

Frutas Exóticas



- *Papaya*
- *Tomate de árbol*

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

Proexport – Colombia
Dirección de Información Comercial e Informática
www.proexport.gov.co
www.proexport.com.co
Calle 28 No 13a – 15, Pisos 35 y 36
Tel: (571) 5600100
Fax: (571) 5600118
Bogotá, Colombia

Banco Interamericano de Desarrollo
www.iadb.org
Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19
Tel: (571) 3257000
Fax: (571) 3257050
Bogotá, Colombia

Equipo Consultor
Consultora Senior: Elizabeth Giraldo (egiraldo@durant-intl.com)
Consultores Júnior:
Patricia Fajardo
Mónica Guevara
Liz González

1200 Georgia W. suite 2606
Zip code: V6E4R2, Vancouver, BC, Canadá
Tel: 604 639 7634
Vancouver, Canadá

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

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

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

Cítese como: Proexport Colombia. Estudio de Mercado Canadá –Frutas exóticas. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 206 páginas.

Estimado Empresario:

La búsqueda de acuerdos comerciales que nos permitan como país ampliar los escenarios y mercados de exportación, nos reta como PROEXPORT a apoyar en forma directa a los empresarios en sus iniciativas exportadoras, ofreciendo servicios dentro de un modelo de gestión comercial y compartiendo un conocimiento más detallado sobre los mercados y sus oportunidades.

Para lograr lo anterior, PROEXPORT, con inversión de recursos propios y de cooperación técnica no-reembolsables del BID-FOMIN, emprendió una labor de recolección y análisis de información de primera mano en los principales mercados de interés a través de la contratación de consultorías internacionales especializadas en investigaciones de mercados. Los resultados de estos trabajos permitieron analizar y conocer la dinámica comercial de los sectores en los cuales existe un potencial para nuestras exportaciones, así como detallar aspectos de competitividad, información valiosa para la orientación de las iniciativas exportadoras de nuestros empresarios.

La información que contiene este estudio, sobre la dinámica del sector, la demanda y consumo, la situación competitiva de los productos, estructura y características de la comercialización y logística de acceso al mercado, es una contribución e invitación a profundizar y conocer aspectos que nos permitan avanzar en la realización de negocios en escenarios internacionales.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'LGP' with a stylized flourish.

Luis Guillermo Plata P.
Presidente PROEXPORT

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN.....	6
1. INFORMACION GENERAL.....	7
1.1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA DE FRUTAS EN CANADÁ	7
1.1.1. TECNOLOGÍA	8
1.1.2. PROMOCIÓN	9
1.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	9
2. COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	11
2.1. TAMAÑO DEL MERCADO	11
2.1.1. PRODUCCIÓN NACIONAL	11
2.1.1.1. MANZANAS	12
2.1.1.2. FRUTAS TIERNAS	13
2.1.1.3. UVAS.....	15
2.1.1.4. FRUTAS PEQUEÑAS	16
2.1.2. COMPORTAMIENTO GENERAL DE LA PRODUCCIÓN.....	18
2.1.3. BALANZA COMERCIAL	20
2.1.3.1. PIÑA.....	20
2.1.3.2. PAPAYA	21
2.1.3.3. MANGO, MANGOSTINO Y GUAYABA	21
2.1.3.4. MANDARINA	22
2.1.3.5. FRUTAS EXÓTICAS	23
CONCLUSIÓN	23
2.1.4. PAÍSES DE ORIGEN.....	25
2.1.4.1. PIÑA.....	25
2.1.4.2. PAPAYA	26
2.1.4.3. MANGO, MANGOSTINO Y GUAYABA	27
2.1.4.4. MANDARINA	28
2.1.4.5. FRUTAS EXÓTICAS	29
2.1.5. CONSUMO APARENTE.....	31
2.1.5.1 CONSUMO APARENTE DEL SECTOR FRUTAS EN TOTAL.....	31
2.1.5.2. CONSUMO APARENTE DE FRUTAS EXÓTICAS	33
2.1.6. AYUDAS GUBERNAMENTALES E INCENTIVOS A LA INDUSTRIA NACIONAL.....	36
2.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	37
2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	38

2.3.1. PERFIL DEL COMPRADOR.....	38
2.3.2 PERIODOS DE COMPRA.....	49
2.3.4. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO SEGÚN IMPORTADORES	50
<u>3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.</u>	<u>52</u>
3.1. COMPETENCIA LOCAL E INTERNACIONAL	52
3.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS EXISTENTES EN EL MERCADO	53
3.2.1. PIÑA	53
3.2.2. PAPAYA	54
3.2.3. GUAYABA.....	56
3.2.4. MANGO	57
3.2.5. MARACUYÁ.....	58
3.2.6. GRANADILLA, PITAYA, TOMATE DE ÁRBOL, FEIJOA	59
3.2.7. UCHUVA	61
3.3. PRECIOS DE VENTA DE LA COMPETENCIA	62
3.4. ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA COMPETENCIA.....	73
<u>4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....</u>	<u>75</u>
4.1.1. IMPORTADORES-MAYORISTAS.....	76
JIRKSTEK.....	78
4.1.1.1. LISTADO DE IMPORTADORES-MAYORISTAS	86
4.1.2. SUPERMERCADOS Y MERCADOS DE ESPECIALIDAD	101
THE GREAT ATLANTIC AND PACIFIC CO. (A & P)	104
GEORGE WESTON LIMITED	106
SOBEYS INC	110
METRO INC.....	115
CANADA SAFEWAY LIMITED	116
4.1.2.2. TIENDAS INDEPENDIENTES	118
4.2. SUGERENCIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA	127
<u>5. ACCESO AL MERCADO</u>	<u>128</u>
5.1. SISTEMA ARANCELARIO CANADIENSE	128
5.2. IMPUESTOS	129
5.3. REQUISITOS DE ENTRADA Y REGLAMENTACIÓN.....	130
5.3.1. RESPONSABILIDADES DEL IMPORTADOR	130
5.3.2. EXIGENCIAS GENERALES EN CUANTO A LOS ALIMENTOS.....	131
5.3.3. LEYES QUE RIGEN LA IMPORTACIÓN DE ALIMENTOS	132
<u>6. DISTRIBUCIÓN FÍSICA</u>	<u>136</u>
6.1. ASPECTOS GENERALES DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN CANADÁ.....	136
6.1.1. INFRAESTRUCTURA PARA LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN EL PAÍS.	136

6.1.2. MODALIDADES DE TRANSPORTE	140
6.1.3. TARIFAS.....	150
6.1.4. TIEMPOS DE TRÁNSITO APROXIMADOS PARA DIFERENTES PUERTOS ENTRE COLOMBIA, CANADÁ Y ESTADOS UNIDOS.	152
6.1.5. DOCUMENTACIÓN DE IMPORTACIÓN	154
6.1.6. REQUISITOS PARA IMPORTAR MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL.	158
6.2. ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL PARA FRUTAS EXÓTICAS.....	160
6.3. RECOMENDACIONES GENERALES AL EXPORTADOR COLOMBIANO.....	167
6.4. GENERALIDADES EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE MERCANCÍAS EN CANADÁ	167
7. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES	171
JIRKSTEK	172
CANADAWIDE.....	172
MICHEL DESJARDINS.....	172
JO-KA EXOTIC FRUITS.....	172
7.2. SUGERENCIAS AL EXPORTADOR.....	173
SUGERENCIAS GENERALES	173
SUGERENCIAS ESPECÍFICAS AL SECTOR	176
7.3 IMAGEN DE COLOMBIA.....	179
JIRKSTEK	179
CANADAWIDE.....	179
MICHEL DESJARDINS.....	180
JO-KA EXOTIC FRUITS.....	180
7.4. FERIAS COMERCIALES	180
<u>CONCLUSIONES.....</u>	<u>182</u>

TABLAS

TABLA 1: DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS A ESTUDIAR	10
TABLA 2: ÁREA CULTIVADA. PRINCIPALES CULTIVOS DE FRUTAS (HECTÁREAS), 2000. ____	11
TABLA 3: PRODUCCIÓN DE MANZANAS Y VALOR DE LA FINCA	12
TABLA 4: BALANZA COMERCIAL PARA MANZANAS FRESCAS	13

TABLA 5: PRODUCCIÓN DE FRUTAS TIERNAS Y VALOR EN LA FINCA _____	14
TABLA 6: EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE FRUTAS TIERNAS (ALBARICOQUES, CEREZAS, DURAZNOS, PERAS, CIRUELAS) _____	14
TABLA 7: PRODUCCIÓN DE UVAS Y VALOR EN LA FINCA _____	15
TABLA 8: EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE UVAS _____	16
TABLA 9: PRODUCCIÓN Y VALOR DE LA FINCA DE FRUTAS PEQUEÑAS _____	17
TABLA 10: BALANZA COMERCIAL FRUTAS PEQUEÑAS _____	17
TABLA 11: CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS POR HABITANTE (KILOGRAMOS) _____	19
TABLA 12: BALANZA COMERCIAL PARA LAS PIÑAS FRESCAS O SECAS _____	20
TABLA 13: BALANZA COMERCIAL PARA LAS PAPAYAS FRESCAS _____	21
TABLA 14: BALANZA COMERCIAL PARA GUAYABA, MANGO Y MANGOSTINO FRESCOS O SECOS _____	21
TABLA 15: BALANZA COMERCIAL PARA MANDARINAS FRESCAS O DESHIDRATADAS _____	22
TABLA 16: BALANZA COMERCIAL PARA LAS FRUTAS NO ESPECIFICADAS _____	23
TABLA 17: CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES, 2002-2003 _____	24
TABLA 18: IMPORTACIONES DE PIÑAS FRESCAS O SECAS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN _____	25
TABLA 19: IMPORTACIONES DE PAPAYAS FRESCAS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN _____	26
TABLA 20: IMPORTACIONES DE GUAYABAS, MANGOS Y MANGOSTINOS _____	28
TABLA 21: IMPORTACIONES DE MANDARINAS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN _____	29
TABLA 22: IMPORTACIONES DE FRUTAS EXÓTICAS (NO ESPECIFICADAS) SEGÚN PAÍS DE ORIGEN _____	30

TABLA 23: PARTICIPACIÓN DE CADA TIPO DE FRUTA DENTRO DEL CONSUMO, 2000.	31
TABLA 24: CONSUMO POR CAPITA DE FRUTAS FRESCAS Y PROCESADAS	33
TABLA 25: CONSUMO APARENTE POR TIPO DE FRUTA	34
TABLA 26: CONSUMO APARENTE DE FRUTAS EXÓTICAS Y TROPICALES EN ONTARIO	34
TABLA 27: CONSUMO APARENTE DE FRUTAS EXÓTICAS Y TROPICALES EN QUÉBEC	35
TABLA 28: CONSUMO APARENTE DE FRUTAS EXÓTICAS Y TROPICALES EN BRITISH COLUMBIA	35
TABLA 29: CONSUMO APARENTE POR PERSONA (KILOGRAMOS)	36
TABLA 30: POBLACIÓN SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, CENSO 2001.	43
TABLA 31: GASTOS EN ALIMENTACIÓN POR GRUPO DE INMIGRANTES. PORCENTAJE, CENSO 1996.	46
TABLA 32: ALIMENTOS MÁS CONSUMIDOS Y MENOS CONSUMIDOS	49
TABLA 33: RESUMEN DE PAÍSES MÁS IMPORTANTES EN LA OFERTA DE FRUTAS TROPICALES Y EXÓTICAS EN CANADÁ	52
TABLA 34: DESCRIPCIÓN DE PRECIOS Y CARACTERÍSTICAS DE PIÑAS ENCONTRADAS EN LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTA	64
TABLA 35: DESCRIPCIÓN DE PRECIOS Y CARACTERÍSTICAS DE PAPAYAS ENCONTRADAS EN LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTA	65
TABLA 36: DESCRIPCIÓN DE PRECIOS Y CARACTERÍSTICAS DE MARACUYÁS ENCONTRADAS EN LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTA	66
TABLA 37: DESCRIPCIÓN DE PRECIOS Y CARACTERÍSTICAS DE GRANADILLAS ENCONTRADAS EN LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTA	66
TABLA 38: DESCRIPCIÓN DE PRECIOS Y CARACTERÍSTICAS DE TOMATES DE ÁRBOL ENCONTRADOS EN LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTA	67

TABLA 39: DESCRIPCIÓN DE PRECIOS Y CARACTERÍSTICAS DE PITAYA ENCONTRADAS EN LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTA _____	67
TABLA 40: DESCRIPCIÓN DE PRECIOS Y CARACTERÍSTICAS DE FEIJOAS ENCONTRADAS EN LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTA _____	67
TABLA 41: DESCRIPCIÓN DE PRECIOS Y CARACTERÍSTICAS DE UCHUVAS ENCONTRADAS EN LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTA _____	68
TABLA 42: DESCRIPCIÓN DE PRECIOS Y CARACTERÍSTICAS DE MANDARINAS ENCONTRADAS EN LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTA _____	68
TABLA 43: DESCRIPCIÓN DE PRECIOS Y CARACTERÍSTICAS DE GUAYABAS ENCONTRADAS EN LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTA _____	69
TABLA 44: DESCRIPCIÓN DE PRECIOS Y CARACTERÍSTICAS DE CARAMBOLAS ENCONTRADAS EN LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTA _____	69
TABLA 45: DESCRIPCIÓN DE PRECIOS Y CARACTERÍSTICAS DE COCOS ENCONTRADOS EN LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTA _____	70
TABLA 46: DESCRIPCIÓN DE PRECIOS Y CARACTERÍSTICAS DE MANGOS EN LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTA _____	70
TABLA 47: DESCRIPCIÓN DE PRECIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LICHES ENCONTRADOS EN LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTA _____	71
TABLA 48: DESCRIPCIÓN DE PRECIOS Y CARACTERÍSTICAS DE OTRAS FRUTAS ENCONTRADAS EN LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTA _____	71
TABLA 49: DISTRIBUCIÓN ÉTNICA POR PRINCIPALES BARRIOS EN MONTREAL, QUÉBEC. ____	72
TABLA 50: DISTRIBUCIÓN ÉTNICA POR PRINCIPALES BARRIOS DE TORONTO _____	73
TABLA 51: VENTAS EN SUPERMERCADO MERCADO CANADÁ, 2002 _____	101
TABLA 52: ABREVIACIONES DE LOS ACUERDOS COMERCIALES VALIDOS EN CANADÁ ____	129
TABLA 53: CAPACIDAD DE CARGA POR TIPO DE AERONAVE (EJEMPLOS) _____	141

TABLA 54: NORMAS Y RESTRICCIONES PORTUARIAS EN CANADÁ	144
TABLA 55: PAÍSES SIN PERMISO DE INGRESO A TERRITORIO FLUVIAL CANADIENSE.	145
TABLA 56: CUADRO COMPARATIVO DE DISTANCIAS ENTRE PRINCIPALES PUERTOS Y CENTROS COMERCIALES DE CANADÁ.	147
TABLA 57: TABLAS DE PRECIOS DE TRANSPORTE.	151
TABLA 58: INFORMACIÓN COSTO APROXIMADOS POR CONTENEDOR PUERTO A PUERTO.	152
TABLA 59: TIEMPOS APROXIMADOS (EN PAPEL) POR VÍA MARÍTIMA O MULTIMODAL.	153
TABLA 60: TIEMPOS DE TRANSPORTE ENTRE ALGUNOS PAÍSES COMPETIDORES Y PUERTOS EN CANADÁ.	153
TABLA 61: EJEMPLO DE CUOTAS PARA EL ENVÍO DE MUESTRAS DE BOGOTÁ HACIA MONTREAL, TORONTO O VANCOUVER:	160
TABLA 62: FERIAS COMERCIALES	181

GRAFICAS

GRÁFICA 1: BLUEBERRY- MORA AZUL	7
GRÁFICA 2: CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES, 2002-2003	23
GRÁFICA 3: PARTICIPACIÓN DE CADA TIPO DE FRUTA DENTRO DE LAS IMPORTACIONES. 2003.	24
GRÁFICA 4: PARTICIPACIÓN DE FRUTAS PROCESADAS Y FRESCAS EN EL CONSUMO DE FRUTAS, 2002.	32
GRÁFICA 5: EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE ALIMENTOS	37

GRÁFICA 6: PAÍS DE PROCEDENCIA DE INMIGRANTES PARA EL TOTAL DE CANADÁ, CENSO 2001. (PORCENTAJE)	42
GRÁFICA 7: CAJA DE PIÑAS DOLE	54
GRÁFICA 8: PAPAYA PROCEDENTE DE BRASIL	55
GRÁFICA 9: CAJA DE PAPAYA BROOKS TROPICALS	55
GRÁFICA 10: GUAYABA DE BRASIL	56
GRÁFICA 11: PASSION FRUIT DE ISRAEL	59
GRÁFICA 12: TOMATE DE ÁRBOL.	61
GRÁFICA 13: UCHUVAS EN PUNTO DE VENTA	62
GRÁFICA 14: BODEGAS DE JIRSKTEK	79
GRÁFICA 15: SECCIÓN DE BODEGA DE JIRKSTEK	79
GRÁFICA 16: BODEGA CANADÁ WIDE	81
GRÁFICA 17: EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS A LA ENTRADA DE LAS BODEGAS.	85
GRÁFICA 18: BODEGAS MICHEL DESJARDINS	85
GRÁFICA 19: SECCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS SUPERMERCADO IGA	113
GRÁFICA 20: EXHIBICIÓN DE MANGOS, MANDARINAS Y SANDIAS	119
GRÁFICA 21: EXHIBICIÓN DE PAPAYAS	119
GRÁFICA 22: EXHIBICIÓN DE MARACUYÁ DE COLOMBIA	120
GRÁFICA 23: EXHIBICIÓN DE GRANADILLAS	120
GRÁFICA 24: PUNTO DE VENTA DE PITAYA DE COLOMBIA Y MANGOSTINO DE TAILANDIA.	121

GRÁFICA 25: PUNTO DE VENTA TOMATE DE ÁRBOL _____	121
GRÁFICA 26: EXHIBICIÓN DE GUAYABA JUMBO DE TAILANDIA _____	122
GRÁFICA 27: PAPAYAS EN PUNTO DE VENTA SUPERMARCHÉ _____	123
GRÁFICA 28: COCOS EN PUNTO DE VENTA SUPERMARCHÉ _____	123
GRÁFICA 29: EJEMPLOS DE ADHESIVOS ENCONTRADOS EN CADA FRUTA _____	134

ANEXOS

ANEXO 1: INFORMACIÓN DE ENTIDADES GUBERNAMENTALES CANADIENSES _____	184
ANEXO 2: PRINCIPALES SUPERMERCADOS _____	187
ANEXO 3: TRANSPORTE Y LOGÍSTICA _____	189
ANEXO 4: LISTA DE ASOCIACIONES _____	190

Frutas Exóticas

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio abarca el análisis del mercado de frutas exóticas o tropicales en Canadá. Además se agregó información general sobre las frutas que se producen y consumen¹ en el país, con el fin de proporcionar una breve referencia al exportador sobre el comportamiento del mercado nacional y la importancia de las frutas exóticas dentro del mismo.

En el país no se producen ninguna de las frutas analizadas en el presente estudio debido a las condiciones climáticas de Canadá. Por este motivo la oferta que se encuentra en el mercado es de productores de otros países y por ende estas variedades son clasificadas dentro del grupo de frutas exóticas.

Canadá se caracteriza por ser productor de una amplia variedad de frutas cultivadas por aproximadamente 16.000 productores. Dentro de la producción nacional, las manzanas cuentan con la más alta participación, seguidas de la mora azul (blueberry), las frutas tiernas (tender fruits), las uvas, el arándano (cranberry), las fresas y finalmente las frambuesas.

Solo tres provincias cuentan con la mayor producción de frutas en el país, estas son Ontario, British Columbia y Québec.

La producción nacional para los años 2000 y 2001 presentó una disminución en la producción de manzanas, frutas tiernas, frambuesas y fresas debido a las altas temperaturas vividas durante la época de cosecha en el país. En el 2001 el valor de la producción de todas las frutas canadienses, fue de \$343 millones de dólares americanos, lo que se traduce en una disminución de 8% con respecto al año 2000. Por otro lado, la superficie consagrada al cultivo de manzanas y frutas tiernas

¹ No se hará referencia al banano en este estudio.

continúa con la tendencia decreciente que ha presentado desde hace 10 años aproximadamente.

En general el mercado de frutas al detal creció en 20.1% para el periodo 1997-2002. Todos los años presentaron tendencia creciente, lo que podría indicar cierta estabilidad dentro del mercado en general a pesar de las fluctuaciones en la producción y consumo de ciertas variedades de frutas.

En general, las frutas frescas son las más consumidas, su participación dentro del total de frutas fue de 89% aproximadamente. Las frutas en conserva, congeladas y procesadas son menos apetecidas, estas presentaron participaciones de 6.8%, 2.9% y 2% respectivamente dentro del consumo para el año 2002. El consumo de frutas ya sea frescas, en conserva, congeladas o secas tiende a ser creciente en los próximos años.

El mercado de frutas tropicales o exóticas esta clasificado dentro del grupo de alimentos étnicos en Canadá. Generalmente son productos exclusivos que se dirigen a uno o varios grupos de consumidores y no se encuentran en cualquier almacén de distribución de alimentos.

Todas las frutas analizadas en este estudio presentaron un incremento en las importaciones entre los años 2002 y 2003. La piña presentó el mayor crecimiento, seguida por las guayabas, mangos y mangostino, papaya, mandarina y por ultimo las demás frutas exóticas.

Igualmente se encontró que dentro de las importaciones, las frutas exóticas con mayor participación en valor son las mandarinas seguidas de las piñas, guayabas, mangos y mangostinos. Las frutas exóticas no especificadas y las papayas se encuentran dentro de las menos representativas.

Es importante resaltar que el lugar de origen más frecuente de las demás frutas exóticas es Asia, esto debido principalmente a la influencia creciente de este grupo étnico en el país y a los precios menos elevados de sus productos.

En cuanto a países latinoamericanos Colombia se encuentra frente a grandes competidores como Costa Rica, Ecuador, México, Brasil y Perú. México presenta ventajas a nivel de distancia con respecto a Canadá y

otros ya poseen presencia en el mercado desde hace varios años y sus productos son conocidos por los importadores canadienses.

En términos de crecimiento anual, el consumo aparente de la piña y el mango fue el más elevado, esto se debe principalmente a que estas frutas se han posicionado dentro del gusto canadiense gracias a la promoción y “educación” que se le ha dado al consumidor. Por su parte las frutas exóticas presentan un crecimiento leve debido al desconocimiento de las mismas dentro del mercado canadiense general.

Existen tres tipos de consumidores de frutas tropicales en el país: los restaurantes y hoteles, los grupos étnicos y el canadiense en general. Cada uno de ellos presenta características particulares donde uno de los factores de mayor influencia en la compra es el conocimiento del sabor y modo consumo de las mismas. Sin embargo, los grupos étnicos son unos de los consumidores más influyentes de este tipo de frutas.

En general Canadá recibe inmigrantes provenientes de Estados Unidos, Centro y Sur América, Asia, Europa, Caribe y Bermudas, finalmente Asia oriental, central y medio oriente. Cada uno de estos grupos tiende a concentrarse en una región específica del país y posee sus propias costumbres y hábitos de consumo.

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

En cuanto a hábitos de compra se encontró que los Canadienses deben modificar sus compras de acuerdo a la estación del año ya que no se producen los mismos alimentos en el país. Es por ello que la cantidad y variedad de frutas consumidas varían según la estación, siendo el invierno el periodo donde las frutas son más costosas. Sin embargo la tendencia actual de los importadores y grandes cadenas es encontrar una fuente de aprovisionamiento constante para todo el año lo que es una ventaja para Colombia quien puede suplir esta necesidad dado su clima tropical.

Existen redes de distribución muy bien establecidas donde el exportador es quien da inicio a la cadena de distribución. Este hace contacto directamente con el importador a fin de ofrecerle sus productos, si el importador está interesado entonces procede a hacer un pedido pequeño, ya que no se importan frutas exóticas en grandes cantidades. Mientras se realiza el desplazamiento de la mercancía, el importador hace contacto con sus clientes para ofrecerles los productos que están en camino, de esta manera la fruta es distribuida rápidamente después de su llegada al país para que no se deteriore. Seguido a esto, el mayorista vende sus productos a los distribuidores, generalmente son clientes fijos con quienes tiene una tradición de ventas ya establecida. Es importante tener en cuenta que algunos importadores venden directamente a los supermercados y a algunas tiendas pequeñas. Llegando al final de la cadena de distribución se encuentran las pequeñas tiendas especializadas y los supermercados de cadena. Los mayores distribuidores finales para este producto son las tiendas independientes ya que se localizan donde hay mas población étnica, no importan directamente debido al poco volumen manejado.

Actualmente, ninguno de los distribuidores finales realiza importaciones directas ya que la cantidad de frutas exóticas comercializada por cada uno de ellos no lo justifica. Comprando al importador o a los mayoristas, el distribuidor evita los costos de transacción y de tiempo en los que tendría que incurrir en el caso de importación directa de estos productos.

En cuanto a la reglamentación impuesta a la importación de este tipo de frutas se encontró que no existe ningún tipo de restricción ya que éstas no son producidas en el país. Sin embargo, es importante que el exportador se sujete a las diferentes exigencias en cuanto a etiquetado y embalaje de los productos, así como a las exigencias fitosanitarias.

Todos los importadores entrevistados coincidieron en que la mejor forma de transporte para las frutas exóticas de estos productos es por vía aérea. Esto se debe principalmente a que la cantidad de frutas pedida no es lo suficientemente grande para llenar un contenedor y realizar el transporte por mar. Sin embargo, este tipo de transporte genera costos más elevados y por lo tanto el comprador evalúa minuciosamente las ofertas que llegan a su oficina y el transcurso que debe seguir la carga con el fin de maximizar las ganancias sin con ello, incurrir en deficiencias que puedan dañar la calidad de las frutas durante el transporte. Para productos como mango o piña que ya se consideran

menos exóticos y son vistos como tropicales, los envíos se hacen por vía marítima por contenedor.

Las frutas analizadas en este estudio podrían tener éxito en el mercado canadiense pero con una estrategia de largo plazo, el exportador debe estar dispuesto a asumir diferentes costos de promoción con el fin de hacer conocer las diferentes frutas en el mercado. Sin embargo, frutas como el mango, la piña y la uchuva que son más conocidas por los consumidores podrían ser vendidas más fácilmente sin necesidad de tantos esfuerzos de promoción.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de mercado tiene como objetivo proporcionar al exportador colombiano frutas exóticas (en particular granadilla, feijoa, uchuva, maracuyá, pitaya, tomate de árbol y piña) la información necesaria para conocer las exigencias del mercado, las características de la competencia, los factores determinantes de la demanda de estos productos y las condiciones de acceso. Se presenta también un análisis del potencial para los productos antes mencionados y algunas recomendaciones clave para posicionarlos exitosamente en Canadá.

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

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

1. INFORMACION GENERAL

1.1. Información general de la industria de frutas en Canadá

Canadá se caracteriza por ser productor de una amplia variedad de frutas cultivadas por aproximadamente 16.000 productores. Dentro de la producción nacional, las manzanas cuentan con la más alta participación (dos tercios de esta producción es vendida como fruta fresca mientras que la producción restante es destinada para la transformación y uso en jugos, cidras o congelado y repostería), seguidas de la mora azul (blueberry), las frutas tiernas (tender fruits), las uvas, el arándano (cranberry), las fresas y finalmente las frambuesas. En el año 2002, la producción canadiense se estimó en 677.900 toneladas de frutas y las exportaciones de fruta fresca totalizaron \$194 millones de dólares canadienses (\$138 millones de US\$).² Sin embargo, Canadá es a su vez importador de frutas de este tipo durante las estaciones en las cuales no tiene producción, es decir parte del otoño y el invierno.

Gráfica 1: Blueberry- Mora azul



² Tasa de cambio promedio anual de 2003: 1.4015 USD.
<http://atn-riae.agr.ca/supply/e3304.pdf>

Solo tres provincias cuentan con la mayor producción de frutas en el país, estas son Ontario, British Columbia y Québec. Ontario produce principalmente manzanas, frambuesas, fresas, zarzamoras, arándanos³, uvas y frutas de árbol; por su parte Québec se caracteriza por la producción de manzanas y finalmente British Columbia produce manzanas, familia de “berries”⁴, uvas y frutas de árbol. El sur de Ontario y British Columbia tienen el periodo de cultivo más extenso, 180 días al año, mientras que Québec y las provincias marítimas cuentan con 120 días.

En el país no se produce ninguna de las frutas analizadas en el presente estudio debido a que no se cumple con las condiciones suficientes en materia de clima para el cultivo de las mismas. Debido a la baja oferta de este tipo de frutas en el país son clasificadas dentro del grupo de frutas exóticas.

1.1.1. Tecnología

Los científicos canadienses están desarrollando continuamente nuevas tecnologías para crear variedades de frutas diferentes y poner en marcha técnicas de producción adaptadas al clima del país. Un ejemplo destacado de la adaptación de la producción al clima es la uva vinífera (Vinífera grapes) que ha ayudado al desarrollo y rápido crecimiento de la industria vinícola del país⁵.

Igualmente, se buscan modos alternativos para el control de las plagas con el fin de limitar al mínimo el uso de pesticidas en las plantas. Muchos de los productores trabajan con los programas Integrated Pest Manager (IPM), donde las pestes son monitoreadas estrictamente y los pesticidas son aplicados de una manera precisa y estratégica para maximizar su efectividad minimizando el uso de los mismos. También se han desarrollado nuevas pautas para la producción integrada de frutas como el Integrated Fruit Production (IFP) que fue creado conjuntamente con las pautas del EUREPGAP en Europa y es definido como la producción económica de frutas de alta calidad, la cual da prioridad a los métodos ecológicos sanos y minimiza el uso de químicos agrícolas, al mismo tiempo que protege el medio ambiente y la salud humana.

³ Y demás frutas « berries »

⁴ Blackberries (zarzamoras), strawberries (fresas), cranberries (arándanos), blueberries (mora azul) etc.

⁵ Agriculture and AgriFood Canada. <http://atn-riac.agr.ca/supply/e3304.htm>

La industria Canadiense de frutas se ha adaptado al clima frío y a las cortas temporadas de cosecha. Por este motivo se ha convertido en líder mundial en administración de granjas y técnicas de almacenamiento, por ejemplo puede presentarse oferta de manzanas Canadienses durante casi todo el año gracias a la utilización de ambientes de almacenamiento controlados.⁶

1.1.2. Promoción

Los productores de manzanas iniciaron una promoción en el año 2000 con el fin de desarrollar una estrategia nacional para la industria. Se creó una página web (<http://ats-sea.agr.ca/appleCanada>) donde se presentan datos como las áreas de producción, asociaciones, proveedores, variedades e información sobre el consumidor.

Para el sector de la producción de frutas, los agricultores ven un buen futuro debido a las tasas de cambio favorables que pueden ayudar a mantener el mercado extranjero, la liberalización comercial, las diferentes tecnologías desarrolladas para controlar las plagas y las plagas en los cultivos, la tendencia creciente del consumo gracias a los reportes publicados sobre los beneficios de consumir frutas y nuevas tendencias en lo que respecta a la promoción de estos productos⁷.

Sin embargo, las temporadas de cultivo muy cortas pueden reducir la capacidad de producción y por consiguiente la capacidad de suplir la demanda interna y externa, además de la fuerte competencia con el mercado americano en cuanto a precios y capacidad de oferta, todavía representan inconvenientes a resolver en los años que vienen.

1.2. Segmentación del mercado

El presente estudio se enfocará en analizar el mercado de frutas exóticas o tropicales en Canadá. Además de ello se realizará una descripción general sobre las frutas que se producen y consumen⁸ en el país.

Dentro del sector de frutas exóticas se analizarán los siguientes productos:

⁶ Agriculture and AgriFood Canada. <http://atn-riac.agr.ca/supply/e3304.htm>

⁷ Información obtenida en las diferentes entrevistas a los importadores canadienses.

⁸ No se hará referencia al banano en este estudio.

Tabla 1: Descripción de los Productos a Estudiar

POSICION ARANCELARIA	Aranceles subdivisión Proexport ⁹	DESCRIPCIÓN INGLÉS	DESCRIPCIÓN ESPAÑOL
0804.30.00		Pineapple	Piña
0807.20.00		Papaws (papaya)	Papaya
0805.20.10.00		Mandarin (incluye clementines and tangerines)	Mandarina
0810.90.00.90 ¹⁰		Fruits not elsewhere specified	Frutas no especificadas
	0810.90.10.00	Maracuyá: Passion Fruit- Granadilla ¹¹ : Sweet Passion fruit	Granadilla- Maracuyá
	0810.90.30.00	Tamarillo	Tomate de árbol, tamarillo
	0810.90.40.00	Pitahaya	Pitaya
	0810.90.50.00	Golden Berry o Cape Gooseberry. En Canadá: Cerise de Terre y Physalis	Uchuvas
	0810.90.00.60	Banana Passion fruit	Curubas
		Feijoa	Feijoa

Fuente: Proexport, Industry Canadá. Strategis. www.strategis.gc.ca

Se debe tener en cuenta que para las exportaciones a Canadá los productos deben venir relacionados bajo los 10 dígitos completos de la partida arancelaria correspondiente. El agente contratado para la exportación o el importador proporcionan esta información en caso de ser requerida por el exportador. Esto último, dado que es el importador quien tiene la responsabilidad ante el gobierno federal de proporcionar el código armonizado (HS) correcto.

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

⁹ En Canadá no hay subdivisiones para las frutas exóticas todas se encuentran bajo la partida 0810.90.00.90

¹⁰ Todas las frutas del estudio a excepción de piña, papaya y mandarina son parte de este código arancelario.

¹¹ Se encontró que en los supermercados también se usa el nombre de Granadilla o en francés Granadille.

2. COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

2.1. Tamaño del mercado

2.1.1. Producción nacional

En general, según datos obtenidos por Statistics Canadá se observó que para el año 2001 se consagró mayor cantidad de hectáreas al cultivo de blueberries (mora azul) y de manzanas que en los años anteriores. Por otro lado, los productores de uvas, fresas y cranberries (arándanos) dedicaron menos territorio para el cultivo de las mismas.

Tabla 2: Área Cultivada. Principales cultivos de Frutas (hectáreas), 2000.

Fruta	2001
Blueberry (mora azul)	43,981
Manzana	25,825
Uvas	10,589

Fuente: Statistics Canadá (<http://www.statcan.ca/english/Pgdb/econ101a.htm>)

El censo agrícola de 2001 demostró que 12,127 fincas produjeron frutas y nueces, las cuales dedicaron 76,865 hectáreas al cultivo de estas. Uno de los mayores cultivos fue de manzanas, 4,690 fincas se especializaron en el cultivo de las mismas¹².

A continuación se presenta una breve reseña sobre la producción de las diferentes frutas cultivadas en el país:

¹² Statistics Canada (<http://www.statcan.ca/english/freepub/95F0301XIE/tables/html/Table15Can.htm>)

2.1.1.1. Manzanas

Las principales variedades de manzanas producidas en el país son McIntosh (36 %), Red Delicious (15 %), Spartan (8 %), Empire (7 %), Idared (7 %). Sin embargo, nuevas variedades han comenzado a ofrecerse en el mercado como Gala, Fuji, Braeburn, Jonagold y Honeycrisp. Actualmente los productores de manzanas deben competir con la oferta de otras frutas como los bananos, las naranjas y frutas exóticas del mundo entero que son ofrecidas durante todo el año.

