutas y vegetales

La industria en general presentó una balanza comercial negativa, con un aumento constante de las importaciones que alcanzaron para el 2003 US\$1.05 billones. Las importaciones también muestran una tendencia creciente sin superar en ningún año las importaciones.

**Tabla 6: Balanza comercial total de frutas y vegetales en conserva, secos o marinados.**

NAICS 31142	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	312,542	311,844	354,662	406,523	436,313
Importaciones	888,029	915,362	899,318	972,464	1,052,202
Balanza	(575,487)	(603,518)	(544,655)	(565,942)	(615,889)

Fuente: Statistics Canadá. Strategis Valores **en miles** de dólares americanos.  
Incluye el código (NAICS 31142) conservación de frutas y legumbres  
(Fruit and Vegetable Canning, Pickling and Drying)

**2.1.2.1. Balanza comercial productos específicos**

En esta sección se realizará una breve descripción del comportamiento de las importaciones y exportaciones de algunas frutas y legumbres en conserva durante el periodo que comprende los años 1999 – 2003.

**Tabla 7: Balanza comercial para los demás vegetales, frutas y otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparadas o conservadas en vinagre o ácido acético.**

HS 200190	1999	2000	2001	2002	2003
Importaciones	13,606,842	14,795,056	16,086,311	25,170,901	24,882,704
Exportaciones	2,638,473	2,056,762	2,278,529	3,405,086	3,527,930
Balanza Comercial	-10,968,369	-12,738,294	-13,807,782	-21,765,815	-21,354,774

Fuente: Statistics Canadá. Strategis. Valores en dólares americanos

Incluye el código arancelario:

HS 200190 - VEGETABLES, FRUITS, NUTS AND EDIBLE PARTS OF PLANTS NES  
PREPARED/PRESERVED WITH VINEGAR/ACETIC ACID

Se puede observar que el saldo en Balanza comercial fue negativo para todo el periodo. En general se encontró que las importaciones aumentaron en gran proporción durante este periodo (82.9%) comparadas con el incremento de las importaciones (33.7%). El mayor crecimiento de las importaciones se presentó en el año 2002.

**Tabla 8: Balanza comercial para las demás hortalizas y sus mezclas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético)**

HS 200590	1999	2000	2001	2002	2003
Importaciones	56,305,770	57,841,593	67,658,119	62,626,448	55,359,643
Exportaciones	6,850,750	8,241,714	12,678,908	13,909,360	15,964,864
Balanza Comercial	-49,455,020	49,599,879	-54,979,211	-48,717,088	-39,394,779

Fuente: Statistics Canadá. Strategis. Valores en dólares americanos

Incluye el código arancelario:

HS 200590 - VEGETABLES/MIXTURES OF VEGETABLES NES - PREPARED/PRESERVED WITHOUT VINEGAR/ACETIC ACID, NOT FROZEN

Al igual que la partida arancelaria descrita en el cuadro anterior, se puede observar que la tendencia deficitaria se repite para las mezclas de hortalizas. Sin embargo, hay que remarcar que las importaciones de estos productos disminuyeron durante el mismo periodo mientras que las exportaciones presentaron un incremento del orden de 133%.

**Tabla 9: Balanza comercial para champiñones de genero agaricus, preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético)**

HS 200310	1999	2000	2001	2002	2003
Importaciones	9,873,787	20,346,554	12,533,197	11,599,758	11,173,082
Exportaciones	6,820,912	3,819,558	3,496,091	2,752,021	2,494,546
Balanza Comercial	-3,052,875	-16,526,996	-9,037,106	-8,847,737	-8,678,536

Fuente: Statistics Canadá. Strategis. Valores en dólares americanos

Incluye el código arancelario:

HS 200310 - MUSHROOMS OF GENUS AGARICUS - PREPARED/PRESERVED WITHOUT VINEGAR/ACETIC ACID

En cuanto a los champiñones tipo agaricus en conserva se presentó una disminución de las exportaciones del orden de 63%

Este comportamiento de las exportaciones puede ser debido a que una mayor parte de la producción de champiñones se dedica a la venta en el mercado de legumbres frescas y una pequeña porción de esta producción de emplea para la transformación.

Las importaciones han mostrado variaciones pero siempre superan las exportaciones por un alto margen. Se debe tener en cuenta que a partir del 2002 se creó una subdivisión en la partida arancelaria para discriminar otros hongos y trufas diferentes a los champiñones agaricus.

**Tabla 10: Balanza comercial para los demás hongos y trufas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético)**

HS 200390	2002	2003
Importaciones	2,663,747	4,251,378
Exportaciones	22,593	124,472
Balanza Comercial	-2,641,154	-4,126,906

Fuente: Statistics Canadá. Strategis. Valores en dólares americanos

Incluye el código arancelario:

HS 200390 - OTHER MUSHROOMS NES - PREPARED/PRESERVED WITHOUT VINEGAR/ACETIC ACID

En cuanto a los demás champiñones en conserva se presentó un incremento tanto en las exportaciones como en las importaciones (60%). Se observa que la balanza comercial continúa siendo deficitaria ya que el país no posee una oferta abundante de champiñones de especialidad o exóticos y ante la tendencia creciente del consumo de estos productos debe suplir la demanda local a través de las importaciones.

**Tabla 11: Balanza Comercial para hortalizas, trufas u otros frutos o sus cortezas y demás partes de plantas, confitados con azúcar (almibarados, glaseados)**

HS 200600	1999	2000	2001	2002	2003
Importaciones	1,514,601	1,675,876	1,684,714	1,995,479	2,029,495
Exportaciones	273,302	312,769	1,489,836	1,737,843	1,653,321
Balanza Comercial	-1,241,299	-1,363,107	-194,878	-257,636	-376,174

Fuente: Statistics Canadá. Strategis. Valores en dólares americanos

Incluye el código arancelario:

HS 200600 - VEGETABLES, FRUITS, NUTS, FRUIT-PEEL AND OTHER PARTS OF PLANTS - PRESERVED BY SUGAR

Aunque la balanza comercial es negativa se observa que Canadá esta exportando cada vez más hortalizas y demás frutos confitados con azúcar, el crecimiento de sus exportaciones durante el periodo en cuestión fue de 505% mientras que sus importaciones presentaron un incremento de tan solo 34%.

**Tabla 12: Balanza comercial para confituras, jaleas y mermeladas de los demás frutos, obtenidas por cocción, incluso con adición de azúcar u otros edulcorantes**

HS 200799	1999	2000	2001	2002	2003
Importaciones	20,378,987	21,412,403	20,156,139	18,346,957	21,468,596
Exportaciones	6,004,488	6,293,768	6,530,647	9,545,717	12,374,092
Balanza Comercial	-14,374,499	-15,118,635	-13,625,492	-8,801,240	-9,094,504

Fuente: Statistics Canadá. Strategis. Valores en dólares americanos

Incluye el código arancelario

HS 200799 - JAMS, FRUIT JELLIES, FRUIT OR NUT PUREE, AND PASTES - WHETHER OR NOT SUGARED OR SWEETENED

A pesar de un incremento de 106% en las exportaciones de mermeladas la balanza comercial de para estos productos es deficitaria. El

comportamiento de las importaciones ha sido relativamente estable durante los últimos cinco años alcanzando un valor de US\$ 21 millones en el 2003. El comportamiento de las exportaciones canadienses puede ser debido a un incremento de la producción de mermeladas por parte de las empresas nacionales.

**Tabla 13: Balanza comercial para mezclas de frutas y otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol**

HS 200892	1999	2000	2001	2002	2003
Importaciones	20,939,257	17,747,353	15,244,318	17,931,767	18,942,373
Exportaciones	10,317,569	13,201,196	18,583,687	18,914,338	21,410,985
Balanza Comercial	-10,621,688	-4,546,157	3,339,369	982,571	2,468,612

Fuente: Statistics Canadá. Strategis. Valores en dólares americanos

Incluye el código arancelario

HS 200892 - FRUIT MIXTURES NES - PREPARED, WHETHER OR NOT SUGARED, SWEETENED OR SPIRITED

Se observa un incremento en las exportaciones de mezclas de frutas conservados con azúcar permitiendo que el saldo en la balanza comercial para los años 2001 – 2003 sea positivo. Por otro lado, las importaciones presentaron una disminución de casi 10% para el periodo de 1999 a 2003.

**Tabla 14: Balanza comercial para los demás frutos o demás partes comestibles de plantas preparados o conservados de otro modo incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol**

HS 200899	1999	2000	2001	2002	2003
Importaciones	29,343,967	32,118,414	34,915,959	39,862,585	45,644,785
Exportaciones	15,867,315	18,433,078	21,354,467	23,293,135	27,864,069
Balanza Comercial	-13,476,652	-13,685,336	-13,561,492	-16,569,450	-17,780,716

Fuente: Statistics Canadá. Strategis. Valores en dólares americanos

Incluye el código arancelario

HS 200899 - FRUITS AND OTHER EDIBLE PARTS OF PLANTS NES - PREPARED WHETHER OR NOT SUGARED, SWEETENED OR SPIRITED

Finalmente, en lo que respecta a las demás frutas en conserva, se encontró que tanto las importaciones como las exportaciones presentaron crecimientos similares ubicándose en 56% y 76%

respectivamente. Sin embargo, el país sigue importando estos productos en mayores proporciones, alcanzando US\$ 45 millones en el 2003.

**Conclusión:**

**Tabla 15: Balanza comercial para los todos los productos objeto de este estudio.**

	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	48,772,809	52,358,846	66,412,167	73,580,089	85,444,545
Importaciones	151,963,202	165,937,240	168,278,765	180,197,639	183,040,780
Balanza	(103,190,393)	(113,578,394)	(101,866,598)	(106,617,550)	(97,596,235)

Fuente: Statistics Canadá. Strategis. Valores en dólares americanos

Incluye los códigos arancelarios

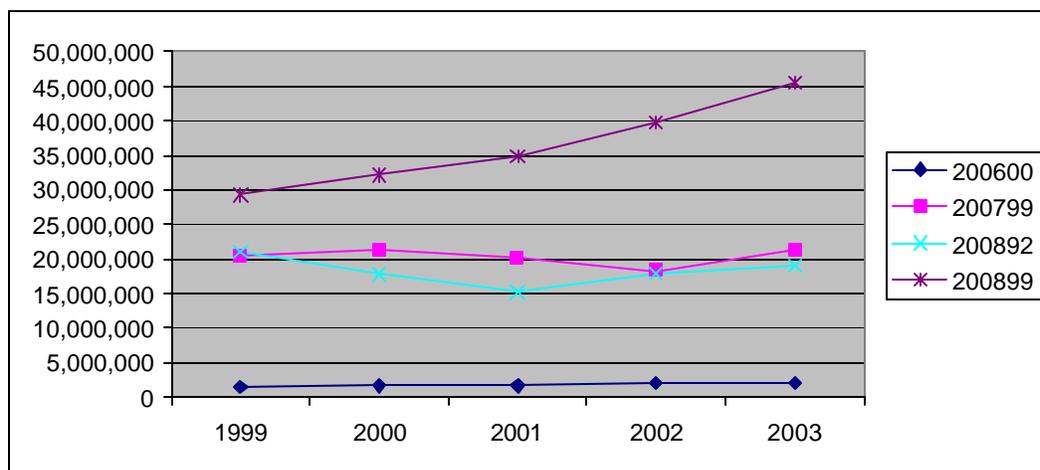
HS 200190 - HS 200590 - HS 200310 - HS 200390 - HS 200600 - HS 200799 - HS 200892 - HS 200899 -

- Se observa una tendencia creciente en las importaciones de otras frutas en conserva. Este comportamiento puede tener como origen el incremento de la población inmigrante en el país y el cambio en los gustos de los canadienses quienes están consumiendo cada vez más diferentes variedades de frutas que no se producen en el país.
- En cuanto a las demás legumbres se encontró una disminución de las importaciones. Este decrecimiento estaría relacionado con el aumento de los cultivos en invernadero de diferentes legumbres. Muchas empresas han notado la popularidad de estos productos y han comenzado a realizar los cultivos a nivel local con el fin de disminuir costos<sup>11</sup>.

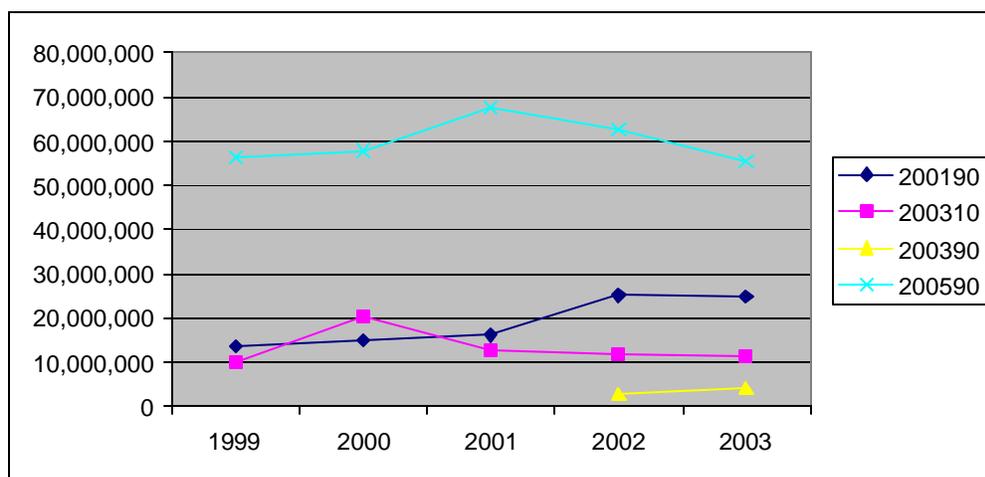
---

<sup>11</sup> Entrevista con Clic Internacional.

**Gráfica 1: Evolución de las Importaciones**



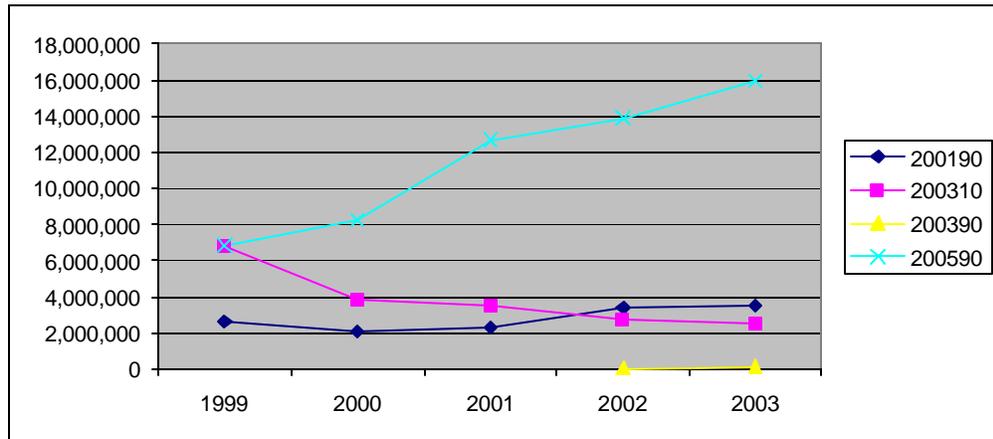
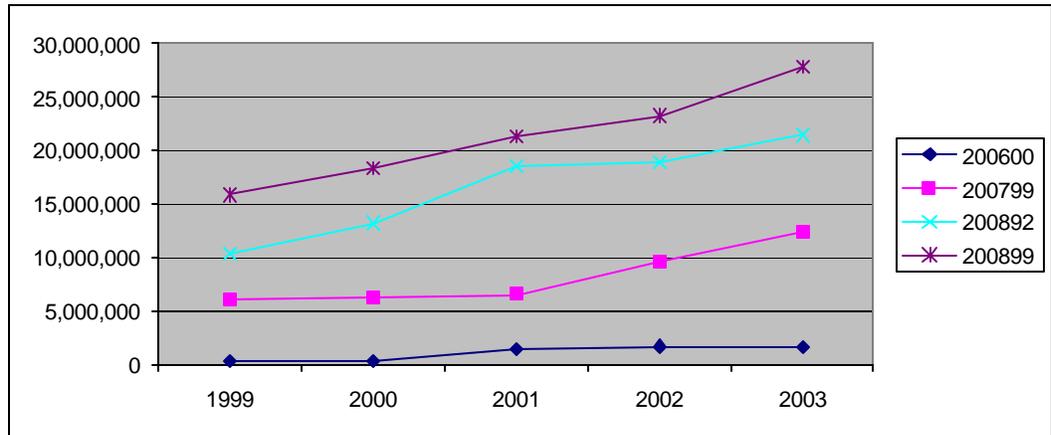
Fuente: Statistics Canadá. Valores en dólares americanos.



Fuente: Statistics Canadá. Valores en dólares americanos.

- Los demás productos analizados no presentan grandes cambios a lo largo del periodo estudiado, esto puede ser debido a la estabilidad de la demanda interna.

**Gráfica 2: Evolución de las exportaciones**



- En general se observa una tendencia creciente de las exportaciones de frutas y legumbres en conserva desde Canadá hacia el exterior. Este comportamiento puede ser debido a los esfuerzos de los transformadores por mantenerse competitivos frente a los demás productos que entran al país desde hace algún tiempo. Se han desarrollado nuevas técnicas de transformación e incrementado el número de cultivos en invernaderos con el ánimo de intentar mantener una oferta más estable de estos productos durante todo el año.

**2.1.2.2. Países Exportadores**

Dentro de los países más importantes como fuente de las importaciones canadienses se encontraron Estados Unidos, quien se clasifica dentro de los primeros para todos los productos, México, importante dentro de las importaciones de legumbres, Francia y Costa Rica, clasificados como principales exportadores de mermeladas y finalmente países asiáticos como la China, Tailandia y Filipinas en lo que concierne las importaciones de frutas y legumbres.

**Tabla 16: Principales países de origen de las demás hortalizas, frutas y otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparadas o conservadas en vinagre o ácido acético**

	<b>HS 200190</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
1	Estados Unidos	7,215,922	7,286,942	7,008,353	7,612,720	7,859,706
2	Mexico	278,662	298,077	1,173,855	7,534,248	5,551,047
3	España	700,868	861,277	895,404	1,564,246	1,646,240
4	Polonia	493,674	455,002	604,852	654,549	982,251
5	Tailandia	537,283	660,069	834,804	1,059,680	892,515
6	Grecia	541,350	661,501	581,959	777,203	846,675
7	Reino Unido	412,809	468,661	416,358	502,554	778,497
8	India	434,952	445,785	418,754	601,367	719,405
9	Turquía	124,910	167,513	390,062	429,394	691,904
10	Bulgaria	231,414	364,888	313,137	667,599	677,226
31	Honduras	--	1,564	--	20,611	42,221
40	Peru	3,205	630	349	12,213	13,138
46	El Salvador	--	--	--	--	9,125
<b>67</b>	<b>Colombia</b>	--	--	<b>56</b>	<b>229</b>	<b>348</b>
	<b>Total</b>	<b>13,606,842</b>	<b>14,795,056</b>	<b>16,086,311</b>	<b>25,170,901</b>	<b>24,882,704</b>

Fuente: Statistics Canadá. Strategis. Valores en dólares americanos

Incluye el código arancelario:

HS 200190 - VEGETABLES, FRUITS, NUTS AND EDIBLE PARTS OF PLANTS NES  
PREPARED/PRESERVED WITH VINEGAR/ACETIC ACID

En cuanto a las importaciones de otras legumbres en conserva Estados Unidos y México son los proveedores principales para Canadá. La participación de cada uno de ellos fue de 32% y 22% para el año 2003 respectivamente. Estados Unidos presentó un incremento en sus

exportaciones hacia el país del orden de 9% mientras que México comienza a ganar cada vez mayor participación del mercado.

**Tabla 17: Principales países de champiñones agaricus hongos, preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético)**

	HS 200310	1999	2000	2001	2002	2003
1	China	8,083,048	18,931,674	10,750,777	10,518,741	10,379,943
2	Estados Unidos	619,168	546,573	1,004,912	508,909	243,701
3	Italia	71,739	66,287	122,168	164,917	169,815
4	Taiwan (Taipei)	203,044	220,185	169,880	201,099	128,259
5	India	83,189	19	6,898	--	117,396
6	Japón	7,827	16,847	31,625	19,854	22,919
7	Tailandia	112,697	79,373	141,962	44,761	17,867
8	Vietnam	79,785	47,072	65,384	36,326	15,734
9	Indonesia	220,636	144,549	112,689	22,904	15,583
10	Hong Kong	55,026	77,077	14,394	16,715	12,968
	Total	9,873,787	20,346,554	12,533,197	11,599,758	11,173,082

Fuente: Statistics Canadá. Strategis. Valores en dólares americanos

Incluye el código arancelario:

HS 200310 - MUSHROOMS OF GENUS AGARICUS - PREPARED/PRESERVED WITHOUT VINEGAR/ACETIC ACID

**Tabla 18: Principales países de origen de los demás hongos y trufas, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético).**

	HS 200390	2002	2003
1	China	2,352,053	3,617,743
2	Estados Unidos	110,166	376,667
3	Indonesia	109,468	151,792
4	Taiwan (Taipei)	3,321	50,900
5	India	--	17,842
6	Italia	51,750	13,189
7	Tailandia	29,735	8,061
8	Spain	4,766	7,118
9	Polonia	485	3,232
10	Moldova	--	2,697
	Total	2,663,747	4,251,378

**Estudio de Mercado "Frutas y Legumbres en Conserva en Canadá"**

Fuente: Statistics Canadá. Strategis. Valores en dólares americanos  
 Incluye el código arancelario:  
 HS 200390 - OTHER MUSHROOMS NES - PREPARED/PRESERVED WITHOUT VINEGAR/ACETIC ACID

La mayor oferta de champiñones del género agaricus y aquellos salvajes o exóticos en conserva encontrada en el país proviene de la China y Estados Unidos. La parte del mercado apropiada por la China es sobrepasa el 85%, mientras que Estados Unidos no posee mas del 9% del mismo.

**Tabla 19: Principales países de origen de las demás hortalizas y sus mezclas de hortalizas, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético)**

	HS 200590	1999	2000	2001	2002	2003
1	Estados Unidos	39,504,928	41,827,382	50,595,670	44,819,793	34,267,162
2	España	6,674,349	4,508,813	4,553,507	4,904,154	6,618,303
3	Tailandia	2,139,234	1,888,344	2,927,261	2,909,891	2,629,010
4	China	1,568,317	1,815,410	1,881,175	2,133,531	2,135,717
5	Italia	1,358,805	861,192	967,788	1,115,623	1,261,320
6	Jamaica	796,716	1,917,667	1,480,981	907,208	832,079
7	Alemania	377,277	360,388	329,025	498,718	627,909
8	Turquía	219,704	258,915	272,861	368,189	561,507
9	Taiwan (Taipei)	743,038	691,171	707,914	482,394	558,905
10	Japón	314,192	345,223	319,821	443,245	557,160
12	Chile	174,517	123,134	108,877	142,209	527,102
14	Mexico	174,627	317,940	464,374	493,210	427,670
16	Ecuador	55,745	62,412	35,522	685	370,603
20	Peru	172,476	149,550	128,586	155,026	236,253
<b>69</b>	<b>Colombia</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>810</b>	<b>464</b>	<b>232</b>
	Total	56305770	57841593	67658119	62,626,448	55,359,643

Fuente: Statistics Canadá. Strategis. Valores en dólares americanos  
 Incluye el código arancelario:  
 HS 200590 - VEGETABLES/MIXTURES OF VEGETABLES NES - PREPARED/PRESERVED WITHOUT VINEGAR/ACETIC ACID, NOT FROZEN

En lo que respecta a las mezclas de hortalizas se encontró que Estados Unidos sigue siendo uno de los participantes más importantes del mercado con una participación de 62%. Le siguen España y Tailandia con participaciones de 12% y 5% respectivamente. Sin embargo, se

observa que las exportaciones de Estados Unidos han presentado decrecimientos de 13% mientras que Tailandia obtuvo un aumento de 23%. Otros países como Turquía, Japón, México, Ecuador y Perú comienzan a tener incrementos en sus exportaciones hacia Canadá.

**Tabla 20: Principales países de origen de Hortalizas, frutas y otros frutos o sus cortezas y demás partes de plantas, confitados con azúcares (almibarados, glaseados)**

	<b>HS 200600</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
1	Estados Unidos	380,647	467,171	421,665	361,692	555,415
2	Australia	476,483	473,423	389,993	558,246	542,060
3	Polonia	13,076	88,076	50,634	38,077	171,041
4	Tailandia	71,736	142,618	116,625	112,454	140,663
5	China	205,332	106,383	320,779	307,255	116,032
6	Filipinas	56,074	113,784	97,611	108,918	92,610
7	Taiwan	9,198	11,905	13,534	12,025	90,001
8	France	44,845	23,958	25,587	39,125	64,692
9	India	30,302	23,927	40,500	60,293	55,138
10	Libano	--	1,153	--	40,308	42,814
	<b>Total</b>	<b>1,514,601</b>	<b>1,675,876</b>	<b>1,684,714</b>	<b>1,995,479</b>	<b>2,029,495</b>

Fuente: Statistics Canadá. Strategis. Valores en dólares americanos

Incluye el código arancelario:

HS 200600 - VEGETABLES, FRUITS, NUTS, FRUIT-PEEL AND OTHER PARTS OF PLANTS - PRESERVED BY SUGAR

Dentro de los países que se destacan como fuentes principales de frutas y hortalizas conservadas con azúcares se encuentra Estados Unidos, Australia y Polonia. La participación más elevada es aquella de los dos primeros países (27% para los dos).

**Tabla 21: Principales países de origen de Confituras, jaleas y mermeladas de los demás frutos, obtenidas por cocción, incluso con adición de azúcar u otros edulcorantes**

	HS 200799	1999	2000	2001	2002	2003
1	Estados Unidos	9,259,698	12,038,716	11,091,138	9,109,718	10,286,888
2	Francia	2,299,969	2,284,916	2,346,297	2,495,965	3,146,519
3	Costa Rica	702,493	675,799	741,417	926,713	985,485
4	Reino Unido	1,057,463	768,401	759,962	867,532	950,483
5	Suiza	681,474	687,158	582,656	594,663	861,887
6	Taiwan (Taipei)	2,359,999	1,307,963	1,092,378	457,784	532,098
7	Dinamarca	466,923	531,968	552,566	547,806	508,870
8	Belgica	366,618	444,585	384,562	364,756	492,160
9	Alemania	686,803	363,047	552,175	541,543	426,303
10	Ecuador	69,022	130,221	226,988	296,303	401,817
<b>55</b>	<b>Colombia</b>	<b>301</b>	<b>1,383</b>	<b>12,465</b>	<b>1,290</b>	<b>6,084</b>
	Total	20,378,987	21,412,403	20,156,139	18,346,957	21,468,596

Fuente: Statistics Canadá. Strategis. Valores en dólares americanos

Incluye el código arancelario

HS 200799 - JAMS, FRUIT JELLIES, FRUIT OR NUT PUREE, AND PASTES - WHETHER OR NOT SUGARED OR SWEETENED

Estados Unidos mantiene una participación elevada como proveedor de mermeladas (48%), le siguen Francia y Costa Rica con participaciones de 15% y 5%. Cabe destacar que las marcas más importantes encontradas en el mercado pertenecen a empresas norteamericanas. Aquellas de especialidad provienen de países europeos. Cabe resaltar la participación de Ecuador en este segmento, país que ha aumentado sus exportaciones a ritmo acelerado en los últimos años.

**Tabla 22: Principales países de origen de Mezclas de frutas y otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol**

	HS 200892	1999	2000	2001	2002	2003
1	Estados Unidos	12,270,176	7,831,977	4,315,307	3,960,717	4,127,510
2	Australia	3,955,972	3,043,430	1,902,566	3,146,403	3,643,500
3	Tailandia	1,566,654	2,279,538	4,572,310	4,297,293	3,604,341
4	Grecia	21,665	929,052	1,640,562	2,455,713	2,624,142
5	Sur Africa	652,087	1,072,531	1,027,526	1,967,694	2,521,365
6	Filipinas	216,868	273,624	586,476	820,476	1,075,596
7	China	262,905	139,615	135,234	256,862	337,042
8	India	232,535	233,557	210,280	177,422	187,506
9	Ghana	--	6,247	45,325	155,628	186,827
10	Jamaica	512,253	153,425	119,386	168,119	129,339
	Total	20,939,257	17,747,353	15,244,318	17,931,767	18,942,373

Fuente: Statistics Canadá. Strategis. Valores en dólares americanos

Incluye el código arancelario

HS 200892 - FRUIT MIXTURES NES - PREPARED, WHETHER OR NOT SUGARED, SWEETENED OR SPIRITED

Los proveedores que poseen mayor parte del mercado de mezclas de frutas en conserva son Estados Unidos, Australia, Tailandia, Grecia y Sur África, todos ellos presentan participaciones similares dentro de las importaciones canadienses de estos productos 22%, 19%, 19%, 14% y 13% respectivamente.

**Tabla 23: Principales países de origen de los demás frutos y demás partes comestibles de plantas preparados o conservados de otro modo incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol**

	HS 200899	1999	2000	2001	2002	2003
1	Estados Unidos	16,246,797	19,643,946	23,008,635	26,499,637	31,055,822
2	Tailandia	2,753,814	2,293,473	1,970,221	2,615,489	2,987,495
3	India	1,569,635	1,562,921	1,726,317	2,241,222	2,502,516
4	China	1,278,933	1,211,205	1,202,258	1,350,042	1,680,554
5	Jamaica	1,510,307	1,675,965	1,195,943	1,155,726	1,252,880
6	Peru	7,939	55,687	326,396	424,257	646,113
7	Filipinas	596,818	607,357	509,982	655,464	534,359
8	Japón	563,480	536,242	528,716	359,973	502,074
9	Turquía	339,598	322,095	234,916	300,120	414,955
10	France	148,536	165,803	298,332	185,551	380,712
11	Chile	313,860	411,771	381,247	487,369	365,008
14	Mexico	655,082	313,321	244,276	278,441	261,122
17	Costa Rica	184,196	113,739	336,997	362,435	193,258
20	Colombia	40,612	39,530	39,522	106,295	126,890
	Total	29,343,967	32,118,414	34,915,959	39,862,585	45,644,785

Fuente: Statistics Canadá. Strategis. Valores en dólares americanos

Incluye el código arancelario

HS 200899 - FRUITS AND OTHER EDIBLE PARTS OF PLANTS NES - PREPARED WHETHER OR NOT SUGARED, SWEETENED OR SPIRITED

Finalmente, para las demás frutas en conserva, se encontró que Estados Unidos posee 68% del mercado y la tendencia de sus exportaciones a Canadá es creciente. Los demás países presentaron participaciones de menos de 7%.

En lo que respecta a Colombia se pudo observar que no presenta una participación significativa ni activa dentro de las importaciones canadienses de ninguno de los productos analizados. La misma tendencia se presenta con otros países latinoamericanos a excepción de México que se ubica dentro de los primeros puestos como exportador de legumbres y algunas frutas en conserva.

### 2.1.3. Consumo Aparente

#### 2.1.3.1. Consumo aparente industria total de conserva de frutas y vegetales (En conserva, maridanes y secas)

Aunque la producción de mermeladas, frutas y vegetales en lata es tan solo uno de los componentes de la industria de conservación, secado y marinado de frutas y verduras, las estadísticas de esta industria son las únicas que pueden describir globalmente el comportamiento del consumo aparente total de la industria en el país ante la inexistencia de datos específicos para los productos analizados en este estudio<sup>12</sup>.

**Tabla 24: Consumo aparente industria de Conserva de Frutas y Verduras – en Conserva, Marinadas, Secas – (NAICS 31142)**

	1998	1999	2000	2001	2002
Producción	1,833	2,058	2,114	2,144	2,172
Exportaciones	267	313	312	355	407
Importaciones	840	888	915	899	972
<b>Consumo aparente</b>	<b>2,407</b>	<b>2,633</b>	<b>2,718</b>	<b>2,688</b>	<b>2,738</b>
CE	35.09%	33.91%	33.93%	33.67%	36%
IE	13.92%	14.71%	13.81%	15.71%	17.85%

Fuente: Statistics Canadá. Strategis. Valores en millones de dólares americanos.

CE: % del consumo aparente que son importaciones.

IE: Intensidad de las exportaciones. Porcentaje de la producción nacional que se destina a la exportación.

Incluye el código industrial: NAICS 311420 - Fruit and Vegetable Canning, Pickling and Drying

El consumo aparente de frutas y legumbres en conserva ha presentado un aumento constante durante los últimos años, solo se presentó una disminución en el 2001 para luego alcanzar los US\$ 2.7 billones durante el 2002. Este incremento puede adjudicarse a la mayor tendencia de compra de productos precocidos y listos para consumir.

<sup>12</sup> Para los cálculos del consumo aparente se debe obtener información sobre la producción de las frutas y legumbres enlatadas. Debido a que los datos de producción se presentan para toda la industria de procesamiento de frutas y legumbres, es decir tanto en conserva, como deshidratadas y demás, se considera que los resultados obtenidos no presentarían la información exacta sobre el consumo de las frutas y legumbres en conserva específicamente.

En cuanto a la producción y exportaciones también se nota un aumento general, donde el 17.85% de los productos manufacturados en el país se destinaron a los mercados externos en el 2002.

Los competidores extranjeros por su parte tuvieron una participación de 36% dentro del consumo aparente de la industria total.

Esta industria ha presentado déficit continuo en su balanza comercial debido al incremento de la demanda de productos que no pueden ser producidos en Canadá.

#### 2.1.3.2. Consumo aparente legumbre, frutas en conserva y mermeladas.

Con el fin de dar una idea mas clara al exportador sobre la dinámica del consumo de estos productos en el mercado canadiense se presentará, a continuación la información sobre el consumo per cápita para los años 1999 y 2002<sup>13</sup> y la información sobre las ventas.

