

Estudio de Mercado - Canadá

# Preparaciones Alimenticias



➤ Sopas

➤ Pimienta y Cominos



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

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

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

**Equipo Consultor**  
Consultora Senior: Elizabeth Giraldo ([egiraldo@durant-intl.com](mailto:egiraldo@durant-intl.com))  
Consultores Junior:  
Patricia Gajardo  
Mónica Guevara  
Asistente:  
Liz González

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

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

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 – Preparaciones alimenticias. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 197 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**

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1 INFORMACION GENERAL</b>	<b>2</b>
1.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA CANADIENSE	2
1.2. SEGMENTACIÓN DEL SECTOR POR PARTIDA ARANCELARIA	3
1.2.1. SOPAS	3
1.2.2. CONDIMENTOS	4
1.3. SEGMENTACIÓN DEL SECTOR POR CÓDIGO INDUSTRIAL NAICS	5
1.4. INFORMACIÓN GENERAL SECTOR DE SOPAS Y CONDIMENTOS EN CANADÁ	8
1.4.1. SOPAS ACONDICIONADAS PARA LA VENTA AL PORMENOR	8
1.4.2. CONDIMENTOS Y EXTRACTOS ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL PORMENOR Y AL DETAL.	9
<b>2 COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.</b>	<b>11</b>
2.1. TAMAÑO DEL MERCADO	11
2.1.1. INDUSTRIA CANADIENSE DE SOPAS, CALDOS Y OTRAS PREPARACIONES.	11
2.1.1.1. Establecimientos productores	11
2.1.1.2. Empleo	12
2.1.1.3. Salarios	14
2.1.2. INDUSTRIA CANADIENSE DE CONDIMENTOS Y SAZONADORES	15
2.1.2.1. Establecimientos productores	15
2.1.2.2. Empleo	16
2.1.2.3. Salarios	18
2.1.3. BALANZA COMERCIAL PARA EL SECTOR DE SOPAS Y CONDIMENTOS	19
2.1.3.1. Balanza comercial para sopas	19
2.1.3.2. Balanza comercial para condimentos	21
2.1.4. CONSUMO APARENTE	24
2.1.4.1. Consumo aparente de la industria de frutas y vegetales en lata y conserva. Incluye sopas.	24
2.1.4.2. Consumo aparente de la industria de condimentos y otros extractos	25
2.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	27
2.2.1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO GENERAL CANADIENSE	27
2.2.2. INFLUENCIA DE LA DEMOGRAFÍA EN CONSUMO DE SOPAS Y CONDIMENTOS	33
2.2.3. TENDENCIAS DEL MERCADO	34
2.2.3.1. Tendencias del mercado de sopas	35
2.2.3.2. Tendencias del mercado de condimentos	36
2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	37
2.3.1. PERFIL DEL COMPRADOR	38

2.3.1.1.	Sopas	38
2.3.1.2.	Condimentos	39
<b>2.3.2.</b>	<b>PERIODOS DE COMPRA</b>	<b>40</b>
2.3.2.1.	Sopas	40
2.3.2.2.	Condimentos	41
<b>2.3.3.</b>	<b>RAZONES DE COMPRA</b>	<b>41</b>

### **3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.** **43**

<b>3.1.</b>	<b>SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMPETENCIA</b>	<b>43</b>
<b>3.2.</b>	<b>INFORMACIÓN GENERAL DE LAS EMPRESAS LOCALES</b>	<b>43</b>
<b>3.3.</b>	<b>PRECIOS DE VENTA Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA</b>	<b>52</b>
<b>3.3.1.</b>	<b>SOPAS</b>	<b>52</b>
<b>3.3.2.</b>	<b>CONDIMENTOS:</b>	<b>57</b>
<b>3.4.</b>	<b>PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y EMPAQUE</b>	<b>61</b>
<b>3.4.1.</b>	<b>SOPAS</b>	<b>62</b>
<b>3.4.2.</b>	<b>CONDIMENTOS</b>	<b>69</b>
<b>3.5.</b>	<b>ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA COMPETENCIA</b>	<b>72</b>