Tabla 3: Producción de manzanas y valor de la finca

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Producción (toneladas métricas)	512,985	503,039	466,196	482,270	542,689	464,019
Variación		-1.9%	-7.3%	3.4%	12.5%	-14.5%
Valor de la finca (miles de dólares americanos)	120,232	123,018	111,291	149,161	140,426	110,395
Variación		2.3%	-9.5%	34.0%	-5.9%	-21.4%

Fuente: Statistics Canadá

La producción de manzanas presentó una tendencia variable durante el periodo 1996-2001. Después de venir en decrecimiento desde el año 1996, la producción de manzanas comenzó a recuperarse desde el año 1999 donde presentó un crecimiento de 3.4%, año en el que fueron producidas 482,270 toneladas métricas esta fruta. En el año 2001 la producción presentó un decrecimiento del 14.5% aproximadamente, volviendo a los niveles de 1998, a pesar de que el año precedente había aumentado en 12.5%.

Tabla 4: Balanza Comercial para manzanas frescas

080810 MANZANAS FRESCAS						
	1999	2000	2001	2002	2003	Variación 02/03
Exportaciones	35,615	37,029	34,340	37,792	35,157	-7.0%
Importaciones	84,509	82,990	83,434	106,234	117,131	10.3%
Saldo BC	-48,894	-45,961	-49,094	-68,442	-81,974	

Fuente: Statistics Canadá – Valor en miles de dólares americanos. Incluye el código arancelario 0808.10

Aunque la manzana es la fruta mas cultivada en Canadá, la balanza comercial es siempre deficitaria, el clima que permite periodos de cultivo muy cortos y la alta demanda insatisfecha en el lapso en que no hay producción interna hacen necesaria la importación de esta fruta.

Las exportaciones de manzanas han presentado un esquema estable, con aumentos en aquellos años de mayor producción. El año 2003 presentó una disminución del 7%. Canadá exporta manzanas principalmente a Estados Unidos, México y El Reino Unido, Colombia se encuentra en el décimo lugar.

Por su parte las importaciones presentaron un comportamiento creciente solo con disminución en el año 2000 donde la producción interna fue mayor. Los años 2002 y 2003 han presentaron el índice de crecimiento mas alto, siendo la variación entre estos dos años de 10.3%.

2.1.1.2. Frutas tiernas

Son clasificados dentro este grupo los albaricoques, las cerezas, los duraznos, las peras, y las ciruelas.

En general la producción de estas frutas, a excepción de la pera, fue creciente durante el periodo 1999-2001. En términos monetarios el incremento fue de 1% mientras que en términos de toneladas métricas se presentó un decrecimiento de la producción de todas las frutas, a excepción del albaricoque y el durazno, del orden de 2% durante el mismo periodo.

Tabla 5: Producción de frutas tiernas y valor en la finca

Producto	1999	2000	2001	Variación (%)
Producción (toneladas métricas)				
Albaricoques	1,159	1,622	1,715	23%
Cerezas	12,950	11,184	11,245	-7%
Duraznos	28,799	30,058	31,757	5%
Peras	17,419	16,321	13,588	-12%
Ciruelas	3,441	2,990	2,873	-9%
Canadá	63,768	62,175	60,996	-2%
Valor de la finca (miles de dólares americanos)				
Albaricoques	995	1,110	1,231	11%
Cerezas	12,784	13,487	14,768	7%
Duraznos	21,367	20,739	23,019	4%
Peras	9,113	7,237	6,133	-18%
Ciruelas	2,795	2,538	2,856	2%
Canadá	47,054	45,110	48,007	1%

Fuente: Consultor con base en Statistics Canadá

Tabla 6: Exportaciones e importaciones de frutas tiernas (albaricoques, cerezas, duraznos, peras, ciruelas)

	1999	2000	2001	2002	2003	Variación (%)
Exportaciones	1,477	1,814	1,739	4,330	8,325	65%
Importaciones	93,458	94,738	106,154	118,953	133,968	10%
Saldo BC	-91,981	-92,924	-104,416	-114,623	-125,643	

Fuente: Statistics Canadá. En miles de dólares americanos. Incluye los códigos HS 0809

En cuanto a las importaciones de frutas tiernas frescas, estas han presentado un incremento promedio de 10% durante los últimos años. Siendo el durazno la fruta más representativa con importaciones de US\$ 59 millones en el 2003, seguido de las cerezas con US\$ 41, ciruelas US\$ 28 y albaricoque con US\$ 5 millones. De esta manera al igual que la manzana, las frutas tiernas se producen en Canadá pero no en medida suficiente para cubrir la demanda durante todo el año. Los

países proveedores son Estados Unidos y aquellos con estaciones contrarias a Canadá como Chile y Argentina. Colombia ocupa el décimo lugar como fuente de estas frutas.

2.1.1.3. Uvas

La producción de uvas canadienses presentó un comportamiento creciente. Durante el periodo comprendido entre los años 1996 y 2001 la cantidad producida (toneladas) aumentó en 4% al mismo tiempo que el valor de la producción se incrementó en 12%.

Tabla 7: Producción de uvas y valor en la finca

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Variación (%)
Producción (toneladas métricas)	57,838	55,709	56,499	76,323	63,763	66,960	4%
Valor de la finca (miles de dólares americanos)	29,538	33,577	37,829	50,019	45,035	51,253	12%

Fuente: Statistics Canadá

Las exportaciones obtuvieron un decrecimiento significativo en este periodo mientras que las importaciones presentaron un incremento constante, siendo de 10.6% para el periodo 2002 - 2003. Al igual que las demás frutas analizadas, las uvas son producidas en Canadá pero esta producción no cubre la demanda anual, de esta manera de los US\$ 51 millones producidos en 2001 solo US\$ 423 mil fueron destinados al mercado externo, y en periodos donde no se cultiva la fruta para ese mismo año se importaron US\$ 188 millones. Tendencia que se repite cada año. Los proveedores de uva para Canadá son Estados Unidos, México y África.

Tabla 8: Exportaciones e importaciones de uvas

080610 Uvas frescas					
	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	1,683,498	1,430,285	423,274	732,236	477,475
Importaciones	188,688,409	204,306,214	188,727,592	212,635,433	234,245,922
Balanza Comercial	-187,004,911	-202,875,929	-188,304,318	-211,903,197	-233,768,447

Fuente: Statistics Canadá. Valor en dólares americanos. Incluye el código arancelario 0806.10

	Variación 02/03
Exportaciones	-34%
Importaciones	10.6%

Fuente: Statistics Canadá.

2.1.1.4. Frutas pequeñas

Como frutas pequeñas se identifican la mora azul (blueberrie), la frambuesa, la fresa y el arándano (cranberries). La producción de estas frutas ha tenido variación, pero siempre la más importante en términos de valor y cantidad es la mora azul.

Tabla 9: Producción y valor de la finca de frutas pequeñas

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Blueberries						
Producción *	50365	50293	34461	49783	59047	67722
Valor **	51,342	46,961	36,370	65,967	73,855	60,961
Frambuesas						
Producción	15077	15676	14944	15663	16250	11637
Valor	22,070	21,188	16,506	23,536	15,273	16,286
Fresas						
Producción	28571	26861	27329	26350	24063	23737
Valor	34,547	35,103	35,466	35,595	35,195	34,542
Cranberries						
Producción	22659	23390	32784	35054	31805	34784
Valor	27,148	27,564	39,537	25,381	16,212	21,217

Fuente: Statistics Canadá

*Producción en toneladas métricas

** Valor en miles de dólares americanos

Tabla 10: Balanza comercial frutas pequeñas

	1999	2000	2001	2002	2003
081040 Blueberries y Cranberries					
Exportaciones	41,423,908	43,890,703	48,040,259	51,928,321	63,665,084
Importaciones	17,162,149	24,240,829	24,782,616	27,020,180	31,596,574
Saldo BC	24,261,759	19,649,874	23,257,643	24,908,141	32,068,510
081020 Frambuesas					
Exportaciones	7,275,884	3,598,752	5,227,019	3,421,423	4,303,634
Importaciones	8,700,184	7,429,922	8,941,138	12,820,926	17,872,481
Saldo BC	-1,424,300	-3,831,170	-3,714,119	-9,399,503	-13,568,847
081010 Fresas					
Exportaciones	403,533	780,463	506,584	588,203	523,126
Importaciones	69,933,214	77,588,037	78,742,878	96,885,486	123,368,877
Saldo BC	-69,529,681	-76,807,574	-78,236,294	-96,297,283	-122,845,751

Fuente: Statistics Canadá. En dólares americanos. Incluye los códigos arancelarios: 0810.40,0810.20,0810.10.

Blueberries y Cranberries	variación 02/03
Exportaciones	23%
Importaciones	17%
Frambuesas	
Exportaciones	26%
Importaciones	39%
Fresas	
Exportaciones	-11%
Importaciones	27%

Fuente: Statistics Canadá. En dólares americanos.

Las frambuesas y fresas al igual que todas las frutas antes vistas, deben ser importadas en los periodos en los que no hay producción, las únicas frutas que presentan una balanza comercial positiva donde casi la mitad de la producción es exportada son las moras azules y los arándanos, aunque también deben ser importadas en otros periodos del año.

2.1.2. Comportamiento general de la producción

En conclusión la producción para los años 2000 y 2001 presentó una disminución en la producción de manzanas, frutas tiernas, frambuesas y fresas debido a las altas temperaturas vividas durante la época de cosecha en el país. En el 2001 el valor de la producción de todas las frutas canadienses, de las que se destacan las manzanas, las frutas tiernas, las uvas y las frutas pequeñas, fue de US\$ 343 millones de dólares americanos, lo que se traduce en una disminución de 8% con respecto al año 2000. Por otro lado, la superficie consagrada al cultivo de manzanas y frutas tiernas continúa con la tendencia decreciente que ha presentado desde hace 10 años aproximadamente.

La producción de arándano y mora azul ha presentado un exceso de oferta, lo que a su vez ha ocasionado la disminución de sus precios y la búsqueda de mercados internacionales. Por su parte la producción de uvas ha continuado su crecimiento.

En los periodos de no producción, aproximadamente entre los meses de octubre a marzo, debido a la disminución de la temperatura y por lo tanto falta de condiciones necesarias para el cultivo de frutas, Canadá importa las manzanas de Estados Unidos, Nueva Zelanda, África del Sur, Chile y Argentina.¹³

¹³ Les fruits : situation et tendances au Canada en 2001-2002- Agrifood Canadá.

En general el mercado de frutas al detal creció en 20.1% para el periodo 1997-2002. Todos los años presentaron tendencia creciente, lo que podría indicar cierta estabilidad dentro del mercado en general a pesar de las fluctuaciones en la producción y consumo de ciertas variedades de frutas.

Es importante tener en cuenta que las frutas mencionadas anteriormente son las únicas frutas producidas a nivel local, Canadá no cuenta con producción de las frutas tropicales en las que se enfocará este estudio debido a la falta de condiciones de producción, específicamente el clima inadecuado entre otras.

En cuanto al consumo, se puede observar que las frutas mas consumidas por los canadienses dentro de aquellas producidas en el país, son las manzanas seguidas de las uvas, las peras y las fresas. A pesar de la preferencia por las manzanas, los canadienses han venido disminuyendo su consumo, entre los años 1995 y 2000, mientras que el consumo de uvas va en aumento. En general el Canadiense consumió un promedio de 25 Kg de estas frutas en el periodo de 1995 a 2000.

Tabla 11: Consumo de frutas frescas por habitante (kilogramos)

Principales frutas	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Manzanas	13.2	11.9	10.3	13.3	11.8	10.9
Albaricoques	0.14	0.12	0.19	0.14	0.15	0.16
Mora azul	0.51	0.24	0.15	0.15	0.21	0.53
Cerezas	0.28	0.28	0.36	0.37	0.37	0.35
Arándanos	1.0	0.81	0.86	1.33	1.2	1.06
Uvas	4.72	4.2	4.41	3.9	3.96	4.53
Nectarines	1.0	1.0	1.07	0.86	1.02	1.03
Duraznos	1.53	1.53	1.37	1.22	1.27	1.3
Peras	2.18	2.18	2.25	2.3	2.45	2.3
Ciruelas	0.78	0.78	0.87	0.71	0.71	0.73
Fresas	2.03	2.03	2.0	1.84	2.04	2.08
TOTAL	27.37	25.07	23.83	26.12	25.18	24.97
TODAS LAS FRUTAS¹⁴		61,15	61,54	63,16	61,29	61,57

Fuente: Statistics Canadá. Les fruits : Situation et tendances au Canada en 2001-2002

14 Incluye todas las frutas, inclusive aquellas que no mencionadas en la tabla.

2.1.3. Balanza Comercial

Debido a la estacionalidad y poca variedad de frutas producidas en Canadá, el país no se encuentra en condiciones de suplir en totalidad la demanda interna, por esta razón la balanza comercial de frutas en general y tropicales en particular, sostienen un comportamiento deficitario.

A pesar de la presencia de datos sobre las exportaciones de frutas exóticas el lector debe tener en cuenta que no se trata de producción local sino de reexportaciones realizadas por el país.

A continuación se presenta la información concerniente a la Balanza Comercial por partida arancelaria entre los años 1999 y 2003.

2.1.3.1. Piña

Tabla 12: Balanza Comercial para las piñas frescas o secas

PIÑA	1999	2000	2001	2002	2003	Variación (%) 99-03
Exportaciones	4,829	5,199	5,837	--	14,430	198.82
Importaciones	21,587,294	26,285,936	31,295,757	38,457,386	52,033,669	141.04
Saldo BC	-21,582,465	-26,280,737	-31,289,920	-38,457,386	-52,019,239	141.03

Fuente: Statistics Canadá. Strategis. Valores en dólares americanos HS 080430

Un porcentaje muy pequeño, casi nulo, de las importaciones son re-exportadas. Las importaciones presentaron un comportamiento creciente durante todo el período, se puede remarcar que el año 2003 fue el de mayor cantidad de importaciones de piña, este rubro mostró un crecimiento de 35%. Este crecimiento se debe principalmente a que el consumidor se ha familiarizado con el producto a tal punto que ya no es considerada como una fruta exótica.

Actualmente este producto es vendido en la mayoría de puntos de venta donde se exhibe junto a las demás frutas tradicionales. Igualmente el modo de consumo de la piña se ha diversificado, no se consume simplemente en porciones sino en forma de jugo y otras preparaciones.

2.1.3.2. Papaya

Tabla 13: Balanza Comercial para las papayas frescas

PAPAYA	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	--	--	5,636	140	2,915
Importaciones	6,803,582	8,231,903	8,903,314	8,223,293	9,678,968
Saldo BC	-6,803,582	-8,231,903	-8,897,678	-8,223,153	-9,676,053

Fuente: Statistics Canadá. Strategis. Dólares americanos. HS 080720

Variación (%) 99-03	
Importaciones	42.26

Los diferentes grupos étnicos han influenciado el consumo de papaya, al igual que de piña. Esta fruta se encuentra con más frecuencia en las tiendas en mezclas de jugos y otras preparaciones así como fruta fresca. La mayor presencia de las frutas en los estantes de los supermercados ha permitido que el consumidor en general se familiarice con las mismas y tienda a presentar un consumo mas elevado. Este comportamiento podría ser uno de los factores de influencia en el incremento de las importaciones de papaya fresca durante los últimos años (42.26%), siendo el crecimiento de los años 2002-2003 de 18%.

2.1.3.3. Mango, Mangostino y Guayaba

Tabla 14: Balanza comercial para guayaba, mango y mangostino frescos o secos

GUAYABA, MANGO Y MANGOSTINO	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	--	2,699	983	24,097	12,870
Importaciones	24,770,293	24,948,501	28,487,001	24,424,217	30,458,898
Saldo BC	-24,770,293	-24,945,802	-28,486,018	-24,400,120	-30,446,028

Fuente: Statistics Canadá. Strategis, precios en dólares americanos HS 080450

	Variación 99-03 (%)
Importaciones	22.97

Las importaciones de guayabas, mangos y mangostinos mostraron una tendencia creciente durante todo el periodo a pesar de la disminución significativa que se puede observar en el año 2002. Sin embargo, el año 2003 presentó una recuperación del 25% superando las importaciones de los años anteriores.

Cabe anotar que el mango se ha convertido en una fruta muy popular que ha dejado de considerarse como exótica para ahora hacer parte frecuente de los inventarios de las tiendas y supermercados.

2.1.3.4. Mandarina

Tabla 15: Balanza comercial para mandarinas frescas o deshidratadas

MANDARINA	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	117,274	16,724	--	--	39
Importaciones	82,493,180	88,325,558	80,416,236	83,487,786	89,364,522
Saldo BC	-82,375,906	-88,308,834	-80,416,236	-83,487,786	-89,364,483

Fuente: Statistics Canadá. Strategis Canadá, En dólares americanos. HS 080520

	Variación 99-03 (%)
Importaciones	8.33

En cuanto a las mandarinas, se puede observar que sus importaciones presentaron un crecimiento para todos los cinco años y una disminución de 6% aproximadamente para el año 2001 con recuperación en el 2002 y 2003, alcanzando un 7% de aumento en dicho año.

Es importante anotar que la mandarina no era comercializada regularmente en el mercado hace 10 años. Una campaña agresiva de Marruecos donde se tomo ventaja de la similitud de esta fruta con la naranja, permitió que los importadores la posicionaran favorablemente en Canadá¹⁵, de esta manera la demanda por este producto ha crecido constantemente permitiendo que sus importaciones sean aún más elevadas que aquellas de las demás frutas analizadas en este estudio.

¹⁵ Entrevista SIAL, pregunta sobre casos exitosos de frutas de empresas participantes de esta feria.

2.1.3.5. Frutas Exóticas¹⁶

Tabla 16: Balanza Comercial para las frutas no especificadas

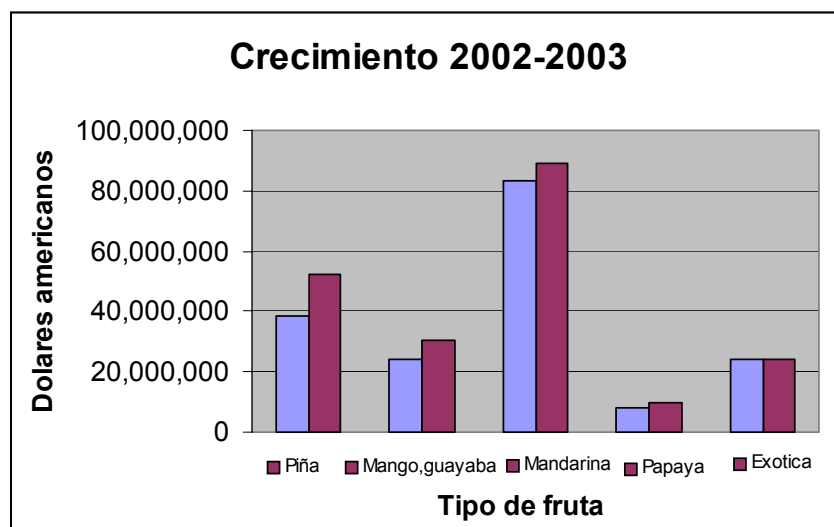
FRUTAS EXÓTICAS	2001	2002	2003	03/02 (%)
Importaciones	22,811,303	23,852,281	24,402,527	2.31

Fuente: World Trade atlas. Valores en dólares americanos HS 0810.90.00.90

La clasificación de frutas no especificadas incluye diversos tipos de frutas tropicales provenientes tanto de países de América del Sur como del medio Oriente, África y Asia entre otros. Las importaciones de frutas exóticas mostraron un incremento de 4.5% entre los años 2001-2002 y de 2.31% para el periodo 2002-2003. Es un sector que no presenta un crecimiento muy alto en los últimos años debido a que aún no son muy conocidas por el consumidor canadiense.

Conclusión

Gráfica 2: Crecimiento de las Importaciones, 2002-2003



Fuente: World Trade Atlas y Strategis. Cálculos del equipo consultor

¹⁶ Incluye todas las demás del estudio: Granadilla, Maracuya, Feijoa, Curuba, Tomate de Árbol, Uchuva y otras no especificadas. Por código arancelario es imposible determinar las importaciones por tipo de fruta, ya que no existe un nivel más desagregado para maracuyá, pitaya, feijoa, granadilla, curuba ni uchuva.

En general todas las frutas en estudio han presentado un incremento en las importaciones entre los años 2002 y 2003. La piña presentó el mayor crecimiento, seguida por las guayabas, mangos y mangostino, papaya, mandarina y por ultimo las frutas exóticas.

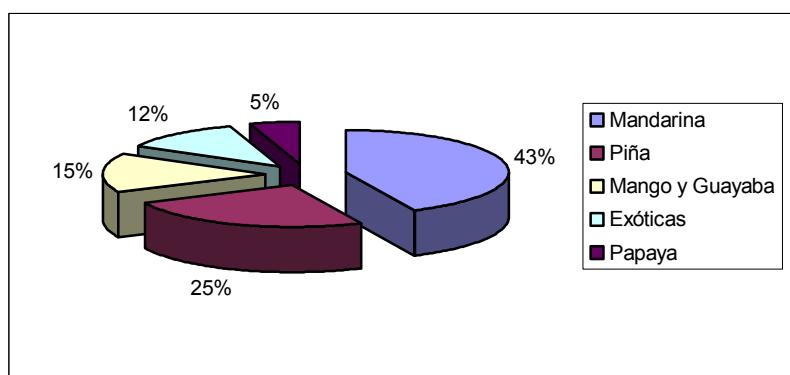
Tabla 17: Crecimiento de las importaciones, 2002-2003

FRUTA	CRECIMIENTO (%)
Piña	35.3
Guayaba, Mango Y Mangostino	24.8
Papaya	17.7
Mandarina	7.0
Frutas Exóticas	2.3

Fuente: World Trade Atlas y Strategis. Cálculos del equipo consultor

Igualmente se encontró que dentro de las importaciones de las frutas objeto de este estudio, aquellas con mayor participación en valor dentro de las importaciones son las mandarinas seguidas de las piñas, guayabas, mangos y mangostinos. Las frutas exóticas y las papayas se encuentran dentro de las menos representativas.

Gráfica 3: Participación de cada tipo de fruta dentro de las importaciones.¹⁷ 2003.



Fuente: World Trade Atlas y Strategis. Cálculos del equipo consultor

¹⁷ El total de importaciones solo de este estudio no de frutas generales a Canadá.

2.1.4. Países de origen

En cuanto a los principales países de origen de las frutas exóticas se encontró lo siguiente:

2.1.4.1. Piña

Costa Rica es el principal proveedor de piñas en Canadá seguido de Estados Unidos y Ecuador. Una de las marcas más conocidas y vendidas en el mercado es Dole.

Tabla 18: Importaciones de piñas frescas o secas según país de origen

PIÑA	2001	2002	2003	Variación
				01-03(%)
Costa Rica	22,267,527	29,453,798	39,069,259	75.45
Estados Unidos	5,100,569	5,354,794	6,882,069	34.93
Ecuador	355,348	954,901	1,990,955	460.28
México	1,919,152	898,488	1,680,622	-12.43
Honduras	691,864	871,110	1,243,596	79.75
Tailandia	409,342	373,761	431,374	5.38
Colombia	196,330	295,553	373,457	90.22
Guatemala	21,204	55,241	171,099	706.92
Chile	14,556	82,215	57,497	295.01

Fuente: Statistics Canadá. Strategis. Valores en US\$ (Cálculos del equipo consultor)

Durante los últimos tres años, Ecuador, presentó un crecimiento importante en sus exportaciones de piña hacia Canadá mientras que México disminuyó significativamente (12%) su oferta en el país.

Por su parte, Colombia se encuentra como el séptimo país proveedor de piñas. El crecimiento de sus exportaciones al país fue de 90.22% para el periodo ya mencionado.

En general la competencia para Colombia en esta fruta proviene de Estados Unidos, Centro y Sur América, con excepción de Tailandia que también ofrece piña en Canadá.

2.1.4.2. Papaya

Los principales proveedores de esta fruta son Estados Unidos, Brasil y Belice. Sin embargo se puede observar que la participación de Estados Unidos y Brasil ha venido decreciendo durante los últimos tres años presentando disminuciones en sus exportaciones de 1.35% y 9.94% respectivamente. Sin embargo Estado Unidos tuvo un repunte en el 2003. Por su parte, Belice mostró un incremento de las exportaciones de papaya del orden de 151%.

México y Tailandia también tienen una participación relevante seguidos de Ecuador.

Tabla 19: Importaciones de papayas frescas según país de origen

		2001	2002	2003	Variación
	PAPAYA				01-03(%)
1	Estados Unidos	3,877,587	3,259,737	3,825,317	-1.35
2	Brasil	3,011,380	2,875,465	2,712,155	-9.94
3	Belice	612,344	759,306	1,537,750	151.13
4	México	246,413	247,608	325,888	32.25
5	Jamaica	442,961	549,997	320,799	-27.58
6	Ecuador	359,548	81,561	246,633	-31.40
7	Republica Dominicana	42,495	111,199	176,637	315.67
8	Taiwan (Taipei)	--	1,800	131,798	7,222.11
9	Tailandia	71,945	53,617	111,402	54.84
10	Bélgica	180,085	219,534	70,478	-60.86
11	Costa Rica	16,837	6,992	62,125	268.98
12	Panamá	350	1,421	58,488	16,610.86
13	Guatemala	--	3,112	36,702	1,079.37
14	Cuba	--	2,182	26,150	1,098.44
15	Colombia	2,794	--	12,555	349.36

Fuente: Statistics Canadá. Strategis. Valores en US\$. (Cálculos del equipo consultor)

La participación de Colombia no es tan representativa, se encuentra en el 15 lugar con exportaciones de US\$ 12,555 en el 2003.

2.1.4.3. Mango, Mangostino Y Guayaba

Como principales fuentes de aprovisionamiento del mercado canadiense se destacaron México y Brasil; cabe resaltar que las importaciones provenientes de México son significativamente más elevadas que aquellas de Brasil y los demás países citados en la tabla mostrada a continuación. Sin embargo, la participación de Brasil dentro de las importaciones canadienses de éstas frutas ha venido en aumento durante los últimos tres años (50.39%) .

Tabla 20: Importaciones de guayabas, mangos y mangostinos

		2001	2002	2003	Variación
	GUAYABA, MANGO Y MANGOSTINO				01-03(%)
1	México	19,722,124	14,329,076	17,260,001	-12.48
2	Brasil	3,321,522	3,924,391	4,995,242	50.39
3	Filipinas	450,718	1,032,194	2,188,354	385.53
4	Perú	919,462	1,409,746	1,576,583	71.47
5	Ecuador	1,040,430	1,292,184	1,387,170	33.33
6	Taiwán (Taipei)	184,870	509,718	1,032,892	458.71
7	Estados Unidos	1,572,447	521,875	545,060	-65.34
8	Tailandia	339,565	347,304	467,627	37.71
9	Jamaica	71,108	142,116	230,465	224.11
10	Haití	167,371	195,084	167,547	0.11
11	Republica Dominicana	82,864	98,580	123,525	49.07
12	Guatemala	46,197	139,146	73,637	59.40
13	Sur África	94,379	34,676	50,315	-46.69
14	India	74,266	57,670	33,294	-55.17
15	Cuba	--	--	31,147	
16	Colombia	26,066	2,338	27,281	4.66

Fuente: Statistics Canadá. Strategis. Valores en US\$ (Cálculos del equipo consultor)

Países como Filipinas, Perú, Ecuador y Taiwán, se presentan como proveedores con potencial de crecimiento en el mercado, el nivel de sus exportaciones al país ha aumentado quitándole espacio a Estados Unidos.

La participación colombiana no es muy representativa comparada con la de los países ya mencionados, el incremento de sus exportaciones fue de 4.66% durante los tres años estudiados y el volumen de guayabas, mangos y mangostinos que exporta al país la ubican en el puesto 16 con US\$ 27,281 en el 2003..

2.1.4.4. Mandarina

Tal como se mencionó anteriormente, Marruecos posicionó la mandarina en Canadá y todavía sigue siendo el primer país proveedor de este

producto seguido de España y China. De estos países, España se caracterizó durante el periodo 2001-2003 por obtener el mayor crecimiento en sus exportaciones a Canadá, siendo estas del orden de 31.28%; por su parte, China presentó una ligera disminución (0.33%) en las mismas.

En cuanto a competencia proveniente de Latinoamérica se puede observar que Chile, Argentina y Perú se encuentran dentro de los 10 primeros proveedores. El incremento de las importaciones provenientes de Chile y Perú fue significativo, 199.98% y 256.03% respectivamente; mientras que las importaciones provenientes de Argentina presentaron una caída de 51% aproximadamente.

Tabla 21: Importaciones de mandarinas según país de origen

		2001	2002	2003	Variación
					01-03(%)
1	Marruecos	30,774,934	26,841,164	32,418,612	5.34
2	España	13,275,791	14,034,344	17,428,572	31.28
3	China	11,116,066	13,934,770	11,078,967	-0.33
4	Estados Unidos	8,406,637	10,099,196	8,853,207	5.31
5	Corea del sur	2,299,809	2,867,260	3,300,390	43.51
6	Japón	3,209,190	3,870,623	3,287,749	2.45
7	Chile	861,905	1,124,811	2,585,557	199.98
8	Argentina	3,809,035	2,333,263	1,877,191	-50.72
9	Perú	520,619	766,649	1,853,562	256.03
44	Colombia	429	--	--	

Fuente: Strategis. Valores en US\$ (Cálculos del equipo consultor)

Colombia ocupa el puesto número 44 dentro de los proveedores de mandarinas a Canadá, el único dato de exportaciones al país se presenta en el año 2001.

2.1.4.5. Frutas Exóticas

Estados Unidos¹⁸ es uno de los más grandes proveedores de frutas exóticas en Canadá, lo siguen Tailandia y Taiwán. Dentro de estos tres

¹⁸ Aunque Estados Unidos aparece como principal proveedor, puede ser que estos productos sean de origen de otro país, fueron importados en USA y re-exportados a Canadá razón por la cual estadísticamente aparecen como productos de USA.

países Estados Unidos y Taiwán presentaron un comportamiento creciente en las exportaciones, siendo de 32% y 85% respectivamente durante los años 2001 - 2003. Por otro lado, las importaciones provenientes de Tailandia obtuvieron un decrecimiento del orden de 13% durante el mismo periodo. Vale la pena resaltar la presencia de varios países asiáticos, que tienen frutas exóticas muy apetecidas por los inmigrantes de esa región y que son un mercado étnico bastante representativo en Canadá.

Tabla 22: Importaciones de frutas exóticas (no especificadas) según país de origen

		2001	2002	2003	Variación
	FRUTAS NO ESPECIFICADAS				01-03(%)
1	Estados Unidos	7,447,359	7,694,984	9,851,776	32.29
2	Tailandia	6,888,551	5,977,653	5,977,605	-13.22
3	Taiwan	1,042,968	1,221,777	1,931,601	85.20
4	China	2,565,822	3,056,845	1,087,564	-57.61
5	Vietnam	362,925	104,618	899,645	147.89
6	Costa Rica	576,546	684,429	604,991	4.93
7	Malasia	429,118	520,012	523,165	21.92
8	España	302,797	261,295	493,982	63.14
9	Israel	198,196	306,281	491,708	148.09
10	Colombia	404,581	523,975	428,917	6.02

Fuente: World Trade Atlas. Valores en US\$ (Cálculos del equipo consultor)

Países como Malasia, Vietnam e Israel obtuvieron tasas de crecimiento durante este periodo, lo que sugiere un incremento en el consumo de frutas provenientes de estos países durante los últimos tres años.

Costa Rica es el único país latinoamericano con una presencia importante dentro de esta categoría, sin embargo, el crecimiento de sus exportaciones al país no es tan significativo como el de otros países mencionados en la tabla anterior, este fue de 5% aproximadamente. Colombia ocupa el décimo lugar, con exportaciones variables, y una participación de solo el 1.76%, seguida de Chile y Brasil.

2.1.5. Consumo aparente

2.1.5.1 Consumo Aparente del Sector Frutas en Total

Según las estadísticas sobre el consumo de alimentos, la fruta preferida por los canadienses es el banano. Durante al año 2000 cada canadiense consumió aproximadamente 13kg de bananos, 11kg de manzanas, 9kg de naranjas y 8kg de melón. En lo que respecta a las frutas exóticas, se encontró que el consumo de guayabas, mangos, papayas y kiwis se ha venido estabilizando en los últimos 10 años.

En la siguiente tabla se puede observar el consumo per capita para el año 2000 y la participación de las frutas producidas a nivel local e importado.

Tabla 23: Participación de cada tipo de fruta dentro del consumo, 2000.

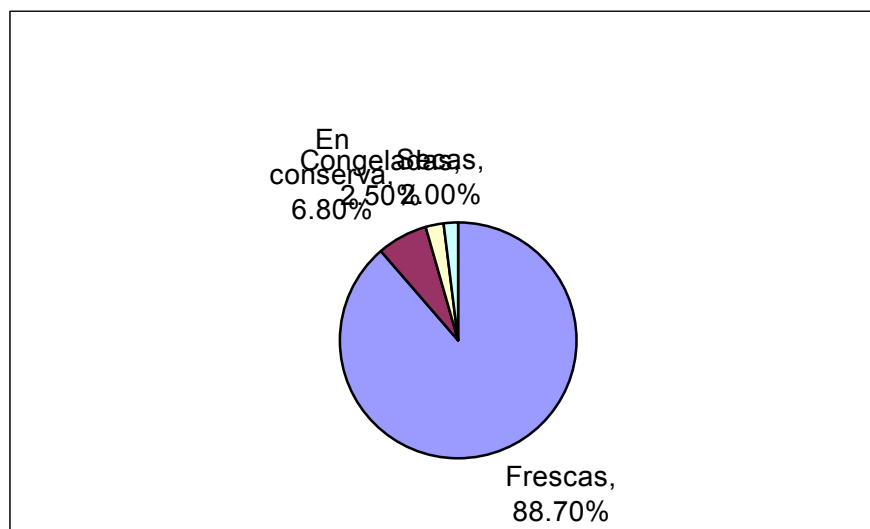
FRUTA	KG. CONSUMIDOS	PARTICIPACIÓN 2000
Banano	13	20.5%
Naranja	9	14.2%
Melón	9	14.2%
Manzanas	10.91	17.2%
Albaricoques	0.16	0.3%
Mora azul	0.53	0.8%
Cerezas	0.35	0.6%
Arándanos	1.06	1.7%
Uvas	4.53	7.2%
Nectarines	1.03	1.6%
Duraznos	1.3	2.1%
Peras	2.3	3.6%
Ciruelas	0.73	1.2%
Fresas	2.08	3.3%

FRUTA	KG. CONSUMIDOS	PARTICIPACIÓN 2000
Mandarina	2.89	4.6%
Otras frutas no especificadas	2.06	3.3%
Piña	1.27	2.0%
Guayaba y mango	0.92	1.5%
Papaya	0.15	0.2%

Fuente: Equipo consultor, con base en datos de Statistics Canadá

Para el año 2002 se puede constatar que el consumo de frutas por persona continúa con su tendencia creciente. Cada canadiense consumió en promedio 93 Kg. de frutas. Los bananos, las manzanas y las naranjas continúan siendo las preferidas por los consumidores.

Gráfica 4: Participación de Frutas Procesadas y Frescas en el Consumo de Frutas, 2002.



Fuente: Statistics Canadá. Cálculos del equipo consultor.

En general, las frutas frescas son las más consumidas, su participación dentro del total de frutas fue de 89% aproximadamente. Las frutas en conserva, congeladas y procesadas son menos apetecidas, estas presentaron participaciones de 6.8%, 2.9% y 2% respectivamente dentro del consumo para el año 2002. En la siguiente tabla se puede observar

que el consumo de frutas ya sea frescas, en conserva, congeladas o secas tiende a ser creciente lo largo de los años.