**Tabla 25: Ventas al detal de la Industria de conservación de frutas y legumbres**

Producto	Ventas	Participación (%)
Valores en US \$ millones <sup>14</sup>		
Jugos	610.06	33.66
<b>Legumbres en conserva</b>	<b>306.81</b>	<b>16.93</b>
Salsas	215.49	11.89
Legumbres secas	199.79	11.02
<b>Frutas en conserva</b>	<b>146.27</b>	<b>8.07</b>
<b>Mermeladas</b>	<b>87.05</b>	<b>4.80</b>
Escabeches	77.77	4.29
Pasabocas de frutas	52.80	2.91
Maiz pira	49.95	2.76
Frutas secas	38.53	2.13
Aceitunas	27.83	1.54
Total	1812.35	100.00

Fuente: Agriculture and Agri Food Canada. The Canadian Fruit and Vegetable Canning, Pickling and Drying Industry.

<sup>13</sup> Hasta el momento no existen datos más recientes

<sup>14</sup> Los datos fueron obtenidos originalmente en dólares canadienses. Se utilizó la tasa de cambio promedio para el año 2003, es decir 1.4015 CAN/USD para realizar la conversión a dólares americanos.

En el 2003, las ventas de legumbres en conserva fueron de US\$ 306.8 millones, frutas en conserva US\$ 146 millones y en mermeladas US\$ 87 millones.

Por su parte en los últimos años el consumo per capita de frutas y vegetales se ha incrementado, particularmente el las frutas y legumbres frescas, seguido de aquellas en conservas y secas.

**Tabla 26: Consumo per cápita de legumbres procesadas (kg), 1999-2002.**

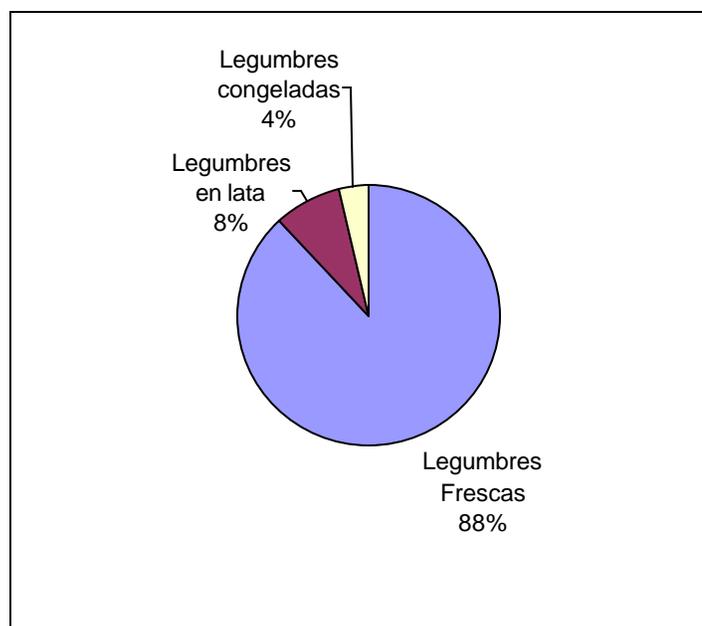
	<b>1999</b>	<b>Participación (%)</b>	<b>2002</b>	<b>Participación (%)</b>	<b>Crecimiento (%)</b>
Total	162.2	100	158.6	100	-2.22
Legumbres Frescas	143.8	88.66	139.5	87.96	-2.99
<b>Legumbres en lata</b>	<b>13.1</b>	<b>8.08</b>	<b>13.4</b>	<b>8.45</b>	<b>2.29</b>
Legumbres congeladas	5.3	3.27	5.7	3.59	7.55

Fuente: Statistics Canadá. Cálculos del consultor.

Aproximadamente el 88% de las frutas consumidas por los canadienses son frescas, mientras que solamente el 8% de ellas hace parte del grupo de legumbres en conserva o en lata. Sin embargo se puede observar que hubo una disminución del consumo de legumbres frescas del orden de 3% y que el consumo de aquellas en conserva aumentó en 2.29%.

De esta manera en el 2002 se consumieron 13.4 kilogramos per capita de legumbres en lata. Este comportamiento puede ser explicado por la tendencia creciente a la compra de alimentos listos para consumir por parte de los consumidores canadienses.

**Gráfica 3: Participación de las legumbres procesadas dentro del consumo per cápita total de legumbres**



Fuente: Statistics Canadá.

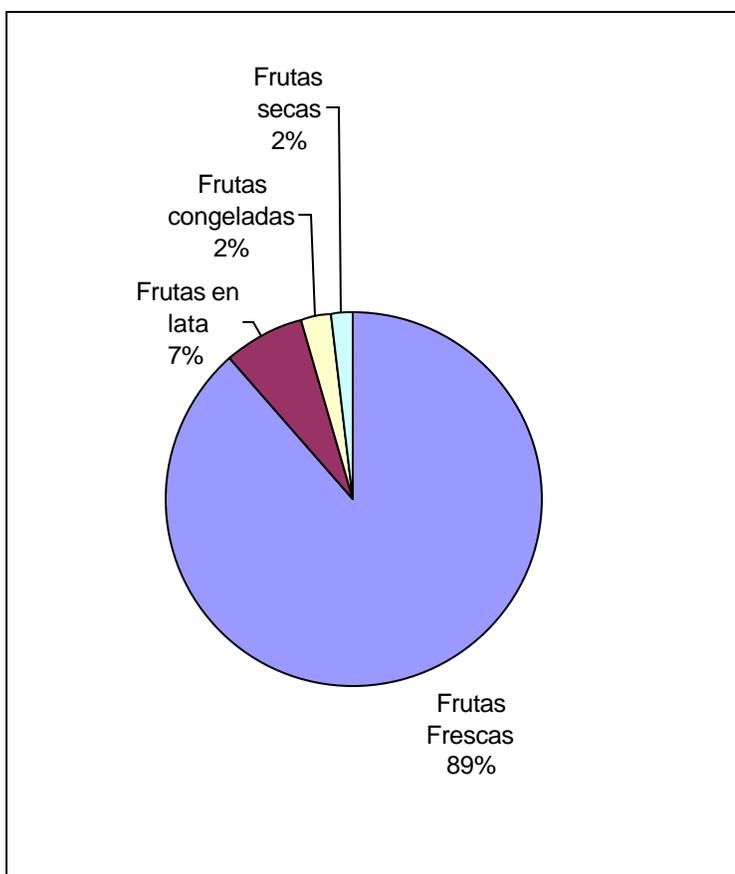
Por otro lado, en lo que respecta a las frutas en lata se observa que los consumidores canadienses compraron aproximadamente el 7% de frutas en lata y 89% en frutas frescas en el 2002. El aumento del consumo entre 1999 y 2002 representa una tasa de crecimiento 1.96% para frutas en lata, siendo el consumo per capita en el 2002 de 5.2 kilogramos.

**Tabla 27: Consumo per cápita de frutas procesadas (kg), 1999-2002.**

	1999	Participación (%)	2002	Participación (%)	Crecimiento (%)
Total	71.6	100	76.1	100	6.28
Frutas Frescas	63.1	88.13	67.5	88.70	6.97
<b>Frutas en lata</b>	<b>5.1</b>	<b>7.12</b>	<b>5.2</b>	<b>6.83</b>	<b>1.96</b>
Frutas congeladas	2	2.79	1.9	2.50	-5.00
Frutas secas	1.4	1.96	1.5	1.97	7.14

Fuente: Statistics Canadá. Cálculos del consultor

**Gráfica 4: Participación de las frutas procesadas dentro del consumo per cápita total de frutas**



Fuente: Statistics Canadá

**Tabla 28: Ventas al detal de mermeladas y jaleas (toneladas), 1999-2003.**

1999	2003	Variación
15,243	15,532	1.90

Fuente: Euromonitor

Finalmente en lo que respecta a las ventas al detal de mermeladas se encontró que hubo un incremento de 1.90% en las mismas para ubicarse en 15,532 toneladas en el año 2003.

#### **2.1.4. Ayudas gubernamentales e incentivos a la industria nacional**

Cada una de las provincias canadienses posee un organismo que se encarga de ayudar a las empresas transformadoras de alimentos en el proceso de adaptación a las nuevas tendencias del mercado y al desarrollo de nuevos métodos de producción con el fin de mantener la calidad de sus productos y de permanecer competitivas dentro de su respectivo sector.

Dentro de los organismos encargados del apoyo de estas empresas se encuentran:

- Fonds québécois d'adaptation des entreprises agroalimentaires  
[www.fqaea.qc.ca](http://www.fqaea.qc.ca)
- Agriculture and Food Council, British Columbia  
[www.agfoodcouncil.com](http://www.agfoodcouncil.com)
- Manitoba Rural Adaptation Council Inc [www.mrac.ca](http://www.mrac.ca)
- Agri-Futures Nova Scotia (AFNS) [http://www.agr.gc.ca/card-fcadr/conseils/nouvelle\\_ecosse.phtml](http://www.agr.gc.ca/card-fcadr/conseils/nouvelle_ecosse.phtml)
- Agricultural Adaptation Council, Ontario [www.adaptcouncil.org](http://www.adaptcouncil.org)
- Canadian Adaptation and Rural Development, Saskatchewan  
<http://www.sccd.sk.ca/cards/>
- Agri-Adapt Council Inc, Newfoundland  
[http://www.netfx.ca/nlfa/aaci\\_f.htm](http://www.netfx.ca/nlfa/aaci_f.htm)
- Territorials Farmers Association, Northwest Territories  
[www.farmnwt.com](http://www.farmnwt.com)
- Canadian Adaptation & Rural Development (CARD) Fund  
<http://www.yukonaa.com/CARD.html>

## **2.2. Descripción del mercado**

La mayor parte de empresas de esta industria operan durante los cortos periodos de cosecha en el país (mayo – septiembre aproximadamente), y deben financiar los inventarios de sus productos durante lo que resta del año. Muchas Compañías están buscando continuamente maneras para poder extender la temporada de producción procesando los cultivos en diferentes épocas de cosecha y produciendo otros productos similares como sopas, frijoles preparados y otros productos después que la temporada de cosecha ha terminado.

Las condiciones del clima en el país afectan la calidad, la producción y los costos de los productos. Por esta razón las diferentes compañías deben asegurar fuentes apropiadas de materias primas tanto a nivel nacional como exterior, mantienen acuerdos a largo plazo con los proveedores. Muchos reducen el impacto de este riesgo diversificando las gamas de sus productos. La mayoría de las provincias poseen oficinas de comercialización que negocian, a nombre de los productores agrícolas, los precios y las condiciones de venta de las cosechas importantes con los procesadores. Algunos de los procesadores contratan especialistas para realizar las fumigaciones y otros de ellos contratan trabajadores para la cosecha de los cultivos y la entrega de las frutas y legumbres en las plantas de procesado.

Las multinacionales han contribuido al crecimiento tanto de las importaciones como de las exportaciones y sus plantas de producción se han concentrado en áreas donde tienen ventajas competitivas tanto a nivel regional como para los envíos a Estados Unidos. Las plantas canadienses fabrican productos de marcas corrientes que tienen como destino el mercado canadiense o norteamericano. Éstas muchas veces fabrican productos dirigidos al público en general como las arvejas, las habichuelas y el maíz en conserva, así como alimentos transformados con mayor valor agregado.

Muchas de las pequeñas y medianas empresas han racionalizado y concentrado sus actividades con el fin de mantenerse competitivas en el mercado, dentro de las estrategias de estas compañías se encuentra el desarrollo de productos de especialidad destinados a segmentos

específicos de la población. En algunos casos, estas empresas acondicionan los productos de marca para empresas multinacionales o producen los productos de marca privada de algunos distribuidores.

Los pequeños transformadores regionales se dedican básicamente a la preparación de productos corrientes, es decir, destinados al público en general. Muchas veces estas empresas soportan una alta carga de trabajo durante la temporada de cosecha para más adelante pasar por largos periodos de subutilización o cierran sus puertas provisionalmente.

Por otro lado, las empresas de talla mediana reparten su capacidad de producción de manera equilibrada a lo largo del año y algunas veces alcanzan incrementar la rentabilidad lanzando nuevos productos que ofrecen márgenes mas elevados de ganancia.

Dentro del mercado se puede encontrar que muchas de las grandes empresas compran los productos procesados y empacados por productores u otras empresas pequeñas con el fin de venderlos mas adelante bajo su propia marca. Otras empresas realizan todo el proceso de conservación y empaque de los alimentos para venderlos hasta llevarlos al mercado, muchas veces estos productos son especializados y de alta gama.

### **2.3. Características de la demanda**

Los supermercados de cadena se encuentran interesados actualmente en ofrecer al consumidor mayor cantidad de frutas y legumbres exóticas como resultado del incremento en el consumo de estos productos. Sin embargo, esto no significa que existan suficientes consumidores que sepan como consumir este tipo de productos o como hacerlos parte de los estilos de comida canadiense. La oportunidad encontrada en este mercado en expansión se encuentra en la introducción de nuevos tipos de frutas y de legumbres junto con la educación del consumidor.

La introducción de nuevos métodos de cocina permite el uso de legumbres tradicionales y exóticas; las mezclas de legumbres listas para servir permiten la reducción de desperdicio de comida y hacen de la preparación de la misma más fácil. Existen algunas legumbres congeladas que solamente necesitan la adición de carne para preparar una comida completa. El consumo de frutas y legumbres frescas y congeladas ha aumentado, mientras que el de aquellas enlatadas o en conserva tiende a disminuir, la conveniencia de los productos enlatados no ha sido tan exitosa en el punto de venta.

### **2.3.1. Perfil del Comprador**

Los cuatro componentes de la tendencia de consumo actualmente son: el placer (sofisticación, variedad, exotismo); la practicidad (facilidad y ahorro de tiempo); la salud y la forma (creciente interés en la buena salud, seguridad y productos naturales, bienestar y apariencia y nutrición); la ética (ambiente y ecología). Estos factores ejercen un impacto sobre el consumo de frutas y legumbres en el país.

Como principales características de los consumidores se destacan las siguientes:

- Los consumidores de legumbres en conserva se encuentran dentro los 50 años y más principalmente.
- Aquellos mayores de 35 años presentan mayor tendencia al consumo de maíz, mezclas y otros tipos de legumbres.
- Los consumidores de 12-17 años son los mayores consumidores de frutas en conserva y mermeladas. Los individuos de más edad presentan tendencia al consumo de estos productos pero en menores cantidades.
- **Las frutas en conserva más populares en el mercado** en orden de importancia son el durazno, el cóctel de frutas, la piña y la pera. Frutas como las cerezas y los cranberries junto con otros tipos de frutas son menos consumidas por los canadienses.
- Por su parte, **las legumbres en conserva más consumidas** por los canadienses son el maíz, las arvejas y las mezclas tipo macedonia (arvejas, zanahoria o arvejas, habichuelas, zanahoria, arvejas y maíz).
- Se presenta un mayor consumo en las provincias de Québec, Ontario y British Columbia.
- En cuanto a ingreso se puede distinguir que todos niveles presentan una tendencia al consumo similar de frutas y verduras enlatadas o en conserva, pero se destacan principalmente los consumidores con

ingresos menores a US \$25 mil al año<sup>15</sup>. Sin embargo, los individuos con menores ingresos son menos susceptibles al consumo de mermeladas.

- Los consumidores con ingresos más elevados tienden al consumo de frutas y legumbres en conserva con más valor agregado y de mayor calidad, por lo tanto más costosas. Como por ejemplo palmitos.
- Los hogares compuestos por dos personas o más tienden a consumir con más frecuencia estos productos.
- Las mujeres son más susceptibles al consumo de mermeladas bajas en calorías.

Vale la pena destacar que es importante tener en cuenta el impacto creciente de la población étnica en el país ya que ésta ejerce gran influencia en la demanda de estos productos. A continuación se presenta una breve reseña sobre los grupos más destacados en Canadá.

### **Consumidor Étnico**

Algunas de las características más notorias en este grupo de consumidores son las siguientes<sup>16</sup>:

- Compuestos por nuevos inmigrantes
- Presentan tendencia a vivir con sus compatriotas dentro de su colectividad étnica
- Son fieles a su cultura y costumbres
- Se preocupan por su alimentación
- Son financieramente independientes
- Prefieren las marcas y los productos auténticos de sus países de origen.

Las provincias que reciben mayor cantidad de inmigrantes son Ontario, British Columbia y Québec. En cada una de ellas los centros urbanos como Toronto, Vancouver, Montreal y en menor proporción Calgary y Edmonton son los más importantes en términos de migración ya que ofrecen más oportunidades de trabajo y formación profesional al nuevo inmigrante. Generalmente los inmigrantes escogen ciudades donde ya

---

<sup>15</sup> Los individuos de mayor poder adquisitivo prefieren frutas frescas o congeladas.

<sup>16</sup> Agriculture and Agri-Food Canada. Ethnic Foods Marketing Opportunities.

se encuentre establecido un grupo de personas de su mismo origen, familia o amigos.

Estos grupos se caracterizan porque presentan un perfil demográfico diferente a aquel de la población en general en cuanto a la formación escolar, la distribución de edades y los hábitos de consumo de alimentos. Debido a que esta es una población que se encuentra en continuo crecimiento, es importante para los exportadores estar analizando continuamente los diferentes grupos étnicos y su ubicación en el país para fines de oferta, promoción y comercialización de sus productos.

En la última década el origen ha cambiado enormemente, donde Asia se ha convertido en una de las más grandes fuentes de inmigrantes (de cada millón de inmigrantes que llegaron a Canadá durante los años 1991 y 1996, el 57% son asiáticos<sup>17</sup>). También a finales de los años 90 y a principios de este siglo, se ha presentado un incremento en la población proveniente de centro y sur América.

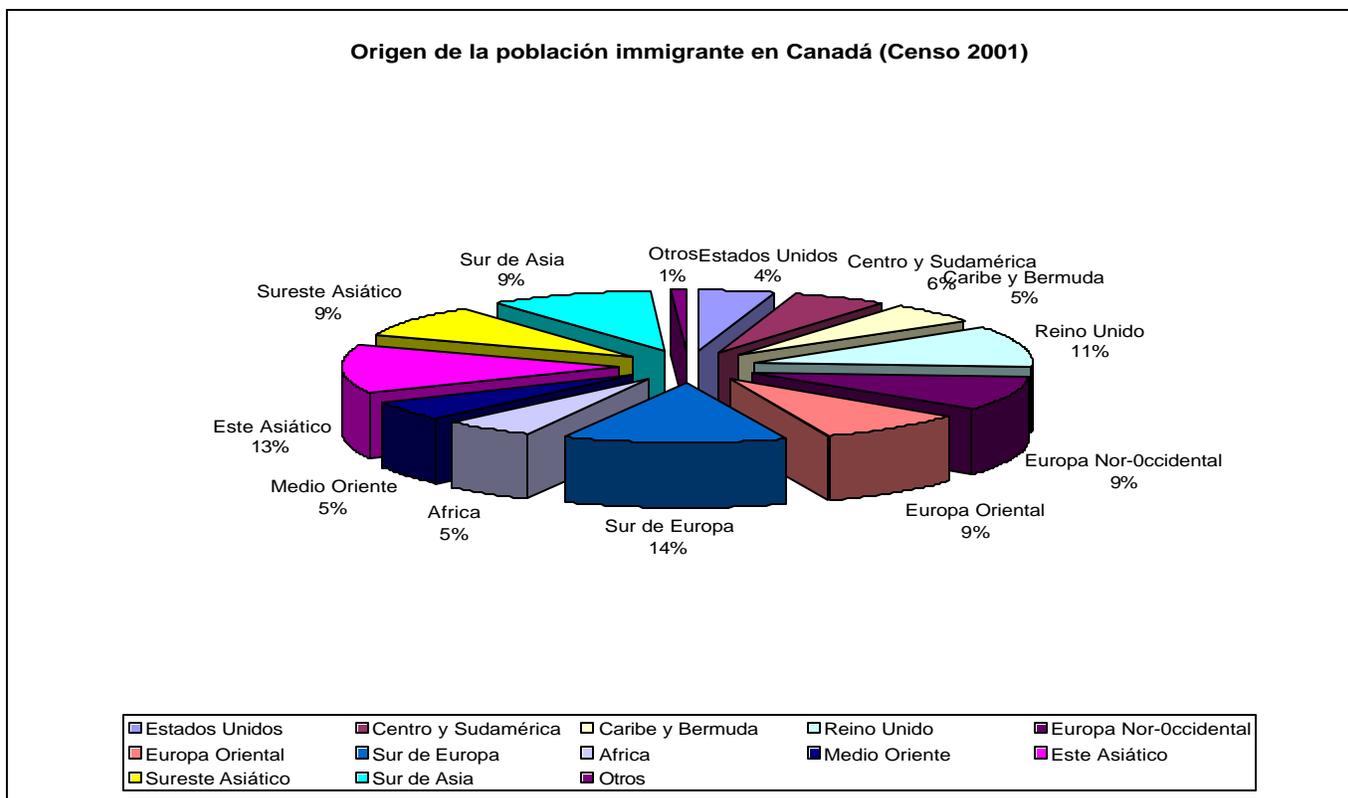
De esta manera los grupos étnicos importantes en el 2001 provienen principalmente de Asia (Hong Kong, China, India, Filipinas, Taiwán y Vietnam), seguidos por el Sur de Europa y Reino Unido. Tal como se ilustra en la gráfica siguiente:

Para facilidad de análisis se hace la distinción de inmigrantes de acuerdo a regiones de origen en particular. En general Canadá recibe inmigrantes provenientes de Estados Unidos, Centro y Sur América, Asia, Europa, Caribe y Bermudas, finalmente Asia oriental, central y medio oriente. Cada uno de estos grupos tiende a concentrarse en una región específica del país y posee sus propias costumbres y hábitos de consumo.

---

17 Agriculture and Agri-Food Canada, Canadian Consumer Food Buying Trends, Marketing and Industry Services Branch, [http://www.agr.gc.ca/misb/fb/food/consumer/mrkreports/marcotte\\_e.html](http://www.agr.gc.ca/misb/fb/food/consumer/mrkreports/marcotte_e.html) - Prepared by: Michelle Marcotte, Linda Robbins and Lynn Stewart- Food Bureau - 1999

**Gráfica 5: País de procedencia de inmigrantes para el total de Canadá, censo 2001. (Porcentaje)**



Fuente: Statistics Canadá

Según el censo del año 2001<sup>18</sup> la mayor parte de la población inmigrante a Canadá proviene de Europa 42%, seguida por Asia 37% y aquellos nacidos en Centro y Sur América 5.59%. Los inmigrantes nacidos en las regiones del Asia, Caribe y Latinoamérica son los que influyen en mayor medida dentro de la demanda de nuevas variedades de frutas y verduras ya que este tipo de productos se encuentra dentro de sus hábitos de consumo<sup>19</sup>, por lo tanto se tendrán más en cuenta para el presente análisis.

<sup>18</sup> Último censo realizado en el país, el próximo se realizará en el año 2006.

<sup>19</sup> Información obtenida de las diferentes entrevistas y de la pagina web de Agriculture and Agri-Food Canada: Incidence of the Immigration on the Ethnic Food Market in Canada.

**Tabla 29: Población según país de origen, censo 2001.**

Origen/ Total	Canadá		Québec		Ontario		British Columbia	
	5,448,480	%	706,965	%	3,030,075	%	1,009,820	%
Estados Unidos	237,920	4.37%	25,255	3.6%	98,195	3.2%	54,410	5.4%
<b>Centro y sur América</b>	<b>304,650</b>	<b>5.59%</b>	<b>53,750</b>	<b>7.6%</b>	<b>184,075</b>	<b>6.1%</b>	<b>27,670</b>	<b>2.7%</b>
Caribe y bermudas	294,050	5.40%	69,895	9.9%	199,800	6.6%	8,500	0.8%
<b>Europa</b>	<b>2,287,555</b>	<b>41.99%</b>	<b>284,745</b>	<b>40.3%</b>	<b>1,336,015</b>	<b>44.1%</b>	<b>352,325</b>	<b>34.9%</b>
Reino Unido	606,000	11.12%	17,590	2.5%	342,895	11.3%	141,375	14.0%
Europa del norte y del oeste	494,825	9.08%	83,625	11.8%	220,325	7.3%	101,905	10.1%
Europa del este	471,365	8.65%	54,545	7.7%	289,305	9.5%	54,965	5.4%
Europa del sur	715,370	13.13%	128,985	18.2%	483,485	16.0%	54,085	5.4%
África	282,600	5.19%	81,265	11.5%	137,755	4.5%	31,125	3.1%
<b>Asia</b>	<b>1,989,180</b>	<b>36.51%</b>	<b>190,420</b>	<b>26.9%</b>	<b>1,061,935</b>	<b>35.0%</b>	<b>507,285</b>	<b>50.2%</b>
Asia central y occidental y medio oriente	285,585	5.24%	67,030	9.5%	163,965	5.4%	29,560	2.9%
Asia del este	730,600	13.41%	36,555	5.2%	348,555	11.5%	275,945	27.3%
Asia sur este	469,105	8.61%	50,965	7.2%	226,275	7.5%	100,245	9.9%
Asia del sur	503,895	9.25%	35,870		323,145	10.7%	101,535	10.1%
Oceanía y otros países	52,525	0.96%	1,640	0.2%	12,300	0.4%	28,505	2.8%

Fuente: Statistics Canadá . <http://www.statcan.ca/english/Pgdb/demo34c.htm>

Según el cuadro anterior se puede observar que la población proveniente de Asia se encuentra ubicada principalmente en Ontario y British Columbia, en esta última provincia el 50% de los inmigrantes son de este origen. Por su parte los inmigrantes que tienen como origen centro y sur América se ubican en Ontario en mayor proporción, en el censo del 2001 se reportaron 304,650 personas de esta etnia en todo el

país, de los cuales 184,075 se ubicaron en Ontario y 53,750 en Québec. Aquí se consideran personas nacidas en otros países y que emigraron a Canadá pero hay que tener en cuenta que también existe la segunda generación.

## **Características particulares según el origen de inmigrantes**

### **Asia**

Dentro de este grupo se encuentran las personas provenientes Asia Central y Occidental.

En el censo de 1996 se estableció que este grupo de inmigrantes se encontraba principalmente dentro de la categoría de edad entre 15 y 44 años.

Sus tradiciones de consumo varían de acuerdo a la región de procedencia, se pueden distinguir tres grandes variedades de cocina como el estilo de Pekín o cantones.

Su régimen alimenticio se compone principalmente de arroz, noodles, legumbres y frutas frescas. Las frutas se encuentran dentro de los primeros tres grupos de alimentos mas consumidos por los asiáticos, donde los primeros dos son las carnes y los cereales.

### **Asia Del Sur**

Este grupo esta compuesto por los inmigrantes provenientes de la India, Pakistán, Bangladesh y Sri Lanka. Estos inmigrantes se encuentran en mayor proporción dentro del grupo de edad entre 0 a 44 años.

La diversidad religiosa encontrada dentro de este grupo de habitantes permite encontrar grandes diferencias en cuanto a hábitos de consumo de alimentos. Sin embargo, se puede observar tendencia al uso de cereales, leguminosas, frutas y legumbres frescas. Las frutas frescas son compradas principalmente en época de cosecha, sin embargo consumen mayor cantidad de frutas transformadas en forma de condimentos o chutney.

### **Medio Oriente**

Esta clasificación hace referencia a tres grupos de inmigrantes: aquellos de origen árabe que vienen de países como Egipto, Irak, Jordania y Líbano; los que provienen de Asia Occidental, Afganistán, Armenia, Irán, Israel, Kurdistan y Turquía; y finalmente los inmigrantes que vienen de

Argelia, Marruecos y Tunisia. Su perfil de edad esta entre los 0-44 años principalmente.

Dentro de los productos escogidos para su alimentación se encuentran el maíz, las leguminosas, las frutas, las legumbres y las aceitunas. Las frutas son su segundo alimento mas consumido después de las carnes, dentro de todos los grupos de inmigrantes analizados en este estudio, son los que consumen mayor proporción de frutas. (15.2% en 1996).

### **Centro y Sur América**

La oficina de censos de Estados Unidos proyecta que para el año 2005, las personas originarias de América central y del sur serán más numerosas que aquellas de raza negra en ese país. El crecimiento de este grupo dentro de la población en Estados Unidos también se refleja en Canadá, de esta manera este fenómeno afectara la tendencia del mercado de alimentos<sup>20</sup>. Al igual que los demás grupos de inmigrantes, se encuentran entre los 0 y 44 años de edad.

Este grupo prefiere consumir carne y productos lácteos, sin embargo las frutas y verduras también se encuentran dentro de su gama de alimentos mas consumida. Los latinoamericanos consumieron aproximadamente 13.1% de frutas para el año 1996.

### **Caribe y Bermudas**

Este grupo proviene de Cuba, Jamaica, Santa Lucia, Trinidad y Tobago, Haití, Bahamas, Bermudas, Guyana y Antigua. Se trata de un grupo muy cosmopolita y de países que tienen culturas y hábitos de alimentación muy diferentes entre si.

---

<sup>20</sup> Tomado de Agriculture and Agri-Food Canada : « Incidence of Immigration in the Ethnic Food Market »

**Tabla 30: Gastos en alimentación por grupo de inmigrantes. Porcentaje, Censo 1996.**

	Estados Unidos	Asia	Europa	Centro y Sur América	Medio Oriente
Carne	21.9	22.6	21.7	22.4	22.6
Pescado	2.7	8	3.7	7.5	5.3
Productos lácteos y huevos	16.2	12.1	16.2	14.2	14.8
Cereales y productos de panadería	15.9	13.9	15	15.1	13.5
<b>Frutas y nueces</b>	<b>10.7</b>	<b>13.4</b>	<b>12.5</b>	<b>13.1</b>	<b>15.2</b>
<b>Legumbres</b>	<b>9.2</b>	<b>11.5</b>	<b>10.4</b>	<b>10.3</b>	<b>11.8</b>
Condimentos, especias y vinagre	2.9	2.1	2.3	1.7	2.2
Azúcar y productos a base de azúcar	3.3	2.5	2.3	2.3	2.1
Café y Té	2.1	1.2	2.4	1.2	1.5
Grasas y Aceites	1.4	1.5	1.9	1.4	1.7
Otros alimentos y preparaciones de alimentos	9	7.2	6.9	6.3	5.7
Bebidas no alcohólicas	4.8	4	4.3	4.6	3.7

Fuente: Agriculture and Agri-Food Canada

### **La industria de servicios de alimentación (HRI) (Hoteles, restaurantes, instituciones)**

Esta industria constituye el conjunto de actividades que ofrecen a los consumidores alimentos preparados para consumir fuera del hogar. Esta industria se divide en tres grandes sectores: los servicios comerciales de base (restauración comercial), los servicios ligados a la hotelería y la restauración colectiva o no comercial (sector institucional).

Este sector se caracteriza por el uso de un gran volumen de legumbres debido a las altas exigencias concernientes a la salud establecidas dentro del sector institucional.

Según una encuesta realizada sobre el aprovisionamiento de frutas y legumbres por parte de esta industria en el año 2003<sup>21</sup> se encontró que:

- Existe una demanda creciente por los productos frescos precortados por parte de los hoteles y de las instituciones. Dentro de los productos mas apetecidos se encuentran las mezclas de brócoli y

21 Services alimentaires (HRI), enquête sur l'approvisionnement en fruits et légumes 08-2003. <http://www.agr.gouv.qc.ca/ae/filieres/textes/hri2003.pdf>

coliflor cortados en porciones, palitos de apio fresco que no se oxiden y demanda por productos empacados en porciones.

- Igualmente se encontró que existe una demanda creciente por los productos congelados, dentro de éstos se distinguen las legumbres congeladas cortadas en porciones grandes (cebolla, pimentón y zanahoria).
- Demanda por nuevas variedades de productos frescos (mini-legumbres) dentro del sector de hotelería.
- En cuanto al consumo de conservas, se encuentra que los hoteles y restaurantes y sobre todo instituciones presentan demanda de estos productos ya que pueden ser almacenados por periodos largos de tiempo, principalmente hay demanda de arveja, zanahoria picada, baby corn. Lo hoteles de mayor categoría compran palmitos, brócoli y espárragos en conserva. También se ve la compra de mezclas de fruta en lata para desayunos u otras frutas para postres. Y la compra de mermeladas de sabores tradicionales.

Los criterios de compra de esta industria son diversos, entre ellos:

- La constancia y calidad son muy importantes dentro del sector de la restauración
- El tamaño uniforme de los productos es importante (ej:Baby corn, palmitos, etc)
- Buena calidad y precios competitivos
- El respeto de la cadena de almacenamiento y de transporte son importantes, al igual que las exigencias HACCP.

Por otro lado cada uno de estos sectores que compone la industria de HRI utiliza diferentes modos de aprovisionamiento a saber:

- Las licitaciones son utilizadas por parte de las instituciones, sin embargo, este sistema no es muy llamativo para los proveedores.
- En cuanto al sector de hotelería, combina las compras a los mayoristas especializados en la distribución de frutas y de legumbres

en conserva y la compra directa a los productores especializados locales con los que muchas veces realizan acuerdos de producción.

### **2.3.2. Periodos de compra**

Los importadores entrevistados afirmaron mantener su demanda durante todo el año.

Sin embargo, el consumo de estos productos por parte del consumidor final puede llegar a disminuir en época de cosecha de las legumbres y frutas frescas canadienses, es decir entre mayo y septiembre aproximadamente. Esto se debe a que el precio de dichas frutas y legumbres disminuye haciéndolas más asequibles a los consumidores, que prefieren entonces el producto fresco y no en conserva.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que el consumidor presenta cada vez más tendencia a comprar productos fáciles a preparar con el fin de ahorrar tiempo por lo cual siempre existe una demanda constante de productos en conserva. Las mermeladas se compran durante todo el año.

### **2.3.3. Características del producto según importadores**

En general los importadores presentan las siguientes exigencias con respecto a las conservas:

- Productos de buena calidad y a precios competitivos.
- Muy bien empacados y que cumplan con las exigencias de etiquetado y empaque canadienses.
- Deben ser productos que presenten potencial de venta en el mercado.
- Si se trata de productos nuevos, es necesario invertir en la promoción de los mismos para hacerlos conocer a los consumidores.