### **4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN** **74**

<b>4.1.</b>	<b>PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>76</b>
<b>4.2.</b>	<b>SUPERMERCADOS Y TIENDAS MÁS IMPORTANTES.</b>	<b>79</b>
<b>4.2.1.</b>	<b>THE GREAT ATLANTIC AND PACIFIC CO. (A &amp; P)</b>	<b>81</b>
<b>4.2.2.</b>	<b>CANADA SAFEWAY LIMITED</b>	<b>83</b>
<b>4.2.3.</b>	<b>GEORGE WESTON LIMITED</b>	<b>84</b>
<b>4.2.3.1.</b>	<b>LOBLAWS COMPANIES LIMITED</b>	<b>85</b>
<b>4.2.3.1.1.</b>	<b>PROVIGO INC.</b>	<b>87</b>
	<a href="http://www.provigo.ca">www.provigo.ca</a>	<b>87</b>
<b>4.2.4.</b>	<b>SOBEYS INC</b>	<b>88</b>
<b>4.2.4.1.</b>	<b>COMMISSO'S FOOD MARKETS</b>	<b>91</b>
<b>4.2.5.</b>	<b>METRO INC.</b>	<b>92</b>
<b>4.2.6.</b>	<b>MASS MERCHANDISERS</b>	<b>93</b>
<b>4.2.7.</b>	<b>TIENDAS DE VARIEDADES</b>	<b>94</b>
<b>4.3.</b>	<b>IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES</b>	<b>96</b>
<b>4.3.1.</b>	<b>MR. GOUDAS: <a href="http://WWW.GOUDASFOODS.COM">WWW.GOUDASFOODS.COM</a></b>	<b>96</b>
<b>4.3.2.</b>	<b>CLIC: <a href="http://WWW.CLICFOODS.COM">WWW.CLICFOODS.COM</a></b>	<b>96</b>
<b>4.3.3.</b>	<b>ALIMENTS TOUSAIN: <a href="http://WWW.TOUSAIN.COM/">WWW.TOUSAIN.COM/</a></b>	<b>96</b>
<b>4.4.</b>	<b>CONSUMIDOR INDUSTRIAL</b>	<b>96</b>
<b>4.5.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>96</b>

### **5 ACCESO AL MERCADO** **99**

<b>5.1.</b>	<b>SISTEMA ARANCELARIO CANADIENSE</b>	<b>99</b>
<b>5.2.</b>	<b>BARRERAS NO ARANCELARIAS:</b>	<b>101</b>
<b>5.3.</b>	<b>REQUISITOS DE ENTRADA- REGLAMENTACIÓN</b>	<b>103</b>

<b>5.3.1.</b>	<b>REQUISITOS PARA IMPORTAR ALIMENTOS PROCESADOS</b>	<b>103</b>
<b>5.3.2.</b>	<b>REQUISITOS PARA LAS ETIQUETAS</b>	<b>106</b>
5.3.2.1.	Requerimientos generales	107
5.3.2.2.	Alimentos que requieren etiqueta	108
5.3.2.3.	Etiquetado bilingüe	108
5.3.2.4.	Nombre común	108
5.3.2.5.	Abreviaturas	109
5.3.2.6.	Contenido neto	109
5.3.2.7.	Identificación del productor	109
5.3.2.8.	Ingredientes	110
5.3.2.9.	Declaración de agentes alergenicos	110
5.3.2.10.	Declaración de procesos de ayuda	111
5.3.2.11.	Sabores artificiales	111
5.3.2.12.	Fecha de vencimiento	111
5.3.2.13.	OTRA INFORMACIÓN OBLIGATORIA	112
<b>5.3.3.</b>	<b>EMBALAJE</b>	<b>114</b>
<b>5.3.4.</b>	<b>ENVASES ESTÁNDARES</b>	<b>114</b>
<b>5.3.5.</b>	<b>OTRAS REGULACIONES IMPORTANTES</b>	<b>116</b>
<b>5.4.</b>	<b>ALIMENTOS PARA PRUEBAS DE MERCADO</b>	<b>117</b>
<b>5.5.</b>	<b>PROCESO DE INGRESO AL MERCADO DE SOPAS Y CONDIMENTOS EN CANADÁ</b>	<b>117</b>
<b>5.6.</b>	<b>COSTUMBRES DE NEGOCIOS Y AMBIENTE EMPRESARIAL.</b>	<b>119</b>
<b>5.7.</b>	<b>CARACTERÍSTICAS QUE BUSCAN LOS IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES</b>	<b>120</b>