Tabla 24: Consumo por capita de frutas frescas y procesadas¹⁹

	1991	1993	1996	1999	2002
	en kilogramos ²⁰				
Todas las frutas	66	70.2	71.1	71.6	76.1
Frutas frescas	58.1	62.5	63.2	63.1	67.5
Participación	88%	89%	89%	88%	89%
Frutas en conserva	4.8	4.4	4.8	5.1	5.2
Participación	7.3%	6.3%	6.8%	7.1%	6.8%
Frutas congeladas	1.5	1.7	1.7	2	1.9
Participación	2.3%	2.4%	2.4%	2.8%	2.5%
Frutas secas	1.6	1.6	1.4	1.4	1.5
Participación	2.4%	2.3%	2.0%	2.0%	2.0%

Fuente: Statistics Canada: Per capita consumption of major food groups. Cálculos del equipo consultor.

2.1.5.2. Consumo Aparente de Frutas Exóticas

Como ya se ha mencionado anteriormente, Canadá no es productor de ninguna de las frutas tratadas en este estudio, por lo tanto el consumo aparente dentro del país se limita simplemente a las importaciones menos las reexportaciones de cada año.

¹⁹ Estos datos representan las frutas disponibles para el consumo y no las cantidades reales de la fruta consumida, por lo cual existe un margen por perdidas tales como desperdicio y/o daños en las tiendas, casas, instituciones privadas o restaurantes.

²⁰ En peso de venta al detalle- In retail weight.

Tabla 25: Consumo aparente por tipo de fruta

	2001	2002	2003	Promedio 01/03
PIÑA	31,289,920	38,457,386	52,019,239	40,588,848
GUAYABA, MANGO Y MANGOSTINO	28,486,018	24,400,120	30,446,028	27,777,389
MANDARINA	80,416,236	83,487,786	89,364,483	84,422,835
PAPAYA	8,897,678	8,223,153	9,676,053	8,932,295
FRUTAS EXÓTICAS	22,811,303	23,852,281	24,402,527	23,688,704
TOTAL	171,901,155	178,420,726	205,908,330	185,410,070

Fuente: Strategis, cálculos del equipo consultor. Valor en dólares americanos.

De esta manera el consumo aparente promedio mas alto es el de mandarinas (US \$ 84 millones), seguido de piñas (US\$ 40.5 millones), guayaba mango y mangostino (US\$ 28 millones), frutas exóticas (US\$ 24 millones) y por ultimo papaya con US\$ 9 millones.

En términos de crecimiento anual la piña y el mango son las frutas que representan mayor porcentaje, tal como se mencionó anteriormente, estas frutas se han posicionado dentro del gusto canadiense debido a la promoción y “educación” que se le ha dado al consumidor. Por su parte las frutas exóticas presentan un crecimiento leve debido al desconocimiento de las mismas dentro del mercado canadiense general.

Ontario presenta el consumo mas alto de frutas exóticas con US\$ 14 millones para el 2003, Québec y British Columbia le siguen como las provincias más representativas, como se presenta a continuación:

Tabla 26: Consumo aparente de frutas exóticas y tropicales en Ontario

	2001	2002	2003	Variación 01-03(%)
Piña	19,163,445	23,386,751	29,250,532	52.64
Guayaba, mango y mangostinos	19,368,553	14,390,819	16,996,402	-12.25
Mandarina	32,925,229	31,828,168	37,489,117	13.86
Papaya	4,118,936	3,512,263	3,558,319	-13.61
Otras frutas exóticas	11,663,902	14,027,858	13,858,941	18.82

Fuente: Strategis. Cálculos del equipo consultor

Esta es la provincia en la que más se consume frutas exóticas. Como se pudo observar anteriormente, la mandarina es una de las frutas mas consumidas tanto en el país como en Ontario, sin embargo, el consumo de piña ha aumentó significativamente durante el periodo 2001 – 2003 (53%).

Tabla 27: Consumo aparente de frutas exóticas y tropicales en Québec

	2001	2002	2003	Variación 01-03(%)
Piña	5,541,211	7,809,920	12,619,386	127.74
Guayaba, mango y mangostinos	2,155,029	2,766,246	2,987,659	38.64
Mandarina	24,469,720	23,264,828	23,803,961	-2.72
Papaya	966,885	1,164,810	1,140,685	17.98
Otras frutas exóticas	1,347,657	2,490,836	1,958,226	45.31

Fuente: Strategis. Cálculos del equipo consultor

La provincia de Québec presentó un incremento importante en el consumo de piña. Se puede observar que algunas frutas que presentan tendencia creciente en el consumo son la guayaba, el mango y el mangostino²¹, la papaya y en general las demás frutas exóticas.

Tabla 28: Consumo aparente de frutas exóticas y tropicales en British Columbia

	2001	2002	2003	Variación (%)
Piña	4,180,613	4,570,443	5,842,819	39.76
Guayaba, mango y mangostinos	4,326,425	5,224,840	7,514,352	73.69
Mandarina	19,676,433	24,691,484	22,064,534	12.14
Papaya	3,619,982	3,370,653	3,663,247	1.20
Otras frutas exóticas	9,870,620	9,809,966	8,324,396	-15.66

Fuente: Strategis. Cálculos del equipo consultor

Finalmente, se encontró que el consumidor de British Columbia presenta una tendencia a consumir principalmente mandarina, otras frutas exóticas, guayaba, mango y mangostinos, seguido de la piña. Aunque el

²¹ Dentro de este grupo de frutas el mango es el que aporta mayor participación ya que según los importadores, es el mas conocido por los consumidores en el país.

consumo de otras frutas exóticas mostró un decrecimiento en el último año.

Por otro lado, en términos de kilogramos per capita consumidos, se encontró que la mandarina es la más consumida, seguida de otras frutas y la piña.

Tabla 29: Consumo aparente por persona (kilogramos)

Producto	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Mandarina	2.38	2.60	2.61	2.75	2.63	2.89
Otras frutas no especificadas	1.64	1.84	1.78	1.80	1.99	2.06
Piña	0.55	0.57	0.77	0.80	1.01	1.27
Guayaba y mango	0.57	0.69	0.70	0.85	0.95	0.92
Papaya	0.11	0.13	0.12	0.10	0.12	0.15
Total frutas frescas ²²		61.15	61.54	63.16	61.29	61.57

Fuente: Statistics Canadá - no. 32-230 au cat. Food Consumption in Canada

Es importante notar que aunque en general el consumo de frutas viene tomando fuerza dentro de la sociedad canadiense, éste puede variar de un año al otro. Los gustos del consumidor pueden desviarse a otro tipo de frutas y retornar más adelante a sus mismos hábitos de consumo, dependiendo de la oferta del momento.

2.1.6. Ayudas gubernamentales e incentivos a la industria nacional

El gobierno tiene en marcha diferentes planes de incentivo a los productores de frutas con el fin de mantener en equilibrio la producción nacional. Dentro de estos programas se destacan la protección a las importaciones en época de producción nacional, utilizando aranceles que solo aplican en ciertos periodos y para las frutas cultivadas en Canadá. Las frutas exóticas están excluidas de este arancel, ya que no son producidas a nivel local y tampoco hay restricciones mayores para la comercialización de las mismas en dentro del país.

Igualmente como se mencionó en la primera parte del presente estudio, existen diferentes programas de promoción y asesoría para el

²² Total obtenido de: 2001/2002 Canadian Fruit Situation and Trends -including apples, tender fruits, grapes and berries. Agrifood Canadá

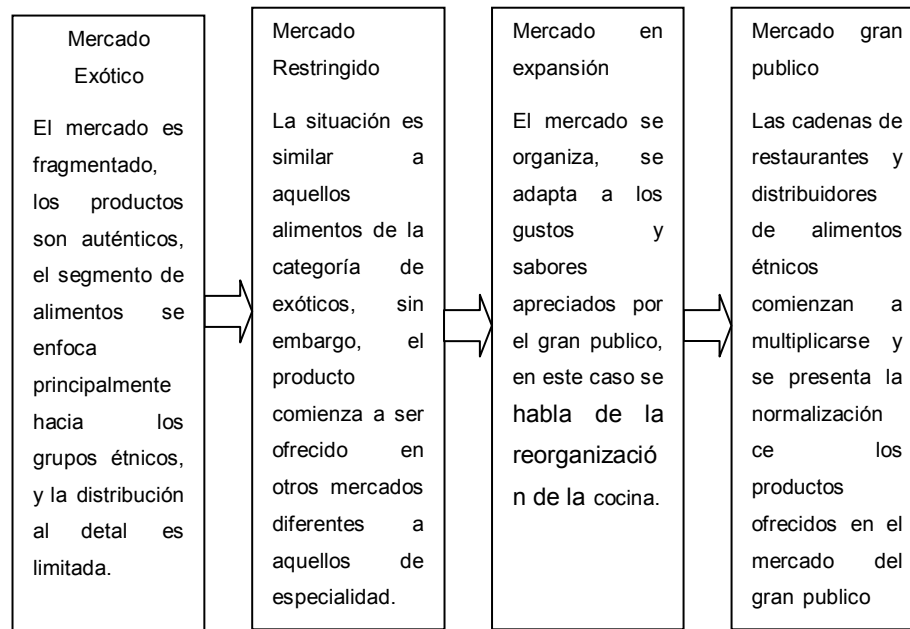
mejoramiento de la calidad de los productos cultivados. Los productores son apoyados por Agrifood Canadá y por asociaciones formadas entre ellos mismos. Algunos de estos programas son Integrated Pest Management (IPM) e Integrated Fruit Production (IFP).

2.2. Descripción del mercado

El mercado de frutas exóticas esta clasificado dentro del grupo de alimentos étnicos en Canadá. Generalmente son productos exclusivos que se dirigen a uno o varios grupos de consumidores y no se encuentran en cualquier almacén de distribución de alimentos.

Sin embargo, es importante aclarar que algunas de las frutas estudiadas ya no se encuentran dentro de esta clasificación. Frutas como la piña, el mango y la mandarina presentan una presencia más fuerte en el mercado ya que son cada vez más conocidas y consumidas por los canadienses.

Gráfica 5: Evolución del Mercado de Alimentos



Fuente: Statistics Canada

Este tipo de productos es vendido principalmente en tiendas pequeñas ubicadas en sectores residenciales con gran población de personas que pertenecen a algún grupo étnico. De igual manera las mayores cadenas de supermercados como Loblaws, IGA y Metro están ofreciendo este tipo de frutas en algunos de sus puntos de venta²³.

La dispersión geográfica de los clientes, las diferencias culturales, (gustos, tipos de alimentos consumidos, estilo de vida, etc.), la no posibilidad de producción local, las dificultades de importación y de comunicación con proveedores, la dependencia a nivel de ventas de los inmigrantes, la necesidad de ofrecer nuevas variedades continuamente y la competencia creciente tanto de pequeños distribuidores como de grandes cadenas de supermercados son algunas de las barreras características del mercado que limitan su crecimiento y desarrollo frente a otro tipo de productos.

A pesar de estas dificultades, el consumo de frutas exóticas ha aumentado en los últimos años debido al crecimiento de población inmigrante y a la popularidad que han venido experimentando algunas de las frutas tropicales dentro de los consumidores Canadienses deseosos de experimentar y conocer nuevos sabores, lo que representa una ventaja para estos productos.

Es importante remarcar que debido el predominio de un grupo étnico dentro de una provincia o una ciudad en particular, genera mayor demanda por los productos conocidos por dicho grupo. Es así como por ejemplo, en la ciudad de Vancouver, donde la población de origen asiático es mayor, las frutas procedentes de estas regiones son más importadas que en otras provincias como Ontario o Québec. En la siguiente sección se realizará una breve reseña de cada uno de los grupos predominantes en cada una de las regiones receptoras de mayor cantidad de inmigrantes en Canadá.

2.3. Características de la demanda

2.3.1. Perfil del Comprador

La población canadiense ha presentado una tendencia al incremento de consumo de frutas. Los factores que influyen en esta elección son

²³ Aquellos con ubicados en sectores con población étnica marcada.

principalmente las campañas promocionales que muestran las ventajas nutricionales del consumo de las mismas y el número creciente de productos frescos importados al mercado canadiense²⁴, entre otros. Actualmente se puede observar que las personas conocen un poco mejor los alimentos étnicos que hace algunos años, pero todavía existe mucha desinformación con respecto a estos.

Según información obtenida en las diferentes entrevistas realizadas a los importadores se encontró que se puede hacer una distinción clara de los consumidores de frutas exóticas, esta es: los hoteles y restaurantes, los grupos étnicos y el canadiense en general. A continuación se presenta la descripción de cada uno de estos grupos.

2.3.1.1. Hoteles y Restaurantes

Este grupo es un gran comprador de frutas y legumbres, sin embargo, la demanda de frutas tropicales es inferior a aquella de frutas en general. La mayoría de las frutas tropicales o exóticas son usadas como decoración para sus platos principales, postres o como adorno en las mesas. Por ejemplo el maracuyá y la uchuva son utilizadas en la decoración de diferentes postres y bebidas, por su parte la granadilla se presenta en forma de arreglos de mesa en las cenas.

Muchas veces las frutas no son consumidas por los comensales ya que no las conocen. Como ya se ha mencionado anteriormente, frutas como la piña, el mango y la mandarina aunque pueden hacer parte de las decoraciones también se utilizan para el consumo, gran parte de los clientes están familiarizados con estas frutas.

Los criterios de compra de estos sectores son diversos, entre ellos los principales son:

- La constancia y calidad de los productos ofrecidos por el proveedor.
- El tamaño uniforme de los productos
- Precios competitivos
- El respeto de la cadena de frío en las etapas de almacenamiento y de transporte con el fin de conservar la frescura, el sabor y la textura originales de las frutas.

Por otro lado cada uno de estos sectores utiliza diferentes modos de aprovisionamiento a saber:

²⁴ Food Bureau, Agriculture and Agri-Food Canada. “Influence of Immigration on the Ethnic Food Market in Canada”

En cuanto al sector de hotelería, combina las compras a los mayoristas especializados en la distribución de frutas y de legumbres y la compra directa a los productores especializados con los que muchas veces realizan acuerdos de producción a nivel local.

Es importante tener en cuenta que este grupo de consumidores **no importa** directamente las frutas exóticas ya que las utilizan en cantidades muy pequeñas que no justifican la toma de responsabilidad en todo el proceso de la importación, es por ello que en el mercado se encuentran muchos importadores o mayoristas que se dedican a ofrecer sus servicios exclusivamente a este sector²⁵.

2.3.1.2. Grupos étnicos²⁶

Debido al incremento de la inmigración al país, se ha notado que estos grupos ejercen gran influencia en la demanda de alimentos no producidos a nivel local, por lo tanto muchos de los importadores han encontrado en ello una oportunidad de mercado y han comenzado a comprar productos diferentes dentro de los que se encuentran las frutas exóticas o tropicales.

A continuación se presenta una descripción de las características generales en cuanto a las tendencias y la ubicación de los inmigrantes en el país y más adelante se presentan las características específicas de los grupos étnicos más representativos y sus tendencias de consumo y gustos. Esto con el fin de dar al exportador una idea general sobre las particularidades en cuanto a hábitos de alimentación e ingredientes encontrados generalmente dentro de la canasta familiar de cada uno de estos grupos.

Características Generales

Algunas de las características más notorias en este grupo de consumidores son las siguientes²⁷:

²⁵ Los diferentes contactos se presentaran en la base de datos al final de este estudio.

²⁶ Es importante tener en cuenta que las características dadas a continuación pueden ser susceptibles a cambios a medida que el consumidor se adapta a las condiciones y costumbres del país.

²⁷ Agriculture and Agri-Food Canada. Ethnic Foods Marketing Opportunities.

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

Las provincias que reciben mayor cantidad de inmigrantes son Ontario, British Columbia y Québec. En cada una de ellas los centros urbanos como Toronto, Vancouver, Montreal y en menor proporción Calgary y Edmonton son los más importantes en términos de migración ya que ofrecen más oportunidades de trabajo y formación profesional al nuevo inmigrante. Generalmente los inmigrantes escogen ciudades donde ya se encuentre establecido un grupo de personas de su mismo origen, familia o amigos. Como ejemplo se puede decir que el 44% de la población de Toronto no nació en Canadá, en Vancouver el 38% y en Montreal el 18%.²⁸

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

En la última década el origen ha cambiado enormemente, donde Asia se ha convertido en una de las más grandes fuentes de inmigrantes (de cada millón de inmigrantes que llegaron a Canadá durante los años 1991 y 1996, el 57% son asiáticos²⁹). También a finales de los años 90 y a principios de este siglo, se ha presentado un incremento en la población proveniente de centro y sur América.

De esta manera los grupos étnicos importantes en el 2001 provienen principalmente de Asia (Hong Kong, China, India, Filipinas, Taiwán y

²⁸ Fuente: Statistics Canadá. Censo del 2001.

www.statcan.ca/english/Pgdb/demo47a.htm

²⁹ Agriculture and Agri-Food Canada, Canadian Consumer Food Buying Trends, Marketing and Industry Services Branch,

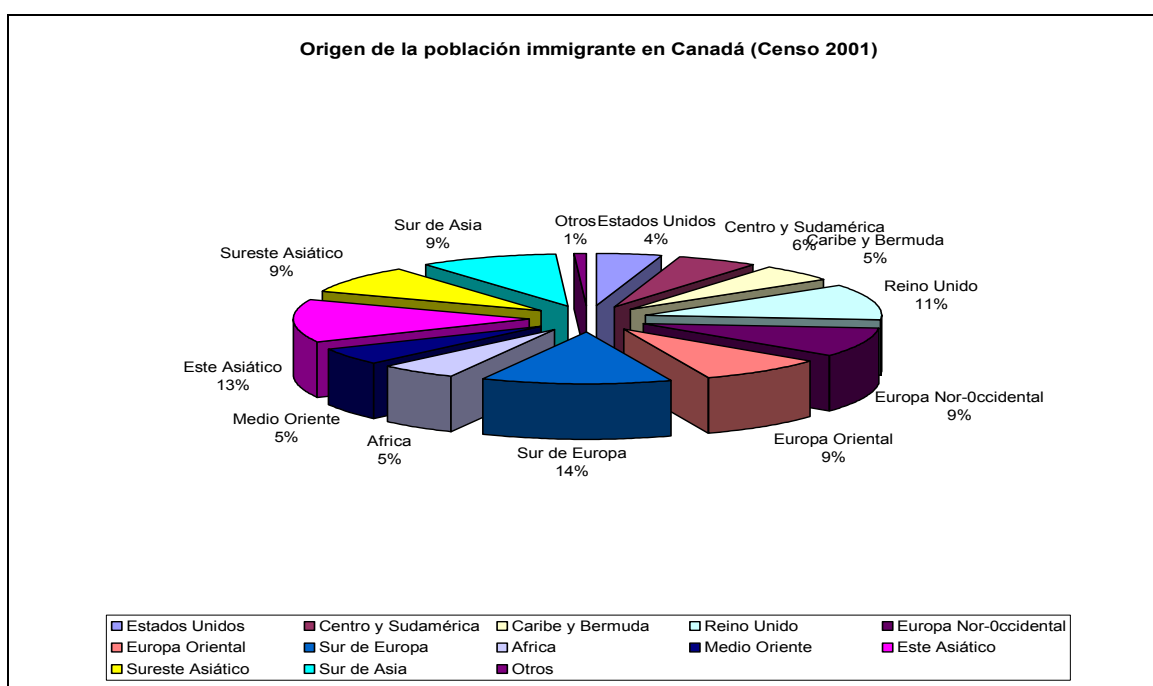
http://www.agr.gc.ca/misb/fb/food/consumer/mrkreports/marcotte_e.html - Prepared by: Michelle Marcotte, Linda Robbins and Lynn

Stewart- Food Bureau - 1999

Vietnam), seguidos por el Sur de Europa y Reino Unido. Tal como se ilustra en la gráfica siguiente:

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

Gráfica 6: País de procedencia de inmigrantes para el total de Canadá, censo 2001. (Porcentaje)



Fuente: Statistics Canadá

Según el censo del año 2001³⁰ la mayor parte de la población inmigrante a Canadá proviene de Europa 42%, seguida por Asia 37% y aquellos nacidos en Centro y Sur América 5.59%. Los inmigrantes nacidos en las regiones del Asia, Caribe y Latinoamérica son los que influyen en mayor medida dentro de la demanda de frutas exóticas ya que este tipo de

³⁰ Último censo realizado en el país, el próximo se realizará en el año 2006.

frutas se encuentra dentro de sus hábitos de consumo³¹, por lo tanto se tendrán más en cuenta para el presente análisis.

Se pueden observar que dos factores son muy importantes en el momento de la compra de frutas exóticas dentro de los grupos étnicos:

El hecho de que estos productos sean cultivados en su país de origen o que hicieran parte de su canasta familiar antes de inmigrar a Canadá
El precio, ya que este tipo de frutas es vendido a un valor mas elevado que aquel de las frutas comunes en el país y no todos los inmigrantes poseen el poder de compra suficiente para adquiridas.

Tabla 30: Población según país de origen, censo 2001.

Total/Origen	Canadá		Québec		Ontario		British Columbia	
	5,448,480	%	706,965	%	3,030,075	%	1,009,820	%
Estados Unidos	237,920	4.37%	25,255	3.6%	98,195	3.2%	54,410	5.4%
Centro y sur América	304,650	5.59%	53,750	7.6%	184,075	6.1%	27,670	2.7%
Caribe y bermudas	294,050	5.40%	69,895	9.9%	199,800	6.6%	8,500	0.8%
Europa	2,287,555	41.99%	284,745	40.3%	1,336,015	44.1%	352,325	34.9%
Reino Unido	606,000	11.12%	17,590	2.5%	342,895	11.3%	141,375	14.0%
Europa del norte y del oeste	494,825	9.08%	83,625	11.8%	220,325	7.3%	101,905	10.1%
Europa del este	471,365	8.65%	54,545	7.7%	289,305	9.5%	54,965	5.4%
Europa del sur	715,370	13.13%	128,985	18.2%	483,485	16.0%	54,085	5.4%
África	282,600	5.19%	81,265	11.5%	137,755	4.5%	31,125	3.1%
Asia	1,989,180	36.51%	190,420	26.9%	1,061,935	35.0%	507,285	50.2%
Asia central y occidental y medio oriente	285,585	5.24%	67,030	9.5%	163,965	5.4%	29,560	2.9%

³¹ Información obtenida de las diferentes entrevistas y de la pagina web de Agriculture and Agri-Food Canada: Incidence of the Immigration on the Ethnic Food Market in Canada.

Total/Origen	Canadá		Québec		Ontario		British Columbia	
	5,448,480	%	706,965	%	3,030,075	%	1,009,820	%
Asia del este	730,600	13.41%	36,555	5.2%	348,555	11.5%	275,945	27.3%
Asia sur este	469,105	8.61%	50,965	7.2%	226,275	7.5%	100,245	9.9%
Asia del sur	503,895	9.25%	35,870		323,145	10.7%	101,535	10.1%
Oceanía y otros países	52,525	0.96%	1,640	0.2%	12,300	0.4%	28,505	2.8%

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

Según el cuadro anterior se puede observar que la población proveniente de Asia se encuentra ubicada principalmente en Ontario y British Columbia, en esta última provincia el 50% de los inmigrantes son de este origen. Por su parte los inmigrantes que tienen como origen centro y sur América se ubican en Ontario en mayor proporción, en el censo del 2001 se reportaron 304,650 personas de esta etnia en todo el país, de los cuales 184,075 se ubicaron en Ontario y 53,750 en Québec. Aquí se consideran personas nacidas en otros países y que emigraron a Canadá pero hay que tener en cuenta que también existe la segunda generación, hijos de inmigrantes que son clientes potenciales de frutas exóticas.

Características Particulares Según El Origen

Asia

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

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

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

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

Asia Del Sur

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

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

Medio Oriente

Esta clasificación hace referencia a tres grupos de inmigrantes: aquellos que vienen de países como Egipto, Irak, Jordania y Líbano; los que provienen de Asia Occidental, Afganistán, Armenia, Irán, Israel, Kurdistan y Turquía; y finalmente los inmigrantes que vienen de Argelia, Marruecos y Tunisia. Su perfil de edad esta entre los 0-44 años principalmente.

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

Centro y Sur América

La oficina de censos de Estados Unidos proyecta que para el año 2005, las personas originarias de América central y del sur serán más numerosas que aquellas de raza negra en ese país. El crecimiento de este grupo dentro de la población en Estados Unidos también se refleja en Canadá, de esta manera este fenómeno afectara la tendencia del mercado de alimentos³². Al igual que los demás grupos de inmigrantes, se encuentran entre los 0 y 44 años de edad.

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

³² Tomado de Agriculture and Agri-Food Canada : « Incidence of Immigration in the Ethnic Food Market »

Caribe y Bermudas

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

En conclusión se puede decir que los consumidores provenientes del Medio Oriente, Asia, Centro y Sur América, son aquellos que destinan un mayor porcentaje de su presupuesto a la compra de frutas. Este podría ser uno de los mercados objetivo para el exportador de frutas exóticas ya que muchos de los productos provenientes de estas regiones son similares en gusto y apariencia a la oferta colombiana.

Tabla 31: Gastos en alimentación por grupo de inmigrantes. Porcentaje, Censo 1996.

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

Fuente: Agriculture and Agri-Food Canada

De esta manera tal como mencionaron la mayoría de importadores entrevistados, los grupos étnicos hacen parte de los consumidores potenciales de frutas exóticas, algunas de ellas principalmente para el grupo latinoamericano. Sin embargo, el alto precio de las mismas en

ocasiones las hace inaccesibles para ellos dado el bajo nivel de ingresos de muchos de los individuos pertenecientes a este grupo.

2.3.1.3. Consumidores Canadienses

Actualmente el segmento de consumidores canadienses de frutas exóticas se encuentra principalmente dentro del grupo de edad de 35 a 50 años. Este grupo generalmente tiene una formación profesional o semiprofesional y ha tenido la oportunidad de viajar a diferentes países, lo que le ha dado la oportunidad de conocer diversidad de cocinas regionales y sus ingredientes, dentro de los que se encuentran las frutas de cada país³³.

A pesar de esta distinción, se pudo encontrar también que en general no existe un perfil de consumidor canadiense específico, lo que genera dificultades en cuanto a las predicciones en tendencias de consumo³⁴. Algunas características muy generales pero que es necesario evaluar antes de poner en marcha algún proyecto de promoción de productos son:

El consumidor canadiense se preocupa por la apariencia de las frutas, tiene preferencias por aquellas que no presentan manchas, que tienen colores uniformes, que son fáciles de comer y no tienen pepas³⁵. Estos han sido algunos de los factores de éxito de frutas nuevas en el mercado como el mango.

Dicen ser consumidores deseosos de tener una gran variedad de productos para escoger en el mercado. Sin embargo, las compras de nuevos alimentos no son muy regulares y aceptan solamente algunos cambios. El consumidor de Québec tiene mas disposición a ensayar nuevos productos y sabores, por este motivo en muchas ocasiones el lanzamiento de nuevos productos alimenticios se hace en Montreal.³⁶

Sus gustos tienen tendencia a evolucionar y cambiar continuamente. Según una encuesta realizada por Food and Consumer Products Manufacturers of Canadá, 34% de los consumidores declararon estar buscando continuamente “nuevos sabores”³⁷. A pesar de esta afirmación, los canadienses cuentan con tan solo cinco platos

³³ Entrevista con Piere Alard, JOKA Fruits

³⁴ Tendances de la consommation alimentaire au Canada

³⁵ Entrevista con importadores, mayoristas, distribuidores y puntos de venta.

³⁶ Entrevista: Enzamar, SIAL.

³⁷ Tomado de Agriculture and Agri-Food Canada: “Ethnic Foods Marketing Opportunities”. La encuesta puede encontrarse en www.fcpmc.com, sin embargo, estas publicaciones no estan disponibles al publico.

principales dentro de su repertorio de alimentos y muy pocos de ellos cuentan con nuevas recetas. Esta misma encuesta afirma que 29% de los consumidores están “muy interesados en los alimentos provenientes de otros países”.

La tendencia a viajar continuamente a diferentes partes del mundo les permite descubrir productos nuevos a los cuales estarán más propensos al consumo mas adelante.

Dentro de este grupo, la influencia del ingreso es un factor determinante para la demanda de frutas exóticas, ya que es considerado como un producto de lujo al que no se puede acceder en todo tiempo. Este dato, podría, en cierto modo, ayudar en las proyecciones de las tendencias del consumo.

La tendencia actual del consumo canadiense esta enfocada hacia las frutas de especialidad, los distribuidores ofrecen cada vez más variedad de las mismas lo que ha generado el incremento del consumo, sin embargo, la falta de educación con respecto al modo de consumo limita en cierta medida el crecimiento de las ventas. Por este motivo en ocasiones las frutas son usadas para decorar, y no tanto para consumir, tal es el caso de restaurantes y hoteles donde la uchuva por ejemplo se utiliza para decorar los postres pero el cliente no la consume. También es común el uso de frutas exóticas para canastas decorativas en estos sitios, en fiestas de empresas o en casas³⁸.

Por otro lado, el consumidor canadiense tiende a preocuparse mas y más por el medio ambiente, lo que implica la tendencia a comprar productos que no afecten el entorno aunque aun no se puede dar una conclusión sobre la disposición del consumidor a pagar un precio mas elevado por este tipo de productos.

A continuación se presenta una lista de los alimentos mas consumidos por los canadienses, dentro de los cuales las frutas exóticas están tomando fuerza.

³⁸ Información obtenida de los importadores entrevistados

Tabla 32: Alimentos más consumidos y menos consumidos

SE CONSUME MAS:	SE CONSUME MENOS:
Arroz	Azúcar
Cereales para el desayuno	Materias grasas animales
Leguminosas en grano y frutas con cáscara (nueces, almendras, etc.)	Carnes rojas
Materias grasas de origen vegetal	
Pollo	Huevos
Pescado	Legumbres en conserva
Frutas y legumbres frescas (exóticas, saludables)	Polvo de leche descremada
Legumbres congeladas	Cacao
Queso	Té
Yogurt	
Lácteos bajos en grasa	
Bebidas gaseosas	

Fuente: Agriculture and Agri-Food Canada. Tomado de “An Assessment of Selected Ethnic Food Markets in Canada “

2.3.2 Periodos de compra

Los Canadienses deben modificar sus compras de acuerdo a la estación del año ya que no en todas estas se producen los mismos alimentos en el país. Es por ello que la cantidad y variedad de frutas consumidas varían según la estación, siendo el invierno el periodo donde las frutas son más costosas. Sin embargo la tendencia actual de los importadores y grandes cadenas es encontrar una fuente de aprovisionamiento constante para todo el año³⁹ lo que es una ventaja para Colombia quien puede suplir esta necesidad dado su clima tropical.

Los importadores planean sus periodos de compra de acuerdo a las fechas de cosecha en los calendarios mundiales, y tratan de encontrar frutas en otros países cuando la temporada de producción de sus proveedores tradicionales se han terminado. Este es el caso del mangostino, cuando la cosecha termina en Indonesia los importadores tratan de encontrar otros proveedores, igual pasa con el kiwi, fruta exótica en principio pero que ahora es parte del consumo normal canadiense⁴⁰, que se encuentra durante todo el año ya que se intercala la compra entre Chile, Italia y Nueva Zelanda para mantener una oferta permanente

³⁹ Entrevista Canadawide, Michel Desjardins, Jirsktek.

⁴⁰ Inclusive a partir de 1996 tiene un código arancelario separado.

A pesar de estos esfuerzos, los precios de las frutas son más elevados en épocas donde no se pueden encontrar proveedores fácilmente. Un ejemplo de ello es la fresa que tiene una demanda particular en el mes de febrero por la celebración del día de San Valentín. En esta época no hay producción local ni alta producción en Estados Unidos lo que hace que sus precios incrementen casi el doble en esta fecha.

Los mayores periodos de compra de frutas tropicales se dan fuera de la temporada de producción de frutas locales, es decir en el periodo donde la temperatura empieza a disminuir, este periodo comienza en octubre y termina aproximadamente en el mes de marzo. Para frutas exóticas hay mayor demanda en las festividades de navidad.⁴¹

El periodo comprendido entre finales de marzo y septiembre experimenta el incremento de la oferta de frutas recolectadas en el país, por lo tanto los precios bajan y la demanda aumenta, generando como efecto también la disminución del consumo de las frutas exóticas.

Aún no se encuentran estadísticas que informen exactamente la frecuencia del consumo de este tipo de frutas ya que éste es muy variable y depende de muchos factores como el precio, las frutas sustitutas ofrecidas en el mercado y el grado de conocimiento del consumidor. Sin embargo, se pudo encontrar que la mayoría de importadores puede llegar a realizar pedidos semanales o quincenales; esto con el fin de poder ofrecer frutas frescas al consumidor.

2.3.4. Características del producto según importadores

Un producto competitivo en el mercado será aquel que ofrezca calidad y buen precio. Los productos deben llegar a su destino final en perfectas condiciones y en el estado de maduración acordado con el importador, igualmente deben estar debidamente empacados para que no sufran daños al transportarlos. Hay que tener en cuenta que el consumidor canadiense esta acostumbrado a que los productos sean perfectos, en el caso de las frutas exóticas se evalúa la calidad de acuerdo a la apariencia externa de las mismas.

Generalmente los importadores están interesados en encontrar nuevos tipos de fruta para vender en el mercado, sin embargo, tienen en cuenta algunas características globales exigidas por el consumidor canadiense

⁴¹ Entrevista Jirsktek

como la buena apariencia, la facilidad para comerlas y sin semillas. Dos ejemplos de frutas son la pitaya y la granadilla; este tipo de frutas es consumido por los inmigrantes que ya las conocen y tienen el hábito de comerlas mientras que no son muy apetecidas por el canadiense por la dificultad al consumirlas.

3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

3.1. Competencia local e internacional

Para el segmento frutas exóticas y tropicales no existe competencia local, ya que este tipo de frutas no se cultiva en Canadá. La competencia para Colombia proviene de los diferentes países que producen este tipo de frutas y cuyos montos de importación fueron analizados en la sección de balanza comercial:

Tabla 33: Resumen de países más importantes en la oferta de frutas tropicales y exóticas en Canadá

PIÑA	GUAYABA, MANGO Y MANGOSTINO	PAPAYA	MANDARINA	OTRAS (Frutas exóticas)
Costa Rica	México	Estados Unidos	Marruecos	Estados Unidos
Estados Unidos	Brasil	Brasil	España	Tailandia
Ecuador	Filipinas	Belice	China	Taiwán
	Perú			China
	Ecuador			

Fuente: Equipo consultor

Es importante resaltar que el lugar de origen más frecuente de las frutas no especificadas (exóticas) es Asia, esto debido principalmente a la influencia creciente de este grupo étnico en el país y a los precios menos elevados de sus productos.

En cuanto a países latinoamericanos Colombia se encuentra frente a grandes competidores como Costa Rica, Ecuador, México, Brasil y Perú.

México presenta ventajas a nivel de distancia con respecto a Canadá y los demás ya tienen presencia en el mercado desde hace varios años y sus productos son conocidos por los importadores canadienses.

Se destaca la creciente participación de Perú y Ecuador como proveedores de mango.

3.2. Características de los productos existentes en el mercado

La variedad de frutas exóticas encontradas en Canadá no es muy amplia, aunque en los últimos años la oferta de estos productos se ha incrementado. Algunas de las frutas tropicales más conocidas son la papaya, la piña y el mango que tiempo atrás eran consideradas como exóticas pero que en la actualidad son más conocidas y accesibles al consumidor. La mandarina ya está posicionada como una fruta común.

Otras frutas como la carambola, el liche, el higo, la guayaba, el mangostino y el coco se encuentran cada vez más en diferentes puntos de venta, ya que van dirigidas a varios mercados y no solamente al hispano en particular.

Frutas como la pitaya, la uchuva, la granadilla, el maracuyá y el tomate de árbol se encuentran en etapa introductoria al mercado canadiense. El crecimiento de la demanda de estas frutas ha sido lento debido a la poca información dada al consumidor, el alto precio y su enfoque específico al mercado étnico latino, de hecho algunas de estas frutas son conocidas solo por los colombianos.