### 3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

#### 3.1. Competencia nacional

Dentro del total de estas compañías se pudo encontrar que unas de las más grandes y reconocidas emplean estrategias de venta que identifican sus productos como canadienses y ponen énfasis la calidad de la producción y procesado de los alimentos, al igual que los premios ganados por la empresa como tal. Las compañías más reconocidas son las siguientes:

#### **Money's Mushrooms**

[www.moneys.com](http://www.moneys.com)



Fundada en el año 1956, esta empresa produce, procesa y distribuye diferentes tipos de champiñones en lata y frescos tanto a nivel nacional como al exterior del país; su mercado principal de encuentra en Estados Unidos. Su oficina principal se encuentra en British Columbia. Opera en todo Canadá al igual que en Estados Unidos. La empresa emplea 3,000 personas y sus operaciones combinadas en los dos países le han permitido obtener ventas de más de US \$210 anualmente desde el año 2000.

**Empresa:** Money's Mushrooms

**Dirección:** 203 - 9180 King George Hwy  
Surrey, B.C. V3V 5V9

**Teléfono:** 1-800-661-8623

**Página Web:** [www.moneys.com](http://www.moneys.com)

**Correo electrónico:** [info@moneys.com](mailto:info@moneys.com)

**Descripción:** Champiñones en Conserva

---

#### **Emperor Speciality Foods Ltd**

[www.emperor-canada.com](http://www.emperor-canada.com)



Activated primaria: Trading House / Wholesaler / Agent and Distributor exportan

Esta empresa establecida en la provincia de British Columbia comercializa una extensa gama de champiñones frescos de especialidad, exóticos y salvajes, así como una línea de champiñones secos, congelados y en conserva. Se abastece a través de los diferentes productores locales quienes proveen productos de la misma calidad a precios competitivos.

En un principio Emperor's distribuía solamente champiñones tipo Shiitake, pero mas adelante ante la demanda de parte de los consumidores, ampliaron la gama de sus productos a Enoki, Oyster, Portobella y algunos champiñones de especialidad como King Oyster y Lions Head. Su principal objetivo es la oferta de champiñones para el público en general, pero que también se dirigen a una población étnica.

**Empresa:** Emperor Specialty Foods Ltd.

**Dirección:** 12511 Vulcan Way  
RICHMOND, British Columbia  
V6V 1J7

**Teléfono:** (604) 276-0035 8(886) 042-7600

**Fax:** (604) 276-0065

**Página Web:** [www.emperor-canada.com](http://www.emperor-canada.com)

**Correo electrónico:** [pbooker@emperor-canada.com](mailto:pbooker@emperor-canada.com)

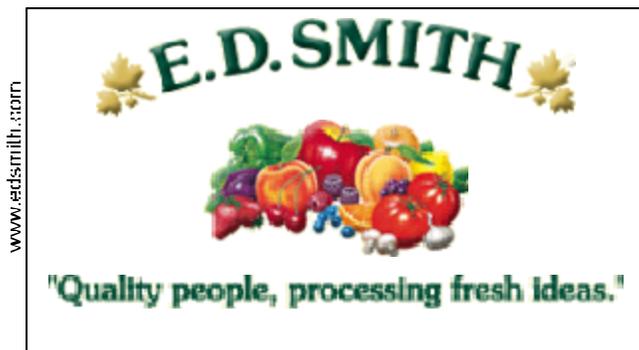
**Contacto:** Patrick Booker

**Descripción:** Champiñones en Conserva

---

**E.D. Smith**

[www.edsmith.com](http://www.edsmith.com)



Fundada en 1882, E.D. Smith es uno de los nombres mas conocidos en la industria del procesado de alimentos en Canadá. su cede principal se encuentra en la ciudad de Winona, Ontario. Esta compañía fue catalogada como una de las primeras 50 empresas mejor administradas del país. Produce mermeladas principalmente.

La empresa posee 385 empleados y sus propios terrenos de cultivo de donde se abastece para la fabricación de sus productos. Siempre están trabajando con el fin de asegurar cada vez más mayor participación del mercado y fidelidad de sus clientes.

Las marcas de la empresa son E.D. Smith y Habitant. E.D. Smith es manejada como una marca de prestigio y que promociona un producto de mayor calidad y con mayor valor agregado. Los productos vendidos bajo esta marca se caracterizan porque son libres de azúcar. Por otro lado, Habitant vende mermeladas tradicionales y de menor precio, aunque los sabores y formatos son similares.

**Empresa:** E.D. Smith & Sons, Limited

**Dirección:** 944 Highway #8

Winona ON L8E 5S3

**Teléfono:** 905-643-1211

**Página Web:** [www.edsmith.com](http://www.edsmith.com)

**Correo electrónico:** <http://www.edsmith.com/Contact.nsf/Contact>

**Descripción:** Mermeladas

---

### **Kraft Canada**

[www.kraftcanada.com](http://www.kraftcanada.com)

Es la segunda compañía de alimentos y bebidas más grande en el mundo. Esta compañía norte americana se encuentra en más de 150 países alrededor del mundo, posee aproximadamente 109,000 empleados en total. Inició la distribución de sus productos en Canadá en el año 1917.

*Kraft* Canadá emplea aproximadamente 7.100 personas en Canadá en todas sus divisiones desde galletería hasta sopas. Además de su oficina corporativa en Toronto, la compañía tiene 13 oficinas en British Columbia, Alberta, Saskatchewan, Manitoba, Ontario, Québec and Nova Scotia. *Kraft* opera 20 plantas en Ontario, Québec y British Columbia y 15 centros de distribución en British Columbia, Alberta, Manitoba, Ontario, Québec, New Brunswick and Newfoundland.

Maneja la marca Pure para la comercialización de las mermeladas y la marca Del Monte para la venta de frutas en conserva. Del Monte es reconocido por la comercialización de frutas y legumbres provenientes de California. Desde hace algunos años las frutas y legumbres de esta marca son cultivadas y procesadas en Canadá

**Empresa:** Kraft Foods

**Dirección:** Kraft Canada Inc.

95 Moatfield Drive

Don Mills, ON

M3B 3L6

**Teléfono:** 1-800-567-KRAFT (5723)

**Página Web:** [www.kraftcanada.com](http://www.kraftcanada.com)

**Descripción:** Mermeladas

---

### **Otras marcas**

Otras marcas que competidoras son las pertenecientes a los supermercados. Cada cadena de supermercados en Canadá tiene su marca<sup>22</sup> privada tanto en conservas como en mermeladas, los productos de las marcas privadas de supermercados ocupan el mayor porcentaje en góndola y se ofrecen a precios menores. Estas marcas se pueden ver como competencia o también como cliente potencial, ya que los supermercados siempre están buscando nuevas ofertas y empresas que

---

<sup>22</sup> El análisis de cada supermercado se hace en la sección de canales de distribución.

estén en la capacidad de envasar sus productos bajo sus marcas respectivas.

Dentro de las mas importantes encontramos a:

**President´s Choice**

[www.presidentschoice.ca](http://www.presidentschoice.ca)

Marca propia de la cadena Loblaws dueña de varios supermercados tales como Provigo, Maxi entre otros. Ofrece algunas conservas y mermeladas.



Fuente: [www.presidentschoice.ca](http://www.presidentschoice.ca)

**No name**

Marca privada que también perteneciente a Loblaws, ofrece todo tipo de vegetales en lata y champiñones.



Fuente: Consultores punto de venta Maxi.

**Selection Merite e Irresistible**

De los supermercados Metro ofrece legumbres en lata, frutas y mermeladas.



Corazón de palmitos marca privada de supermercado Metro. Irresistible  
Fuente: Consultores.



Champiñones enteros en lata- marca privada de supermercado Selection Merit.  
Fuente: Consultores.

**Our compliments y Smart Choice**  
De los supermercados Sobeys.

Además existen otras marcas independientes de importadores distribuidores. Estas al igual que las marcas privadas de supermercado también pueden ser consideradas como cliente potencial.

### **3.2. Competencia internacional**

Estas empresas son de gran talla a nivel mundial y son reconocidas por los consumidores por la calidad de sus productos y experiencia en el mercado. Se podría decir que el reconocimiento de la marca da al consumidor mayor seguridad en el momento de decisión de compra.

Las empresas extranjeras que venden sus productos bajo las marcas más reconocidas encontradas en el país son las siguientes:

#### **Smuckers**

[www.smuckers.com](http://www.smuckers.com)

J.M. Smuckers es una compañía fundada den 1897 que manufactura mermeladas, bebidas y mantequilla de maní en Norte América cuya sede principal se encuentra en Ohio. Distribuye sus productos en más de 45 países alrededor del mundo. Cuenta con mas de 2,700 empleados en total, 12 fábricas, cuatro instalaciones para el procesado de frutas.

Sus compradores principales son las tiendas de comestibles, los distribuidores de productos de especialidad, los restaurantes, los hoteles y otros transformadores de alimentos.

**Empresa:** The J.M. Smucker Co.

**Dirección:** 1 Strawberry Lane

Orrville, Ohio 44667-0280

**Teléfono:** 1-888-550-9555

**Fax:** 1-330-684-6410

**Página Web:** [www.smuckers.com](http://www.smuckers.com)

**Descripción:** Mermeladas

---

#### **Dole**

[www.dole.com](http://www.dole.com)

Fundada en Hawaii en 1851, Dole Food Company Inc. presentó ingresos de US \$4.8 billones y se clasifica como el productor y vendedor mas grande en de frutas y legumbres frescas y alimentos empacados. Distribuye sus productos en más de 90 países y emplea en promedio 36,000 empleados que trabajan a tiempo completo y 23,000 empleados temporales por todo el mundo.

Esta compañía posee programas de protección de las cosechas, medidas rigurosas de control de calidad, investigación para desarrollo de nuevas tecnologías de producción y de transporte. Muchos de los productos comercializados por esta empresa son cultivados bajo acuerdos de producción con cultivadores independientes en California, Arizona y de la parte norte y central de México.

Sus productos son vendidos principalmente a cadenas de distribuidores de alimentos y mayoristas quienes a su vez revenden los productos hasta que lleguen al consumidor final. Vende una variedad de frutas en conserva, dentro de las cuales la más representativa es la piña. Sin embargo, comercializa también frutas tropicales como la papaya y el mango.

#### **Green Giant**

[www.greengiant.com](http://www.greengiant.com)

Esta compañía fundada en 1903 se encuentra ubicada en Minnesota. Se caracteriza por la venta de arvejas, maíz y champiñones en conserva. A pesar de que sus productos se encuentran en el país, no son distribuidos en todas los supermercados de cadena.

### **3.3. Productos encontrados en el mercado**

#### **Legumbres en Conserva**

Las legumbres en conserva hacen parte importante de la canasta familiar de muchos de los canadienses por que permiten la preparación de las comidas más rápidamente y porque su precio accesible. Dentro de las más comunes en el mercado se encuentran la arveja, el maíz dulce y las mezclas de arvejas y zanahoria. Igualmente son comunes las leguminosas como los frijoles, garbanzos y lentejas. Todas estas legumbres vienen enlatadas en diferentes tamaños.

Se pueden encontrar también otros tipos de legumbres de especialidad como los corazones de alcachofa, palmitos, espárragos y mezclas de legumbres como coliflor y zanahoria conservadas en vinagre. Estas legumbres vienen generalmente empacadas en recipientes de vidrio.

Se encontró una tendencia muy marcada a la venta de marcas propias de los supermercados para la mayoría de estas legumbres. Según entrevistas con importadores, los supermercados están dando cada vez mas espacio de exhibición a sus productos y estas marcas están tomando mas participación del mercado. Estos son productos que se venden a menores precios y que presentan las mismas características de las demás marcas encontradas en los estantes de los supermercados.

Como se mencionó dentro de las marcas de supermercados se encuentran Selection Merit-Merit Selection e Irresistible, la marca privada de los supermercados Metro; President's Choice y No name, marca encontrada en los supermercados Provigo, Loblaws, Maxi, Store; entre otras divisiones de Loblaw Companies. Irrestistible , Our compliments de Sobeys. (IGA). Los productos vendidos bajo estas marcas son producidos y empacados por empresas particulares contratadas por la cadena de supermercados en particular, así que pueden ser de origen local o extranjero.

A continuación se presentan algunos ejemplos de los productos encontrados en el mercado:

**Tabla 31: Descripción de las diferentes legumbres en conserva encontradas en el mercado**

Descripción	Foto <sup>23</sup>
Mezclas de legumbres: arvejas, maíz dulce, habichuelas, zanahoria, frijoles.	
Champiñones en conserva en recipientes de vidrio.	
Espárragos enteros y cortados.	
Arvejas en lata	

<sup>23</sup> A manera de ejemplo sobre los diferentes tipos de legumbres encontradas en el mercado. Existe mas variedad y estas no son las únicas marcas o presentaciones.

<p>Maíz dulce en lata</p>	
<p>Champiñones en lata marca privada supermercados Metro: Selection Merti- Merit Selection. Origen China</p>	
<p>Champiñones en lata marca privada de supermercado Loblaw's: No Name.</p>	

**Estudio de Mercado “Frutas y Legumbres en Conserva en Canadá”**

<p>Legumbres marca Del Monte. Se encuentran zanahorias, zucchini, frijoles, maíz, arvejas, espárragos y mezclas de maíz, arveja, papa y habichuela.</p>	
<p>Espárragos en lata marca No Name (Marca privada supermercados Loblaws)</p>	
<p>Corazón de palmitos enteros y cortados. Marca M.Lord Origen: Ecuador. Venta en supermercados Metro.</p>	

<p>Corazón de palmitos de ecuador. Marca privada de supermercados Metro. Irresistible</p>	
<p>Corazón de palmitos. Marca Pastene (marca propia de distribuidor canadiense) Origen: Costa Rica Venta en supermercados metro.</p>	



Fuente: [www.greengiant.com](http://www.greengiant.com) y equipo consultor vista de campo supermercados.

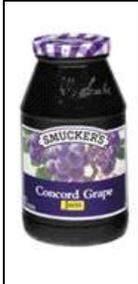
### **Mermeladas de Frutas**

En el mercado se encuentran cuatro marcas principales reconocidas bajo las cuales se comercializan estos productos: E.D. Smith, Smuckers, Habitant y Pure. Además de estas marcas, los supermercados de cadena comercializan mermeladas bajo su marca propia. También existen otras marcas importadas y locales pero con menor participación.

Se pueden encontrar mermeladas de fresa, frambuesa, manzana, naranja, albaricoque, uva, ciruela, durazno, piña y cereza. Hay muy poca oferta de sabores diferentes a los anteriormente mencionados, en algunos supermercados y tiendas de especialidad se encuentran mermeladas de Egipto de sabores más exóticos.

A continuación se presentan algunos ejemplos de las mermeladas encontradas en el mercado:

**Tabla 32: Descripción de las diferentes mermeladas encontradas en el mercado**

Descripción	Foto
<p>Mermelada Smuckers de uva. Otros sabores encontrados son: ciruela, frambuesa roja y negra, mora azul y fresa. Sus productos son vendidos en tamaños de 12 oz.</p>	
<p>Mermelada Pure de manzana. Otros sabores encontrados son; fresa, frambuesa, naranja y durazno. Igualmente esta marca vende mermeladas con mezclas de dos y tres frutas. Los tamaños varían entre 250 ml y 500 ml.</p>	
<p>Mermelada marca Habitant. Los sabores encontrados son fresa, frambuesa, naranja, mora azul y manzana.</p>	
<p>Mermelada marca E.D. Smith. Los sabores encontrados son frambuesa, fresa, albaricoque, durazno, manzana y limón. Se encuentran mermeladas con mezclas de tres frutas y sin azúcar adicional. Los productos se venden en tamaños de 250 ml y de 500 ml.</p>	

<p>Mermeladas marca President's Choice. Marca privada de Loblaws. Los sabores encontrados son fresa, frambuesa, naranja, entre otros.</p>	
---	--

Fuente: [www.smuckers.com](http://www.smuckers.com) , [www.edsmith.com](http://www.edsmith.com) y equipo consultor visita a supermercados .

**Frutas en Conserva**

En el mercado se encuentran principalmente las frutas enlatadas. Unas de las más comunes son los duraznos, las peras, la piña y las mezclas de estas frutas. En algunos de los supermercados se puede encontrar también conservas de papaya, mango y mandarinas pero todavía la venta no es tan masiva.

A continuación se presenta una descripción de las mas comunes:

**Tabla 33: Descripción de las diferentes frutas en conserva encontradas en el mercado**

Descripción	Foto
<p>Piña en lata marca Dole. Origen de la piña: Tailandia</p>	
<p>Mezcla de frutas tropicales (papaya y mango) marca Dole. Empaque fácil de abrir.</p>	

<p>Mezcla de frutas tropicales.</p>			
<p>Copas de frutas en conserva. Se pueden encontrar piña, mezclas de durazno y pera, duraznos, peras y peras en jugo de kiwi.</p>			
<p>Mezclas de frutas tropicales marca Dole (papaya, mango y piña)</p>			
<p>Papayas en conserva marca del Monte. Venta en Costco</p>			
<p>Papayas enlatadas de Tailandia. Venta en Provigo. También ofrecen mango en lata.</p>			

	
<p>Mezclas de frutas y frutas en conserva marca del monte.</p>	
<p>Piña en rodajas. Marca privada Selection Merite. Supermercado Metro. Origen: Tailandia</p>	
<p>Pera en mitades. Marca Selection Merite. Origen: Australia</p>	

Fuente: [www.kraft.com](http://www.kraft.com) , [www.dole.com](http://www.dole.com) y equipo consultor estudio de campo supermercados.

### 3.4. Precio de la competencia

**Tabla 34: Lista de precios encontrados en los diferentes supermercados**

Producto	Marca	Peso	US\$ Precio <sup>24</sup>	Lugar
Frutas en Conserva				
Piña	Dole	398 ml	0.72	Metro
Durazno	Merit Selection	540 ml	0.86	Metro
Mandarina	Del Monte	284 ml	0.64	Metro
Pera	Del Monte	398 ml	1.15	Metro
Piña	Clic	540 ml	0.93	Maxi
Pera, Piña, Duraznos	No name	540 ml	0.84	Maxi
Coktail de Frutas	Del Monte	540 ml	1.99	Maxi
Mango	Del Monte	284 ml	0.86	Maxi
Papaya	Cock	280 ml	1.30	Provigo
Mango	Cock	280 ml	0.72	Provigo
Papaya en empaque de vidrio	Del Monte	540 ml	2.83	Costco
Legumbres en Conserva				
Habichuela	Dancy	100 ml	1.44	Metro
Zanahoria	Dancy	100 ml	1.15	Metro
Arveja	Dancy	100 ml	1.15	Metro
Frijol	Dancy	100 ml	1.15	Metro
Palmitos	Merit Selection	398 ml	2.02	Metro
Frijol, Lentejas, Garbanzo	Merit Selection	540 ml	0.72	Metro
Champiñones en lata	Merit Selection	284 ml	1.00	Metro
Champiñones en lata enteros y en rodajas	No name	284 ml	0.72, 0.54	Maxi
Baby Corn	Tosca	398 ml	1.22	Super Stores
Baby Corn	Diamond	398 ml	1.22	SuperStores
Baby Corn	Merit Selection	398 ml	0.93	SuperStores
Espárragos	Dole	398 ml	4.34	Costco
Mermeladas				
Naranja, cereza, durazno, albaricoque, fresa	Smuckers	250 ml, 375 ml y 1 litro	3.91	Safeway
Naranja, fresa, frambuesa	Pure	250 ml, 500 ml	2.17, 2.89	Safeway

<sup>24</sup> La tasa de cambio utilizada para la conversión de dólares canadienses a dólares americanos fue la del día 27 de junio, 2004. 1.3799 CAN/US

<b>Producto</b>	<b>Marca</b>	<b>Peso</b>	<b>US\$ Precio<sup>24</sup></b>	<b>Lugar</b>
Frambuesa, albaricoque, berries	President's Choice	500 ml	2.02	Loblaws
Frambuesa, fresa, albaricoque	Golden Valley	1 litro	4.70	SuperStores
Naranja, Limón	Robertson's (Hechas en Inglaterra)	250 ml	2.89	SuperStores
Frutas de Campo, Albaricoque, Mora Azul, Naranja	E.D. Smith	250 ml	2.17	Metro
Fresa, Naranja, durazno	Pure	500 ml	2.37	Metro

Fuente: Equipo consultor, estudio de campo.

### **3.5. Estrategia publicitaria de la competencia**

No existe mucha publicidad en medios masivos de estos productos. Solo las grandes marcas tienen algunos comerciales en televisión. Sin embargo varias empresas promocionan sus productos más que todo en revistas y publicaciones especializadas en la industria alimenticia.

El medio más utilizado para promocionar estos productos es a través de catálogos distribuidos en el punto de venta enviados a los domicilios del sector donde se encuentran las tiendas. Estos catálogos son publicados por los supermercados semanalmente y en ellos se presentan los productos que se encuentran en promoción bajo la utilización de cupones de dicho punto de venta.



Fuente: Volante Loblaws. [www.loblaws.ca](http://www.loblaws.ca)  
Cupón de descuento para mezcla de frutas en lata de Del Monte.

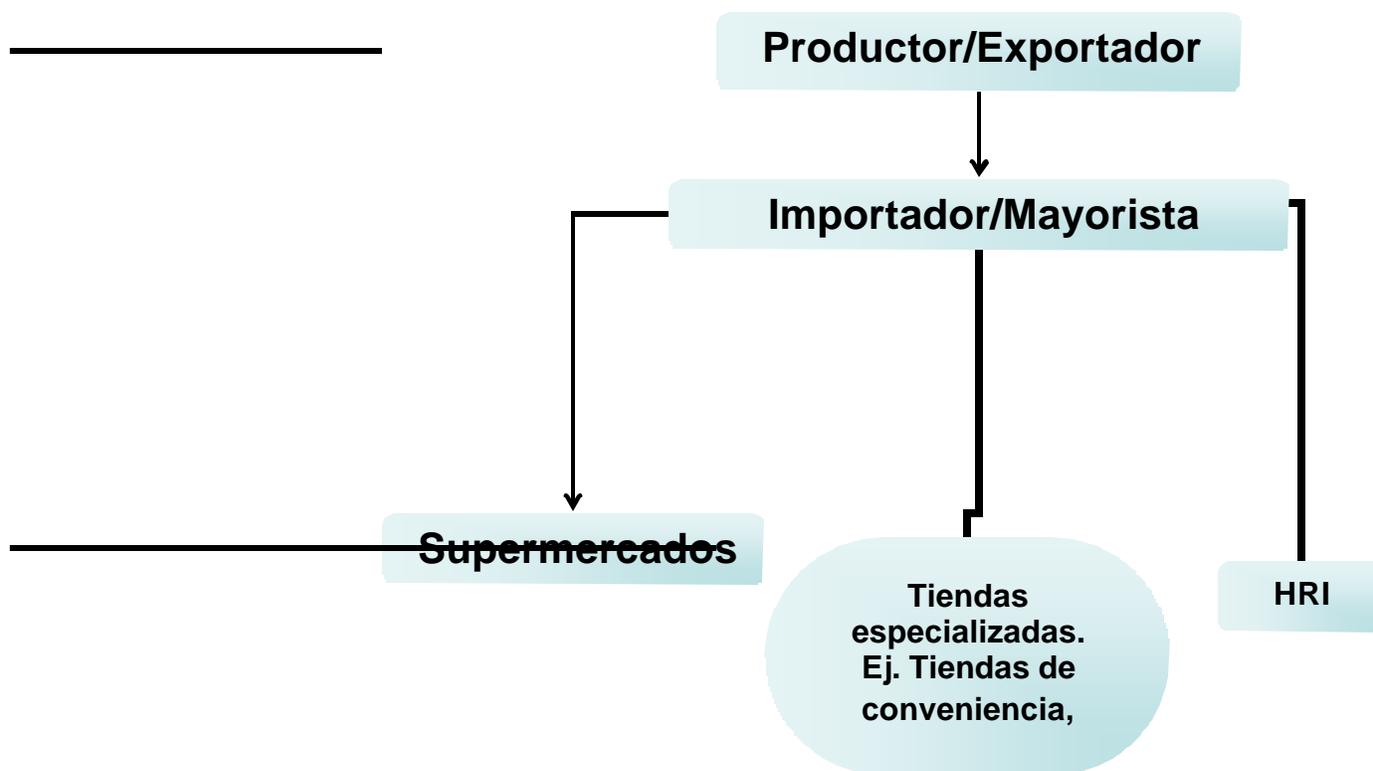


Volante IGA. Nov 1 a Nov 7 Cupones de descuento. Fuente:www.iga.net

También se efectúan degustaciones al interior de los supermercados con promotores que explican las nuevas variedades de productos, sobretodo esto se ha visto en Costco para frutas en conserva, enseñan a preparar platos o que entregan panfletos con recetas. Igualmente, cada una de las marcas más reconocidas tienen su propia página de Internet donde dan información completa sobre los diferentes productos, los sabores y la información nutricional.

Muchos de los fabricantes han optado por cambiar la composición de sus productos para hacer de ellos productos más nutritivos y buenos para la salud. Así mismo, dan información nutricional y consejos para la alimentación más saludable de los niños y adultos. Este es un aspecto muy importante ya que la población canadiense está prestando cada vez más atención a su alimentación y por lo tanto son mas exigentes en cuanto a la composición nutricional de los productos que consumen.

#### 4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN



Como se puede observar en el gráfico anterior, el canal de distribución de las frutas y legumbres en conserva es relativamente simple.

Las empresas que procesan estos productos en el país compran las legumbres frescas de diferentes productores canadienses para luego procesarlas, empacarlas y distribuir las a supermercados, tiendas independientes, hoteles, restaurantes e instituciones. Pueden hacerlo directamente o a través de mayoristas.

En cuanto a los productos importados, el exportador puede llegar a esos canales por medio de un importador-mayorista o directamente a las grandes cadenas de supermercado.

Llegar directamente a las grandes cadenas de supermercado trae consigo un mayor trabajo para entrar el producto y posicionarlo, pero puede traer beneficios en márgenes. También el exportador puede ser manufacturero de las marcas privadas de los supermercados. Entrar directamente con la marca del exportador exige mayor inversión para posicionar el producto y competir con aquellas marcas internacionales o nacionales que ya están posicionadas.

Para llegar al sector institucional y a tiendas independientes se debe pasar por medio de un importador-mayorista. Ya que ese tipo de consumidor no tiene la infraestructura para hacer las importaciones ni la capacidad de bodegaje.

Un importador-mayorista es también recomendado para llegar a los supermercados ya que tienen el canal abierto y otros productos de su línea ya codificados en los puntos de venta. Sin embargo se debe tomar en cuenta el margen de ganancia que estos suman al producto. Para un exportador con poca experiencia se recomienda este medio. También se recomienda tener un representante que sea la imagen y fuerza de venta de la empresa en Canadá.

Algunos importadores-mayoristas a su vez tienen sus propias marcas, caso tal de Goudas, Clic o Pastene entre otras, generalmente estas empresas envían muestras de los envases que desean y todas las especificaciones necesarias para que el exportador los use y los envíe el producto con la presentación propia de la empresa. Sin embargo, otras empresas compran los productos en bulk y ellos realizan el empaque en el país.

#### **4.1. Importadores - mayoristas**

De acuerdo a la información obtenida en las diferentes entrevistas y el estudio de campo se presenta la siguiente información con respecto a estos participantes del mercado:

- Compran dependiendo del ciclo de cosechas en cada país. Si un país no está en capacidad de ofrecerles determinada legumbre o fruta, ellos buscan otro que tenga producción en el momento.

- Algunos trabajan directamente con el exportador y otros lo hacen a través de agentes o brokers.
- Generalmente pagan al exportador contra documentos. Algunos de ellos pueden llegar a hacer créditos de 30 días con el banco con los proveedores a quienes conocen después de algún tiempo.
- Encuentran a sus proveedores por internet, ferias comerciales, referencias de otros importadores, pero generalmente son los proveedores quienes los buscan para ofrecerles nuevos productos.
- Además del certificado fitosanitario pedido por la Agencia de Inspección de Alimentos, muchos de los importadores exigen certificados de calidad y de producción como el HACCP y Kosher.
- Los Incoterms mas utilizados son le FOB y el CIF.
- No es rentable para ellos importar contenedores incompletos así que siempre buscan que el pedido de frutas y legumbres en conserva o mermeladas sea por contenedores completos, esto para optimizar el costo del transporte.
- Buscan proveedores puntuales y que tengan capacidad de respuesta rápida tanto a los correos electrónicos como a los pedidos realizados.
- Los productos deben ser de excelente calidad y a precios competitivos.

En cuanto a los márgenes de ganancia, los supermercados son quienes obtienen mayores beneficios, sin embargo éste depende del tipo de producto y del grado de competencia que se maneje en el mercado.

Generalmente el margen de ganancia es del 20%. También depende del producto comercializado y hacia quien va dirigido. En lo que respecta a los productos de especialidad existen ganancias que pueden variar entre 20% y 35%.

Algunos de los importadores de este tipo de productos son los siguientes:

### Carriere Foods

[www.carrierefoods.com](http://www.carrierefoods.com)

Es el transformador de legumbres en conservas y congeladas mas importante en Canadá. La tecnología que utilizan para procesar los alimentos es una de las más avanzadas y su producción es realizada de acuerdo a las normas HACCP. Además de las legumbres en conserva y congeladas, Carriere Foods comercializa sopas, salsas, frijoles con tocino, leguminosas secas, entre otros.

Sus productos son comercializados bajo este nombre o bajo el de diferentes marcas privadas de algunos distribuidores, y son vendidos tanto dentro del comercio al detal como dentro de la industria de la restauración.

Esta compañía cuenta con 7 fábricas situadas cerca de las grandes autopistas y a los más importantes centros de distribución, lo que les permite la distribución de sus productos a Canadá, Estados Unidos y al extranjero de una manera más eficaz.



### **Aliments Tousain**

Esta empresa fue fundada en 1963 vendiéndole a hoteles, restaurantes y centros de ski. Mas adelante continuaron sus ventas a los diferentes distribuidores dentro de los que se encuentran las tiendas y supermercados. Le venden a los supermercados Provigo, Metro, IGA a tiendas especializadas y a pequeños mayoristas. Actualmente distribuyen en todo Canadá pero las importaciones se concentran principalmente en Toronto y Montreal.

Importadores de productos en conserva y en lata. Frutas, legumbres, pescados, entre otros. Distribuyen sus productos con marca propia dentro de las que se encuentran Tousain, Dubon, Finesse y Elisse; igualmente vende productos con marca de los exportadores.

Importan aproximadamente 1000 productos enlatados principalmente. Dentro de su inventario se pueden encontrar chocolate, almendras, frutas y legumbres enlatadas, productos de mar (pescado, sardinas, anchoas, atún, ostras, baby clams, crabmeat), sal de mar, azúcar, vinagre, entre otros.

Muchos de sus productos vienen de Europa, Tailandia, China e India.

### **Clic Internacional**

[www.clicfoods.com](http://www.clicfoods.com)

Es una de las empresas mas destacadas en cuanto a la venta de alimentos étnicos en el país. Poseen aproximadamente 1400 productos dentro de los cuales el 55% es producido a nivel local con tecnología importada de otros países. Actualmente están intentando desarrollar cultivos hidropónicos de piña. Generalmente cuando ven que el mercado de un producto se esta desarrollando rápidamente buscan la posibilidad de producirlo en el país ya que hay mucho espacio para el cultivo de los mismos. Por ejemplo les gustaría empezar a producir mango y guayaba cuando vean que hay mas demanda por parte de los consumidores.

Tienen materia prima y también traen productos que son empacados en el país. Todos los productos que venden son en conservas, no se interesan en ningún producto congelado. Venden también jugos provenientes de diferentes países como Egipto, Europa, África.

Compran principalmente a Estados Unidos, Perú, Europa, Medio Oriente, Sur América, Chile y Argentina.

**Goudas Food Products**

241 Snidercroft Road, Concord, ON L4K2J8

(905) 660-3232

[www.goudasfoods.com](http://www.goudasfoods.com)



Fuente: <http://www.goudasfoods.com/menu.htm>

Goudas Food Products and Investments Limited está dedicada al proceso y empaque de comidas étnicas, con cerca de 400 productos, es a su vez **importadora**<sup>25</sup>. Posee acuerdos con plantas procesadoras en Canadá, Republica Dominicana, una empacadora de comidas en Sri Lanka, una empacadora de enlatados en Grecia y otra en Trinidad. Es una empresa con mucho prestigio a nivel regional en Ontario donde están ubicadas sus plantas canadienses. Genera más de 100 empleos directos. Dentro de su línea de productos encontramos frutas y verduras enlatadas.



---

<sup>25</sup> Cliente potencial para exportadores interesados en ser proveedores bajo la marca Mr. Gordas.



Fuente: [www.goudasfoods.com](http://www.goudasfoods.com)

**PHOENICIA Products Inc.**  
[www.phoeniciaproducts.com](http://www.phoeniciaproducts.com)

Empresa que importa y comercializa productos del medio oriente y otros orígenes bajo su marca CEDAR.

Tiene gran variedad de legumbres, leguminosas y vegetales en lata. Sus productos se encuentran en la mayoría de los supermercados.



Fuente: [www.phoeniciaproducts.com](http://www.phoeniciaproducts.com)

**Morales Foods**  
[www.moralesfoods.com](http://www.moralesfoods.com)

Es una empresa de importación y distribución de productos provenientes de América Latina y de las Antillas. Cuenta con 11 años de experiencia en el mercado canadiense. Distribuye principalmente a las tiendas étnicas latinas ubicadas en las provincias de Québec y Ontario principalmente.

Importa principalmente leguminosas enlatadas y algunos productos mexicanos como jalapeños enlatados, entre otros marca Goya y La costeña.

