

CANADA
PERFIL DE MERCADO
**ACEITES VEGETALES: Aceite de
Oliva**

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Toronto, Canadá.
Junio 2008

TABLA DE CONTENIDO

1. PRODUCTO	
1.1. Código Sistema Armonizado Chileno Sach.....	3
1.2. Código Sistema Armonizado Canadiense	3
2. SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA	
2.1. Arancel General.....	4
2.2. Arancel Preferencial a Chile.....	4
2.3. Otros Países con Ventajas Arancelarias.....	5
2.4. Otros Impuestos.....	5
2.5. Requisitos y Barreras de Ingreso.....	6
2.6. Barreras Para-Arancelarias.....	7
3. ESTADISTICAS – IMPORTACIONES.....	10
4. POTENCIAL DEL PRODUCTO.....	16
5. PRECIOS DE REFERENCIA	
5.1. Valores Medios de Importación.....	18
5.2. Precios Retail.....	21
6. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCION UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA.....	23
7. CANALES DE COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION.....	24
8. CARACTERISTICAS DE PRESENTACION DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA.....	26
9. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES SOBRE LA ESTRATEGIA DE PENETRACION, MANTENCION Y/O CONSOLIDACION DEL PRODUCTO.....	26
10. FERIAS Y EVENTOS LOCALES.....	28
11. OTRA INFORMACION RELEVANTE Y FUENTES DE INFORMACION EN INTERNET.....	29

ANEXOS

I. CERTIFICADO DE ORIGEN – TLC CHILE-CANADA.....	31
II. RELACION DE PAISES CON VENTAJAS ARANCELARIAS PARA EL INGRESO DE SUS PRODUCTOS EN CANADA.....	32

1. PRODUCTO

1.1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH Y DESCRIPCIÓN

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

Capítulo 15: GRASAS Y ACEITES ANIMALES O VEGETALES; PRODUCTOS DE SU DESDOBLAMIENTO; GRASAS ALIMENTICIAS ELABORADAS; CERAS DE ORIGEN ANIMAL O VEGETAL	
1509 Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.	
1509.10.00	Aceite de oliva virgen.
1509.90.00	Los demás

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

1.2. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL

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

Capítulo 15: GRASAS Y ACEITES ANIMALES O VEGETALES; PRODUCTOS DE SU DESDOBLAMIENTO; GRASAS ALIMENTICIAS ELABORADAS; CERAS DE ORIGEN ANIMAL O VEGETAL	
1509 Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.	
1509.1000 .10	Aceite de oliva virgen en contenedor de menos de 18 kilos
1509.1000 .20	Aceite de oliva virgen en contenedor de 18 kilos o más
1509.9000 .10	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero no modificadas químicamente, en contenedores de menos de 18 kilos.

1509.9000 .20	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero no modificadas químicamente, en contenedores de 18 kilos o más.
1510.0000 .00	Otros aceites y sus fracciones, obtenidos de la oliva, refinados o no, pero sin modificar químicamente, incluyendo mezclas de estos aceites o fracciones con los de la partida 1509.

Fuente: Canada Border Services Agency (CBSA)

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

<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/tariff2006/01-99/tblmod-1-e.html - toc>

2. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

2.1. ARANCEL GENERAL

Conforme el arancel aduanero canadiense, los aranceles correspondientes a productos de las partidas 1509 y 1510, y sus subpartidas gozan de un arancel del 0%.

Fuente: Canada Border Services Agency (CBSA)

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

2.2 ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

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

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

En el ANEXO I encontrará copia del formulario en español.

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

2.3 OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

Para ambas partidas, la 1509 y la 1510, y sus subpartidas, los siguientes países y organizaciones están sujetos al mismo arancel del 0% del que goza Chile:

- Estados Unidos de América, México, Costa Rica e Israel que son países con los que Canadá mantiene Acuerdos de Libre Comercio semejantes al firmado con Chile.
- Países beneficiarios del tratamiento de Sistema Generalizado Preferencial
- Países amparados bajo el tratamiento de Nación Más Favorecida
- Mercado Común de Naciones del Caribe
- Países de menor desarrollo

2.4 OTROS IMPUESTOS

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

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

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

Valores de PST por provincia

Provincia	Valor PST	Provincia	Valor PST
Alberta	0%	Nunavut	0%
British Columbia	7%	Ontario	8%
Manitoba	7%	Prince Edward Island*	10%
New Brunswick	8%	Quebec*	7,5%
Newfoundland	8%	Saskatchewan	7%
Northwest Territories	0%	Yukon Territory	0%
Nova Scotia	8%		

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

2.5 REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Los productos comestibles agrícolas, ya sean frescos o procesados (enlatados, conservados, secos o congelados) están regulados por las leyes y reglamentos abajo mencionados y es la *Canadian Food Inspection Agency (CFIA)* la encargada de velar por el cumplimiento de dichas disposiciones. En su página Web¹ se encuentra toda la información referente a requisitos de importación, inspección, normativas fitosanitarias y reglamento para el envasado y el etiquetado de alimentos. A continuación se detallan los reglamentos que se aplican específicamente a los productos comestibles agrícolas:

- **Canadá Agricultural Products Act**

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

- **Food and Drug Act and Regulations**

Regula los aditivos, conservantes y otras sustancias autorizadas en el caso de productos de alimentación comestibles. De especial relevancia es el capítulo 11 dedicado a las Frutas, las Verduras y sus Derivados. El artículo B.09.003 especifica las provisiones relativas a la preparación de aceite de oliva.