A manera general se debe tener en cuenta que cada fruta viene con una etiqueta adhesiva con el nombre del productor, el logotipo de la empresa exportadora o importadora y generalmente el país de origen.

3.2.1. Piña

Ingles: Pineapple

Francés: Anana

Años atrás el consumidor Canadiense no tenía mucho conocimiento de este producto y el mercado le ofrecía piñas de poca calidad y en mal estado de maduración, muchas veces se vendía piña verde. Actualmente, debido a la mayor educación y experiencia con esta fruta, gracias a viajes realizados o mayor contacto con población inmigrante, el consumidor se ha vuelto más exigente en el momento de comprar este producto.

Una de las variedades más consumidas es la piña Gold en Québec y Hawaii en British Columbia, estas variedades se encuentran en la

mayoría de supermercados. El tamaño de la piña es más pequeño que aquel de la piña común comercializada en Colombia, las piñas vendidas vienen con etiquetas que explican el modo en que se debe cortar la piña, como consumirla o que uso se le puede dar. También se hace énfasis en que el momento de recolección fue en el punto exacto de madurez de la fruta, factor que ha diferenciado la piña Gold de la verde⁴². Cabe anotar que la piña Gold es mas apetecida por su color amarillo más intenso y sabor más dulce.

Según algunos de los importadores de frutas exóticas entrevistados se encontró que la cayena lisa no es una variedad tan interesante como la gold.

Gráfica 7: Caja de piñas DOLE



Fuente: Equipo consultor. Tomada en bodega de empresa entrevistada.

El tipo de embalaje depende del proveedor, a manera de ejemplo las piñas Venecia de Banacol vienen en cajas de 11.5 kilos, y tienen un nivel brix de 15-18. La temperatura ideal para conservarlas es de 8-9 °C. Los pallets son de 70 cajas. Y los tamaños encontrados en el mercado son #5, #6 #7 y algunas #8.

3.2.2. Papaya

Ingles: Papaws o Papaya

Francés: Papaye

Las papayas que se encuentran en el mercado no son de gran tamaño. Generalmente se encuentran papayas enteras pequeñas (10cms), empacadas individualmente.

⁴² Información obtenida de las diferentes entrevistas a los importadores y administradores de pequeñas tiendas especializadas.

Gráfica 8: Papaya procedente de Brasil



Fuente: Equipo consultor. Tomada en bodega de empresa entrevistada

Solo en tiendas étnicas de población árabe y en tiendas independientes más especializadas se encontraron papayas más grandes (20-25 cms), vendidas en porciones, provenientes de Belice.

Gráfica 9: Caja de papaya Brooks Tropicals



Fuente: Entrevistas. Empresa proveedora www.brookstropicals.com

La papaya no es tan dulce ni de color tan fuerte como la consumida en Colombia pero principalmente por que esta se recolecta antes de llegar a su punto ideal de crecimiento y maduración para poder ser enviada a los mercados internacionales sin que se dañe. Es común encontrar en el

mercado papayas que en apariencia parecen estar listas para el consumo pero que en su interior aun no han alcanzado la maduración adecuada y por lo tanto no son tan agradables al gusto ya que es insípido.⁴³ Por este motivo es recomendable hacer la recolección en el punto óptimo para que el producto llegue al consumidor final lo mejor posible. En los diferentes puntos de venta visitados se encontraron papayas provenientes del Ecuador, Belice y Brasil principalmente.

3.2.3. Guayaba

Ingles: Guava

Francés: Goyave

Se encontró que este tipo de fruta proviene principalmente de Tailandia y Brasil. La característica del producto Brasileiro es que cada guayaba viene empacada al vacío, lo que la hace tener un tiempo de vida útil más extenso y conservarse mejor. Además de esto, es un producto de presentación agradable a la vista del consumidor canadiense, aspecto importante en el momento de realizar la compra. El tamaño de las guayabas que se encuentran en el mercado es un poco más grande a aquel de la guayaba comúnmente comercializada en Colombia, sobre todos aquellas provenientes de Tailandia.

Gráfica 10: Guayaba de Brasil



Fuente: Equipo consultor. En entrevista con importador.

⁴³ Entrevista: Comentarios sobre características de frutas tropicales y exóticas.

3.2.4. Mango

Inglés: Mangoe

Francés: Manguue

El mango consumido en el país es de color rojizo, no se venden mangos verdes. Esta ha sido otra fruta con la que el Canadiense se ha familiarizado y por ende se ha vuelto más exigente. El canadiense prefiere la consistencia más suave, el mango muy duro no tiene tanta aceptación.

El factor de éxito de esta fruta ha sido su larga vida en punto de venta, precios competitivos con las frutas locales, (lo que permite que el consumidor decida probar la fruta), la buena apariencia del mango y la facilidad para comerlo.⁴⁴



La mayoría de mangos encontrados en Ontario y Québec en los supermercados provienen de Perú y Ecuador, y la mayor participación del mercado (en Montreal) la tiene la marca FATCATS importador y distribuidor de frutas con especial énfasis en mango, las variedades ofrecidas principalmente son Tommy Atkins y Haden.

⁴⁴ Entrevista con importadores: Factores que hicieron que una fruta se posicionara en el mercado.

En cuanto a la provincia de British Columbia, se observó que hay mas variedades de mango en los puntos de venta: Ataulfo, Tommy Atkins, Haden, Kent y Keitt principalmente provenientes de México. Esta provincia tiene mas consumo de esta fruta ya que es parte de la dieta asiática sobretodo la variedad Ataulfo y el consumidor general de Vancouver conoce y consume el mango con frecuencia, en jugos y diferentes recetas.



Fuente: www.freshmangoes.com

3.2.5. Maracuyá

Inglés: Passion Fruit

Francés: Fruit de la passion

Es una fruta que se encuentra más que todo en tiendas étnicas o especializadas. Se encontraron variedades provenientes de Brasil, Israel y Colombia.

Su consumo no es tan alto y todavía hay desconocimiento de esta fruta, inclusive los mismos puntos de venta la confunden y se encontró que algunas granadillas estaban catalogadas como maracuyá y viceversa.



Gráfica 11: Passion fruit de Israel



Fuente: Consultor. Bodega de empresa entrevistada

3.2.6. Granadilla, Pitaya, Tomate de Árbol, Feijoa

Granadilla:

Inglés: Sweet Passion Fruti – Granadilla

Francés: Granadille (nombre visto en punto de venta)

La oferta encontrada de granadillas vista en punto de venta proviene de Colombia, y se encuentra en varios supermercados y tiendas independientes. Sin embargo su participación en góndola no es muy representativa y generalmente solo se encuentra una caja del producto.

El desconocimiento de la granadilla hace que el consumidor parta la fruta y la dañe, lo que es luego un desperdicio para el supermercado⁴⁵.

Tomate de árbol

Inglés: Tamarillo

Francés: Tamarillo

Pitaya

Inglés: Pitahaya

Feijoa

Inglés y Francés: Feijoa

Para la pitaya, feijoa y el tomate de árbol solo se vio oferta de Colombia y al igual que la granadilla esta se reduce a una caja en punto de venta.

Curubas: Banana Passion Fruit

No se vieron ni curubas en el mercado.

Una de las empresas que más ofrece este tipo de frutas es Caribbean Exotics, sus frutas se encuentran tanto en almacenes especializados como en algunos supermercados de cadena.

⁴⁵ Visita a puntos de venta y análisis de la presentación en góndola del producto.

Gráfica 12: Tomate de árbol.



Fuente: Bodega importador /distribuidor

3.2.7. Uchuva

Inglés: Physalis o Golden Berry⁴⁶

Francés: Cerise de terre

Las uchuvras que se vieron en el mercado también provienen de Colombia y hay oferta de Costa Rica. Estas frutas vienen empacadas en recipientes plásticos (ver foto) o bolsas transparentes de 12-15 unidades. La uchuva se ofrece con la “cáscara” y de esta manera es presentada en los platos de los postres en hoteles y restaurantes.

⁴⁶ Nombres vistos en punto de venta.

Gráfica 13: Uchuvas en punto de venta



Fuente: Equipo consultor. Estudio de campo Mourelatos

3.3. Precios de venta de la competencia

El precio de las frutas tropicales y exóticas es mas elevado que aquel de las frutas producidas localmente o las frutas tradicionales, esto debido a los altos costos de transporte y a la baja oferta de las mismas en el país.

Si se hace un paralelo entre el precio de las granadillas y las manzanas, se puede concluir que una granadilla cuesta casi lo mismo que media docena de manzanas⁴⁷. Por lo cual este tipo de frutas se hacen menos accesibles a las familias grandes y a aquellos que no poseen el poder adquisitivo suficiente para comprarlas.

En particular, el consumidor latino compra frutas exóticas en ocasiones especiales pero ellas no hacen parte continua de su consumo, aunque así lo quisieran, ya que el nivel de ingresos de muchos de los individuos pertenecientes a esta comunidad no lo permite.⁴⁸ Esto se puede corroborar con las conclusiones de un estudio realizado por profesores del departamento de Economía de la universidad de Cincinnati sobre la

⁴⁷ Fuente: Estudio de campo comparación de precios en el mercado.

⁴⁸ Fuente : Entrevista Jirsktek. Estudio de campo y preguntas a clientes potenciales..

desigualdad de la distribución de los ingresos entre inmigrantes y canadienses. Los autores concluyen que los inmigrantes recientes presentan un nivel de ingresos notablemente menos elevado que aquel del canadiense de nacimiento, mientras que aquellos inmigrantes que se han logrado establecer en el país después de algunos años, logran nivelar sus ingresos con aquellos de los nacidos en el país⁴⁹.

Lo anterior permite concluir que existe una elasticidad precio-demanda elevada, donde el precio juega un papel fundamental en la toma de decisión para la compra de la fruta. Es más probable que el consumidor “pruebe” aquellas frutas que se venden a precios bajos ya que el costo de asumir este “riesgo” será menor. En el caso del mango, en temporada de promoción llega a tener un valor de CAN\$ 0.99, aproximadamente US\$ 0.71 y es en ese momento cuando se genera mas compra del producto.

Por otro lado, se encontró que en la temporada de producción local, la disminución de los precios de las frutas locales hace que la competencia sea mas fuerte y la demanda frutas importadas disminuya. Este factor hace que los precios aumenten según la escasez de la fruta, por ejemplo se pueden encontrar precios un poco menos elevados para las papayas y las piñas pero las pitahayas y los mangostinos se venden a precios mucho más altos.

En cuanto a los márgenes de ganancia obtenidos por cada uno de los participantes del mercado se pudo encontrar a manera de ejemplo que los mayoristas pueden llegar a obtener ganancias de hasta 10% idealmente, sin embargo, debido a la competencia existente este margen se reduce muchas veces a niveles de 5% a 6%⁵⁰. Los supermercados de cadena son quienes obtienen las mayores utilidades en la venta de frutas. Generalmente el supermercado le agrega al precio de compra 35% de costos de warehouse, más otro 40% de ganancia. Si el producto lleva mucho tiempo en góndola entonces disminuye su precio para poder evacuar el inventario.

Por ejemplo la empresa Michel DesJardins compra una caja de frutas a \$11 pero el consumidor final pagará \$28.

⁴⁹ David Gray, Jeffrey Mills y Sourushe Zandvakili. Immigration, Assimilation and Inequality of Income Distribution in Canada. Universidad de Cincinnati. Documento en version electronica en <http://ideas.repec.org/p/cin/ucecwp/2003-01.html#provider>

⁵⁰ Márgenes para frutas exóticas y tropicales. Los márgenes para frutas tradicionales son menores. Fuente entrevistas.

A continuación se presenta un resumen de los precios⁵¹ encontrados en algunos puntos de venta que representan tanto los almacenes especializados como los supermercados de cadena.⁵²

Tabla 34: Descripción de precios y características de piñas encontradas en los diferentes puntos de venta

PLAZA	CARACTERÍSTICAS	MARCA	ORIGEN	PRECIO	PRESENTACIÓN
Mourelatos ⁵³	Piña Gold	Linda ⁵⁴ - Tropifresh	Costa Rica	\$3.64/unidad	
Plantation ⁵⁵	Gold Extra Sweet	Chiquita	Costa Rica	\$ 2.91 / - \$22.26 / 9 unidades	La etiqueta explica como debe partirse la piña.
Provigo ⁵⁶	Gold Extra Sweet	Del Monte	Costa Rica	\$ 4.37/unidad	Etiqueta con explicación en varios idiomas
Maxi ⁵⁷	Gold (Tamaño 8)	Venecia (Distribuida Por Banacol www.Banacol.Com)	Costa Rica	\$ 1.80/unidad	Etiqueta bilingüe con explicación.
Super Marche ⁵⁸	Tropical Gold	Dole	Costa Rica	\$2.91/unidad	Etiqueta explicando como se corta
Exo fruits	Tropical Gold	Dole	Costa Rica	\$3.64 / Unidad	Etiqueta explicando como se corta
Costco (Vancouver)	Tropical Gold	Dole	Ecuador	\$3.64/ unidad	
Costco (Vancouver)	Picada en Cuadros	Dole	Hawail	\$5.61 / 1.3 kg	
Granville Market (Vancouver)		Maui Pinneapple company	Hawail	\$1.45/ libra	

Fuente: Estudio de campo. Equipo consultor. Mayo 2004

⁵¹ Los precios son presentados en dólares americanos, sin embargo fueron recolectados originalmente en dólares canadienses y más adelante convertidos a la tasa de cambio vigente el día 23 de mayo/2004 encontrada en la página web <http://www.oanda.com/convert/classic> : 1.3706 CAN/USD.

⁵² Tal como se menciona algunas frutas solo fueron encontradas en tiendas especializadas, por lo cual solo se hace referencia a un precio y descripción. Ya que no se encontró mas oferta en otros lugares.

⁵³ Mourelatos: St. Catherine-Centro de Montreal

⁵⁴ Empacado por Fresh Tropical Products Inc. TROPIFRESH P.O Box: 1373-1000 San José. Tel: (508) 253 6133 frutasfrutex@rasca.co.cr

⁵⁵ Plantation: St. Catherine-Centro de Montreal

⁵⁶ Provigo localizado en Du Fort Centro de Montreal.

⁵⁷ Maxi: Cote de Neiges

⁵⁸ SuperMarche:Du fort –Centro de Montreal

Tabla 35: Descripción de precios y características de papayas encontradas en los diferentes puntos de venta

PLAZA	CARACTERÍSTICAS	MARCA	ORIGEN	PRECIO	PRESENTACIÓN
Mourelatos	Red Papaya. Tamaño Pequeño		Ecuador	\$1.16 /unidad	Entera en empaque individual.
Plantation	Papaya Jumbo	Caribbean Red. Empresa: Brook Tropicals	Belice	\$ 1.45 libra	Se vende la papaya entera o partida.
Provigo	Papaya Pequeña			\$2.89/unidad	Entera
Provigo (Clark Y Mont Royal)	Grande	Song River		\$2.18/libra	Entera
Maxi	Papaya	Caribeean Red ⁵⁹	Belice	\$1.81/libra	Entera
Exo fruits	Papaya Royal			\$1.09/unidad	
Super Stores	Hawaiiana			\$ 1.37 /libra	
Safeway		Caribbean Red		\$ 1.37/libra	
Granville Market		Hawaii Fruit Company	Hawai	\$2.93/ libra	
Supermarche	Papaya Pequeña	Tropical Sunset	N.A	\$1.16/unidad	Entera

Fuente: Estudio de campo. Equipo consultor. Mayo 2004

⁵⁹ www.brooktropicals.com

Tabla 36: Descripción de precios y características de maracuyás encontradas en los diferentes puntos de venta

PLAZA	CARACTERÍSTICAS	MARCA	ORIGEN	PRECIO	PRESENTACIÓN
Plantation	Nombre: Maracuyá	Caribbean Exotics	Colombia	\$1.82/unidad \$38/18 unidades	Individual maracuyá verde.
Exo fruits	Mejor conservación, cáscara lisa	Rumba Fruits		\$1.45/ unidad	Empacada al vacío
Granville Market	Maracuyá púrpura		Colombia	\$ 0.73/ unidad	
Exo fruits	Menos conservada cáscara rugosa	Cidela	Colombia	\$0.72/ unidad	Individual

Fuente: Estudio de campo. Equipo consultor. Mayo 2004

Tabla 37: Descripción de precios y características de granadillas encontradas en los diferentes puntos de venta

PLAZA	CARACTERÍSTICAS	MARCA	ORIGEN	PRECIO	PRESENTACIÓN
Plantation	Nombre en este local: Granadilla	Caribbean Exotics	Colombia	\$1.74/unidad \$26.64/18 u.	Individual en la caja de Caribbean Exotics
Provigo	Nombre: Grenadille	Caribbean Exotics	Colombia	\$1.45/unidad	Individual en la caja de Caribbean Exotics
Granville Market	El nombre dado a la granadilla en esta tienda es passion fruit		Colombia	\$1.45/unidad	

Fuente: Estudio de campo. Equipo consultor.

Tabla 38: Descripción de precios y características de tomates de árbol encontrados en los diferentes puntos de venta

PLAZA	MARCA	ORIGEN	PRECIO	PRESENTACIÓN
Plantation	Caribbean Exotics	Colombia	\$1.09/unidad \$27.73/30 unidades	En caja de caribbean exotics
Provigo	Caribbean Exotics	Colombia	\$1.45/unidad	Individual en la caja de Caribbean Exotics
Granville Market	Frutierrez	Colombia	\$1.45 unidad	Individual

Fuente: Estudio de campo. Equipo consultor. Mayo 2004

Tabla 39: Descripción de precios y características de pitaya encontradas en los diferentes puntos de venta

PLAZA	MARCA	ORIGEN	PRECIO	PRESENTACIÓN
Plantation	Caribbean Exotics	Colombia	\$5.83/unidad \$ 44.52/9 u	Individual en caja de caribbean exotics.

Fuente: Estudio de campo. Equipo consultor. Mayo 2004

Tabla 40: Descripción de precios y características de feijoas encontradas en los diferentes puntos de venta

PLAZA	CARACTERÍSTICAS	MARCA	ORIGEN	PRECIO	PRESENTACIÓN
Plantation	Nombre: Feijoa y Feijois	Caribbean Exotics	Colombia	\$1.09/unidad	Viene en la caja del exportador.

Fuente: Estudio de campo. Equipo consultor. Mayo 2004

Tabla 41: Descripción de precios y características de uchuvas encontradas en los diferentes puntos de venta

PLAZA	CARACTERÍSTICAS	MARCA	ORIGEN	PRECIO	PRESENTACIÓN
Mourelatos	Uchuva con "cáscara" El nombre en este local es: Cerise De Terre Y Ground Cherries	Botanic Republic	Estados Unidos	\$2.18/Caja	Canasta por 12 unidades
Plantation	Uchuvas con cáscara. El nombre: Physalis también dice que se conoce como Amour en Cage o Cape Gooseberry	Caribbean Exotics	Colombia	\$1.45/Bolsa	Bolsa con 12-15 unidades
Granville Market	Uchuvas con cáscara.	Frutierrez	Colombia	\$2.54/caja	Caja con 12 unidades aproximadamente

Fuente: Estudio de campo. Equipo consultor. Mayo 2004

Tabla 42: Descripción de precios y características de mandarinas encontradas en los diferentes puntos de venta

PLAZA	CARACTERÍSTICAS	MARCA	ORIGEN	PRECIO	PRESENTACIÓN
Mourelatos		Sunkist	California	\$0.72 / Libra	Individual
Plantation			Florida	\$0.58/libra	Individual o bolsa
Provigo	Mandarina Royal	Sunkist	Florida	\$1.02/libra	Individual o bolsa
Maxi	Mandarina Miel (Tangerine Miel- Mandarine Miel)	Sunkist	Florida	\$0.71/libra	Individual o bolsa

Fuente: Estudio de campo. Equipo consultor. Mayo 2004

Tabla 43: Descripción de precios y características de guayabas encontradas en los diferentes puntos de venta

PLAZA	CARACTERÍSTICAS	ORIGEN	PRECIO	PRESENTACIÓN
Plantation	Guayaba de gran tamaño.	Brasil	\$1.16/unidad	Empacada al vacío.
Plantation	Guayaba jumbo	Tailandia	\$1.45/unidad	Empaque individual
Granville Market	Guayaba jumbo	Taiwán	\$2.91/libra	Empaque individual

Fuente: Estudio de campo. Equipo consultor. Mayo 2004

Tabla 44: Descripción de precios y características de carambolas encontradas en los diferentes puntos de venta

PLAZA	CARACTERÍSTICAS	ORIGEN	PRECIO	PRESENTACIÓN
Plantation	Nombre: Star Fruit	Brasil	\$2.94/unidad	Individual
Iga	Nombre: Star Fruit, Fruit étoile	Israel	\$1.09/unidad	Individual
Granville Market			\$3.65/ 3 unidades	Individual

Fuente: Estudio de campo. Equipo consultor. Mayo 2004

Incluimos información de la carambola, ya que es una fruta muy consumida por las etnias asiáticas se encuentra en la mayoría de los supermercados y se ha posicionado favorablemente debido a su sabor y a la apariencia de la fruta.

Tabla 45: Descripción de precios y características de cocos encontrados en los diferentes puntos de venta

PLAZA	CARACTERÍSTICAS	MARCA	ORIGEN	PRECIO	PRESENTACIÓN
Provigo	Coco Pequeño		México	\$0.72/unidad	Empacado al vacío.
IGA	Coco Pequeño	Fat Cats-Importado Por Imex	México	\$0.87/unidad	
Super Stores	Coco Pelado			\$0.93/unidad	
Super Marche	Coco Pequeño			\$0.72/2 unidades	

Fuente: Estudio de campo. Equipo consultor. Mayo 2004-10-20

Tabla 46: Descripción de precios y características de mangos en los diferentes puntos de venta

PLAZA	CARACTERÍSTICAS	MARCA	ORIGEN	PRECIO	PRESENTACIÓN
Plantation	Mango casi maduro	Fat Cats	Perú, Ecuador	\$1.16/unidad	Individual
Provigo	Mango casi maduro	Bonita, Fresh Fruits, Micky Mangos, Nature's Delight, Frutos Olmos	Ecuador Perú Ecuador Perú	\$0.72/unidad en promoción. Precio normal: \$1.23/unidad	Mangos de 12 gramos.
Maxi		Fat Cats	Perú, Ecuador	\$0.72/unidad	Individual
Granville Market (Vancouver)			Brasil	\$3.65/ 3 unidades	Individual
Superstores (Vancouver)			México	\$ 5.02/Caja de 8 unidades	Caja 8 unidades
Safeway (Vancouver)	Champagne mango	Amex Distribution Inc.	México	\$0.72/unidad	Individual

PLAZA	CARACTERÍSTICAS	MARCA	ORIGEN	PRECIO	PRESENTACIÓN
Costco (Vancouver)	Ataulfo, Tommy Atkins, Haden, Kent y Keitt	Globe Produce Inc.	México	\$7.29 / caja de 9 unidades	Caja de 9 unidades
Exo Fruits		Sunshine	Perú	\$2.69/ unidad	Individual
Super Marche		Fat Cats	Perú, Ecuador	\$0.72/unidad	Individual

Fuente: Estudio de campo. Equipo consultor. Mayo 2004

Tabla 47: Descripción de precios y características de liches encontrados en los diferentes puntos de venta

PLAZA	CARACTERÍSTICAS	ORIGEN	PRECIO
Supermarche			\$1.45/libra
IGA	Nombre: Lychee	Madagascar	\$2.91/Libra

Fuente: Estudio de campo. Equipo consultor. Mayo 2004

Tabla 48: Descripción de precios y características de otras frutas encontradas en los diferentes puntos de venta

PLAZA	CARACTERÍSTICAS	ORIGEN	PRECIO
Granville Market	Chirimoya O Sugar Apple (Se Parece A Una Fruta China Llamada Dragon Fruit)	Taiwán	\$ 4.37/libra
Granville Market	Limón Verde	México	\$ 2.10 / bolsa
Granville Market	Kiwi	Chile	\$5.83/ 5 libras
Granville Market	Mangostino	Tailandia	\$ 5.83/libra

Fuente: Estudio de campo. Equipo consultor. Mayo 2004

Como se mencionó anteriormente la piña y mango se encuentran en la mayoría de los puntos de venta, la papaya comienza a ser más conocida y ofrecida en los almacenes.

En cuanto a las demás frutas tropicales y exóticas, se encontró que son distribuidas en algunas de las grandes cadenas de supermercados y en algunos almacenes especializados en la venta de productos étnicos o de “especialidad”⁶⁰. Es importante tener en cuenta que la ubicación de los supermercados y tiendas especializadas depende de la presencia de ciertos inmigrantes en la zona, es decir que se ubican en principalmente en lugares donde se presenta mayor afluencia de los mismos.

Para poder dar una breve idea al exportador sobre la localización de estos grupos étnicos, se presenta a continuación su ubicación en dos de los principales centros de inmigración en Canadá: Montreal y Toronto. Cabe señalar que el carácter cosmopolita de estas ciudades no permite hacer un juicio excluyente de un barrio respecto a otro y lo cierto es que todas las etnias están representadas en mayor o menor grado en los distintos sectores de la ciudad, no obstante, aquí se precisan aquellos grupos más representativos.

Tabla 49: Distribución étnica por principales barrios en Montreal, Québec.

Barrio	Comunidad étnica 1	Comunidad étnica 2
West Island (oeste de la isla de Montreal)	Irlandesa y anglófona en general	Algunos sectores de predominio francófono local.
Laval (norte de Montreal)	Francófona local	
Rive sud (Sur de Montreal)	Francófona local	Chilena y algunas otras etnias latinas.
St-Laurent	Italiana	Anglófona en general
Westmount - Hamstead	Anglófona en general	
NDG y sur oeste	Anglófona en general	Asiática (China, Vietnamita, Indú, etc.)
Côte des Neiges	Indú y Paquistaní	Centroamericana y norte de América del Sur (incluido Colombia)
Outremont	Francófona local	
Plateau Mont Royal	Francófona local	(barrio artístico y bohemio)
Centro de Montreal	Anglófona en general	Francófona local
Ahuntsic	Francófona local	

⁶⁰ Specialty stores

Barrio	Comunidad étnica 1	Comunidad étnica 2
Jean Talon	Mediterránea (Griega, Libanesa, etc.)	Latinoamericana
St-Michel	Maghreb (Argelia, Marruecos) y Africana en general	Latinoamericana
St-Léonard	Italiana	Latinoamericana

Fuente: Equipo consultor

Tabla 50: Distribución étnica por principales barrios de Toronto

Barrio	Comunidad étnica 1	Comunidad étnica 2
Toronto – Danforth	Griega	n/a
Toronto – St.Clair	Italiana y Portuguesa	Brasileña
Toronto - Spadina	China	Vietnamita
Toronto – Bloor West Village	Europea del Este	n/a
Scarborough	India (Este y Oeste)*	Pakistani
North York	China	Europea del Oeste (ej. Francia)
Etobicoke	Europa del Este (Polaca, Eslava, Rusa)	
Woodbridge	Italiana	n/a
Richmond Hill	China	Italiana
Brampton	India (Este y Oeste)*, Pakistaní	China, Italiana
Mississauga	Portuguesa, Italiana	China, India (Este y Oeste)* ⁶¹ , Pakistaní y Croata

Fuente: Equipo consultor

3.4. Estrategia publicitaria de la competencia

No se notó ninguna estrategia publicitaria proveniente de los países exportadores en ningún medio de comunicación, la única promoción

⁶¹ * El término “comunidad India Este y Oeste” (East Indian / West Indian) se refiere principalmente a los siguientes grupos: “West Indian” designa la población negra e india originaria de Trinidad y Tobago (un grupo étnico importante en Toronto). “East Indian” designa la población originaria de la India y Sri Lanka, que a su vez proviene de distintas regiones étnicas como Gujurati, Punjabi y Bengali, entre otras y con diferentes religiones: indú, seik, cristiana, budista, tamil, musulmana, etc.

** La comunidad anglófona y latina se encuentra repartida entre los distintos sectores descritos.

encontrada para las frutas exóticas fue en algunos puntos de venta. Sobresale la utilizada en los supermercados IGA donde existen volantes para educar al consumidor sobre las frutas exóticas. Este volante contiene la descripción de la fruta donde también se explica a que se asemeja su sabor, también contiene información sobre el modo de consumo, y recetas. Igualmente, ofrecen información en su página electrónica.

En general las grandes cadenas de supermercados lanzan promociones semanales por medio de volantes, que se encuentran en sus puntos de venta o son enviados a las casas (Publisac) estos contienen cupones e información sobre especiales de los productos, pero hasta la fecha no se ha identificado promoción u ofertas relativas a las frutas exóticas en este tipo de volantes.

Algunos descuentos son ofrecidos para otras frutas que han completado un tiempo límite de exhibición. En algunos supermercados se encontraron promociones de piñas y mangos.

En este sector se promocionan los productos simplemente dando la información a los encargados de compras. Los importadores no invierten en promociones publicitarias o en estrategias de mercadeo, la principal estrategia de ventas es el precio ofrecido a los distribuidores finales. Generalmente, los importadores se comunican con los mayoristas para ofrecerles las nuevas frutas y si estas son interesantes el mayorista compra para realizar un ensayo del comportamiento de la demanda frente al nuevo producto.

Los mayoristas trabajan de la misma manera con los distribuidores finales, ya tienen la experiencia y la reputación que les permite establecer negocios permanentes con los puntos de venta. Los almacenes de cadena y los pequeños almacenes especializados tienen ya un grupo de proveedores establecido, aunque este último puede variar si reciben mejores ofertas que les permitan ser más competitivos en el mercado.

4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN



Según el gráfico anterior es el exportador quien está en el inicio de la cadena de distribución. Como ya se dijo anteriormente éste hace contacto directamente con el importador a fin de ofrecerle sus productos, si el importador está interesado entonces procede a hacer un pedido pequeño, ya que no se importan frutas exóticas en grandes cantidades. Mientras se realiza el desplazamiento de la mercancía, el importador hace contacto con sus clientes para ofrecerles los productos que están en camino, de esta manera la fruta es distribuida rápidamente después de su llegada al país para que no se deteriore. Seguido a esto, el mayorista vende sus productos a los distribuidores finales, generalmente son clientes fijos con quienes tiene una tradición de ventas ya establecida. Es importante tener en cuenta que algunos importadores venden directamente a los supermercados y a algunas tiendas pequeñas ya que son importadores-mayoristas.

Llegando al final de la cadena de distribución se encuentran las pequeñas tiendas especializadas y los supermercados de cadena. Los supermercados de cadena representan el volumen de venta de alimentos mas alto en Canadá, sin embargo para frutas exóticas se puede decir que los mayores distribuidores finales son las tiendas independientes o especializadas ya que se localizan donde hay mas población étnica y tienen mas variedad de estas frutas. Estos puntos de venta no importan directamente debido al poco volumen manejado y a que no tienen facilidad de bodegaje, así que compran de importadores-mayoristas. Los supermercados de Canadá generalmente también compran a importadores-mayoristas cuando se trata de frutas exóticas.

Otro cliente final de estos productos son los restaurantes y hoteles, que utilizan las frutas exóticas para decoración sobre todo de postres. Principalmente este segmento consume uchuvas, inclusive se notó en restaurantes de Vancouver la oferta de Martini con una uchuva adentro. Al igual que las tiendas pequeñas, los restaurantes y hoteles no hacen la importación directa del producto, sino que le compran de importadores-mayoristas.

4.1. Principales canales de distribución

4.1.1. Importadores-Mayoristas

Generalmente importan diversos tipos de frutas y destinan una parte de sus compras a frutas exóticas, muchos hacen también importación de verduras. En lo que se refiere al sector de frutas exóticas, sus pedidos no son muy elevados y la frecuencia de los mismos depende de la aceptación del producto por parte del consumidor final, esta información la obtienen de los vendedores al detal.

En frutas exóticas hay mucha variedad en las importaciones y a veces los mismo importadores no conocen bien las características del producto. Todos los importadores entrevistados manifestaron que están abiertos a la posibilidad de comprar nuevos tipos de fruta para probar el mercado, para eso visitan ferias o reciben ofertas, las cuales deben contener la descripción completa del producto y sus características, también una breve explicación sobre fechas de cultivo. Una tendencia que se encontró en las entrevistas, es que los importadores buscan exportadores usando The Blue Book, una publicación especializada en

frutas y vegetales donde se encuentra un directorio completo de proveedores certificados en varios países.

El proceso de decisión del importador se basa principalmente en el comportamiento del mercado frente a la introducción de nuevos productos y en experiencias anteriores con productos de características similares. Después de recibir una oferta, el importador evalúa las ventajas en cuanto a transporte, precio, empaque y experiencia del exportador. Seguido a esto puede realizar un pedido pequeño o pedir una muestra por parte del vendedor con el fin de evaluar la respuesta del público frente al nuevo tipo de fruta. Finalmente si nota que este es un producto llamativo continúa realizando pequeños pedidos y con mayor frecuencia con el fin de hacerlo conocer un poco más en el mercado. Las cantidades demandadas pueden aumentar de acuerdo al incremento del consumo pero en ocasiones debido a que la demanda no es muy alta sus pedidos continúan siendo por pequeñas cantidades.

El importador se ve atraído por el mercado de frutas exóticas si los márgenes de ganancia son interesantes y los costos de transporte no son muy elevados comparados con las cantidades a importar y la oferta presente en el mercado por parte de otros países.

El costo del transporte es un elemento determinante para la decisión de compra del importador. Debido a la poca cantidad demandada del producto es necesario el transporte aéreo, lo que incrementa el precio y por consiguiente influye en la demanda del consumidor final.

Por su parte los mayoristas compran grandes cantidades de frutas a los importadores dependiendo de la demanda que tengan del producto. Ellos distribuyen a los pequeños almacenes y a algunos supermercados de cadena. Generalmente el margen de ganancia es de 5-10%.

Se debe tener en cuenta que estos importadores y mayoristas tienen cobertura regional no nacional, algunos cuentan con oficinas y centros de distribución en varias ciudades, pero por lo general la mayoría se localizan en una sola área o región, por lo cual es necesario contactar empresas diferentes para cubrir todo el mercado.

A pesar de esto es común que se pida exclusividad en algunos productos para no canibalizar la oferta ya que el mercado no es muy grande para soportar muchos competidores en este sector específico. Otro factor a tener en cuenta es que el mercado es muy concentrado por

lo cual los importadores, mayoristas y demás participantes de la industria por lo general se conocen entre sí.

A continuación se mencionaran algunas de las empresas de este segmento:

Jirkstek

Esta empresa se especializa en la importación de frutas y verduras, con énfasis en productos exóticos. Son importadores y distribuidores a los principales supermercados en la provincia de Québec y tienen cubrimiento hasta la ciudad de Ottawa. También distribuyen a tiendas independientes. Entre sus clientes están Loblaws, Metro e IGA, las tres principales cadenas de supermercados de Canadá, además de ExoFruits, Plantation y Mourelatos, mercados independientes que ofrecen productos mas especializados. Dentro de sus compradores también se encuentran algunos restaurantes y hoteles.

Las principales frutas exóticas importadas por esta compañía de acuerdo al país de procedencia son:

Colombia: De la empresa Caribbean Exotics importan granadilla, pitaya, uchuva, tamarillo (tomate de árbol) y maracuyá.

Brasil: Guayaba, kumkuats, maracuyá (passion fruit), higo.

Tailandia e Indonesia: Mangostino

Otros productos de Chile, España (sobretudo pimentón) Israel, Egipto y Perú.

En el momento de recibir los productos, los empleados se encargan de revisar cada fruta con el fin de poder identificar aquellas que no cumplen con la calidad exigida por los distribuidores finales. Esto se hace debido a que tanto los supermercados como las tiendas de cadena son muy exigentes en cuanto a la apariencia y calidad de las frutas, si observan algún defecto en las mismas devuelven el pedido al importador, lo que ocasionaría una pérdida para el mismo.