### **Candesa Foods**

Al igual que Morales Foods, esta empresa importa todo tipo de productos provenientes de América Latina, especialmente de Colombia. Sin embargo, dentro de los productos en conserva se encuentran principalmente las leguminosas.

Los mayoristas distribuyen y algunas veces organizan actividades promocionales con los supermercados de cadena, las tiendas de especialidad o los distribuidores del servicio de alimentación.

**Empresa:** Aliments Carriere

**Dirección:** 8615 Boul St. Laurent suite 200. Montreal

**Teléfono:** 450-787-3411 ext. 258 ; Tel: 514-384-4281

**Fax:** 514-384-7992

**Página Web:** [www.carrierefoods.com](http://www.carrierefoods.com)

**Correo electrónico:**

**Contacto:** Jaques Boily

**Descripción:** Importacion-fabricación frutas y legumbres congeladas y en conserva

---

**Empresa:** Aliments Cléo Inc.

**Dirección:** 9580 boul de l'Acadie

bureau 290

Montréal, QC

**Teléfono:** (514) 383-6081

**Contacto:** samir katcho

**Descripción:** Frutas y Legumbres en conserva

---

**Empresa:** Aliments Find Elco Inc  
**Dirección:** 2724 Daniel Johnson Laval QC H7P 5Z7  
**Teléfono:** 450-973-7552  
**Fax:** 450-973-5052  
**Correo electrónico:** gmercille@elcofinefoods.com  
**Contacto:** Dan Hays 905 731 7337  
**Descripción:** Importador nacional especializado en productos de panadería, quesos, mermeladas, aceite y vinagretas

---

**Empresa:** Aliments Tousain  
**Dirección:** 95 Stinson  
St-Laurent, Montreal Québec  
H4N 2E1  
**Teléfono:** 514-748-7353  
**Fax:** 514-747-7483  
**Correo electrónico:** info@tousain.com  
**Contacto:** Haig Markarion  
**Descripción:** Importación-fabricación y distribución de alimentos finos en conservas

---

**Empresa:** Ariston Importing Company Limited  
**Dirección:** 130 Barbados Boulevard  
Scarborough, Ontario  
M1J 1L2  
**Teléfono:** 416-265-3155  
**Fax:** 416-265-4446  
**Correo electrónico:** ariston.import@sympatico.ca  
**Descripción:** Frutas y Legumbres en conserva

---

**Empresa:** Arthur Roger & Associates  
**Dirección:** 2010 boul. Dagenais Ouest Laval QC H7L 5W2  
**Teléfono:** 450-963-5080  
**Fax:** 450-963-7666  
**Correo electrónico:** parentd@attglobal.net  
**Contacto:** Daniel Parent  
**Descripción:** Importador especializado en marcas privadas. Frutas y legumbres en conservas

---

**Empresa:** Au Printemps Gourmet  
**Dirección:** 2875, boul. Labelle, C.P. 388  
Prévost (Qc) Canada J0R 1T0  
**Teléfono:** 450-224-8221, 1-800-663-0416  
**Fax:** 450-224-7943

**Página Web:** www.printempsgourmet.com  
**Correo electrónico:** news@printempsgourmet.com  
**Contacto:** Johanne K. Houle  
**Descripción:** Compañía manufacturera de productos finos: conservas, mermeladas

---

**Empresa:** Balsavour Canada Inc  
**Dirección:** 2132 32 avenue Lachine QC H8T 3H7  
**Teléfono:** 514-737-2929  
**Correo electrónico:** balsavour@balsavour.com  
**Contacto:** Jacques Enault  
**Descripción:** Compañía de importacion de productos para el comercio al detal y la industria de la alimentacion

---

**Empresa:** Carbotrol CWN, H Leahy Associates Inc Charles Masson  
**Dirección:** 5105 Fisher Porte 31 Ville St. Laurent QC H4T 1J8  
**Teléfono:** tel: 514- 344- 5531 ext. 233 fax 514-344-5530  
**Contacto:** Michel F. Lavoie  
**Descripción:** Frutas en conservas

---

**Empresa:** Chavilah Corporation  
**Dirección:** 2177 Bedford road Montreal Quebec H3S1E8  
**Teléfono:** 514-731-1922  
**Fax:** 514-908-1171  
**Correo electrónico:** http://www.chavilah.com  
**Descripción:** Importador de frutas y Legumbres en conserva

---

**Empresa:** Clic international  
**Dirección:** 2025 boul Fortin Laval QC H7S 1P4  
**Teléfono:** 450-669-2663 fax (450) 667-6799  
**Correo electrónico:** berberi@clicfoods.com www.clicfoods.com  
**Contacto:** Georges Berberi  
**Descripción:** Importador de productos étnicos

---

**Empresa:** Commerce Chi Kuang Inc  
**Dirección:** 1780, rue Beaulac,  
Saint-Laurent, QC  
H4R 1W8  
**Teléfono:** 514-331-2741  
**Correo electrónico:** souk@ccktrading.com  
**Descripción:** Frutas y Legumbres en conserva

---

**Empresa:** Corporation des aliments I.D  
**Dirección:** 1800 autoroute laval. Laval QC H7S 2E7  
**Teléfono:** 450-687-2680  
**Fax:** 450-682-4787  
**Página Web:** www.idfoods.com  
**Correo electrónico:** philipi@idfoods.com  
**Contacto:** Phillip Issenman  
**Descripción:** Importador y distribuidor de alimentos especializados

---

**Empresa:** Elco Fine Foods Inc.  
**Dirección:** 40 West Beaver Creek Road  
Richmond Hill, Ontario  
L4B 1G5  
**Teléfono:** 905-731-7337  
**Fax:** 905-731-2391  
**Página Web:**  
**Correo electrónico:**  
**Contacto:** Mr. Winkler  
**Descripción:** Frutas y Legumbres en conserva

---

**Empresa:** Embassy Food Specialties  
**Dirección:** 55 Queen's Plate Dr., Unit #6  
Etobicoke, Ontario  
M9W 6P2  
**Teléfono:** 416-744-8448  
**Fax:** 416-744-8451  
**Correo electrónico:** sales@embassyfoods.com  
**Descripción:** Frutas y Legumbres en conserva

---

**Empresa:** Fischer Specialty Imports Inc  
**Dirección:** 8559, chemin Dalton,  
Mont-Royal, QC  
H4T 1V5  
**Teléfono:** 514 735 0550  
**Fax:** 514 735 0234  
**Página Web:** <http://www.fischerimports.com/>  
**Correo electrónico:** peter@fischerimports.com  
**Descripción:** Frutas y Legumbres en conserva

---

**Empresa:** Frenzy Snack Inc  
**Dirección:** Montréal, QC  
H3B 4G5  
**Teléfono:** 514-844-0295

**Descripción:** Frutas y Legumbres en conserva

---

**Empresa:** Fresh del monte produce Inc.  
**Dirección:** 5365 Jean-Talon Est, Suite 204  
Montreal, Quebec, H1S 1L7  
**Teléfono:** 514-727-6777  
**Fax:** 514-727-2227  
**Página Web:** <http://www.freshdelmonte.com/>, [www.fruits.com](http://www.fruits.com)  
**Correo electrónico:** [ddumas@freshdelmonte.com](mailto:ddumas@freshdelmonte.com)  
**Contacto:** DANNY DUMAS  
**Descripción:** Frutas y Legumbres en conserva

---

**Empresa:** Goudas Food Products&Investments Limited  
**Dirección:** 241 Snidercroft Road, Concord, ON L4K2J8  
**Teléfono:** (905) 660-3232  
**Página Web:** [www.goudasfoods.com](http://www.goudasfoods.com)  
**Contacto:** Mr. Peter Goudas-Presidente

---

**Empresa:** Horner International Inc.  
**Dirección:** 5905 West Boundary Road Barrhead Alberta T7N 1B9  
**Teléfono:** 780-674-7632  
**Fax:** 780-674-7631  
**Descripción:** Frutas y Legumbres en conserva

---

**Empresa:** Lafraisonnee inc  
**Dirección:** 12 rang 3 ouest Clerval QC J0Z 1R0  
**Teléfono:** tel. 819-783-2314 fax. 819-783-2314  
**Página web:** [www.lafraisonnee.com](http://www.lafraisonnee.com)  
**Correo electrónico:** [fraison@lino.com](mailto:fraison@lino.com)  
**Contacto:** Raymond Boudreau  
**Descripción:** mermeladas

---

**Empresa:** Les Caprices d'Antan  
**Dirección:** 955, avenue Saint-Jean-Baptiste  
Suite 135  
Québec (Québec) G2E 5J5  
**Teléfono:** Téléphone : 418-877-8614  
Télécopieur : 418-871-0459  
**Página web:** <http://www.lescapricesdantan.qc.ca/>  
**Correo electrónico:** [info@lescapricesdantan.qc.ca](mailto:info@lescapricesdantan.qc.ca)  
**Contacto:** Bruno Gosselin

---

**Descripción:** Fabricante de mermeladas

---

**Empresa:** MacLeods Wholesale

**Dirección:** 340 Keltic Drive Sydney Nova Scotia B1P-6J1

**Teléfono:** 902-564-6442

**Fax:** 902-567-2121

**Descripción:** Frutas y Legumbres en conserva

---

**Empresa:** Maison De La Pomme Inc.

**Dirección:** 32 route 237 Frelighsburg Quebec J0J 1C0

**Teléfono:** tel. (450) 298-5275

**Descripción:** Frutas en conserva

---

**Empresa:** National Importers Canada Ltd.

**Dirección:** 100 Alexis-Nihon Boulevard #918

St. Laurent, Quebec

Canada H4M 2P5

**Teléfono:** 514-747-5957

**Fax:** 514-747-9204

**Página Web:** [www.nationalimporters.com](http://www.nationalimporters.com)

**Correo electrónico:** michelparadis@nationalimporters.com

**Contacto:** Michel Paradis

**Descripción:** Conservas, mermeladas

---

**Empresa:** Nicatro's Specialty Food Supermarket

**Dirección:** 1558 Merivale Rd.

Nepean, Ontario

K2G 3J9

**Teléfono:** 613-225-3470

**Fax:** 613-225 - 9284

**Contacto:** Joe Nicastro

**Descripción:** Frutas y Legumbres en conserva

---

**Empresa:** North American Impex Incorporated

**Dirección:** 600 Hood Road

Markham, Ontario

L3R 3K9

**Teléfono:** 905-477 6887

**Fax:** 905-494-5016

**Contacto:** Mr. Jerry

**Descripción:** Frutas y Legumbres en conserva

---

**Empresa:** Pied-Mont DORA Inc

**Dirección:** 176 rue st-joseph ste anne des Plaines QC J0N1H0

**Teléfono:** 450-478-0801 fax. 450-478-6381

**Correo electrónico:** josee@piedmontdora.com

**Contacto:** Josee Rioux

**Descripción:** MERMELADAS

---

**Empresa:** PHOENICIA PRODUCTS INC

**Dirección:** 2924 Portland Drive Oakville, Ontario, M1P 4S2

**Teléfono:** (905)829-2488

**Fax:** (905) 829-2433

**Página Web:** www.phoeniciaproducts.com

**Correoelectrónico:**PhoeniciaTor@phoeniciaproducts.com

PhoeniciaMtl@phoeniciaproducts.com

---

**Empresa:** S & F Food Importers

**Dirección:** 215 Jardin Drive

Concord, Ontario

L4K 1B1

**Teléfono:** 905-669-9930

**Fax:** 905-669-5565

**Contacto:** Mr. Felix Gershgorin

**Descripción:** Frutas y Legumbres en conserva

---

**Empresa:** Trophy Foods Inc.

**Dirección:** 71 Admiral Blvd.

Mississauga, Ontario

L5T 2T1

**Teléfono:** 905-670-8050

**Fax:** 905-670-4256

**Página Web:**

**Correo electrónico:** orderdesk\_m@trophyfoods.com

**Descripción:** Frutas y Legumbres en conserva

---

**Empresa:** UFL Foods Company

**Dirección:** 450 Superior Blvd.

Mississauga, Ontario

L5T 2R9

**Teléfono:** 905-670-7776

**Fax:** 905-670-7751

**Correo electrónico:** pboucek@uflfoods.com

**Descripción:** Frutas y Legumbres en conserva

---

## **4.2. Distribuidores al detal**

### **4.2.1. Mercados de “especialidad”**

Generalmente son los pequeños almacenes ubicados en zonas donde la población inmigrante es elevada. La gran mayoría de productos que ofrecen son étnicos y cada uno de ellos se especializa en la venta de frutas y legumbres en lata de una región específica dependiendo, muchas veces, de la nacionalidad del dueño de la misma. Sin embargo, en algunos en estos almacenes se pueden encontrar productos comunes a diferentes regiones del mundo. También son tiendas que se especializan en ofrecer productos gourmet para el consumidor en general con precios más elevados, aquí se encuentran conservas europeas, y mermeladas más exóticas por ejemplo. La presentación puede ser en lata o en recipientes de vidrio. Igualmente se encuentran legumbres asiáticas o leguminosas preparadas al estilo mexicano.

No hacen importaciones directas y comprar a mayoristas importadores.

### **4.2.2. Convenience stores**

Tiendas de conveniencia o tiendas de barrio. Tienen variedad de vegetales y frutas en conserva además de mermeladas. No hacen importaciones directa siempre compran a importadores o mayoristas.

### **4.2.3. Cadenas de supermercados**

Son el punto de venta final mas representativo para este tipo de productos, ya que manejan el 78% de las ventas de productos comestibles en el país.

En lo que se refiere a conservas y mermeladas los supermercados compran generalmente a importadores-mayoristas, solo cuando la cantidad de un producto es considerable se establecen programas de compras e importan directamente. También cuando son programas del desarrollo de sus marcas propias. En ocasiones sus márgenes de ganancia pueden llegar a incrementar el precio del producto en más de 100%.

De esta manera es importante señalar que si un exportador desea vender sus productos en estos canales una manera es contactar a distribuidores nacionales que ya tengan desarrollados los contactos precisos.

Los supermercados son muy exigentes en cuanto a la calidad de los productos por que deben conservar su imagen y fidelidad de los clientes. Dentro de las características que buscan, el color empaque e información es muy importante, ya que el comprado va a juzgar la calidad de un producto nuevo por su apariencia externa. Igualmente, la exhibición es muy importante para atraer al consumidor.

Estas grandes cadenas cuentan con una persona designada para la compra y abastecimiento por líneas de productos. Su planeación es anticipada con por lo menos 4 meses de anterioridad.

**Tabla 35: Ventas de productos comestibles en Canadá, 2002**

	<b>Ventas</b>	<b>Participación</b>
<b>Ventas en supermercado</b>	<b>58,191</b>	<b>78.0</b>
Productos comestibles en otros canales	16,409	22.0
<b>Total</b>	<b>74,600</b>	<b>100.0</b>
<b>Loblaw</b>	23,894	32.0
<b>Sobeys</b>	10,960	14.7
<b>Safeway</b>	5,492	7.4
<b>Metro</b>	5,201	7.0
<b>Overwaitea</b>	2,380	3.2
<b>A&amp;P</b>	4,400	5.9
<b>C-Store</b>	3,250	4.4
<b>Costco Food</b>	3,550	4.8
<b>Drug</b>	2,659	3.6
<b>Wal-Mart</b>	2,758	3.7
<b>Co-Op</b>	2,667	3.6
<b>Other Mass Merchandisers</b>	494	0.7
<b>Commisso Wholesale</b>	757	1.0
<b>Hy Louie</b>	595	0.8
<b>North West Co.</b>	333	0.4
<b>Commisso's Food Markets</b>	466	0.6
<b>Thrifty Foods</b>	374	0.5
<b>T&amp;T Foods</b>	170	0.2
<b>Otros/ Independientes</b>	4,200	5.6

Fuente: Revista Canadian Grocer . Cifras en millones de dólares canadienses.

Dado que los supermercados y tiendas de especialidad son el canal que alcanza un mayor volumen de ventas alimentos, a continuación se hace un análisis de las principales cadenas en Canadá.

En todas las tiendas de estas cadenas se encuentra oferta abundante de frutas y verduras en conserva al igual que de mermeladas.

### **THE GREAT ATLANTIC AND PACIFIC CO. (A & P)**

[www.freshobsessed.com](http://www.freshobsessed.com)

[www.aptea.com](http://www.aptea.com)



Fuente: [www.freshobsessed.com](http://www.freshobsessed.com)

Desde 1927 en Canadá , A&P ha llevado a la industria de los supermercados un servicio personalizado, con una mercancía de alta calidad y precios con grandes descuentos. A&P está funcionando tanto en Estados Unidos como en Canadá. En Canadá cuenta con aproximadamente 200 tiendas localizadas en Ontario, con 4 centros de distribución en la misma provincia.

Tiene servicios "on-line" donde su red de afiliados cada día buscan nuevas formas de proporcionar un valor agregado a sus clientes. Con estas organizaciones en línea se ofrecen varias reducciones en los costos y tiempo.

A &P cuenta con las siguientes divisiones de supermercados:

- A & P
- DOMINION
- ULTRA FOOD & DRUG
- FOOD BASICS
- THE BARN

### **Marcas privadas:**

Master Choice, ,Equality, Body Basics ,Basics for Less y Eight O'Clock Coffee.

**Número y localización de sus tiendas:**

- 92 A&P: Ontario
- 54 Dominion: Ontario
- 85 Food Basics: Ontario
- 9 Ultra Food & Drug: Ontario
- 8 The Barn

**Política de compra:**

Desde la casa matriz en Etobicoke, se dividen por productos así:  
No Perecederos, frutas y verduras frescas y carne y pescados, entre otros. La central es A & P y cualquier producto que se desee vender bajo las marcas de ellos debe ser aprobado en casa matriz. Los supermercados tienen sus propios gerentes de línea para definir compras.

**Contactos:**

Mr. Domic Calce  
Vicepresident, Category Manager  
Teléfono: (416) 234 6916  
e-mail: [calced@aptea.com](mailto:calced@aptea.com)

Mr. Frank Dunn  
Food Basics Store Marketing  
Teléfono: (416) 234 6184  
e-mail: [frankd@aptea.com](mailto:frankd@aptea.com)

Dirección:  
5559 Dundas St. West.  
Etobicoke ON. M9b 1B9

**GEORGE WESTON LIMITED**

[www.weston.ca](http://www.weston.ca)

George Weston es una compañía canadiense fundada en 1882 y es considerada como una de las empresas mas grandes de procesamiento y distribución de comida.

- Weston Foods: Transformación de alimentos, panadería y galletería, lácteos.
- Food Distribution: Distribución de alimentos
- Fisheries: Pescados

Para efectos de este estudio nos concentraremos en el segmento de distribución de comidas (Food Distribution) operado por Loblaw Companies.

**LOBLAWS COMPANIES LIMITED**

[www.loblaw.com](http://www.loblaw.com)



Fuente: [www.loblaw.com](http://www.loblaw.com)

Loblaw es la división de distribución de alimentos de Weston Food, es el distribuidor de comidas más grande de Canadá, a su vez conforma el grupo de supermercados más amplio del país y genera empleo en el sector privado con más de 126.000 empleados a tiempo completo y parcial.

Generó ventas por US \$17.98 billones<sup>26</sup> año corrido a Enero 3, 2004, las cuales fueron 9.3% superiores en comparación con el periodo anterior y que a su vez generaron utilidades netas de CD \$845 millones a enero 3, 2004.

Su objetivo es ofrecer al consumidor todo lo que necesita “bajo el mismo techo” y continuamente aplica un programa de inversiones a cada una de sus tiendas.

Loblaw companies cuenta con las siguientes divisiones de supermercados:

- LOBLAWS: [www.loblaws.ca](http://www.loblaws.ca)
- ATLANTIC SAVEEASY
- ATLANTIC SUPERSTORE: [www.atlanticsuperstore.ca](http://www.atlanticsuperstore.ca)
- DOMINION (IN NEWFOUNDLAND)
- EXTRA FOODS
- FORTINOS: [www.fortinos.ca](http://www.fortinos.ca)

---

<sup>26</sup> En el 2003 1CD\$= US\$0.7135 - Bank of Canada, Exchange rates. Annual Averages-  
<http://www.bankofcanada.ca/en/exchange.htm>

- INDEPENDENT: [www.yourindependentgrocer.ca](http://www.yourindependentgrocer.ca)
- LUCKY DOLLAR FOODS
- MAXI: [www.maxi-cie.com](http://www.maxi-cie.com)
- NO FRILLS
- PROVIGO: [www.provigo.ca](http://www.provigo.ca)
- SHOP EASY FOODS
- THE REAL CANADIAN SUPERSTORE:  
[www.therealcanadiansuperstore.ca](http://www.therealcanadiansuperstore.ca)
- SUPER VALUE
- VALU-MART
- THE REAL CANADIAN WHOLESALE
- ZEHRS FOOD PLUS
- ZEHRS MARKET: [www.zehrs.ca](http://www.zehrs.ca)

En las provincias del Oeste operan bajo el nombre de The Real Canadian Super Store, en el Atlántico establecieron presencia comprando una parte de los supermercados Dominion. Las fortalezas de esta cadena están en el consorcio de empresas proveedoras del que hace parte, su marca propia President's Choice que ofrece toda clase de productos y una segmentación de los supermercados de acuerdo al tipo de población que se sirve, ofreciendo una variedad de precios y productos.

Se puede afirmar que en el caso de Ontario, donde se ofrecen los mejores productos y precios más altos es Fortinos, seguido de Loblaws y No Frills.

#### **Marcas privadas:**

Loblaw es una de las cadenas de supermercados mas fuerte en marcas propias, sobresale President Choice, que no solo tiene presencia en Canadá sino también a nivel internacional.

President's Choice ([www.presidentschoice.ca](http://www.presidentschoice.ca)), No name, Teddy's Choice, G.R.E.E.N., Natural Choice, Too Good To Be True, Sunspun.

#### **Número y localización de sus tiendas:**

En total tienen 585 propias de la compañía y 417 banners. 78 Loblaws: 70 Ontario y 8 en Québec

### **Política de compra:**

Dentro de la estructura de compras de Loblaw existe una división geográfica: en la parte Oeste (Calgary), donde se manejan productos como plásticos, artículos para hogar, bolas de Navidad y prendas de vestir, también congelados y marca propia por medio de Westfair foods, por otro lado en la parte del Este (Ontario) y Mississauga, se maneja sólo la parte de supermercado o comestibles.

Casa Matriz en Toronto, tienen tres grandes centros de compras, para productos perecederos y comida de mar su centro de acción esta en Mississauga, productos alimenticios y de limpieza en Toronto y todo lo relacionado con decoración de hogar y “non food” artículos su centro de compra es Calgary. Existe un vicepresidente para cada categoría y compradores por línea de productos.

### **Contactos:**

Mr. David R. Jeff

Senior Vicepresident Sourcing & Procurement

Dirección:

22 St. Clair Ave. E. Suite 1500

Toronto, On M4T 2S8

Tel: (416) 922 8500

### **Gráfica 6: Exhibición de mermeladas supermercado Loblaws**



Fuente: Equipo consultor, estudio de campo

Provigo Inc.

[www.provigo.ca](http://www.provigo.ca)



Fuente: [www.provigo.ca](http://www.provigo.ca)

Provigo Inc hace parte de la compañía Loblaw Limited y es el vendedor al detalle de alimentos más importante en la provincia de Québec y mayor empleador privado. En total esta compañía cuenta con 300 supermercados.

Igualmente, a través de su Grupo de Distribución, la compañía abastece más de 550 comerciantes independientes y otros que actúan bajo el nombre de Groupe Axep, Dépanneur Proprio y Atout-Prix. Provigo y sus comerciantes asociados emplean aproximadamente 30,000 personas.

En su estrategia de mercadeo, Provigo busca caracterizarse como un supermercado de ambiente caluroso donde se ofrece al cliente una gran variedad de productos de calidad y frescos. Esta cadena de supermercados enfatiza su oferta principalmente en las frutas y las legumbres, las carnes preparadas, la panadería, la salsamentaría, las carnes, los quesos y los congelados; en total estos productos ocupan 50% del espacio de venta.

Esta compañía cuenta también con una de las más grandes flotas de remolques multi-temperatura utilizadas para la distribución de sus productos a los diferentes almacenes.

Provigo abastece sus almacenes a través de centros de distribución repartidos en toda la provincia de Québec, los cuales buscan la optimización de los inventarios y un tiempo de entrega de las mercancías puntual.

Esta compañía apoya continuamente los productos y productores de la provincia de Québec, en sus superficies de venta se puede encontrar gran variedad de productos comúnmente cultivados en la provincia.

**Gráfica 7: Exhibición de mermeladas supermercado Provigo**



Fuente: Equipo consultor, estudio de campo

## SOBEYS INC

[www.sobeys.com](http://www.sobeys.com)



Fuente: [www.sobeys.com](http://www.sobeys.com)

**Sobeys Inc.** Es la segunda cadena de ventas al por menor más grande de Canadá, con más de 1,300 tiendas (entre franquicias y puntos de venta propios). Sobeys está en el negocio desde 1907 y tiene su casa matriz en Stellarton, Nueva Escocia. Tiene operaciones en cada provincia desde Newfoundland hasta British Columbia.

Esta red de distribución alcanzó ventas por US \$7,030.75 millones <sup>27</sup> durante el año 2003, generando utilidades netas por un total de US \$127.7 millones

### Marcas privadas:

Produce a través de terceros sus marcas propias las cuales comercializa en los diferentes supermercados de su grupo "Nous Compliments/ Our Compliments" y Smart Choice

Sobeys Inc. cuenta con las siguientes divisiones de supermercados y tiendas:

- SOBEYS CANADA
- BONI SOIR
- CLOVER FARM
- FOOD TOWN
- DOWNEAST VIDEO DISTRIBUTORS
- EASTERN SIGN-PRINT

---

<sup>27</sup> En el 2003 1CD\$= US\$0.7135 - Bank of Canada, Exchange rates. Annual Averages-  
<http://www.bankofcanada.ca/en/exchange.htm>

- FOODLAND
- IGA
- SMART CHOICE
- LAWTONS DRUGS
- LE DEPANNEUR
- LOFOOD STORES
- NEEDS & GREEN GABLES
- BONICHOIX
- PRICE CHECK FOODS
- OMNI FOODS
- SERTARD
- COMISSO'S
- PRICE CHOPPER
- VOISIN
- NEEDS
- LES MARCHES TRADITION
- THRIFTY FOODS

**Número y localización de sus tiendas:**

- 133 Sobeys: (133 de la compañía)
- 545 IGA (38 corporación, 507 franquicias)
- 19 Price Check de la compañía
- 103 Foodlands ( 3 de la Compañía y 100 franquicias)
- 14 Lofood (14 compañía)
- 104 Food Town (1 de la compañía y 103 franquicias)
- 118 Convenience Stores ( 117 compañía, 1 franquicia)
- 17 Thrifty Foods ( 14 compañía, 3 franquicias)
- 59 Knechtel (2 compañía, y 57 franquicias)
- 119 Boni Choix franquicias
- 15 Tradition franquicias
- 65 Lawtons (60 de la compañía y 5 franquicias)

**Política de compra:**

Todas las tiendas de la corporación son suplidas a través de centros de distribución manejados por cuatro unidades de negocios:

Sobeys Atlantic: División de Nova Scotia

En la región del atlántico, Sobeys opera 81 corporaciones bajo el mismo nombre de Sobeys. También tiene operaciones con 66 Foodlands, 12 Lofood Stores, 118 Needs & Green Gables convenience stores y 65 Lawtons drug stores.

Sobeys Ontario: División Mississauga, ON

Sobeys Ontario opera 143 tiendas de IGA y Garden Market IGA, 33 Sobeys , 73 Knechtels, 56 Foodlands, 52 Price Choppers, 24 Price Checks y 28 Food Town stores.

**Sobeys Québec: División Montreal, QC**

Sobeys Québec maneja 19 Sobeys , 1,700 franquicias, al igual que 238 IGA, 119 Bonichoix, 15 Tradition Markets, 93 Omni stores, 76 Action Plus, 233 Boni-Soir, 118 Le Dépanneur, 146 Sertard y 18 Voisin stores.

Sobeys West: División de Edmonton, AB

Sobeys West opera en 98 tiendas de IGA, 66 Garden Market IGA, y 61 Food Towns incluyendo dos en Nunavut.

Estas cuatro divisiones se encargan de proveer valor agregado al servicio, incluyendo promociones, entrenamiento del personal, supervisión y desarrollo de cada una de sus tiendas.

**Contactos:**

Mr. Pierre Charon  
Senior Vicepresident, National Procurement and Category Management

**Dirección:**

115 King St.  
Stellarton, NS B0K 1S0  
Telephone: (902) 752 8371

**Sobeys Québec**

11281 Albert Hudon Boulevard  
Montreal QC  
H1G 3J5  
(514) 324-1010

**Sobeys Ontario**

6355 Viscount Road  
Mississauga, Ontario

L4V 1W2  
Tel (905) 672-6633

**IGA**

[www.iga.net](http://www.iga.net)

Hace parte de Sobeys, IGA está formado por el grupo de comerciantes independientes más grande en Canadá, posee en total 621 tiendas a lo largo del país. Su objetivo principal es suplir todas las necesidades en cuanto a alimentos de sus clientes ofreciéndoles diversidad de productos a precios bajos, junto con un servicio personalizado.

En su página electrónica, IGA ofrece al consumidor la descripción de diferentes legumbres y vegetales en lata dándole al consumidor las pautas de compra, almacenaje y modo de consumo y ofreciendo recetas.

**Gráfica 8: Exhibición de frutas y legumbres en conserva supermercado IGA**



Fuente: Equipo consultor, estudio de campo.

**COMMISSO'S FOOD MARKETS**

www.commisso.com



Fuente: [www.commisso.com](http://www.commisso.com)

Esta cadena de supermercados fue adquirida por Sobeys en el 2004.

**Número y localización de sus tiendas:**

- 16 Commisso's Food Markets en todo Ontario, desde Niagara, Hamilton, Burlington, Brantford, Orangeville, Cambridge hasta Mississauga.

**Tamaño de tiendas:**

- Siete tiendas entre 20.000 y 25.000 pies cuadrados
- Dos entre 30.000 a 35.000
- Tres entre 40.000 a 45.000

**Política de compra:**

Parte de sus compras se hacen a través de un mayorista, Lanzarotta Wholesale Grocers Limited, especialmente cuando se trata de importaciones. Las compras locales se manejan directamente.

**Contacto:**

Mr. Vince Comisso  
Director of Produce Buying & Merchandising  
Dirección  
318 Ontario Street  
St Catherines, On L2R 5L8  
Teléfono: 688 2112  
e-mail: [vince@commisso.com](mailto:vince@commisso.com)

**METRO INC.**

www.metro.ca



Hace unos 55 años, algunos minoristas independientes de pequeñas tiendas de comestibles decidieron formar a un grupo de compradores que les permitiera ofrecer productos de consumo con precios comparables a los de las cadenas más importantes de alimentos. Esto condujo al nacimiento de Magasins Lasalle Stores, que pronto se convirtió en una fuerza que entró a la industria siendo altamente competitiva. Hoy se conoce como METRO-INC.

Metro cuenta con las siguientes divisiones de supermercados y tiendas:

- METRO: www.metro.ca
- MARCHE RICHELIEU
- SUPER C
- LES 5 SAISONS
- LOEB: www.loeb.ca
- BRUNET (Drugstores) www.brunet.ca
- CLINI-PLUS (Drugstores) [www.cliniplus.ca](http://www.cliniplus.ca)

**Marcas privadas:**

Irresistible, Super C, Selection Merite.

**Número y localización de sus tiendas:**

- 40 Super C (39 QC y 1 ON)
- 39 Loeb supermercados en Ontario
- 279 Metro QC
- 176 Richelieu QC
- 101 Ami QC
- 178 Gem QC
- 63 Clinic plus QC
- SOS Depanneur QC

Esta compañía trabaja bajo los nombres de los supermercados Metro, Super C y Loeb. La cadena de supermercados Metro opera con 279 tiendas que se extienden a lo largo de la provincia de Québec, los supermercados Super C (53 tiendas) representan la cadena de tiendas de descuento de la compañía y finalmente los supermercados Loeb están presentes en la provincia de Ontario y cuentan con 39 tiendas Metro Inc.

**Gráfica 9: Exhibición de frutas en conserva supermercado Metro**



Fuente: Equipo consultor, estudio de campo

**Gráfica 10: Exhibición de frutas en conserva supermercado Metro**



Fuente: Equipo consultor, estudio de campo

**Gráfica 11: Exhibición de legumbres en conserva supermercado Metro sección étnica**



Fuente: Equipo consultor, estudio de campo

**Gráfica 12: Exhibición de legumbres en conserva supermercado Metro sección gourmet**



Fuente: Equipo consultor, estudio de campo

**CANADA SAFEWAY LIMITED<sup>28</sup>**

[www.safeway.com](http://www.safeway.com)



Fuente: [www.safeway.com](http://www.safeway.com)

Safeway fue creada en Estados Unidos y ahora cuenta con supermercados en Canadá, localizados particularmente en la zona oeste del país. En Estados Unidos opera con diferentes divisiones de supermercados, pero en Canadá solo opera bajo Safeway.

<sup>28</sup> Para mas información de como ser proveedor de este supermercado referirse a este documento: [http://www.safeway.com/suppliers/canada/pdf/CanadaSafewayHandbook\\_1.7.pdf](http://www.safeway.com/suppliers/canada/pdf/CanadaSafewayHandbook_1.7.pdf)

La clave del éxito de Safeway ha sido la introducción de uno de los programas más extensos de marcas privadas de Estados Unidos. Los clientes de Safeway pueden elegir entre más de 2.500 productos de sus marcas incluyendo Safeway, Alfalfa y Ms. Wright. Esta última es una división de Safeway, Inc., Pleasanton, California.