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

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

Sólo se podrán utilizar en los productos importados aquellas etiquetas que estén conformes con las disposiciones vigentes en Canadá en materia de etiquetado. Los exportadores deberán consultar con el comprador local los datos que deberán incluir en las etiquetas, y obtener su aprobación antes de imprimirlas. La CFIA cobra una cantidad por examinar las etiquetas si así lo solicitan las empresas. Si faltara algún dato en las etiquetas de los exigidos por las autoridades canadienses se prohibiría la venta del producto. Se puede obtener información sobre las normas de envasado y etiquetado exigidas por las autoridades canadienses en la siguiente página Web:

<http://laws.justice.gc.ca/en/C-38/index.html>

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

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

2.6. BARRERAS PARA ARANCELARIAS:

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

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

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

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

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

- **Categoría Mínima del Producto o Normas de Identificación**

El documento titulado *Schedule I of the Processed Products Regulations (PPR)* <http://laws.justice.gc.ca/en/C-0.4/C.R.C.-c.291/index.html> describe la categoría, o grado, que se debe aplicar a cada producto agrícola procesado, cuando es aplicable.

- **Normas de Envasado**

Las normas de envasado se rigen por las especificaciones detalladas en las Tablas de las *Processed Products Regulations (PPR)*

<http://laws.justice.gc.ca/en/C-0.4/C.R.C.-c.291/index.html> . Estas normas se refieren a la dimensión exacta de los envases y/o a la cantidad neta del producto a envasar.

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

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

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

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

Embalajes de madera: Para prevenir la propagación de insectos y enfermedades que provienen en las maderas, todos los embalajes de madera no manufacturada, como por ejemplo palets, deben venir tratados con uno de los métodos especificados en la Directiva D-98-08 (<http://www.inspection.gc.ca/english/plaveg/protect/dir/d-98-08e.shtml>), específicamente calor o, fumigación. Todos los embarques que contengan embalaje de madera deben venir timbrados con el logo o marca oficialmente establecido para ello (o acompañados de un certificado Oficial Fitosanitario emitido por el SAG) que confirma que estos han sido tratados conforme a los requerimientos establecidos. Los embarques que no cumplan estos requerimientos pueden ser paralizados e incluso denegada su entrada a Canadá, siendo los consecuentes costos de ello de responsabilidad del importador.

- **Normas de Etiquetado**

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

De igual forma puede consultar la normativa completa para productos procesados en la *Guide to Food Labelling and Advertising* en la pagina web de la CFIA www.inspection.gc.ca , desde la página principal debe dirigirse a "*Labelling/Retail Food*" y luego a "*2003 Guide to Food Labelling and Advertising*"

Algunos de los requerimientos básicos a ser exhibidos en la etiqueta en Inglés y Francés son:

- Nombre Común
- Declaración de cantidad Neta
- Nombre y dirección del Distribuidor/Importador
- Lista de ingredientes
- Tabla de nutrientes
- Fecha de duración

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

3. ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES

Nota: Todos los valores de importación aquí mencionados son FOB en Millones US\$

H.S. 1509 – Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.

Canadá – Importaciones Totales partida 1509 Cifras FOB en Millones de US\$

HS	Descripción	Año Enero - Diciembre			% Participación			% Cambio
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	07/06
1509	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.	118.2	146.0	150.4	0.04	0.04	0.04	3.0
150910	Virgen	77.4	103.3	104.9	65.5	70.73	69.71	1.5
1509100010	Aceite de oliva virgen en contenedor de menos de 18 kilos	70.65	90.87	95.82	91.2	88.0	91.4	5.5
1509100020	Aceite de oliva virgen en contenedor de 18 kilos o más	6.79	12.40	9.03	8.8	12.0	8.6	-27.2
150990	Los Demás	40.7	42.7	45.6	34.5	29.3	30.3	6.7
1509900010	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero no modificadas químicamente, en contenedores de menos de 18 kilos.	36.77	35.45	38.36	90.3	83.0	84.2	8.2
1509900020	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero no modificadas químicamente, en contenedores de 18 kilos o más.	3.95	7.28	7.21	9.7	17.1	15.8	-1.1

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Canadá – TOTAL DE IMPORTACIONES CANTIDADES EXPRESADAS EN KILOGRAMOS

HS	Descripción	Año Enero - Diciembre			% Cambio
		2005	2006	2007	07/06
1509	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.	29,583,825	30,614,411	34,130,218	11.5
150910	Virgen	18,630,759	21,656,861	23,058,265	6.5
1509100010	Aceite de oliva virgen en contenedor de menos de 18 kilos	16,770,015	18,731,445	20,602,630	10.0
1509100020	Aceite de oliva virgen en contenedor de 18 kilos o más	1,860,744	2,925,416	2,455,635	-16.1
150990	Los Demás	10,953,066	8,957,550	11,071,953	23.6
1509900010	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero no modificadas químicamente, en contenedores de menos de 18 kilos.	9,830,655	7,368,384	9,139,458	24.0
1509900020	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero no modificadas químicamente, en contenedores de 18 kilos o más.	1,122,411	1,589,166	1,932,495	21.6

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

H.S. 15010 – Otros aceites y sus fracciones, obtenidos de la oliva, refinados o no, pero sin modificar químicamente, incluyendo mezclas de estos aceites o fracciones con los de la partida 1509

Canadá – Importaciones Totales partida 1510
Cifras FOB en Millones de US\$

HS	Descripción	Año Enero - Diciembre			% Participación			% Cambio
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	07/06
1510	Otros aceites y sus fracciones, obtenidos de la oliva, refinados o no, pero sin modificar químicamente, incluyendo mezclas de estos aceites o fracciones con los de la partida 1509.	0.85	0.93	3.36	-	-	-	259.48
1510000000	Otros aceites y sus fracciones, obtenidos de la oliva, refinados o no, pero sin modificar químicamente, incluyendo mezclas de estos aceites o fracciones con los de la partida 1509.	0.85	0.93	3.36	100	100	100	259.48

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Canadá – TOTAL DE IMPORTACIONES
CANTIDADES EXPRESADAS EN KILOGRAMOS

HS	Descripción	Año Enero - Diciembre			% Cambio
		2005	2006	2007	07/06
1510	Otros aceites y sus fracciones, obtenidos de la oliva, refinados o no, pero sin modificar químicamente, incluyendo mezclas de estos aceites o fracciones con los de la partida 1509.	476,525	490,236	1,702,207	247
1510000000	Otros aceites y sus fracciones, obtenidos de la oliva, refinados o no, pero sin modificar químicamente, incluyendo mezclas de estos aceites o fracciones con los de la partida 1509.	476,525	490,236	1,702,207	247

