

Alimentos Elaborados 2008

1.	INTRODUCCIÓN	Página 2
	• Alcance del Informe	
2.	EL MERCADO CANADIENSE	Página 4
	• Consumo • Tendencias • Importaciones	
3.	PRÁCTICAS COMERCIALES	Página 21
	• Competencia • Ferias de Exposición • El comprador • Calidad e Inspección • Precio • Empaquetado y Transporte • Etiquetado	
4.	DISTRIBUCIÓN	Página 31
	• Productor/Exportador • Intermediario • Importadores y Agentes • Mayoristas/Usuarios Industriales • El Servicio de Alimentos y el Sector Institucional • Cadenas de Tiendas (Supermercados) • Tiendas Especializadas e Independientes	
5.	REGLAMENTO PARA LA IMPORTACIÓN	Página 33
	• Inspección • Aranceles • Leyes y Reglamento Canadienses Pertinentes	
6.	CONSEJOS PARA EXPORTADORES	Página 35

Anexo

1. Fuentes de Información
2. Ferias de Exposición
3. Publicaciones
4. Otros Sitios Útiles en Internet



Este informe se distribuye sujeto a la condición que no será prestado, vendido, contratada o puesto en circulación bajo circunstancia alguna sin el consentimiento de TFO Canadá, en forma alguna de encuadernación u otras cubiertas que no sean las de su publicación.

Toda la información proporcionada en este documento se basa en la información más exacta disponible al momento de la elaboración y se ofrece sin responsabilidad para TFO Canadá. Se aconseja que el lector verifique con TFO Canadá las actualizaciones y aclaraciones por medio de www.tfocanada.ca/docs.php o por escrito a la dirección proporcionada en el Anexo.

Este informe fue realizado con fondos de la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional.

1 Introducción

TFO Canadá ofrece una serie de informes de mercado sobre productos específicos para exportadores en países clientes listados en el sitio Web de la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (www.acdi-cida.gc.ca/CIDAWEB/acdicida.nsf/En/NIC-55105238-KFX). Estos informes están disponibles en el sitio Web de TFO Canadá (www.tfocanada.ca/docs.php) o por solicitud escrita a TFO Canadá. También se distribuyen por medio de organizaciones promotoras de exportación y las embajadas canadienses en los países clientes y también en las embajadas de los países clientes acreditadas en Canadá.

Los informes de mercado están dirigidos a proporcionar al exportador información del entorno del mercado canadiense para un producto; asesoramiento en cómo encontrar un comprador canadiense; y sugerencias sobre qué hacer una vez que se encuentra el comprador. Los informes ofrecen a los exportadores suficiente información para ingresar en el mercado canadiense por cuenta propia y buscar más detalles por medio de los sitios Web, correo electrónico, fax, correo o teléfono.

Si usted tiene por lo menos un año de experiencia en exportaciones, usted puede ser elegible para recibir de TFO Canadá la promoción gratis de la oferta de su producto a los importadores canadienses mensualmente vía el *Boletín Electrónico de Información de Importación (Import Info E-Newsletter)* y en la base de datos para búsqueda en línea.

Si usted no está registrado con TFO Canadá, visite www.tfocanada.ca/register.php y complete los Pasos 1 y 2 (el Paso 3 es opcional pero recomendado). Si usted ya está registrado, ingrese, haga clic en *Perfil del Exportador* y revise los detalles que usted ha proporcionado. Tome en cuenta que la información del producto es muy importante.

Estos informes están dirigidos al exportador experimentado que está seriamente tratando de ingresar al mercado canadiense. Canadá no es el mercado para intentar su primera experiencia de exportación; un historial de exportación a un mercado más cercano a su país es muy valioso antes de intentar en el mercado canadiense. Tiene que demostrar al comprador potencial que usted está preparado y toma en serio una relación a largo plazo. La investigación, planificación y el compromiso son esenciales para establecer una buena reputación comercial con este país.

ALCANCE DEL INFORME

Este informe incluye productos de panadería; confitería, productos especiales como alimentos congelados y enlatados; otros alimentos elaborados tales como bocadillos, condimentos, y productos de alimentos étnicos; y productos de aves y carnes clasificados bajo el Sistema de Clasificación Industrial Norte Americano (NAICS, North American Industrial Classification System) de la Dirección General de Estadísticas de Canadá (Tabla 1.1). TFO Canadá tiene a disposición informes individuales para: Bebidas, Alimentos Deshidratados, Nueces y Especies; Frutas y Vegetales Frescos, Enlatados y Congelados; y Pescado y Productos del Mar Frescos y Congelados.

Los exportadores deben tomar en cuenta que la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA) exige que las importaciones individuales sean identificadas con códigos de 10 dígitos HS; los importadores pueden ser multados si los códigos no son proporcionados. Los mismos pueden ser obtenidos en el sitio Web de CBSA (www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2008/01-99/01-01-eng.html) o de su comprador.

En el 2007, la población de Canadá fue estimada en 33,1 millones de habitantes correspondiendo a la inmigración no sólo aproximadamente dos terceras partes del crecimiento de la población, sino también al mayor crecimiento poblacional de Canadá (5,4%) en comparación a otros países del G8 en los últimos cinco años.

Casi 25 millones de personas, o sea más del 80% de los canadienses viven en áreas urbanas, de las cuales, siete tienen más de 1 millón de personas: Toronto, Montreal, Vancouver, Ottawa-Gatineau, Calgary, Edmonton, y Saskatchewan. En total, estas provincias suman más del 45% de la población del país. Los dos idiomas oficiales en Canadá son el inglés y el francés.

Más información sobre la población de Canadá está disponible en www12.statcan.ca/english/census06/analysis/popdwel/highlights.cfm.

Tabla 1.1: Productos Seleccionados (Códigos NAICS)

PRODUCTOS DE PANADERÍA			
NAICS 311811	Panes y productos de panadería para venta al por menor pero no para el consumo inmediato	NAICS 31182	Galletas, bizcochos y pastas, incluyendo conos y obleas para helado, masas refrigeradas/congeladas, bases para tartas y pasteles y mezclas de harinas
NAICS 311814	Productos de panadería comerciales y congelados, pero no para venta al por menor		
PRODUCTOS DE CONFITERÍA			
NAICS 31132	Chocolate y confitería de chocolate hecho de semillas de cacao.	NAICS 31134	Confitería no de chocolate incluyendo caramelos, frutas confitadas/glaseadas/abrilantadas, dulces en barra, barras de cereales, gomas de mascar, malvaviscos, pastillas para la tos no farmacéuticas, nueces acarameladas, palomitas de maíz en bolas y otros productos de palomitas de maíz cubiertos con dulce
NAICS 31133	Confitería elaborada de chocolate comprado incluyendo barras de chocolate, bebidas instantáneas de chocolate, confitería de chocolate y barras de cereal cubiertas de chocolate		
PRODUCTOS ESPECIALIZADOS			
NAICS 31141	Alimentos congelados incluyendo platos fuertes, secundarios y pizza congelados.	NAICS 31142	Alimentos enlatados/en escabeche/deshidratados, incluyendo alimentos para bebé, caldos, salsa de tomates, pastas enlatadas, sopas y cerdo con frijoles, gelatinas, mermeladas, y mezclas para sopas.
OTRO ALIMENTOS ELABORADOS			
NAICS 311919	Bocadillos incluyendo rulitos y bocadillos de queso, palomitas de maíz, y bocadillos similares de maíz, cueritos de cerdo y papitas fritas.	NAICS 31199	Otros alimentos elaborados incluyendo polvo de hornear, comidas perecederas preparadas y empaquetadas para la reventa por porciones, postres listos para mezclar, mezclas de arroz, mezclas de bebidas en polvo, mezclas para sopas, mezcla para pastas y jarabes de mesa.
NAICS 31194	Condimentos y aderezos incluyendo sidra sin alcohol, mostaza preparada, salsas, aderezos y mezclas para ensaladas, extractos saborizantes, pastas para sandwiches, colorantes, salsa de soja, especias molidas y combinadas, mezclas de jugos para carne, sal de mesa, extractos de malta, vinagre, mayonesa.		
PRODUCTOS AVÍCOLAS			
NAICS 311615	Derivados de aves de corral, de caza y carnes incluyendo perros calientes, aves de corral/de caza preparadas y empacadas, fiambres, y ave de corral fresca/congelada/enlatada/cocinada.		
PRODUCTOS DE CARNE (Código de Sistema Armonizado)			
HS1602*	Carne preparada/en conserva, menudencias o sangre (que no sean salchichas)		

* El Código HS se usó cuando el Código NAICS no pudo identificar claramente el producto

Fuente: Trade Data Online - Trade by Industry, Ministerio de Industria de Canadá, 2008

2 El Mercado Canadiense

El Mercado de alimentos en Canadá, actualmente estimado en \$130 mil millones por año en ventas al por menor, no ha cambiado significativamente en total de ventas en relación a la década pasada debido tanto al bajo crecimiento de la población como al bajo crecimiento del ingreso real. Sin embargo, el mercado ha variado considerablemente en términos de los tipos de alimentos demandados mayormente como resultado del ingreso de más mujeres a la fuerza laboral, y un incremento en conciencia de salud en relación a las dos décadas pasadas. En general, la confianza en alimentos preparados, procesados y almacenados se ha incrementado, el tiempo promedio para la preparación de comida se ha reducido, y las compras de comidas rápidas han aumentado. La industria canadiense de alimentos también ha cambiado considerando los desarrollos de consolidación y tecnológicos.

La uniformidad en calidad y entrega del producto con especificaciones solicitadas son cruciales para mantener los pedidos canadienses.

La continuidad en el suministro es un factor clave del compromiso del importador, mayorista y minorista para comerciar bienes importados en Canadá. Los embarques esporádicos dañarán la reputación del exportador y la oportunidad de éxito en Canadá.

Los exportadores hallarán que el éxito en este mercado está ligado en gran parte a la calidad y exclusividad de su producto, así como ese producto contempla las necesidades del consumidor con referencia a conveniencia y nutrición. También son prevalecientes las preocupaciones de seguridad acerca de la agricultura, tendencias de procesado y tecnologías tales como modificación genética e irradiación de los alimentos.

CONSUMO

Desde los 90s, las unidades familiares canadienses han gastado cerca del 11% de sus ingresos en ítems de alimentación y el Ministerio de Industria de Canadá estima que más de tres cuartos de este presupuesto se gasta en almacenes, donde los consumidores generalmente se han beneficiado de precios relativamente bajos en este periodo. Para el 2006, de acuerdo a la Dirección General de Estadísticas de Canadá en lo que refiere a alimentos disponibles para el consumo¹, los canadienses comen más productos de cereal, yogurt, cerdo, carne roja y aves de corral per cápita. Por el contrario, ellos prefieren menos leche y azúcar, y menos aceites, grasas y vegetales en su dieta. La cantidad de otros productos clave disponibles para el consumo, como huevos, pescado, queso y frutas frescas han permanecido estables en general. Las características sobresalientes de este informe incluyen:

- **Cereales:** El total de consumo de cereales alcanzó un record de 61 Kg por persona en el 2006, por encima de los 60,3 Kg en el 2005. Estos productos a base de granos incluyen pastas, productos de panadería y bocadillos a base de cereal. La mayoría de los productos de cereal disponibles consistieron en productos elaborados con harina de trigo como que cada individuo ingirió 47,7 Kg en el 2006. Los canadienses continúan incorporando arroz en sus dietas comiendo 6,7 Kg en el 2006, aproximadamente el doble de 1990.
- **Carne Vacuna:** La cantidad de carne vacuna disponible para el consumo subió de 13,6 Kg. por persona a 13,9 Kg.
- **Cerdo:** La cantidad de cerdo disponible subió modestamente de 9,5 Kg a 9,7 Kg siguiendo un descenso del 13,5 % del año anterior. Domésticamente, el cerdo enfrenta competencia tanto del sector de las carnes vacunas como del de las aves de corral. Los canadienses exportan más cerdo del que consumen debido a la alta demanda externa y las tasas de cambio favorables. Las

¹ Dirección General de Estadísticas, *Food Statistics Highlights* 2006. www.statcan.ca/english/freepub/21-020-XIE/2006001/bfront1.htm

exportaciones de carne de cerdo superan en un 44%% al total disponible para el consumo en Canadá.

- **Aves de Corral:** El consumo de aves de corral que ha estado elevándose con el tiempo, subió de 13,3 Kg por persona en 2005 a 13,4 en el 2006; esto es el 71% más por persona que en 1976.
- **Yogurt:** También el yogurt continúa ganando popularidad. Cada canadiense bebió un promedio de 4,9 litros de yogurt en el 2006, más que los 4,8 litros en el 2005 y los 2,2 litros de hace una década. La leche continuó en su tendencia de descenso a largo plazo, bajando de 59,1 litros en el 2005 a 58,7 litros en el 2006.
- **Azúcar:** El consumo de azúcar refinada está un 26% por debajo del pico de 1987, cayendo a 22,3 Kg por persona en el 2006, reemplazada en parte por la miel como edulcorante natural.
- **Frutas Procesadas:** El uso de frutas procesadas (enlatadas, congeladas o secas) se elevó un 5,2% del 2005 a 8 Kg/persona en el 2006.
- **Aceites y Grasas:** La cantidad de aceites y grasas disponibles para el consumo, incluyendo manteca, margarina y aceites para ensaladas y cocina, está en un sustancial 13,2% por debajo de su pico en 1998. En el 2006, los canadienses usaron 18,6 Kg de aceites y grasas por persona, comparados con los 19,3 Kg por persona en el 2005 y 21,4 Kg en 1998.
- **Jugos:** La popularidad del jugo se redujo en el 2006 bajando a 23 litros por persona. Esto se debe en parte al hecho que algunos canadienses mayores están comenzando a comprar extractoras para obtener jugos frescos instantáneamente en casa. El jugo de naranja permanece siendo el jugo preferido con 11,3 litros por persona y es casi el doble del jugo de manzana, el segundo jugo preferido. Los jugos de vegetales comprenden sólo una pequeña porción del consumo de jugos.

La Tabla 2.1 resume las ventas al por menor del 2006 de algunos de los productos cubiertos en este informe.

Tabla 2.1: Ventas al por Menor de Alimentos Elaborados Seleccionados, 2006 (\$ millones)			
Carnes y carne de aves frescas y ahumadas	7,159	Alimentos deshidratados	674
Alimentos congelados	3,998	Sopas enlatadas y deshidratadas	665
Productos horneados	3,331	Necesidades para panadería	566
Leche y productos lácteos	3,477	Mermeladas, jaleas, conservas, jarabes y cremas para untar.	438
Alimentos preparados congelados	1,764	Pescado enlatado y productos de mar enlatados	282
Pan comercial (incluyendo waffles frescos)	1,684	Grasas y mantecas	268
Bocadillos	1,427	Pastas secas	212
Condimentos, aderezos, cremas para untar, entremeses, salsa para spaghetti	1,377	Alimentos para bebés	158
Alimentos para el desayuno	1,082	Postres	151
Carnes listas para servir	974	Alimentos preparados enlatados	105
Carnes empaquetadas	966	Leche enlatada	66
Yogur refrigerado y productos relacionados	893	Carnes enlatadas y alimentos especializados	61
Caramelos y goma de mascar	713		

Fuente: El Grupo Nielsen, *Informe Anual de Ventas al Consumidor en Canadá, Productos Alimenticios para Almacén, 2007*

TENDENCIAS

El Grupo Nielsen y el Ministerio de Industria de Canadá identificó las principales tendencias en los patrones de consumo de alimentos basados en estas ventas al por menor. En el 2006, las ventas de productos horneados, alimentos congelados, bocadillos y confitería crecieron lo máximo desde los niveles del 2005, destacando la importancia de la conveniencia a los consumidores en Canadá. Mientras las ventas de grasas y mantecas también crecieron fuertemente entre el 2005 y el 2006, los ácidos grasos Trans no son más usados por muchos distribuidores de comida rápida y fabricantes de alimentos procesados; las grasas 'más saludables' tales como el aceite de oliva y aquellos que contienen Omega-3 tienen mayor demanda.