### **Número y localización de sus tiendas:**

En total de 1812 supermercados hay 217 supermercados distribuidos en las diferentes provincias del Canadá así:

- 75 en British Columbia
- 86 en Alberta
- 56 en Winnipeg

Los supermercados que operan bajo este nombre son unos de los más reconocidos en el oeste de Canadá

Para el exportador que se interese un poco más en como ser proveedor de este supermercado, aquí se presenta el sitio web que lo llevará a la guía especialmente diseñada por esta empresa para sus proveedores: <http://www.safeway.com/suppliers/canada/>

### **Marcas privadas:**

Empress, Safeway, Cragmont, Tom House, Taste Tells, Lucerne, Bel-air, Edwards, Skylark, Stonehedge, Truly Fine, Nature's Blend, Mrs. Wright's Select.

Esta cadena de supermercados ofrece unos 2.500 productos bajo sus diferentes marcas privadas, además 1.250 productos se ofrecen bajo la marca más representativa de este supermercado: Select.

### **Política de compra:**

Compran a través de su oficina de comercial ubicada en la ciudad de Calgary.

### **Contactos:**

Mr. C. Mulvenna  
Vicepresidente de Operaciones Retail

Teléfono: (403) 730 3500

Mr. Ian Lievers  
Informations Standards Manager  
Teléfono: (403) 730 3593  
Fax: (403) 730 3912  
e-mail: [ianlievers@safeway.com](mailto:ianlievers@safeway.com)  
Dirección  
1020-64th Avenue NE  
Calgary, AB T2E 7V8

#### **4.2.4. Tiendas de alimentos independientes**

Las tiendas mencionadas a continuación son unas de las más conocidas en Montreal y que ofrecen productos como los supermercados pero en menor escala, con más énfasis en frutas y verduras en conserva y mermeladas de otras marcas independientes. Compran a importadores distribuidores.

#### ***Mourelatos***

[www.mourelatos.com](http://www.mourelatos.com)

Cuenta con 6 tiendas en Montreal, son mercados no muy grandes con todo tipo de productos. Una de sus tiendas principales se encuentra en el centro de Montreal donde hay mayor afluencia de habitantes hispanos.

Esta tienda solo compra sus productos a los importadores y mayoristas, no realiza importaciones directamente.

#### ***Supermarche***

Tienen dos tiendas en Montreal, es un supermercado con énfasis en comida internacional. Se encuentran productos de varios países. No importan directamente todos sus productos provienen de importadores y distribuidores.

#### ***Exo Fruits***

Dos tiendas en Montreal, con énfasis en productos exóticos y naturales, se especializan en productos orgánicos.

#### 4.2.5. Otros

### **COSTCO CANADA INC.**

[www.costco.com](http://www.costco.com)

“Mass Merchandisers” o cadenas mayoristas por afiliación, están experimentando el mayor índice de crecimiento en la industria de las ventas al por menor, y se espera que este crecimiento continúe en los próximos años. Costco trabaja bajo el formato Makro y los compradores deben tener una tarjeta que les permite entrar al almacén.

Inicialmente, los productos alimenticios que se vendían en estos grandes almacenes estaban limitados a comidas congeladas, enlatados y algunos alimentos para hornear. Pero con el fin de incrementar la frecuencia de las visitas de sus clientes, empezaron a introducir productos perecederos. En total aproximadamente se ofrecen 3.500 diferentes ítems en comparación con los 8.500 que se venden en un supermercado tradicional.

Tienen gran oferta de productos enlatados y frutas, también están lanzando mango y papaya en conserva de Del Monte.

#### **Número y localización de sus tiendas:**

60 Price Club & Costco Wholesales:

- 11 British Columbia
- 8 Alberta
- 2 Saskatchewan
- 2 Manitoba
- 20 Ontario
- 14 Nova Scotia
- 1 New Brunswick
- 1 New Foundland

#### **Política de compra:**

Oficinas Regionales de Canadá en la casa matriz de Eastern Canadian Region, Québec o Western Canadian Region, British Columbia.

**Productos:**

Electrodomésticos, libros, CD, dvd, videos, computadores, aparatos electrónicos, cámaras, muebles y enseres, regalos, flores, productos de belleza y deporte, casa, patio, oficina, drogas, comida gourmet, joyas, accesorios y juguetes.

**Contacto:**

**Oficina Québec:**

300 Jaques Bureau, Laval, PQ, H7P 5P7

Tel: 514-686-4444

Fax: 514-686-7455

**Oficina British Columbia**

**Dirección:** 3550 Brighton Av. Burnaby, British Columbia, V5A 4W3

**Teléfono:** (604) 444-9338

**Fax:** (604) 444-9479

**Correo electrónico:** jandruski@costco.com

**Contacto:** Jim Andruski- Assistant General Merchandise Manager, Food and Sundries

**WAL-MART CANADA INC.**

[www.walmart.ca](http://www.walmart.ca)

Walmart ingreso al mercado canadiense en 1994. Desde ese momento ha penetrado el mercado creciendo rápidamente gracias a una alta aceptación por parte de los consumidores. Actualmente emplea 60.000 canadienses.

La filosofía revolucionaria de Wal-Mart es la venta de productos a bajos precios accesibles al consumidor.

Aunque la alimentación no es su línea principal, esta ofreciendo alimentos en conserva y lata y esta sección he representado un crecimiento importante en las tiendas.

**Número y localización de sus tiendas**

230 Wal-mart y 5 Sam's Club

Aproximadamente:

14 British Columbia  
21 Alberta  
10 Saskatchewan  
10 Manitoba  
62 Ontario  
31 Québec  
31 Nova Scotia  
4 New Brunswick  
1 Prince Edward Island  
7 Newfoundland  
1 Northwest Territories

### **Política de compra**

Wal-mart Canadá tiene autonomía para definir sus compras y proveedores localmente, cuando se encuentra un proveedor con precios competitivos y capacidad de producción adecuada a las necesidades de Wal-mart, se refiere a la central en Estados Unidos para lograr una negociación global. Normalmente para proveedores nuevos que cumplen con los requerimientos de calidad, precios y capacidad de producción se inicia con pedido de temporada hasta que se tiene la credibilidad suficiente para ingresar como proveedor permanente.

Contacto:

Casa Matriz:

1940 Argentia Rd., Mississauga, ON, L5N 1P9

Tel: 905-821-2111

Fax: 905-821-6359

Contacto: Mr. Paul Perrier

Division Merchandising Manager

Teléfono: (905) 821-2111 EXT. 4118

### **Lista de contactos**

**Empresa:** THE GREAT ATLANTIC AND PACIFIC CO. (A & P)

**Dirección:** 5559 Dundas St. West. Etobicoke ON. M9b 1B9

**Teléfono:** (416) 234 6916

**Página Web:** [www.freshobsessed.com](http://www.freshobsessed.com)

**Correo electrónico:** calced@aptea.com frankd@aptea.com  
**Contacto:** Mr. Domic Calce, Vicepresident, Category Manager , Mr. Frank Dunn, Food Basics Store Marketing

---

**Empresa:**SAFEWAY  
**Dirección:** 1020-64th Avenue NE Calgary, AB T2E 7V8  
**Teléfono:** (403) 730 3500, (403) 730 3593  
**Fax:** (403) 730 3912  
**Página Web:** www.safeway.com  
**Correo electrónico:** [ianlievers@safeway.com](mailto:ianlievers@safeway.com)  
**Contacto:** Mr. C. Mulvenna- Vicepresidente de Operaciones Retail , Mr. Ian Lievers- Informations Standards Manager

---

**Empresa:** COSTCO CANADA INC.  
**Dirección:** 3550 Brighton Av. Buranby, British Columbia, V5A 4W3  
**Teléfono:** (604) 444-9338  
**Fax:** (604) 444-9479  
**Página Web:** www.costco.com  
**Correo electrónico:** jandruski@costco.com  
**Contacto:** Jim Andruski- Assistant General Merchandise Manager, Food and Sundries Western Canadá

---

**Empresa:** LOBLAW  
**Descripción:** Supermercado  
**Dirección:** 22 St.Clair Avenue East, Toronto, ON M4T 2S8  
**Teléfono:** Tel.: (416) 922-8500  
**Página Web:** www.loblaw.com  
**Correo electrónico:** (jtavoli@ngco.com)  
**Contacto:** Mr. David R. Jeff  
Senior Vicepresident Sourcing & Procurement/  
John Tavolieri, Senior VP, Sourcing & Procurement  
Mas contactos: [http://www.loblaw.com/en/abt\\_operdir.html](http://www.loblaw.com/en/abt_operdir.html)

---

**Empresa:** Provigo. Parte de supermercados Loblaws.  
**Descripción:** Supermercado  
**Dirección:** 180 Ch. du Tremblay, J4B 7W3.Boucherville, QC  
**Teléfono:** 450-449-8000 ext. 3628  
**Fax:** Fax: (450) 449-8052  
**Correo electrónico:** carrieda@provigo.ca

**Contacto:** Daniel Carrier

---

**Empresa:** MÉTRO INC.

**Descripción:** Supermercado

**Dirección:** 11 011, boul. Maurice-Duplessis Montreal (Québec) H1C 1V6

**Teléfono:** (514) -251 -4400 (514) 643-1000 (514) 356-5850, ext. 6007 /  
ext. 6005

**Página Web:** [www.metro.ca](http://www.metro.ca)

**Correo electrónico:** [apare@metro.ca](mailto:apare@metro.ca)

**Contacto:** Alain Paré

---

**Empresa:** SOBEYS/IGA

**Descripción:** Supermercado

**Dirección:** 11 281, boul. Albert-Hudon, Montréal-Nord, QC H1G 3J5

**Teléfono:** (514) 3241010 ext: 3670

**Página Web:** [www.sobeys.com](http://www.sobeys.com) [www.iga.net](http://www.iga.net)

**Correo electrónico:** [raymond\\_laplante@sobeys.net](mailto:raymond_laplante@sobeys.net)

**Contacto:** Raymond Laplante

**Descripción:** Frutas y Legumbres en conserva

---

#### **Sobeys Ontario**

6355 Viscount Road

Mississauga, Ontario

L4V 1W2

Tel (905) 672-6633

---

#### **COMISSIO'S (Parte de Sobeys)**

Mr. Vince Comisso: Director of Produce Buying & Merchandising

318 Ontario Street

St Catherines, On L2R 5L8

Teléfono: 688 2112

e-mail: [vince@commisso.com](mailto:vince@commisso.com)

---

### **4.3. HRI**

Hoteles, restaurantes e instituciones, compran directamente de los productores locales. Pero en producto importado solo compran de importadores-mayoristas ya que no cuentan con la infraestructura para manejar la importación o bodegaje.

A continuación se presenta un listado de mayoristas importadores que distribuyen a hoteles, restaurantes e instituciones

**Empresa:** Aliments Flavio Foods  
**Sector:** Servicio de alimentación  
**Descripción:** Producen las marcas privadas para el servicio de alimentación como salsas, las sopas y las vinagretas (restaurantes, hoteles, hospitales y cadenas de restaurantes)  
**Dirección:** 4195 impasse Berard St. Hyacinthe QC J2S8Z8  
**Teléfono:** (450) 778-2828  
**Fax:** (450) 778-0998  
**Correo electrónico:** flaviocornelli@hotmail.com  
**Contacto:** Flavio Cornelli

---

**Empresa:** Original Foods  
**Sector:** Servicio de la alimentación  
**Descripción:** Ofrece productos de confitería, panadería al sector institucional, a las cadenas y a otros distribuidores.  
**Dirección:** 580 avenue Bechard Vanier QC G1M2E9  
**Teléfono:** (418) 527-6277  
**Fax:** (418) 527-3017  
**Página Web:** <http://www.original-foods.com/>  
**Correo electrónico:** info@original-foods.com  
**Contacto:** Phillippe Canac-Marquis

---

**Empresa:** Cedima Canada incorporee  
**Sector:** Servicio de la alimentación  
**Descripción:** Importación y distribución de productos alimenticios para restaurantes y transformadores de alimentos  
**Dirección:** 710 avenue Lajoie Dorval QC H9P 1G8  
**Teléfono:** 514-633-1006  
**Fax:** 514-633-1428  
**Página Web:** [www.cedimacanada.com](http://www.cedimacanada.com)  
**Correo electrónico:** adoussot@cedimacanada.com  
**Contacto:** Alain Doussot

---

#### **4.4. SUGERENCIAS EN CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA**

Una manera de ser mas competitivo sería vendiendo directamente su propia marca a los supermercados de cadena o tiendas especializadas. Sin embargo, para lograr conquistar parte del mercado, el exportador tendrá que realizar grandes esfuerzos de promoción para hacerse conocer ante los diferentes distribuidores y ofrecer precios más competitivos y mejor calidad que la ofrecida por los productores nacionales. Es importante que el lector tenga en cuenta que las diferentes compañías existentes en el mercado tienen muchos años de experiencia y además presentan un posicionamiento de sus productos.

La unión de exportadores o productores sería una buena vía para entrar al mercado canadiense. Este tipo de organización permitiría a los manufactureros trabajar conjuntamente para hacer mas eficiente el proceso de, empaque, transporte, almacenado y distribución al mismo tiempo que establecer una marca comercial.

La comercialización de los productos debería concentrarse en aquellos que tienen el mayor potencial de mercado y de los cuales se posee una ventaja comparativa.

Mas adelante, cuando la organización ha ganado un poco mas de experiencia y se ha hecho mas reconocida, se podrá expandir la gama de productos a otros menos tradicionales.

Se sugiere en principio trabajar por medio de importadores.

## **5. ACCESO AL MERCADO**

### **5.1. Sistema Arancelario Canadiense**

El Sistema Arancelario Canadiense utiliza el “Escalonamiento Arancelario”. El mismo, no aplica ninguna o aplica una tasa arancelaria muy baja con respecto a materias primas. De esta forma, a medida que el proceso y pasos en la fabricación del producto importado sea de mayor cantidad de igual forma aumenta la tarifa arancelaria.

Colombia y Canadá son miembros de Organización Mundial del Comercio (OMC)\* creada en 1995. Como miembros de esta organización ambos países se comprometen a mantener un comercio sin discriminación, por lo cual, los países reciben el trato de nación mas favorecida (NMF) y obtienen una ventaja arancelaria sobre los países no miembros de la OMC, sin embargo, por este mismo principio todos los miembros de dicha organización reciben el mismo trato.

Adicionalmente, el gobierno canadiense otorga a Colombia bajo el sistema Tarifas General de Preferencias (GPT), denominación que corresponde al esquema del Sistema Generalizado Preferencial (SGP), mecanismo mediante el cual los productos colombianos gozan de preferencias arancelarias. Este sistema es “una ayuda a las economías menos competitivas para que puedan competir con los países desarrollados”. Para tener acceso a esta reducción, los exportadores colombianos tienen que adjuntar el certificado de origen, una certificación atestando que el producto fue manufacturado en Colombia y especificando el porcentaje del contenido de los componentes. Este debe ser firmado por el representante legal de la empresa.

Se puede consultar la tarifa arancelaria canadiense en la siguiente dirección:

[http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/customs\\_tariff-e.html](http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/customs_tariff-e.html)

Los siguientes son los convenios o acuerdos comerciales que existen en Canadá:

**Tabla 36: Abreviaciones de los acuerdos comerciales validos en Canadá**

<b>ACUERDOS PARA REDUCCION DE TARIFAS ARANCELARIA</b>		
<b>Sigla</b>	<b>Description</b>	<b>Descripción</b>
MFN	Most Favored Nations	Acuerdo Preferencial Naciones Mas Favorecidas
UST	United States Tariff	Tarifa Preferencial Estados Unidos
MT	México Tariff	Tarifa Preferencial con México
MUST	México -United States Tariff	Acuerdo Tarifario México-Estados Unidos
CT	Chile Tariff	Acuerdo Tarifario con Chile
CIAT	Canadá-Israel Agreement Tariff	Acuerdo Tarifario Canadá e Israel
GPT	General Preferential Tariff	Sistema General de Preferencias
LDCT	Least Developed Countries Tariff	Tarifa Preferencial para Países en Vía de Desarrollo
CCCT	Commonwealth Caribbean Countries Tariff	Tarifa Preferencial para países caribeños de la Comunidad Británica
AUT	Australia Tariff	Tarifa Preferencial para Australia
NZT	Newzeland Tariff	Tarifa Preferencial para Nueva Zelanda
CRT	Costa Rica Tariff	Tarifa Preferencial para Costa Rica

Fuente: PBB-Global STATISTICS. WWW.PBB.COM

Como se mencionó en cuanto a tarifas arancelarias, Colombia se clasifica bajo el GPT (General Preferential Tariff).

**Tabla 37: Tarifas Arancelarias para Colombia y los principales países exportadores**

<b>País</b>	<b>200190</b>	<b>200310</b>	<b>200390</b>	<b>200590</b>	<b>200600</b>
<b>Colombia</b>	<b>0%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>8%</b>	<b>9.5%</b>
Estados Unidos	0%	0%	0%	0%	0%
México	0%	0%	0%	0%	0%
España	0%	17%	17%	8%	9.5%
China	0%	17%	17%	8%	9.5%
Australia	0%	17%	17%	0%	9.5%
Francia	0%	17%	17%	8%	9.5%
Costa Rica	0%	0%	0%	0%	0%
Tailandia	0%	17%	17%	8%	9.5%

Fuente: PBB Global Logistics

<b>País</b>	<b>200799</b>	<b>200820</b>	<b>200892</b>	<b>200899</b>
<b>Colombia</b>	<b>8.5%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
Estados Unidos	0%	0%	0%	0%
México	0%	0%	0%	0%
España	8.5%	0%	0%	0%
China	8.5%	0%	0%	0%
Australia	6%	0%	0%	0%
Francia	8.5%	0%	0%	0%
Costa Rica	0%	0%	0%	0%
Tailandia	8.5%	0%	0%	0%

Fuente: PBB Global Logistics

Los países con mayores ventajas arancelarias son Estados Unidos, México y Costa Rica quienes cuentan con tarifas especiales acordadas con Canadá, estas son United Status Tariff (UST), México Tariff (MT) y Canadá- Costa Rica Tariff (CRT) respectivamente. Estos países no deben pagar tarifas de entrada para ninguno de los productos analizados en este estudio.

La ausencia de tarifas arancelarias, la poca distancia y el bajo costo de transporte y la larga historia de negocios entre Estados Unidos, México y Canadá representan una gran ventaja de estos países con respecto a Colombia, lo que los posiciona como grandes competidores para el país.

Colombia se encuentra en igualdad de condiciones con respecto a los demás países mencionados en las tablas ya que las tarifas arancelarias son iguales para todos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que muchos de ellos mantienen desde largo tiempo relaciones de negocios con Canadá y sus productos tienden a ser mas reconocidos por los importadores. Igualmente países como la China poseen ventajas en cuanto a los precios que ofrecen a los importadores canadienses.

## **5.2. REQUISITOS DE ENTRADA Y REGLAMENTACIÓN**

### **5.2.1. Responsabilidades del Importador**

En todos los casos el importador debe asegurar que los productos que el importa serán conformes a todas las exigencias de leyes y reglamentos en vigor en Canadá ya sean leyes federales, provinciales o reglamentos municipales.

Igualmente el importador debe cumplir con los siguientes pasos para poder realizar importaciones al país:

#### **Registro de una empresa de importación**

Todos los importadores de mercancías deben poseer un número de empresa para toda cuenta de importación – exportación en la Agencia de Aduanas de Canadá. El sistema agrupa los programas principales de esta agencia a los que varias empresas pueden inscribirse, dentro de estos programas se encuentran el TPS<sup>29</sup>, las retenciones salarial y el impuesto de las empresas de importación – exportación.

Para obtener este número, el demandante debe obtener el formulario “Demanda de un Número de empresa” ante la Agencia de Aduanas de Canadá quien, después de haberlo revisado, se lo asignará gratuitamente.

Los importadores tendrán que escribir este número en todos los documentos de aduana relativos a la mayoría de productos que entran al país.

#### **Documentos Contables y Registros**

Los importadores deben tener los registros de la distribución de sus productos con el fin de poder controlar los alimentos cuando éstos representen un riesgo a la salud de la población o cuando una infracción grave sea cometida.

Igualmente, debe conservar los documentos contables para establecer la naturaleza de la mercancía importada, su calidad, el precio pagado y

---

<sup>29</sup> Impuesto federal

el país de origen. Los documentos contables deben ser conservados en Canadá en forma electrónica o en papel hasta seis años después de la importación de la mercancía. Si se desea conservar los documentos al exterior de Canadá, se debe obtener una autorización escrita de la Agencia de Aduanas de Canadá.

### **5.2.2. Exigencias Generales en Cuanto a los Alimentos**

En general, las frutas y legumbres importadas deben satisfacer las categorías y normas de identidad mínimas de acuerdo al tipo de producto, las exigencias en cuanto a etiquetado y contenedores permitidos<sup>30</sup>.

Los productos transformados deben estar en buen estado, sanos, aptos para el consumo humano, fabricados a partir de ingredientes de buena calidad en buen estado y empacados dentro de las condiciones de higiene apropiadas. Si los inspectores de la Agencia de Aduanas o de Agriculture and Agrifood Canadá encuentran anomalías en los productos impedirán la entrada de los mismos al país.

#### **Salud y Seguridad**

Para asegurar alimentos sanos y nutritivos, todos los alimentos vendidos en el país, ya sean producidos localmente o importados, deben cumplir con las exigencias de la ley de Alimentos y Drogas de Canadá.

Se prohíbe la venta de alimentos que contengan sustancias tóxicas o dañinas, que sean impropios para el consumo humano, que estén compuestos completamente o en parte de sustancias sucias, podridas, descompuestas o que provengan de animales enfermos o de vegetales no sanos; que hayan sido fabricados, preparados, conservados, empacados o almacenados en condiciones no higiénicas.

#### **Transporte**

Los alimentos contaminados por mercancías incompatibles presentes dentro del contenedor o camión transportador pueden ser rechazados en el país. Las mercancías sensibles a la temperatura, por ejemplo los

---

<sup>30</sup> El exportador puede obtener información detallada para el tipo de frutas o legumbre de su interés en la página del Departamento de Justicia en la sección de Reglamentación para alimentos transformados: <http://laws.justice.gc.ca/en/C-0.4/C.R.C.-c.291/index.html>

alimentos congelados o las legumbres frescas, exigen ser transportados dentro de un ambiente climatizado.

Las exigencias concernientes al transporte de la mercancía deberían hacer parte de los contratos entre los comerciantes y los transportadores.

#### **Alergias a ciertos alimentos**

Algunos alimentos pueden causar reacciones alérgicas. Estas reacciones pueden causar desde efectos menores hasta condiciones que pueden ser fatales. La mayoría de reacciones alérgicas son causadas por los siguientes alimentos o sus derivados: maní, semillas de sésamo, diferentes tipos de nueces, leche, huevos, pescados, crustáceos, comida de mar, soya, trigo o sulfitos.

Si estos alimentos, sub-productos o sus derivados no son etiquetados o son mal descritos y si, en el proceso de la transformación hay una contaminación accidental de éstos en el producto que se esté fabricando, pueden existir consecuencias en el consumo. Por esta razón el gobierno canadiense incita a los importadores a identificar esos ingredientes sobre las etiquetas de los alimentos cuando estos productos son presentes como ingredientes o constituyentes. También se recomienda mencionar el origen vegetal de todas las formas de proteínas vegetales hidrolizadas, de almidones y de lecitina.

Debido a que no siempre se puede impedir la transferencia de estos productos alérgicos, se ha elaborado una política en la que se autoriza a la industria a utilizar un aviso de precaución sobre la etiqueta en donde se explique al consumidor que el producto puede contener de manera accidental sustancias causantes de reacciones alérgicas (ej: “puede contener almendras”).

#### **Adición de vitaminas y minerales**

En Canadá la adición de vitaminas y de suplementos minerales nutritivos a los alimentos es manejada como si se tratara de medicamentos.

#### **Irradiación**

Se autoriza la irradiación de papas, cebollas, trigo, harina, harina de trigo entero, especias enteras o molidas y sazones deshidratados

cuando ésta se haya realizado con fines de reducción de bacterias. Los alimentos que hayan seguido un proceso de irradiación deben especificarlo en la etiqueta.

#### **Aditivos alimenticios**

Las etiquetas de preparaciones de aditivos alimenticios deben presentar una declaración de la cantidad presente de este aditivo.

#### **Colorantes alimenticios**

Los colorantes alimenticios sintéticos constituyen un caso particular ya que son los únicos aditivos que deben ser certificados por la Dirección General de Productos de Salud y de Alimentos (Health Canada) antes de su utilización dentro de los alimentos.

### **5.2.3. Leyes que Rigen la Importación de Alimentos**

El país ha establecido diferentes leyes que buscan la regulación del comercio de estos productos con el fin de garantizar la calidad de los productos alimenticios intercambiados a nivel nacional e internacional gracias a la combinación de normas de salubridad, calidad y clasificación. Las principales leyes que rigen los productos objetos de este estudio son<sup>31</sup>:

#### **Ley sobre los productos agrícolas en Canadá (Canada Agricultural Products Act)**

Se aplica a la mayoría de productos lácteos, jugos, frutas, legumbres y productos de Maple. Tiene por objetivo establecer las normas y las categorías nacionales para los productos agrícolas, así como reglamentar su comercialización en los mercados de importación, exportación y locales.

#### **Reglamento para la obtención de permisos y de arbitraje (Licensing and Arbitration Regulations)**

Reglamenta la entrega de permisos de comercialización de frutas y legumbres en el país, igualmente presenta pautas que permitirán arreglar los malentendidos entre vendedor y comprador.

---

<sup>31</sup> Para una lectura mas detallada el lector puede dirigirse a la pagina del Departamento de Justicia de Canadá en [www.canada.justice.gc.ca](http://www.canada.justice.gc.ca)

**Ley sobre la protección de vegetales y su reglamento de aplicación (Plant Protection Act)**  
Por medio de esta ley se busca asegurar la protección de la vida vegetal y de los sectores agrícola y forestal de la economía canadiense deteniendo la importación, exportación y la propagación de parásitos en el país. Según lo anterior, todo producto que entre al país y que sea sospechoso de poseer parásitos o bacterias se le impedirá la entrada al país.

**Ley sobre los alimentos y drogas y su reglamento de aplicación (Food and Drug Regulations)**

Esta ley fija las exigencias mínimas en materia de calidad y de salubridad, y dicta también las disposiciones que buscan la prevención del fraude o la información falsa (etiquetas, composición, condicionamiento, tratamiento, transformación, venta y publicidad).

**Ley sobre el Empaque y Etiquetas de los Productos de Consumo (Consumer Packaging and Labelling Act)**

Es una ley federal que favorece la competencia leal en el mercado exigiendo la presentación de información exacta y significativa en la etiqueta de los productos alimenticios preempacados. Igualmente determina las exigencias relativas al idioma, las declaraciones de cantidad neta en unidades métricas así como las medidas y la distribución de la información en la etiqueta.

**Reglamento sobre los productos transformados (Processed Products Regulations)**

Este reglamento establece las reglas en cuanto a empaque y etiquetas de los productos alimenticios transformados.

Las importaciones de frutas y legumbres transformadas son exentas de las exigencias establecidas en el Reglamento de Productos Transformados si:

- Son destinadas a una exposición nacional o internacional y que su peso no es superior a 100kg y no son para la venta en Canadá.
- Son destinadas al consumo personal del importador y a la no venta y que su peso neto es de 20 Kg.

#### **5.2.4. Etiquetado**

Dentro del este grupo de alimentos transformados se encuentran incluidas productos alimenticios hechos en parte o completamente de frutas o legumbres, comprendidos los productos, en conserva y enlatados.

El gobierno canadiense exige ciertas especificaciones necesarias en la etiquetas de los alimentos preempacados<sup>32</sup> que se van a comercializar en el país.

Toda la información que se presente en la etiqueta de los alimentos debe ser verídica y que no confunda al consumidor. Esta información debe ser claramente legible (altura mínima de las letras recomendada es de 1.6 mm, según la letra "o" minúscula, a menos que se indique lo contrario) y puede estar ubicada en cualquier cara del empaque menos en la parte de abajo del mismo, a menos que los datos sean exigidos sobre la cara principal expuesta del empaque.

Todos los datos escritos en la etiqueta deben estar escritos en inglés y francés a excepción del nombre y la dirección de la persona o el establecimiento principal para el que o por el que el producto empaçado fue fabricado, transformado con el fin de la reventa.

Si los productos no son destinados a la venta a los consumidores finales, hacen parte de un mercado de ensayo o son alimentos especiales, la información de las etiquetas puede estar en uno de los dos idiomas oficiales.

Las exigencias fundamentales en cuanto a la información contenida en las etiquetas que deben portar estos alimentos se pueden resumir como sigue:

**Nombre común del alimento**

Este nombre se debe ubicar en la cara principal del empaque. No debe confundir al lector, es decir que no debe contener palabras que no son justificadas para el consumo del alimento, no debe evocar un lugar el origen de manera inexacta, no debe asemejarse directamente o fonéticamente al nombre de otro producto similar o sustituto.

**Declaración de la cantidad neta**

La altura mínima de las letras debe ser de 1.6 mm para todos los datos contenidos en la declaración de cantidad neta, las cifras deben ser escritas en negrilla y su tamaño debe indicarse de acuerdo a la siguiente tabla:

---

<sup>32</sup> Como preempacado se entiende que son alimentos que ya vienen en su empaque final y que serán vendidos al consumidor con este mismo empaque.

**Tabla 38: Guía de tamaños de las cifras para la declaración de cantidad neta**

Superficie de la cara principal del empaque	Altura mínima de las cifras
Centímetros cuadrados	Milímetros
≤ 32	1.6
> 32 ≤ 258	3.2
> 258 ≤ 645	6.4
> 645 ≤ 2580	9.5
> 2580	12.7

Fuente: <http://www.inspection.gc.ca/francais/fssa/labeti/guide/tab2f.shtml>

La cantidad neta debe inscribirse en la cara principal del empaque de los productos de consumo en unidades métricas en inglés y francés. Los siguientes símbolos métricos son considerados como bilingües (y no deben ser seguidos de punto):

**g** – gramos;  
**kg** - kilogramos;  
**ml, mL ou mℓ** - mililitros  
**l, L ou ℓ** - litros

En general la cantidad neta debe ser indicada en volumen (para los líquidos), en peso (para los alimentos sólidos), en número (para algunos alimentos como las manzanas dulces).

La cantidad neta debe ser aproximada a tres cifras, a menos que sea inferior a 100, caso en el que puede ser aproximada a dos cifras, por ejemplo:

453.59 será 454  
85.6 será 86  
6.43 será 6.4

Es permitida la utilización de las unidades de medida estadounidenses sobre las etiquetas con la condición de que sea declarada la cantidad neta métrica exacta.

**Nombre y dirección del proveedor**

Pueden estar inscritos en cualquier cara del empaque menos por debajo del mismo. La dirección debe indicar la información necesaria como para que el correo pueda llegar hasta allí.

Cuando el producto ha sido completamente producido o fabricado al exterior de Canadá y que el nombre y dirección que figuran sobre la etiqueta son de aquel que lo comercializa en el país, las expresiones “imported by/ importé par” o “imported for/importé pour” deben preceder esta información, a menos que el origen geográfico del producto sea inscrito al lado del nombre y dirección del comercializados canadiense.

**Lista de ingredientes**

Los alimentos preempacados que contengan diferentes ingredientes deben presentar una lista de ellos.

En general, los ingredientes deben figurar en orden decreciente de su proporción en el alimento según su peso antes de haber sido combinados para producir el alimento. Sin embargo, ingredientes como las especias, sazones y las hierbas finas (excepto la sal), los aromas naturales y artificiales, los aditivos alimenticios, los ingredientes para realzar el sabor.

**Tabla con la información nutricional**

Esta tabla contiene la información sobre la energía (las calorías) y trece elementos nutritivos de una porción determinada y debe ser presentada en el empaque con el fin de permitir la comparación entre los alimentos en el momento de la compra. El exportador debe tener en cuenta que en Canadá se acepta solamente el modelo de tabla de información nutricional canadiense y no aquel utilizado en cualquier otro país, si faltan estas especificaciones en la etiqueta no será aceptada la entrada del producto al país. Igualmente, el sistema de información nutricional utilizado en Estados Unidos no es aceptado ya que es relativamente diferente a aquel usado en Canadá.

A partir del 12 de diciembre de 2005 la tabla de información nutricional será obligatoria para la mayoría de alimentos preempacados.

Los alimentos utilizados únicamente para la fabricación de otros alimentos o que son de porciones múltiples destinados a ser servidos en

hoteles o restaurantes son exentos de presentar una tabla de información nutricional en cada empaque. Sin embargo es importante que el vendedor presente esta información al comprador por cada pedido que se le entregue, puede ser entregado en una ficha de especificaciones, una ficha de trabajo, una factura, una etiqueta, etc. Estos datos deben contener toda la información que se exigiría si el producto fuera destinado al consumidor final.

El siguiente es un ejemplo bilingüe de la información que debe contener esta tabla y el orden en que éstos deben aparecer:

**Gráfica 13: Ejemplo de tabla de información nutricional (modelo estándar bilingüe)**

<b>Valeur nutritive</b>	
<b>Nutrition Facts</b>	
par 125 mL (87 g) / Per 125 mL (87 g)	
Teneur Amount	% valeur quotidienne % Daily Value
<b>Calories / Calories</b> 80	
<b>Lipides / Fat</b> 0,5 g	<b>1 %</b>
saturés / Saturated 0 g	<b>0 %</b>
+ trans / Trans 0 g	
<b>Cholestérol / Cholesterol</b> 0 mg	
<b>Sodium / Sodium</b> 0 mg	<b>0 %</b>
<b>Glucides / Carbohydrate</b> 18 g	<b>6 %</b>
Fibres / Fibre 2 g	<b>8 %</b>
Sucres / Sugars 2 g	
<b>Protéines / Protein</b> 3 g	
Vitamine A / Vitamin A	2 %
Vitamine C / Vitamin C	10 %
Calcium / Calcium	0 %
Fer / Iron	2 %

Fuente: Canadian Food Inspection Agency

El primer paso a seguir antes de poner esta información en la etiqueta es determinar las medidas, forma y la configuración apropiadas de la tabla ya que éstos dependen del tamaño de la superficie disponible del empaque del producto.