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

H.S. 1509100010 – Aceite de oliva virgen en contenedor de menos de 18 kilos

Canadá – IMPORTACIONES DE LOS PRINCIPALES PAÍSES CIFRAS FOB EN MILLONES DE US\$

Ranking	País	Año Enero - Diciembre			% Participación			% Cambio
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	07/06
0	-- El Mundo --	70.65	90.87	95.82	100	100	100	5.5
1	Italia	48.35	66.60	68.25	68.4	73.3	71.2	2.5
2	Grecia	8.17	10.34	10.59	11.6	11.4	11.1	2.4
3	Turquía	7.56	3.81	8.26	10.7	4.2	8.6	116.7
4	España	2.04	2.51	2.50	2.9	2.8	2.6	-0.3
5	Portugal	2.01	3.90	1.87	2.9	4.3	2.0	-52.1
6	Libano	0.34	0.29	0.81	0.5	0.3	0.9	183.8
7	EEUU	0.51	0.94	0.65	0.7	1.0	0.7	-30.5
8	Francia	0.57	0.60	0.64	0.8	0.7	0.7	8.0
9	Marruecos	0.17	0.24	0.55	0.2	0.3	0.6	124.5
10	Israel	0.06	0.20	0.36	0.1	0.2	0.4	76.9
11	Siria	0.21	0.23	0.34	0.3	0.3	0.4	44.3
12	Chile	0.003	0.04	0.28	0	0.05	0.29	582.2
13	Argentina	0.24	0.86	0.23	0.35	0.95	0.24	-73.1

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Canadá – TOTAL DE IMPORTACIONES CANTIDADES EXPRESADAS EN KILOGRAMOS

Ranking	País	Año Enero - Diciembre			% Cambio
		2005	2006	2007	07/06
0	- El Mundo -	16,770,015	18,731,445	20,602,630	10.0
1	Italia	11,624,266	13,798,834	14,575,328	5.6
2	Turquía	1,896,952	830,668	2,060,266	148.0
3	Grecia	1,736,613	1,778,731	2,042,517	14.8
4	España	467,273	487,423	548,845	12.6
5	Portugal	523,707	905,621	469,477	-48.2
6	Libano	91,010	59,355	213,437	259.6
7	Marruecos	39,787	63,616	126,207	98.4
8	EEUU	74,448	212,270	108,701	-48.8
9	Francia	87,083	67,728	95,424	40.9
10	Israel	11,522	34,135	75,010	119.8
11	Siria	58,292	51,203	74,455	45.4

12	Chile	604	6,663	70,692	961.0
13	Argentina	52,978	364,010	49,406	-86.4

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

H.S. 150910020 – Aceite de oliva virgen en contenedor de 18 kilos o más

Canadá – IMPORTACIONES DE LOS PRINCIPALES PAÍSES CIFRAS FOB EN MILLONES DE US\$

Ranking	País	Año Enero - Diciembre			% Participación			% Cambio
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	07/06
0	-- El Mundo --	6.79	12.40	9.03	100	100	100	-27.2
1	Túnez	1.75	1.93	2.52	25.7	15.5	27.9	30.8
2	Turquía	1.21	5.62	1.93	17.9	45.3	21.4	-65.6
3	Italia	0.82	0.63	0.94	12.0	5.1	10.4	48.2
4	España	1.19	1.15	0.90	17.6	9.3	10.0	-21.5
5	Grecia	0.40	0.72	0.73	5.8	5.8	8.1	2.4
6	Líbano	0.45	0.38	0.70	6.7	3.1	7.7	82.3
7	Siria	0.06	0.01	0.50	0.9	0.1	5.5	6540
8	EEUU	0.42	0.50	0.29	6.2	4.0	3.2	-42.1
9	Argentina	0.14	0.64	0.24	2.1	5.1	2.7	-61.6
10	Marruecos	0.02	0.03	0.11	0.3	0.3	1.2	210

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Canadá – TOTAL DE IMPORTACIONES CANTIDADES EXPRESADAS EN KILOGRAMOS

Ranking	País	Año Enero - Diciembre			% Cambio
		2005	2006	2007	07/06
0	- El Mundo -	1,860,744	2,925,416	2,455,635	-16.1
1	Túnez	490,609	458,951	717,441	56.3
2	Turquía	290,700	1,367,755	542,587	-60.3
3	Líbano	140,424	93,731	259,936	177
4	Italia	222,659	140,461	216,591	54.2
5	España	311,858	242,394	205,255	-15.3
6	Grecia	103,137	126,257	174,668	38.3
7	Siria	15,345	1,304	145,656	11070
8	Argentina	40,472	146,839	65,940	-55.1
9	EEUU	102,135	102,151	63,540	-37.8
10	Marruecos	5,508	6,399	23,371	265

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

H.S. 1509900010 – Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero no modificadas químicamente, en contenedores de menos de 18 kilos.

**Canadá – IMPORTACIONES DE LOS PRINCIPALES PAÍSES
CIFRAS FOB EN MILLONES DE US\$**

Ranking	País	Año Enero - Diciembre			% Participación			% Cambio
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	07/06
0	-- El Mundo --	36.77	35.45	38.36	100	100	100	8.2
1	Italia	28.63	29.50	30.43	77.9	83.2	79.3	3.2
2	Turquía	4.64	3.99	4.38	12.6	11.3	11.4	9.8
3	EEUU	0.69	0.35	1.04	1.9	1.0	2.7	198
4	España	1.01	0.74	0.94	2.7	2.1	2.4	26.5
5	Grecia	0.61	0.34	0.44	1.7	1.0	1.1	30.3
6	Francia	0.27	0.07	0.21	0.7	0.2	0.6	196
7	Túnez	0.36	0.01	0.15	1.0	0.0	0.4	897
8	Marruecos	0.00	0.00	0.14	0	0.01	0.36	6017
9	Portugal	0.20	0.07	0.12	0.5	0.2	0.3	59.7
10	Libano	0.13	0.12	0.12	0.4	0.3	0.3	0
23	Chile	0.00	0.01	0.00	0	0.02	0.01	-68.5