Productos Más Populares: Dos tendencias parecen unir los productos alimenticios de más rápido crecimiento de Canadá: demanda por conveniencia y mayor interés en comer saludablemente. Como se muestra en la Tabla 2.2, los productos alimenticios elaborados más populares son los listos para comer. Esto incluye molletes (las ventas se incrementaron un 27% a partir del 2005); bocadillos crocantes (24% de incremento), budines enlatados tamaño familiar (23%) bocadillos (19%), y gelatinas listas para comer (17%). Muchos otros son congelados, como los helados y los productos relacionados (21% de incremento) o listos para una preparación rápida, en el caso de categorías de productos como arroz (25%) y productos líquidos y reemplazantes de los huevos (20%). Otros productos con demanda son apreciados por los canadienses no debido a su conveniencia, sino por sus potenciales beneficios para la salud. El aceite de oliva fue el producto alimenticio más popular en el 2006, con ventas que crecieron 69% desde el 2005; las ventas de pan de granos también se elevaron un 19% en este periodo.

Tabla 2.2: Alimentos Elaborados que Muestran un Incremento en la Demanda, 2006

Productos	Ventas (\$ m)	% Cambio 2006 vs. 2005	Productos	Ventas (\$ m)	% Cambio 2006 vs. 2005
Aceite de oliva	18	69	Productos relacionados al helado (excluyendo crema helada, helado de leche, sorbetes y postres lácteos)	3	21
Molletes	48	27	Productos líquidos y reemplazantes de huevos	18	20
Pan de ajo	12	26	Fórmula instantánea (excluyendo a base de leche, a base de soya, y especialidades)	2	20
Arroz en envase resistente al calor (retortable)	14	25	Pan de granos (excluyendo salvado, lino, multigrano, salvado de avena, arena de avena y girasol)	41	19
Bocadillos crocantes (malvaviscos) (marshmallow)	38	24	Bocadillos (excluyendo papitas fritas, nachos, tortillas, palitos, palomitas de maíz, rosquillas con sal, mezclas para fiestas y paquetes para almuerzos)	21	19
Budines enlatados tamaño familiar	3	23	Gelatina lista para comer	13	17

Fuente: El Grupo Nielsen, *Informe Anual de Ventas al Consumidor en Canadá, Productos Alimenticios para Almacén, 2007*

Productos Menos Populares: Los productos que los consumidores compraron menos entre el 2005 y el 2006 fueron principalmente los procesados, preparados o preempaquetados de alguna forma. Con un 92% de caída en las ventas, el queso para untar fue el producto de más rápida caída en el 2006 (Tabla 2.3). Otros productos que cayeron en las ventas incluyen productos no horneados (-11%) y mezclas para fiestas (-10%). De los productos que experimentaron las caídas más bruscas en ventas, tan solo tres eran naturales o no procesados; pan de salvado (-25%), jugo de pomelo refrigerado (-11) (no cubierto en este informe), y pan de avena integral (-9%). Esto puede reflejar una preferencia en aumento del consumidor por productos alimenticios naturales, 'enteros' o no procesados.

Tabla 2.3: Alimentos Elaborados que Muestran un Descenso en la Demanda, 2006

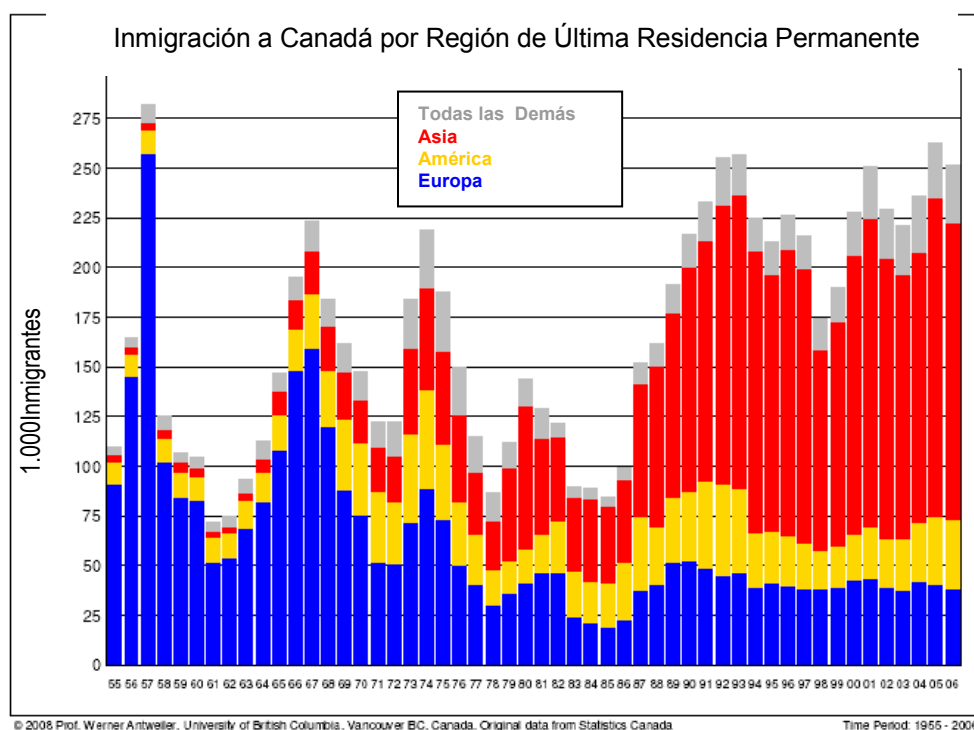
Productos	Ventas (\$ m)	% Cambio 2006 vs. 2005	Productos	Ventas (\$ m)	% Cambio 2006 vs. 2005
Queso para untar	0.03	-92	Alimento infantil húmedo	36	-10
Tartas de frutas congeladas	5	-45	Mezcla para fiestas	43	-10
Pan de grano integral	4	-28	Margarina dura	18	-9
Waffles frescos	1	-22	Tortas horneadas congeladas	39	-9
Aceite de maíz	0.2	-16	Pan de avena integral	5	-9
Aceite vegetal	8	-12	Variedades de harinas instantáneas	1	-9
Productos no horneados	1	-11	Dulces novedosos de confitería	3	-9

Fuente: El Grupo Nielsen, *Informe Anual de Ventas al Consumidor en Canadá, Productos Alimenticios para Almacén, 2007*

Demografía: La demografía es un factor importante que se debe considerar para el desarrollo y comercialización de alimentos elaborados en este mercado. La población de Canadá se está envejeciendo rápidamente y se está haciendo más urbana; ambos factores tendrán un impacto positivo en la demanda de un amplio rango de servicios. Dos razones principales para el envejecimiento de la

población son la baja tasa de fertilidad de la nación y la mayor expectativa de vida. Por primera vez, en el 2006, el número de adultos de 65 años de edad y más sobrepasaron la marca de cuatro millones. Como resultado la proporción de ciudadanos adultos se ha incrementado del 13% en el 2001 al 13,7% en el 2006. Este incremento se observó a nivel nacional, así como en cada provincia, territorio y área metropolitana censada en el país. Al mismo tiempo, la población en edad laboral (15 a 64 años) se está envejeciendo y el número de personas acercándose a la edad de jubilación ha llegado a un número record. El grupo de crecimiento de edad más rápido entre el 2001 y el 2006 consistió de aproximadamente 3,7 millones de individuos con edades de 55 a 64 que están casi por jubilarse, un incremento del 28,1% desde el 2001. La tasa de crecimiento para este grupo de edad fue más de cinco veces el promedio nacional de 5,4%. Estos ciudadanos son relativamente adinerados, cultos y ansiosos de comprar los alimentos que ellos consideran saludables y exóticos, con enfoque a alimentos con ingredientes de calidad. Ellos también quieren porciones más pequeñas – paquetes unitarios que sean fáciles de abrir y etiquetas que sean fáciles de leer.

Sabores Nuevos y Étnicos: En 2017, cerca del 20% de la población de Canadá podrían ser minorías visibles, o sea entre 6,3 millones a 8,5 millones de personas. Se proyecta que cerca de la mitad sea sur asiática o china. Las tasas de crecimiento más altas están proyectadas para los grupos asiáticos occidentales, coreanos y árabes, cuya población podría más que duplicarse en 2017; sin embargo, sus totales aún serán pequeños en relación a la población sur asiática, china y africana. En 2017, el 95% de la población minoritaria visible vivirán en grandes ciudades, virtualmente sin cambios desde el 2001.



A medida que los canadienses se hacen más concientes de la salud, buscan productos étnicos de fácil preparación tales como kosher (comida judía) refrigerado y congelado o halal (comidas árabes) listas para comer como opciones más saludables, seguras y naturales que las disponibles en el pasado. Para que el halal o el kosher sean certificados, ambos tipos de alimentos deben pasar por extensas pruebas y observaciones; para que los consumidores sepan que están recibiendo productos de calidad.

Los alimentos halal lo comen generalmente los seguidores de la fe islámica, mientras que los alimentos kosher lo comen por lo general los seguidores de la fe judía. Ambos tipos de alimentos están preparados de una manera específica determinada por sus respectivas fe pero muchos consumidores no musulmanes y no judíos que no siguen estas directrices dietéticas religiosas están comenzando a

comprar productos halal y kosher ya que son considerados de más alta calidad, sabor y frescura que los productos convencionales. De esta manera, los mercados de halal y kosher se parecen mucho más a los mercados de alimentos orgánicos y naturales. La demanda en particular de carnes halal ha llegado a ser tan grande que están por sobrepasar en popularidad a los mercados orgánicos. En Canadá, Maple Lodge Farms ha sido un pionero de las aves de corral halal, que ha estado fabricando su línea de aves de corral halal desde 1990. En los últimos tres años, sus ventas de aves de corral halal han visto un crecimiento de dos dígitos y estiman que aproximadamente el 10% de sus ventas totales son a no musulmanes.

Otras empresas están comenzando a responder a esta creciente demanda. Zain Food Products, por ejemplo, produce un número de auténticos entremeses halal totalmente naturales y libres de preservativos para almacenes al por menor y sectores de servicio de comidas. Sus comidas halal de Oriente Medio y Asia del Sur y Central varían desde biryanies de pollo y vegetales, hasta albóndigas con fideos agridulces, y arroz a la bukhara con vegetales y ternera. Como se espera que la población musulmana de 800.000 en Canadá alcance el nivel esperado de 1,2 millones en 2010, y como la demanda de la corriente de consumidores concientes de la salud también se eleva, se espera que los mercados de halal y kosher vean aún mayores crecimientos en el futuro.

Los mercados chino, judío, hindú occidental y de medio oriente ya están bien establecidos en Canadá y se sugiere que las especias como comino, jengibre, canela y cúrcuma pueden poseer poder antioxidante y beneficios medicinales y por lo tanto pueden ser la 'próxima gran cosa' en los menús en Canadá. Al atender el mercado de 400.000 canadienses descendientes de caribeños, al igual que a la corriente principal de la población interesada en alimentos exóticos, el fabricante Maureen's Food World ha identificado lo 'étnico convertido en orgánico' como un nicho de mercado y lo ha incorporado en su línea de productos. El fabricante produce auténticos salsas caribeñas, empanadas jamaicanas listas para cocinar; galletas y tortas de recetas tradicionales caribeñas, y asegura que sus productos están elaborados con ingredientes naturales y orgánicos.

En respuesta a estas tendencias, una cadena principal de supermercados, Loblaws, ha ampliado su rango de etiqueta 'azul' (bajo en calorías), alimentos étnicos congelados de una porción listos para comer y salsas étnicos preparados. Las comidas congeladas incluyen curries, frituras rápidas, rogan josh, chow-mein, y sushi. Esto se está tornando muy popular entre personas mayores y solas, y estudiantes universitarios.

Alimentos Orgánicos: El conocimiento del consumidor y la demanda de alimentos orgánicos se ha incrementado en gran medida desde que el logo de los estándares orgánicos USDA y el programa de certificación se implementó en el 2002. La reglamentación y certificación orgánica canadiense obligatoria, programada para el 2008, también se espera que impulse aún más el crecimiento del sector. El creciente nicho para alimentos orgánicos llegó a \$2,6 mil millones, o sea 2% del total de ventas de alimentos al por menor para el 2007 en Canadá. Los alimentos orgánicos de éxito en este mercado incluyen productos de panaderías, leche, bocadillos dulces y no dulces, helados, bocadillos en barras, comidas listas y alimentos listos para comer (ej.: ensaladas orgánicas), y alimentos y carne procesadas refrigeradas y congeladas.

Las ventas de bocadillos orgánicos dulces y no dulces se han incrementado considerablemente con las ventas del 2006 estimadas en \$22 millones. La carne orgánica también se ha convertido en un mercado lucrativo en Canadá ya que el ganado alimentado con pastos tiene menos riesgo de infección de 'vaca loca' y E. coli. A pesar que la carne vacuna y porcina continúan siendo escasas en la mayor parte de los estantes de supermercados debido a sus precios altos, se espera que los precios bajen a medida que se incrementan los niveles de producción y demanda.

Los dulces orgánicos como los fabricados por Pure Fun Confections son originales en la industria de la confitería. Además de ser certificados como orgánicos, los dulces de Pure Fun son kosher y vegetarianos estrictos, cumplen con las prácticas de comercio equitativo, y son preparados sólo con ingredientes totalmente naturales y orgánicos. Pure Fun ofrece dulce de algodón, barras de dulce, chocolate fundido, paletas, pirulís, y otros caramelos duros en un amplio rango de sabores incluyendo

mandarina, sandía, manzana verde, granadina, bayas goji y muchos otros. Los productos de Pure Fun Confections cubren el creciente mercado 'mejor para usted' (es decir con vitamina C, calcio, menos azúcar, etc.) de dulces sin chocolate en Norte América.

Alimentos 'Mejor Para Usted': Debido a la continua popularidad de productos orgánicos y naturales al igual que la demanda de los consumidores de productos con mayores nutrientes y beneficios para la salud, los fabricantes están respondiendo ofreciendo productos orgánicos con nutricoséuticos (ingredientes funcionales con valor agregado como más fibra, Omega-3, y probióticos). De hecho, la demanda de alimentos saludables se ha convertido en algo tan importante que los productos alimenticios y las bebidas parece que tendrían que ser orgánicos como mínimos. Con la 'locura nutricoséutica' sin tratar de subsidiar a corto plazo, los productos orgánicos que contienen estos ingredientes se están convirtiendo en un estándar de la industria para los consumidores, los fabricantes que aún no ofrecen alternativas orgánicas con ingredientes funcionales que dan valor agregado probablemente perderán en esta tendencia e doble potencia.

Los alimentos y bebidas con mayor fibra, Omega-3 y probióticos, son productos que se publicitan frecuentemente en Canadá, incluyendo productos lácteos, horneados, cereales, carne, grasas y aceites enriquecidos. Los alimentos con elementos naturalmente saludables como alto contenido de fibra son particularmente populares en este mercado, con panes de trigo integral y variedad de granos y cereales como los principales; el pan blanco con alto contenido de fibra está dirigido a los niños.

Control de Porción: Todos los años, los postres de alto nivel, tartas y confitería son ítems populares en las ferias de exposición en Canadá. Las tendencias particulares en las ferias de exposición en Canadá en el 2007 incluyeron exquisitos postres y tartas de porciones más pequeñas y de un bocado. Por ejemplo, Bubbies Homemade Ice Cream y Desserts Hawaii, una empresa que fabrica helado premium de un bocado, atrajo muchos interesados tanto en la Exposición Canadiense/Internacional de Alimentos y Bebidas y en SIAL Montreal. Los mousses (budines), quesadillas y tartas de chocolate también se exhibieron en porciones pequeñas, de un bocado. El éxito de los 'postres de dos bocados' se atribuye principalmente a la creciente preocupación por la salud y gente empresarial que come rápido y que no tiene tiempo de comer postres grandes y muy sustanciosos.