El pago lo realizan contra documentos y prefieren utilizar el cheque como medio de pago. Generalmente sus cotizaciones son CIF aeropuerto de Montreal. Por otro lado, privilegian la comunicación vía e-

mail debido a que es un medio más rápido, sin embargo hacen énfasis en que el tiempo de respuesta del exportador sea mínimo.

Gráfica 14: Bodegas de Jirsktek



Fuente: Equipo consultor. Estudio de campo

Gráfica 15: Sección de bodega de Jirkstek



Fuente: Equipo consultor. Trabajo de campo

Canadawide Fruits
www.canadawidefruits.com

Es una empresa que cuenta con 180 empleados y dos bodegas en Montreal con todas las facilidades de almacenamiento y refrigeración, igualmente cuentan con camiones propios para la distribución de sus productos dentro del país. Distribuye todo tipo de fruta fresca proveniente de diversos países, por lo que se vio la necesidad de abrir una división internacional para manejar más eficazmente las importaciones directas. Dentro de los productos importados se destacan:

Nueva Zelanda:	Manzana
Brasil:	Melón, Higo
Madagascar:	Liche
Chile:	Manzana
Argentina:	Pera
Sur África:	Pera
Marruecos:	Pera
Grecia:	Kiwi, Higo
Italia:	Uva
Costa Rica:	Piña
Malasia:	Carambolas

Igualmente distribuye a los principales supermercados y tiendas así como a mayoristas, hoteles y restaurantes. Igualmente posee un centro de venta para clientes particulares. Algunas de las frutas vendidas por esta compañía son de marca CanadaWide.

A nivel geográfico sus productos son vendidos en toda la provincia de Québec, Ontario (hasta Ottawa) y exporta a Estados Unidos, si el producto es aprobado en ese país.

Gráfica 16: Bodega Canadá Wide



Fuente: Equipo consultor. Estudio de campo

La búsqueda de proveedores es hecha a través de Internet, ferias comerciales o asociaciones del gobierno del país de interés. Escogen los países de acuerdo a la reputación que tengan como productores de una fruta determinada, de esta manera se aseguran de obtener productos de buena calidad. Además de ello hacen rotaciones de sus proveedores dependiendo de la época de producción del país con el fin de poder mantener una oferta constante de las frutas.

Los dirigentes de esta compañía se interesan en mantener relaciones de largo plazo con los exportadores con el fin de montar programas estables; muchas veces pueden realizar acuerdos para comprar las cosechas con anticipación con el fin de asegurar la compra del producto.

No se valen de intermediarios para realizar las negociaciones con los exportadores y manifestaron que les interesaría recibir ofertas de varios proveedores colombianos con el fin de poder gozar de una más amplia variedad de frutas.

En cuanto al proceso de toma de decisión para realizar la compra se encontró que al ser contactados por los vendedores piden catálogos, precios e información relevante del producto. Más adelante, si el precio es competitivo, piden muestras donde se refleje exactamente la manera como serían enviadas por cantidad, esto con el fin de realizar una

evaluación en cuanto al tiempo que toma el envío y las dificultades encontradas en el proceso de importación. Finalmente hacen un análisis del empaque y etiquetas para poder identificar las debilidades de los mismos, de esta manera comunican al exportador sobre los cambios necesarios.

Los métodos de pago utilizados dependen de la confianza y trayectoria de las relaciones de la empresa con el proveedor. Si se trata de un proveedor conocido por la compañía y ya existe un programa de compras establecido con este último, se usa la transferencia de 50% al hacer el pedido y 50% contra entrega de la mercancía después de haber sido inspeccionada. Otras veces, pueden llegar a pagar hasta el 100% cuando se trata de un acuerdo de compra de cosechas. Finalmente, el método de pago con los proveedores nuevos es la Carta de Crédito con cláusula de inspección de mercancía.

La cotización FOB es la más común ya que permite que la compañía obtenga el precio exacto de la fruta, igualmente su experiencia y cifra de negocios le permite gozar de mayor capacidad de negociación en lo que se refiere a los fletes o tarifas de transporte. Sin embargo, cuando la negociación se hace con un país no conocido por la compañía, se pide la cotización FOB y una cotización de transporte por separado.

Presentaron interés en la importación de carambola, mango, limón, piña golden (no cayena lisa), higo, granadilla, tamarillo (tomate de árbol), uchuva, fresa y mandarina.

Jo-Ka Exotic Fruits www.joka.ca

Fue la primera empresa en introducir las frutas exóticas a Canadá, de hecho se especializa en esta área. Vende sus productos a las grandes cadenas de supermercados y a tiendas especializadas.

Sus productos vienen de:

México:	Piña, carambola, litche, pera, melón, mango y pomarroza
Colombia:	Maracuyá, higo y uchuva
Perú:	Mango
Madagascar:	Litche
Malasia:	Carambola

Siempre están abiertos a nuevas propuestas de diferentes frutas, recibe las propuestas vía email y evalúa los productos según la calidad, el precio, embalaje, presentación y el potencial de los mismos. Generalmente pide un catalogo electrónico o fotos de las frutas que le están ofreciendo con la descripción y el modo de consumo.

Después de haber tomado la decisión de compra, la empresa hace un pedido pequeño con el fin de evaluar la dinámica de la fruta en el mercado, si observa que los distribuidores o mayoristas dan buenas opiniones del mismo continúan haciendo pedidos con mas frecuencia. Generalmente cuando un producto es bien vendido, la empresa hace pedidos de pequeñas cantidades cada semana a fin de mantener la continuidad del producto.

El pago lo hacen a través de transferencia bancaria después de haber recibido el producto en su empresa para así poder constatar que éste se encuentre en excelentes condiciones para su venta a los distribuidores. En cuanto a los términos de pago utilizados la empresa exige que el exportador asuma su responsabilidad sobre la mercancía hasta el puerto de destino y el pago de transporte puede ser negociado entre las dos partes, todo depende de la conveniencia en cuanto a costo final del producto.

Courchesne Larose www.courchesnelarose.com

Importadores y mayoristas de frutas y de legumbres frescas. Importa de algunos países de América Central como República Dominicana y Honduras y de América del Sur como Chile y Perú. Se encuentra ubicada en el centro-sur de Montreal donde se encuentran los principales centros de distribución de las cadenas de alimentación. Su bodega cuenta con todas las facilidades de almacenamiento, refrigeración y camiones propios.

Dentro de sus productos principales se distinguen el mango, la piña, el banano, la mandarina clementina y los espárragos, entre otros. No compra muchos productos exóticos debido al alto costo de transporte, se interesa principalmente en productos que tienen alta demanda en el país y que por lo tanto se importan en altas cantidades. Generalmente compra sin la ayuda de intermediarios y busca que sus importaciones tengan como destino final Montreal.

La manera de encontrar proveedores a nivel mundial es en Internet (The electronic Blue Book), ferias comerciales o asociaciones del gobierno del

país de interés. Generalmente contacta al país por la reputación que tengan como productores de la fruta. Y busca países que puedan suplir la demanda cuando la cosecha en otros se ha acabado, para así tener proveedores todo el año.

Prefiere la comunicación vía e-mail. El exportador debe enviarle un mensaje donde presenta su compañía y el producto que esta ofreciendo, con fotos, la descripción del producto y algunos modos de preparación. El comprador evalúa la posibilidad de acuerdo a su experiencia con productos similares y pidiendo la opinión de los diferentes compradores de supermercados o tiendas ya que para ellos esta opinión es valida como la opinión del consumidor final.

Lo más importante para ellos es la excelente calidad de los productos, un precio competitivo y la capacidad de abastecer la empresa en sus pedidos.

Con respecto a las frutas tropicales, debido al alto precio de transporte busca que el mismo proveedor de este producto pueda ofrecerle otras frutas o legumbres para así poder hacer pedidos más grandes.

Generalmente pagan a los 30 días por medio de cheques, si el exportador prefiere una transferencia bancaria la hacen pero los gastos que esto implique deben ser asumidos por el exportador.

Michel Desjardins Limited www.mdesjardins.com

Empresa familiar mayorista que distribuye toda clase de frutas y verduras, con sus propios camiones en la provincia de Québec y ciudades cercanas. Tiene 150 empleados y ventas de US\$ 55 millones anuales.

Sus mayores clientes son supermercados, tiendas independientes, hoteles y restaurantes.

Vende frutas frescas provenientes de Estados Unidos, manzanas peras y kiwis producidas en Argentina y Chile, mangos de México y Brasil. Tienen también mandarinas de Marruecos y estados unidos, papaya de Brasil, berenjenas. Entre otros.

La mayoría de sus compras las hacen a través de Broker por que les resulta el producto mas barato que si ellos lo importaran del exportador

directamente, sobre todo en casos como Chile donde se concentra la oferta en Filadelfia y como hay tantos importadores es mas barato. También prefieren evitar aduanas, papeles etc.

Las comunicaciones son vía fax o teléfono, no usan e-mail. Prefiere el teléfono para establecer una relación más cercana y hablan español.

Son a su vez importadores de ciertos productos como pepino de Cuba, pimentones de España entre otros.

Gráfica 17: Exhibición de productos a la entrada de las bodegas.



Fuente: Equipo consultor. Estudio de campo.

Gráfica 18: Bodegas Michel Desjardins



Fuente: Equipo consultor. Estudio de campo

4.1.1.1. Listado de importadores-mayoristas

Empresa: Agrimax Ltd.
Contacto: Al Henderson
Teléfono: 403-935-8800
Fax: 403-935-4123
E-mail: alh@sulferworks.com
Dirección: P.O. Box 9 T0M1B0
Descripción: Importador
Provincia: IRRICANA, Alberta

Empresa: Agri-mondo Inc
Contacto: Contacto: Joseph Borsellino
Teléfono: 514-323-9240
Fax: 514 323-0611
E-mail: pauldentremont@agri-modo.com
Página Web: <http://www.agri-mondo.com/>
Dirección: 9240 boul Pie IX H1Z 4H7
Descripción: Importador
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: ALIMENTATION IMPACT INC.
Contacto: Charles S. Tanguay
Teléfono: 514-737-2977
Fax: 514-737-9967
E-mail: impact_inc@qc.aira.com
Página Web: www.alimentationimpact.qc.ca
Dirección: 145 montée de Liesse, Of 200, H4T 1T9
Descripción: Distribuidor del servicio de alimentación
Provincia: Saint Laurent, Quebec

Empresa: Aliments Imex foods Inc
Contacto: Roger Reimers
Teléfono: 514-389-4639
Fax: 514-382-2888
E-mail: <http://www.fatcatsfruits.com/profil/producteur.html>
Dirección: 1605 rue De Beauharnois Ouest #100 H4N 1J6

Descripción: Mayorista
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: Allied Food Services
Teléfono: 604 251 2291
Dirección: 1020 Malkin Ave, V6A 3S9
Descripción: Mayorista
Provincia: Vancouver, BC

Empresa: Alpha One Produce Ltd
Contacto: Manny Rodriguez
Teléfono: 604-322-9100
Dirección: 8392 Prince Edward Street,
Vancouver, BC
V5X 3R9
Descripción: Mayoristas
Provincia: Vancouver, BC

Empresa: Ayra Marine Supply
Teléfono: 604 294 4444
Dirección: 3440 Bridgeway St, V5K 1B6
Descripción: Mayorista
Provincia: Vancouver, BC

Empresa: Barney' Foodservice
Teléfono: 250 762 6465
Dirección: 1929 Bredin Road, V1Y 7S9
Descripción: Mayorista
Provincia: Kelowna, BC

Empresa: Beauvais Ltee
Contacto: Pierre Dumochel
Teléfono: 514-871-0226
Fax: 450-672-7126
Dirección: 27 St. Louis, Ville Lemoyne J4R 2L3
Descripción: importador
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: C.H. Robinson Co.
Contacto: Michael Fontaine
Teléfono: 905-760-7416
E-mail: 368-internet@chrobinson.com
Página Web: www.chrobinson.com
Descripción: Importador
Provincia: Toronto, Ontario

Empresa: Canadawide Fruits Wholesalers Inc
Contacto: Greg Collias
Teléfono: 514-382-3232
Fax: 514-382-6830
E-mail: greg@canadawidefruits.com
Página Web: www.canadawidefruits.com
Dirección: 615 Rue du Marché Central, Suite 300 Mtl. QC H4N-1J8
Descripción: Mayorista
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: Can-Am Produce & Trading
Teléfono: 604 253 8834
Fax: 604 253 8894
Dirección: 886 Malkin Avenue, V6A 2K7
Descripción: Mayorista
Provincia: Vancouver, BC

Empresa: CHENAIL FRUITS & LEGUMES
Contacto: M. Jean Francois Chenail
Teléfono: 514-858-7540
Fax: 514-858-7443
E-mail: jfc@chenail.ca
Página Web: www.chenail.ca
Dirección: 430 Bellarmin Montreal QC H2P 1G5
Descripción: Importador
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: Chiovitti Banana Co. Ltd.
Contacto: Louie Bungaro
Teléfono: 416-251-3774
Fax: 416-251-1245
E-mail: www.chiovitti.com
Página Web: info@chiovitti.com
Dirección: 26 Magnificent Rd. Etobicoke, M8Z 4T3
Descripción: Mayoristas
Provincia: Toronto, ON

Empresa: Connexions commerciales Intl Ct Inc
Contacto: Gilles Goulet
Teléfono: 514-768-1443
Fax: 514-768-1448
E-mail: connexions@qc.airo.com
Dirección: 4 Place du Commerce #400 Ile des Soeurs H3E 1J4
Descripción: importador
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: Coosemans Montreal Inc
Contacto: Connie Galucci
Teléfono: 514-388-7676
Fax: 514-388-2133
E-mail: diam@total.net
Página Web: www.coosemans.com
Dirección: 615 marche central, suite 360 H4N 1J8
Descripción: Mayorista
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: COURCHESNE, LAROSE LTEE
Contacto: Guy Milette
Teléfono: 514-525-6381
Fax: 514-525-1084
E-mail: guy.milette@courchesnelarose.com
Página Web: www.courchesnelarose.com
Dirección: 1455 rue Bercy
H2K 2V1
Descripción: Importador
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: Dai Lee Produce & Trading Ltd.
Teléfono: 604 216 0083
Dirección: 456 Prior Street, V6A 2E5
Descripción: Mayorista
Provincia: Vancouver, BC

Empresa: Delfrutti enr
Contacto: Antoine Chahroui antoine@delfrutti.com
Teléfono: 514-633-6333
Fax: 514-633-6444
Página Web: www.delfrutti.com
Dirección: 419 boul Lebeau Ville St laurent H4N 1S2
Descripción: Mayorista
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: DELIBON MULTI-SALADES INC
Contacto: Tony Fournel
Teléfono: 418-847-3200
Fax: 418-847-3239
Dirección: 132 Giroux, G2B 2Y2
Descripción: Manufacturero de ensaladas de frutas
Provincia: Loretteville, Quebec

Empresa: Dominion Citrus
Contacto: Michael F. Blair
Teléfono: 416-259-6328
Fax: 416-259-1731
Página Web: www.dominioncitrus.com
Dirección: 165 The Queensway Suite 308 M8Y 1H8
Descripción: Importador
Provincia: Toronto, ON

Empresa: Dong Thanh Market
Contacto: Eric
Teléfono: 416-977-1268
Dirección: 484 Dundas West
Descripción: Importador
Provincia: Toronto, ON

Empresa: Easley Produce Inc.
Contacto: Lawrence Kwok
Teléfono: 514-939-1987
Fax: 514- 939-5728
Dirección: 240 rue Rioux St. Montreal, Quebec H3C 2A5
Descripción: Importador
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: Easley Produce Inc.
Teléfono: 416-391-2780
Dirección: 129 Rainside Road, North York, M3A 1B7
Descripción: Importador
Provincia: Toronto, ON

Empresa: F.P.D. East Inc
Contacto: Peter Martino
Teléfono: 514-420-0330
Fax: 514-420-0606
E-mail: pmartino@fpdeast.com
Dirección: 475 dumont suite 101 dorval H9S 5W2
Descripción: importador - distribuidor
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: Four Seasons Food Ltd
Teléfono: 604-321-5515
Dirección: 125 E Kent Ave,
Vancouver, BC
V5K 1A1
Descripción: Mayoristas
Provincia: Vancouver, BC

Empresa: FRUITRADE INTERNATIONAL INC
Contacto: Ingrid Hamburger
Teléfono: 416-504 3113 ext.225, 416-504-3113
E-mail: www.fruittrade.net
Página Web: info@fruittrade.net
Dirección: 626 King Street West, Suite 301

M8W 3N1

Descripción: Importador

Provincia: Toronto, ON

Empresa: Fruits & Legumes G. Bono Inc.

Contacto: Joe Lavorato, Gaetan Bono

Teléfono: 514-381-8679

Fax: 514-381-9621

E-mail: joe.lavorato@gaetanbono.com gaetanbono@gaetanbono.com

Dirección: 995 rue du Marche Central Montreal QC H4N 1K2

Descripción: Mayorista.

Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: Gambles Produce Limited

Contacto: Richard Rose

Teléfono: 416-252-9562

Fax: 416-259-7584

E-mail: ichard.rose@gamblesontarioproduce.com

Dirección: 165 The Queensway, Suite 240, M8Y 1H8

Descripción: Importador

Provincia: toronto, Ontario

Empresa: Global MJL ltee

Contacto: Lina Mayrand

Teléfono: 514-858-5566

Fax: 514-858-5828

E-mail: linamayrand@globalmjl.com

Dirección: 320 rue Bellarmin H2P 1G5

Descripción: wholesaler

Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: Golden Boy Foods Inc.

Teléfono: 604-433-2200

Fax: 604-433-0051

E-mail: GoldenBoy_Foods@bc.sympatico.ca

Página Web: www.goldenboyfoods.com

Dirección: 8820 Northbrook Ctr. V5J 5J1

Descripción: Importador

Provincia: Burnaby, BC

Empresa: HECTOR LARIVEE
Contacto: Andre Gagnon, Michel Larivee
Teléfono: 514-521-0741 ext: 302 tel: 514-521-8331
Fax: 514-521-7455, 514-521-3956
E-mail: agagnon@hectorlarivee.com
Página Web: www.hectorlarivee.com
Dirección: 1755 Bercy
Montréal (Québec)
H2K 2T9
Descripción: Importador
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: Imex agro Inc
Contacto: M. Real Gagnon
Teléfono: 514-331-5125
Fax: 514-331-5276
E-mail: realgagnon@globetrotter.qc.ca
Dirección: 3153 place de chazel H3M 1E1
Descripción: importador
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: Island Independent Buying Grp.
Teléfono: 250 246 1828
Dirección: 3110 Hope Place Road, V0R 1K0
Descripción: Mayorista
Provincia: Chemainus, BC

Empresa: Islands West Mfg Ltd
Teléfono: 250 727 0744
Dirección: 4247 Dieppe Rd, V8X 2N2
Descripción: Mayorista
Provincia: Victoria, BC

Empresa: J. B. Laverdure Inc
Contacto: Carlo Cortina
Teléfono: 514-382-7520
Fax: 514-382-9006
E-mail: carlo@jblaverdure.com

Página Web: www.jblaverdure.com
Dirección: 400 Boulevard Cremazie Ouest H2P 1C7
Descripción: Mayorista.
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: Jim K. Koo Produce Ltd.
Teléfono: 604 253 6622
Dirección: 777 Clark Drive, V5L 3J3
Descripción: Mayorista
Provincia: Vancouver, BC

Empresa: Jirstrek Fruits Ltee
Contacto: Wensan Jiranek
Teléfono: 514-389-8500
Fax: 514-389-12221
Dirección: 615 du marche central H4N 3J5
Descripción: importador - distribuidor
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: K.B fruits et legumes
Contacto: Bill Kalantzis
Teléfono: 514-745-4775
Fax: 514-745-8090
Dirección: 441 deslauriers H4N 1W2
Descripción: wholesaler
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: Kenwest Enterprises Ltd
Contacto: Jessie
Teléfono: 604-688-4211
E-mail: jessie@kenwest.bc.ca
Dirección: 750 Pender Street West,
Vancouver, BC
V6C 2T7
Descripción: Mayoristas
Provincia: Vancouver, BC

Empresa: Lee Chum Produce Ltd.
Contacto: Norman Lee
Teléfono: 416-251-6887
Fax: 416-251-6135
Dirección: 875 Islington Avenue,
Etobicoke
M8Z 4N9
Descripción: Importador
Provincia: Toronto, ON

Empresa: LES FRUITS EXOTIQUES JO-KA INC
Contacto: Pierre Allar
Teléfono: 514- 381-6660 fax: 381-4777
E-mail: joka@bellnet.ca, exotica99@sympatico.ca
Página Web: www.joka.ca
Dirección: 1517, rue Antonio-Barbeau,
Montréal, QC
H4N 2R5
Descripción: Importador
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: Luc Charbonneau Fruits et legumes Inc
Contacto: Luc Charbonneau
Teléfono: 514337-3955
Fax: 514-337-5866
Dirección: 331 deslauriers H4N 1W2
Descripción: wholesaler
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: Maison sami t.a. fruits inc.
Contacto: Sami Alashar
Teléfono: 514-858-6363
Fax: 514-858-6364
E-mail: samifruit@qc.aibn.com
Página Web: www.samifruits.com
Dirección: 1505 legendre ouest H4N 1H6
Descripción: wholesaler
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: MARCHANDS EN ALIMENTATION AGORA INC
Teléfono: 514-324-1010
Fax: 514-324-575, 514-324-7089
Dirección: Sobeys Québec Inc.
11 281, boul. Albert-Hudon
Montréal-Nord, Québec
H1G 3J5
Descripción: importador
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: Mar-gi fruit Inc
Contacto: Marcel Lapointe
Teléfono: 418-651-0980
Fax: 418-651-7437
E-mail: margifruit@qc.aira.com
Dirección: 2435 rue Watt, local 5, GP1 3X2
Descripción: Importador
Provincia: Ste. Foy, QC

Empresa: Mayrand Ltee.
Contacto: Tony Baratta , Renald Petit
Teléfono: Tel: 514-255-9330 Fax: 514-255-1647, 255-1894
E-mail: fruits@mayrand.qc.ca
Página Web: www.mayrand.qc.ca
Dirección: 5650 Metropolitaine est H1N 1K9
Descripción: Mayorista
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: Mel-O-Ripe Banana Brands
Contacto: Anthony Pitoscia
Teléfono: 416-251-6356
Fax: 416-251-2537
Dirección: 165 The Queensway,
Etobicoke,
M8Y 1H8
Descripción: Importador
Provincia: Toronto, ON

Empresa: Michel desjardins
Contacto: Edi Carry
Teléfono: 514-384-3540
Fax: 514-384-3048
Página Web: www.mdesjardins.com
Dirección: 975 marche central H4N 1K2
Descripción: Importador
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: Morris Brown & Sons Company Limited
Contacto: Angelo Nicastro
Teléfono: (416) 259-7343
Fax: (416) 259-1213
E-mail: angelo@morris-brown.com
Página Web: www.morris-brown.com
Dirección: 34 Vansco Road, M8Z 5J4
Descripción: Mayorista
Provincia: Toronto, Ontario

Empresa: Nelson Roy Associates Ltd
Teléfono: 250-428-5885
Dirección: 218 24 Ave RR 5,
Creston, BC
V0B 1G0
Descripción: Mayoristas
Provincia: Vancouver, BC

Empresa: North - West Produce Ltd.
Teléfono: 604 683 8822
Dirección: 730 Terminal Avenue, V6A 2M5
Descripción: Mayorista
Provincia: Vancouver, BC

Empresa: NUTRI SERVICES INTERNATIONAL INC.
Contacto: Roland Cyr
Teléfono: 514-328-0754, 877-561-6767
Fax: 514-328-4566
E-mail: nutriservices@bellnet.ca

Dirección: 4555, des Grandes Prairies, Of 95, H1R 1A5
Descripción: Broker para el servicio de alimentación
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: Overwaitea Food Group
Teléfono: 604 888 2079
Dirección: P.O. Box 7200, V6B 4E4
Descripción: Mayorista
Provincia: Vancouver, BC

Empresa: PACIFIC PRODUCE CO LTD
Contacto: Alex Lee
Teléfono: 604 253 1551
Dirección: 1020 Malkin Avenue V6A 3S9
Descripción: Mayoristas
Provincia: Vancouver, BC

Empresa: Premier Fruits and Vegetables BBL, Inc.
Contacto: Khaled Maloum
Teléfono: 514-852-7736
Fax: 514-852-5442
E-mail: kmaloum@premiercanada.ca
Dirección: 9210 Pie IX Blvd.H1Z 4H7
Descripción: Importador
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: RAIN BOW KING FRESH EXOTIC PRODUCE LTD
Contacto: Mr. Normal Globlacher
Teléfono: 604-322-5507
E-mail: rainbowking@telus.net
Dirección: 348 53rd Avenue East,
Vancouver, BC
V5X 1J1
Descripción: Mayoristas
Provincia: Vancouver, BC

Empresa: sagi international inc
Contacto: Gino Collabela
Teléfono: 514-920-0500
Fax: 514-920-05060
Dirección: 513 rue lebeau ville st laurent H4N 1S2
Descripción: wholesaler
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: SAMSON PRODUCE MONTREAL
Contacto: Ricky Chu
Teléfono: 514-388-3805
Fax: 514-388-8163
Dirección: 1500 antonio barbeau H4N 1H5
Descripción: wholesaler
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: Shoppers Wholesale Food Co.
Teléfono: 250 562 6655
Dirección: 1959 Nicholson Street, V2N 2Z9
Descripción: Mayoristas
Provincia: Prince George, BC

Empresa: Sol Produce Imports Ltd
Contacto: Adam Ng
Teléfono: 604-683-1916
Fax: 604- 683 1917
Dirección: 1234 Glen Drive, Vancouver, BC V6A 3M9
Descripción: Mayoristas
Provincia: Vancouver, BC

Empresa: T.T.S. MARKETING VENTES LTÉE
Contacto: Robert Gray
Teléfono: 514-457-2080
Fax: 514-457-3422
E-mail: ndubord@ttsmarketing.ca
Dirección: 19140 Cruickshank Avenue, H9X 3P1
Descripción: Broker para el servicio de alimentación
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: Terminal Fruit & Produce Ltd
Teléfono: 604 251 3383
Dirección: 788 Malkin Avenue, V6A 2K2
Descripción: Mayoristas
Provincia: Vancouver, BC

Empresa: Van Whole Produce Ltd.
Contacto: Leonard Jang
Teléfono: 604-251-3330
Fax: 604-251-3691
E-mail: leonard@vanwhole-produce.com
Dirección: 830 Malkin Ave., V6A 2K2
Descripción: Mayorista
Provincia: Vancouver, BC

Empresa: Western Grocers
Teléfono: 604 322 3688
Dirección: 350 S.E. Marine Drive, V5X 2S8
Descripción: Mayoristas
Provincia: Vancouver, BC

Empresa: Wing Chong Farm Ltd.
Contacto: Judy Chong
Teléfono: 416-231-3777
Fax: 416-234-0832
Dirección: 370 Olivewood Rd. M8Z 2Z9
Descripción: Importador
Provincia: Toronto, ON

Empresa: Wing Soon Trading Co.
Contacto: David Chung
Teléfono: 416-368-3888
Fax: 416-368-3880
Dirección: 738 Dundas St., E. M5A 2C3
Descripción: Importador
Provincia: Toronto, ON

4.1.2. Supermercados y mercados de especialidad

Algunos de los puntos de venta donde se encontraron las frutas exóticas⁶² son los siguientes:

Mercados de “especialidad”

Generalmente son los pequeños almacenes ubicados en zonas donde la población inmigrante es elevada. La gran mayoría de productos que ofrecen son étnicos y cada uno de ellos se especializa en la venta de frutas de una región específica dependiendo, muchas veces, de la nacionalidad del dueño de la misma. Sin embargo, en algunos de estos almacenes se pueden encontrar frutas comunes a diferentes regiones del mundo. Así mismo, algunos de estos pequeños almacenes se especializan exclusivamente en la venta de frutas y verduras exóticas provenientes de diferentes países y sus precios tienden a ser más elevados. Es interesante anotar que algunos de los vendedores de este tipo de tiendas no son muy conocedores de las diferentes formas de consumo de las frutas vendidas ni tampoco su lugar de procedencia, los elementos que determinan sus pedidos son las sugerencias del mayorista a quien le compran y la respuesta del público a los nuevos productos.

Cadenas de supermercados

Algunos de los supermercados con mas participación en las ventas del mercado al detal y que venden frutas exóticas o tropicales en el país son Loblaws, Sobeys y Metro, tal como se puede observar a continuación.

Tabla 51: Ventas en Supermercado Mercado Canadá, 2002

Supermercados	Ventas	Participación
Ventas en supermercado	58,191	78.0
Productos comestibles en otros canales	16,409	22.0
Total	74,600	100.0

⁶² A manera de ejemplo con el fin de dar una descripción general al exportador. La mayoría de estos almacenes presentan características similares entre si.

Supermercados	Ventas	Participación
Loblaw	23,894	32.0
Sobeys	10,960	14.7
Safeway	5,492	7.4
Metro	5,201	7.0
Overwaitea	2,380	3.2
A&P	4,400	5.9
C-Store	3,250	4.4
Costco Food	3,550	4.8
Drug	2,659	3.6
Wal-Mart	2,758	3.7
Co-Op	2,667	3.6
Other Mass Merchandisers	494	0.7
Commisso Wholesale	757	1.0
Hy Louie	595	0.8
North West Co.	333	0.4
Commission's Food Markets	466	0.6
Thrifty Foods	374	0.5
T&T Foods	170	0.2
Otros/ Independientes	4,200	5.6

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

Las cadenas de supermercados no son muy conocidas como distribuidores de productos exóticos, sin embargo, desde hace algún tiempo existe la tendencia de ofrecer productos étnicos en algunos de ellos. Se identificó oferta de frutas exóticas en: Provigo y maxi (pertenece al grupo Loblaws), IGA (Sobeys), Safeway y Metro.

En lo que se refiere a frutas exóticas los supermercados compran generalmente a importadores, mayoristas, distribuidores, solo cuando la cantidad de la fruta es considerable se establecen programas de compras e importan directamente.

Este tipo de distribuidores es muy exigente en cuanto a la calidad. Dentro de las características que buscan en el producto, el color es importante ya que el comprador va a juzgar la calidad y el estado de maduración por la apariencia de la fruta. Por ejemplo los supermercados piden que la pitaya tenga al menos un 30% de color verde al momento de ser adquirida por ellos sino no la aceptan. También cada fruta debe estar en buen estado o será rechazada por el supermercado⁶³.

Igualmente, la exhibición del producto es muy importante como gancho para atraer al consumidor. En cuanto a esto los consumidores son muy exigentes ya que no conocen las frutas y basan sus decisiones en la confianza que el punto de venta les genere. Generalmente las frutas exóticas son exhibidas en la caja original del proveedor.

La superficie dedicada a este fin es restringida y el producto es exhibido aparte de los demás tipos de frutas y verduras de tal manera que el consumidor pueda percibirlo como producto especializado o exótico. Estos almacenes poseen gran poder de compra e influyen en gran manera dentro del mercado al detal (compra y venta de productos), sus márgenes de ganancia pueden llegar a incrementar el precio de las frutas exóticas en más de 100%.

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

Es importante señalar que si un exportador desea vender sus productos en estos canales debe contactar a distribuidores nacionales que ya tengan desarrollados los contactos precisos.

⁶³ Fuente: Entrevista con distribuidor de frutas exóticas a supermercados.

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

4.1.2.1 Supermercados

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

www.freshobsessed.com

www.aptea.com



Fuente: www.freshobsessed.com

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

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

A &P cuenta con las siguientes divisiones de supermercados:

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

Marcas privadas:

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

Número y localización de sus tiendas:

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

Política de compra:

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

Contactos:

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

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

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

GEORGE WESTON LIMITED

www.weston.ca

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

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

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

LOBLAWS COMPANIES LIMITED

www.loblaw.com



Fuente: www.loblaw.com

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

Generó ventas por US \$17.98 billones⁶⁴ año corrido a Enero 3, 2004, las cuales fueron 9.3% superiores en comparación con el periodo anterior y que a su vez generaron utilidades netas de CD \$845 millones a enero 3, 2004.

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

⁶⁴ En el 2003 1CD\$= US\$0.7135 - Bank of Canada, Exchange rates. Annual Averages-
<http://www.bankofcanada.ca/en/exchange.htm>

Loblaw companies cuenta con las siguientes divisiones de supermercados:

- LOBLAWS: www.loblaws.ca
- ATLANTIC SAVEEASY
- ATLANTIC SUPERSTORE: www.atlanticsuperstore.ca
- DOMINION (IN NEWFOUNDLAND)
- EXTRA FOODS
- FORTINOS: www.fortinos.ca
- INDEPENDENT: www.yourindependentgrocer.ca
- LUCKY DOLLAR FOODS
- MAXI: www.maxi-cie.com
- NO FRILLS
- PROVIGO: www.provigo.ca
- SHOP EASY FOODS
- THE REAL CANADIAN SUPERSTORE:
www.therealcanadiansuperstore.ca
- SUPER VALUE
- VALU-MART
- THE REAL CANADIAN WHOLESALE
- ZEHR'S FOOD PLUS
- ZEHR'S MARKET: www.zehrs.ca

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

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

Marcas privadas:

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

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

Número y localización de sus tiendas:

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

Política de compra:

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

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

Contactos:

Mr. David R. Jeff
Senior Vicepresident Sourcing & Procurement
Dirección:
22 St. Clair Ave. E. Suite 1500
Toronto, On M4T 2S8
Tel: (416) 922 8500

PROVIGO INC.

www.provigo.ca



Fuente: www.provigo.ca

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

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

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

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

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

Esta compañía apoya continuamente los productos y productores de la provincia de Québec, en sus superficies de venta se puede encontrar gran variedad de frutas comúnmente cultivadas en la provincia. En cuanto al espacio dedicado a la exhibición de frutas exóticas se pudo encontrar que es reducido y no se presenta ningún tipo de instrucción en cuanto al modo de consumo o de preparación que pueda guiar o

incentivar al consumidor no conocedor de este tipo de frutas a comprarlo.

SOBEYS INC

www.sobeys.com



Fuente: www.sobeys.com

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

Esta red de distribución alcanzó ventas por US \$7,030.75 millones ⁶⁵ durante el año 2003, generando utilidades netas por un total de US \$127.7 millones

Marcas privadas:

Produce a través de terceros sus marcas propias las cuales comercializa en los diferentes supermercados de su grupo

“Nous Compliments/ Our Compliments” y Smart Choice

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

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

⁶⁵ En el 2003 1CD\$= US\$0.7135 - Bank of Canada, Exchange rates. Annual Averages-
<http://www.bankofcanada.ca/en/exchange.htm>

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

Número y localización de sus tiendas:

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

Política de compra:

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

Sobeys Atlantic: División de Nova Scotia

En la región del atlántico, Sobeys opera 81 corporaciones bajo el mismo nombre de Sobeys. También tiene operaciones con 66 Foodlands, 12

Lofood Stores, 118 Needs & Green Gables convenience stores y 65 Lawtons drug stores.