---

<b>6</b>	<b>DISTRIBUCIÓN FÍSICA</b>	<b>122</b>
----------	----------------------------	------------

---

<b>6.1.</b>	<b>ASPECTOS GENERALES DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN CANADÁ.</b>	<b>122</b>
<b>6.1.1.</b>	<b>INFRAESTRUCTURA PARA LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN EL PAÍS.</b>	<b>122</b>
6.1.1.1.	Puertos	122
6.1.1.2.	Aeropuertos	123
6.1.1.3.	Carreteras	123
6.1.1.4.	Vías férreas	124
6.1.1.5.	Servicios inter modales	124
6.1.1.6.	Integración Norteamericana	125
<b>6.1.2.</b>	<b>MODALIDADES DE TRANSPORTE</b>	<b>126</b>
6.1.2.1.	Transporte aéreo:	126
6.1.2.2.	Transporte marítimo	129
6.1.2.3.	Transporte Terrestre	131
6.1.2.4.	Proceso logístico multimodal.	133
<b>6.1.3.</b>	<b>TARIFAS</b>	<b>136</b>
<b>6.1.4.</b>	<b>TIEMPOS DE TRÁNSITO APROXIMADOS PARA DIFERENTES PUERTOS ENTRE COLOMBIA, CANADÁ Y ESTADOS UNIDOS.</b>	<b>139</b>
<b>6.1.5.</b>	<b>DOCUMENTACIÓN DE IMPORTACIÓN</b>	<b>140</b>
<b>6.1.6.</b>	<b>REQUISITOS PARA IMPORTAR MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL.</b>	<b>145</b>
<b>6.2.</b>	<b>ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL REFERIDA AL PRODUCTO ANALIZADO</b>	<b>146</b>
<b>6.3.</b>	<b>OBSERVACIONES GENERALES DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL</b>	<b>149</b>
<b>6.4.</b>	<b>LOGÍSTICA INTERNA DE LOS PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>151</b>

<b>7</b>	<b><u>PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES.</u></b>	<b>153</b>
7.1.	PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES	153
7.2.	SUGERENCIAS AL EXPORTADOR:	154
<b>8</b>	<b><u>CONCLUSION GENERAL</u></b>	<b>158</b>
<b>9</b>	<b><u>ANEXOS</u></b>	<b>159</b>
9.1.	IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES DE ALIMENTOS (CON LÍNEAS DE SOPAS Y CONDIMENTOS)	159
9.2.	IMPORTADORES DE CONDIMENTOS	163
9.3.	MANUFACTUREROS DE SOPAS. (A SU VEZ IMPORTAN CONDIMENTOS PARA LA PREPARACIÓN DE SUS PRODUCTOS)	170
9.4.	PRINCIPALES SUPERMERCADOS	173
9.5.	TRANSPORTE Y LOGÍSTICA	175
9.6.	OTROS CONTACTOS IMPORTANTES	179
9.7.	AYUDAS GUBERNAMENTALES E INCENTIVOS A LA INDUSTRIA NACIONAL	182