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

**Canadá – TOTAL DE IMPORTACIONES
CANTIDADES EXPRESADAS EN KILOGRAMOS**

Ranking	País	Año Enero - Diciembre			% Cambio
		2005	2006	2007	07/06
0	El Mundo --	9,830,655	7,368,384	9,139,458	24.0
1	Italia	7,418,021	5,970,650	6,971,069	16.8
2	Turquía	1,485,857	998,682	1,350,662	35.2
3	EEUU	156,745	70,902	248,145	250
4	España	259,131	142,097	227,335	60
5	Grecia	187,232	75,679	74,307	-1.8
6	Túnez	104,580	3,951	45,854	1061
7	Libano	49,903	37,311	40,929	9.7
8	Portugal	70,291	16,105	38,690	140
9	Francia	52,038	6,008	33,824	463
10	Argentina	29,121	6,024	26,399	338
25	Chile	1	1,920	299	-84.4

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

H.S. 1509900020 – Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero no modificadas químicamente, en contenedores de 18 kilos o más

**Canadá – IMPORTACIONES DE LOS PRINCIPALES PAÍSES
CIFRAS FOB EN MILLONES DE US\$**

Ranking	País	Año Enero - Diciembre			% Participación			% Cambio
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	07/06
0	-- El Mundo --	3.95	7.28	7.21	100	100	100	-1.1
1	España	1.45	2.38	2.96	36.6	32.7	41.1	24.3
2	Italia	0.94	2.95	2.31	23.9	40.6	32.0	-21.8
3	Turquía	0.72	0.60	0.86	18.2	8.2	12.0	44.3
4	Grecia	0.14	0.33	0.33	3.7	4.5	4.5	-1.7
5	Líbano	0.13	0.16	0.24	3.2	2.3	3.3	45.9
6	Túnez	0.06	0.22	0.20	1.6	3.0	2.8	-8.1
7	Portugal	0.13	0.02	0.13	3.3	0.3	1.8	457
8	EEUU	0.35	0.35	0.12	9.0	4.8	1.7	-65.2
9	Marruecos	0.01	0.26	0.03	0.2	3.5	0.4	-90.3

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

**Canadá – TOTAL DE
IMPORTACIONES
CANTIDADES EXPRESADAS EN KILOGRAMOS**

Ranking	País	Año Enero - Diciembre			% Cambio
		2005	2006	2007	07/06
0	-- El Mundo --	1,122,411	1,589,166	1,932,495	21.6
1	España	413,505	466,617	719,540	54.2
2	Italia	290,100	661,388	592,873	-10.4
3	Turquía	184,966	135,879	226,589	66.8
4	Túnez	21,777	63,025	129,274	105.1
5	Grecia	31,918	74,627	101,460	36.0
6	Líbano	32,964	55,384	70,743	27.7
7	Portugal	51,453	12,175	49,228	304
8	EEUU	89,366	66,784	29,360	-56.0
9	Marruecos	1,531	50,006	6,176	-87.7

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

H.S. 1501000000 – Otros aceites y sus fracciones, obtenidos de la oliva, refinados o no, pero sin modificar químicamente, incluyendo mezclas de estos aceites o fracciones con los de la partida 1509

**Canadá – IMPORTACIONES DE LOS PRINCIPALES PAÍSES
CIFRAS FOB EN MILLONES DE US\$**

Ranking	País	Año Enero - Diciembre			% Participación			% Cambio
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	07/06
0	-- El Mundo --	0.85	0.93	3.36	100	100	100	259
1	Italia	0.17	0.29	2.47	20.2	31.5	73.6	741
2	Grecia	0.36	0.30	0.46	42.3	32.3	13.7	52.5
3	EEUU	0.11	0.15	0.25	12.4	15.7	7.4	68.6
4	Siria	-	-	0.08	0.0	0.0	2.4	0.0
5	Turquía	0.01	0.02	0.05	1.5	2.3	1.4	111
6	España	0.00	0.05	0.04	0.2	4.8	1.1	-17.1

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

**Canadá – TOTAL DE
IMPORTACIONES
CANTIDADES EXPRESADAS EN KILOGRAMOS**

Ranking	País	Año Enero - Diciembre			% Cambio
		2005	2006	2007	07/06
0	- El Mundo -	476,525	490,236	1,702,207	247
1	Italia	85,575	146,929	1,270,891	765
2	Grecia	215,235	164,235	215,138	31.0
3	EEUU	61,321	76,643	121,012	57.9
4	Siria	-	-	42,308	0.0
5	Turquía	7,729	9,538	24,443	156
6	España	1,027	25,469	20,189	-20.7

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

4. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Entre los años 2002 y 2006, las importaciones en Canadá correspondientes a la partida 1509 experimentaron un explosivo aumento los últimos años con tasas anuales de crecimiento que se situaron entre los 23% y 32%, expansión que se moderó en un 3% el año 2007. Similar salto, pero a menor escala, experimentaron las exportaciones chilenas de Aceite de Oliva virgen en contenedores de capacidad inferior a 18 kgrs. los últimos 3 años, llegando nuestro país a colocar aproximadamente US\$ 300 mil, representando apenas todavía un 0,3% del total importado y el doceavo lugar como proveedor en dicha categoría.

Por lo anteriormente señalado, y considerando que Canadá no posee producción local de aceite de oliva, se puede establecer que el potencial de crecimiento en el mercado es grande, ya que no solamente los volúmenes de importación continúan creciendo sino que también la participación de los productos chilenos es aún muy marginal en circunstancias en que 7 países proveedores de un total de 13 han experimentado aumento consecutivo en su exportaciones en los últimos dos años.