Sobeys Ontario: División Mississauga, ON

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

Sobeys Québec: División Montreal, QC

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

Sobeys West: División de Edmonton, AB

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

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

Contactos:

Mr. Pierre Charon

Senior Vicepresident, National Procurement and Category Management

Dirección:

115 King St.

Stellarton, NS B0K 1S0

Telephone: (902) 752 8371

Sobeys Québec

11281 Albert Hudon Boulevard

Montreal QC

H1G 3J5

(514) 324-1010

Sobeys Ontario

6355 Viscount Road

Mississauga, Ontario

L4V 1W2

Tel (905) 672-6633

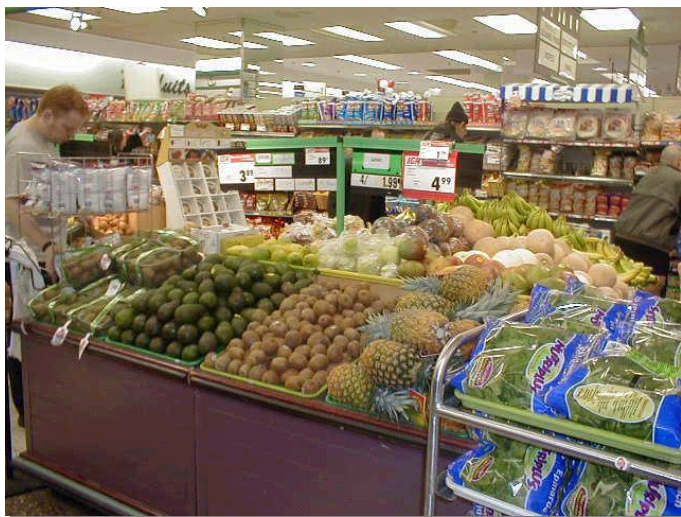
IGA

www.iga.net

IGA pertenece SOBEYS está formado por el grupo de comerciantes independientes más grande en Canadá, posee en total 545 tiendas a lo largo del país. Su objetivo principal es suplir todas las necesidades en cuanto a alimentos de sus clientes ofreciéndoles diversidad de productos a precios bajos, junto con un servicio personalizado.

En su página electrónica, IGA ofrece al consumidor la descripción de diferentes frutas tropicales dándole las pautas de compra, almacenaje y modo de consumo. Frutas como la carambola, el maracuyá, el higo, el mango, la piña y la papaya son mencionadas a través de Internet.

Gráfica 19: Sección de frutas exóticas supermercado IGA



Fuente: Equipo consultor. Estudio de campo IGA de Place Alexis Nihon- Montreal

Esta cadena de supermercados tiene una amplia sección de frutas, que varía según la localización de la tienda, la sucursal del centro de Montreal tiene sección de frutas exóticas debido al gran mercado latino en ese sector. Pero en general en la mayoría de IGA se encuentra piña, mango y carambola. Tienen panfleto para explicar cada fruta exótica, temporadas, como se come y recetas en los puntos de venta.

COMMISSO'S FOOD MARKETS

www.commisso.com



Fuente: www.commisso.com

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

Número y localización de sus tiendas:

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

Tamaño de tiendas:

- Siete tiendas entre 20.000 y 25.000 pies cuadrados
- Dos entre 30.000 a 35.000
- Tres entre 40.000 a 45.00

Política de compra:

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

Contacto:

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

METRO INC.

www.metro.ca



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

Metro cuenta con las siguientes divisiones de supermercados y tiendas:

- METRO: www.metro.ca
- MARCHÉ RICHELIEU
- SUPER C
- LES 5 SAISONS
- LOEB: www.loeb.ca
- BRUNET (Drugstores) www.brunet.ca
- CLINI-PLUS (Drugstores) www.cliniplus.ca

Marcas privadas:

Irresistible, Super C, Selection Merite.

Número y localización de sus tiendas:

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

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

La cadena de supermercados que opera bajo el nombre de Metro es la que presenta una oferta de frutas exóticas, sin embargo, no todas sus sucursales ofrecen frutas exóticas ni en la misma cantidad y variedades. La oferta de estos productos es reciente, los ubican en lugares cercanos pero separados de las frutas tradicionales y no ofrecen ningún tipo de soporte informativo al consumidor con respecto al país de procedencia o forma de consumo.

Ofrece uchuvas, tamarillos (tomate de árbol), granadillas, mangos, piñas, carambolas y guayabas; muchos de ellos exportados por Caribbean Exotics.

CANADA SAFEWAY LIMITED⁶⁶

www.safeway.com



Fuente: www.safeway.com

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

⁶⁶ Para mas información de como ser proveedor de este supermercado referirse a este documento:
http://www.safeway.com/suppliers/canada/pdf/CanadaSafewayHandbook_1.7.pdf

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

Número y localización de sus tiendas:

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

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

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

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

Marcas privadas:

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

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

Política de compra:

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

Contactos:

Mr. C. Mulvenna
Vicepresidente de Operaciones Retail
Teléfono: (403) 730 3500

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

4.1.2.2. Tiendas Independientes

Las tiendas mencionadas a continuación son unas de las más conocidas en Montreal como fruterías donde se puede encontrar gran variedad de frutas exóticas que no se encuentran en los mercados comunes.

Mourelatos

www.mourelatos.com

Cuenta con 6 tiendas en Montreal, son mercados no muy grandes con todo tipo de productos, venden frutas exóticas en algunas de sus tiendas dependiendo de la ubicación de las mismas. Una de sus tiendas principales se encuentra en el centro de Montreal donde hay mayor afluencia de habitantes hispanos.

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

Gráfica 20: Exhibición de mangos, mandarinas y sandías



Fuente: Equipo consultor. Murelatos Centro de Montreal.

Gráfica 21: Exhibición de Papayas



Fuente: Equipo consultor. Murelatos Centro de Montreal.

Plantation

Tienda especializada en frutas y verduras ubicada en el centro de Montreal. Tiene mucha variedad de frutas exóticas pero en poca cantidad. Compran a importadores y distribuidores, no hacen

importaciones directas. El producto en venta siempre menciona su lugar de procedencia.

Gráfica 22: Exhibición de maracuyá de Colombia



Fuente: Equipo consultor. Tienda Plantation, centro de Montreal

Gráfica 23: Exhibición de granadillas



Fuente: Equipo consultor. Tienda Plantation, centro de Montreal

Gráfica 24: Punto de venta de pitaya de Colombia y mangostino de Tailandia.



Fuente: Consultor. Tienda Plantation centro de Montreal

Gráfica 25: Punto de venta tomate de árbol



Fuente: Consultor. Tienda Plantation centro de Montreal

Gráfica 26: Exhibición de guayaba jumbo de Tailandia



Fuente: Equipo consultor. Tienda plantation, centro de Montreal.

Supermarche

Tienen dos tiendas en Montreal, es un supermercado con énfasis en comida internacional. Se encuentran productos de varios países. Compran frutas exóticas dependiendo de la estación, pero generalmente tienen papaya, mango, coco y piña. No importan directamente todos sus productos provienen de importadores y distribuidores.

Gráfica 27: Papayas en punto de venta Supermarche



Fuente: Consultor. Supermarche, Centro de Montreal

Gráfica 28: Cocos en punto de venta Supermarche



Fuente: Consultor. Supermarche, Centro de Montreal

Exo Fruits

Dos tiendas en Montreal, con énfasis en productos exóticos y naturales, se especializan en productos orgánicos y venden maracuyá, piña, papaya y mango.

Otros contactos

Empresa: ALIMPLUS INC.
Contacto: Pierre Tanguay
Teléfono: 450-293-3626
Fax: 450-293-2550
E-mail: pierret@alimplus.com
Página Web: www.alimplus@sympatico.ca
Dirección: 340 Route 235, J0E 1E0
Descripción: Distribuidor del servicio de alimentación
Provincia: Ange Gardien, Quebec

Empresa: Bridge Brand Food Services Ltd
Contacto: Bárbara Worden
Teléfono: 403) 569 - 8000
Fax: (403) 272-5911
E-mail: wordenb@bridgebrand.ca
Página Web: www.bridgebrand.ca
Dirección: 1802 Centre Avenue N.E., T2E 0A6
Descripción: Distribuidores a la industria de servicio de la alimentación
Provincia: Calgary, Alberta

Empresa: DISTAL INC.
Contacto: Sylvain Galipeau
Teléfono: 418-666-5575
Fax: 418-666-8005
E-mail: sylvaingalipeau@distal.ca
Página Web: www.distal.ca
Dirección: 414 boul. Raymond, G1C 7S4
Descripción: Distribuidor del servicio de alimentación
Provincia: Beauport, Quebec

Empresa: Enza Real New Zealand
Contacto: Daniel Decelle
Teléfono: 514-389-2887
Fax: 514-381-7758
Dirección: 9001 lacadie boul #901 H4N 3H5
Descripción: distribuidor
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: Global MJL ltee
Contacto: Lina Mayrand
Teléfono: 514-858-5566
Fax: 514-858-5831
E-mail: linamayrand@globalmjl.com
Dirección: 323 rue Bellarmin H2P 1G5
Descripción: distribuidor
Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: Les Investissements Pecca Inc.
Teléfono: (450) 681-4100
Fax: (450) 681-6288
E-mail: mail@mourelatos.com
Página Web: www.mourelatos.com
Dirección: 5305 Boul. Notre-Dame Ouest, OF. 214, H7W 4T8
Descripción: Esta compañía dirige todo lo que concierne los supermercados Mourelatos.
Provincia: Laval, Quebec

Empresa: Loblaws Supermarkets Ltd.
Teléfono: 416-922-2500
Fax: 416-922-4395
Dirección: 22 St. Clair Avenue East, M4T 2S7
Descripción: Supermercados
Provincia: Toronto, ON

Empresa: MÉTRO INC. - JARDIN
Contacto: Alain Paré
Teléfono: 514-251-4400
E-mail: apare@metro.ca
Página Web: www.metro.ca
Dirección: 11 011, boul. Maurice-Duplessis

H1C 1V6

Descripción: Supermercados

Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: Pierre Dagenais et fils inc

Contacto: Benoit Dagenais

Teléfono: 514-387-4323

Fax: 514-387-6118

Dirección: 463 notre dame St Chrysosme J0S1R0

Descripción: distribuidor

Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: PLANTATION

Teléfono: 514-842-8549

Dirección: 145, avenue Atwater,

H3J 2J4

Descripción: Supermercado especializado en la distribución de las frutas exóticas

Provincia: Montréal, QC

Empresa: Provigo

Contacto: Daniel Carrier

Teléfono: 450-449-8000 ext. 3628

Fax: Fax: 1 (450) 449-8052

E-mail: carrieda@provigo.ca

Dirección: 180 Ch. du Tremblay, J4B 7W3

Descripción: Supermercado

Provincia: Boucherville, QC

Empresa: SOBEYS

Contacto: Raymond Laplante

Teléfono: 514-3241010 ext: 3670, 514-324-6991

Fax: 514-324-1495

E-mail: raymond_laplante@sobeys.net

Dirección: 11281, boul. Albert-Hudon, H1G 3J5

Descripción: Supermercado

Provincia: Montreal, Quebec

Empresa: SYSCO QUEBEC SERVICES ALIMENTAIRES
Contacto: France Hogh
Teléfono: 514-494-5200
Fax: 514-494-0187
E-mail: france.hogh@sysco.ca
Dirección: 11625 55e Avenue, H1E 2K2
Descripción: Distribuidor del servicio de alimentación
Provincia: Montreal, Quebec

4.2. Sugerencias de canales de distribución y puntos de venta

De acuerdo a lo anterior las frutas exóticas son distribuidas en el país a través de un canal con varios intermediarios antes de llegar al consumidor final. El principal inconveniente de este canal es la poca flexibilidad del sistema debido al elevado número de participantes, lo que limita el margen de movilidad del exportador. Además la presencia de varios importadores y mayoristas genera una gran competencia a nivel de precios, lo que hace que los vendedores al detalle sean menos fieles al producto. Igualmente la pérdida de contacto directo con el cliente final altera la calidad del servicio y los elevados esfuerzos de promoción realizados por parte del exportador ante las empresas importadoras pueden ser perdidos.

La mejor manera de disminuir este tipo de canales de distribución sería vender directamente a los supermercados o a los mayoristas para así poder ofrecer menores precios al consumidor final y tal vez incrementar la demanda de los productos. Sin embargo, los supermercados hacen pedidos pequeños de este tipo de frutas por lo cual mantener un buen servicio y rotación en la oferta es complicado. De esta manera modificar el canal de distribución ya establecido sería todo un reto para el exportador ya que muchos de los participantes prefieren comprar los productos ya importados para así no tener costos de tiempo y dinero en el proceso de la importación. De otra parte, las tiendas y los supermercados generalmente aceptan las propuestas de nuevos productos hechas por parte de los importadores o mayoristas ya que ellos poseen la experiencia y criterios de decisión sobre el mercado y saben que productos tendrían buena acogida y cuales no.

Se sugiere al exportador contar con un importador bien establecido en el mercado, que tenga productos puestos en puntos de venta y que pueda ofrecer las frutas exóticas como una línea de productos adicional a sus clientes, la estrategia de entrada directa a supermercado debe llevarse a cabo solo por empresas que tengan amplio conocimiento exportador y que puedan ser flexibles a las exigencias de estas grandes cadenas.

5. ACCESO AL MERCADO

5.1. Sistema Arancelario Canadiense

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

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

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

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

<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/tariff2004/ch08ne.pdf>

Los siguientes son los convenios o acuerdos comerciales que existen con dicho país:

Tabla 52: Abreviaciones de los acuerdos comerciales validos en Canadá

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

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

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

Debido a que no existe producción nacional (de ninguna de las frutas objeto de este estudio) el arancel es de cero.

La entrada de frutas exóticas provenientes de Colombia y de algunos de sus competidores potenciales como Costa Rica, Estados Unidos, México, Marruecos, Brasil, Tailandia, España, Perú, Ecuador, China y Chile se encuentran exentos de pagar tarifas en el momento de ingreso de estos productos con fines comerciales.

5.2. Impuestos

Los alimentos no procesados son exentos de impuestos en el país, este es el caso de las frutas tropicales.

5.3. Requisitos de entrada y reglamentación

No existe ningún tipo de restricción a la importación de frutas tropicales ya que éstas no son producidas en el país. Sin embargo, se pueden enumerar algunas de las exigencias generales impuestas a la importación de las frutas frescas:

5.3.1. Responsabilidades del Importador

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

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

Registro de una empresa de importación

Todos los importadores de mercancías deben poseer un número de empresa para toda cuenta de importación – exportación en la Agencia de Aduanas de Canadá. El sistema agrupa los programas principales de esta agencia a los que varias empresas pueden inscribirse, dentro de estos programas se encuentran el GST⁶⁷, las retenciones salarial y el impuesto de las empresas de importación – exportación.

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

Los importadores tendrán que escribir este número en todos los documentos de aduana para los productos que entran al país.

Documentos Contables y Registros

⁶⁷ Goods and Services Tax. Impuesto federal

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

Igualmente, debe conservar los documentos contables para establecer la naturaleza de la mercancía importada, su calidad, el precio pagado y el país de origen. Los documentos contables deben ser conservados en Canadá en forma electrónica o en papel hasta seis años después de la importación de la mercancía. Si se desea conservar los documentos al exterior de Canadá, se debe obtener una autorización escrita de la Agencia de Aduanas de Canadá.

5.3.2. Exigencias Generales en Cuanto a los Alimentos

Salud y Seguridad

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

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

Transporte

Los alimentos contaminados por mercancías incompatibles presentes dentro del contenedor o camión transportador pueden ser rechazados en el país. Las mercancías sensibles a la temperatura, por ejemplo los alimentos congelados o las legumbres y frutas frescas, exigen ser transportados dentro de un ambiente climatizado.

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

5.3.3. Leyes que Rigen la Importación de Alimentos

El país ha establecido diferentes leyes que buscan la regulación del comercio de estos productos con el fin de garantizar la calidad de los productos alimenticios comercializados a nivel nacional e internacional gracias a la combinación de normas de salubridad, calidad y clasificación. Las principales leyes que rigen los productos objeto de este estudio son⁶⁸:

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

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

Reglamento sobre las frutas y legumbres frescas (Fresh Fruit and Vegetable Regulations)

Presenta las exigencias en cuanto a salubridad, empaque y etiquetas necesarias para la comercialización de productos pertenecientes a este grupo de alimentos.

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

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

Ley sobre la protección de vegetales y su reglamento de aplicación (Plant Protection Act)

Por medio de esta ley se busca asegurar la protección de la vida vegetal y de los sectores agrícola y forestal de la economía canadiense deteniendo la importación, exportación y la propagación de parásitos en el país y asegurando la defensa de aquellos que son importantes para Canadá. Según lo anterior, todo producto que sea sospechoso de poseer parásitos o bacterias se le impedirá la entrada al país.

⁶⁸ Para una información mas detallada el lector puede dirigirse a la pagina del Departamento de Justicia de Canadá en www.canada.justice.gc.ca

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

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

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

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

A continuación se presentaran los puntos más importantes contenidos en cada una de estas leyes y que conciernen específicamente a los productos analizados en este estudio. Si el lector desea hacer una lectura más exhaustiva puede dirigirse al sitio del Departamento de Justicia de Canadá en www.canada.justice.gc.ca.

- Se identifican como frutas frescas todas aquellas que no han sido modificadas de ninguna manera, por ejemplo que no han sido peladas ni cortadas y que son destinadas al consumo humano.
- Los importadores comerciales de frutas y legumbres frescas deben poseer una licencia otorgada por la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (Canadian Food Inspection Agency) o ser miembro de la Corporación de Solución de Diferencias para la comercialización de estos productos (Fruit and Vegetable Dispute Resolution Corporation).
- En general, se exige que estos productos estén en perfectas condiciones de higiene y que no posean ningún rastro de tierra o de contaminación.
- Los productos importados que ya vienen embalados desde el país de origen deben tener una etiqueta con la información exigida por el Reglamento sobre el etiquetado y empaque de productos para el consumo (Consumer Packaging and Labelling Regulations). Las etiquetas deben indicar la siguiente información:

Nombre común de la fruta

Declaración de la cantidad neta en número, en peso o en volumen en unidades canadienses y métricas. Las abreviaciones para las libras, onzas, gramos y kilogramos deben estar en letras minúsculas sin “s” ni puntos. Ejemplo: NET WT 12 oz. 340 g POIDS NET o POIDS NET WT 12 oz. 340 g

Nombre y dirección completa del responsable.

Indicar el país de origen con las palabras “Product of (nombre del país) u otras palabras que indiquen claramente el país en donde la fruta fue cultivada, esta información debe estar cerca (no más de dos espacios de la línea superior o inferior, o inmediatamente después) de la declaración de cantidad neta.

La etiqueta debe presentar la información en inglés y en francés, cuando se trata de productos que se dirigen directamente al consumidor final.

Cada fruta además viene con un adhesivo con la marca o logo de la empresa.

Gráfica 29: Ejemplos de adhesivos encontrados en cada fruta





Fuente: Tomado de http://digilander.libero.it/BananaRoby/Mango-B_D.htm y equipo consultor en estudio de campo

DISTRIBUCIÓN FÍSICA

6.1. Aspectos generales de la distribución física en Canadá.

Canadá cuenta con una de las infraestructuras de transporte más avanzadas del mundo, tanto en su parte terrestre (sistema de carreteras y ferroviario), marítima (infraestructura portuaria) y aérea (sistema de aeropuertos).

6.1.1. Infraestructura para la Distribución Física en el país.

6.1.1.1. Puertos

Canadá es una nación marítima con acceso a tres océanos – Pacífico, Atlántico y Ártico. Asimismo tiene entrada al sistema de navegación mediterráneo más largo del mundo – El corredor San Lorenzo - Grandes lagos. Cuenta con más de 300 puertos comerciales y numerosas bahías por las que transitan las más diversas mercaderías tanto interna como internacionalmente.

El puerto más grande es Vancouver, ubicado en la costa oeste. Dicho puerto es el principal en importancia para los envíos hacia y desde la región de Asia - Pacífico. El puerto de Príncipe Ruperto, ubicado bajo la península de Alaska constituye el punto de navegación más cercano entre Norte América y los países de la Cuenca del Pacífico.

Por su parte, en el Este, los envíos se dividen en diversos puertos, incluyendo Montreal, Halifax, Port Cartier, Sept/Iles/Point Noire, Saint John y Québec.

A pesar del frío existente en los meses de invierno, la mayoría de los puertos de aguas profundas en Canadá se encuentran abiertos y operando a lo largo del año. En los puertos de Montreal y Vancouver, existen las instalaciones e infraestructuras necesarias que permiten un rápido movimiento de las mercancías, satisfaciendo así las necesidades de los comerciantes más exigentes.

El puerto de Montreal es el puerto líder en Canadá en cuanto a número de contenedores, dada su situación estratégica de encontrarse al interior del continente, así como el sistema multimodal que lo conecta con rutas (carreteras) y sistemas ferroviarios y que le permiten un rápido acceso a numerosos puntos de Canadá y de los Estados Unidos.

El río San Lorenzo, una “carretera marítima”, ve pasar por sus aguas más de 200 millones de toneladas de carga al año. Entrada vital para la competitividad Canadiense, esta ruta marítima proporciona un camino directo al corazón industrial de Norte América. Sin embargo debido a las condiciones climáticas que afecta la navegación por el Río St. Lawrence y el Lago Ontario no hay servicio de navegación entre los meses de Diciembre a Marzo.

6.1.1.2. Aeropuertos

Canadá cuenta con 10 aeropuertos internacionales y más de 300 aeropuertos más pequeños. La principal línea aérea nacional es Air Canadá, la cual cuenta con rutas extensivas tanto a nivel nacional como internacional.

Asimismo operan en Canadá numerosas líneas aéreas locales o regionales, de “descuento” y líneas aéreas internacionales. Las alianzas estratégicas desarrolladas entre Air Canadá y un grupo de líneas aéreas del resto del mundo – conocida como Star Alliance – permite conectar a Canadá con el resto del mundo.

Transportistas canadienses y norteamericanos tienen un acceso ilimitado a efectuar vuelos entre puntos de ambos países. A la vez, Canadá cuenta con acuerdos aéreos bilaterales con más de 66 países.

En Canadá circulan más de 20 transportistas de los Estados Unidos y 47 extranjeros que operan vuelos regulares desde y hacia Canadá.

6.1.1.3. Carreteras

Canadá cuenta con más de 900 mil kilómetros cuadrados de caminos públicos. La carretera conocida como Trans Canadá Highway, es la arteria principal que une el país de este a oeste y que recorre más de 7300 kilómetros uniendo todas las 10 provincias.

El sistema de caminos, incluye un número importante de cruces hacia los Estados Unidos, de los cuales 18 son puertas comerciales importantes.

Anualmente se registran más de 10 millones de cruces de camiones entre los Estados Unidos y Canadá, con un transporte de mercaderías estimado de 400 billones de dólares, lo cual convierte a esta forma de transporte en el principal modo de intercambio entre el norte y el sur.

Consciente de la importancia del transporte terrestre para el comercio, Canadá invierte un monto importante de capital en seguridad de la ruta y calidad de la infraestructura de sus carreteras.

6.1.1.4. Vías férreas

El sistema ferroviario provee la forma más económica de transporte de mercaderías para largas distancias. Por las vías férreas canadienses se transportan más de 270 millones de toneladas de carga al año.

La industria ferroviaria en Canadá se encuentra dominada por dos empresas, “Canadian National Railways” (CN) y “Canadian Pacific Railways” (CP), ambas ofreciendo servicios a escala nacional (incluyendo íter modal). Tanto CN como CP cuentan con redes domésticas importantes, así como conexiones hacia los Estados Unidos, incluyendo la propiedad de numerosas líneas ferroviarias en los Estados Unidos y un creciente número de afiliados regionales al sistema ferroviario, que les permite servir a los principales mercados Norte americanos. Asimismo cuentan con fácil acceso a los principales puertos Canadienses y las comunidades interiores, ya sea directamente o indirectamente a través de un sistema íter modal de tren-camión.

6.1.1.5. Servicios íter modales

Un sistema de transporte eficiente y confiable, requiere una buena transición de las mercaderías entre los distintos modos de transporte.

En Canadá, se han realizado importantes inversiones y avances en infraestructura y procesos tendientes a mejorar los procesos íter modales de trasposos de mercaderías.

Así por ejemplo CN y CP han simplificado sus procesos de carga y descarga y utilizan terminales descentralizados y más pequeños para llevar a efecto esta tarea, terminales que son menos congestionados y que hacen los trasposos íter modales más atractivos. Asimismo, han introducido un sistema de servicios de contenedores de doble pila (double stack) en tres de sus principales puertos, Vancouver, Montreal y Halifax, lo cual permite ahorrar costos por sobre los trenes de contenedores convencionales.

En la costa Oeste, Deltaport, ofrece excelentes servicios íter modales. Su terminal de contenedores es uno de los más avanzados de su tipo y una puerta de acceso a servicios de transporte para Norte América. Tecnología de punta, sistemas computarizados especializados en operaciones íter modales y acceso directo a dos servicios férreos transcontinentales han permitido duplicar la capacidad de contenedores en el puerto de Vancouver.

6.1.1.6. Integración Norteamericana

Con una cifra del billón de dólares al día en intercambios comerciales cruzando la frontera entre los Estados Unidos y Canadá, tanto por aire, mar, tierra y por tren, contar con una buena infraestructura que permita la fácil circulación de la carga entre ambos países ha constituido una prioridad para el gobierno canadiense, en especial luego de la adopción del Tratado de Libre Comercio de América del Norte y del acuerdo bilateral de cielos abiertos con los Estados Unidos. Gracias a este acuerdo, se ha visto un aumento importante en el número de vuelos a los Estados Unidos de los 8 principales aeropuertos Canadienses (Vancouver, Calgary, Edmonton, Winnipeg, Toronto, Ottawa, Montreal y Halifax).

Los sistemas de transporte de carga Canadienses, tanto por tren, por camión y por aire, se encuentran plenamente integrados con las redes de los Estados Unidos, otorgando así un acceso eficiente a los consumidores y proveedores a lo largo de Norte América, lo cual constituye una ventaja atractiva para aquellos empresarios deseosos de transportar internacionalmente sus mercaderías.

Por lo mismo, los gobiernos de México, Estados Unidos y Canadá están tomando medidas para integrar las regulaciones fronterizas y mejorar los procedimientos que faciliten el movimiento de personas y carga en las distintas fronteras. Dentro de las medidas adoptadas se encuentran, la posibilidad de los transportistas de preparar con anticipación el

desaduanamiento de sus mercaderías, así como toda la inversión en infraestructura y tecnología que expedita los procesos.

6.1.2. Modalidades de transporte

6.1.2.1. Transporte aéreo:

Cuando el exportador elige el transporte aéreo, tiene que considerar los costos de manejo de la mercancía hasta el aeropuerto.

Los cargos aéreos están cotizados por peso y también dependen del volumen y características de la carga.

Dentro de los diferentes factores a considerar al momento de elegir flete aéreo se encuentran:

- a. Tiempo de tránsito
- b. Precio (7-10 veces superior a la tarifa de transporte marítimo)
- c. Disponibilidad de equipo
- d. Disponibilidad de aeropuertos con capacidad de carga en los puntos de origen o destino.
- e. Seguros.

La ventaja de este tipo de transporte es sin duda la rapidez en el servicio. Por otro lado, una de las desventajas es el alto costo por liberar la mercancía por parte del agente aduanal y el tiempo que esta puede permanecer en el aeropuerto (de 3 a 4 días).

En cuanto a puntos de entrega, la mercancía estaría liberada sólo en el aeropuerto.

Con respecto al Transporte aéreo desde Colombia a Canadá, los vuelos se hacen vía Estados Unidos, haciendo escala en Miami, Nueva York o Chicago. Desde Colombia salen de Bogotá y Medellín. Sin embargo, en Julio de 2004, Air Canadá comenzó a operar vuelos directos entre Bogotá y Toronto, con una frecuencia de 3 vuelos semanales (Jueves, Sábado y Lunes). En este caso la mercancía se declarará en tránsito hasta Toronto y después el des aduanamiento se realiza en el punto final de destino. Otra posibilidad de transporte aéreo es vía Cuba.

Existe la limitación de que estos vuelos son vuelos comerciales, es decir con un 95% es de pasajeros, por lo cual hay restricción en cuanto a pesos y medidas de los contenedores. Por otro lado también es importante una mayor planeación puesto que el sistema de espacio es más restringido.

Tabla 53: Capacidad de Carga por Tipo de Aeronave (Ejemplos)

Item \ Nave	BOEING 767 - 300	BOEING 767 - 200	BOEING 757 - 200	MD-83
Capacidad máxima por vuelo	10.000 Kg..	10.000 Kg..	4.000 Kg..	1.400 Kg..
Peso máximo por pieza	1000 Kg..	1000 Kg..	100 Kg..	80 Kg..
Dimensiones máximas de volumen por pieza	150 x 300 x 200 cms.	150 x 300 x 200 cms.	100 x 135 x 135 cms	75 x 120 x 150 cms.

Fuente: Empresa de Transporte Aéreo Deprisa internacional.
www.deprisa.com/servicios/servicio_internacional_carga.htm

Para el caso en que se haga escala en los Estados Unidos, es importante recordar que por cuanto el producto se detendrá en territorio estadounidense, debe cubrir con los requisitos y documentos para su transferencia hacia Canadá.

Por tratarse de productos provenientes de Colombia, es altamente probable que éstos sean sujetos a revisión tanto en Estados Unidos como en Canadá por las autoridades aduaneras y también fitosanitarias.

La duración del tránsito es de 3 a 4 días. La carga para en tránsito en los Estados Unidos y está sujeta a cumplir con los requisitos que exige dicho país. Si el exportador no es conocido en dicho país debe acreditarse.

La documentación necesaria es la siguiente:

- Factura en inglés o francés. NO puede estar en español.
- Packing list o lista de empaque – también en inglés o francés
- Certificado de origen
- Documentación relacionada con la seguridad

Estos documentos deben estar listos y ser entregados al agente de aduanas 24 horas antes de la salida del vuelo.

La reservación del espacio se hace desde Colombia y cualquiera de las rutas vía Miami, Nueva York o Chicago sirve para el destino final.

La elección de la ruta a elegir dependerá del servicio y tiempo de tránsito y de la fiabilidad de la empresa de transporte (conexiones a tiempo). En general mientras más largo es el tiempo de tránsito más bajo será el precio aunque en transporte aéreo no se observa una gran variación.

Para envíos aéreos el mínimo es de 45 kilos. La cotización se hace por carga de

- 45 kilos o más;
- 100 kilos o más;
- 300 kilos o más;
- 500 kilos o más; y
- 1000 kilos o más.

Generalmente el agente de aduanas está en la capacidad de preparar la documentación necesaria.

La empresa que se contrate como agente logístico se compromete a buscar la mejor opción y envío en el día acordado.

Existen empresas que prestan el servicio de “charter”. Actualmente este servicio es ofrecido de Bogotá o Medellín hasta Miami. Desde Miami la carga es enviada a Canadá en camión. Sólo está disponible el servicio para carga seca.

En los Estados Unidos la carga deberá hacer aduana, trámite que se repetirá a su entrada a Canadá. En atención a la particular situación de Colombia, es altamente probable que la carga esté sujeta a una inspección cobrada e inapelable.

Los costos promedios del trámite de aduana son de 50 a 100 dólares americanos por embarque.

La carga se traspasa a una bodega en donde de un contenedor se traspasa a otro ya sea para el transporte aéreo o terrestre.

6.1.2.2. Transporte marítimo

Para el evento que se trate de carga seca, existen contenedores de 20', 40', y 45' pies.

Las cotizaciones para carga marítima se realizan por tonelada métrica.

El peso total admisible para cada contenedor varía dependiendo de los países. En Canadá el máximo permitido es de 40,000 kilogramos (40 toneladas).

En el caso de contenedores con temperatura controlada, sólo existen contenedores de 40' y 40' High Cube .

Los cargamentos por mar pueden clasificarse como LTL que significa Less than truck load o como full load, carga completa.

- Less than truck load

En el caso de LTL, las tarifas de transporte se dan por clase de productos. Los productos son clasificados por clase de acuerdo a las características requeridas para su transporte. Es importante hacer notar que este servicio no está disponible para carga fresca.

La tarifa se da por cada 100 libras por clase de producto.

Dentro de los factores que influyen en el establecimiento de la tarifa, se encuentran:

- a. El peso y volumen del producto
- b. La fragilidad
- c. El tipo de carga
- d. El valor por unidad o riesgo.

- Full load containers (FCL).

Existen contenedores para carga seca y con características especiales para productos perecederos, frescos o congelados sólo bajo la opción de FCL (Full container load).

Las tarifas son dadas por tonelada métrica, lo cual quiere decir que se calcula a volumen o peso según sea el mayor factor.

Las líneas marítimas internacionales o representantes que se encuentran en Colombia son⁶⁹:

CMA CGM
Evergreen
Hamburg Sud
Hapag-Loyd
Lykes Lines
Maersk Sealand
McLean Kennedy
Montship Inc www.montship.com, www.molpower.com
MSC,
Nortec Marine Agencies
Seaboard Marine
Seanautic Marine
TMM Lines

Restricciones

Normas que establecen restricciones o disposiciones especiales respecto al transporte marítimo de carga. Por ejemplo: Reserva de Carga, prohibiciones para utilizar buques de determinada bandera, etc.

Tabla 54: Normas y Restricciones portuarias en Canadá

NORMA	RESTRICCION / DISPOSICION
Todo barco mercante que entre a cualquier puerto de Canadá deberá presentar la forma A6A.	La forma A6A deberá describir en una forma detallada el tipo de mercancía, el peso, el nombre del vendedor y del comprador.
Antes de que un barco entre a cualquier puerto en Canadá, el dueño del barco o su representante enviará la forma de Notificación de pre-arribo por lo menos 24 horas antes.	La Notificación de pre-arribo deberá ser diligenciada por la persona responsable del barco, sin importar la nacionalidad de la persona.
Todo producto considerado peligroso (explosivos, productos radioactivos) deberá obtener un permiso previo de importación.	El permiso para productos peligrosos deberá ser diligenciado por el intermediario aduanero. El permiso tiene un valor de \$37.92.CND y puede ser comprado en cualquier puerto.

⁶⁹ Ver anexo

El siguiente cuadro refleja los países que tienen prohibido que sus buques entren a Canadá por razones políticas:

Tabla 55: Países sin permiso de ingreso a territorio fluvial canadiense.

Afganistán	Irán
Angola	Irak
Bosnia	Israel
Camboya	Líbano
Croacia	Liberia
Cuba	Somalia
Haití	Sri Lanka

6.1.2.3. Transporte Terrestre

Los cargamentos por tierra pueden clasificarse como LTL que significa Less than truck load) o como full load o carga completa.

En el caso de LTL, las tarifas de transporte se dan por clase de productos. Los productos son clasificados por clase de acuerdo a las características requeridas para su transporte.

La tarifa se da por cada 100 libras por clase de producto y para establecer dicha tarifa, se considera:

- El peso y volumen del producto
- La fragilidad
- El tipo de carga
- El valor por unidad o riesgo.

Las ventajas de usar este tipo de transporte son:

- a. Disponible para todos los destinos entre terminales y para entregar la mercancía directamente a la planta del cliente.
- b. Retraso mínimo
- c. Se asegura la carga parcial.
- d. Los costos disminuyen entre 7 y 10%.

Las desventajas son:

- a. Hay que considerar el manejo por carga y descarga de mercancías.

- b. El volumen de la mercancía es limitado.
- c. Este método de transporte da poca flexibilidad para manejar diversos tipos de carga.

Para el caso del Full load containers, los cargos de flete o tarifas se hacen por milla de recorrido.

En esta opción, sin embargo, el daño o pérdida parcial de la carga no está asegurada, por lo que hay que tener cuidado de asegurar el daño y esclarecer quien es responsable por la mercancía.

Existen contenedores con características especiales para productos perecederos, frescos o congelados sólo bajo la opción de FCL (Full container load).

Ventajas:

- a. Precio competitivo
- b. No se cobra por manejo de mercancías
- c. Se puede elegir la ruta de entrega
- d. Hay flexibilidad para establecer fechas de envío y entrega.
- e. Se presenta menor daño a las mercancías.

Es posible obtener tarifas por cargas parciales de $\frac{1}{2}$ carga o $\frac{1}{4}$ de carga, aunque los precios no son proporcionales a la fracción de carga. Es decir, por $\frac{1}{2}$ carga, el precio puede ser $\frac{3}{4}$ del total.