## TABLAS

<i>TABLA 1: SEGMENTACIÓN DEL SECTOR POR PARTIDA ARANCELARIA: SOPAS</i>	<i>4</i>
<i>TABLA 2: SEGMENTACIÓN DEL SECTOR POR PARTIDA ARANCELARIA: CONDIMENTOS</i>	<i>5</i>
<i>TABLA 3: SEGMENTACIÓN DE LA INDUSTRIA DE SOPAS. SEGÚN CLASIFICACIÓN NAICS.</i>	<i>6</i>
<i>TABLA 4: SEGMENTACIÓN DE LA INDUSTRIA DE CONDIMENTOS SEGÚN NAICS.</i>	<i>7</i>
<i>TABLA 5: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR PROVINCIA</i>	<i>11</i>
<i>TABLA 6 : CRECIMIENTO ANUAL ESTABLECIMIENTOS PRINCIPALES</i>	<i>12</i>
<i>TABLA 7: EMPLEADOS EN LA INDUSTRIA</i>	<i>13</i>
<i>TABLA 8: SALARIOS DE LA INDUSTRIA DE FRUTAS Y VEGETALES ENLATADOS, Y DESHIDRATADOS.</i>	<i>14</i>



<b>TABLA 9: CRECIMIENTO ANUAL ESTABLECIMIENTOS PRINCIPALES</b>	15
<b>TABLA 10: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR PROVINCIA</b>	16
<b>TABLA 11: EMPLEADOS EN LA INDUSTRIA</b>	17
<b>TABLA 12: SALARIOS DE LA INDUSTRIA DE CONDIMENTOS Y ADEREZOS</b>	18
<b>TABLA 13: BALANZA COMERCIAL DE SOPAS</b>	19
<b>TABLA 14: IMPORTACIONES CANADIENSES DE SOPAS POR PAÍSES PRINCIPALES</b>	20
<b>TABLA 15: IMPORTACIONES CANADIENSES DE SOPAS POR PAÍSES PRINCIPALES 2003 Y 2004</b>	20
<b>TABLA 16: BALANZA COMERCIAL CONDIMENTOS Y SALSAS</b>	21
<b>TABLA 17: IMPORTACIONES CANADIENSES DE CONDIMENTOS PARA LA VENTA AL DETAL. PAÍSES PRINCIPALES.</b>	21
<b>TABLA 18: BALANZA COMERCIAL PARA PIMIENTA</b>	22
<b>TABLA 19: IMPORTACIONES CANADIENSES DE PIMIENTA. PAÍSES.</b>	22
<b>TABLA 20: BALANZA COMERCIAL PARA SEMILLAS DE COMINO</b>	23
<b>TABLA 21: IMPORTACIONES CANADIENSES DE SEMILLAS DE COMINO. PAÍSES PRINCIPALES.</b>	23
<b>TABLA 22: CONSUMO APARENTE DE LA INDUSTRIA -CLASIFICACIÓN NAICS 31142</b>	24
<b>TABLA 23: CONSUMO APARENTE DE LA INDUSTRIA DE CONDIMENTOS Y ADEREZOS</b>	26
<b>TABLA 24: ESTRUCTURA DEMOGRÁFICA DE LA POBLACIÓN CANADIENSE POR RANGOS DE EDAD Y SEXO. CIFRAS EN MILES DE PERSONAS.</b>	27
<b>TABLA 25: TASAS DE CAMBIO Y CRECIMIENTO POBLACIÓN SEGÚN RANGOS DE EDAD DE MAYOR CONCENTRACIÓN</b>	28