Tendencias de consumo

El ingreso per capita de aproximadamente US\$ 38.200 dólares² que registra Canadá, permite que una gran parte de los consumidores pueda adquirir productos de mayor valor agregado, los cuales son cada vez más requeridos debido a que el consumidor actual ya tiene cubiertas sus necesidades básicas. Lo anterior queda de manifiesto al constatar la amplia variabilidad de los valores medios unitarios registrados para la importación de los productos analizados (Ver punto 5.1)

Es en este contexto que los alimentos gourmet se han transformado en un verdadero boom, dentro de los cuales la comercialización de productos orgánicos crece sostenidamente. La constante preocupación por la mejora en la calidad de vida de las personas y por una alimentación saludable, han facilitado en gran medida la creciente aceptación por el consumo de productos orgánicos. Se estima que anualmente se venden en Canadá cerca de US\$ 500 millones en alimentos orgánicos, por los cuales los consumidores estuvieron dispuestos a pagar precios mas altos que los productos no orgánicos. Lo anterior puede ejemplificarse observando los precios del Aceite de Oliva constatados en el punto 5.2 del presente informe.

Además de la alta disponibilidad presupuestaria para consumo de alimentos (en 2006 los hogares canadienses gastaron en promedio CAN\$ 7.050³ en alimentos) se observa una cada vez mayor exigencia en la calidad de éstos. Lo anterior se traduce en una mayor disposición a pagar precios más elevados por productos de mayor calidad. La aparición reciente de tiendas de alimentación especializadas es una consecuencia de este hecho, y por supuesto constituye una oportunidad de colocación de productos con valor agregado. Esta menor sensibilidad al precio que el consumidor tiene hacia los productos gourmet, logra facilitar de alguna forma la aceptación de productos más caros, especialmente en el mercado de los aceites de oliva en donde se constatan grandes amplitudes de precios.

² Fuente: <http://www.cia.gov>

³ Fuente: Statistics Canada

5. PRECIOS DE REFERENCIA

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

5.1. VALORES MEDIOS DE IMPORTACIÓN

Las tablas que figuran a continuación recogen los valores medios de importación que alcanzaron las partidas arancelarias 1509100010, 1509100020, 1509900010 y 1509900020. Los valores estimados son una resultante del monto y volumen del producto (según partida arancelaria) importado por Canadá por países de origen.

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

H.S. 1509100010 – Aceite de oliva virgen en contenedor de menos de 18 kilos

Canadá – Valores medios de Importación Dólares Americanos/Kgr.

Ranking	País	Año Enero - Diciembre			%
		2005	2006	2007	Cambio 07/06
1	Nueva Zelanda	9.1	2.22	8.17	268.02
2	Australia	7.9	8.17	7.85	-3.92
3	Francia	6.53	8.81	6.75	-23.38
4	Estados Unidos	6.91	4.41	5.98	35.6
5	Grecia	4.71	5.82	5.19	-10.82
6	Argelia	3.2	3.61	4.82	33.52
7	Israel	5.2	5.97	4.81	-19.43
8	Argentina	4.61	2.37	4.7	98.31
9	Italia	4.16	4.83	4.68	-3.11
Promedio	-- El Mundo --	4.21	4.85	4.65	-4.12
10	España	4.37	5.14	4.56	-11.28
11	Siria	3.57	4.57	4.54	-0.66
12	Túnez	3.03	3.43	4.51	31.49
13	Marruecos	4.2	3.82	4.32	13.09
14	Turquía	3.99	4.59	4.01	-12.64
15	Portugal	3.84	4.3	3.97	-7.67
16	Chile	4.93	6.1	3.92	-35.74
17	Líbano	3.69	4.82	3.8	-21.16

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

H.S. 1509100020 – Aceite de oliva virgen en contenedor de 18 kilos o más

Canadá – Valores medios de Importación

Dólares Americanos/Kgr.

Ranking	País	Año Enero - Diciembre			%
		2005	2006	2007	Cambio 07/06
1	Francia	5.41	6.17	8	29.66
2	Marruecos	3.97	5.41	4.59	-15.16
3	Estados Unidos	4.12	4.87	4.54	-6.78
4	España	3.82	4.75	4.41	-7.16
5	Reino Unido	4.12	6.21	4.34	-30.11
6	Italia	3.66	4.51	4.33	-3.99
7	Grecia	3.85	5.68	4.2	-26.06
8	Portugal	2.26	3.15	4.11	30.48
9	Costa Rica	0	0	4.06	
10	Argentina	3.53	4.33	3.71	-14.32
Promedio	-- El Mundo --	3.65	4.24	3.68	-13.21
11	Turquía	4.17	4.11	3.56	-13.38
12	Túnez	3.56	4.2	3.51	-16.43
13	Siria	3.84	5.74	3.41	-40.59
14	Líbano	3.22	4.07	2.68	-34.15

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

H.S. 1509900010 – Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero no modificadas químicamente, en contenedores de menos de 18 kilos.

Canadá – Valores medios de Importación

Dólares Americanos/Kgr.

Ranking	País	Año Enero - Diciembre			%
		2005	2006	2007	Cambio 07/06
1	Australia	9.64	13.01	32.22	147.66
2	Israel	4.51	6.58	9.77	48.48
3	Nueva Zelanda	7.15	5.94	7.41	24.75
4	Reino Unido	4.76	6.8	7.17	5.44
5	Marruecos	15.17	7.75	6.94	-10.45
6	Chile	4.25	3.37	6.81	102.08
7	Francia	5.17	11.87	6.24	-47.43
8	Grecia	3.26	4.43	5.88	32.73
9	Italia	3.86	4.94	4.36	-11.74
0	-- El Mundo --	3.74	4.81	4.2	-12.68
10	Estados Unidos	4.43	4.9	4.17	-14.9
11	España	3.89	5.2	4.12	-20.77
12	Taiwan	3.98	0	3.59	
13	Siria	3.36	4.56	3.56	-21.93
14	Turquía	3.12	4	3.24	-19