Las tarifas de transporte terrestre dependen además de las distancias entre el puerto y el punto final de destino. Aproximadamente la tarifa que se cobra es de US \$ 1 (1 dólar americano) por kilómetro de recorrido.

A continuación se muestra una tabla de distancias entre principales puertos y centros urbanos en Canadá.

Tabla 56: Cuadro Comparativo de distancias entre principales puertos y centros comerciales de Canadá.

	Halifax	Montreal	Toronto	Calgary	Edmonton	Vancouver
Halifax		1.318	1.857	5.042	5.082	6.119
Montreal	1.318		539	3.743	3.764	4.801
Toronto	1.857	539		3.434	3.455	4.492
Calgary	5.042	3.743	3.434		299	1.057
Edmonton	5.082	3.764	3.455	299		1.244
Vancouver	6.119	4.801	4.492	1.057	1.244	

Fuente: Equipo consultor.

Nota: Todas las distancias anteriores se encuentran expresadas en kilómetros.

6.1.2.4. Proceso logístico multimodal.

- Montreal y Toronto en la costa Este, por su ubicación geográfica, infraestructura y capacidad, proporcionan ventajas estratégicas y económicas sirviendo de enlace entre los centros urbanos e industriales de Canadá y el Este Americano.
- El puerto de Montreal ofrece una excelente conexión a la vía férrea con acceso directo a los muelles, y Toronto, al sistema vial brindando la opción de servicios regulares.
- Vancouver en la costa Oeste de Canadá es uno de los puertos más grandes de América del Norte, cuenta con acceso a los sistemas férreos y viales interestatales Americanos, ofreciendo servicios de reexpedición de mercancías hacia las ciudades del interior del Oeste de Canadá.
- Si bien la estructura de transporte marítimo de Colombia a Canadá, no ofrece servicios directos, especialmente hacia el Este Canadiense, existen múltiples conexiones que permiten un fácil acceso.
- De acuerdo a la conformación de servicios marítimos, desde la Costa Atlántica, especialmente Cartagena, Barranquilla, y Buenaventura hacia Montreal y Toronto, no hay oferta de servicios directos.
- Las líneas marítimas Americen President, Compañía Chilena de Navegación, Compañía Sudamericana de Vapores y Crowley American Transport unidas en el consorcio "Américas", ofrecen un buque semanal, tiempos de transito que oscilan entre 8-12 días y conexión terrestre desde Nueva York (Estados Unidos).

Otras navieras, como Maersk-Sealand, Mediterranean Shipping, Seaboard, P&O Nedlloyd, Hamburg Sud y Zim Container Line prestan el servicio vía Caribe, Charleston, Elizabeth, Fernandina Beach y Nueva York, con mas de 15 días en trayecto desde Cartagena y Buenaventura.

- En la ruta Atlántico – Costa Oeste, se puede contar con dos frecuencias directas cada 15 días, de las líneas marítimas D'amico Line e Italia de Navigazione y uno con trasbordo en Estados Unidos, con salidas cada 8 días, de la línea marítima Maersk-Sealand, el tránsito de los buques entre puertos del Norte de Colombia y Vancouver esta entre 14 y 20 días aproximadamente.
- Así mismo, desde Buenaventura se cuenta con dos servicios directos cada 14 días uno de ellos con el Consorcio AMPAG, conformado por las líneas marítimas Columbus Line, Maruba, TMM y TMG, en tanto que Maersk-Sealand presta servicio con trasbordo en Panamá y Estados Unidos, cada 8 días, la travesía desde Buenaventura toma alrededor de 20 días. Es importante señalar que, algunas navieras están en capacidad de hacer extensión de sus servicios hasta ciudades del interior por el río de St Lawrence.
- En el desarrollo de rutas y consolidados marítimos, es todavía precaria la consecución de espacios para carga fraccionada; esta necesidad deberá ser cubierta por el exportador a través de las gestiones propias que pueda coordinar con un broker o forwarder, en Estados Unidos principalmente en Miami.

Como primer punto hay que considerar que de acuerdo a la conformación de servicios marítimos, desde la Costa Atlántica, especialmente Cartagena, Barranquilla hasta Montreal o Toronto, no hay oferta de servicios directos, hay que pasar por Nueva York, lo cual representará tiempo de revisión de contenedores provenientes de Colombia en los Estados Unidos.

Las siguientes rutas consideran una combinación de transporte marítimo y terrestre:

Para entrar a la Costa Este de Canadá (Halifax, Toronto, Montreal)

- **Cartagena → Nueva York → Toronto o Montreal.** Ruta con un tránsito de 15 a 18 días y con frecuencia de 2 veces por semana. La carga llega por vía marítima a Nueva York y de ahí sale por tren o camión a Montreal o Toronto. Es importante cotizar precios en las navieras ya que se observan diferencias de precios a veces significativas.
- **Buenaventura → Halifax:** El tránsito desde Colombia a Halifax es de 21 días. De Halifax se distribuye por tren camión hacia Toronto o Montreal. Este servicio opera con una frecuencia de 1 vez por semana.
- **Cartagena a Halifax** → tránsito de 20 a 23 días

Para entrar a la Costa Oeste de Canadá (Vancouver, Alberta)

- **Buenaventura → Vancouver** – tránsito de 15 a 18 días. Opera con una frecuencia de 2 a 3 salidas por semana. En esta ruta el buque recala en un puerto de los Estados Unidos pero normalmente no hay inspección.

La ventaja de embarcar hacia Halifax o Vancouver es que se podría evitar la inspección en los Estados Unidos, la cual tiene un costo aproximado de \$1.200 dólares americanos por revisión, más gastos de manipulación de carga.

Una inspección física en los Estados Unidos no garantiza que en Canadá no se lleve a cabo otra. El costo de la inspección dependerá del tiempo que demore la misma (en promedio en Canadá es de 500 a 800 dólares canadienses).

Sin embargo la desventaja es que son tiempos de tránsito más largos, costos más altos dado que el transporte terrestre se cotiza por milla de recorrido y el puerto tiene restricción de equipos especializados. Además sólo hay oferta de una o dos navieras en esta ruta.

Se le recomienda al exportador no considerar a los Estados Unidos como una barrera a sortear en la distribución física en cuanto a la regulación de los productos, por cuanto para mediados del 2004,

Canadá exigirá esta misma documentación y aplicará el mismo proceso para todas las modalidades.

Se le recomienda al exportador con un full container optar por las rutas a los puertos de Nueva York o Halifax.

Opción de consolidación: en atención a que el comercio entre Colombia y Canadá no alcanza volúmenes importantes, generalmente no hay carga para consolidar directamente a Canadá. Existe la alternativa de enviar consolidado con otra carga a Miami en donde se consolida con otra carga a Canadá. Una opción es hacerlo desde Cartagena-Buenaventura a Miami, con una frecuencia de servicio de una vez por semana, y desde Miami a Canadá en camión con un tránsito de 24 a 48 horas.

Otra opción a disposición del exportador, es el reunirse con 2 ó 3 exportadores más que tengan productos que requieran de un envío frecuente para optar por un servicio consolidado bajo tarifa preferencial.

También existe la opción de un consolidado exclusivo, en el cual se reúnen productos de diferentes exportadores y que tienen como destino final el mismo importador.

6.1.3. Tarifas

En la última década, el gobierno federal ha introducido importantes reformas al sistema de transporte en Canadá, medidas tendientes a incentivar la comercialización de la industria del transporte y a remover regulaciones gubernamentales innecesarias.

En muchos casos, estas reformas han creado nueva competencia en los servicios de aprovisionamiento y han estimulado las fuerzas de libre mercado al privatizar empresas del gobierno en el sector de transporte.

Para determinar la tarifa por tipo de transporte, el exportador debe considerar que la tarifa para cada tipo de transporte está definida en función de:

1. Peso y volumen de la carga
2. Valor del producto
3. Fragilidad del producto
4. Tiempo de entrega
5. Volumen anual de la carga.

A continuación se inserta una tabla comparativa de precios para transporte dentro de América del Norte según ciertas rutas escogidas:

Tabla 57: Tablas de precios de transporte.

Ruta	Aéreo	Tren	Terrestre
Nueva York – Montreal	50	En general para el transporte por vía terrestre (tren o camión) los precios corresponden aproximadamente a US\$1 (1 dólar Americano) por kilómetro recorrido, por lo que el valor total dependerá de la distancia a recorrerse. Aunque la referencia es general, se le sugiere al exportador estimar hasta US\$ 1.5.	
Nueva York – Toronto	80		
Halifax – Montreal	157*	112	
Halifax – Toronto	207	148	
Vancouver – Calgary	157	112	
Vancouver – Montreal	294	210	
Vancouver – Toronto	294	210	

Fuente: Equipo Consultor.

Notas: los precios aquí contenidos se encuentran expresados en dólares americanos. En algunos casos se encuentran expresados en ambas monedas usando la tasa de cambio publicada por el Banco de Canadá de 2003 de 1 USD = 1,4015 CD\$ o 1 CD\$ = 0.7135 USD.

Los precios por transporte aéreo fueron cotizados con Air Canadá Cargo y están sujetos a cambio sin previo aviso.

Los precios aquí referidos para transporte aéreo corresponden a un envío de 100 kilos, salvo que se indique que se trata de un contenedor. Para transporte por tierra, se considera al transporte de un contenedor.

Fletes

Costo imputable al importador por la movilización de una tonelada, contenedor de 20' y 40', en los principales puertos (cargue/descargue, movilizaciones internas, almacenaje, llenado/vaciado de contenedores, re-empaque, etc.)⁷⁰.

⁷⁰ Los costos fueron dados por Panalpina y estos incluyen la distribución de la carga a los mercados cercanos siempre y cuando estén dentro del área metropolitana de las ciudades antes mencionadas. El movimiento de carga entre las ciudades de:

- Cartagena - Montreal demora 14 días y las embarcaciones son cada 15 días.
- Cartagena – Toronto demora 14 días y las embarcaciones son semanales.
- Buenaventura – Vancouver demora 19 días y las embarcaciones son cada 15 días.
- Todos los costos aquí estipulados están sujetos a cambios y tienen que ser verificados con Panalpina.

Tabla 58: Información costo aproximados por contenedor puerto a puerto.

PUERTO	NOMBRE DEL SERVICIO	COSTO		
		TON	Ctnr20'	CNT 40'
Cartagena – Montreal	Servicio de descargue por un valor de US\$ 25 (Ctnr20' o 40').	-----	US\$ 2015	US\$ 2390
Cartagena – Toronto	Servicio de descargue por un valor de US\$25 (Ctnr20' o 40').	-----	US\$ 2150	US\$ 2690
Buenaventura – Vancouver	Servicio de descargue. (El valor no esta disponible)	----	US\$1650	US\$2440

Fuente: Consultores, entrevista a Panalpina.
Unidad Monetaria: Dólar americano

Otros precios de referencia:

BAF \$250 USD

Transporte terrestre local en Montreal o Toronto \$ 195.00 USD

Handling \$ 50.00 USD

Bill of lading fee \$ 35.00 USD

Customs Clearance \$ 75.00 USD

Los precios varían constantemente por lo cual el exportador debe contactar a las empresas para cotizaciones específicas. Las cotizaciones se hacen incluyendo todo el transporte, es decir la fracción marítima y terrestre para facilidad del exportador.

6.1.4. Tiempos de tránsito aproximados para diferentes puertos entre Colombia, Canadá y Estados Unidos.

El siguiente cuadro muestra los días aproximados que toma el transporte marítimo o terrestre entre los puertos definidos.

Tabla 59: Tiempos aproximados (en papel) por vía marítima o multimodal.

	Cartagena	Buenaventura	Miami	NY	Mtl	Toronto	Halifax	Vancouver
Cartagena			5	13	16	9 a 20	15 a 20	
Buenaventura				16	18 a 19	18 a 19	24	15
Miami	5				3	3		
Nueva York	13	16			3	3	15	
Montreal	16	18 a 19		3		4 a 5	5 a 10	
Toronto	19 a 20	18 a 19	3	3	4 a 5			
Halifax	15 a 20	24		15	5 a 0	9 a 10		
Vancouver		15			7	3 a 5		

Fuente: Empresa de distribución logística Panalpina.

A continuación se enumera de forma indicativa los tiempos aproximados de tránsito por vía marítima de países competidores para diferentes productos de puerto a terminal.

Tabla 60: Tiempos de transporte entre algunos países competidores y puertos en Canadá.

Origen	Destino	Tiempo aproximado
China (Xiamen) Alimentos	Montreal	30 días
China (Ning-bo)	Montreal	30 días
Shangai	Montreal	23 días
China (Hong Kong)	Montreal	23 días (ideal)
China (Yantian)	Montreal	25 días
Italia	Montreal	14 días
España	Montreal	12-14 días
Portugal	Montreal	12-14 días
Alemania	Montreal	10 días
Reino Unido	Montreal	10 días
Turquía	Montreal	20 días
Brasil	Montreal	25 días
Chile	Montreal	25 días

Fuente: Equipo Consultor en base a entrevistas

Para calcular los tiempos de China hasta Toronto, hay que restar de 3 a 5 días. Este tiempo hay que sumarlo si la mercancía proviene de Europa y llega a Montreal para después transportarla a Toronto.

El tiempo de tránsito ideal entre Vancouver a Montreal por tierra es de 7 días.

6.1.5. Documentación de importación

Los importadores y los agentes aduanales (custom broker) tienen la obligación de proporcionar los documentos y declaraciones necesarias para liberar la mercancía. Los agentes aduanales ofrecen los siguientes servicios:

- Liberar la mercancía de importación.
- Cubrir los derechos exigibles de acuerdo a las diferentes tarifas y leyes.
- Obtener, completar y presentar o transmitir los documentos e información necesaria.
- Mantener un registro de las operaciones.
- Responder a preguntas realizadas por la Agencia de Aduanas de Canadá después del pago de derechos.

Los agentes aduanales cobran honorarios por prestar sus servicios, no son parte del gobierno federal.

Antes de realizar una expedición de mercancía, es posible comunicarse con la agencia aduanal para determinar los derechos exigibles por la entrada de mercancías comerciales a Canadá.

También las oficinas aduanales pueden apoyar en la clasificación arancelaria, la determinación del valor comercial gravable y el tratamiento arancelario apropiado.

Todas las mercancías comerciales introducidas a Canadá están sujetas al pago de derechos de aduana y al impuesto de productos y servicios (GST), a menos que estén libres de arancel de acuerdo a la tarifa.

Los cargos deben cubrirse en divisa canadiense.

El vendedor o exportador debe proporcionar un recibo o factura comercial describiendo con detalle las mercancías de venta y el valor de la venta.

También debe proporcionarse un certificado de origen para que las mercancías puedan ser sujetas a tarifas arancelarias preferenciales otorgadas a ciertos países (en el caso de Colombia, para que se aplique la Tarifa General Preferencial o GPT). Los certificados de origen deben ser completados por un representante de la empresa productora que conozca el procedimiento de fabricación.

Según la CFIA, no existe ningún permiso especial requerido para alimentos SALVO SI SE TRATA DE PRODUCTOS CÁRNICOS. Por otro lado, también se exige **AL IMPORTADOR licencias** de importación para productos como: productos lácteos, pescados y mariscos, productos avícolas, etc.

Es responsabilidad del exportador colocar a disposición del transportista toda la documentación necesaria para el transporte de su carga, con al menos 24 horas de anticipación (se sugieren 48) antes de que el contenedor llegue al puerto de salida. Si no se cumple con este requisito, los cargos de almacenaje del contenedor quedan a cargo del exportador.

La manera más sencilla de llevar esto a cabo, es utilizar el manifiesto electrónico, en el cual debe constar la identificación clara del producto, el código HS en la factura (idealmente a 10 dígitos, según lo exigido en Canadá). El costo promedio de este servicio es de \$ 25 a \$ 45 dólares (AMS fee: Automated Manifest Service).

Los documentos y regulaciones son actualizados constantemente, por lo que se recomienda al exportador colombiano siempre verificar la documentación necesaria con el importador canadiense y el agente de aduanas.

En síntesis, la documentación requerida por aduana consiste en lo siguiente:

- El transportista debe entregar al exportador:

El conocimiento de embarque (Bill of Lading) en caso de transporte marítimo o la guía aérea

- El exportador debe entregar los siguientes documentos:

1. Al proveedor (en caso de que el exportador no sea el productor directo): La orden de compra

2. Al importador: El contrato de venta
 La factura pro forma
 La factura comercial
 Lista de empaque
 Certificado de origen

3. Al transportista: La carta de instrucciones de transporte

- El importador canadiense o su agente aduanal debe contar con la siguiente documentación por parte del proveedor o compañía de seguros:

1. Lista de empaque.
2. Certificado de origen
3. Certificación de seguro
4. Factura estandarizada de la aduana canadiense (Canadian Customs Invoice).

- Otros documentos emitidos por autoridades independientes como:

1. Certificados de inspección
2. Certificado fitosanitario
3. Certificado de calidad.

- Las autoridades canadienses requieren:

1. Factura comercial C.C.I Canadian Customs Invoice
2. Declaración de venta realizada
3. Formato B3 llenado (esto lo puede hacer el agente aduanal)
4. Customs Cargo Control Document

- Documentos internacionales.

1. Factura comercial
2. Lista de empaque
3. Certificado de origen
4. Certificado de seguro
5. Certificado de inspección
6. Certificado fitosanitario

Es importante destacar que las cajas de los productos tienen que presentarse con caracteres en inglés y francés y deben contener la siguiente información básica:

- Nombre y descripción del producto.
- Peso en Kg. y libras, además del número de productos contenidos en un envase (caja o pallet).
- Nombre y dirección del exportador.
- Códigos UPC, Canadian Standard Product Code, Shipping Container Code.
- Tamaño y valor de cada envase individual contenido.
- Número de orden de compra.
- País y región de origen.
- Fecha de expiración de la mercadería.
- Número de lote (para identificar envíos).

La regulación en la importación está dada fundamentalmente por la Canadian Food Inspection Agency y Health Canadá. Estas instituciones pueden solicitar inspecciones de la carga una vez que ésta en territorio canadiense. No obstante, las inspecciones también pueden tener lugar en el punto de venta, de modo que el cumplimiento estricto de las normas de salud canadienses es fundamental.

Si la carga es sujeta a inspección en territorio canadiense, fundamentalmente se verificará la documentación y contrastará con los hallazgos dentro del container respectivo. Básicamente:

- Que la mercadería cumpla con los estándares de identificación.
- Container en condiciones propicias para el tipo de carga.
- Envasado y etiquetado conforme a la norma.
- Control de salud.

Las reglas de origen a considerar para exportar los productos a Canadá bajo GPT referido en la sección anterior sobre aranceles son las siguientes:

1. No más de un 40% del valor exfábrica es producido fuera del país.

2. Lo anterior exceptúa el caso en que el restante valor provenga de otro país bajo GPT, mientras no supere el 60% del valor total.
3. Todos los requisitos de envase para el transporte deben ser del país de origen.

Existen algunas alternativas en el mercado canadiense para poder diferir el pago de aranceles una vez que la mercadería llegue a destino. Es usual que el cliente (importador) utilice estos mecanismos (fundamentalmente el primero), por lo que vale la pena sintetizarlos aquí.

1. Bonded warehouse: Almacenamiento en el puerto u otro destino debidamente autorizado (bajo licencia) de la mercadería, de tal manera que ésta sólo pagará aranceles y otros impuestos una vez que llegue al punto de venta (en algunos países se conoce esta modalidad simplemente como warrant).
2. Duties relief: Solicitud de suspensión del pago de arancel si el bien será destinado a la reexportación.
3. Duty drawback: Mismo objetivo que el punto anterior pero es cuando el importador solicita la devolución del arancel pagado al reexportar la mercadería.

6.1.6. Requisitos para importar muestras sin valor comercial.

La entidad encargada de regular el envío de muestras a Canadá es "Canadá Borders Services Agency" <http://www.cbsa-asfc.gc.ca>. Para enviar muestra a Canadá se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Las muestras deben ser enviadas con una factura comercial como se hacen las exportaciones rutinarias.
- La factura comercial debe discriminar el valor de los artículos, este valor se usará para calcular el impuesto arancelario que deberá pagarse, cuando el valor del arancel, mas el valor del impuesto a la venta (GST-General Service Tax) es superior a dos dólares se pierde el derecho a la exención. En la factura se debe discriminar tanto el código como el del artículo en particular.
- La factura comercial debe decir "Samples not to be sold".
- Todas las muestras son sujetas al pago del GST, General Service Tax, impuesto a las ventas. Cuando las muestras son temporales y regresarán al país de origen, este valor puede ser reembolsado. En Canadá las muestras que se utilizarán para

Ferias, Show o muestrarios a utilizar durante una visita, podrán importarse bajo el código arancelario 9993.00.00 y serán exentas de impuesto de entrada. Mayor información se puede encontrar en <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/E/pub/cm/d8-1-1/d8-1-1-e.pdf>

- En el caso de enviar muestras por mensajería CUYO VALOR COMERCIAL NO EXCEDE LOS \$20.00 dólares canadienses, éstas están exentas de aranceles en virtud del memorando D8-2-16. Sin embargo es muy importante que el exportador no declare un valor comercial de CERO. Esto no es permitido en Canadá. Hay que declarar un valor aunque sea de \$1.00 dólar para el caso de muestras sin valor comercial.
- El número de unidades debe ser razonable.

Debido a la competencia que existe en el mercado de parte de otros países el importador canadiense no está acostumbrado a pagar por las muestras. Igualmente el exportador colombiano deberá correr con los gastos tributarios y costos de transporte que el envío de las muestras genere.

Empresas como Federal Express, UPS o DHL ofrecen el servicio de envío de paquetería por el cual pueden enviarse hasta 150 libras. La mayoría de estas grandes empresas de envío cuentan con centros donde se consolida su carga y posteriormente se envía a la ciudad determinada.

Las ventajas ofrecidas por este método de transporte son la rapidez, la garantía ofrecida por estas empresas de mensajería y la seguridad en el envío.

Para envíos de muestras por paquetería o mensajería, se obtuvieron cotizaciones de 3 de las compañías más importantes a nivel internacional. Para efectos del ejercicio se consideró una caja de cartón corrugado de una medida aproximada de 45x17x30 cm. y un peso promedio de 10kg (estos valores son estimados como promedio para un envío de muestras carga general).

Tabla 61: Ejemplo de cuotas para el envío de muestras de Bogotá hacia Montreal, Toronto o Vancouver:

Cantidad	Descripción	Peso en Kg.	Servicio	UPS	FedEx	DHL
1 caja	Muestras en caja de 45x17x30 cm.	10 kg	Express 1-2 días	\$153.05	\$ 144.27	\$35 1.12
				+custom duties	+custom duties	+custom duties
			Expedited 3 días	\$ 138.08	n/a	n/a
				+ custom duties		

Fuente: Equipo Consultor. Precios en USD dólares americanos (tasa de cambio = 1.3 cdn\$/USD)

6.2. Análisis de la Distribución Física Internacional para frutas exóticas

Muchos de los importadores toman a su cargo el proceso de nacionalización de la mercancía ya que ellos poseen la experiencia y se encuentran en el país. Éste es un proceso corto que toma pocas horas si toda la documentación se encuentra a día y los productos se encuentran correctamente empacados y con las etiquetas exigidas.

Las frutas son transportadas a las bodegas del importador después de haber pasado todo el proceso de nacionalización, muchos de los importadores poseen camiones propios con los cuales realizan el transporte. Es muy común que el importador tenga las frutas vendidas antes de que estas hayan llegado al país, esto con el fin de vender productos frescos a sus clientes.

En las bodegas las frutas son almacenadas mientras llega el momento de entrega de los pedidos, cuando esto sucede las frutas son transportadas a las bodegas del comprador o sus almacenes para ser entregadas finalmente, algunas de las cadenas de supermercados poseen también sus camiones propios para este fin.

Ya en las manos del distribuidor, las frutas son exhibidas en los diferentes puntos de venta para finalmente ser vendidas al consumidor final.

Consideraciones Específicas para el Transporte de Frutas Exóticas

Todos los importadores entrevistados coincidieron en que la mejor forma de transporte de estos productos es por vía aérea. Esto se debe principalmente a que la cantidad de frutas pedida no es lo suficientemente grande para llenar un contenedor y realizar el transporte por mar. Sin embargo, este tipo de transporte genera costos más elevados y por lo tanto el comprador evalúa minuciosamente las ofertas que llegan a su oficina y el transcurso que debe seguir la carga con el fin de maximizar las ganancias sin con ello, incurrir en deficiencias que puedan dañar la calidad de las frutas durante el transporte.

Actualmente los importadores de frutas exóticas que realizan importaciones desde América del Sur prefieren los vuelos que hacen escala en Cuba a aquellos que van vía Estados Unidos. Estos aviones de pasajeros tienen un flete más económico y además se evitan problemas de inspección o documentación en dicho país. Cuba no se hace ningún tipo de inspección de mercancías. Igualmente existen vuelos los Sábados y Domingos (a Montreal confirmar otras ciudades) lo que permite un abastecimiento en todo tiempo. La alternativa de Air Canadá también debe considerarse, ya que tiene mas frecuencias y son vuelos directos de Bogotá a Toronto.

En el caso de otras frutas tropicales de mayor demanda como mango o piña si se puede considerar el transporte marítimo por que los pedidos pueden ser de contenedor completo, para la costa Oeste se recomienda embarcar en Buenaventura hasta Vancouver, para la costa Oeste desde Cartagena a New York para luego ser enviado a Montreal o Toronto, también Cartagena a Halifax aunque los costos pueden ser mayores.

En cualquier caso se le recomienda al exportador no considerar a los Estados Unidos como una barrera a sortear en la distribución física en cuanto a la regulación de los productos, por cuanto para mediados del 2004, Canadá exigirá esta misma documentación y aplicará el mismo proceso para todas las modalidades.

Para frutas exóticas se debe considerar que el transporte es un costo alto por lo cual se deben negociar las mejores tarifas y buen servicio aéreo para ser competitivos en el mercado.

Siempre es recomendable debido a las características particulares de los pescados y mariscos que el exportador contrate los servicios de una empresa de logística de transporte o, en su defecto, de un agente de aduanas, quien le proveerá los detalles relativos a la tramitación de su carga.

Las empresas de logística de transporte sólo son expertas en transporte pero el productor colombiano es quien debe conocer las condiciones mediante las cuáles se conserva la calidad del producto (en esto se debe estar especialmente atento a las regulaciones de CFIA, las recomendaciones del agente en Canadá o a los requerimientos del importador). Esto último es especialmente necesario, dado que la aceptación de las muestras no garantiza que se aceptarán los envíos finales para la venta, sobretodo teniendo en cuenta las inspecciones a las cuales se someten estos productos.

Si el producto perdió su calidad por malas condiciones de transporte, la carga será rechazada y los costos serán a cargo del exportador. Las empresas de logística de transporte se encargan de recibir la mercadería en el puerto de origen y gestionan todos los aspectos relacionados con el transporte hasta el destino final, asesorando en materia de aranceles y gastos de transporte adicionales para una carga específica. Además, aconsejan sobre las rutas más convenientes, presentando un presupuesto con varias alternativas para que el exportador evalúe la opción más económica o aquella que la da más seguridad para, por ejemplo, cumplir con los plazos de entrega. Para este tipo de productos el procedimiento de envío es más complejo por tratarse de mercancías de alimentos perecederos.

Es necesaria la utilización de contenedores refrigerados donde no exista mezcla con otros productos. Estos contenedores deben cumplir con las temperaturas de transporte requeridas en todo el proceso de distribución física internacional y deben ser almacenados cuidadosamente para que no tengan contacto con otros productos que puedan afectar la calidad y salubridad.

Es importante analizar los servicios de seguro de este tipo de carga, algunas compañías no se responsabilizan por daños o por la no aceptación del producto en territorio canadiense.

Como caso concreto para transporte marítimo desde Colombia en productos perecederos, algunas empresas de transporte analizan con sus representantes locales si toman la carga o no, principalmente por la responsabilidad civil derivada en casos de que haya daño o pérdidas. O por que no se comprueba la reputación del proveedor.

Los costos de transporte son muy variables, dependiendo de las condiciones del momento (demanda y oferta de transporte desde Colombia), de la ruta elegida y el tipo de carga (sus características especiales y valor).

El manejo de la logística depende de cada negociación particular con el comprador y la ciudad o centros de distribución que este maneje, inclusive algunos compradores de la costa oeste prefieren que el producto llegue por ejemplo a Seattle y de ahí en camión a Vancouver. Sin embargo las rutas tradicionales son las siguientes:

En Canadá existe la asociación internacional de envío de carga “Canadian International Freight Forwarders Association”. Esta asociación se encarga de representar sus socios y a la vez mantener les informados de los cambios en la industria, igualmente representa los intereses del sector ante el Gobierno Federal y Provinciales. En la página de Internet bajo el subtítulo de Directorio “directory” se puede encontrar la información de transportadores aéreos, marítimos, terrestres, autoridades portuarias etc. Esta información está en detalle e incluye, nombre de la empresa, dirección, teléfonos, páginas de Internet, contactos principales y sus correos electrónicos. Se le recomienda al lector ingresar a:

http://www.ciffa.com/members_directory.asp

Investigaciones Sectoriales Mercado - Canadá

Listado de empresas que prestan servicios de logística y distribución física						
Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Tipo
Ambassador Brokerage Limited	(519) 258-6072		2489 Seminole St., P.O. Box 1267, STN. "A" N9A 6R3	Windsor, Ontario	www.ablcustoms.com	Agente aduanal
BGL Brokerage Ltd	(514) 288-8111		300 St. Sacrement Street, Suite 123 H2Y 1X4	Montreal, Québec	www.bglbrokerage.com	Agente aduanal
Buckland Customs Brokers Ltd	(519) 631-4944		73 Gaylord Road N5P 3R9	St. Thomas, Ontario, Canada,	www.bucklandcustoms.com	Agente aduanal
Carlstedt Trade Logistics & Freight Forwarders Ltd	1-845-634-8810		91 Robin Hood Lane, 10956	New City, NY	www.carlstedt-tlc.com	Agente aduanal
Davidson & Sons Customs Brokers Ltd			Suite 1220 - 1188 West Georgia Street	Vancouver, British Columbia	www.davidsonandsons.com	Agente aduanal
Delmar International Inc	(905) 672-8800		3270 Orlando Drive, L4V 1C6	Mississauga, Ontario	www.delmar-group.com info@delmar.ca	Agente aduanal
DHL International Express Ltd					www.dhl.com	Agente aduanal
Exel Global Logistics (Canada) Inc	613 739 7120		Unit 6 140 Thad Johnson Road K1V 0R4	Gloucester Ontario	www.exel.com	Agente aduanal
Film Logic Customs Brokers Inc	(604) 805-7957	John Parsons	#110-5000 Miller Road V7B 1K6	Richmond, B.C. Canada	www.filmlogic.ca	Agente aduanal
GCB Glover Customs Brokers Inc	(613) 731-2500		1510 Walkley Road K1V 6P5	Ottawa, ON	www.glovertrade.com	Agente aduanal
Geologistics Co.	(1)(403) 291 9790		Bay 8-2611-37, Avenue NE T1Y 5V7	Calgary Canada	www.geo-logistics.com	Agente aduanal
Hellmann Worldwide Logistics Inc	57 - 1 - 4 39 30 00	C.I. Almaviva S.A..	Cra 106 # 15 - 25 Bodegas 1 & 2 Zona Franca	Bogota	www.hellmann.net	Agente aduanal
J. Rene Hebert Ltee.	(514) 281-0112		300 St-Sacrement, suite 28 H2Y 1X7	Montréal Québec, Canada	www.irhebert.com info@irhebert.com	Agente aduanal
Livingston International Inc	(416) 626-2800		405 The West Mall M9C 5K7	Toronto ON	www.livingstonintl.com	Agente aduanal
Maple Freight Ltd	905-673-8101		Vista Center, Core "D" 6500 Silver Dart Dr.,	Mississauga, L5P 1C3	www.maplefreight.com	Agente aduanal
Omnitrans Inc	866-892-6665		6299 Airport Road, L4v 1N9	Mississauga, ON	www.omnitrans.com	Agente aduanal
P. Mines	905-871-7434		P.O. Box	Ontario	www.pmines.com	Agente aduanal

Proexport – Colombia

Listado de empresas que prestan servicios de logística y distribución física						
Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Tipo
Customs Services Inc.			1197, 28 Princess Street Fort Erie, L2A 5Y2			
Pacific Customs Brokers Ltd.	1-888-538-1566		#101 - 17637 1st Avenue Canada V3S 9S1	Surrey, British Columbia	www.pcb.ca	Agente aduanal
PBB Global Logistics	(416) 241-3106		62 Vulcan Street, M9W 1L2	Etobicoke, ON,	www.pbb.com	Agente aduanal
Percy H. Davis Customs Brokers Ltd	306.927.2165	Mark Davis	4 Abbott Avenue, P.O. Box 90 S0C 1W0	North Portal, Saskatchewan	www.percydavis.com	Agente aduanal
Rodair Customs Brokers Limited					www.rodair.com	Agente aduanal
Russel A. Farrow Limited	(519) 252-4415		2001 Huron Church Road P. O. Box 333 N9C 2L6	Windsor, Ontario, Canada	www.farrow.com	Agente aduanal
Summit Int'l Trade Services Inc./CUS.BR K	(604) 278-3551	James A. Kendall			www.summitcustomsbrokers.com	Agente aduanal
Traders Customs Brokerage Ltd	(905) 855-1334		2359 Royal Windsor Drive Canada, L5J 4S9	Mississauga, Ontario	www.traderscb.com	Agente aduanal
Universal Logistics Inc.	(905) 882-4880		125 Commerce Valley Drive West Suite 750 L3T 7W4	Thornhill, Ontario	www.universallogistics.ca	Logística
UPS Canada Ltd (United Parcel Service)	1-800-742-5877		6285 Northam Drive, Suite 400	Mississauga, ON Canada	www.ups.com	Mensajería
W.G. Mckay Limited	416-593-1380		40 University Avenue, M5J 1J9	Toronto Ontario	www.wgmckay.com	Logística en general
A & A Customs Brokers Ltd	(604) 538-1042		A & A Contract Customs Brokers Ltd., Suite 101, 120-176th Street, V3S 9S2	Surrey, B.C., Canada	www.aacb.com	Agentes de carga y transporte
CONOVA LOGISTICS	514.634.5115	Andrew Konovalenko	150 Boul. Montreal-Toronto suite 102B	Lachine, Québec	www.conova.ca andrewk@conova.ca	Agentes de carga, transporte y flete
Affiliated Customs Brokers Ltd.	(416) 675-1211, 1 (888) 457-7802		500 Carlingview Drive M9W 5R3	Etobicoke, Ontario	www.affiliated.ca	Agentes de carga, transporte y flete
L.A.C. Shipping	514.735.7038	Paco Steindl	5475 Pare St. Suite 252	Montreal	www.lacshipping.com	Agentes de carga, transporte y flete
Listado					www.freightnet.com	Agentes de

Investigaciones Sectoriales Mercado - Canadá

Listado de empresas que prestan servicios de logística y distribución física						
Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Tipo
electrónico de Freight Forwarders en Canadá						carga, transporte y flete
Sociedad Canadiense de Agentes de Aduana					www.cscd.ca/directory/direct.htm	
PANALPINA	514.822.4610	Rodrigo Carvajal	2520 Marie-Curie	Saint-Laurent	www.panalpina.com	Servicios de logística a nivel global
CMA CGM Group	514-871-3229, 905-671-2921, 604-681-0987, 57 1 217 8677	Maritrans Ltda	Carrera 7 No. 67-02 Oficina 1201 Bogota	Montreal, Toronto, Vancouver	www.cma-cgm.com	Línea de transporte y carga
Hapag-Lloyd Container Line	514-841-7447, 905-282-0244, 604-605-8689, 902-453-4747, 1/2825200/1873	BOGOTA EDUARDO L. GERLEIN S.A.	CRA 10 NO 28-49 EDF BAVARIA PISO 15 BOGOTA	Montreal, Toronto, Vancouver, Halifax	www.hlcl.com	Línea de transporte y carga
Maersk Sealand	514-871-0210, 905-624-5585, 604-687-1530	Maersk Colombia S.A.	Calle 98 No.22-64 Oficina 409 Edificio Calle 100 Bogota	Montreal, Toronto, Vancouver	www.maersksealand.com	Línea de transporte y carga
Montship Inc	514-286-4646, 1-800668-6850, 905-629-5900,		360, rue Saint-Jacques Suite 1000 Montreal, Québec H2Y 1R2	Montreal, Toronto	www.montship.ca	Línea de transporte y carga
P & O Nedlloyd	514-905-3600, 604-688-7797, 902-423-9140, +57 1-327 4040	NEDTRANS S.A.	EDIFICIO BAVARIA TORE A. PISO 17, CARRERA 10 NO. 28-49, BOGOTA	Montreal, Vancouver, Halifax	www.ponl.com	Línea de transporte y carga
Seaboard Marine	514-286-1002, 905-212-9411, 1-571-313-0513	Gabriel Mejia Cuellar	Crr. 12 No. 79-43 oficina 701Bogota	Montreal, Toronto	www.seaboardmarine.com	Línea de transporte y carga
Seanautic Marine	514-287-1812, 416-620-7224		20, rue Saint-Paul Ouest, Montreal QC H2Y 1Y7	Montreal, Toronto	www.seanauticmarine.com	Línea de transporte y carga
TMM Lines	604-683-3362, 905-212-6057, +57 1 6019000	AMG		Vancouver, Toronto, Bogotá	www.tmmmlines.com	Línea de transporte y carga
Wallenius Wilhelmsen	1-57 1 317 2400	Naves	Carrera 12 no. 79-32, 4th piso BOGOTA, D.C.		www.2wglobal.com/www/WEP/index.jsp	

6.3. Recomendaciones generales al exportador colombiano

- Verifique el tiempo de entrega con el transportista, ya que los tiempos de tránsito son aproximados.
- Pregunte a la empresa logística o transportista si puede el transportista garantizar la fecha de entrega.
- La descripción del producto contenida en la Guía de Embarque puede influir en los costos.
- Contemple cierto margen de error en los tiempos de entrega dependiendo del puerto de entrada, considerando la alta probabilidad de revisión de carga en Estados Unidos, en Canadá, así como el tráfico de mercancías en diferentes puertos en Canadá.