Bocadillos Saludables: Se proyecta que el mercado de alimentos/bocadillos horneados registre una tasa de crecimiento considerable del 8% en los próximos cinco años, especialmente en el sector de granos integrales y con alto contenido de fibra. Se espera que la demanda de bocadillos alimenticios sea impulsada por bocadillos saludables que satisfacen las necesidades del consumidor en lo que refiere a conveniencia y satisfacción. Para este propósito, Frito Lay ha lanzado los SunChips con sabor a canela, la primera versión dulce de su línea de bocadillos con múltiples granos; contiene 18 gramos de grano integral por 1 porción de 1 onza, tiene 0 gramos de grasas trans y se lo prepara en aceite de girasol. Este paquete de mini bocados de 100 calorías brinda la conveniencia y beneficio añadido de empaquetado con control de porciones. En general, los bocadillos alimenticios dirigidos a los niños y adultos están hoy en día mayormente influenciados por tendencias de salud como naturales, orgánicas y con alto contenido de fibra. Los productos con granos integrales como los molletes Igor, un mollete en forma de gorila dirigido hacia los niños, al igual que las barras Multigrado Hop&Go! Fueron exhibidos en la sección de Innovations Crossroads en SIAL Montreal. Las frutas deshidratadas y nueces empaquetadas también fueron artículos populares en las ferias de exposición. Una empresa con base en Vancouver, Dan-D-Pak, ofreció un amplio surtido de variedades de frutas deshidratadas y nueces con aseveraciones para la salud como orgánicas, libres de colesterol y naturales. Los productos de frutas dirigidos a los niños, incluyeron salsa de manzana completamente natural en tubos para apretar de 'Applesnax' y batidos de fruta 'Florida's Natural', que son preparados con el 90% de jugo y fruta natural. La muy popular Orville Redenbacher ha desarrollado una nueva línea de palomitas de maíz naturales y de muy buen sabor sin sabores, colores y preservativos no artificiales. Las nuevas variedades naturales en una mini bolsa añaden algo nuevo y especial a las palomitas de maíz, combinaciones tentadoras y que se mezclan con mantequilla y ajo (Buttery Garlic), mantequilla, sal y pimienta granulada (Buttery Salt y Cracked Pepper), sólo sal (Natural Simply Salted), y una variedad con poca grasa (Natural Simply Salted 50% Less Fat).

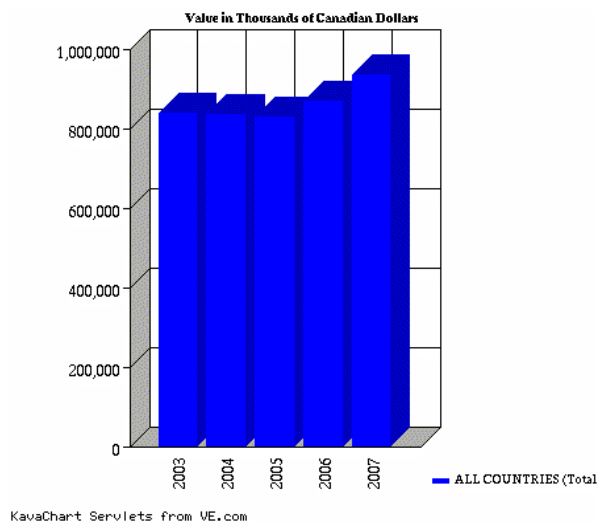
Empaquetado Amigable con el Medio Ambiente: El empaquetado 'Verde' es una tendencia emergente, que se destacó especialmente en la feria 2007 BC Foodservice Expo, realizada en una de las regiones de Canadá con mayor preocupación por el medio ambiente, Columbia Británica. La creciente demanda por empaquetado biodegradable, reciclable y recuperable exige de los fabricantes de alimentos y compañías de empaquetado que desarrollen nuevas alternativas para las bolsas plásticas para compras y empaquetado excesivo. En los últimos años han entrado al mercado soluciones verdes como plásticos biodegradables fabricados de plantas (principalmente de maíz). También son cada vez más populares las bolsas de recuperables de tela y cajas de plástico plegables reemplazando las bolsas plásticas para compras, una tendencia probablemente imitada de Europa donde los consumidores optaron por estas alternativas desde hace años. Varios dueños de almacenes canadienses están considerando el prohibir las bolsas de plástico en sus almacenes para promover el uso de alternativas verdes. Los pronósticos para la industria estiman que el mercado para empaquetado amigable con el medio ambiente puede crecer anualmente en un 20%. Para demostrar esta tendencia, las empresas que regalaron muestras de bolsas eco-amigables en recientes ferias canadienses experimentaron una gran demanda de los asistentes para sus productos. A pesar que el público en el pasado usaba relativamente poco las bolsas de tela amigables con el medio ambiente, el entusiasmo por estas bolsas en las ferias de exposición parece reflejar la opción de los consumidores canadienses por alternativas verdes.

Nota: Mucha de la información contenida en esta sección de 'Tendencias' fue obtenida de Agricultura y Agro-Alimentos de Canadá, *Informe de las Diez Tendencias Clave de Canadian Foodservices y Ferias de Exposición de Alimentos al por Menor*; y *What's Hot and What's Not (Lo que se vende y lo que no): Una Mirada al Mercado Canadiense de Alimentos en el 2006*. El Anexo incluye las conexiones a los sitios Web con estos informes.

IMPORTACIONES

Importaciones a Canadá de alimentos horneados, 2003 - 2007

Fuente: Ministerio de Industria de Canadá, Datos Comerciales en Línea, 2008



Productos Horneados: En el 2007, las importaciones de horneados llegaron a \$9,4 mil millones, por encima de los \$8,7 mil millones del año anterior. Estas importaciones llegaron principalmente de: Los Estados Unidos (\$6,8 mil millones); Italia (\$58,7 mil millones); El Reino Unido (\$26,7 mil millones); y China (\$16,8 mil millones).

Las importaciones de países en desarrollo y en transiciónseleccionados están detalladas en la Tabla 2.4.

Tabla 2.4: Importaciones de Productos Horneados de Países Seleccionados Clientes de TFO Canadá, 2007 (\$'000)

Productos de Panadería Comerciales y Congelados (NAICS 311814)			
Malasia	1,113	Jamaica	239
India	729	Bangla Desh	212
Tailandia	445	Brasil	49
Filipinas	303	Indonesia	24
Pakistán	272	República Dominicana	21
Vietnam	254	Colombia	17
Productos de Galletas, Bizcochos y Pastas (NAICS 31182)			
Tailandia	4,172	Trinidad u Tobago	118
India	4,082	Bangla Desh	105
Filipinas	3,189	Colombia	72
Vietnam	1,711	Guyana	62
Honduras	1,196	Barbados	58
Jamaica	916	Bolivia	44
Malasia	830	República Dominicana	31
Indonesia	516	Egipto	23
Brasil	491	Costa de Marfil	22
Pakistán	332	Perú	16
Sri Lanka	228	Nepal	11
Túnez	213	Chile	11

Fuente: Datos Comerciales en Línea, Ministerio de Industria de Canadá, 2008

En los últimos diez años, se ha renovado el interés en productos de granos como parte de la dieta canadiense, de alguna manera debido al entusiasmo creado por la Guía de Alimentos de Canadá revisada (www.hc-sc.gc.ca/fn-an/food-guide-aliment/index_e.html) que recomienda tres a ocho porciones de granos por día, la mitad de las cuales deben contener granos integrales. Esto coloca a los productos horneados entre los diez alimentos de mayor crecimiento en el país. El crecimiento ha sido aún más dramático en el mercado de especialidades, que ha crecido un promedio del 15% por año en comparación al incremento anual del 4% para panes tradicionales, por ejemplo, el pan ácimo ha incrementado su participación en el mercado a costa de los tradicionalmente favoritos molletes y donuts, ya que son producidos en una amplia variedad de ingredientes, sabores y tamaños.

El retorno de los panes tradicionales pone a disposición pan molde crocante en toda forma y tamaño usando una variedad creativa de granos, semillas, puré de vegetales, frutas deshidratadas y hierbas finas. Panes planos internacionales – desde tortillas y foccacia hasta pita y naan – han impulsando la nueva tendencia de sandwiches. La búsqueda de la nutrición, sabor y textura incluyen regularmente en las listas de compras interesantes granos y productos de granos. Los estantes de alimentos a granel ofrecen una amplia opción de alimentos básicos saludables como cebada, granos de trigo, trigo sarraceno, trigo cocido y molido, sopa de triguillo con carne, avena, mijo, sémola, arroz silvestre, semilla de lino, cereales integrales, y harinas que se convierten en pan, pilafs, risottos, rellenos, sopas y ensaladas.

Aproximadamente la mitad de las panaderías canadienses mezclan sus propios ingredientes localmente suministrados, dejando espacio para que las mezclas importadas industriales completen el suministro a este mercado. Un tercio de las panaderías informan que los alimentos cocidos, recubiertos con masa para preparar ítems como bolsillo de pizzas y empanadas de carne y de verduras ‘a la jamaicana’, son excelentes productos para lograr una posición en el creciente mercado de alimentos para llevar y de fácil preparación.

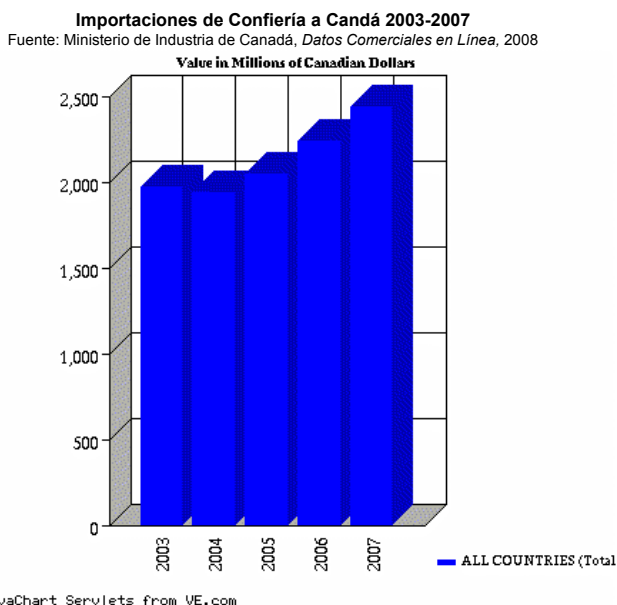
Se anticipa que los productos de panadería congelados, incluyendo masas y productos parcialmente horneados y listos para hornear, serán actores importantes de las tendencias en los próximos años. Según los dueños de panaderías en todo el país, el mercado para productos de panadería congelados se encuentra en rápida expansión. Lo siguiente brinda ventajas a las panaderías:

- racionalización de la producción;
- las masas especializadas como medialunas se pueden almacenar como pedazos de masa congelada;
- una respuesta rápida al aumento de la demanda (se puede hornear rápidamente la masa congelada almacenada);
- el personal no necesita una capacitación larga para producir un producto de calidad.

Sin embargo, el uso de masa congelada plantea varios desafíos, en particular:

- se debe asegurar que la levadura está protegida y manipulada de manera que funciona después de la descongelación;
- a veces la estructura de la masa resulta dañada al ser congelada;
- se pueden requerir equipos especiales para panadería.

Confitería: De acuerdo con la Asociación de Fabricantes de confitería de Canadá, los canadienses compran aproximadamente \$2,3 mil millones de chocolate y dulces por año, aproximadamente \$1,4 mil millones sólo en chocolate. Esto significa un promedio mensual de ventas de \$218 millones en dulces, confitería y bocadillos por los grandes vendedores al por menor en el 2006. Las ventas de dulce dietético en los almacenes al por menor también se incrementan con el interés en alimentos saludables.



En el 2007, Canadá importó \$1,2 mil millones en confitería, el nivel más alto en cinco años; de estos, \$2,5 millones fueron reimportados por Canadá (enviados al exterior para ser procesados y después reimportados).

Del monto total importado, \$458,9 millones corresponden a *chocolate y confitería hechos con semillas de cacao*, por debajo de los \$481 millones en el 2003. Los tres principales proveedores en el 2007 fueron:

- Los Estados Unidos (\$269,2 millones);
- Costa de Marfil (34,2 millones); y
- Malasia (\$28,2 millones).

También en el 2007, las importaciones de *confitería hecha de chocolate comprado* se estimaron en \$402,4 millones, el nivel más alto en cinco años. Las principales fuentes fueron:

- Los Estados Unidos (\$197,2 millones);
- Suiza (\$37,5 millones); y
- Alemania (\$34,8 millones).

En el 2007, las importaciones de *confitería no de chocolate* alcanzaron \$350,7 millones, nuevamente lo más alto en cinco años y un incremento de los \$320,3 millones en el 2003. Los tres principales proveedores fueron:

- Los Estados Unidos (\$204 millones);
- México (\$31,9 millones); y
- China (\$24,5 millones).

La Tabla 2.5 muestra el nivel de importaciones de países seleccionados clientes de TFO Canadá en el 2007.

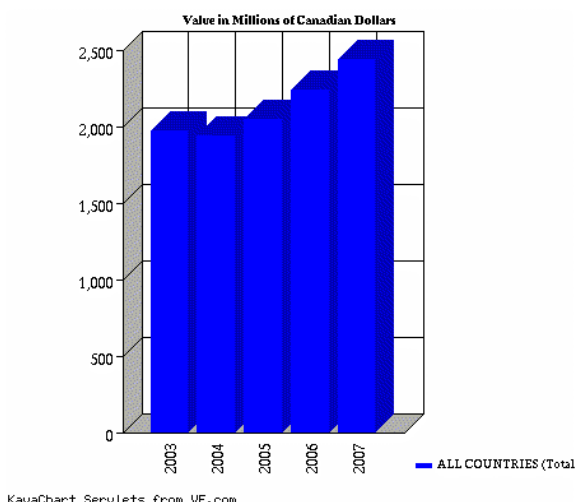
Tabla 2.5: Importaciones de Confitería de los Países Seleccionados Clientes de TFO Canadá, 2007 (\$'000)

Chocolate y Confitería Hecha de Semillas de Cacao (NAICS 31132)			
Costa de Marfil	34,163	Chile	140
Malasia	28,218	Nigeria	42
Brasil	27,024	Colombia	35
Indonesia	3,495	Filipinas	31
Ghana	2,752	Costa Rica	28
China	1,263	Vietnam	25
Perú	264	Ecuador	24
República Dominicana	193	Bolivia	17
Confitería Hecha de Chocolate Comprado (NAICS 31133)			
Brasil	2,849	Colombia	40
China	2,739	Ecuador	32
Egipto	317	Túnez	19
Filipinas	114	Perú	15
Chile	94	Cuba	13
Confitería No de Chocolate (NAICS 31134)			
Brasil	5,074	Perú	113
Ecuador	3,731	Trinidad y Tobago	109
Colombia	3,521	Guatemala	91
Tailandia	2,048	Chile	86
India	711	Sri Lanka	86
Vietnam	681	Egipto	69
Indonesia	576	Uruguay	34
Filipinas	536	Túnez	34
Malasia	314	Costa Rica	24
Pakistán	302		

Fuente: Datos Comerciales en Línea, Ministerio de Industria de Canadá, 2008

A pesar que las compras de novedades en confitería son populares todo el año, las épocas principales en Canadá son Navidad, Pascua y Halloween (Noche de Brujas). Esta última tradición, es el último día de octubre de cada año, y obliga a casi todos los hogares en Canadá a comprar 'regalitos' para entre 5 a 100 niños que llegan hasta la puerta esa noche. Para esa noche se compran a granel ítems de confitería de poco costo, divertida/que asusta con porciones envueltas individualmente lo que es esencial por razones de salud y seguridad. Por lo general, se celebra Pascua con productos de confitería que son económicos pero de buena calidad, normalmente presentados en envolturas o cajas de colores vivos. Durante la Navidad, se suele regalar a anfitriones, familiares y amigos, productos de confitería más caros, de alta calidad y envueltos para regalo. Se puede encontrar productos de confitería especiales e importados en las tiendas étnicas afines. Por ejemplo, la panadería portuguesa del barrio puede vender chocolates portugueses y productos de confitería especializados como el mazapán festivo portugués. Estas tiendas suelen obtener sus suministros de un importador conocedor.

Importaciones de Alimentos Especializados a Canadá, 2003 - 2007
Fuente: Ministerio de Industria de Canadá, Datos Comerciales en Línea, 2008



Alimentos Especializados: En el 2007, las importaciones de alimentos congelados alcanzaron los \$667,7 millones, el nivel más alto en cinco años y por encima de los \$505,8 millones del 2003. Los tres principales proveedores fueron: Los Estados Unidos (\$384,6 millones); Brasil (\$117,4 millones); y China (\$36,8 millones).

En ese mismo año, las importaciones de frutas deshidratadas y vegetales enlatados, y en escabeche subió de \$1,5 mil millones en el 2003 a \$1,8 mil millones en el 2007, suministrados principalmente de: Los Estados Unidos (\$1,2 mil millones); China (\$130,4 millones); y Tailandia (\$45,5 millones).