15	Túnez	3.43	3.69	3.17	-14.09
16	Portugal	2.82	4.65	3.09	-33.55
17	México	4.44	2.13	3.01	41.31
18	Líbano	2.66	3.2	2.92	-8.75
19	Argentina	5.11	5.46	2.78	-49.08

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

H.S. 1509900020 – Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero no modificadas químicamente, en contenedores de 18 kilos o más




**Canadá – Valores medios de Importación
Dólares Americanos/Kgr.**

Ranking	País	Año Enero - Diciembre			% Cambio
		2005	2006	2007	
1	Australia	0	0	12.09	
2	Japón	0	0	6.87	
3	Francia	4.03	5.85	5.37	-8.21
4	España	3.5	5.1	4.11	-19.41
5	Estados Unidos	3.97	5.19	4.1	-21
6	Marruecos	4.39	5.13	4.05	-21.05
7	Italia	3.25	4.47	3.89	-12.98
8	Turquía	3.89	4.4	3.81	-13.41
Promedio	-- El Mundo --	3.52	4.58	3.73	-18.56
9	Líbano	3.84	2.97	3.39	14.14
10	Grecia	4.54	4.43	3.2	-27.77
11	Argentina	0	0	2.92	
12	Portugal	2.52	1.89	2.61	38.1
13	Túnez	2.9	3.5	1.57	-55.14

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada




5.2 PRECIOS RETAIL

Los siguientes son precios que paga el consumidor en dólares canadienses obtenidos tras observación directa de precios durante el mes de abril en 4 tiendas especializadas en alimentos gourmet de Toronto y un supermercado de Ontario⁴.

Precio CDN	Cantidad (ml)	Tipo	Marca	Origen	Presentación
\$7.99	500 ml	Extra virgen	Mastro	Turquía	 Vidrio
\$8.49	500 ml	Clásico-extra light	Bertoli	Italia	 Vidrio
\$19.99	500 ml	Extra virgen Orgánico	Carlina's Cucina	Italia	 Vidrio

⁴ Pusateris, Alex Farm Products, Kitchen Table, Dina's Cupboard, Loblaws.

\$7.99	500 ml	Extra virgen	Carapelli	Italia	 <p>Vidrio</p>
\$11.99	500 ml	Extra virgen	Olio Carli	Italia	 <p>Vidrio</p>
\$16.99	500 ml	Extra virgen Orgánico	Silver Leaf	Grecia	 <p>Vidrio</p>
\$18.99	500 ml	Extra virgen Orgánico	San Giuliano	Italia	 <p>Vidrio</p>
\$19.95	500 ml	Extra virgen Orgánico	Luque	España	 <p>Vidrio</p>

\$24.00	750 ml	Extra virgen	Oli	Italia	 Vidrio
\$5.99	500 ml	Extra virgen Orgánico	Acropolis	Grecia	 Vidrio
\$15.99	500 ml	Extra virgen Orgánico	Kolymvari	Grecia	 Vidrio

Nota: Tipo de cambio \$1 CDN = \$ 0.9875 USD

6. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA.

Canadá es uno de los países del mundo con la más alta importación per cápita. La importancia de este dato radica en que productores de todo el mundo compiten por exportar sus productos a este mercado, lo que significa que para tener éxito en sus esfuerzos exportadores las empresas chilenas deben ofrecer o bien un producto totalmente novedoso o desbancar a un competidor existente. Para ello es necesario ofrecer un producto más atractivo, ya sea relativo a la calidad, al servicio, al precio, al etiquetado o al envasado.

Una característica del mercado canadiense es la proliferación de marcas propias en los supermercados y grandes superficies de alimentación. De hecho, constituye una de las tendencias más destacables del sector agroalimentario y sus consecuencias son variadas. Estos productos son propiedad del minorista, quien es responsable de su desarrollo y comercialización, al tiempo que encarga su producción a empresas externas. Por tanto, los minoristas ahora se hayan realizando funciones que con anterioridad llevaban a cabo empresas procesadora, tales como el desarrollo del producto, el diseño del envase y las etiquetas, actividades de marketing y campañas de promoción.

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

Aunque no es de carácter obligatorio ni se espera que lo sea en un futuro cercano, la CFIA ha propuesto un programa, denominado *Food Safety Enhancement Program*⁵, a fin de intentar conseguir que los alimentos comercializados en Canadá sean lo más seguros posibles. Los compradores canadienses tienden a dar prioridad a los exportadores extranjeros que están familiarizados con este programa, en concreto con el *Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP)*, cuyo objetivo es ayudar a los procesadores de alimentos a que revisen todos los peligros potenciales para la salud y la seguridad que pudieran existir en sus plantas. El foco central es conseguir controlar aquellas áreas que resultan claves para la seguridad y salubridad del producto terminado. Varias empresas exportadoras estadounidenses han sabido capitalizar su conocimiento de este programa, adoptando sus logos y símbolos a fin de captar el interés de los compradores canadienses. Todo material promocional y de marketing utilizado por las empresas chilenas debería incluir descripciones detalladas, incluyendo fotos, de los procesos utilizados y de los altos niveles de salubridad e higiene observados por los procesadores chilenos. También convendría incluir reseñas sobre los requisitos exigidos a nivel nacional por la industria chilena de la alimentación y de cómo los productos en cuestión satisfacen, e incluso sobrepasan, dichos requisitos.

7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.

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

- Toronto (4.88 millones)
- Montreal (3.51 millones)
- Vancouver (2.09 millones)
- Ottawa-Hull (1.11 millones)
- Edmonton (0.97 millones)

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

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

⁵ Información detallada de este programa se puede conseguir en las páginas Web de la CFIA: www.inspection.gc.ca

lógica para establecer un sola representación.

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

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

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

Grandes Superficies (Cadenas de Supermercados): La mayoría de los canadienses compran la comida en grandes superficies. Este tipo de supermercados ofrece todo tipo de productos, incluyendo una gran variedad de productos importados como lo es el aceite de oliva. La mayor parte de los supermercados se abastece a través de importadores locales. Cadenas de supermercados ubicados en áreas con gran población étnica manejan una mas extensa línea de productos.