En general se define como superficie disponible del empaque a la totalidad de la superficie del empaque sobre la que se puede colocar la etiqueta o donde la información puede estar indicada de manera que el consumidor la pueda leer fácilmente y que se encuentre visible. Esta

superficie comprende las superficies donde no hay etiquetas o toda superficie que ya ha sido impresa, o que contenga gráficos o dibujos ya sean obligatorios, opcionales o publicitarios. También incluye las superficies en relieve decorativo (botellas de vidrio o plástico), las partes transparentes de los empaques. La superficie de atrás del empaque debe ser incluida si el contenido no se sale o no se daña cuando el empaque sea volteado para ver la información.

Sin embargo, la superficie disponible no comprende el espacio ocupado por el código universal de productos o código de barras, la superficie donde la impresión de información no será fácil a leer y toda superficie que será destruida después de abrir el empaque.

Esta tabla debe estar escrita en las dos lenguas oficiales del país (inglés y francés). Si se presenta una tabla por idioma, éstas deben estar ubicadas sobre la misma superficie continua, es decir que no sea interrumpida por bordes, pliegues, etc., y deben tener las mismas características visuales. Si se presenta un modelo bilingüe el orden de la lengua no es de importancia, es decir se puede presentar inglés – francés o francés- inglés.

La tabla debe estar orientada en el mismo sentido de la demás información que figura sobre la etiqueta cuando hay espacio suficiente. Cuando el espacio no es suficiente, la tabla puede estar orientada en otro sentido si hay suficiente espacio para ello y si el contenido no se va a salir o a dañar cuando se intente manipular el empaque para poder leer esta información.

El formato de la letra utilizada para la impresión dentro de la tabla debe ser único, normalizado<sup>33</sup> y sin ningún tipo de decoraciones (por ejemplo el tipo de letra Heveltica que es utilizado en los ejemplos de tabla de información nutricional presentados en esta sección). Algunos ejemplos de tipos de letra no aceptados son: "Courrier", "Times New Roman", entre otros.

A continuación se presentan las especificaciones requeridas en cuanto al formato de la tabla:

---

<sup>33</sup>Normalizado significa que el tipo de letra ha sido diseñado por un creador de tipos de letra. Todo tipo de letra que ha sido creado y registrado o protegido por una marca de comercio.

**Gráfica 14: Formato requerido para la tabla de información nutricional**

Normal width font  
8 point type except as indicated  
Thin rules – 0.5 point  
Rules centred between text

Nutrition Facts	
Per 125 mL (87 g)	
Amount	% Daily Value
<b>Calories 80</b>	
<b>Fat 0.5 g</b>	<b>1 %</b>
Saturated 0 g	0 %
+ Trans 0 g	
<b>Cholesterol 0 mg</b>	
<b>Sodium 0 mg</b>	<b>0 %</b>
<b>Carbohydrate 18 g</b>	<b>6 %</b>
Fibre 2 g	8 %
Sugars 2 g	
<b>Protein 3 g</b>	
Vitamin A 2 %	Vitamin C 10 %
Calcium 0 %	Iron 2 %

5 point spacing

Fuente: Canadian Food Inspection Agency

A fin que el consumidor no tenga dificultad para comprender la información, el número de abreviaciones autorizadas en la tabla es limitado, solamente se aceptan las siguientes:

- “%” y “%DV” solamente cuando el termino en ingles “Daily Value” aparece en la parte de debajo de la tabla.
- “%” y “%VQ” solamente cuando el termino en francés “Valeur Quotidienne” aparece en la tabla
- “Vit” por vitamina; termino bilingüe fácilmente reconocido por los consumidores.

Otros símbolos o abreviaciones bilingües aceptadas son:

- kilojoule: kJ
- Gramo: g
- Miliilitro: ml o mL
- Miligramo: mg
- Cuchara de te: tsp (en ingles solamente), “c. à thé” o “cuil. à thé” (en francés solamente)

- Cuchara sopera: tbsp (en inglés solamente), “c. à soupe” o “cuil. à soupe” (en francés solamente)

En general, existen tres modelos de base para la tabla de información nutricional. Estos son el modelo estándar, el modelo horizontal y el modelo lineal. También existen otros modelos especiales a saber: el modelo simplificado, el modelo doble (usado para los alimentos que deben ser preparados o para empaques que contienen diferentes cantidades de alimentos), el modelo compuesto (para empaques que contienen diferentes tipos de alimentos o para los empaques que contienen diferentes cantidades de alimentos).

#### **Aroma artificial**

Cuando se incluye un aroma artificial al alimento, solo o con agentes aromatizantes naturales, y que un sello o timbre puesto en la etiqueta del alimento evoca la fuente del sabor natural (por ejemplo una manzana), debe indicarse sobre el sello o al lado que se trata de una imitación o que es artificial.

#### **Fecha límite de conservación**

La fecha límite de conservación debe imprimirse en la etiqueta de todos los productos preempacados que tengan una fecha límite de conservación de 90 días o menos.

#### **Otras informaciones obligatorias**

Las declaraciones nutricionales son obligatorias cuando se hace mención sobre el valor nutritivo.

También legumbres como las habichuelas deben tener impreso menciones particulares como “enteras”, “cortadas”, “enteras, empaque vertical”, “genero espárragos” o “a la francesa” según sea el caso.

#### **Código de Producción**

Las etiquetas de cada uno de los contenedores deben presentar un código o un número de lote legible y permanente, que identifique el establecimiento donde se le dio el tratamiento hermético a la conserva y que precise la fecha (día, mes, año) de preparación. El importador debe

estar en la capacidad de suministrar esta información al inspector si este último la solicita.

#### **Irradiación**

La etiqueta de un alimento irradiado completamente debe mencionar sobre su etiqueta “irradiado” o “tratado por irradiación”, “tratado por radiación” o una frase que tenga el mismo sentido que el símbolo internacional atribuido a este proceso:



Los ingredientes irradiados que constituyan más de 10% del alimento final deben ser identificados en la lista de ingredientes como “irradiados”.

#### **La declaración “hecho en casa”**

El término “hecho en casa” describe un alimento que no ha sido fabricado en un establecimiento comercial. Un alimento “hecho en casa” no requiere ninguna otra preparación antes de su consumo. El uso del símbolo de una marca de comercio asociado a la expresión “hecho en casa” es considerado como engañoso si el alimento fue fabricado en un establecimiento comercial.

Las expresiones “tipo casa” o “como hecho en casa” o cualquier otra expresión sinónima pueden ser utilizadas para describir un alimento que puede contener, en total o en parte, mezclas preparadas según las recetas comerciales o privadas. Estas expresiones pueden ser engañosas cuando, en la publicidad, el alimento es presentado dentro del contexto de una casa.

#### **La afirmación de “natural”**

Los alimentos cuyos ingredientes han sido sometidos a procesos que han modificado su estado físico, químico o biológico no deben ser calificados como “naturales”.

#### **La afirmación “biológico” orgánico**

Solo los alimentos que contienen ingredientes biológicos-orgánicos en una proporción de por lo menos 95% pueden ser identificados como

“biológicos- orgánicos”. Si se hace esta afirmación, el alimento debe haber sido producido según las especificaciones de cultivos biológicos. El término “biológico” no es sinónimo de expresiones como “exento de pesticidas” o “sin pesticidas”.

Con el fin de demostrar que los alimentos descritos como biológicos son conformes a la Norma Nacional sobre la Agricultura Biológica, los productores o transformadores pueden pedir a un organismo independiente de certificación la inspección de la unidad de producción y los productos con el fin de verificar si todas las etapas de producción, de transformación, de empaque y de distribución satisfacen las exigencias de la norma nacional. Si la certificación es acordada, la etiqueta del alimento en cuestión tendrá la marca del organismo independiente de certificación que efectuó la inspección.

Nota: esta certificación de productos descritos como biológicos es opcional en todas las provincias, a excepción de Québec. Esta provincia aplica un reglamento sobre la agricultura biológica que hace obligatoria la certificación por un organismo aceptado por el Concejo de Acreditación de Québec<sup>34</sup>.

**La afirmación “puro”, “100% puro”, “100%”, “todo”**

El término “puro” no se debe utilizar sobre las etiquetas para alimentos que son una mezcla, un compuesto, una imitación o un sucedáneo.

**Categorías**

Un nombre de categoría es utilizado cuando existe una categoría para cierto tipo de producto, ya sea obligatoria u opcional, cuando el producto satisface las especificaciones de esta categoría, cuando el producto ha sido fabricado, clasificado y reempacado en un establecimiento aceptado o que es importado y vendido en su empaque de origen.

La categoría declarada para los productos empacados en Canadá debe comenzar por “Canadá...”, y aquellos que han sido importados y vendidos en su empaque de origen deben figurar como “Categoría...”.

Se permite también la entrada de productos clasificados con categorías extranjeras siempre y cuando éstos sean vendidos en su empaque original y el país de origen sea claramente identificado. Sin embargo no

---

<sup>34</sup> [www.caqbio.org](http://www.caqbio.org)

es aceptada la “Categoría No. 1” ya que podría llevar hacer creer al consumidor que el producto satisface una norma de categoría canadiense que no existe.

La categoría debe figurar en la cara principal del empaque. Las categorías determinan la calidad del producto, en términos de defectos, tamaños de las legumbre etc.

Según el Reglamento de los Productos Transformados existen nombres de categoría para las verduras, estos se presentan a continuación:

**Tabla 39: Nombre de las categorías en ingles y francés**

Nombre de categoría en Ingles		Nombre de categoría en francés	
Producto Local	Producto Importado	Producto Local	Producto Importado
“Canada Fancy” o “A”	“Fancy Grade” o “Grade A”	“Canada de Fantasie” o “Canada A”	“Categorie de Fantasie” o “Categorie A”
“Canada Choice” o “B”	“Choise Grade” o “Grade B”	“Canada de Choix” o “Canada B”	“Categorie de Choix” o “Categorie B”
“Canada Standard” o “C”	“Standard Grade” o “Grade C”	Canada Régulière” o “Canada C”	Categorie Régulière” o “Categorie C”

Fuente: Department of Justice Canada. <http://laws.justice.gc.ca/en/C-0.4/C.R.C.-c.291/27575.html>

A continuación se muestran ejemplos un ejemplo de las etiquetas encontradas en el mercado.

El primer ejemplo es corazón de palmitos de Ecuador empacados bajo la marca propia del supermercado Metro: Irresistible.

El exportador debe notar que una parte de la carátula es en ingles, la otra en Francés. Toda la información es bilingüe. La etiqueta tiene la información nutricional, los ingredientes, el país de origen, empresa importadora, forma de preparación, código de barras, contenido, contactos y los demás aspectos explicados en esta sección. Las etiquetas tienen una imagen del producto que se encuentra en el envase para que el consumidor sepa la presentación, si es cortado, en rodajas, entero.

Gráfica 15: Ejemplo etiquetas de enlatados



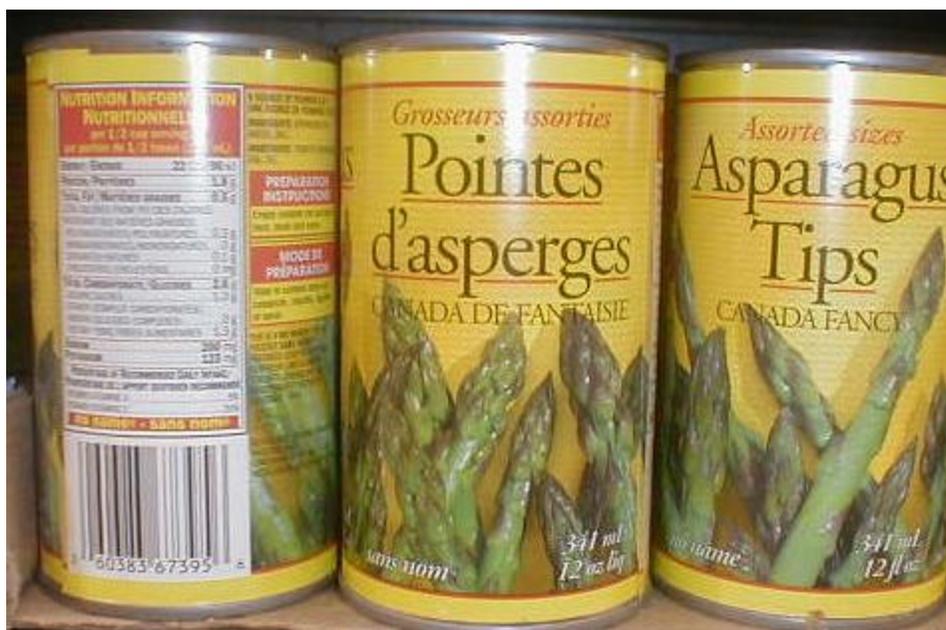
Fuente: Consultores. Estudio de campo supermercado Metro.



Fuente: Consultores. Estudio de campo supermercado Metro. El otro lado de la etiqueta tiene la descripción del producto en francés.



Fuente: Consultores. Estudio de campo supermercado Provigo. El otro lado de la etiqueta tiene la descripción del producto en francés. Notar la identificación de la categoría.



Fuente: Consultores. Estudio de campo supermercado Provigo. Notar la identificación de la categoría canada fancy.

**Gráfica 16: Ejemplo etiquetas de fruta enlatada**



Fuente: Consultores, supermercado Provigo y Metro. La lata también dice la categoría.



Fuente: Consultores, supermercado Provigo y Metro. Notar la categoría.

## **6. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL**

### **6.1. Aspectos generales de la distribución física en Canadá.**

Canadá cuenta con una de las infraestructuras de transporte más avanzadas del mundo, tanto en su parte terrestre (sistema de carreteras y ferroviario), marítima (infraestructura portuaria) y aérea (sistema de aeropuertos).

#### **6.1.1. Infraestructura para la Distribución Física en el país.**

##### **Puertos**

Canadá es una nación marítima con acceso a tres océanos – Pacífico, Atlántico y Ártico. Asimismo tiene entrada al sistema de navegación mediterráneo más largo del mundo – El corredor San Lorenzo - Grandes lagos. Cuenta con más de 300 puertos comerciales y numerosas bahías por las que transitan las más diversas mercaderías tanto interna como internacionalmente.

El puerto más grande es Vancouver, ubicado en la costa oeste. Dicho puerto es el principal en importancia para los envíos hacia y desde la región de Asia - Pacífico. El puerto de Príncipe Ruperto, ubicado bajo la península de Alaska constituye el punto de navegación mas cercano entre Norte América y los países de la Cuenca del Pacifico.

Por su parte, en el Este, los envíos se dividen en diversos puertos, incluyendo Montreal, Halifax, Port Cartier, Sept/Iles/Point Noire, Saint John y Québec.

A pesar del frío existente en los meses de invierno, la mayoría de los puertos de aguas profundas en Canadá se encuentran abiertos y operando a lo largo del año. En los puertos de Montreal y Vancouver, existen las instalaciones e infraestructuras necesarias que permiten un rápido movimiento de las mercancías, satisfaciendo así las necesidades de los comerciantes más exigentes.

El puerto de Montreal es el puerto líder en Canadá en cuanto a número de contenedores, dada su situación estratégica de encontrarse al interior del continente, así como el sistema multimodal que lo conecta con rutas (carreteras) y sistemas ferroviarios y que le permiten un rápido acceso a numerosos puntos de Canadá y de los Estados Unidos.

El río San Lorenzo, una “carretera marítima”, ve pasar por sus aguas más de 200 millones de toneladas de carga al año. Entrada vital para la competitividad Canadiense, esta ruta marítima proporciona un camino directo al corazón industrial de Norte América. Sin embargo debido a las condiciones climáticas que afecta la navegación por el Río St. Lawrence y el Lago Ontario no hay servicio de navegación entre los meses de Diciembre a Marzo.

#### **Aeropuertos**

Canadá cuenta con 10 aeropuertos internacionales y más de 300 aeropuertos más pequeños. La principal línea aérea nacional es Air Canadá, la cual cuenta con rutas extensivas tanto a nivel nacional como internacional.

Asimismo operan en Canadá numerosas líneas aéreas locales o regionales, de “descuento” y líneas aéreas internacionales. Las alianzas estratégicas desarrolladas entre Air Canadá y un grupo de líneas aéreas del resto del mundo – conocida como Star Alliance – permite conectar a Canadá con el resto del mundo.

Transportistas canadienses y norteamericanos tienen un acceso ilimitado a efectuar vuelos entre puntos de ambos países. A la vez, Canadá cuenta con acuerdos aéreos bilaterales con más de 66 países.

En Canadá circulan más de 20 transportistas de los Estados Unidos y 47 extranjeros que operan vuelos regulares desde y hacia Canadá.

#### **Carreteras**

Canadá cuenta con más de 900 mil kilómetros cuadrados de caminos públicos. La carretera conocida como Trans Canadá Highway, es la arteria principal que une el país de este a oeste y que recorre más de 7300 kilómetros uniendo todas las 10 provincias.

El sistema de caminos, incluye un número importante de cruces hacia los Estados Unidos, de los cuales 18 son puertas comerciales importantes.

Anualmente se registran más de 10 millones de cruces de camiones entre los Estados Unidos y Canadá, con un transporte de mercaderías estimado de 400 billones de dólares, lo cual convierte a esta forma de transporte en el principal modo de intercambio entre el norte y el sur.

Consciente de la importancia del transporte terrestre para el comercio, Canadá invierte un monto importante de capital en seguridad de la ruta y calidad de la infraestructura de sus carreteras.

#### **Vías férreas**

El sistema ferroviario provee la forma más económica de transporte de mercaderías para largas distancias. Por las vías férreas canadienses se transportan más de 270 millones de toneladas de carga al año.

La industria ferroviaria en Canadá se encuentra dominada por dos empresas, "Canadian National Railways" (CN) y "Canadian Pacific Railways" (CP), ambas ofreciendo servicios a escala nacional (incluyendo íter modal). Tanto CN como CP cuentan con redes domésticas importantes, así como conexiones hacia los Estados Unidos, incluyendo la propiedad de numerosas líneas ferroviarias en los Estados Unidos y un creciente número de afiliados regionales al sistema ferroviario, que les permite servir a los principales mercados Norte americanos. Asimismo cuentan con fácil acceso a los principales puertos Canadienses y las comunidades interiores, ya sea directamente o indirectamente a través de un sistema íter modal de tren-camión.

#### **Servicios íter modales**

Un sistema de transporte eficiente y confiable, requiere una buena transición de las mercaderías entre los distintos modos de transporte.

En Canadá, se han realizado importantes inversiones y avances en infraestructura y procesos tendientes a mejorar los procesos íter modales de trasposos de mercaderías.

Así por ejemplo CN y CP han simplificado sus procesos de carga y descarga y utilizan terminales descentralizados y más pequeños para llevar a efecto esta tarea, terminales que son menos congestionados y que hacen los trasposos íter modales más atractivos. Asimismo, han introducido un sistema de servicios de contenedores de doble pila (double stack) en tres de sus principales puertos, Vancouver, Montreal y Halifax, lo cual permite ahorrar costos por sobre los trenes de contenedores convencionales.

En la costa Oeste, Deltaport, ofrece excelentes servicios íter modales. Su terminal de contenedores es uno de los más avanzados de su tipo y una puerta de acceso a servicios de transporte para Norte América. Tecnología de punta, sistemas computarizados especializados en operaciones íter modales y acceso directo a dos servicios férreos transcontinentales han permitido duplicar la capacidad de contenedores en el puerto de Vancouver.

#### **Integración Norteamericana**

Con una cifra del billón de dólares al día en intercambios comerciales cruzando la frontera entre los Estados Unidos y Canadá, tanto por aire, mar, tierra y por tren, contar con una buena infraestructura que permita la fácil circulación de la carga entre ambos países ha constituido una prioridad para el gobierno canadiense, en especial luego de la adopción del Tratado de Libre Comercio de América del Norte y del acuerdo bilateral de cielos abiertos con los Estados Unidos. Gracias a este acuerdo, se ha visto un aumento importante en el número de vuelos a los Estados Unidos de los 8 principales aeropuertos Canadienses (Vancouver, Calgary, Edmonton, Winnipeg, Toronto, Ottawa, Montreal y Halifax).

Los sistemas de transporte de carga Canadienses, tanto por tren, por camión y por aire, se encuentran plenamente integrados con las redes de los Estados Unidos, otorgando así un acceso eficiente a los consumidores y proveedores a lo largo de Norte América, lo cual constituye una ventaja atractiva para aquellos empresarios deseosos de transportar internacionalmente sus mercaderías.

Por lo mismo, los gobiernos de México, Estados Unidos y Canadá están tomando medidas para integrar las regulaciones fronterizas y mejorar los procedimientos que faciliten el movimiento de personas y carga en las distintas fronteras. Dentro de las medidas adoptadas se encuentran, la posibilidad de los transportistas de preparar con anticipación el des

aduanamiento de sus mercaderías, así como toda la inversión en infraestructura y tecnología que expedita los procesos.

### **6.1.2. Modalidades de transporte**

#### **Transporte aéreo:**

Cuando el exportador elige el transporte aéreo, tiene que considerar los costos de manejo de la mercancía hasta el aeropuerto.

Los cargos aéreos están cotizados por peso y también dependen del volumen y características de la carga.

Dentro de los diferentes factores a considerar al momento de elegir flete aéreo se encuentran:

- a. Tiempo de tránsito
- b. Precio (7-10 veces superior a la tarifa de transporte marítimo)
- c. Disponibilidad de equipo
- d. Disponibilidad de aeropuertos con capacidad de carga en los puntos de origen o destino.
- e. Seguros.

La ventaja de este tipo de transporte es sin duda la rapidez en el servicio. Por otro lado, una de las desventajas es el alto costo por liberar la mercancía por parte del agente aduanal y el tiempo que esta puede permanecer en el aeropuerto (de 3 a 4 días).

En cuanto a puntos de entrega, la mercancía estaría liberada sólo en el aeropuerto.

Con respecto al Transporte aéreo desde Colombia a Canadá, los vuelos se hacen vía Estados Unidos, haciendo escala en Miami, Nueva York o Chicago. Desde Colombia salen de Bogotá y Medellín. Sin embargo, en Julio de 2004, Air Canadá comenzó a operar vuelos directos entre Bogotá y Toronto, con una frecuencia de 3 vuelos semanales (Jueves, Sábado y Lunes). En este caso la mercancía se declarará en tránsito hasta Toronto y después el des aduanamiento se realiza en el punto final de destino. Otra posibilidad de transporte aéreo es vía Cuba.

Existe la limitación de que estos vuelos son vuelos comerciales, es decir con un 95% es de pasajeros, por lo cual hay restricción en cuanto a pesos y medidas de los contenedores. Por otro lado también es importante una mayor planeación puesto que el sistema de espacio es más restringido.

**Tabla 40: Capacidad de Carga por Tipo de Aeronave (Ejemplos)**

Item \ Nave	BOEING 767 - 300	BOEING 767 - 200	BOEING 757 - 200	MD-83
Capacidad máxima por vuelo	10.000 Kg..	10.000 Kg..	4.000 Kg..	1.400 Kg..
Peso máximo por pieza	1000 Kg..	1000 Kg..	100 Kg..	80 Kg..
Dimensiones máximas de volumen por pieza	150 x 300 x 200 cms.	150 x 300 x 200 cms.	100 x 135 x 135 cms	75 x 120 x 150 cms.

Fuente: Empresa de Transporte Aéreo Deprisa internacional.  
[www.deprisa.com/servicios/servicio\\_internacional\\_carga.htm](http://www.deprisa.com/servicios/servicio_internacional_carga.htm)

Para el caso en que se haga escala en los Estados Unidos, es importante recordar que por cuanto el producto se detendrá en territorio estadounidense, debe cubrir con los requisitos y documentos para su transferencia hacia Canadá.

Por tratarse de productos provenientes de Colombia, es altamente probable que éstos sean sujetos a revisión tanto en Estados Unidos como en Canadá por las autoridades aduaneras y también fitosanitarias.

La duración del tránsito puede ser de 3 a 4 días. La carga para en tránsito en los Estados Unidos y está sujeta a cumplir con los requisitos que exige dicho país. Si el exportador no es conocido en dicho país debe acreditarse.

La documentación necesaria es la siguiente:

- Factura en inglés o francés. NO puede estar en español.
- Packing list o lista de empaque – también en inglés o francés
- Certificado de origen
- Documentación relacionada con la seguridad y permisos sanitarios.

Estos documentos deben estar listos y ser entregados al agente de aduanas 24 horas antes de la salida del vuelo.

La reservación del espacio se hace desde Colombia y cualquiera de las rutas vía Miami, Nueva York o Chicago sirve para el destino final. O directamente a Toronto.

La ruta a elegir dependerá del servicio y tiempo de tránsito y de la fiabilidad de la empresa de transporte (conexiones a tiempo). En general mientras más largo es el tiempo de tránsito más bajo será el precio aunque en transporte aéreo no se observa una gran variación.

Para envíos aéreos el mínimo es de 45 kilos. La cotización se hace por carga de

- 45 kilos o más;
- 100 kilos o más;
- 300 kilos o más;
- 500 kilos o más; y
- 1000 kilos o más.

Generalmente el agente de aduanas está en la capacidad de preparar la documentación necesaria.

La empresa que se contrate como agente logístico se compromete a buscar la mejor opción y envío en el día acordado.

Existen empresas que prestan el servicio de “charter”. Actualmente este servicio es ofrecido de Bogotá o Medellín hasta Miami. Desde Miami la carga es enviada a Canadá en camión. Sólo está disponible el servicio para carga seca.

En los Estados Unidos la carga deberá hacer aduana, trámite que se repetirá a su entrada a Canadá. En atención a la particular situación de Colombia, es altamente probable que la carga esté sujeta a una inspección cobrada e inapelable.

Los costos promedios del trámite de aduana son de 50 a 100 dólares americanos por embarque.

La carga se traspa a una bodega en donde de un contenedor se traspa a otro ya sea para el transporte aéreo o terrestre.

#### **Transporte marítimo**

Para el evento que se trate de carga seca, existen contenedores de 20', 40', y 45' pies.

Las cotizaciones para carga marítima se realizan por tonelada métrica.

El peso total admisible para cada contenedor varía dependiendo de los países. En Canadá el máximo permitido es de 40,000 kilogramos (40 toneladas).

En el caso de contenedores con temperatura controlada, sólo existen contenedores de 40' y 40' High Cube .

Los cargamentos por mar pueden clasificarse como LTL que significa Less than truck load o como full load, carga completa.

- Less than truck load

En el caso de LTL, las tarifas de transporte se dan por clase de productos. Los productos son clasificados por clase de acuerdo a las características requeridas para su transporte. Es importante hacer notar que este servicio no está disponible para carga fresca.

La tarifa se da por cada 100 libras por clase de producto.

Dentro de los factores que influyen en el establecimiento de la tarifa, se encuentran:

- a. El peso y volumen del producto
- b. La fragilidad
- c. El tipo de carga
- d. El valor por unidad o riesgo.

- Full load containers (FCL).

Existen contenedores para carga seca y con características especiales para productos perecederos, frescos o congelados sólo bajo la opción de FCL (Full container load).

Las tarifas son dadas por tonelada métrica, lo cual quiere decir que se calcula a volumen o peso según sea el mayor factor.

Las líneas marítimas internacionales o representantes que se encuentran en Colombia son<sup>35</sup>:

CMA CGM  
Evergreen  
Hamburg Sud  
Hapag-Loyd  
Lykes Lines  
Maersk Sealand  
McLean Kennedy  
Montship Inc  
MSC  
Nortec Marine Agencies  
Seaboard Marine  
Seanautic Marine  
TMM Lines

### **Restricciones**

Normas que establecen restricciones o disposiciones especiales respecto al transporte marítimo de carga. Por ejemplo: Reserva de Carga, prohibiciones para utilizar buques de determinada bandera, etc.

---

<sup>35</sup> Ver contactos.

**Tabla 41: Normas y Restricciones portuarias en Canadá**

NORMA	RESTRICCION / DISPOSICION
Todo barco mercante que entre a cualquier puerto de Canadá deberá presentar la forma A6A.	La forma A6A deberá describir en una forma detallada el tipo de mercancía, el peso, el nombre del vendedor y del comprador.
Antes de que un barco entre a cualquier puerto en Canadá, el dueño del barco o su representante enviará la forma de Notificación de pre-arribo por lo menos 24 horas antes.	La Notificación de pre-arribo deberá ser diligenciada por la persona responsable del barco, sin importar la nacionalidad de la persona.
Todo producto considerado peligroso (explosivos, productos radioactivos) deberá obtener un permiso previo de importación.	El permiso para productos peligrosos deberá ser diligenciado por el intermediario aduanero. El permiso tiene un valor de \$37.92.CND y puede ser comprado en cualquier puerto.

El siguiente cuadro refleja los países que tienen prohibido que sus buques entren a Canadá por razones políticas:

**Tabla 42: Países sin permiso de ingreso a territorio fluvial canadiense.**

Afganistán	Irán
Angola	Irak
Bosnia	Israel
Camboya	Líbano
Croacia	Liberia
Cuba	Somalia
Haití	Sri Lanka

#### Transporte Terrestre

Los cargamentos por tierra pueden clasificarse como LTL que significa Less than truck load) o como full load o carga completa.

En el caso de LTL, las tarifas de transporte se dan por clase de productos. Los productos son clasificados por clase de acuerdo a las características requeridas para su transporte.

La tarifa se da por cada 100 libras por clase de producto y para establecer dicha tarifa, se considera:

- El peso y volumen del producto
- La fragilidad
- El tipo de carga
- El valor por unidad o riesgo.

Las ventajas de usar este tipo de transporte son:

- a. Disponible para todos los destinos entre terminales y para entregar la mercancía directamente a la planta del cliente.
- b. Retraso mínimo
- c. Se asegura la carga parcial.
- d. Los costos disminuyen entre 7 y 10%.

Las desventajas son:

- a. Hay que considerar el manejo por carga y descarga de mercancías.
- b. El volumen de la mercancía es limitado.
- c. Este método de transporte da poca flexibilidad para manejar diversos tipos de carga.

Para el caso del Full load containers, los cargos de flete o tarifas se hacen por milla de recorrido.

En esta opción, sin embargo, el daño o pérdida parcial de la carga no está asegurada, por lo que hay que tener cuidado de asegurar el daño y aclarar quien es responsable por la mercancía.

Existen contenedores con características especiales para productos perecederos, frescos o congelados sólo bajo la opción de FCL (Full container load).

Ventajas:

- a. Precio competitivo
- b. No se cobra por manejo de mercancías
- c. Se puede elegir la ruta de entrega
- d. Hay flexibilidad para establecer fechas de envío y entrega.
- e. Se presenta menor daño a las mercancías.

Es posible obtener tarifas por cargas parciales de ½ carga o ¼ de carga, aunque los precios no son proporcionales a la fracción de carga. Es decir, por ½ carga, el precio puede ser ¾ del total.

Las tarifas de transporte terrestre dependen además de las distancias entre el puerto y el punto final de destino. Aproximadamente la tarifa que se cobra es de US \$ 1 (1 dólar americano) por kilómetro de recorrido.

A continuación se muestra una tabla de distancias entre principales puertos y centros urbanos en Canadá.

**Tabla 43: Cuadro Comparativo de distancias entre principales puertos y centros comerciales de Canadá.**

	Halifax	Montreal	Toronto	Calgary	Edmonton	Vancouver
Halifax		1.318	1.857	5.042	5.082	6.119
Montreal	1.318		539	3.743	3.764	4.801
Toronto	1.857	539		3.434	3.455	4.492
Calgary	5.042	3.743	3.434		299	1.057
Edmonton	5.082	3.764	3.455	299		1.244
Vancouver	6.119	4.801	4.492	1.057	1.244	

Fuente: Equipo consultor.

Nota: Todas las distancias anteriores se encuentran expresadas en kilómetros.

**Proceso logístico multimodal.**

- Montreal y Toronto en la costa Este, por su ubicación geográfica, infraestructura y capacidad, proporcionan ventajas estratégicas y económicas sirviendo de enlace entre los centros urbanos e industriales de Canadá y el Este Americano.
- El puerto de Montreal ofrece una excelente conexión a la vía férrea con acceso directo a los muelles, y Toronto, al sistema vial brindando la opción de servicios regulares.
- Vancouver en la costa Oeste de Canadá es uno de los puertos más grandes de América del Norte, cuenta con acceso a los sistemas férreos y viales interestatales Americanos, ofreciendo servicios de reexpedición de mercancías hacia las ciudades del interior del Oeste de Canadá.
- Si bien la estructura de transporte marítimo de Colombia a Canadá, no ofrece servicios directos, especialmente hacia el Este Canadiense, existen múltiples conexiones que permiten un fácil acceso.
- De acuerdo a la conformación de servicios marítimos, desde la Costa Atlántica, especialmente Cartagena, Barranquilla, y Costa

pacífica Buenaventura hacia Montreal y Toronto, no hay oferta de servicios directos.

- Las líneas marítimas American President, Compañía Chilena de Navegación, Compañía Sudamericana de Vapores y Crowley American Transport unidas en el consorcio "Américas", ofrecen un buque semanal, tiempos de tránsito que oscilan entre 8-12 días y conexión terrestre desde Nueva York (Estados Unidos). Otras navieras, como Maersk-Sealand, Mediterranean Shipping, Seaboard, P&O Nedlloyd, Hamburg Sud y Zim Container Line prestan el servicio vía Caribe, Charleston, Elizabeth, Fernandina Beach y Nueva York, con más de 15 días en trayecto desde Cartagena y Buenaventura.
- En la ruta Atlántico – Costa Oeste, se puede contar con dos frecuencias directas cada 15 días, de las líneas marítimas D'Amico Line e Italia de Navigazione y uno con trasbordo en Estados Unidos, con salidas cada 8 días, de la línea marítima Maersk-Sealand, el tránsito de los buques entre puertos del Norte de Colombia y Vancouver está entre 14 y 20 días aproximadamente.
- Así mismo, desde Buenaventura se cuenta con dos servicios directos cada 14 días uno de ellos con el Consorcio AMPAG, conformado por las líneas marítimas Columbus Line, Maruba, TMM y TMG, en tanto que Maersk-Sealand presta servicio con trasbordo en Panamá y Estados Unidos, cada 8 días, la travesía desde Buenaventura toma alrededor de 20 días. Es importante señalar que, algunas navieras están en capacidad de hacer extensión de sus servicios hasta ciudades del interior por el río de St Lawrence.
- En el desarrollo de rutas y consolidados marítimos, es todavía precaria la consecución de espacios para carga fraccionada; esta necesidad deberá ser cubierta por el exportador a través de las gestiones propias que pueda coordinar con un broker o forwarder, en Estados Unidos principalmente en Miami.