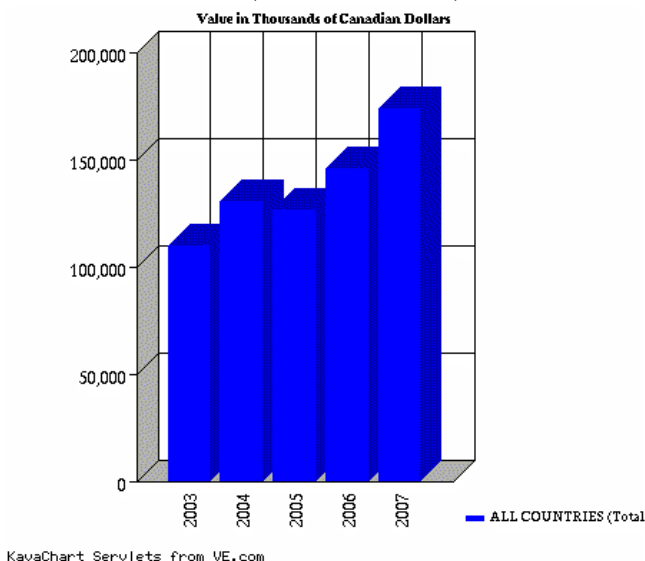
Tabla 2.6: Importaciones de Alimentos Especializados de Países Seleccionados Clientes de TFO Canadá, 2007 (\$'000)

Alimentos Congelados (NAICS 31141)					
Chile	32,623	Colombia	325	Kenya	85
Tailandia	7,791	Togo	260	Burma (Myanmar)	57
Filipinas	1,959	Guatemala	234	El Salvador	50
India	1,764	Indonesia	187	Montserrat	24
Perú	1,185	Pakistán	159	Malawi	24
Vietnam	787	Bangla Desh	137	Ghana	21
Costa Rica	782	Malasia	119	Sri Lanka	16
Egipto	773	Túnez	111		
Ecuador	729	Guyana	94		
Frutas Deshidratadas y Vegetales Enlatados y en Escabeche (NAICS 31142)					
Filipinas	34,269	Vietnam	1,116	República Dominicana	124
Chile	23,298	Malasia	530	Honduras	81
India	17,250	Guatemala	450	Afganistán	61
Ecuador	12,341	Kenya	391	Guyana	54
Brasil	6,791	Bolivia	391	Bangla Desh	43
Egipto	6,207	Sri Lanka	385	Burkina Faso	31
Perú	5,911	Suazilandia	237	Camerún	30
Costa Rica	4,224	Trinidad y Tobago	231	Togo	27
Jamaica	2,561	Uruguay	199	Haití	21
Indonesia	1,614	Costa de Marfil	186	El Salvador	19
Colombia	1,379	Ghana	172	Nigeria	18
Pakistán	1,373	Nicaragua	127	Nepal	14

Fuente: Datos Comerciales en Línea, Ministerio de Industria de Canadá, 2008

Bocadillos: En el 2007, las ventas al por menor de bocadillos alcanzaron a \$1,4 mil millones. El total de importaciones de bocadillos para ese año llegó a \$174,1 millones, el nivel más alto en cinco años y que subió de \$110,2 millones en el 2003.

Importaciones de Bocadillos a Canadá, 2003 - 2007 Fuente: Ministerio de Industria de Canadá, Datos Comerciales en Línea, 2008



Las principales fuentes fueron: Estados Unidos (\$159,6 millones, subió de \$105,9 millones en el 2003); Méjico (\$8,7 millones, (un gran incremento de \$1,1 millones en el 2003); y Corea del Sur (\$1,6 millones, que subió de \$0,9 millones en el 2003). Las importaciones de países seleccionados clientes de TFO Canadá están detalladas en la Tabla 2.7.

Tabla 2.7: Importaciones de Bocadillos de Países Seleccionados Clientes de TFO Canadá, 2007 (\$'000)

India	510	Vietnam	60
Filipinas	492	Indonesia	29
China	164	Colombia	23
Tailandia	70	Bangla Desh	16

Fuente: Ministerio de Industria de Canadá, Datos Comerciales en Línea, 2008

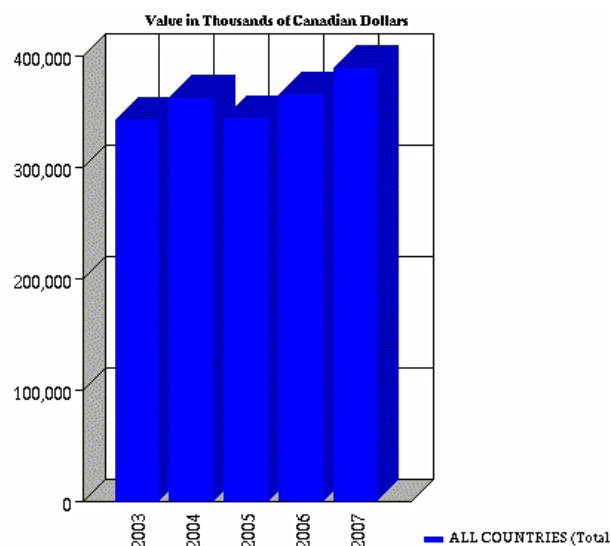
Condimentos: Los condimentos y aderezos incluyendo cidra sin alcohol, mostaza preparada, salsas, preparados para ensaladas, extractos de sabores, pastas para sándwiches, colorantes para alimentos, salsa soya, especias molidas y mezcladas, mezclas para jugos de carne, sal de mesa, extractos de malta, vinagre, mayonesa. Los fabricantes están respondiendo a las demandas de los consumidores que consisten en nuevos sabores, menos azúcar, y formulaciones que no engordan en estos condimentos y salsas. Existe una amplia gama de salsas étnicas, muchas de ellas con sabores naturales, en los estantes de los almacenes. De igual manera, se usan muchas frutas deshidratadas al igual que vegetales ricos en Omega-3 y antioxidantes (por ejemplo, lino y granada).

En el 2007, Canadá importó \$390,2 millones en condimentos, lo que subió de \$343,6 en el 2003. Los tres principales países de origen fueron:

- Los Estados Unidos (\$262,9 millones, subió de \$230,9 millones en el 2003);
- Italia (\$14,7 millones, subió de \$8,8 millones cinco años antes); y
- China (\$14,3 millones, subió de \$9,8 millones en el 2003).

Importaciones de Condimentos a Canadá, 2003 - 2007

Fuente: Ministerio de Industria de Canadá, Datos Comerciales en Línea, 2008



KavaChart Servlets from VE.com

Las importaciones de países seleccionados clientes de TFO Canadá están detalladas en la Tabla 2.8.

Tabla 2.8: Importaciones de Condimentos de Países Seleccionados Clientes de TFO Canadá, 2007 (\$'000)

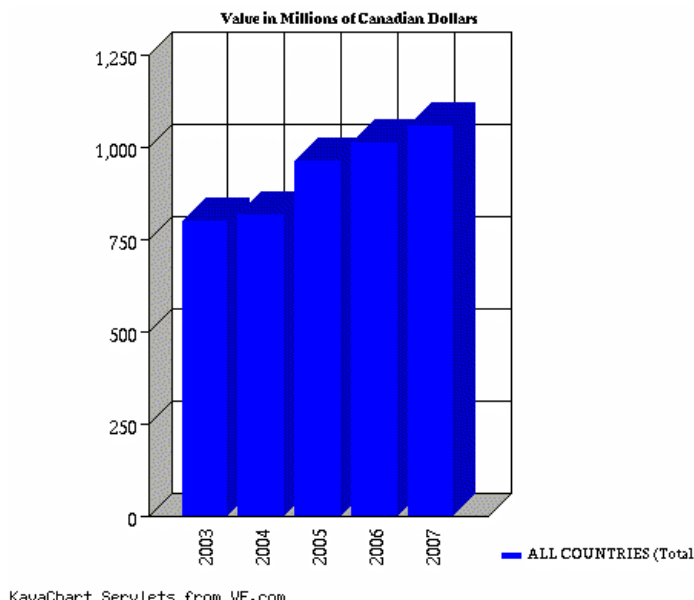
India	9,229	República Dominicana	182
Tailandia	8,094	Guyana	142
Pakistán	2,170	Túnez	115
Filipinas	1,883	Ecuador	96
Perú	1,763	Finlandia	59
Indonesia	1,561	Barbados	58
Colombia	1,412	Ghana	51
Jamaica	1,339	Honduras	33
Vietnam	1,295	Nigeria	25
Malasia	894	Guatemala	25
Trinidad y Tobago	798	Costa de Marfil	21
Costa Rica	742	Bangla Desh	19
Chile	557	Belice	15
Brasil	413	Etiopía	14
Sri Lanka	328	Zimbabwe	14
Egipto	222		

Fuente: Ministerio de Industria de Canadá, Datos Comerciales en Línea, 2008

Otros Alimentos Elaborados: Otros alimentos elaborados incluyen levadura en polvo, comidas preparadas perecederas empaquetadas para reventa individual, postres listos para mezclar, mezclas de arroz, mezclas en polvo para refrescos, mezclas para sopas, mezclas para pastas, y jarabes para la mesa.

**Importaciones de Otros Alimentos Elaborados a Canadá,
2003 - 2007**

Fuente: Ministerio de Industria de Canadá, Datos Comerciales en Línea, 2008



En el 2007, las importaciones de productos en esta categoría llegaron a un pico de cinco años de \$1,1 mil millones, sobrepasando los \$802,4 millones al inicio del período. Los principales proveedores fueron: Los Estados Unidos (\$870,4 millones); Nueva Zelanda (\$31,2 millones); y El Reino Unido (\$17 millones). Las importaciones de países seleccionados clientes de TFO Canadá están detalladas en la Tabla 2.9.

Tabla 2.9: Importaciones de Otros Alimentos Elaborados de Países Seleccionados Clientes de TFO Canadá, 2007 (\$'000)

Filipinas	16,206	Jamaica	98
China	11,108	Costa de Marfil	96
India	9,123	Cuba	95
Indonesia	6,371	República Dominicana	51
Tailandia	5,557	Bolivia	47
Brasil	1,713	Camerún	40
Pakistán	1,676	El Salvador	38
Chile	1,140	Trinidad y Tobago	32
Malasia	1,118	Bangla Desh	24
Ecuador	873	Costa Rica	20
Vietnam	432	Ghana	16
Sri Lanka	330	Uruguay	16
Colombia	226	Egipto	14
Perú	101		

Fuente: Ministerio de Industria de Canadá, Datos Comerciales en Línea, 2008

Carne: Como lo indica la Tabla 2.10, el consume de carne de res (peso sin hueso) subió de 3.4% entre el 2004 y el 2006, el consumo por capita de carnero y oveja también subió ligeramente de 0.43 Kg. a 0.46 Kg. por persona por año. El consumo de todas las otras carnes rojas fue menor, particularmente la de cerdo que bajó en un 14% durante el mismo período; sin embargo, como se menciona en la página 4 de este informe, el consume de carne de cerdo subió ligeramente de 9.5 Kg. a 9.7 Kg. entre el 2005 y el 2006. El consumo de aves también se incrementó durante el mismo período a niveles que llegan a 71% más por persona que en 1976.

Tabla 2.10: Consumo de Carne en Canadá, 2004-2006

	2004	2005	2006
	Kg. Por Persona (peso sin hueso)		
Carne de Res	12.97	13.15	13.43
Cerdo	11.02	9.53	9.65
Menudencias	0.85	0.57	0.65
Carnero y Oveja	0.43	0.44	0.46
Ternera	0.48	0.43	0.44
Total Carne Roja	25.75	24.12	24.62
Pollo	10.45	10.54	10.67
Pavo	2.19	2.25	2.22
Estofado de Pollo	0.54	0.48	0.51
Total Aves	13.18	13.26	13.40

Fuente: Estadísticas Canadá, [Canada Food Statistics 2006](#); y Junta de Carnes del Canadá, www.cmc-cvc.com/english/industry_statistic_e.asp#Anchor15

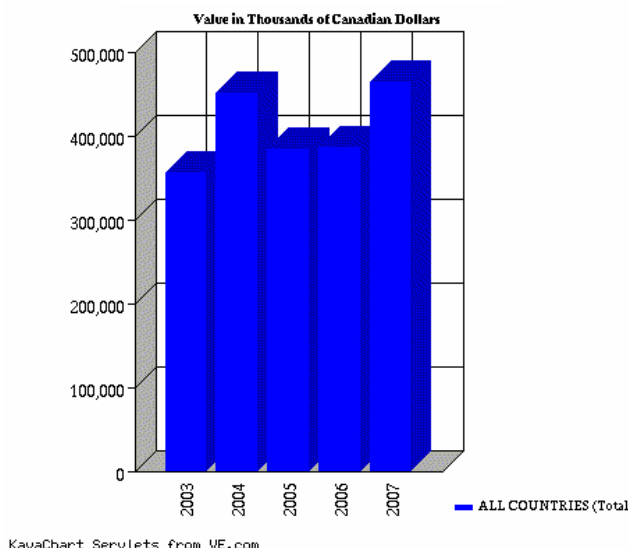
Productos Avícolas: Además de la información proporcionada en la Tabla 2.10 sobre el consumo de carne de aves sin hueso, Ministerio de Agricultura y Agroalimentación de Canadá calcula que en el 2006, el consumo por persona de pollo y pavo sin vísceras fue de 36 Kg., mayormente pollo con 31,8 Kg. por persona. A nivel de ventas por menor, el pollo se compró mayormente de servicios de comida rápida (24%), restaurantes de servicio completo (10%), y hoteles e instituciones (6%). Se puede obtener más información en: www.agr.gc.ca/poultry/glpl_e.htm. En el 2007, Canadá importó \$466,5 millones de carne de aves procesada, por encima de los \$356,9 millones en el 2003. Los principales proveedores fueron:

- Los Estados Unidos \$399 millones;
- Brasil (\$49,7 millones); y
- Tailandia (\$12,7 millones).

De los países clientes de TFO Canadá, solo Chile (\$4,6 millones) y China (\$21,000) suministraron más de \$10,000 en productos avícolas al Canadá el 2007.

Importaciones de Productos Avícolas a Canadá, 2003-2007

Fuente: Ministerio de Industria de Canadá, Datos Comerciales en Línea, 2008



Además de capitalizar la mayor demanda de los consumidores canadienses en lo que refiere a la conveniencia, el sabor, la nutrición, y carnes más saludables y con menos grasa, el desarrollo de productos creativos a generado una amplia gama de productos con valor agregado como salchichas de

pollo, salchichas, chorizos y otros fiambres que han sido puestos al Mercado para competir directamente con productos similares a base de carnes rojas. Muchos de estos productos están siendo ahora ofrecidos por cadenas de comida rápida, lo que contribuye al crecimiento de la demanda.

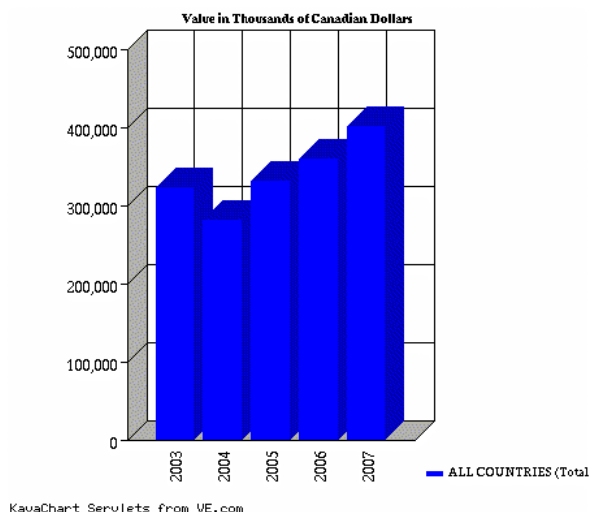
La aceptación de los productos de pollo por parte de los consumidores ha crecido más rápidamente que la de productos de pavo a pesar de la introducción de una variedad de ítems de pavo con valor agregado como pasteles y sopas. En Canadá la demanda de pavo continúa siendo principalmente de temporada – Navidad y Día de Acción de Gracias.