Tiendas de Alimentación Especializada y Comercios Independientes: Estas tiendas por lo general manejan un rango mas limitado de productos que los supermercados, pero cuentan con un gran volumen de ventas en Canadá, en donde la presencia de productos importados es grande. Las ventas en este tipo de comercio han aumentado rápida y consistentemente, presentando por tanto una buena oportunidad para los exportadores. Por lo general adquieren los productos a través de importadores o mayoristas. Suelen ser más exigentes con la calidad de los productos y de la presentación que los grandes supermercados, aunque también comandan precios más altos.

Una última mención va dedicada al sector de la alimentación al por mayor (*warehouse club* en inglés), tipo Costco o Sam's Club. El precio de los productos es vital para permanecer competitivos y este es un mercado crecientemente competitivo, por ello en el sector a retail los canadienses han seguido la tendencia exitosa de los Estados Unidos hacia grandes tiendas con precios muy competitivos. Este sector hace hincapié en el valor de los alimentos, obtiene sus productos directamente de los productores pero también de importadores, contribuye en gran medida a la proliferación de las marcas

propias y, en general, ejerce presión para que los productores reduzcan sus precios. Este sector se encuentra en expansión en Canadá. El precio es la determinante principal de la compra, tanto a nivel de consumidor como industrial.

8. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA.

Los tipos de envases en botellas de vidrio y envases de lata resultan especialmente adecuados para el consumidor canadiense, que demanda productos fáciles de preparar, consumir y conservar, debido a que estos permiten preservar de mejor manera el producto, manteniendo sus atributos: olor, sabor, textura y dureza, y aumentando su durabilidad.

La mayoría de los envases posee similares características superficiales en lo que se refiere a la forma de la botellas y el diseño de las etiquetas. Se constata eso sí, una amplia variedad de formatos en las presentaciones en retail, en lo que se refiere a capacidades, las que van desde 250 ml. a 1 Lt. o incluso más.

Al caracterizarse la comercialización de aceite de oliva por la existencia de variadas marcas y procedencias, el envase cumple un rol de atracción y comunicación muy importante. La utilización de fotografías atractivas del producto o la inclusión de recetas con el producto, suelen ser herramientas útiles para captar la atención del consumidor y gatillar la compra. Colores fuertes y un impactante etiquetado contribuyen al reconocimiento del producto. Se debe dejar espacio para el etiquetado tal como es exigido por el reglamento canadiense. Expertos canadienses pueden facilitar diseños, material gráfico y traducciones y enviarle a usted el resultado final para imprimir en Chile, lo que frecuentemente resulta más económico que la impresión en Canadá. Su comprador puede ayudarle en estos detalles.

9. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO.

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

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

siguiente:

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

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

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

En el apartado 11 de este informe se detallan las asociaciones relevantes en el sector de la alimentación, muchas de las cuales publican un directorio de sus miembros que se puede consultar para obtener nombres y direcciones de importadores y de agentes intermediarios.

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

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

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

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

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

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

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

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

10. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS.

Existen 5 ferias principales y eventos relacionados con la alimentación a la que asisten importadores, agentes y distribuidores de todo el país. Estas ferias son las siguientes:

- o *The Canadian / International Food and Beverage Show*
(www.crfac.ca/tradeshows/crfashow/)

Se celebra todos los años en Toronto en el mes febrero. Participan proveedores internacionales, nacionales y locales de productos de alimentación

especializados, delicatessen y de uso corriente. La última edición contó con 9.000 visitantes.

- *SIAL* (www.sialmontreal.com/home.ch2)
Es una feria internacional de alimentación, bebidas, vino y licores que se celebra en Montreal en el mes de abril. Está exclusivamente reservada a los profesionales del sector de la alimentación. La última edición contó con 21.000 visitantes.
- *Grocery Innovations* (www.groceryinnovations.com)
Se celebra en Toronto en el mes de octubre. Su fin es apoyar y promocionar la industria nacional de la alimentación. La última edición contó con la participación de más de 10.000 representantes de las principales empresas detallistas y mayoristas del sector de la alimentación en Canadá.
- *Grocery Showcase West* (www.cfig.ca/grocerywest/about.asp)
Se celebra en Vancouver en el mes de marzo. La última edición contó con la participación de 4.000 empresas detallistas y mayoristas, líderes en el sector de la alimentación en la zona oeste del país.
- *Ethnic & Specialty Food Expo* (www.ethnicandspecialtyfood.com)
Se celebra en Toronto en el mes de octubre.

11. OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE Y FUENTES DE INFORMACIÓN EN INTERNET DONDE SE PUEDA PROFUNDIZAR EL CONOCIMIENTO DEL MERCADO ANALIZADO.

1. CANADIAN FOOD INSPECTION AGENCY (CFIA): www.inspection.gc.ca
Agencia gubernamental encargada de la inspección y regulación en materia de importación de productos alimenticios.
2. CANADA BORDER SERVICES AGENCY: www.cbsa-asfc.gc.ca/menu-e.html
Agencia gubernamental de servicios de aduana. En su página web encontrará información sobre las partidas arancelarias y aranceles de importación. Su link directo es: www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/customs_tariff-e.html
3. FOOD VALUE CHAIN BUREAU: <http://www.agr.gc.ca/misb/fb-ba>
Agencia gubernamental que, en colaboración con los gobiernos provinciales y las asociaciones del sector de la alimentación, es el principal centro de información del sector de la alimentación perteneciente al Ministerio de la Agricultura y la Alimentación. Ofrece información detallada sobre la industria del procesado de comida y bebida y del sector de la distribución y el comercio.
4. TRADE FACILITATION OFFICE CANADA: www.tfoc.ca
Organismo gubernamental con la misión de ayudar a países en desarrollo y con economías en vías de transición a exportar sus productos en Canadá. La TFOC es la primera fuente de información sobre el mercado de la importación en Canadá
5. CANADIAN ASSOCIATION OF IMPORTERS AND EXPORTERS: www.caie.ca
Entre sus publicaciones se encuentra un directorio de miembros por tipo de industria y sector de actividad, y una guía titulada "Importar en Canadá",

explicando paso a paso toda la reglamentación para importar todo tipo de bienes en el país.