Como primer punto hay que considerar que de acuerdo a la conformación de servicios marítimos, desde la Costa Atlántica,

especialmente Cartagena, Barranquilla hasta Montreal o Toronto, no hay oferta de servicios directos, hay que pasar por Nueva York, lo cual representará tiempo de revisión de contenedores provenientes de Colombia en los Estados Unidos.

Las siguientes rutas consideran una combinación de transporte marítimo y terrestre:

**Para entrar a la Costa Este de Canadá (Halifax, Toronto, Montreal)**

- **Cartagena ? Nueva York ? Toronto o Montreal.** Ruta con un tránsito de 15 a 18 días y con frecuencia de 2 veces por semana. La carga llega por vía marítima a Nueva York y de ahí sale por tren o camión a Montreal o Toronto. Es importante cotizar precios en las navieras ya que se observan diferencias de precios a veces significativas.
- **Buenaventura ? Halifax :** El tránsito desde Colombia a Halifax es de 21 días. De Halifax se distribuye por tren camión hacia Toronto o Montreal. Este servicio opera con una frecuencia de 1 vez por semana.
- **Cartagena a Halifax ?** tránsito de 20 a 23 días

**Para entrar a la Costa Oeste de Canadá (Vancouver, Alberta)**

- **Buenaventura ? Vancouver** – tránsito de 15 a 18 días. Opera con una frecuencia de 2 a 3 salidas por semana. En esta ruta el buque recalca en un puerto de los Estados Unidos pero normalmente no hay inspección.

La ventaja de embarcar hacia Halifax o Vancouver es que se podría evitar la inspección en los Estados Unidos, la cual tiene un costo aproximado de \$1.200 dólares americanos por revisión, más gastos de manipulación de carga.

Una inspección física en los Estados Unidos no garantiza que en Canadá no se lleve a cabo otra. El costo de la inspección dependerá del tiempo que demore la misma (en promedio en Canadá es de 500 a 800 dólares canadienses).

Sin embargo la desventaja es que son tiempos de tránsito más largos, costos más altos dado que el transporte terrestre se cotiza por milla de

recorrido y el puerto tiene restricción de equipos especializados. Además sólo hay oferta de una o dos navieras en esta ruta.

Se le recomienda al exportador no considerar a los Estados Unidos como una barrera a sortear en la distribución física en cuanto a la regulación de los productos, por cuanto para mediados del 2004, Canadá exigirá esta misma documentación y aplicará el mismo proceso para todas las modalidades.

Se le recomienda al exportador con un full container optar por las rutas a los puertos de Nueva York, Halifax o Vancouver.

Opción de consolidación: en atención a que el comercio entre Colombia y Canadá no alcanza volúmenes importantes, generalmente no hay carga para consolidar directamente a Canadá. Existe la alternativa de enviar consolidado con otra carga a Miami en donde se consolida con otra carga a Canadá. Una opción es hacerlo desde Cartagena-Buenaventura a Miami, con una frecuencia de servicio de una vez por semana, y desde Miami a Canadá en camión con un tránsito de 24 a 48 horas.

Otra opción a disposición del exportador, es el reunirse con 2 ó 3 exportadores más que tengan productos que requieran de un envío frecuente para optar por un servicio consolidado bajo tarifa preferencial.

También existe la opción de un consolidado exclusivo, en el cual se reúnen productos de diferentes exportadores y que tienen como destino final el mismo importador.

### **6.1.3. Tarifas**

En la última década, el gobierno federal ha introducido importantes reformas al sistema de transporte en Canadá, medidas tendientes a incentivar la comercialización de la industria del transporte y a remover regulaciones gubernamentales innecesarias.

En muchos casos, estas reformas han creado nueva competencia en los servicios de aprovisionamiento y han estimulado las fuerzas de libre mercado al privatizar empresas del gobierno en el sector de transporte.

Para determinar la tarifa por tipo de transporte, el exportador debe considerar que para cada tipo de transporte está definida en función de:

1. Peso y volumen de la carga
2. Valor del producto
3. Fragilidad del producto
4. Tiempo de entrega
5. Volumen anual de la carga.
- 6.

A continuación se inserta una tabla comparativa de precios para transporte dentro de América del Norte según ciertas rutas escogidas:

**Tabla 44: Tablas de precios de transporte.**

Ruta	Aéreo	Tren	Terrestre
Nueva York – Montreal	50	En general para el transporte por vía terrestre (tren o camión) los precios corresponden aproximadamente a US\$1 (1 dólar Americano) por kilómetro recorrido, por lo que el valor total dependerá de la distancia a recorrerse. Aunque la referencia es general, se le sugiere al exportador estimar hasta US\$ 1.5.	
Nueva York – Toronto	80		
Halifax – Montreal	157*		112
Halifax – Toronto	207		148
Vancouver – Calgary	157		112
Vancouver – Montreal	294		210
Vancouver – Toronto	294		210

Fuente: Equipo Consultor.

Notas: los precios aquí contenidos se encuentran expresados en dólares americanos. En algunos casos se encuentran expresados en ambas monedas usando la tasa de cambio publicada por el Banco de Canadá de 2003 de 1 USD = 1,4015 CD\$ o 1 CD\$ = 0.7135 USD. Los precios por transporte aéreo fueron cotizados con Air Canadá Cargo y están sujetos a cambio sin previo aviso.

Los precios aquí referidos para transporte aéreo corresponden a un envío de 100 kilos, salvo que se indique que se trata de un contenedor. Para transporte por tierra, se considera al transporte de un contenedor.

### **Fletes**

Costo imputable al importador por la movilización de una tonelada, contenedor de 20' y 40', en los principales puertos (cargue/descargue, movilizaciones internas, almacenaje, llenado/vaciado de contenedores, re-empaque, etc.)<sup>36</sup>.

<sup>36</sup> Los costos fueron dados por Panalpina y estos incluyen la distribución de la carga a los mercados cercanos siempre y cuando estén dentro del área metropolitana de las ciudades antes mencionadas. El movimiento de carga entre las ciudades de:

- Cartagena - Montreal demora 14 días y las embarcaciones son cada 15 días.
- Cartagena – Toronto demora 14 días y las embarcaciones son semanales.
- Buenaventura – Vancouver demora 19 días y las embarcaciones son cada 15 días.
- Todos los costos aquí estipulados están sujetos a cambios y tienen que ser verificados con Panalpina.

**Tabla 45: Información costo aproximados por contenedor puerto a puerto.**

PUERTO	NOMBRE DEL SERVICIO	COSTO		
		TON	Ctnr20'	CNT 40'
Cartagena – Montreal	Servicio de descargue por un valor de US\$ 25 (Ctnr20' o 40').	----	US\$ 2015	US\$ 2390
Cartagena – Toronto	Servicio de descargue por un valor de US\$25 (Ctnr20' o 40').	----	US\$ 2150	US\$ 2690
Buenaventura – Vancouver	Servicio de descargue. (El valor no esta disponible)	----	US\$1650	US\$2440

Fuente: Consultores, entrevista a Panalpina.  
Unidad Monetaria: Dólar americano

**Otros precios de referencia:**

BAF \$250 USD

Transporte terrestre local en Montreal o Toronto \$ 195.00 USD

Handling \$ 50.00 USD

Bill of lading fee \$ 35.00 USD

Customs Clearance \$ 75.00 USD

Contenedor para productos refrigerados y congelados: US\$ 4500 aproximadamente.

Los precios varían constantemente por lo cual el exportador debe contactar a las empresas para cotizaciones específicas. Las cotizaciones se hacen incluyendo todo el transporte, es decir la fracción marítima y terrestre para facilidad del exportador.

**6.1.4. Tiempos de tránsito aproximados para diferentes puertos entre Colombia, Canadá y Estados Unidos.**

El siguiente cuadro muestra los días aproximados que toma el transporte marítimo o terrestre entre los puertos definidos.

**Tabla 46: Tiempos aproximados (en papel) por vía marítima o multimodal.**

	Cartagena	Buenaventura	Miami	NY	Mtl	Toronto	Halifax	Vancouver
Cartagena			5	13	16	9 a 20	15 a 20	
Buenaventura				16	18 a 19	18 a 19	24	15
Miami	5				3	3		
Nueva York	13	16			3	3	15	
Montreal	16	18 a 19		3		4 a 5	5 a 10	
Toronto	19 a 20	18 a 19	3	3	4 a 5			
Halifax	15 a 20	24		15	5 a 0	9 a 10		
Vancouver		15			7	3 a 5		

Fuente: Empresa de distribución logística Panalpina.

A continuación se enumera de forma indicativa los tiempos aproximados de tránsito por vía marítima de países competidores para diferentes productos de puerto a terminal.

**Tabla 47: Tiempos de transporte entre algunos países competidores y puertos en Canadá.**

Origen	Destino	Tiempo aproximado
China (Xiamen) Alimentos	Montreal	30 días
China (Ning-bo)	Montreal	30 días
Shangai	Montreal	23 días
China (Hong Kong)	Montreal	23 días (ideal)
China (Yantian)	Montreal	25 días
Italia	Montreal	14 días
España	Montreal	12-14 días
Portugal	Montreal	12-14 días
Alemania	Montreal	10 días
Reino Unido	Montreal	10 días
Turquía	Montreal	20 días
Brasil	Montreal	25 días
Chile	Montreal	25 días

Fuente: Equipo Cosnsultor en base a entrevistas

Para calcular los tiempos de China hasta Toronto, hay que restar de 3 a 5 días. Este tiempo hay que sumarlo si la mercancía proviene de Europa y llega a Montreal para después transportarla a Toronto.

El tiempo de tránsito ideal entre Vancouver a Montreal por tierra es de 7 días.

### **6.1.5. Documentación de importación**

Los importadores y los agentes aduanales (custom broker) tienen la obligación de proporcionar los documentos y declaraciones necesarias para liberar la mercancía. Los agentes aduanales ofrecen los siguientes servicios:

- Liberar la mercancía de importación.
- Cubrir los derechos exigibles de acuerdo a las diferentes tarifas y leyes.
- Obtener, completar y presentar o transmitir los documentos e información necesaria.
- Mantener un registro de las operaciones.
- Responder a preguntas realizadas por la Agencia de Aduanas de Canadá después del pago de derechos.

Los agentes aduanales cobran honorarios por prestar sus servicios, no son parte del gobierno federal.

Antes de realizar una expedición de mercancía, es posible comunicarse con la agencia aduanal para determinar los derechos exigibles por la entrada de mercancías comerciales a Canadá.

También las oficinas aduanales pueden apoyar en la clasificación arancelaria, la determinación del valor comercial gravable y el tratamiento arancelario apropiado.

Todas las mercancías comerciales introducidas a Canadá están sujetas al pago de derechos de aduana y al impuesto de productos y servicios (GST), a menos que estén libres de arancel de acuerdo a la tarifa.

Los cargos deben cubrirse en divisa canadiense.

El vendedor o exportador debe proporcionar un recibo o factura comercial describiendo con detalle las mercancías de venta y el valor de la venta.

También debe proporcionarse un certificado de origen para que las mercancías puedan ser sujetas a tarifas arancelarias preferenciales otorgadas a ciertos países (en el caso de Colombia, para que se aplique la Tarifa General Preferencial o GPT). Los certificados de origen deben ser completados por un representante de la empresa productora que conozca el procedimiento de fabricación.

Según la CFIA (Canadian Food Inspection Agency), no existe ningún permiso especial requerido para alimentos SALVO SI SE TRATA DE PRODUCTOS CÁRNICOS. Por otro lado, también se exige **AL IMPORTADOR licencias** de importación para productos como: productos lácteos, pescados y mariscos, productos avícolas, etc.

Es responsabilidad del exportador colocar a disposición del transportista toda la documentación necesaria para el transporte de su carga, con al menos 24 horas de anticipación (se sugieren 48) antes de que el contenedor llegue al puerto de salida. Si no se cumple con este requisito, los cargos de almacenaje del contenedor quedan a cargo del exportador.

La manera más sencilla de llevar esto a cabo, es utilizar el manifiesto electrónico, en el cual debe constar la identificación clara del producto, el código HS en la factura (idealmente a 10 dígitos, según lo exigido en Canadá). El costo promedio de este servicio es de \$25 a \$45 dólares (AMS fee: Automated Manifest Service).

Los documentos y regulaciones son actualizados constantemente, por lo que se recomienda al exportador colombiano siempre verificar la documentación necesaria con el importador canadiense y el agente de aduanas.

En síntesis, en general la documentación requerida por aduana consiste en lo siguiente:

- El transportista debe entregar al exportador:

El conocimiento de embarque (Bill of Lading) en caso de transporte marítimo o la guía aérea

- El exportador debe entregar los siguientes documentos:

1. Al proveedor (en caso de que el exportador no sea el productor directo): La orden de compra

2. Al importador:           El contrato de venta  
                                  La factura pro forma  
                                  La factura comercial  
                                  Lista de empaque  
                                  Certificado de origen

3. Al transportista:        La carta de instrucciones de transporte

- El importador canadiense o su agente aduanal debe contar con la siguiente documentación por parte del proveedor o compañía de seguros:

1. Lista de empaque.
2. Certificado de origen
3. Certificación de seguro
4. Factura estandarizada de la aduana canadiense (Canadian Customs Invoice).

- Otros documentos emitidos por autoridades independientes como:

1. Certificados de inspección
2. Certificado fitosanitario
3. Certificado de calidad.

- Las autoridades canadienses requieren:

1. Factura comercial C.C.I Canadian Customs Invoice
2. Declaración de venta realizada
3. Formato B3 llenado (esto lo puede hacer el agente aduanal)
4. Customs Cargo Control Document

- Documentos internacionales.

1. Factura comercial
2. Lista de empaque
3. Certificado de origen
4. Certificado de seguro
5. Certificado de inspección
6. Certificado fitosanitario

Es importante destacar que las cajas de los productos tienen que presentarse con caracteres en inglés y francés y deben contener la siguiente información básica:

- Nombre y descripción del producto.
- Peso en Kg y libras, además del número de productos contenidos en un envase (caja o pallet).
- Nombre y dirección del exportador.
- Códigos UPC, Canadian Standard Product Code, Shipping Container Code.
- Tamaño y valor de cada envase individual contenido.
- Número de orden de compra.
- País y región de origen.
- Fecha de expiración de la mercadería.
- Número de lote (para identificar envíos).

**Las autoridades canadienses requieren**

- Dos copias del documento de control de transporte. Puede ser un manifiesto, una hoja de ruta u otro tipo de documento aprobado que haya sido realizado por el transportador o el transitario.
- Dos copias de factura donde se indique el valor de la mercancía o formulario de confirmación de venta: Este documento es requerido para todo cargamento comercial y debe ser obtenido ante la Agencia de Inspección de Alimentos antes de realizar la importación. Debe presentar las coordenadas del importador y exportador, la descripción y el valor así como la moneda utilizada en el pago. Este documento puede ser completado por el vendedor o el comprador, antes de la importación y debe acompañar el cargamento en el punto de entrada.
- Dos copias del formulario B3<sup>37</sup>, este formulario debe estar debidamente completado y es utilizado para todos los envíos comerciales destinados al país sin importar el monto de éstos. Se utiliza para los derechos de aduana y los impuestos. Otra copia es exigida por Estadística Canadá para los envíos de más de CAD \$ 1,600.

---

<sup>37</sup> Declaración de importación

- Todos los permisos, certificados, licencias u otros documentos exigidos por la Agencia de Aduanas de Canadá u otros ministerios. Como regla general se debe presentar el original de estos documentos.

La regulación en la importación está dada fundamentalmente por la Canadian Food Inspection Agency y Health Canadá. Estas instituciones pueden solicitar inspecciones de la carga una vez que ésta en territorio canadiense. No obstante, las inspecciones también pueden tener lugar en el punto de venta, de modo que el cumplimiento estricto de las normas de salud canadienses es fundamental.

Si la carga es sujeta a inspección en territorio canadiense, fundamentalmente se verificará la documentación y contrastará con los hallazgos dentro del container respectivo. Básicamente:

- Que la mercadería cumpla con los estándares de identificación.
- Container en condiciones propicias para el tipo de carga.
- Envasado y etiquetado conforme a la norma.
- Control de salud.

Las reglas de origen a considerar para exportar los productos a Canadá bajo GPT referido en la sección anterior sobre aranceles son las siguientes:

1. No más de un 40% del valor exfábrica es producido fuera del país.
2. Lo anterior exceptúa el caso en que el restante valor provenga de otro país bajo GPT, mientras no supere el 60% del valor total.
3. Todos los requisitos de envase para el transporte deben ser del país de origen.

Existen algunas alternativas en el mercado canadiense para poder diferir el pago de aranceles una vez que la mercadería llegue a destino. Es usual que el cliente (importador) utilice estos mecanismos (fundamentalmente el primero), por lo que vale la pena sintetizarlos aquí.

1. Bonded warehouse: Almacenamiento en el puerto u otro destino debidamente autorizado (bajo licencia) de la mercadería, de tal manera que ésta sólo pagará aranceles y otros impuestos una vez que llegue al punto de venta (en algunos países se conoce esta modalidad simplemente como warrant).

2. Duties relief: Solicitud de suspensión del pago de arancel si el bien será destinado a la reexportación.
3. Duty drawback: Mismo objetivo que el punto anterior pero es cuando el importador solicita la devolución del arancel pagado al reexportar la mercadería.

#### **6.1.6. Requisitos para importar muestras sin valor comercial.**

La entidad encargada de regular el envío de muestras a Canadá es “Canadá Borders Services Agency” <http://www.cbsa-asfc.gc.ca>. Para enviar muestra a Canadá se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Las muestras deben ser enviadas con una factura comercial como se hacen las exportaciones rutinarias.
- La factura comercial debe discriminar el valor de los artículos, este valor se usará para calcular el impuesto arancelario que deberá pagarse, cuando el valor del arancel, mas el valor del impuesto a la venta (GST-General Service Tax) es superior a dos dólares se pierde el derecho a la exención. En la factura se debe discriminar tanto el código como el del artículo en particular.
- La factura comercial debe decir “Samples not to be sold”.
- Todas las muestras son sujetas al pago del GST, General Service Tax, impuesto a las ventas. Cuando las muestras son temporales y regresarán al país de origen, este valor puede ser reembolsado. En Canadá las muestras que se utilizarán para Ferias, Show o muestrarios a utilizar durante una visita, podrán importarse bajo el código arancelario 9993.00.00 y serán exentas de impuesto de entrada. Mayor información se puede encontrar en <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/E/pub/cm/d8-1-1/d8-1-1-e.pdf>
- En el caso de enviar muestras por mensajería CUYO VALOR COMERCIAL NO EXCEDE LOS \$20.00 dólares canadienses, éstas están exentas de aranceles en virtud del memorando D8-2-16. Sin embargo es muy importante que el exportador no declare un valor comercial de CERO. Esto no es permitido en Canadá. Hay que declarar un valor a unque sea de \$1.00 dólar para el caso de muestras sin valor comercial.
- El número de unidades debe ser razonable.

Debido a la competencia que existe en el mercado por parte de otros países el importador canadiense no está acostumbrado a pagar por las muestras. Igualmente el exportador colombiano deberá correr con los

gastos tributarios y costos de transporte que el envío de las muestra genere.

Empresas como Federal Express, UPS o DHL ofrecen el servicio de envío de paquetería por el cual pueden enviarse hasta 150 libras. La mayoría de estas grandes empresas de envío cuentan con centros donde se consolida su carga y posteriormente se envía a la ciudad determinada.

Las ventajas ofrecidas por este método de transporte son la rapidez, la garantía ofrecida por estas empresas de mensajería y la seguridad en el envío.

Para envíos de muestras por paquetería o mensajería, se obtuvieron cotizaciones de 3 de las compañías más importantes a nivel internacional. Para efectos del ejercicio se consideró una caja de cartón corrugado de una medida aproximada de 45x17x30 cm. y un peso promedio de 10kg (estos valores son estimados como promedio para un envío de muestras carga general).

**Tabla 48: Ejemplo de cuotas para el envío de muestras de Bogotá hacia Montreal, Toronto o Vancouver:**

Cantidad	Descripción	Peso en Kg	Servicio	UPS	FedEx	DHL
1 caja	Muestras en caja de 45x17x30 cm.	10 kg	Express 1-2 días	<b>\$153.05</b>	<b>\$ 144.27</b>	<b>\$35 1.12</b>
				+custom duties	+custom duties	+custom duties
			Expedited 3 días	<b>\$ 138.08</b>	n/a	n/a
				+ custom duties		

Fuente: Equipo Consultor. Precios en USD dólares americanos (tasa de cambio = 1.3 cdn\$/USD)

### **6.2. Análisis de la Distribución Física Internacional para frutas y verduras en conserva y mermelada.**

Muchos de los importadores toman a su cargo el proceso de nacionalización de la mercancía ya que ellos poseen la experiencia y se encuentran en el país. Éste es un proceso corto que toma pocas horas si toda la documentación se encuentra a día y los productos se encuentran correctamente empacados y con las etiquetas exigidas.

Los productos son transportados a las bodegas del importador después de haber pasado todo el proceso de nacionalización, muchos de los importadores poseen camiones propios con los cuales realizan el transporte.

En las bodegas el producto es almacenado mientras llega el momento de entrega de los pedidos, cuando esto sucede son transportados a las bodegas del comprador o sus almacenes para ser entregados finalmente, algunas de las cadenas de supermercados poseen también sus camiones propios para este fin.

Muchas de las empresas poseen equipos con especialistas en logística, documentación y finanzas. La misma empresa hace el seguimiento de la carga hasta el lugar de destino, el equipo de logística conoce perfectamente cuales son todos los documentos exigidos para la importación o exportación de los productos para todos los países en donde se encuentran presentes.

Dadas las características del producto se aconseja el transporte marítimo para reducción de costos, sin embargo esto dependerá de las cantidades pedidas por el importador, en ocasiones se necesitaran hacer consolidados o envíos desde Miami. El transporte aéreo se recomienda para muestras pero no para envíos totales a menos que las cantidades o tiempo así lo requieran,

Las empresas de logística de transporte sólo son expertas en transporte pero el productor colombiano es quien debe conocer las condiciones mediante las cuáles se conserva la calidad del producto (en esto se debe estar especialmente atento a las regulaciones de CFIA, las recomendaciones del agente en Canadá o a los requerimientos del importador). Esto último es especialmente necesario, dado que la aceptación de las muestras no garantiza que se aceptarán los envíos finales para la venta, sobretodo teniendo en cuenta las inspecciones a las cuales se someten estos productos.

Si el producto perdió su calidad por malas condiciones de transporte, la carga será rechazada y los costos serán a cargo del exportador. Las empresas de logística de transporte se encargan de recibir la mercadería en el puerto de origen y gestionan todos los aspectos relacionados con el transporte hasta el destino final, asesorando en materia de aranceles y gastos de transporte adicionales para una carga específica. Además, aconsejan sobre las rutas más convenientes,

presentando un presupuesto con varias alternativas para que el exportador evalúe la opción más económica o aquella que la da más seguridad para, por ejemplo, cumplir con los plazos de entrega.

Es importante analizar los servicios de seguro de este tipo de carga, algunas compañías no se responsabilizan por daños o por la no aceptación del producto en territorio canadiense.

Los costos de transporte son muy variables, dependiendo de las condiciones del momento (demanda y oferta de transporte desde Colombia), de la ruta elegida y el tipo de carga (sus características especiales y valor).

El manejo de la logística depende de cada negociación particular con el comprador y la ciudad o centros de distribución que este maneje, inclusive algunos compradores de la costa oeste prefieren que el producto llegue por ejemplo a Seattle y de ahí en camión a Vancouver.

Sin embargo las rutas tradicionales son las que se analizaron en el capítulo anterior.

### **6.2.1. Documentos Específicos a los Productos Analizados en Este Estudio**

Todos los importadores comerciales de productos transformados deben ser titulares de un permiso válido del gobierno federal otorgado por la División de Alimentos de origen vegetal de la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (Food of Plant Origin División) o ser miembros de la Sociedad de reglamentación de disputas concerniente a las frutas y legumbres (Fruit and Vegetable Dispute Resolution Corporation)<sup>38</sup>.

A continuación se presenta un resumen de los documentos a entregar en el momento de nacionalización de los productos analizados en este estudio:

---

<sup>38</sup> A manera de información. Esta licencia debe ser presentada por el importador de la mercancía, el exportador no tiene necesidad de obtener esta licencia, sin embargo es importante que se informe si el exportador la posee con el fin de no tener ningún retraso en el momento de nacionalización de los productos. Con el fin de obtener esta información, el exportador puede comunicarse con la oficina principal de esta agencia al 1 800 442 2342

**Tabla 49: Documentos exigidos para la importación**

<b>Producto</b>	<b>Documentos Exigidos</b>	<b>Instrucciones en aduanas</b>
Todos los productos analizados en este estudio	Declaración de la importación	Otorgar la entrada bajo la presentación de documentos. Los productos deben estar libres de agentes patógenos y no deben contener partículas de vidrio. Igualmente deben cumplir con todas las exigencias de empaque y etiquetado impuestas por las leyes canadienses.

Fuente: Automated Import Reference System. Canadian Food Inspection Agency

**Documentos internacionales**

- Factura comercial
- Lista de empaque (packing list)
- Certificado de origen Formato A
- Certificado de seguro
- Certificado de inspección
- Certificado fitosanitario

**Otros documentos**

Como ya se informó en cada una de las secciones, los importadores de algunos productos exigen otros certificados que aunque no sean reglamentados por las leyes estatales son muy importantes para el comprador como garantía de calidad de los productos. Estos certificados son:

**Certificado Kosher**

Este es un certificado otorgado por los rabinos judíos. Para obtenerlo es necesario que uno de ellos este presente durante todo el proceso de

producción y de transformación de los productos, al final del proceso esta persona da su visto bueno en cuanto a la calidad del producto.

Este certificado no es pedido tanto por causas religiosas sino porque en las diferentes industrias se ha convertido en un símbolo de calidad de los productos. Algunos importadores solo compran productos que tengan este certificado. Esto también se noto en punto de venta, donde varias conservas de President's Choice son Kosher.

### ***Certificado HACCP (Hazard Análisis and Critical Control Points)***

La mayoría de los importadores y sobretodo el sector industrial de transformación de alimentos, exige que las empresas exportadoras hayan adoptado el certificado HACCP.

Otorgado por el cumplimiento de acciones sistemáticas preventivas que buscan asegurar la salubridad de los alimentos.

El sistema HACCP reposa sobre siete principios fundamentales que buscan descubrir los riesgos asociados a la producción de los alimentos, a controlarlos y a verificar si el sistema es eficaz. Estos principios son:

- Efectuar un análisis de los riesgos y enumerar las medidas preventivas que buscan controlarlos
- Determinar los puntos de control críticos
- Fijar los límites a cada punto de control crítico
- Establecer los pasos a seguir para la supervisión de los puntos de control críticos
- Definir las medidas correctivas a tomar en caso de desviaciones
- Implantar las medidas que permitirán verificar que los sistemas funcionan correctamente
- Mantener un control eficaz de los archivos

### **6.3. Contactos logísticos**

En Canadá existe la asociación internacional de envío de carga "Canadian International Freight Forwarders Association". Esta asociación se encarga de representar sus socios y a la vez mantener les informados de los cambios en la industria, igualmente representa los

intereses del sector ante el Gobierno Federal y Provinciales. En la página de Internet bajo el subtítulo de Directorio “directory” se puede encontrar la información de transportadores aéreos, marítimos, terrestres, autoridades portuarias etc. Esta Información esta en detalle e incluye, nombre de la empresa, dirección, teléfonos, páginas de Internet, contactos principales y sus correos electrónicos. Se le recomienda al lector ingresar a:

[http://www.ciffa.com/members\\_directory.asp](http://www.ciffa.com/members_directory.asp)

**Listado de empresas que prestan servicios de logística y distribución física**

Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Tipo
Ambassador Brokerage Limited	(519) 258-6072		2489 Seminole St., P.O. Box 1267, STN. "A" N9A 6R3	Windsor, Ontario	<a href="http://www.ablcustoms.com">www.ablcustoms.com</a>	Agente aduanal
BGL Brokerage Ltd	(514) 288-8111		300 St. Sacrement Street, Suite 123 H2Y 1X4	Montreal, Québec	<a href="http://www.bglbrokerage.com">www.bglbrokerage.com</a>	Agente aduanal
Buckland Customs Brokers Ltd	(519) 631-4944		73 Gaylord Road N5P 3R9	St. Thomas, Ontario, Canadá,	<a href="http://www.bucklandcustoms.com">www.bucklandcustoms.com</a>	Agente aduanal
Carlstedt Trade Logistics & Freight Forwarders Ltd	1-845-634-8810		91 Robin Hood Lane, 10956	New City, NY	<a href="http://www.carlstedt-tlc.com">www.carlstedt-tlc.com</a>	Agente aduanal
Davidson & Sons Customs Brokers Ltd			Suite 1220 - 1188 West Georgia Street	Vancouver, British Columbia	<a href="http://www.davidsonandsons.com">www.davidsonandsons.com</a>	Agente aduanal
Delmar International Inc	(905) 672-8800		3270 Orlando Drive, L4V 1C6	Mississauga, Ontario	<a href="http://www.delmar-group.com">www.delmar-group.com</a> <a href="mailto:info@delmar.ca">info@delmar.ca</a>	Agente aduanal
DHL International Express Ltd					<a href="http://www.dhl.com">www.dhl.com</a>	Agente aduanal
Exel Global Logistics (Canadá) Inc	613 739 7120		Unit 6 140 Thad Johnson Road K1V 0R4	Gloucester Ontario	<a href="http://www.exel.com">www.exel.com</a>	Agente aduanal
Film Logic Customs Brokers Inc	(604) 805-7957	John Parsons	#110-5000 Miller Road V7B 1K6	Richmond, B.C. Canadá	<a href="http://www.filmlogic.ca">www.filmlogic.ca</a>	Agente aduanal
GCB Glover Customs Brokers Inc	(613) 731-2500		1510 Walkley Road  K1V 6P5	Ottawa, ON	<a href="http://www.glovertrade.com">www.glovertrade.com</a>	Agente aduanal
Geologistics Co.	(1)(403) 291 9790		Bay 8-2611-37, Avenue NE T1Y 5V7	Calgary Canadá	<a href="http://www.geo-logistics.com">www.geo-logistics.com</a>	Agente aduanal
Hellmann Worldwide Logistics Inc	57 - 1 - 4 39 30 00	C.I. Almaviva S.A..	Cra 106 # 15 - 25 Bodegas 1 & 2 Zona Franca	Bogota	<a href="http://www.hellmann.net">www.hellmann.net</a>	Agente aduanal
J. Rene Hebert Ltee.	(514) 281-0112		300 St-Sacrement, suite 28 H2Y 1X7	Montréal Québec, Canadá	<a href="http://www.jrhebert.com">www.jrhebert.com</a> <a href="mailto:info@jrhebert.com">info@jrhebert.com</a>	Agente aduanal
Licingston International Inc	(416) 626-2800		405 The West Mall M9C 5K7	Toronto ON	<a href="http://www.livingstonintl.com">www.livingstonintl.com</a>	Agente aduanal
Maple Freight Ltd	905-673-8101		Vista Center, Core "D" 6500 Silver Dart Dr.,	Mississauga, L5P 1C3	<a href="http://www.maplefreight.com">www.maplefreight.com</a>	Agente aduanal
Omnitrans Inc	866-892-6665		6299 Airport Road, L4v 1N9	Mississauga, ON	<a href="http://www.omnitrans.com">www.omnitrans.com</a>	Agente aduanal
P. Mines Customs Services Inc.	905-871-7434		P.O. Box 1197, 28 Princess Street Fort Erie, L2A 5Y2	Ontario	<a href="http://www.pmines.com">www.pmines.com</a>	Agente aduanal
Pacific Customs Brokers Ltd.	1-888-538-1566		#101 - 17637 1st Avenue Canadá V3S 9S1	Surrey, British Columbia	<a href="http://www.pcb.ca">www.pcb.ca</a>	Agente aduanal