La producción de aves corredoras (aves que tienen el hueso del pecho plano y alas pequeñas o rudimentarias como el avestruz, emú y piyo) se ha estado incrementando a nivel mundial, y Canadá no es la excepción. Estas aves generalmente se crían debido a su carne rojiza, cuero y plumas. Las aves de caza como faisán, perdiz, gallina de guinea, codorniz y pichón también son criadas comercialmente en Canadá. Más detalles sobre la industria avícola en Canadá en: www.agr.gc.ca/poultry.

Productos de Carnes Rojas: En el 2007, Canadá importó \$402,1 millones en productos de carnes rojas, más que los \$323,9 millones cinco años antes. Las fuentes principales fueron: Los Estados Unidos (\$363,6 millones, más que los \$302,2 millones en el 2003); Brasil (\$18,1 millones, un incremento dramático de los \$8,5 millones en el 2003); y Tailandia (\$12,6 millones, también un significativo incremento de los \$5,8 millones en el 2003).

Importaciones de Productos de Carnes Rojas a Canadá, 2003-2007

Fuente: Ministerio de Industria de Canadá, Datos Comerciales en Línea, 2008



Uruguay (\$0,2 millones) y China (\$0,1 millones) fueron los únicos otros países TFO Canadá que suministraron más que \$10,000 en productos de carne a este país en el 2007. De acuerdo a Estadísticas Canadá Datos Comerciales en Línea, algunos de los productos de carnes rojas congeladas importados en el 2007 fueron:

- Cortes de bovinos (sin hueso): \$189,5 millones;
- Cortes de cerdo (sin hueso): \$59,2 millones;
- Cortes de oveja (con hueso): \$47,9 millones;
- Cortes de oveja (sin hueso): \$19,9 millones;
- Cortes de bovinos (con hueso): \$6,2 millones;
- Carne de cabra (fresca, refrigerada o congelada): \$4,6 millones;
- Cortes de cerdo (con hueso): \$1,7 millones;
- Corderos enteros y medios: \$1 millón;
- Ovejas enteras y medias: \$0,1 millón.

3 Prácticas Comerciales

COMPETENCIA

Las empresas canadienses dedicadas a la importación, reventa, distribución y venta al por menor de alimentos elaborados en todo Canadá esperan recibir apoyo para las ventas y también el cumplimiento con la reglamentación, el esfuerzo de sus proveedores en el extranjero para la comercialización y promoción de sus productos y el desarrollo de nuevas bases de clientes. Ya que Canadá está entre los países que importan más por persona, el país cuenta con la presencia de exportadores de todo el mundo, en una competencia feroz y consistente para lograr una parte de este lucrativo mercado. Para poder participar, un exportador debe por lo tanto ofrecer un producto completamente nuevo o tener la capacidad de eliminar a un proveedor existente con una oferta más atractiva en términos de calidad, servicio, precio, empaquetado o etiquetado. La clave para la explotación exitosa del mercado canadiense es el desarrollo de una estrategia de mercadeo organizada. Lo siguiente debe recibir atención prioritaria:

- Rotación rápida en producción de muestras;
- Respuesta en el mismo día (por e-mail, fax o teléfono) a toda comunicación;
- Entregas a tiempo, con demoras acordadas con el comprador por adelantado;
- Entrega de productos que corresponden exactamente con las especificaciones o muestras acordadas, con cambios acordados por adelantado con el comprador;
- Continuidad de suministro;
- Mantenimiento de alta calidad a un precio competitivo;
- Material de embalaje apropiado para embarque marítimo;
- Instalaciones adecuadas para el manipuleo y almacenaje;
- Promoción, especialmente de productos nuevos (incluya nombres de clientes actuales o pasados y/o sus países);
- Conocimiento de condiciones de pago.

Además, asegúrese de que su representante en contacto con el comprador hable y escriba con fluidez inglés o francés, dependiendo de la preferencia del comprador.

FERIAS DE EXPOSICIÓN

Los importadores canadienses y un cierto número de compradores al por menor visitan los mercados en el extranjero y a sus proveedores una vez al año. Normalmente organizan estos viajes para coincidir con las ferias de exposición más importantes en el extranjero para poder explorar posibilidades de importaciones, y para evaluar las tendencias del mercado. Los detalles de estas ferias de exposición se encuentran en el sitio Web de TFO Canadá y el sitio Web de la Red de Noticias de Ferias de Exposición (www.tsnn.com) al igual que en los enlaces individuales que se encuentran en el Anexo². Es aconsejable que verifique con su agente, comprador o el asesor comercial de la Embajada para hacer una evaluación total de la documentación requerida, costo y beneficio de su participación en las ferias de exposición. *Recuerde que TFO Canadá no envía cartas de invitación para ayudar a obtener visas. Las cartas las debe enviar directamente el comprador, o se debe tener prueba de registro en una feria de exposición. Las principales ferias en Canadá incluyen:*

² El Ministerio de Agricultura y Agri-Food Canada publica una *Guía para la Importación de Alimentos y Productos de Horticultura para las Ferias y Exposiciones en Canadá*. Los proveedores deberían revisar este documento cuando se preparan para exhibir en Canadá. Se encuentra en: www.inspection.gc.ca/english/corpaffr/publications/exhibit/exhibite.shtml.

- **Bakery Showcase:** Cada dos años, la próxima está programada para mayo del 2008 en Toronto. El sitio (www.bakingassoccanada.com/bakeryshowcase/overview.html) incluye el detalle informativo de los perfiles de los que exhiben y de las audiencias al igual que otros vínculos con eventos de la industria.
- **Ethnic and Specialty Food Expo** (www.ethnicandspecialtyfood.com) todos los años en el otoño. El próximo evento es en octubre del 2008.
- **Canadian/International Food and Beverage Show** (www.crfa.ca/tradeshows/crfashow) exhiben proveedores internacionales, nacionales y locales de productos especializados, de nicho y de primera necesidad. El próximo es en marzo del 2008.
- **Grocery Showcase** (www.cfig.ca/index.asp) la próxima es en marzo del 2008.
- **SIAL** (www.sialmontreal.com/home.ch2), una exhibición internacional de alimentos, bebidas, vino y bebidas alcohólicas, se realiza cada dos años en abril en Montreal.
- **Expo West** (www.expowest.com), **Expo Québec** (www.chfa.ca/default.asp?action=article&ID=316), y **Expo East** (www.expoeast.com) son otros tres importantes show que se concentran en alimentos naturales y orgánicos. Los contactos para estos eventos están en el Anexo.

EL COMPRADOR

Como encontrar un Comprador: El ingresar a un nuevo mercado puede ser atemorizante, pero con un plan de mercadeo bien definido, el esfuerzo también será bien remunerado. Los exportadores tienen una oportunidad para hacer una buena primera impresión. *Aproveche esta oportunidad para mostrar lo que está vendiendo.*

La información inicial acerca de su empresa debe incluir fotografías, precios, especificaciones y certificaciones de calidad/seguridad de sus productos más recientes. También se pueden incluir fotos de las instalaciones de producción. Internet es una herramienta esencial para comunicarse con compradores canadienses, por lo tanto, abra un sitio Web o incluya una dirección de correo electrónico que le permita dar esta información rápidamente para que ellos puedan de igual manera decidir si están interesados en negociar con usted. Si usted no demuestra de esta manera inmediata y concreta de lo que es capaz, el comprador pierde interés.

Para encontrar un comprador se requiere perseverancia y un serio compromiso de tiempo, esfuerzo e inversión. El nombrar a un buen agente o representante local es crucial en este entorno competitivo y los exportadores deben tomar en cuenta que se pueden requerir diferentes agentes para cubrir áreas o regiones distintas. TFO Canadá recomienda a los exportadores que usen cualquiera de las siguientes herramientas para facilitar sus esfuerzos:

- Participe en ferias de exposición en su propio país o región, ya que los compradores frecuentemente asisten a las mismas. Además, las ferias internacionales pueden ser una fuente valiosa de inteligencia de mercado. Si no puede asistir a las mismas, póngase en contacto con los organizadores para obtener el catálogo de los exhibidores, muchos de los cuales serán importadores. Cuando asista a las ferias internacionales, tenga consideración de los exhibidores, quienes estarán ocupados tratando de vender sus propios productos. Preséntese, deje su tarjeta de negocios y un folleto con información del producto, y pregunte si puede llamar para concretar una cita durante su visita para conversar sobre lo que pueden hacer. No trate de vender en el acto en estas ferias; probablemente no tendrá éxito.
- Consulte con los representantes comerciales en su embajada en Canadá. Ellos pueden contribuir a la identificación de potenciales importadores canadienses, o lo pueden poner en contacto con un investigador independiente que le puede proporcionar una lista detallada de compradores canadienses interesados. Generalmente, cuanto más publicidad genere para su empresa y producto, cuanto más interés tendrán los compradores.
- Aproveche la visita personal del comprador a su país. La embajada canadiense o la agencia nacional de promoción de las exportaciones en su propio país puede saber con anticipación la fecha de este

SOLUCIÓN DE DISPUTAS

Tanto los exportadores como los importadores deben asegurar que cada transacción o contrato especifique temas relacionados a incumplimiento de cualquiera de las partes, al igual que la aceptabilidad o no de los productos en el momento de la entrega, por ejemplo, estipulando las especificaciones del producto y/o las condiciones de pago. Todo potencial desacuerdo debe estar cubierto especificando el tribunal de arbitraje, por ejemplo, la Cámara Internacional de Comercio y las pertinentes reglas de arbitraje. Ambas partes deben acordar inicialmente a estar obligadas al contrato.

tipo de visitas. Póngalos al tanto de su deseo de reunirse con cualquier comprador visitante dentro de su ramo y, si fuera posible, póngase en contacto directo con el comprador para concertar una cita.

- Obtenga una lista de compradores canadienses que han tenido actividades comerciales en su país y póngase en contacto con ellos para ofrecerles sus productos y servicios. Estas listas las puede obtener de la Cámara de Comercio local, Ministerio de Comercio Exterior, y algunos directorios se pueden comprar, como el Directorio de Cadenas de Ventas al por Menor. Algunos son caros pero los puede leer sin costo en las bibliotecas públicas de Canadá mientras esté de visita.
- Póngase en contacto con cualquier Cámara de Comercio binacional de su país y Canadá
- Use empresas y agentes comerciales (regionales, nacionales o en Canadá)
- Solicite asistencia en su banco o empresa despachadora.

Los exportadores también pueden identificar a compradores canadienses registrados en Internet por sector o en guías de compradores recopiladas por las asociaciones comerciales canadienses como I.E. Canadá (la Asociación Canadiense de Importadores y Exportadores (www.ieCanada.com)).

Transacciones con el comprador: Numerosos importadores o sus agentes optan por visitar las instalaciones de producción del proveedor para evaluar su capacidad, para asegurarse de la calidad de las instalaciones y para establecer una sólida relación comercial. Los proveedores deben mantener una buena comunicación con el comprador durante el proceso de venta y post-venta. Además de la oferta de valor, los compradores esperan el manejo eficiente de procedimientos de exportación por parte del proveedor, al igual que confiabilidad, experiencia, competencia, una habilidad comprobada para proveer y un serio compromiso a mantener una relación comercial a largo plazo. Los importadores canadienses han informado que un problema al negociar con proveedores nuevos es que les exigen que compren grandes cantidades mínimas que están fuera de la realidad por el tamaño del mercado canadiense. *Los exportadores deben tener en cuenta que el mercado canadiense es aproximadamente el 10 % del de Estados Unidos y que, por lo tanto, deberán estar dispuestos a suministrar pedidos más pequeños.*

En el primer contacto con un importador en Canadá, es probable que este solicite muestras del producto. Estas muestras deberán ir acompañadas de un certificado de análisis emitido por una autoridad competente en el país de origen. Los envíos deben ir acompañados de un formulario de Declaración de Importación y todo costo asociado con la verificación del mismo. Una vez en Canadá, las muestras serán evaluadas para establecer si cumplen con el reglamento fitosanitario, y los estándares de sabor y calidad. Tanto los contenedores como su contenido serán examinados. Algunos alimentos elaborados que llegan a Canadá son detenidos en el depósito del importador hasta su aprobación por la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos. El comprador canadiense también efectúa, usualmente, una inspección de la planta de producción del producto para determinar si se ajusta a las especificaciones establecidas para satisfacción de la compañía misma.

Si las muestras son aceptables, el importador puede colocar un pedido de prueba. Si se necesitan algunos ajustes, el importador solicitará otras muestras basadas en las instrucciones dadas para efectuar los cambios necesarios. Entonces se podrá enviar a Canadá un envío de prueba consistente con las muestras aceptadas y cuya entrega se efectúa de acuerdo a una fecha pre-establecida. Por lo general, el importador informa al proveedor de los tamaños y las variedades de un producto determinado que se venderían mejor en Canadá y del estado en el cual el producto debería llegar al país. El importador utiliza las muestras para evaluar el interés de los mayoristas y minoristas en tener el producto.

Los exportadores también deberían tener en cuenta la competencia de los proveedores en los EE.UU. y México. Los importadores canadienses conocen las ventajas de aprovisionarse en América del Norte — costos menores de transporte, menor tiempo en la entrega y colocación de pedidos y relativamente simples mecanismos de pago. Estos exportadores están normalmente muy familiarizados con el mercado y los estándares canadienses. Los exportadores deberán considerar estos factores cuando fijen los precios y cuando evalúen las prácticas comerciales.

Los términos de las importaciones varían con cada comprador. En general, las cotizaciones deben ser FOB puerto en el extranjero, incluyendo el embalaje, pero se puede solicitar el precio CIF (costo, seguro y flete) a un depósito indicado. El pago de las importaciones de proveedores tradicionales se hace

generalmente como pago efectivo contra presentación de documentos. La mayoría de importadores canadienses no trabajan con cartas de crédito, pero podrían optar por otras formas y condiciones de crédito que convengan a ambas partes. Los contratos suelen incluir una cláusula que exige la inspección del producto y la firma del comprador o agente en el país exportador antes del embarque. Generalmente el importador solicita la inclusión en el contrato de una garantía contra defectos de calidad no aparentes.

Los ítems que un comprador puede cubrir al negociar con un proveedor incluyen:	
<i>Atributos del producto</i>	<i>Servicios para pedidos</i>
▪ envase ▪ forma del logo ▪ amplitud de la línea del producto ▪ calidad ▪ rango de precio ▪ exclusividad del producto ▪ exclusividad en el país ▪ convenios especiales	▪ disponibilidad del producto ▪ tiempo en la entrega inicial ▪ disponibilidad para repeticiones ▪ tiempo para las repeticiones ▪ sustitución del producto ▪ embarques totales o parciales ▪ revisión del pedido ▪ confiabilidad en el embarque directo a Canadá

La cantidad total facturada no se paga hasta la conclusión de la inspección en el país de origen o en el destino por los mismos compradores, sus agentes o una autoridad independiente. Cuando la relación comercial está bien establecida, se puede establecer una cuenta abierta para ahorrar las comisiones bancarias a ambas partes. Los servicios de un agente de exportación pueden resultar útiles para manejar estas dificultades durante las primeras veces que se efectúe la operación.

El plazo de entrega, incluyendo la entrega al depósito del importador, se acuerda entre las partes y tiene que ser respetado. Por lo general, los compradores utilizan los procedimientos de transporte internacional y de despacho aduanero muy mejorados en Canadá que facilitan “la entrega justo a tiempo”.

Los exportadores deben considerar el coordinar con el importador para que los clientes canadienses reciban información sobre como preparar y/o servir un producto que es relativamente nuevo en este mercado. Esto podría ser un proceso de desarrollo de mercado bastante caro que se justifica solo si las ventas son continuas. Un vez que el producto importado establezca su reputación de alta calidad, se debería adoptar un nombre y registrar la marca. Dicha identificación es importante para que los clientes puedan reconocer fácilmente el producto y estar seguros de que representa un buen valor.

El precio promedio al desembarque de un producto importado incluye los márgenes comerciales que cubren los derechos de aduana; impuestos federales/provinciales sobre las ventas; comisiones de corretaje y de seguro y gastos de flete; publicidad, elaboración y verificación del producto; transporte; gastos generales; y otros costos de administración.