<b>TABLA 26: TASAS DE CAMBIO Y CRECIMIENTO POBLACIÓN SEGÚN RANGOS DE EDAD DE MENOR CONCENTRACIÓN</b>	28
<b>TABLA 27: DISTRIBUCIÓN ÉTNICA POR PRINCIPALES BARRIOS DE MONTREAL.</b>	32
<b>TABLA 28: DISTRIBUCIÓN ÉTNICA POR PRINCIPALES BARRIOS DE TORONTO.</b>	33
<b>TABLA 29: INFORMACIÓN DE SOPAS ENCONTRADAS EN SUPERMERCADOS</b>	52
<b>TABLA 30: VARIEDAD DE SOPAS IMPORTADAS ENCONTRADAS EN PUNTO DE VENTA SEGÚN TIPO DE EMPAQUE.</b>	54
<b>TABLA 31 : VARIEDAD DE SOPAS ENCONTRADAS EN PUNTO DE VENTA SEGÚN TIPO DE EMPAQUE. PRODUCIDAS Y/O EMPACADAS EN CANADÁ</b>	56
<b>TABLA 32: CONDIMENTOS ENCONTRADOS EN PUNTO DE VENTA IMPORTADOS Y/O EMPACADOS LOCALMENTE, TABLA POR TIPO DE EMPAQUE.</b>	58
<b>TABLA 33: PRESENTACIONES DE SOPAS CAMPBELL'S</b>	62
<b>TABLA 34: OTRAS MARCAS DE SOPAS CAMPBELL'S</b>	62
<b>TABLA 35: PRESENTACIONES DE CONDIMENTOS MCCORMICK</b>	69
<b>TABLA 36: BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS AGENTES PARTICIPANTES EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y QUE OPERA PARA AMBAS CATEGORÍA DE PRODUCTOS.</b>	75
<b>TABLA 37: TIENDAS DE VARIEDADES (NACIONALES Y EXTRANJEROS)</b>	76
<b>TABLA 38: CADENAS MAYORISTAS POR AFILIACIÓN EN CANADÁ.</b>	76
<b>TABLA 39: OTRAS TIENDAS EN CANADÁ.</b>	77
<b>TABLA 40 : DISTRIBUIDORES MINORISTAS EN CANADÁ (NACIONALES Y EXTRANJEROS)</b>	78
<b>TABLA 41: VENTAS EN SUPERMERCADO CANADÁ, 2002</b>	80
<b>TABLA 42: ABREVIACIONES DE LOS ACUERDOS COMERCIALES VALIDOS EN CANADÁ</b>	100

<b>TABLA 43: COMPARACIÓN ARANCELES COLOMBIA- PAÍSES COMPETIDORES.</b>	100
TABLA 44: ARANCELES SECTOR CONDIMENTOS	101
<b>TABLA 45: TARIFAS Y HONORARIOS DE LA CFIA PARA PRODUCTOS PROCESADOS</b>	113
<b>TABLA 46: EMPAQUES O RECIPIENTES ESTÁNDAR PARA SOPAS</b>	115
<b>TABLA 47: CAPACIDAD DE CARGA POR TIPO DE AERONAVE (EJEMPLOS)</b>	127
TABLA 48. NORMAS Y RESTRICCIONES PORTUARIAS EN CANADÁ	131
TABLA 49. PAÍSES SIN PERMISO DE INGRESO A TERRITORIO FLUVIAL CANADIENSE.	131
TABLA 50: CUADRO COMPARATIVO DE DISTANCIAS ENTRE PRINCIPALES PUERTOS Y CENTROS COMERCIALES DE CANADÁ.	133
TABLA 51: TABLAS DE PRECIOS DE TRANSPORTE.	137
TABLA 52. INFORMACIÓN COSTO APROXIMADOS POR CONTENEDOR PUERTO A PUERTO.	138
TABLA 53: TIEMPOS APROXIMADOS (EN PAPEL) POR VÍA MARÍTIMA O MULTIMODAL.	139
TABLA 54: TIEMPOS DE TRANSPORTE ENTRE ALGUNOS PAÍSES COMPETIDORES Y PUERTOS EN CANADÁ.	140
TABLA 55: EJEMPLO DE CUOTAS PARA EL ENVÍO DE MUESTRAS DE BOGOTÁ HACIA MONTREAL, TORONTO O VANCOUVER:	146
<b>TABLA 56: EVENTOS MÁS IMPORTANTES DEL SECTOR ALIMENTICIO.</b>	157