6.4. Generalidades en el Proceso de Internacionalización de Mercancías en Canadá

A continuación se enumerará de forma descriptiva los pasos y procedimientos a seguir desde el momento en que se da una orden de compra hasta que se libera la mercancía en Canadá.

El procedimiento aquí descrito es general y pueden surgir más especificaciones dependiendo del tipo de producto, de la negociación con el comprador y de los requerimientos del comprador.

- Una vez ha acordado un precio y volumen con el comprador canadiense: éste emitirá una orden de compra al exportador especificando los volúmenes y características del producto de interés;
- A partir de la orden de compra, el exportador colombiano debe preparar una factura pro forma, que debe enviar al comprador canadiense para que se procese el documento bancario o la modalidad de pago en caso de tratarse de carta de crédito, contra documentos o transferencia bancaria. El exportador colombiano debe especificar en la factura pro forma el banco y cuenta con el cual se hará la transferencia;

- Cuando el comprador o importador recibe la factura pro forma, se puede solicitar el documento bancario: carta de crédito, transferencia, etc.;
- El exportador fijará la fecha de embarque con la empresa transportista. El exportador colombiano debe considerar la fecha de cierre de las empresas navieras, que generalmente es 3 días antes de la fecha de partida, para efectuar la carga del producto en la embarcación a tiempo;
- Una vez que la mercancía está a bordo, la empresa transportista emite una Guía de Embarque. Se requieren 3 originales y 3 copias de este documento;
- El exportador debe preparar la factura comercial, el certificado de origen y el certificado fitosanitario;
- La mercancía parte al puerto de destino;
- El exportador debe consolidar los documentos anteriores y enviarlos al banco notificador (en caso que se pague por carta de crédito o contra documentos);
- El banco notificador verifica los documentos y remite el pago al vendedor;
- El banco notificador o bien el exportador envía los documentos al banco emisor de la carta de crédito (banco del comprador);
- El banco emisor notifica al comprador o importador la llegada de los documentos para la autorización de la transferencia en los términos acordados;
- La mercancía llega al puerto de destino.
- Declaración del envío: en la mayoría de casos el transportador declara el envío a la Agencia de Aduanas en el momento que éste llega al punto de entrada de la frontera internacional. El transportador debe declarar toda la mercancía comercial que el importador trae a Canadá llenando el documento de control de carga (Cargo Control

Document CCD)⁷¹ aprobado o, en el caso de transporte marítimo o por tren, transmitiendo los datos por vía electrónica utilizando el medio de intercambio de datos informatizados (electronic data interchange EDI)⁷² antes de llegar a la frontera canadiense.

- Liberación de la mercancía: para obtener la liberación de la mercancía, el importador puede valerse de dos métodos: el primero es a través de la declaración detallada y el pago de los derechos de entrada o segundo, presentando la documentación mínima. Igualmente se puede autorizar la transmisión de la información necesaria para la liberación de la mercancía a través del sistema EDI.
- La liberación de la mercancía contra documentación mínima permite acelerar el proceso de entrada de la mercancía ya que la declaración presentada no es detallada, el pago de entrada se efectúa solamente cuando la carga es liberada. Para poder gozar de este privilegio, el importador debe depositar en la oficina de aduanas un monto de garantía aprobado. El importador debe presentar el documento de control de carga, las licencias de importación o certificados sanitarios necesarios, y en la mayoría de los casos, dos ejemplares de la factura debidamente completada.
- En cuanto a la declaración detallada, el importador debe presentar dos ejemplares del documento de control de la carga (CCD), dos copias de la factura, dos copias del formulario B3, las licencias de importación, certificados sanitarios o los formularios exigidos por otros ministerios federales y un certificado de origen, si es necesario. En el caso de las frutas exóticas no es necesario ya que todos los países están exentos de pago de tarifas arancelarias. Estos documentos pueden ser transmitidos en papel o en forma electrónica (EDI) si el importador esta autorizado a hacerlo.
- Inspección de mercancías: Todas las importaciones comerciales que entran al país pueden ser revisadas por agentes de la Agencia de

⁷¹ Enviado por la compañía de transporte para informar al importador que la carga se encuentra en las oficinas de aduanas. Puede ser también un manifiesto, waybill, u otro documento que cubra el transporte de la carga.

⁷² Este sistema EDI permite la transmisión de toda la información necesaria, incluyendo la factura, para la liberalización de la mercancía por vía electrónica al Sistema de Apoyo de liberalización acelerada de los envíos comerciales (Accelerated Commercial Release Operations Support System ACROSS). Para mas información el exportador se puede comunicar con la Unidad de Comercio Electrónico en Ottawa al 1 888 957-7224.

Aduanas de Canadá. Las cargas seleccionadas para inspección son muchas veces escogidas de manera aleatoria. Sin embargo, si el agente nota irregularidades el empaque y/o la etiqueta de las mismas procederá a revisar toda la carga por completo.

- En algunos casos existen costos a cubrir por la inspección de la carga, todo depende de los instrumentos a los que tenga que recurrir el agente para poder desplazar la mercancía o para poder abrir los contenedores o cajas. En el caso de las frutas exóticas generalmente no se carga ningún costo por la inspección ya que no hay necesidad de herramientas especiales para realizarla y porque vienen en pequeñas cantidades.
- Toma de posesión de la mercancía por parte del importador: El importador envía un camión para recoger la carga y después llevarla a las bodegas de su compañía.
- Una vez que las autoridades han quedado satisfechas con los documentos, pago de impuestos e inspecciones fitosanitarias, la mercancía se libera al transportista; y
- El transportista remite la mercancía al punto requerido por el comprador.

Es importante hacer notar que en Canadá los importadores o empresas de distribución que conocen los trámites a seguir para liberar las mercancías. La presencia de un agente aduanal NO es obligatoria, pero sí recomendable en el caso de que el exportador colombiano esté encargado de entregar las mercancías hasta el almacén del comprador cubriendo los aranceles.

A continuación se presenta un corto ejemplo sobre la logística seguida para la importación de frutas exóticas al país: Producto embarcado en Colombia - si la mercancía parte de Cuba un viernes a la 1pm entonces el avión llegará a Montreal en la tarde (5pm) - proceso en aduanas (1 a 2 aproximadamente) - el importador envía su camión a recoger el producto en el aeropuerto aproximadamente a las 7pm. Este proceso debería tardar entre un día y medio y dos días.

7. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES

7.1. Perspectivas y oportunidades

El mercado de frutas exóticas en Canadá se encuentra en etapa de crecimiento. Actualmente se pueden encontrar distribuidores y consumidores interesados en las mismas gracias a la llegada constante de nuevos inmigrantes a las diferentes provincias del país. Igualmente, la diversificación de los gustos del consumidor canadiense gracias a los viajes realizados y el conocimiento de otras culturas ha permitido que éstos se familiaricen con las diferentes frutas tropicales que podrían ser ofrecidas por el exportador colombiano.

Se cree que todas las frutas analizadas en este estudio podrían tener éxito en el mercado canadiense pero, como se ha mencionado continuamente, el exportador debe estar dispuesto a asumir diferentes costos de promoción con el fin de hacer conocer las frutas en el mercado y la mentalidad debe ser de largo plazo. Sin embargo, frutas como el mango y la piña, que son más conocidas por los consumidores, podrían ser vendidas más fácilmente sin necesidad de tantos esfuerzos de promoción.

Colombia al ser uno de los productores de este tipo de frutas sería un futuro proveedor para el mercado canadiense ya que existe un nicho potencial aún por explorar donde no se ha llegado a la saturación ni de productos ni de vendedores. Sin embargo, el exportador debe competir con otros países que proveen estas frutas a menor precio a causa de bajos costos de transporte o de la diversidad de productos que exportan al país además de las frutas tropicales.

A continuación se presentan algunas perspectivas y oportunidades encontradas en las entrevistas realizadas a cada uno de los importadores canadienses⁷³:

⁷³ La ficha técnica de cada entrevista se presenta como parte de los anexos de este estudio.

Jirkstek

Esta empresa está ofreciendo guayabas empacadas al vacío, que se conservan mas tiempo y dan mejor apariencia, por lo cual el consumidor esta mas interesado en comprar y probar otras frutas como el maracuyá. Esta empresa estaría interesada en recibir ofertas de guayaba, maracuyá y otras frutas tropicales empacadas al vacío.

Canadawide

Las oportunidades con este importador se encuentran en frutas como carambolas, mango, limón, piña golden, higo, granadilla, tamarillo, uchuva, mangostinos, fresa y mandarina.

Esta empresa esta interesada en conocer más sobre la oferta de Colombia y los diferentes productos que se cultivan en el país. Al ver fotos de lulo, mamoncillo, carambola, curuba, y chirimoya se mostraron muy interesados. Opinan que el problema de Colombia es ofrecer solo lo que en Colombia se considera como bueno para un mercado como el canadiense y no ofrecer otros productos que interesan a una gama más amplia de consumidores.

Michel Desjardins

El comprador de esta empresa afirma que siempre existe gran interés en encontrar nuevos productos. Visitan frecuentemente la feria de PMA Produce Marketing Association en USA para encontrar nuevos proveedores, pero nunca visitan los países o la empresa.

En general se interesan por los productos colombianos tanto exóticos como comunes y afirman poder realizar negocios con los exportadores si la calidad es buena y el precio compite con sus proveedores del momento. Específicamente se interesan en: Pina Golden, mango y papaya, pero recolectada en el momento justo, ya que a veces la papaya no madura y se queda dura y amarga.

Jo-Ka Exotic Fruits

Están muy interesados en recibir ofertas de exportadores de carambolas ya que las que traen actualmente vienen de Malasia y el costo de transporte es muy elevado. También le interesa importar limones, uchucas y mamoncillos.

7.2. Sugerencias al exportador

En la primera parte de esta sección se presentarán las sugerencias más generales que el exportador debe tener en cuenta antes, durante y después de contactar los importadores canadienses. En la segunda parte se hará una breve reseña sobre las diferentes sugerencias hechas por cada uno de los importadores entrevistados.

Sugerencias Generales

- Es importante que el exportador tenga experiencia y buenas referencias dentro del sector.
- El exportador debe tener un plan de exportación en marcha muy bien organizado.
- Sería preferible que el exportador se informe con tiempo sobre las actividades y productos de la empresa a contactar antes de realizar una oferta a una empresa en particular.
- Debe existir una respuesta pronta y satisfactoria a las comunicaciones entre las dos partes, no dejar pasar más de 24 horas.
- El mantenimiento de la calidad de los productos y los precios competitivos permitirán el exportador mantenerse en el mercado.
- Es necesario que el exportador sea mantenga continua la oferta de sus productos.
- La utilización del empaque y modo de transporte adecuados permitirán que la mercancía llegue en buenas condiciones a la bodega del importador.
- La empresa exportadora debe ser flexible y no tratar de imponer condiciones con las que el importador no esta acostumbrado a trabajar, por ejemplo las cartas de crédito o los pagos por adelantado.

- El exportador debe tratar de facilitar en todo tiempo el proceso de compra y venta. Por ello es importante que tenga conocimiento de todo el proceso de exportación de la mercancía.
- El contacto de las empresas canadienses en Colombia debe manejar perfectamente el inglés y de preferencia el francés para las negociaciones en la provincia de Québec.
- Los envíos hechos a los importadores deben poseer las mismas características de las muestras y respetar los términos del contrato en cuanto a cantidad, calidad, precio y estado de las frutas.
- En el caso de encuentros entre el exportador y el importador es importante la puntualidad, sin embargo, el protocolo utilizado es mínimo y el ambiente de negocios es informal.
- Es importante que el exportador se haga conocer en las diferentes ferias comerciales haciendo una presentación adecuada de sus productos y empresa con diferentes catálogos y fotos de las frutas vendidas. Igualmente, los expositores deben manejar bien el inglés y estar preparados para dar la información requerida por los visitantes. La imagen de desorganización podría impedir la realización de futuros contratos.
- La primera impresión es muy importante para la mayoría de los compradores. Por ello, juegan un rol importante la información inicial de la empresa y sus productos, incluyendo fotografías y/o página web y catálogos de sus productos (en inglés y francés, este último especialmente para el mercado de la provincia de Québec), las muestras y un dominio total de los productos que desea vender, su estructura de costo y producción, con precios definidos. En el momento de hacer contacto con los importadores canadienses es preferible que el exportador presente la siguiente información:

Breve perfil de la empresa: Donde informe las actividades de la empresa, una breve reseña histórica, sus clientes principales y los datos de contacto como números de teléfono, fax, correo electrónico, nombre y cargo de la persona a contactar.

Catálogos: Deben contener las fotos del producto con una descripción de modo de consumo, presentación, sabor y algunas recetas. Es importante que la presentación de este catálogo sea de

muy buena calidad, en el caso de las frutas exóticas se puede enviar por vía electrónica teniendo cuidado de que se pueda visualizar correctamente el archivo.

Lista de precios: Esta lista debe ser muy concreta y debe contener los precios de cada uno de los productos descritos en el catálogo en dólares americanos.

- Es importante que el exportador se apoye en Proexport y su Oficina Comercial en Canadá. Para planificar su visita al mercado, se recomiendan 8 semanas de anticipación.
- El exportador colombiano tiene que tener en cuenta que el mercado canadiense NO ES IGUAL al mercado estadounidense. Existen serias diferencias en cuanto a volúmenes de demanda, requisitos legales, barreras no arancelarias y preferencias del consumidor que los distinguen. Sobre todo por que Estados Unidos cuenta con una mayor población latinoamericana que conoce los productos y las frutas exóticas, mientras que Canadá esta empezando en este sector. Las cantidades demandadas siempre serán muy bajas comparativamente con USA.
- Contactar distribuidores ya establecidos es más conveniente que construir su propia red de distribución a partir de cero, el exportador se arriesga a perder tiempo y dinero en este proceso. Una relación con un distribuidor ya establecido creará valor agregado al entrar en un sistema de programación estable de sus ventas al mercado.
- Gran parte de los importadores canadienses buscan relaciones a largo plazo con el exportador. Sin embargo, es importante tener en cuenta que muchas veces la introducción de un producto al mercado puede llevar entre 6 meses y 2 años. Recuerde también que la red de distribución es altamente concentrada en Canadá, por lo que tanto las posibilidades de éxito como una mala experiencia serán rápidamente comunicadas a través de esta red de distribuidores.
- Mantenga una comunicación constante desde el principio de la relación. Los compradores canadienses aprecian la honestidad y actitud directa de sus contrapartes. Agradecen el hecho de mantener una comunicación abierta y constante a través de e-mail donde se mantenga un seguimiento de los acuerdos. Si existen retrasos, cambios, o si tomará tiempo en enviarse la información, es

indispensable que el exportador sea abierto y no descuide la relación.

- Sería conveniente poner por escrito todos los acuerdos verbales y si el importador solicita exclusividad, incluir en su contrato un nivel mínimo de ventas anuales.
- Recuerde que los distribuidores evalúan no sólo la calidad y precio del producto, sino la seriedad e interés de las empresas por un desarrollo conjunto de la demanda de su producto en el mercado canadiense.
- Para acuerdos logísticos, es recomendable contactar a agencias de transporte internacional en Colombia para realizar los envíos de muestras y contenedores.

Sugerencias específicas al sector

- El mercado de la uchuva podría representar una buena oportunidad para Colombia pero existe competencia en cuanto al precio. Empresas de Costa Rica la ofrecen a precios más bajos que Colombia.
- Según algunos importadores el mercado de granadilla, uchuva y tomate de árbol no es muy prometedor ya que el consumidor no sabe como comerlas. Generalmente son usadas para decorar, y sabores como el del tamarillo (tomate de árbol) tienen que ser aprendidos desde la niñez los adultos que nunca la han probado no les gusta mucho el sabor que un importador definió como “crazy taste”. Sin embargo, el mercado de otras frutas exóticas que Colombia produce, pero que no ofrece, si se ha visto en crecimiento. La guayaba, carambola y mangostino son consumidas por la población latinoamericana y también por inmigrantes árabes, chinos y otros grupos étnicos, esto permite que la demanda y el mercado sean mayores. Este sería un mercado con potencial para los exportadores colombianos.
- Por su parte, la Piña también ha ido entrando en la mente del consumidor y se encuentra en todos los supermercados, antes la oferta era de piña verde, muy amarga y dura, ahora la pina de mayor

demanda es la Golden Rype ya que al demorarse mas en recolectarla el sabor alcanza a ser mas dulce y a madurar mas. Otro producto que logro entrar son los “murrayos” baby Banana, ahora Dole tiene la mayor participación.

- Se debe entender que el mercado de frutas exóticas no es un mercado como el Europeo, es un mercado pequeño, que aunque debe tener como mayor demanda la población latina el precio hace que no sea accesible, sobretodo para familias. Los precios de estos productos no son competitivos frente a los productos nacionales ya que muchas de las familias latinoamericanas no tienen el poder de compra para adquirirlos. Un precio de venta elevado impide que el consumidor tome el “riesgo” de probar una nueva fruta, por ejemplo una pitaya puede costar hasta 7 dólares. Cuando se introdujo el mango al mercado se adoptó una estrategia de reducción de precio a fin que el consumidor tuviera la sensación de no estar invirtiendo demasiado al ensayar la fruta. A la reducción del precio se unen las características del producto, ya que no tiene muchas semillas, es fácil de comer y su apariencia es agradable a la vista. El mango era considerado como fruta exótica en un principio. Actualmente es ofrecido en la mayoría de supermercados y pequeñas tiendas.
- Se debe prestar mucha atención al empaque de las frutas para evitar su maltrato en el proceso de transporte.
- Es importante educar e informar al consumidor final en cuanto al modo de consumo y los usos de la fruta.
- El exportador puede negociar con el transportador una cláusula donde este último sea responsable de todo daño de la mercancía durante el transporte y certificar que los productos son embarcados en buen estado.
- La promoción de cada una de las frutas frente al consumidor es muy importante para lograr posicionar los productos en el mercado, por ejemplo las mandarinas de Marruecos se posicionaron como las mejores en la mente del consumidor y aunque no lo sean, el consumidor prefiere aquellas que provienen de ese país. Los casos exitosos de introducción de productos generalmente se han dado por estrategias de país no tanto de exportadores independientes. Así la piña de costa Rica es la mas reconocida, el mango de Perú y ecuador, el Kiwi de Italia y Chile, espárragos de Perú.

- De acuerdo a lo anterior, sería una buena estrategia de entrada la formación de un grupo de exportadores con el apoyo del gobierno colombiano con el fin de realizar una promoción agresiva de los productos del país, asociando cada tipo de fruta en particular a la imagen colombiana: por ejemplo mango colombiano o pitaya colombiana. Esta imagen permitiría el posicionamiento de los productos colombianos en el país. Sin embargo, hay que tener en cuenta que este objetivo solo se logrará con un esfuerzo promocional y presencia constante de los exportadores y sus productos ante los importadores canadienses.
- El exportador debe estar dispuesto a asumir riesgos para la introducción de nuevos tipos de fruta al mercado. No siempre se van a obtener los resultados esperados, hay que esperar la reacción del público frente a la nueva oferta.
- El exportador debe ser constante en sus envíos. Para la introducción de nuevos productos debe hacerse una oferta constante en los puntos de venta a fin de que el consumidor se familiarice con ellos. La respuesta del consumidor no se debe evaluar con el primer envío solamente.
- Los productos orgánicos son un mercado en crecimiento y Colombia podría tener una buena oportunidad. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta característica de las frutas aumentaría el precio de las mismas aún más.
- Algunos de los importadores buscan proveedores a través de The Electronic Blue Book. Éste es un directorio de empresas proveedoras de frutas y legumbres donde se hace una breve reseña de la empresa, se evalúa su capacidad financiera y se califica. Si el exportador está inscrito en este directorio tendría mayores posibilidades de contactar importadores canadienses.
- Los inmigrantes asiáticos serían consumidores potenciales de los productos colombianos ya que las frutas que hacen parte de su alimentación corriente son similares o iguales a las ofrecidas por Colombia, dentro de ellas se encuentran: la chirimoya, el mango, la guanábana, la piña, la carambola, la papaya, el banano, la guayaba y el mangostino.

7.3 Imagen de Colombia

En general los importadores canadienses tienen una buena imagen del país a pesar de que muchos de ellos no han realizado negocios directos con exportadores colombianos. Es importante recalcar en esta sección que la oferta colombiana es mínima y que muy pocos importadores han recibido ofertas de empresas colombianas, esto impide que la imagen de los productos colombianos sea expandida a nivel local.

A continuación se presentan algunas de las impresiones de los importadores entrevistados:

Jirkstek

Al principio no tuvo muy buena experiencia pero ahora que esta realizando negocios con Caribbean Exotics dice que los productos son buenos y que la empresa es muy profesional.

La desventaja del país es el transporte, dicen que Colombia no esta muy bien preparada para transportar las frutas y no hay vías completamente confiables y rápidas. Hasta el momento han ensayado diferentes rutas de transporte, San Andrés, Panamá pero hasta ahora lo que mejor les ha funcionado es vía Cuba, además por que así evitan pasar por Estados Unidos donde hay mas restricciones.

Opinan que el tiempo de respuesta de Colombia es muy lento, desde el día de la orden hasta recibir el pedido se toma 10 días, en general en órdenes con otros países se toma dos días máximo desde el pedido hasta que llega a Canadá. Inclusive importaciones de Tailandia, Egipto y Brasil llegan más rápido que de Colombia aunque nuestro país sea más cercano.

También dicen que la comunicación a veces es lenta y no responden a tiempo, prefiere comunicarse por e-mail.

Canadawide

Han tenido contacto con varias empresas de Colombia pero opinan que la comunicación no ha sido muy buena. No están de acuerdo con que los exportadores cobren por el envío de muestras. Ha pedido muestras pero se las cobraban y eso no le gusto.

Creen que el tiempo de respuesta de los exportadores colombianos es muy lento lo que hace que la empresa pierda interés en los productos.

Tiene todavía interés en trabajar con Colombia y esta buscando un buen proveedor, tiene interés en visitar una feria.

Michel Desjardins

Les interesaría tener oferta pero les da miedo el proceso de transporte debido a los cambios de avión. Los retrasos o malas temperaturas en la bodega del avión o del aeropuerto podrían generar grandes pérdidas en los productos.

Jo-Ka Exotic Fruits

Tienen una buena imagen de Colombia en cuanto a los productos que venden. Hasta el momento no han tenido ningún inconveniente con los proveedores. En general les gusta el embalaje de los productos colombianos.

7.4. Ferias comerciales

Una de las sugerencias más importantes para exportador es que participe en ferias comerciales, de esta manera podrá contactar fácilmente a los compradores y tendrá la oportunidad de mostrar el producto en el lugar sin esperar que el importador le pida muestras.

Tabla 62: Ferias Comerciales

Feria	Fecha	Lugar	Tema	Descripción	Contacto
Canadian Food & Beverage Show	Feb. 15-17, 2004	Toronto, Canadá	Comidas y bebidas, distribuidores, equipos y diferentes aspectos sobre la industria de la alimentación	Esta es la feria comercial más conocida en Canadá, se presentan hasta 700 expositores y 11.000 visitantes.	Teresina Chin FAS / Washington Tel: 202.720.9423 Fax: 202.690.4374 Teresina.Chin@usda.gov www.fbshow.com
<i>Grocery Showcase</i>	Abril 25 y 26	Calgary, Alberta	Industria de la venta al detal de alimentos	Mas de 300 expositores y 3500 visitantes	www.cfig.ca
SIAL The international Food Exhibition	Abril 13 – 15 - 2005	Montreal, Canadá	Carnes, mariscos, frutas y vegetales, productos orgánicos, comidas congeladas, entre otros.	Participantes de 40 países.	Hélène Bourgault (514) 289-9669 hbourgault@sialmontreal.ca

CONCLUSIONES

La demanda de frutas tropicales ha venido en aumento durante los últimos años, dentro de las más consumidas se encuentran la mandarina, la piña y el mango; frutas antes consideradas como exóticas pero que gracias a la constancia de los distribuidores se han hecho conocer al público, lo que ha permitido el incremento de su consumo.

A pesar de esta tendencia creciente, es importante tener en cuenta que las frutas exóticas cuentan con una gran competencia por parte de los productos locales y la razón de este comportamiento del consumidor es básicamente el precio. En el caso de estos productos existe una elasticidad precio- demanda muy elevada, lo que insita al consumidor a sustituir fácilmente las frutas exóticas, que generalmente tienen precios muy altos, por otras frutas más accesibles. Es por ello que se observa que las frutas más consumidas en el país son el banano, la naranja, el melón, la manzana y las uvas.

La demanda de frutas exóticas se encuentra influenciada por los diferentes grupos étnicos establecidos en el país, de donde se encuentra que las provincias más destacadas son Ontario, con una población de inmigrantes relativamente diversificada, British Columbia, con una mayoría de inmigrantes procedentes del Asia y, finalmente, Québec, donde muchos de sus inmigrantes son originarios del Caribe y Sur América así como de Asia.

La competencia internacional se encuentra concentrada en México, Brasil, Estados Unidos y algunos países asiáticos como Tailandia, Taiwán y China. A pesar de la predominancia de estos grupos, Colombia ha logrado posicionarse dentro de los 16 proveedores más representativos de frutas exóticas. Sin embargo, para poder subir escalones es necesario que los exportadores colombianos piensen en intensificar la presencia colombiana en Canadá ofreciendo sus productos en mayor cantidad y con una promoción más agresiva.

México es uno de los mayores competidores suramericanos para Colombia. Este país posee ventajas en cuanto a tratados comerciales con Estados Unidos que permiten circular sus productos sin mayores

restricciones dentro del país, razón por la que es más fácil el tránsito hacia Canadá. Igualmente, el costo y tiempo de transporte es menor comparado con el flete a pagar desde Colombia y, finalmente, el histórico de transacciones entre México y Canadá se remonta a muchos años atrás, lo que permite que el importador canadiense conozca ya los métodos de negociación y que tenga más confianza con dichos exportadores.

Por otro lado, se cree que Colombia podría entrar a competir con una oferta similar a la de los países asiáticos ya que estos últimos poseen variedades de frutas iguales a las producidas en el país. Sin embargo, el exportador colombiano debe competir en cuanto a precio, presentación, calidad y variedad para así hacer sus productos más atractivos dentro del mercado canadiense.

Existen redes de distribución bien definidas y especializadas que comienzan con el importador del producto, los distribuidores al por mayor (que en ocasiones son también importadores), los minoristas, las tiendas de almacén y las tiendas especializadas. Los compradores de diferentes puntos de venta compran a distribuidores locales.

El exportador colombiano debe dirigir sus esfuerzos de promoción a distribuidores mayoristas, considerando que el mercado es concentrado y que los distribuidores se conocen entre sí.

Estos distribuidores están en búsqueda de productos variados durante todo el año y están abiertos a recibir ofertas siempre y cuando se trate de empresas que quieren establecer una relación a largo plazo y tengan interés en trabajar conjuntamente para colocar el producto en el mercado y construir la demanda también a largo plazo.

Las empresas consideran que los países que han sido exitosos en la introducción de productos han ofrecido frutas de alta calidad a precios competitivos, la flexibilidad a las exigencias del mercado canadiense, y la capacidad para responder a la demanda eficazmente con niveles de calidad confiables y constantes.

ANEXO 1: Información de Entidades Gubernamentales Canadienses

Industry Canada

Industries Branch
235 Queen Street
Ottawa, ON K1A 0H5
Tel: (613) 954 2883
Fax: (613) 954 3107
www.ic.gc.ca

Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT)

Market Intelligence Division
125 Sussex Drive
Ottawa, ON K1A 0G2
Tel: (613) 992 7722
Fax: (613) 943 8820
www.dfait-maeci.gc.ca

Canada Revenue Agency (Se ocupa de los impuestos internos a contar de Diciembre de 2003)

www.cra-adrc.gc.ca
Informaciones Comerciales y registros 1-800-959-5525
E-services for businesses – 1800-322-7849

Canada Border Services Agency (Se ocupa de aduana desde Diciembre 2003)

1-800-4619999
www.cbsa-asfc.gc.ca
En el sitio web es posible obtener las direcciones de las oficinas por distrito y ciudades.

Canadian General Standards Board

Teléfono : (819) 956-0425
1800-665-2472
Fax : (819) 956-5644
Sitio web : <http://www.pwgsc.ca/cgsb>

Statistics Canada

Statistical Reference Centre (National Capital Region)
Rm. 1500, Main Building
Holland Avenue
OTTAWA, Ontario
K1A 0T6
1800 263-1136
infostats@statcan.ca
www.statcan.ca

Canadian International trade Tribunal

The Secretary
Canadian International Trade Tribunal
Standard Life Centre
15th Floor
333 Laurier Avenue West
Ottawa, Ontario
K1A 0G7
Telephone No.: (613) 993-3595
Telecopier No.: (613) 998-1322
e-mail: secretary@citt-tcce.gc.ca
www.citt.gc.ca

Agriculture and Agro-Food Canada

Market and Industry Services Branch
200-A Chemin Sainte-Foy
Sir John Carling Building
930 Carling Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0G5
Tel. 613.759.7548
Fax. 613.759-7480
Contacto : Bill Goodman
goodmanb@agr.gc.ca

Canadian Food Inspection Agency. www.inspection.gc.ca

Agencia Canadiense de Inspección de alimentos.
Información sobre procedimientos, regulaciones y normas para el ingreso y distribución de productos alimenticios.

Ministerio de Salud. www.hc-sc.gc.ca

Información y guías para desarrollo en lo referente a los contenidos alimenticios y su presentación en las etiquetas y empaques.

Trade facilitation Office (TFOC)

56 Sparks Street, Suite 300

Ottawa, Ontario, Canadá

K1P 5A9

Telephone: 613 233-3925

1-800-267-9674 (in Canada)

Fax: 613 233-7860

Email: tfoc@tfoc.ca

www.tfoc.ca

ANEXO 2: Principales supermercados

Empresa: THE GREAT ATLANTIC AND PACIFIC CO. (A & P)
Dirección: 5559 Dundas St. West. Etobicoke ON. M9b 1B9
Teléfono: (416) 234 6916
Página Web: www.freshobsessed.com
Correo electrónico: calced@aptea.com frankd@aptea.com
Contacto: Mr. Domic Calce, Vicepresident, Category Manager , Mr. Frank Dunn, Food Basics Store Marketing

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

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

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

Empresa: PROVIGO INC.

Dirección: 400, avenue Sainte-Croix, Ville Saint-Laurent, QC H4N 3L4

Teléfono: Tel.: (514) 383-3000

Página Web: www.provigo.ca

Contacto: Ver Loblaw

Empresa: MÉTRO INC.

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

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

Página Web: www.metro.ca

Correo electrónico: mjose.bertrand@metro.ca mturcotte@metro.ca

Contacto: Martin Turcotte, chef de développement (jus surgelés) -
Marie-Josée Bertrand, chef de développement (jus tablette) -

Empresa: SOBEYS/IGA

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

Teléfono: (514) 3241010 ext: 3670

Página Web: www.sobeys.com www.iga.net

Correo electrónico: raymond_laplante@sobeys.net

Contacto: Raymond Laplante

Sobeys Ontario

6355 Viscount Road

Mississauga, Ontario

L4V 1W2

Tel. (905) 672-6633

COMISSIO'S (Parte de Sobeys)

Mr. Vince Comisso: Director of Produce Buying & Merchandising

318 Ontario Street

St Catherines, On L2R 5L8

Teléfono: 688 2112

e-mail: vince@commisso.com

ANEXO 3: Transporte y logística

Air Canada Cargo
www.aircanada.ca/cargo

Aeropuertos:

Halifax:

Halifax International Airport
P.O. Box 470
Darmouth, NS B2Y 3Y9
Customer Service : (902) 873-3317 fax: (902) 873-3324
Sales Contact : (902) 873-3324 Fax (902) 873-3702

Toronto

Lester B. Pearson Intl
2580 Britannia Road East Mississauga, ON L4T 3B5
Customer Service : (905) 694-5300 Fax (905) 694-5355
(800) 387-4865
Sales Contact : (905) 694-5335 Fax (905) 694-5390

Montreal

Pierre Elliott Trudeau Int'l Airport
735 Stuart Graham N.,
Dorval QC H4Y 1C3
Customer Service : (514) 422-0555 Fax: (514) 422-2701
Sales contact : (514) 422-2724 Fax (514) 422-2701

Vancouver

Vancouver International
4900 Miller Road
Richmond, BC V7B 1K7
Customer Service : (604) 231-6800 Fax (604) 231-6835
Sales contact : (604) 231-6825 Fax (604) 231-6968

ANEXO 4: LISTA DE ASOCIACIONES

Empresa	Contacto	Teléfono	Fax	E-mail	Pagina Web	Dirección	Descripción	Provincia
Quebec Produce Marketing Association	Carole Fortin	514-355-4330	514-355-9876	cfortin@aqdfl.ca	www.aqdfl.ca	7077 beaubien est bureau: 214 H1M 2Y2		Montreal, QC
Canadian Produce marketing association	Cani Dempster, President Ron Lemaire, Vice-presidente	613-226-4187 ext: 216 y 218	613-226-2984	ddempster@cpma.ca rlemaire@cpma.ca	http://www.cpma.ca/fr/acdfl.html	9 Corvus Court K2E 7Z4 Canada		Ottawa, ON
Ontario Fruit and Vegetable Grower Association	Jamie Reaume	519-763-8728 ext: 213	519-763-6604	mailto:edit@thegrower.org	http://www.ofvga.org/			
The packer			www.thepacker.com				Periodico de la industria de produccion de alimentacion	