CALIDAD E INSPECCIÓN

Canadá cuenta con una de las infraestructuras de calidad alimenticia más avanzadas del mundo, lo que se traduce en altos criterios exigidos por el gobierno y tomados en cuenta por el consumidor. Los alimentos procesados deben ser sanos, nutritivos, aptos para el consumo humano, elaborados a base de materias primas y empaçados bajo condiciones higiénicas. Los exportadores deben prestar particular atención a los requisitos para:

- clasificaciones mínimas que reflejan la composición, pureza, calidad y el tamaño del contenido, como corresponda;
- el embalaje en contenedores prescritos, incluyendo tipos y tamaños, niveles de relleno, composición y concentración del medio de embalaje como la sal. Se debe controlar la calidad bacteriológica del agua utilizada en el producto, la elaboración y limpieza de los contenedores y el equipo, ya que afecta la calidad del producto final;
- etiquetado correcto.

Estándares: Existen directrices canadienses sobre el uso de aditivos, conservantes, antioxidantes (dióxido de azufre), colorantes artificiales, pesticidas, residuos químicos y la adulteración de alimentos, con las cuales tanto el importador como el exportador deben familiarizarse porque el incumplimiento de estos estándares puede resultar en multas y el posible decomiso de bienes. El contenido de bacteria,

como coliformes, E. coli, salmonella, bacilo cereus, S. clostridia y estreptococos fecales, junto con aflatoxinas, moho y el nivel/tipos de levaduras, son rigurosamente restringidos por los estándares canadienses en la industria.

Se rechazará todo producto que es quemado bajo deshidratación, que contenga moho o esté de otro modo contaminado. Aunque no existe un reglamento oficial sobre alimentos que se aplique específicamente a algunos productos importados a granel para reelaboración, los importadores insisten en que se cumplan sus propias exigencias acerca del contenido de bacteria y residuos de materia extraña porque sus clientes realizan sus propios análisis de cada lote a fin de confirmar que la calidad es satisfactoria. Si la calidad que el abastecedor afirma no está corroborada por dichos análisis, se rechaza el envío inmediatamente.

Los alimentos orgánicos deben cumplir con los mismos requerimientos estrictos de seguridad y calidad que los demás alimentos. En Québec, los productos etiquetados como 'orgánico' deben estar aprobados por una agencia de certificación acreditada por la Junta de Acreditación de Québec. En el resto de Canadá, la norma orgánica que establece la Oficina de Estándares Generales de Canadá es opcional. Esta norma prohíbe el uso de radiación ionizante y alimentos genéticamente modificados o manipulados, y promueve el uso máximo de reciclado, rotación de cultivos y promoción de la biodiversidad. *Es importante tomar en cuenta que si bien estos estándares son voluntarios, los compradores demandan prueba de certificación antes de comprar alimentos orgánicos para sus almacenes.*

Los productos de confitería vendidos en Canadá deben cumplir con las normas gubernamentales sobre las composiciones de las materias primas (cacao, frutas, nueces, etc.), colorantes, aromatizantes, edulcorantes, grasas, espesantes, estabilizantes, proteínas como sólidos lácteos, contaminación por bacterias/plagas y el contenido de agua que se consideran aceptables. Se da mayor información en la sección de 'Reglamentación' de este informe.

Inocuidad y Seguridad Alimenticia: La inocuidad alimenticia se ha convertido en un tema de interés general en Canadá. La presencia de E.coli en carne contaminada y la preocupación por la enfermedad de las 'vacas locas' hacen que las autoridades sean más estrictas al exigir el cumplimiento con los estándares de inocuidad alimenticia, tanto a nivel provincial como a nivel federal. Se puede obtener una lista actualizada de productos avícolas en la *Lista de Control de Importaciones* en: www.agr.gc.ca/poultry/prindcannex_e.htm.

La Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos detalla los esfuerzos para mejorar la inocuidad y seguridad de los alimentos en Canadá por medio de su *Programa de Mejoras en la Inocuidad Alimenticia* (www.inspection.gc.ca/english/fssa/polstrat/haccp/haccpe.shtml) y *Protegiendo Nuestras Fronteras y Cielos* (<http://dsp-psd.pwgsc.gc.ca/Collection/T22-114-2002E.pdf>) que es una campaña para concienciar. Esta última se concentra en mejores medidas para la bioseguridad, la intención es evitar la introducción de pestes y enfermedades que representan un riesgo para la salud de las plantas y los animales en Canadá. Los productores de alimentos elaborados para exportación a este mercado podrían considerar el uso de similares directrices internacionales de seguridad para realizar los ajustes en sus sistemas de producción y monitoreo. Este tipo de medidas prudentes harían que el producto sea mucho más atractivo no solo en Canadá, pero también en otros mercados internacionales. Dos de estas directrices son las siguientes:

- *Análisis de Riesgos de Puntos Críticos de Control (HACCP):* Este sistema práctico ayuda a las empresas elaboradoras de productos alimenticios a revisar todos los posibles riesgos sanitarios y de seguridad en el funcionamiento de sus fábricas y a centrarse en el control de los puntos que son críticos para la inocuidad del producto terminado. Las ventajas del empleo del sistema HACCP incluyen:
 - la aceptación internacional de sus productos dado que se adopta el sistema en todo el mundo;
 - la aceptación nacional que le permite convertirse un líder de la industria nacional;

- la definición de las responsabilidades entre el gobierno y la industria;
 - una mejor posibilidad de comercialización, con el empleo de logotipos y símbolos reconocidos internacionalmente;
 - una reducción de retiradas y de destrucción de productos, lo que es de fundamental importancia para la reputación de calidad del exportador.
- En base al HACCP, la siguiente puede ser una guía para los exportadores:
- Revise sus procedimientos de negocio y de empresa, instalaciones físicas, procesos, sistemas de expedición y de distribución. Identifique las esferas en las cuales usted podría ser vulnerable a posibles actos de sabotaje o ataques terroristas y prepare medidas de control para cada una de estas áreas.
 - Asegure que existen medidas de seguridad adecuadas para las instalaciones y el personal.
 - Cuenten con procedimientos establecidos para asegurar la composición y la integridad de todos los ingredientes, materias primas y material de embalaje en cada instalación.
 - Establezca procedimientos para asegurar la integridad y seguridad del equipo manufacturero y del abastecimiento del agua utilizado para la fabricación
 - Establezca procedimientos y medidas contra la manipulación indebida para asegurar la seguridad de sus productos una vez que son producidos y enviados a los minoristas.
 - Establezca un plan de acción para responder a una emergencia que incluya el acordonamiento de áreas, el movimiento de personal y el contacto con las autoridades identificadas.
 - Asegure que todos los químicos y pesticidas peligrosos son almacenados de manera segura, separados del área de elaboración y manipulación de alimentos y que figuran en las hojas de seguridad en el local.

PRECIO

Ya que el mercado canadiense es relativamente pequeño, los importadores canadienses tratan de obtener derechos exclusivos para la importación de ciertos ítems que deciden importar. En lo que refiere a grandes rangos de producción, se acostumbra permitir un descuento (5% al 10%). El tiempo de entrega, incluyendo entrega al almacén del importador, es acordado entre las partes (generalmente entre 2 a 3 meses), y se lo debe respetar.

También se le puede pedir al exportador reembolsos como resultado de mala calidad del producto, daños antes o durante el embarque o entregas tardías. Un exportador también puede iniciar condiciones especiales que permiten al exportador transferir costos de almacenaje o inventario a los minoristas. Los grandes pedidos generalmente incluyen estas condiciones.

EMBALAJE Y TRANSPORTE

Además de los alimentos elaborados pre-empaquetados, los minoristas canadienses pueden también recibir estos productos a granel y después empaquetarlos y etiquetarlos nuevamente para venderlos. Además del uso de camiones, las importaciones ingresan a Canadá principalmente por mar, generalmente en contenedores de 20' y 40'. Los embarques pequeños son generalmente entregados para que sean consolidadas hasta tener carga por contenedor (LCL). Los requerimientos de documentación para aduana (factura, *certificado de origen*, formulario de declaración de importación, etc.) son detallados por la Agencias Canadiense de Servicios Fronterizos. *Ya que la tasa de aranceles depende del origen del producto, el certificado de origen es crucial tanto para el exportador como para el importador.*

Todas las importaciones deben estar embaladas en contenedores de manera que el producto no llegue a infestarse o que pueda diseminar una peste. Durante la espera del embarque, estibaje, los pallets, cajas, u otros materiales de embalaje deben ser almacenados de manera que se eviten las infestaciones.

Empaquetado Exterior: Los alimentos elaborados son empaquetados en envases herméticos y no herméticos. Las latas de metal o turriles de acero sellados herméticamente excluyen el oxígeno, por lo tanto evitan que el producto se deteriore. Sin embargo, este es un método costoso y no se lo usa a menudo excepto para productos costosos, en polvo, cuando es necesario el empaquetado con gas, y para embarques a y de ciertos países tropicales. Los paquetes de polietileno son los que se usan más frecuentemente junto con cajas de cartón, cajas de cartón corrugado o bolsas múltiples de papel. Los forros de polietileno pueden ser térmicamente sellados para obtener un cierre hermético. El empaquetado al vacío es efectivo para preservar la calidad y comprimir el paquete a un volumen más pequeño, lo que puede resultar en un ahorro en costos de transporte. Los paquetes aptos para ser puestos en pallets son populares ya que reducen el manipuleo y por lo tanto los daños al producto. En este caso, las cajas corrugadas tienen una ventaja sobre las bolsas de papel y los turriles. A medida que se incrementan las prácticas de control de calidad, muchos procesadores de alimentos rechazan productos empaquetados en yute (las fibras sueltas contaminan el producto), en vidrio (riesgo de pedazos rotos) y cajas de madera (astillas y fragmentos).

Dependiendo de la densidad del producto, los paquetes pueden variar de 1 Kg a 70 Kg, con ítems que ocupan más espacio comprimidos en fardos para reducir el tamaño del paquete (sólo cuando al comprimir no se daña el producto). Los minoristas usan paquetes más grandes, generalmente entre 500g y 3 Kg, mientras que para entregas individuales se usan paquetes de 20g a 25g. Estos últimos dos sectores son atendidos por los que realizan el re-empaquetado en Canadá después de importar a granel.

Se debe tener consistencia en el empaquetado y el tamaño del paquete, llenado de contenedores en orden, marcas de embarque en el paquete maestro y cantidad de artículos en los paquetes interiores. Los contenedores para el embarque deben estar claramente sellados o viñeteados por lo menos en dos costados con todos los códigos de marcaciones y con tinta indeleble. Ya que los compradores generalmente usan el mismo embalaje para despachar los productos de sus depósitos, los paquetes deben ser lo suficientemente resistentes para manipuleo múltiple. El embalaje que se puede volver a usar en vez de desechar satisface las preocupaciones con el medio ambiente. El embalaje apropiado es importante ya que si no cumple con los estándares de embalaje puede dañar el producto y crear problemas para el importador a tiempo de despachar y comercializar el producto. Si esto sucede, el importador rechazará futuras tratativas con ese proveedor.

Cajas de Madera: Para evitar la diseminación de plagas de insectos exóticos u patógenos como la lagarta asiática, el escarabajo asiático de cuerno largo, el escarabajo de retoño de pino, el escarabajo europeo de la corteza de picea, escarabajo café de cuerno largo, el perforador de fresno esmeralda y el patógeno de muerte súbita del roble, todas las especies de madera no manufacturada usada como estibaje, pallets, cajas u otro material de embalaje debe ser tratado, térmicamente, por fumigación o con preservativos químicos. Esto se aplica principalmente a importaciones de China y Hong Kong.

Este material de embalaje debe estar completamente libre de corteza y plagas visibles. La madera procesada y partículas de madera tales como aserrín y virutas de madera usadas como material de embalaje están exentas de esta directiva. Se aplican similares restricciones a material de embalaje que consiste de paja y heno, para evitar la introducción y diseminación del escarabajo de hoja de cereal en este país. Todo embarque que contiene cajas de madera sólida debe ir acompañado de un certificado oficial fitosanitario o de tratamiento emitido por las autoridades oficiales para la protección de las plantas en el país exportador, confirmando que ha sido tratado. Los embarques que no contengan cajas de madera sólida deben incluir una declaración al respecto junto con los documentos que los acompañan. Los embarques que no cumplan con estos requerimientos pueden ser decomisados o no permitidos que ingresen a Canadá, pasando los gastos incurridos a ser responsabilidad del importador. Se pueden obtener detalles en: www.inspection.gc.ca/english/plaveg/for/cwpc/wdpggae.shtml.

Los compradores canadienses esperan que el proveedor elimine toda contaminación y materia extraña antes que los productos alimenticios sean embarcados. Los compradores brindan apoyo a los proveedores con mayor capacidad para cumplir con sus demandas de limpieza y calidad. Estos compradores incluso se abastecen de países de origen no tradicionales a fin de obtener productos más limpios.

Empaquetado al Por Menor: Es importante el empaquetado para ventas al por menor que sea atractivo, apropiado y llamativo y los proveedores deben consultar este tema con el comprador canadiense. Esto tiene que ver tanto con paquetes a granel como individuales. El empaquetado creativo hace que el producto sea más atractivo para regalos. El paquete también debe tener espacio para etiquetado conforme a lo requerido por la reglamentación canadiense y se deben incluir los códigos UPC/PLU en todos los paquetes para venta al por menor. Los expertos en Canadá pueden proporcionar diseños, arte, traducciones, y enviar el material acabado para que sea impreso en el país de origen, que a menudo es más económico que imprimir en

Canadá. Su comprador le puede ayudar con estos detalles. La información sobre la reglamentación para el empaquetado debe ser obtenida de la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos antes del embarque a Canadá. Existe una base de datos de materiales para empaquetado y productos químicos no comestibles en www.inspection.gc.ca/english/fssa/reference/refere.shtml.

Empaquetado de Confitería: Se continúa desarrollando el empaquetado para confitería en base a lo llamativo que es para la comercialización – para hacerlo único, que pueda ser identificado y diferente a la competencia, y para que el producto esté protegido desde su fabricación hasta que sea consumido. Es importante tomar en cuenta que toda envoltura debe cumplir con los estándares canadienses. Las propiedades del material escogido dependerá del producto y el usuario final e incluirán parte o todo lo siguiente: barrera contra gases (vapor de agua y oxígeno), sellado térmico, barrera contra la luz, plasticidad, retención de la torcedura (para envolturas con torcido), retención de doblez muerto (para envolturas con doblez), resistencia al desgaste (resistencia a la abrasión al pasar por la máquina para envolver), retención de electricidad estática, transparencia/opacidad, brillo y capacidad de impresión. Una preocupación particular es la posibilidad de emisión de sustancias potencialmente nocivas del material de empaquetado hacia la confitería. Por ejemplo, la grasa en caramelos o chocolates puede recoger tintes u olores de la envoltura, haciendo que sea inaceptable. El empaquetado de la Confitería puede ser de tres tipos:

- **Empaquetado a Granel :** La confitería a granel se vende en tiendas pesándola y a la vista del cliente y colocándola en una bolsa o contenedor. Se exhibe la confitería, ya sea con o sin envoltura, en cubos, de los cuales el cliente puede seleccionar una serie de ítems del mismo precio (escoge y mezcla), usando ya sea un guante de plástico desechable o una paleta metálica que se encuentra cerca a los cubos, y que la proporciona el local. El empaquetado a granel puede ser ofrecido por el proveedor en frascos plásticos de 2-3 Kg; dos, cuatro o seis bolsas de 3 Kg, con torcido en la parte superior o bolsas en forma de almohada dentro de una bolsa plástica externa con una tarjeta adjunta para exhibición, descripción del producto y lista de ingredientes; o cartones de 1-3 Kg que contienen cajas más pequeñas impresas o no que contienen el producto y se usan para exhibición en la caja.
- **Ítems previamente empaquetados:** Se venden ítems previamente empaquetados a un minorista que los entrega al cliente en su forma de fabricación como ser los paquetes de 1 Kg. e confitería que se encuentran en las principales tiendas al por menor. El tipo de empaquetado varía ampliamente y puede incluir bolsas llenas y cerradas de forma vertical, cartones y acetatos y empaquetado de temporada. Novedoso y aventurero como figuras de cartón plástico moldeado que contienen porciones de dulce con envoltura.
- **Cartones de exhibición para paquetes con barras y rollos:** Este tipo de confitería, como *Salva Vidas*, por lo general se empaqueta en papel estañado con una envoltura exterior con etiqueta de papel impreso. Los dulces individuales también pueden ser envueltos en celofán, y después todo el paquete envuelto en papel impreso estañado/con parafina, como lo hacen las pastillas para la tos *Halls*. Este tipo de paquete es atractivo ya que se lo puede llevar en una cartera o en el auto después de abrirlo sin consecuencias.