**Estudio de Mercado "Frutas y Legumbres en Conserva en Canadá"**

**Listado de empresas que prestan servicios de logística y distribución física**

Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Tipo
PBB Global Logistics	(416) 241-3106		62 Vulcan Street, M9W 1L2	Etobicoke, ON,	<a href="http://www.pbb.com">www.pbb.com</a>	Agente aduanal
Percy H. Davis Customs Brokers Ltd	306.927.2165	Mark Davis	4 Abbott Avenue, P.O. Box 90 SOC 1W0	North Portal, Saskatchewan	<a href="http://www.percydavis.com">www.percydavis.com</a>	Agente aduanal
Rodair Customs Brokers Limited					<a href="http://www.rodair.com">www.rodair.com</a>	Agente aduanal
Russel A. Farrow Limited	(519) 252-4415		2001 Huron Church Road P. O. Box 333 N9C 2L6	Windsor, Ontario, Canadá	<a href="http://www.farrow.com">www.farrow.com</a>	Agente aduanal
Summit Int'l Trade Services Inc./CUS.BRK	(604) 278-3551	James A. Kendall			<a href="http://www.summitcustomsbrokers.com">www.summitcustomsbrokers.com</a>	Agente aduanal
Traders Customs Brokerage Ltd	(905) 855-1334		2359 Royal Windsor Drive Canadá, L5J 4S9	Mississauga, Ontario	<a href="http://www.traderscb.com">www.traderscb.com</a>	Agente aduanal
Universal Logistics Inc.	(905) 882-4880		125 Commerce Valley Drive West Suite 750 L3T 7W4	Thornhill, Ontario	<a href="http://www.universallogistics.ca">www.universallogistics.ca</a>	Logística
UPS Canadá Ltd (United Parcel Service)	1-800-742-5877		6285 Northam Drive, Suite 400	Mississauga, ON Canadá	<a href="http://www.ups.com">www.ups.com</a>	Mensajería
W.G. Mckay Limited	416-593-1380		40 University Avenue, M5J 1J9	Toronto Ontario	<a href="http://www.wgmckay.com">www.wgmckay.com</a>	Logística en general
A & A Customs Brokers Ltd	(604) 538-1042		A & A Contract Customs Brokers Ltd., Suite 101, 120-176th Street, V3S 9S2	Surrey, B.C., Canadá	<a href="http://www.aacb.com">www.aacb.com</a>	Agentes de carga y transporte
CONOVA LOGISTICS	514.634.5115	Andrew Konovalenko	150 Boul. Montreal- Toronto suite 102B	Lachine, Québec	<a href="http://www.conova.ca">www.conova.ca</a> <a href="mailto:andrewk@conova.ca">andrewk@conova.ca</a>	Agentes de carga, transporte y flete
Affiliated Customs Brokers Ltd.	(416) 675-1211, 1 (888) 457-7802		500 Carlingview Drive M9W 5R3	Etobicoke, Ontario	<a href="http://www.affiliated.ca">www.affiliated.ca</a>	Agentes de carga, transporte y flete
L.A.C. Shipping	514.735.7038	Paco Steindl	5475 Pare St. Suite 252	Montreal	<a href="http://www.lacshipping.com">www.lacshipping.com</a>	Agentes de carga, transporte y flete
Listado electrónico de Freight Forwarders en Canadá					<a href="http://www.freightnet.com">www.freightnet.com</a>	Agentes de carga, transporte y flete
Sociedad Canadiense de Agentes de Aduana					<a href="http://www.cscd.ca/directory/direct.htm">www.cscd.ca/directory/direct.htm</a>	
PANALPINA	514.822.4610	Rodrigo Carvajal	2520 Marie-Curie	Saint-Laurent	<a href="http://www.panalpina.com">www.panalpina.com</a>	Servicios de logística a

<b>Listado de empresas que prestan servicios de logística y distribución física</b>						
Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Tipo
						nivel global
CMA CGM Group	514-871-3229, 905-671-2921, 604-681-0987, 57 1 217 8677	Maritrans Ltda	Carrera 7 No. 67-02 Oficina 1201 Bogota	Montreal, Toronto, Vancouver	<a href="http://www.cma-cgm.com">www.cma-cgm.com</a>	Línea de transporte y carga
Hapag-Lloyd Container Line	514-841-7447, 905-282-0244, 604-605-8689, 902-453-4747, 1/2825200/1873	BOGOTA EDUARDO L. GERLEIN S.A.	CRA 10 NO 28-49 EDF BAVARIA PISO 15 BOGOTA	Montreal, Toronto, Vancouver, Halifax	<a href="http://www.hlcl.com">www.hlcl.com</a>	Línea de transporte y carga
Maersk Sealand	514-871-0210, 905-624-5585, 604-687-1530	Maersk Colombia S.A.	Calle 98 No.22-64 Oficina 409 Edificio Calle 100 Bogota	Montreal, Toronto, Vancouver	<a href="http://www.maersksealand.com">www.maersksealand.com</a>	Línea de transporte y carga
Montship Inc	514-286-4646, 1-800668-6850, 905-629-5900,		360, rue Saint-Jacques Suite 1000 Montreal, Québec H2Y 1R2	Montreal, Toronto	<a href="http://www.montship.ca">www.montship.ca</a>	Línea de transporte y carga
P & O Nedlloyd	514-905-3600, 604-688-7797, 902-423-9140, +57 1-327 4040	NEDTRANS S.A.	EDIFICIO BAVARIA TORE A. PISO 17, CARRERA 10 NO.28-49, BOGOTA	Montreal, Vancouver, Halifax	<a href="http://www.ponl.com">www.ponl.com</a>	Línea de transporte y carga
Seaboard Marine	514-286-1002, 905-212-9411, 1-571-313-0513	Gabriel Mejia Cuellar	Crr. 12 No. 79-43 oficina 701Bogota	Montreal, Toronto	<a href="http://www.seaboardmarine.com">www.seaboardmarine.com</a>	Línea de transporte y carga
Seanautic Marine	514-287-1812, 416-620-7224		20, rue Saint-Paul Ouest, Montreal QC H2Y 1Y7	Montreal, Toronto	<a href="http://www.seanauticmarine.com">www.seanauticmarine.com</a>	Línea de transporte y carga
TMM Lines	604-683-3362, 905-212-6057, +57 1 6019000	AMG		Vancouver, Toronto, Bogota	<a href="http://www.tmmilines.com">www.tmmilines.com</a>	Línea de transporte y carga
Wallenius Wilhelmsen	1-57 1 317 2400	Naves	Carrera 12 no. 79-32, 4th piso BOGOTA, D.C.		<a href="http://www.2wglob.com/www/WEP/index.jsp">www.2wglob.com/www/WEP/index.jsp</a>	

Fuente: Consultores. Entrevistas e información de directorios.

#### **6.4. Recomendaciones generales al exportador colombiano**

- Verifique el tiempo de entrega con el transportista, ya que los tiempos de tránsito son aproximados.
- Pregunte a la empresa logística o transportista si puede garantizar la fecha de entrega.
- La descripción del producto contenida en la Guía de Embarque puede influir en los costos.

- Contemple cierto margen de error en los tiempos de entrega dependiendo del puerto de entrada, considerando la alta probabilidad de revisión de carga en Estados Unidos, en Canadá, así como el tráfico de mercancías en diferentes puertos en Canadá.

#### **6.5. Generalidades en el Proceso de Internacionalización de Mercancías en Canadá**

A continuación se enumerará de forma descriptiva los pasos y procedimientos a seguir desde el momento en que se da una orden de compra hasta que se libera la mercancía en Canadá.

El procedimiento aquí descrito es general y pueden surgir más especificaciones dependiendo del tipo de producto, de la negociación con el comprador y de los requerimientos del comprador.

- Una vez ha acordado un precio y volumen con el comprador canadiense: éste emitirá una orden de compra al exportador especificando los volúmenes y características del producto de interés;
- A partir de la orden de compra, el exportador colombiano debe preparar una factura pro forma, que debe enviar al comprador canadiense para que se procese el documento bancario o la modalidad de pago en caso de tratarse de carta de crédito, contra documentos o transferencia bancaria. El exportador colombiano debe especificar en la factura pro forma el banco y cuenta con el cual se hará la transferencia;
- Cuando el comprador o importador recibe la factura pro forma, se puede solicitar el documento bancario: carta de crédito;
- El exportador fijará la fecha de embarque con la empresa transportista. El exportador colombiano debe considerar la fecha de cierre de las empresas navieras, que generalmente es 3 días antes de la fecha de partida, para efectuar la carga del producto en la embarcación a tiempo;

- Una vez que la mercancía está a bordo, la empresa transportista emite una Guía de Embarque (Bill of Lading). Se requieren 3 originales y 3 copias de este documento;
- La empresa transportista también debe emitir una lista de empaque;
- El exportador debe preparar la factura comercial, el certificado de origen y el certificado fitosanitario;
- La mercancía parte al puerto de destino;
- El exportador debe consolidar los documentos anteriores y enviarlos al banco notificador (en caso que se pague por carta de crédito o contra documentos);
- El banco notificador verifica los documentos
- El banco notificador o bien el exportador envía los documentos al banco emisor de la carta de crédito (banco del comprador);
- El banco emisor notifica al comprador o importador la llegada de los documentos para la autorización de la transferencia en los términos acordados;
- La mercancía llega al puerto de destino.
- Declaración del envío: en la mayoría de casos el transportador declara el envío a la Agencia de Aduanas en el momento que éste llega al punto de entrada de la frontera internacional. El transportador debe declarar toda la mercancía comercial que el importador trae a Canadá llenando el documento de control de carga (Cargo Control Document CCD)<sup>39</sup> aprobado o, en el caso de transporte marítimo o por tren, transmitiendo los datos por vía electrónica utilizando el medio de intercambio de datos informatizados (electronic data interchange EDI)<sup>40</sup> antes de llegar a la frontera canadiense.

---

<sup>39</sup> Enviado por la compañía de transporte para informar al importador que la carga se encuentra en las oficinas de aduanas. Puede ser también un manifiesto, waybill, u otro documento que cubra el transporte de la carga.

<sup>40</sup> Este sistema EDI permite la transmisión de toda la información necesaria, incluyendo la factura, para la liberalización de la mercancía por vía electrónica al Sistema de Apoyo de liberalización acelerada de los envíos comerciales (Accelerated Commercial Release Operations Support System ACROSS). Para mas información el exportador se

- Liberación de la mercancía: para obtener la liberación de la mercancía, el importador puede valerse de dos métodos: el primero es a través de la declaración detallada y el pago de los derechos de entrada o segundo, presentando la documentación mínima. Igualmente se puede autorizar la transmisión de la información necesaria para la liberación de la mercancía a través del sistema EDI.
- La liberación de la mercancía contra documentación mínima permite acelerar el proceso de entrada de la mercancía ya que la declaración presentada no es detallada, el pago de entrada se efectúa solamente cuando la carga es liberada. Para poder gozar de este privilegio, el importador debe depositar en la oficina de aduanas un monto de garantía aprobado. El importador debe presentar el documento de control de carga, las licencias de importación o certificados sanitarios necesarios, y en la mayoría de los casos, dos ejemplares de la factura debidamente completada.
- En cuanto a la declaración detallada, el importador debe presentar dos ejemplares del documento de control de la carga (CCD), dos copias de la factura, dos copias del formulario B3, las licencias de importación, certificados sanitarios o los formularios exigidos por otros ministerios federales y un certificado de origen, si es necesario. Estos documentos pueden ser transmitidos en papel o en forma electrónica (EDI) si el importador está autorizado a hacerlo.
- Inspección de mercancías: Todas las importaciones comerciales que entran al país pueden ser revisadas por agentes de la Agencia de Aduanas de Canadá. Las cargas seleccionadas para inspección son muchas veces escogidas de manera aleatoria. Sin embargo, si el agente nota irregularidades el empaque y/o la etiqueta de las mismas procederá a revisar toda la carga por completo.
- En algunos casos existen costos a cubrir por la inspección de la carga, todo depende de los instrumentos a los que tenga que recurrir el agente para poder desplazar la mercancía o para poder abrir los contenedores o cajas.

---

puede comunicar con la Unidad de Comercio Electrónico en Ottawa al 1 888 957-7224.

- Toma de posesión de la mercancía por parte del importador: El importador envía un camión para recoger la carga y después llevarla a las bodegas de su compañía.
- Una vez que las autoridades han quedado satisfechas con los documentos, pago de impuestos e inspecciones fitosanitarias, la mercancía se libera al transportista; y
- El transportista remite la mercancía al punto requerido por el comprador.

Es importante hacer notar que en Canadá los importadores o empresas de distribución que conocen los trámites a seguir para liberar las mercancías. La presencia de un agente aduanal NO es obligatoria, pero sí recomendable en el caso de que el exportador colombiano esté encargado de entregar las mercancías hasta el almacén del comprador cubriendo los aranceles.

## **7. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES**

En general se pudo encontrar que en el mercado de frutas y legumbres en conserva se encuentran actualmente bastantes proveedores que abastecen regularmente la demanda del país.

El consumidor canadiense tiende más hacia el consumo de frutas y legumbres frescas o congeladas si tiene la capacidad adquisitiva, si no compra en latados. Sin embargo se pudo observar que la falta de tiempo para cocinar y el incremento en el consumo de comidas de conveniencia representan una oportunidad para el exportador de productos en conserva.

Los productos mas comprados son los duraznos, las peras, los albaricoques y el cóctel de frutas. Igualmente, el exportador puede sacar provecho del crecimiento de la población inmigrante en el país para introducir frutas y legumbres exóticas que no se cultiven en Canadá. Muchos supermercados e importadores están interesados en obtener ofertas de estos productos con el fin de ampliar su grupo de consumidores o atacar un nicho de mercado con otro tipo de clientela.

## **7.1. SUGERENCIAS AL EXPORTADOR**

En la primera parte de esta sección se presentarán las sugerencias más generales que el exportador debe tener en cuenta antes, durante y después de contactar los importadores canadienses. En la segunda parte se hará una breve reseña sobre las diferentes sugerencias hechas por cada uno de los importadores entrevistados.

### **7.1.1. Sugerencias Generales**

- Es importante que el exportador tenga experiencia y buenas referencias dentro del sector.
- El exportador debe tener un plan de exportación en marcha muy bien organizado.
- Sería preferible que el exportador se informe con tiempo sobre las actividades y productos de la empresa a contactar antes de realizar una oferta a una empresa en particular.
- Debe existir una respuesta pronta y satisfactoria a las comunicaciones entre las dos partes, no dejar pasar más de 24 horas.

- El mantenimiento de la calidad de los productos y los precios competitivos permitirán el exportador mantenerse en el mercado.
- Es necesarios que el exportador sea mantenga continua la oferta de sus productos.
- La utilización del empaque y modo de transporte adecuados permitirán que la mercancía llegue en buenas condiciones a la bodega del importador.
- La empresa exportadora debe ser flexible y no tratar de imponer condiciones con las que el importador no esta acostumbrado a trabajar, por ejemplo las cartas de crédito o los pagos por adelantado.
- El exportador debe tratar de facilitar en todo tiempo el proceso de compra y venta. Por ello es importante que tenga conocimiento de todo el proceso de exportación de la mercancía.
- El contacto de las empresas canadienses en Colombia debe manejar perfectamente el ingles y de preferencia el francés para las negociaciones en la provincia de Québec.
- Los envíos hechos a los importadores deben poseer las mismas características de las muestras y respetar los términos del contrato en cuanto a cantidad, calidad, precio y estado de las frutas.
- En el caso de encuentros entre el exportador y el importador es importante la puntualidad, sin embargo, el protocolo utilizado es mínimo y el ambiente de negocios es informal.
- Es importante que el exportador se haga conocer en las diferentes ferias comerciales haciendo una presentación adecuada de sus productos y empresa con diferentes catálogos y fotos .Igualmente, los expositores deben manejar bien el inglés y estar preparados para dar la información requerida por los visitantes. La imagen de desorganización podría impedir la realización de futuros contratos.
- La primera impresión es muy importante; para la mayoría de los compradores. Por ello, juegan un rol importante la información inicial de la empresa y sus productos, incluyendo fotografías y/o página web y catálogos de sus productos (en inglés y francés, este último

especialmente para el mercado de la provincia de Québec), las muestras y un dominio total de los productos que desea vender, su estructura de costo y producción, con precios definidos (FOB y CIF). En el momento de hacer contacto con los importadores canadienses el exportador es preferible que el exportador presente la siguiente información:

*Breve perfil de la empresa:* Donde informe las actividades de la empresa, una breve reseña histórica, sus clientes principales y los datos de contacto como números de teléfono, fax, correo electrónico, nombre y cargo de la persona a contactar.

*Catálogos:* Deben contener las fotos del producto con una descripción de modo de consumo, presentación, sabor y algunas recetas. Es importante que la presentación de este catálogo sea de muy buena calidad, se puede enviar por vía electrónica teniendo cuidado de que se pueda visualizar correctamente el archivo.

*Lista de precios:* Esta lista debe ser muy concreta y debe contener los precios de cada uno de los productos descritos en el catálogo en dólares americanos.

- Es importante que el exportador se apoye en Proexport y su Oficina Comercial en Canadá. Para planificar su visita al mercado, se recomiendan 8 semanas de anticipación.
- El exportador colombiano tiene que tener en cuenta que el mercado canadiense NO ES IGUAL al mercado estadounidense. Existen serias diferencias en cuanto a volúmenes de demanda, requisitos legales, barreras no arancelarias y preferencias del consumidor que los distinguen.
- Contactar distribuidores ya establecidos es más conveniente que construir su propia red de distribución a partir de cero, el exportador se arriesga a perder tiempo y dinero en este proceso. Una relación con un distribuidor ya establecido creará valor agregado al entrar en un sistema de programación estable de sus ventas al mercado.
- Gran parte de los importadores canadienses buscan relaciones a largo plazo con el exportador. Sin embargo, es importante tener en cuenta que muchas veces la introducción de un producto al mercado puede llevar entre 6 meses y 2 años. Recuerde también que la red de distribución es altamente concentrada en Canadá, por lo que

tanto las posibilidades de éxito como una mala experiencia serán rápidamente comunicadas a través de esta red de distribuidores.

- Mantenga una comunicación constante desde el principio de la relación. Los compradores canadienses aprecian la honestidad y actitud directa de sus contrapartes. Agradecen el hecho de mantener una comunicación abierta y constante a través de e-mail donde se mantenga un seguimiento de los acuerdos. Si existen retrasos, cambios, o si tomará tiempo en enviarse la información, es indispensable que el exportador se lo comunique al importador.
- Sería conveniente poner por escrito todos los acuerdos verbales y si el importador solicita exclusividad, incluir en su contrato un nivel mínimo de ventas anuales.
- Recuerde que los distribuidores evalúan no sólo la calidad y precio del producto, sino la seriedad e interés de las empresas por un desarrollo conjunto de la demanda de su producto en el mercado canadiense.
- Para acuerdos logísticos, es recomendable contactar a agencias de transporte internacional en Colombia para realizar los envíos de muestras y contenedores.

#### **7.1.2. Sugerencias específicas al sector**

- La presencia de productos sustitutos (frutas y legumbres frescas y congeladas) que representan una elevada competencia para las conservas exige que estos alimentos presenten una mayor diferenciación y mayor valor agregado con el fin de atraer al consumidor potencial de estos productos.
- El segmento de las personas mayores de 39 años puede representar una buena oportunidad para ya que son los individuos con mayor tendencia a la compra de frutas y legumbres en conserva, además que se encuentran en una edad madura donde generalmente se encuentran estables económicamente. Sin embargo, sería importante introducir productos de especialidad y de mayor calidad que los encontrados en el mercado como productos corrientes.

- Si el exportador quiere vender nuevos productos debe ser agresivo en la fase de introducción con el fin de posicionarlos en el mercado. Es importante que logre diferenciar sus productos con respecto a aquellos de los competidores ya sea en precio, calidad, percepción del consumidor, etc. Sin embargo, el exportador debe tener en cuenta que tendrá que realizar grandes esfuerzos de promoción e inversiones que debe ser capaz de soportar por un buen periodo de tiempo.
- Finalmente, para aquellas empresas poco sólidas financieramente para realizar la introducción de productos al mercado por si mismas, se puede contar con la opción de obtener contratos para producir y empacar los productos en conserva bajo las marcas de empresas canadienses o extranjeras que tengan una buena posición en el mercado.
- El exportador debe ser conciente que sus productos van a competir con otros producidos a nivel local o en países vecinos lo que podría representar desventajas en cuanto a los precios de los productos.
- Los champiñones exóticos o salvajes en conserva podrían ser una buena oportunidad de exportación. Sin embargo, Colombia debe competir con países como la China quienes ya se encuentran posicionados en el mercado y que venden a precios muy competitivos.
- La oferta de productos diferentes a los tradicionalmente producidos en el país, podría ser de interés para los importadores. Dentro de estos productos se pueden encontrar los espárragos, palmitos, la pasta de tomate, entre otros.
- Todos los importadores manifestaron estar buscando conservas de especialidad como corazón de palmitos, espárragos, y otras legumbres que tengan mayor valor agregado. En este aspecto Ecuador y Perú se ha podido posicionar lo que demuestra que Colombia también tendría una ventaja en este sector.
- En mermeladas se encontró mucha oferta local y extranjera, puede haber posibilidad para nichos de especialidad y para nuevos sabores.
- Esta empezando una oferta de frutas no tradicionales como papaya y mango donde Colombia podría tomar una tajada del mercado, para

después ofrecer más variedades de frutas. Las mezclas tropicales también tienen una demanda creciente.

En cuanto a los productos de mayor interés según importadores:

- Champiñones: piensan que existe mucha demanda de estos productos pero que hay demasiada competencia por parte de China. 10 oz, 100 oz.
- Espárragos: interés en espárragos de mejor calidad que aquellos de la China. Blancos y verdes, presentaciones en lata y en conserva. Enteros, partidos y puntas.
- Baby Corn: Generalmente lo traen de Tailandia en presentaciones de 14 oz, 20-25 oz. Whole Baby Corn Small.
- Palmitos: La entrada de estos productos no es restringida. Hay interés en recibir ofertas, presentaciones de 28 oz, 14oz (medio kilo y un kilo)
- Tomate: Existe compra en gran cantidad algunos importadores traen de Italia.
- Arvejas: No hay mucho interés por que hay demasiada oferta.
- Piña: es importante que Colombia tenga en cuenta si puede competir con la calidad y el precio de Tailandia. interés en envases de 100 oz y 2.4 litros. Piensan que el mercado de este producto esta en crecimiento y que ha tomado bastante fuerza. En el mercado se puede encontrar piña tajada, en trozos y estilo pizza.
- Mango: no tiene mucha demanda

## **7.2. Imagen de Colombia**

En general los importadores canadienses no tienen una imagen establecida ya que muchos de ellos no han realizado negocios directos con exportadores colombianos. Es importante recalcar en esta sección que la oferta colombiana en Canadá es mínima y que muy pocos importadores han recibido ofertas de empresas colombianas, esto

impide que la imagen de los productos colombianos sea expandida a nivel local.

La imagen de América Latina en general no es muy favorable ya que se considera que son desorganizados y poco responsables en los negocios. Igualmente, el hecho de que no exista oferta por parte de muchos de estos países podría implicar que no son muy agresivos en cuanto a la promoción de sus productos.

Tal como se mencionó una de las sugerencias principales a los exportadores es que participen en ferias en Canadá, para conocer el mercado, ver la competencia y contactar los clientes potenciales en un solo lugar, dada la alta concentración de participantes en esta industria. Las principales ferias de alimentos son:

**Ferias comerciales**

<b>Feria</b>	<b>Fecha</b>	<b>Lugar</b>	<b>Temas</b>	<b>Descripción</b>	<b>Contacto</b>
Canadian Food & Beverage Show	Feb. 20-22 2005	Toronto, Canadá	Comidas y bebidas, distribuidores, equipos y diferentes aspectos sobre la industria de la alimentación	Esta es la feria comercial mas conocida en Canadá, se presentan hasta 700 expositores y 11.000 visitantes. Tiene un enfoque especial en HRI.	www.fbshow.com <a href="mailto:plunney@crfa.ca">plunney@crfa.ca</a>  Tel: 416-923-416 Fax: 416-923-1450
Grocery Showcase	Abril 25 y 26	Calgary, Alberta	Industria de la venta al detal de alimentos Productos: Alimentos frescos, congelados y productos de conveniencia en el sector de alimentos y bebidas.	Mas de 300 expositores y 3500 visitantes. Este evento es organizado por la Federación Canadiense de Almacenes Independientes	www.cfig.ca Tel. 1.416.4922311.
SIAL The international Food Exhibition	Abril 13 – 15 - 2005	Montreal, Canadá	Carnes, mariscos, frutas y vegetales, productos orgánicos, comidas congeladas, entre otros.	Participantes de 40 países.	Hélène Bourgault (514) 289-9669 Fax: 514.289.9669 hbourgault@sialmontreal.ca www.sialmontreal.ca

Fuente: Consultores, entrevistas y directorios.

## **CONCLUSIONES**

La industria del procesado de frutas y legumbres ha evolucionado presentando grandes cambios en los últimos tiempos como resultado de las variaciones en los gustos de los consumidores que tienden a comprar productos diferentes y a causa de la abolición de muchas barreras comerciales entre Canadá y otros países, lo que ha aumentado la oferta de nuevos productos en el país.

Desde 1989, la industria se ha reestructurado significativamente en pocas empresas que ofrecen diferentes gamas de productos procesados con el fin de aumentar la competitividad del sector. La apertura de la economía ha permitido que la industria pase de servir a un mercado domestico muy protegido a ofrecer sus productos a nivel internacional y por lo tanto a ser mas competitiva.

La demanda de frutas y legumbres tiende a aumentar debido a los cambios en los hábitos de consumo de los canadienses y a su preocupación por la salud y la buena nutrición. Sin embargo se pudo observar que los productos en conserva no presentan tan alta participación en el consumo en comparación con las frutas y legumbres frescas. Por otro lado, los productos congelados comienzan a tomar fuerza en el mercado. Los enlatados son más comúnmente comprados por los individuos de ingresos bajo-medio, mientras que aquellos de ingresos más altos tienden a comprar los productos congelados.

Parte de la demanda de estos productos se encuentra influenciada por los diferentes grupos étnicos establecidos en el país, de donde se encuentra que las provincias más destacadas son Ontario, con una población de inmigrantes relativamente diversificada, British Columbia, con una mayoría de inmigrantes procedentes del Asia y, finalmente, Québec, donde muchos de sus inmigrantes son originarios del Caribe y Sur América así como de Asia.

La ausencia de tarifas arancelarias, la poca distancia y el bajo costo de transporte y la larga historia de negocios entre Estados Unidos, México y Canadá representan una gran ventaja de estos países con respecto a Colombia, lo que los posiciona como grandes competidores para el país.

Existen redes de distribución bien definidas y especializadas que comienzan con el importador del producto, los distribuidores al por mayor (que en ocasiones son también importadores), los minoristas, las tiendas de almacén y las tiendas especializadas. Los mayores compradores son el sector del servicio de alimentación, los hospitales y el sector institucional.

El exportador colombiano debe dirigir sus esfuerzos de promoción a distribuidores mayoristas, considerando que el mercado es concentrado y que los distribuidores se conocen entre sí.

Estos distribuidores están en búsqueda de productos variados durante todo el año y están abiertos a recibir ofertas siempre y cuando se trate de empresas que quieren establecer una relación a largo plazo y tengan interés en trabajar conjuntamente para colocar el producto en el mercado y construir la demanda también a largo plazo.

Las empresas consideran que los países que han sido exitosos en la introducción de productos han ofrecido alta calidad a precios competitivos, la flexibilidad a las exigencias del mercado canadiense, y la capacidad para responder a la demanda eficazmente con niveles de calidad confiables y constantes.

Los supermercados están incrementando cada vez más la participación de sus productos de marca propia por esta razón es muy difícil la entrada de nuevas marcas a menos que se compita con precios muy bajos. Las marcas privadas que buscan ser exhibidas en los supermercados deben pagar por ello y además deben demostrar el buen desempeño de la misma, de lo contrario pierden su posibilidad de ser vendidas en el supermercado. El proveedor debe pagar publicidad, representante de ventas y promociones.

## ANEXOS

### **ANEXO 1: Contactos importantes**

#### **Industry Canadá**

Industries Branch  
235 Queen Street  
Ottawa, ON K1A 0H5  
Tel: (613) 954 2883  
Fax: (613) 954 3107

[www.ic.gc.ca](http://www.ic.gc.ca)

[www.strategis.gc.ca](http://www.strategis.gc.ca) Toda la información estadística.

#### **Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT)**

Market Intelligence División  
125 Sussex Drive  
Ottawa, ON K1A 0G2  
Tel: (613) 992 7722  
Fax: (613) 943 8820

[www.dfait-maeci.gc.ca](http://www.dfait-maeci.gc.ca)

#### **Agriculture and Agro-Food Canadá**

Market and Industry Services Branch  
200-A Chemin Sainte-Foy  
Sir John Carling Building  
930 Carling Avenue  
Ottawa, Ontario K1A 0G5  
Tel. 613.759.7548  
Fax. 613.759-7480

[www.agr.gc.ca](http://www.agr.gc.ca)

Contacto : Bill Goodman  
[goodmanb@agr.gc.ca](mailto:goodmanb@agr.gc.ca)

#### **Canadian Food Inspection Agency. [www.inspection.gc.ca](http://www.inspection.gc.ca)**

Agencia Canadiense de Inspección de alimentos.

Información sobre procedimientos, regulaciones y normas para el ingreso y distribución de productos alimenticios.

#### **Ministerio de Salud. [www.hc-sc.gc.ca](http://www.hc-sc.gc.ca)**

Información y guías para desarrollo en lo referente a los contenidos alimenticios y su presentación en las etiquetas y empaques.

**Canadá Revenue Agency** (Se ocupa de los impuestos internos a contar de Diciembre de 2003)

[www.cra-adrc.gc.ca](http://www.cra-adrc.gc.ca)

Informaciones Comerciales y registros 1-800-959-5525

E-services for businesses – 1800-322-7849

**Canadá Border Services Agency** (Se ocupa de aduana desde Diciembre 2003)

1-800-4619999

[www.cbsa-asfc.gc.ca](http://www.cbsa-asfc.gc.ca)

En el sitio web es posible obtener las direcciones de las oficinas por distrito y ciudades. Se encuentra toda la información arancelaria.

**Canadian General Standards Board**

Teléfono : (819) 956-0425

1800-665-2472

Fax : (819) 956-5644

Sitio web : <http://www.pwgsc.ca/cgsb>

**Statistics Canadá**

Statistical Reference Centre (National Capital Region)

Rm. 1500, Main Building

Holland Avenue

OTTAWA, Ontario

K1A 0T6

1800 263-1136

[infostats@statcan.ca](mailto:infostats@statcan.ca)

[www.statcan.ca](http://www.statcan.ca)

**Canadian International trade Tribunal**

The Secretary

Canadian International Trade Tribunal

Standard Life Centre

15th Floor

333 Laurier Avenue West

Ottawa, Ontario

K1A 0G7

Tel.: (613) 993-3595

Fax: (613) 998-1322

e-mail: [secretary@citt-tcce.gc.ca](mailto:secretary@citt-tcce.gc.ca)

[www.citt.gc.ca](http://www.citt.gc.ca)

**Department of Justice of Canadá**

Departamento de justicia de Canadá

Legislative Services Branch

284 Wellington Street, SAT-4

Ottawa, Ontario

K1A 0H8

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

<http://laws.justice.gc.ca/en/C-0.4/index.html>

Regulación para productos agrícolas

**Otros**

**Trade facilitation Office (TFOC)**

56 Sparks Street, Suite 300

Ottawa, Ontario, Canadá

K1P 5A9

Telephone: 613 233-3925

1-800-267-9674 (in Canadá)

Fax: 613 233-7860

Email: [tfoc@tfoc.ca](mailto:tfoc@tfoc.ca)

[www.tfoc.ca](http://www.tfoc.ca)

**ANEXO 2: Lista de Asociaciones**

**Empresa:** Quebec Produce Marketing Association  
**Dirección:** 7077 beaubien est bureau: 214 H1M 2Y2  
**Teléfono:** 514-355-4330  
**Fax:** 514-355-9876  
**Página Web:** [www.aqdf.ca](http://www.aqdf.ca)  
**Correo electrónico:** [cfortin@aqdf.ca](mailto:cfortin@aqdf.ca)  
**Contacto:** Carole Fortin

---

**Empresa:** Canadian Produce marketing association  
**Dirección:** 9 Corvus Court  
K2E 7Z4  
Canada  
**Teléfono:** 613-226-4187 ext: 216 y 218  
**Fax:** 613-226-2984  
**Página Web:** <http://www.cpma.ca/fr/acdf.html>  
**Correo electrónico:** [ddempster@cpma.ca](mailto:ddempster@cpma.ca) [rlemaire@cpma.ca](mailto:rlemaire@cpma.ca)  
**Contacto:** Cani Dempster, Presidente  
Ron Lemaire, Vice-presidente

---

**Empresa:** Ontario Fruit and Vegetable Grower Association  
**Dirección:**  
**Teléfono:** 519-763-8728 ext 213  
**Fax:** 519-763-6604  
**Página Web:** <http://www.ofvga.org/>  
**Correo electrónico:** <mailto:editor@thegrower.org>  
**Contacto:** Jamie Reaume

---

**Publicaciones:**

**Empresa:** The Packer  
**Página Web:** [www.thepacker.com](http://www.thepacker.com)

---

**Empresa:** Canadian Grocer  
**Página web:** [www.bizlink.com/cangrocer.htm](http://www.bizlink.com/cangrocer.htm)  
**Contacto:** Jerry Tutunjian. Editor  
**Tel:** 416-764-1679

**Empresa:** Food in Canadá  
**Página web:** [www.foodincanada.com](http://www.foodincanada.com)  
**Contacto:** Sandra Eagle. Editor  
**Tel:** (416) 764-1502  
**Correo electrónico:** Sandra.Eagle@food.rogers.com

---

**ANEXO 3: Transporte y logística**

**Air Canadá Cargo**

www.aircanada.ca/cargo

**Aeropuertos:**

**Halifax:**

Halifax International Airport

P.O. Box 470

Darmouth, NS B2Y 3Y9

Customer Service : (902) 873-3317 fax: (902) 873-3324

Sales Contact : (902) 873-3324 Fax (902) 873-3702

**Toronto**

Lester B. Pearson Intl

2580 Britannia Road East Mississauga, ON L4T 3B5

Customer Service : (905) 694-5300 Fax (905) 694-5355

(800) 387-4865

Sales Contact : (905) 694-5335 Fax (905) 694-5390

**Montreal**

Pierre Elliott Trudeau Int'l Airport

735 Stuart Graham N.,

Dorval QC H4Y 1C3

Customer Service : (514) 422-0555 Fax: (514) 422-2701

Sales contact : (514) 422-2724 Fax (514) 422-2701

**Vancouver**

Vancouver International

4900 Miller Road

Richmond, BC V7B 1K7

Customer Service : (604) 231-6800 Fax (604) 231-6835

Sales contact : (604) 231-6825 Fax (604) 231-6968