6. INDUSTRY CANADA: www.strategis.ic.gc.ca
Páginas web del Ministerio de la Industria en el que se ofrecen perfiles de mercado para todo tipo de productos, estudios en profundidad de varios tópicos que afectan a la industria canadiense y diversos sectores de actividad, perfiles de empresas, enlaces a los distintos tópicos y estadísticas de comercio internacional.
7. FOOD NET: <http://foodnet.fic.ca>
La Food Processors of Canada (FPC) es una asociación empresarial de reputación mundial y que se ocupa principalmente de asuntos relacionados con el comercio, intercambio de bienes y fabricación. Por lo general, sus miembros poseen o dirigen empresas de procesado de alimento en Canadá.
8. FOOD IN CANADA: www.foodincanada.com
Revista líder en alimentación a nivel nacional que publica informes sobre industrias específicas varias veces por año.
9. CANADIAN FOOD BROKERS/SALES AND MARKETING ASSOCIATION:
www.asmc.org
Esta asociación ayuda a los exportadores del sector de la alimentación a encontrar agentes mediadores (brokers) a través de sus páginas web o mediante la compra del directorio que publica. Algunos de sus miembros son puramente brokers, mientras que otros son compañías de marketing que ofrecen información específica sobre la mejor manera de comercializar productos alimenticios en el mercado canadiense. La ASMC categoriza a sus miembros según diversos criterios (ubicación geográfica, industria primaria, categorías de productos, tipo de comercio: mayorista, detallista o broker), lo que permite a los productores-fabricantes la rápida localización de la empresa adecuada.
10. CANADIAN GROCER: www.cdngrocer.com
Es la única revista a nivel nacional para temas de comercio de comestibles en Canadá. Anualmente publica 10 números, que suelen contener informes de la industria alimentaria, temas de actualidad para los supermercados, perfiles de tiendas y un análisis de una categoría de alimentos como pasta, cereales, etc.
11. AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA: www.agr.gc.ca
Dependiente del Ministerio de Agricultura canadiense, entrega variada información del sector y mercado agrícola canadiense.
12. CANADIAN HORTICULTURAL INDUSTRY: www.agr.gc.ca/misb/hort/
13. INFOHORT: <http://infohort.agr.gc.ca/index.cfm?action=dspHome&lang=eng>
Contiene una serie de información respecto a la horticultura canadiense, en particular provee los precios a nivel mayorista de los principales vegetales y frutas comercializados en Canada.
14. CANADIAN ORGANIC GROWERS : www.cog.ca
15. FOOD PROCESSORS OF CANADA : www.foodprocessors.ca

ANEXO I CERTIFICADO DE ORIGEN – TLC CHILE-CANADA

http://www.prochile.cl/nexos/canada_cert_origen.pdf

ANEXO II

RELACIÓN DE PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS PARA EL INGRESO DE SUS PRODUCTOS EN CANADÁ

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

Naciones Más Favorecidas

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

Países del Sistema Generalizado Preferencial

Algeria †	Egypt †	Marshall Islands †	Singapore †
Antilles, Netherlands †	El Salvador †	Mauritius †	South Africa, Rep.
Argentina †	Emirates, United	México †	of †
Ascension †	Arab †	Moldova, Republic	Southern and
Armenia, Republic of †	Falkland Islands †	of †	Antarctic
Azerbaijan, Republic of	Fiji †	Mongolia †	Territories
†	Gabon †	Morocco †	French †
Bahrain †	Georgia, Republic of	Namibia †	Sri Lanka †
Belarus, Republic of †	†	Nauru †	Suriname †
Bolivia †	Ghana †	New Caledonia	Swaziland †
Bosnia & Herzegovina,	Gibraltar †	and	Syrian Arab
Rep. of	Guam †	Dependencies †	Republic †
Botswana †	Guatemala †	Nicaragua †	Tadjikistan,
Brazil †	Honduras †	Nigeria †	Republic of
British Indian Ocean	Hong Kong †	Niue †	Thailand †
Territory †	India †	Norfolk Island †	Tokelau Islands †
Brunei Darussalam †	Indonesia †	North Africa,	Tonga †
Bulgaria †	Iran, Islamic	Spanish †	Tristan Da Cunha

Cameroon †	Republic of †	Pakistan †	†
Caroline Islands †	Iraq †	Panama †	Tunisia †
Chile †	Israel †	Papua New Guinea †	Turkey †
China, People's Republic of †	Jordan †	Paraguay †	Turkmenistan †
Christmas Island †	Kazakhstan, Republic of †	Peru †	Ukraine †
Cocos (Keeling) Islands †	Kenya †	Philippines †	Uruguay †
Colombia †	Korea, Republic of (South) †	Pitcairn †	Uzbekistan, Republic of †
Congo †	Kuwait †	Polynesia, French †	Venezuela †
Cook Islands †	Kyrgyzstan, Republic of †	Qatar †	Vietnam †
Costa Rica †	Lebanon †	Romania †	Virgin Islands, U.S.A. †
Côte d'Ivoire †	Macao †	Russian Federation †	Zimbabwe †
Croatia, the Republic of †	Macedonia, the Former Yugoslav Republic of †	St. Helena and Dependencies †	
Cuba †	Yugoslav Republic of †	Seychelles †	
Dominican Republic †	†	Samoa, American †	
Ecuador †	Malaysia †	†	
	Mariana Islands †		

Mercado Común de Naciones del Caribe

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

Países de Menor Desarrollo

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

Djibouti † ‡
Equatorial Guinea † ‡
Eritrea † ‡

Mozambique † ‡
Nepal † ‡

Vanuatu † ‡
Yemen, Republic of † ‡
Zambia † ‡