ETIQUETADO

Las etiquetas en las importaciones deben cumplir los estándares canadienses. Los exportadores deberán consultar con y tener la aprobación del comprador de los diseños antes de imprimir. Si falta algún requerimiento de la reglamentación para etiquetado canadiense, los productos no pueden ser vendidos. Cambiar o adjuntar etiquetas adicionales es consumo de tiempo y gasto. Las importaciones que lleven una descripción en un idioma extranjero deben tener una etiqueta separada en inglés y francés que cumpla con la reglamentación de etiquetado. En este caso el importador es responsable del etiquetado. Las fotos e ilustraciones en la etiqueta deben corresponder al contenido del paquete. No se pueden mostrar los ingredientes no contenidos en el producto. Tome en cuenta que en Canadá no se aceptan las etiquetas de Estados Unidos con la cantidad diaria recomendada (RDA, recommended daily allowance) ya que ésta varía en ambos países.

La provincia de Québec tiene requerimientos adicionales referentes al uso del idioma francés en todos los productos comercializados en esta jurisdicción. Los detalles de las instrucciones de etiquetado se pueden obtener a través del comprador o del Ministerio de Salud de Canadá.

El embalaje externo debe estar etiquetado con la siguiente información:

- marca de fábrica;
- número del producto;
- cantidad neta en el contenedor inmediato en términos de peso, medida o número;
- fecha de expiración;
- nombre y dirección del importador;
- condiciones de almacenamiento recomendadas, si las hay;
- UPC/PLU u otro código de barras, igual al de los productos individuales;
- Número de lote (para identificar los embarques individuales).

Para paquetes al por menor, se debe proporcionar información tomando en cuenta la naturaleza del producto, contenido, peso, composición, grado (si fuese necesario) y productor. La *Guía para Publicidad y Etiquetados de los Alimentos* CFIA (www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/toce.shtml) proporciona información sobre los requerimientos de etiquetado y publicidad, políticas y directrices relacionadas con productos específicos, declaraciones y afirmaciones para alimentos. La etiqueta debe ser conspicua y la leyenda diseñada de acuerdo a las medidas mínimas prescritas de letras y números. Lo siguiente se debe incluir en inglés y francés:

- nombre y dirección de la oficina central del importador en Canadá para permitir el fácil rastreo en caso de problemas;
- nombre o descripción del contenido, incluyendo los aditivos y preservativos;
- categoría del nombre establecido en el país de origen o en una categoría de nombre equivalente en Canadá, como sea aplicable;
- cantidad del contenido en unidades de peso y medidas canadienses (cantidad métrica neta); indicar el peso mínimo garantizado si el peso exacto es difícil de especificar;
- fecha de expiración si el tiempo de durabilidad es de 90 días o menos;
- producto de . . . (nombre del país);
- UPC, PLU (código para ver el precio en ventas al por menor) y otros códigos de barra según se requiera;
- declaración de irradiación de los alimentos (enmendada en 1997, la reglamentación establece que los dos aspectos de irradiación de alimentos que están sujetos a controles federales son la *inocuidad* y el *etiquetado*. La irradiación está permitida para productos específicos a fin de inhibir la germinación durante el almacenamiento, para controlar la infestación por insectos en alimentos almacenados y para reducir la carga microbiana).

¡Las etiquetas atractivas dan resultados! Para mejorar el atractivo para el cliente, se recomienda una imagen atractiva de una porción del producto con las palabras 'Sugerencia para Servir' en inglés y en francés. Para productos exóticos, una sola receta le da al cliente la información necesaria para probar el ítem. Los colores fuertes en la etiqueta ayudan a reconocer el producto y tienen el impacto de una presentación premium. Los productos que son importados para ser procesados adicionalmente en Canadá pueden ser considerados como *Producto de Canadá* si son terminados en el país y contienen por lo menos un 51% de contenido canadiense calculado en relación al costo total del producto en lo que refiere a mano de obra directa y/o materiales. Cada provincia puede tener diferentes requerimientos de etiquetado.

Etiquetado Nutricional: La reglamentación publicada por el Ministerio de Salud de Canadá en el 2003, exige el etiquetado nutricional para la mayoría de las etiquetas de alimentos, al igual que requerimientos de actualización para las afirmaciones de contenido nutricional, y permite para alimentos, por primera vez en Canadá, afirmaciones de salud relacionadas con la dieta. La información nutricional en etiquetas de alimentos ahora se presenta en un ‘Recuadro de Datos Nutricionales’, una muestra del cual se observa a la derecha. Las afirmaciones de salud relacionadas con la dieta refuerzan la importancia del comer saludable como parte de un estilo de vida que puede reducir el riesgo de contraer una enfermedad crónica como cáncer o una enfermedad cardíaca. Cuando se hace dicha afirmación, el consumidor podrá analizar el Recuadro de Datos de Nutrición para tener toda la información. Tome en cuenta que los requerimientos en Canadá son diferentes que en Estados Unidos; los detalles de esta diferencia se encuentran en: www.hc-sc.gc.ca/fn-an/label-etiquet/nutrition/reg/regulations-reglements-faqs_e.html#c.

Nutrition Facts	
Valeur nutritive	
Per 125 mL (87 g) / par 125 mL (87 g)	
Amount / Teneur	% Daily Value % valeur quotidienne
Calories / Calories 80	
Fat / Lipides 0.5 g	1 %
Saturated / saturés 0 g	0 %
+ Trans / trans 0 g	
Cholesterol / Cholestérol 0 mg	
Sodium / Sodium 0 mg	0 %
Carbohydrate / Glucides 18 g	6 %
Fibre / Fibres 2 g	8 %
Sugars / Sucres 2 g	
Protein / Protéines 3 g	
Vitamin A / Vitamine A	2 %
Vitamin C / Vitamine C	10 %
Calcium / Calcium	0 %
Iron / Fer	2 %

Alimentos para Prueba de Mercado: Un alimento para prueba de mercado debe cumplir con la legislación actual en todo aspecto, excepto por el requerimiento de etiquetado bilingüe y los tamaños de envase estándar. De acuerdo a la reglamentación, para que un alimento reciba la categoría de ‘Alimento para Prueba de Mercado’, nunca debe haber sido vendido en Canadá en esa forma, t debe ser sustancialmente diferente en comparación a todo otro alimento vendido en Canadá respecto a su composición, función, condición o forma de empaquetado. Puede ser un alimento para el cual el fabricante o distribuidor ha recibido una Carta de Autorización Provisional de Comercialización (de acuerdo a la Reglamentación para Alimentos y Medicamentos). Un concesionario debe presentar, seis semanas antes de realizar la prueba de mercado, un *Aviso de Intención de Prueba de Mercado* de la manera y en la forma prescrita.

ALIMENTOS NUEVOS

Los alimentos nuevos, incluyendo los genéticamente modificados (Alimentos GM), deben ser aprobados tanto por el Ministerio de Salud de Canadá como por la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos antes que puedan ser vendidos en Canadá. Estas agencias evalúan los riesgos potenciales para la salud humana, vegetal y animal y el medio ambiente. Tales alimentos pueden estar sujetos a requerimientos de etiquetado especiales.

Cuando falta algún requerimiento para la reglamentación de etiquetado canadiense, los productos no pueden ser vendidos. *Los importadores han informado que una causa importante de demora en la liberación de las importaciones son las etiquetas deficientes o inapropiadas aplicadas por el proveedor.* El importador debe entonces realizar el re-etiquetado y aunque el producto pueda eventualmente ser liberado para la venta por los inspectores, estas demoras pueden causar que el importador no cumpla con los plazos y pierda valiosas oportunidades de venta. Dichos problemas de etiquetado podrían por lo tanto finalizar su relación con un comprador antes que haya existido una oportunidad de desarrollo. En casos serios, los embarques no conformes pueden ser destruidos u ordenados que se retiren de Canadá. Para tal efecto, los exportadores deben consultar con y tener la aprobación de los

diseños de etiquetas por el comprador antes de imprimir.

Las importaciones que presenten una descripción en un idioma extranjero deben tener una etiqueta separada en inglés y francés que cumpla con la reglamentación de etiquetado. El importador en este caso es responsable del etiquetado. Las fotos e ilustraciones en la etiqueta deben corresponder al contenido del paquete. No se pueden mostrar los ingredientes no contenidos en el producto.

Alergias: Los ingredientes que pueden causar reacciones alérgicas serán declarados en la etiqueta e identificados por sus nombres comunes para permitir que los consumidores los reconozcan fácilmente. Los principales alérgenos en Canadá son nueces, semillas de sésamo, leche, huevos, frutos de mar, soya, trigo y sulfitos. Una política de etiquetado de precaución, ej.: *puede contener nueces*, está en vigencia. Dicho etiquetado debe ser verdadero y no ir contra las buenas prácticas de fabricación.

4 Distribución

Desde una perspectiva regional, el país puede ser geográficamente dividido en cinco mercados distintos, además de los territorios. Estos son:

- Las Provincias Atlánticas : Nuevo Brunswick, Nueva Escocia, Isla Príncipe Edward, y Terranova y Labrador (2,3 millones de personas);
- La Provincia de Québec : (7,6 millones de personas);
- La Provincia de Ontario : (12,5 millones de personas);
- Las Provincias de la Pradera : Manitoba y Saskatchewan (2,2 millones de personas);
- Las Provincias Occidentales : Alberta y Columbia Británica (7,5 millones de personas); y
- Los Territorios: Yukón, los Territorios Noroccidentales, y Nunavut (0,1 millones de personas).

Las áreas principales de comercialización son Toronto, Montreal y Vancouver. La consolidación de embarques a estas tres ciudades importantes es una característica común de distribución, que esencialmente se basa en la entrega del productor/exportador a importador/agente a mayorista/usuario industrial, luego a minoristas (incluyendo almacenes de abarrotes, almacenes de alimentos étnicos y almacenes de alimentos naturales).

La carne roja y el pollo con valor agregado se presentan al mercado regionalmente. Unos pocos productores abastecerán dos o aún tres regiones, pero no es probable que cubran el país en su totalidad.

Además del importador habitual, existen unas cuantas empresas que realizan varias funciones como ser producción, importación, reprocesado, ventas al por mayor, re-embasado y hasta re-exportación de alimentos. En general, estas empresas realizan una considerable cantidad de trabajo para mejorar la calidad o adaptar sus productos para cumplir con las demandas del mercado.

Tanto los exportadores como los importadores garantizarán que cada transacción o contrato sea específico a los asuntos relacionados al incumplimiento de alguna de las partes, como así también la aceptabilidad o no de los productos como se entregan, ej.: declarando las especificaciones del producto y/o condiciones de pago. Todo potencial de desacuerdo será resuelto especificando una junta arbitral, ej.: la Cámara Internacional de Comercio y sus reglas de arbitraje pertinentes. Ambas partes acordarán de antemano estar mutuamente obligadas por el contrato.

Productor/Exportador : Una organización co-operativa (formada tanto por productores dentro de un único país o por países exportadores en una región geográfica) sería un buen vehículo para desarrollar una relación comercial de exportación con Canadá. Dicha organización permitiría a los productores trabajar juntos para mejorar la manipulación y la distribución; montar instalaciones adecuadas para el procesado, empaçado y almacenaje; desarrollar objetivos de calidad; desarrollar un sistema de categorización; ganar el acceso al transporte adecuado (a través del incremento de volumen); y establecer una marca de fábrica o marca registrada.

Se puede contratar personal especializado para que asesore en métodos de producción y para dirigir actividades comerciales. Inicialmente, los productores miembros deben concentrarse en la exportación de ítems con el mejor potencial en el mercado y/o los que les dan una ventaja comparativamente fuerte. Posteriormente, a medida que la organización acumula experiencia y pericia y cuando las condiciones del mercado lo garantizan, el rango de productos puede ser ampliado. Al coordinar actividades de esta manera se puede llegar a establecer una posición sólida en el mercado canadiense. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que las cooperativas mal manejadas pueden tener un efecto negativo especialmente cuando involucran a muchos productores pequeños. Los importadores canadienses

están, de hecho, preocupados por estas cooperativas ya que muchos han tenido la experiencia de recibir embarques de calidad inconsistente. Cuando este es el caso se suspende el intercambio comercial.

Corredor : A menudo el exportador o el importador usan corredores. El corredor cobra un honorario por su trabajo pero no puede tomar posesión de los bienes. En algunos casos, el concesionario que tiene permiso de corredor, podría, si lo declara en el momento de la transacción y se lo indica en el documento de Confirmación de Venta (COS), tomar posesión de los bienes y trabajar para obtener una ganancia. En este caso, no se puede cobrar un honorario por corretaje ya que un concesionario no puede obtener tanto una ganancia como un honorario. Otros tipos de corredores también pueden ser usados en los países en tránsito para asegurar la documentación y servicios que sean necesarios.

Importadores y Agentes : Una vez que usted le ha demostrado al comprador potencial que es capaz de producir y él demuestra estar interesado en que la relación progrese, se considera normal y prudente solicitar referencia del comprador o agente. Tome el tiempo necesario para continuar con esto y evitar problemas potenciales en transacciones futuras con el importador. Los importadores y agentes conocen mucho la red comercial y son responsables por una gran porción de importaciones de países clientes de TFO Canadá. Generalmente están más dispuestos a asumir los riesgos que involucra el negociar con nuevos proveedores. Sin embargo, es probable que sometan a los proveedores a un análisis cuidadoso antes de confirmar el negocio. Esperan tener referencias y desearán conocer la experiencia que tiene el proveedor en exportaciones, posición financiera y otros detalles. Los exportadores que no presentan referencias probablemente no serán bien recibidos. Los importadores / agentes también están muy concientes acerca de problemas potenciales que pueden presentarse en el cumplimiento con los requerimientos canadienses de calidad y otros, e incluso podrían estar dispuestos a colaborar con los proveedores dándoles pautas sobre cómo adaptar el producto, proporcionando etiquetas para contribuir a la penetración en el mercado canadiense, e incluso dando garantías de órdenes de producción para permitir que la fábrica planifique mano de obra y materiales.

Mayoristas /Usuarios Industriales : Un eslabón importante en la cadena de distribución, los mayoristas distribuyen a y ocasionalmente organizan actividades de promoción con muchas redes incluyendo cadenas de tiendas, tiendas especializadas y distribuidores de servicios de alimentos para instituciones, hoteles y restaurantes. Los re-procesadores de alimento en Canadá terminan los productos que han sido parcialmente procesados en el exterior, haciendo que sean aptos para consumo humano. También pueden re-empaquetar y etiquetar los productos importados a granel para venderlos en Canadá al detalle.

Sector de Servicios de Alimentos e Institucional : Incluyendo cadenas más pequeñas de tiendas de comestibles, restaurantes, hospitales y hoteles, este sector se abastece generalmente de importadores o re-procesadores en Canadá y en raras ocasiones realiza importaciones directas.

Cadenas de Tiendas (Supermercados) : Los supermercados cuentan con una amplia variedad de productos, incluyendo un buen surtido de alimentos elaborados. Las cadenas de tiendas en áreas con poblaciones étnicas grandes cuentan con una línea más extensa. Estas tiendas se rehúsan a comprar directo de exportadores extranjeros ya que los suministros son a menudo no confiables con respecto a la clasificación correcta y las entregas pueden ser esporádicas.

Tiendas Especializadas e Independientes: Estas tiendas negocian con un rango más limitado de productos alimenticios que los supermercados y responden por un gran volumen de ventas en Canadá. Aquí también, las compras se realizan por medio de importadores o mayoristas.

5 Reglamentación para las Importaciones

Los cuotas o permisos no se aplican a productos procesados. Mientras que las licencias de importación no son requeridas actualmente, esto puede cambiar debido al programa de recuperación de costos de la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA). Los proveedores deben siempre verificar con los importadores para asegurar la observancia a los requerimientos actualizados.

Inspección: Si un importador de Canadá recibe un embarque en condiciones de deterioro o ha acordado manipular el producto en condiciones de deterioro, ese importador está legalmente obligado a solicitar una inspección de la CFIA dentro de las 24 horas de recepción. Esto es para ayudar a determinar la responsabilidad por la condición de la carga de manera que pueda realizarse una liquidación justa entre el embarcador y el receptor³. En todo momento, la CFIA puede inspeccionar arbitrariamente cualquier producto alimenticio para garantizar que los requerimientos mínimos (estándares de categoría, etiquetado, envases y salud) se cumplen. El producto que no cumpla será detenido hasta que cumpla los requerimientos reguladores, o, si es importado, puede ser sacado del país o destruido. Se carga un honorario para inspecciones además del de inspecciones de monitoreo. Para ciertos productos se requiere un certificado de inspección que indique que se cumplen los requerimientos mínimos de calidad para la importación, etiquetado y empaque. La *Reglamentación para Productos Procesados* de la Ley de Productos Agrícolas de Canadá prohíbe la importación y el comercio interprovincial de todo producto alimenticio procesado a menos que cumpla todos los requerimientos con relación a los antes mencionados. Los productos rechazados pueden ser autorizados cuando existe una ausencia en el suministro disponible de la producción doméstica. Los detalles están disponibles en:

- www.inspection.gc.ca/english/plaveg/protra/protrae.shtml (frutas y vegetales procesados);
- www.inspection.gc.ca/english/fssa/orgbio/orgbioe.shtml (alimentos orgánicos); y
- www.inspection.gc.ca/english/anima/meavia/meaviae.shtml (carne).

Aranceles: La clasificación de aranceles está disponible en la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá: www.cbsa-asfc.gc.ca/E/pub/cm/d10-14-30/d10-14-30-e.html. Las empresas exportadoras pueden obtener Certificados de Origen de agencias de certificación identificadas en el país y proporcionar formularios de declaración de importación para uso de los inspectores del gobierno canadiense. Mayores detalles sobre la documentación de importación y la reglamentación relacionada a Canadá se presentan en: www.cbsa-asfc.gc.ca/import/menu-eng.html. Este sitio incluye información sobre:

- las tarifas que se aplican a productos específicos de acuerdo al país de origen;
- certificados de origen y normas para la marcación determinadas por el país de origen;
- reglamentación relacionada a acuerdos de libre comercio; y
- normas de origen relacionadas al Aranceles para las Naciones Más Favorecidas, Aranceles Preferenciales Generales, y Aranceles para los Países Menos Adelantados.

Conforme a la *Iniciativa de Acceso al Mercado*, Canadá ha eliminado todas las obligaciones y cuotas en la mayoría de las importaciones de 48 LDCs (*países menos desarrollados*) a excepción de productos lácteos, avícolas y huevos, que permanecen sujetos a las obligaciones y cuotas. La información

³ La CFIA y la Agencia de Aduana y Rentas de Canadá (CCRA) han establecido Centros de Servicios de Importación regionales en Montreal, Toronto y Vancouver para manejar más sistemáticamente los requerimientos de documentación de los importadores.

específica está disponible en la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá: www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/pub/rc4322-eng.html.

Tome en cuenta que una identificación precisa del origen del producto es esencial para garantizar la tasa arancelaria más favorable para su producto. Mayor información sobre las Prioridades de Acceso al Mercado Internacional de Canadá, incluyendo los tratados comerciales, está disponible en: www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/cimar-rcami/index.aspx?lang=en.

Leyes y Reglamentación Canadiense Pertinente: Dependiendo del producto, la reglamentación detallada relacionada a la importación y venta de alimentos procesados está accesible por medio del portal de la www.inspection.gc.ca/english/fssa/fssae.shtml. Este sitio Web facilita el acceso a la reglamentación relacionada a:

- productos lácteos
- huevos y productos de huevo
- pescado y productos del mar
- alimentos
- fritas y vegetales frescos
- miel
- etiquetado
- productos de arce
- carne roja y productos avícolas
- materiales de empaque y productos químicos no alimenticios
- frutas y vegetales procesados
- productos orgánicos al por menor

La información sobre la Ley de Aranceles de Aduanas está disponible en: <http://laws.justice.gc.ca/en/c-54.011/index.html>.

Todos los textos de las leyes de Canadá relacionadas a la reglamentación alimenticia están disponibles en: <http://laws.justice.gc.ca/en/C-0.4>.

6 Consejos para Exportadores

El mercado canadiense es extremadamente competitivo. Los exportadores deben tomar en cuenta que si no brindan a los compradores un excelente servicio resultará en el cambio inmediato del comprador a otros proveedores. Los siguientes son factores importantes para establecer confiabilidad en su reputación:

- Establecer un sitio Web atractivo, fácil de navegar e informativo con enlaces de contacto a su e-mail y asegúrese de contestar el mismo día con la información solicitada. Esto inmediatamente muestra al comprador potencial, quien tiene muchas de estas ofertas cada semana, de lo que usted es capaz. Siempre incluya vínculos a su sitio Web en toda comunicación con el comprador.
- Mantener siempre su máquina de fax encendida. Ya que Canadá está dividida en diferentes husos horarios, por ej.: Vancouver está tres horas atrasada en comparación a Toronto, la comunicación con un comprador podría ser en horarios inusuales. Los compradores que no pueden contactar a un exportador fácilmente buscarán rápidamente otras fuentes de suministro. Envíe una nota provisional si la información no está inmediatamente disponible. Indique una fecha razonable para cuando esté lista toda la información y cumpla con esa fecha.
- El comprador evalúa la muestra y cómo usted manejó la solicitud de proporcionar la misma como prueba concreta de su capacidad y un ejemplo de cómo manejaría una potencial relación comercial. Verifique la entrega de la muestra cómodamente dentro del marco de tiempo requerido y que la muestra sea de calidad y valor impresionantes. Esto ratifica con el comprador que usted es una fuente suministro alternativa y viable. Las entregas posteriores deben igualar la calidad de esta muestra.
- Sin sorpresas. Los canadienses esperan la entrega del producto que compran. Las demoras inevitables pueden ser reportadas inmediatamente además de justificadas con el comprador; solicite que el comprador acepte la demora.
- Proporcionar información precisa y llamadas en persona para el seguimiento de ventas clave tan pronto como sea posible.
- Incluir un certificado de análisis del producto y fotografías de las instalaciones de producción/procesamiento con una carta de presentación para el importador. Puede ser necesario que este certificado indique conformidad con los requerimientos de salud y seguridad canadienses y debe ser emitido por las autoridades correspondientes en su país.
- Llegar a conocer el mercado canadiense y a su importador. Lea publicaciones comerciales y visite ferias de exposición y tiendas minoristas en Canadá para tener una idea del mercado
- Establecer contacto con empresas comerciales o agentes de importación ya que ellos pueden ser el canal más viable para nuevos ingresos. Contrate un agente/importador para que lo represente en Canadá
- Si le solicitan derechos exclusivos para su producto, usted debe incluir una cláusula en el contrato para un nivel mínimo de compras anuales. Sea flexible y solicite retroalimentación de su comprador en lo que refiere a su producto y relaciones comerciales. Todo acuerdo verbal debe ser puesto por escrito.
- Usar inglés (o francés en Québec) para toda la correspondencia y para dar información sobre el rango del producto, capacidades y listas de precios, cotizando los precios en dólares canadienses o americanos.

Además, dada la creciente popularidad de los alimentos étnicos en Canadá, aparentemente existen oportunidades para que los procesadores y quienes cultivan estos alimentos trabajen de cerca con distribuidores de alimentos étnicos ya establecidos para que desarrollen y distribuyan nuevos productos;

desarrollen alimentos étnicos atractivos para las masas en el mercado norteamericano; exporten ingredientes para posterior procesamiento o nuevo empaquetado en contenedores más adecuados para el mercado canadiense, y produzcan versiones de alimentos étnicos tradicionales fáciles de usar. Quienes procesan alimentos probablemente tendrán que escoger entre producir un alimento étnico auténtico o una versión atractiva para las masas o sea el mercado en general. Puede ser posible el ampliar el mercado para un alimento étnico auténtico apuntando hacia mercados étnicos similares en los Estados Unidos. Por ejemplo, la población chino americana es aproximadamente el doble que el tamaño del mercado canadiense en su totalidad y varias ciudades (Seattle, San Francisco y Oakland) tienen grandes poblaciones asiático americanas.

Finalmente, si usted tiene por lo menos un año de experiencia como exportador, tenga por seguro que usted puede tomar amplia ventaja de los servicios de promoción sin costo de TFO Canadá. Esto incluye promoción directa de su empresa y productos a los importadores canadienses mensualmente vía nuestro *Boletín Electrónico Informativo de Importaciones* y la inclusión en nuestra base de datos en línea de exportadores. Verifique su perfil actual con nosotros ingresando en nuestro sitio Web y yendo a su “Perfil del Exportador”. Verifique que toda su información esté correcta y que usted ha completado correctamente el Paso 2 del proceso de registro incluyendo ingresar uno o más productos exportados por usted. Tome en cuenta que mientras el Paso 3 – subir información adicional como fotos, listas de precios, etc. – es opcional, le recomendamos tomarse el tiempo necesario para completarlo también. En caso que usted no esté registrado con TFO Canadá, ingrese a www.tfocanada.ca/register.php y regístrese con nosotros completando los Pasos 1 y 2, y como se explica más arriba, el Paso 3 opcional.

Anexo

Fuentes de Información

**OFICINA DE FACILITACIÓN DEL COMERCIO DE CANADÁ
(TRADE FACILITATION OFFICE CANADA)****TFO Canada**

56 Sparks Street, Suite 300
Ottawa, Ontario, Canada K1P 5A9
Tel.: (613) 233-3925 In Canada: 1-800-267-9674
Fax: (613) 233-7860
E-mail: tfocanada@tfocanada.ca
Internet: www.tfocanada.ca/index.php

**AGENCIA CANADIENSE DE INSPECCIÓN DE ALIMENTOS
(CANADIAN FOOD INSPECTION AGENCY)**

59 Camelot Drive
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0Y9
Tel.: (613) 225-2342
Fax: (613) 228-6601
Internet: www.inspection.gc.ca

**AGENCIA DE SERVICIOS FRONTERIZOS DE CANADÁ
(CANADA BORDER SERVICES AGENCY)**

Se tiene en el sitio de Internet un directorio de las oficinas CBSA en todo Canadá.
Internet: www.cbsa-asfc.gc.ca

**ASOCIACIÓN CANADIENSE DE ALIMENTOS NATURALES
(CANADIAN HEALTH FOOD ASSOCIATION)**

235 Yorkland Blvd., Suite 302
Toronto, Ontario, Canada M2J 4Y8
Tel.: (905) 497-6939
Fax: (905) 497-3214
Internet: www.chfa.ca

**ASOCIACIÓN DE FABRICANTES DE CONFITERÍA DE CANADÁ
(CONFECTIONERY MANUFACTURERS ASSOCIATION OF CANADA)**

885 Don Mills Road Ste # 301
Don Mills, Ontario, Canada M3C 1V9
Tel.: (416) 510-8034
Fax: (416) 510-8043
Internet: www.confectioncanada.com

I.E. Canadá (ASOCIACIÓN CANADIENSE DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES)**I.E. Canada (CANADIAN ASSOCIATION OF IMPORTERS AND EXPORTERS)**

438 University Avenue, Suite 1618
Toronto, Ontario, Canada M5G 2KB
Tel.: (416) 595-5333 Fax: (416) 595-8226
Internet: www.ieCanada.com

**MINISTERIO DE AGRICULTURA Y AGROALIMENTACIÓN DE CANADÁ
(AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA)**

Sir John Carling Building
930 Carling Avenue
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0C5
Tel.: (613) 759-1000
Fax: (613) 759-6726
Internet: www.atn-riae.agr.ca

**MINISTERIO DE INDUSTRIA DE CANADÁ
(INDUSTRY CANADA)**

Oficina de Servicios de Consulta, Comunicaciones y Mercadeo
Second Floor, West Tower
235 Queen Street, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0H5
Tel.: (613) 947-7466
Fax: (613) 954-6436
Internet: www.strategis.ic.gc.ca

**MINISTERIO DE SALUD DE CANADÁ
(HEALTH CANADA)**

Consumer Product Safety Bureau
123 Slater St., 4th Floor, P.L. 3504D
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0K9
Tel.: (613) 946-6452
Fax: (613) 952-3039
Internet: www.hc-sc.gc.ca

Ferias de Exposición

EXPOSICIÓN DE PANADERÍA (BAKERY SHOWCASE)

Baking Association of Canada
7895 Tranmere Dr., Ste 202
Mississauga, Ontario, Canada L5S 1V9
Tel.: (905) 405-0288
Fax: (905) 405-0993
Internet:
www.bakingassoccanada.com/bakeryshowcase/bakeryshowcase.html

EXPO WEST, EXPO EAST, EXPO QUÉBEC

235 Yorkland Blvd., Suite 302
Toronto, Ontario, Canada M2J 4Y8
Tel.: (905) 497-6939
Fax: (905) 497-3214
Internet: www.chfa.ca

EXPOSICIÓN CANADIENSE/INTERNACIONAL DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

(CANADIAN/INTERNATIONAL FOOD AND BEVERAGE SHOW)

Canadian Restaurant and Foodservices Association
316 Bloor Street West
Toronto, Ontario, Canada M5S 1W5
Tel.: (416) 923-8416
Internet: www.crfa.ca/tradeshows/crfashow/

EXPOSICIÓN DE ALIMENTOS (GROCERY SHOWCASE)

The Canadian Federation of Independent Grocers
2235 Sheppard Ave. E., Suite 902
Willowdale, Ontario, Canada M2J 5B5
Tel.: (416) 492-2311
Fax: (416) 492-2347
Internet: www.cfig.ca/index.asp

SIAL EXHIBICIÓN INTERNACIONAL DE ALIMENTOS, BEBIDAS, VINOS Y LICORES (SIAL INTERNATIONAL EXHIBITION OF FOOD BEVERAGES, WINE AND SPIRITS)

SIAL Montréal
300, rue Léo-Pariseau, suite 1100
P.O. Box 159, Place du Parc
Montréal, Québec, Canada H2X 4A4
Tel.: (514) 289-9669
Fax: (514) 289 1034
Internet: www.sialmontreal.com/home.ch2

Publicaciones

REVISTA CANADIENSE DE ALIMENTOS (CANADIAN GROCER MAGAZINE)

Canadian Grocer
One Mount Pleasant Road, 7th Floor
Toronto, Ontario, Canada M4Y 2Y5
Tel.: (416) 764-1657
Fax: (416) 764-1523
Internet: www.cdngrocer.com

INFORME CANADIENSE 2008 DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA (CANADIAN FOOD INDUSTRY REPORT 2008)

Food in Canada
One Mount Pleasant Road, 7th Floor
Toronto, Ontario, Canada M4Y 2Y5
Tel.: (416) 764-0513
Fax: 416) 764-1755
Internet: www.bizlink.com/foodfiles/can_food_industry_report.htm

Otros Sitios Útiles en Internet

- **Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos:**
www.inspection.gc.ca/english/corpaffr/newcom/2006/20061222be.shtml (Reglamentación para Productos Orgánicos)
- **Agencia de Salud Pública de Canadá:** www.phac-aspc.gc.ca/new_e.html
- **Asociación de Empaquetadores de Canadá:** www.pac.ca
- **Asociación de Panaderos de Canadá:** www.bakingassoccanada.com/relatedlinks/relatedlinks.html (una lista de asociaciones y publicaciones de panadería)
- **ImportSource.ca:** www.importsource.ca (facilita información y orientación sobre las importaciones a Canadá)
- **Ministerio de Agricultura y Agro-Alimentación de Canadá:**

- www.ats.agr.gc.ca/events/4331_e.htm (Informe de las Diez Tendencias Clave de las Ferias de Exposición 2007 de Servicios de Alimentos y Alimentos al por Menor en Canadá)
- <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1195744087727&lang=e> (Lo que se vende y lo que no: Una Mirada al Mercado de Alimentos de Canadá en el 2006)
- <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1171653091262&lang=e> (el pan canadiense y la industria de la panadería)
- www.agr.gc.ca/poultry/glpl_e.htm (Mercado de Aves de Corral en 2008)
- **Ministerio de Salud de Canadá :** www.hc-sc.gc.ca/fn-an/food-guide-aliment/index_e.html (Guía 2007 de Alimentos Nuevos de Canadá)
- **Nielsen Group:** <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1195744087727&lang=e>
- **Orientación de Información de Importación a Ontario:**
www.cbisc.org/servlet/ContentServer?pagename=CBSC_ON%2Fdisplay&lang=en&cid=1085667968530&c=GuideInfoGuide