## GRAFICAS

<b>GRÁFICA 1 EMPLEADOS EN LA INDUSTRIA</b>	13
<b>GRÁFICA 2: EMPLEADOS EN LA INDUSTRIA</b>	17

<b>GRÁFICA 3. CONSUMO APARENTE DE LA INDUSTRIA DE FRUTAS Y VEGETALES EN LATA Y CONSERVA. INCLUYE SOPAS.</b>	25
<b>GRÁFICA 4. CONSUMO APARENTE DE LA INDUSTRIA DE CONDIMENTOS Y ADEREZOS</b>	26
<b>GRÁFICA 5: PORCENTAJES DE LA POBLACIÓN INMIGRANTE SEGÚN PROCEDENCIA ÉTNICA- CENSO 2001</b>	30
<b>GRÁFICA 6: COMPRAS DE SOPAS POR GRUPOS DE EDADES</b>	38
<b>GRÁFICA 7: COMPRAS DE SOPAS NIVELES DE INGRESO</b>	39
<b>GRÁFICA 8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	74

# Sopas y condimentos en Canadá

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio de mercado tiene como objetivo proporcionar al exportador colombiano de sopas y condimentos (en particular comino y pimienta) 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 Canadá, World Trade Atlas y la información de empresas, asociaciones y entidades del gobierno (brochures, memorias y documentos emitidos por estas entidades).

El exportador Colombiano podrá utilizar este documento como punto de partida para estructurar su estrategia de oferta y entrada al mercado, no obstante debido a la rapidez con que se mueven los mercados internacionales es de vital importancia que las estadísticas, y sobretodo los nombres y contactos y la estructura del mercado aquí expuestas sean validadas periódicamente. Sin embargo puede afirmarse que los gustos de los consumidores, las características culturales, y los precios de los productos aquí estudiados son más estables y forman la base para el diseño de una estrategia de entrada.

## **1 INFORMACION GENERAL**

### **1.1. Situación actual de la industria alimenticia Canadiense**

La industria de manufactura de alimentos<sup>1</sup> canadiense es una de las más desarrolladas del mundo, con estándares de control de calidad y salubridad reconocidos internacionalmente. Esta industria tuvo ventas por valor de US \$43.79 billones en el año 2001<sup>2</sup>, representando un crecimiento promedio del 4.1% anual desde 1992<sup>3</sup> y con ingresos netos por valor de US \$ 9.2 billones en el año 2001<sup>4</sup>. A su vez generó 237.744<sup>5</sup> empleos en el mismo año, representando el 12.03% del total del sector manufacturero nacional (1.976.105).

Contrario a lo que pudiese parecer, la crisis generada por la recesión económica mundial ha afectado positivamente al sector agroalimentario canadiense. De acuerdo con lo revelado por el Estudio Nacional de Mercados publicado por “The Canadian Grocer”, las ventas totales tradicionales aumentaron un 4.3% en el año 2001 en las cadenas de supermercados, supermercados independientes y pequeñas tiendas de barrio, lo que supuso unos casi tres mil millones más de ganancias con respecto a las cifras del año 2000<sup>6</sup>.

Según este estudio, los acontecimientos de septiembre 11 han inducido en los consumidores la búsqueda del confort y seguridad doméstica durante los dos años, generando así este aumento. Este efecto esta explicado en el hecho de que los consumidores han regresado a las comidas elaboradas en casa con ingredientes tradicionales.

Estos datos los corrobora la Asociación de Restaurantes y Servicios de Alimentación de Canadá, cuyos datos reflejan un lento crecimiento en el sector de restaurantes. Otro factor que hace que los canadienses gasten más en productos alimenticios es la creciente preocupación sobre la salud.

---

1 La industria de alimentos procesados abarca alimentos para animales y todo tipo de alimentos para el consumo humano (vegetales, harinas y otros productos de la industria molinera, granos, aceites vegetales, cereales, caña de azúcar, chocolates, jugos, leche, etc.).

2 1CD\$= US\$0.6458, Bank of Canada, Exchange rates. Annual Averages-<http://www.bankofcanada.ca/en/exchange.htm>

3 Strategis.gc.ca, Canadian Trade Balances, Total for all industries all countries.

4 Statistics Canada, Industry Performance, Food Manufacturing (NAICS 311)-net revenues principal establishments, NOTA: 1CD\$= US\$0.6278, Bank of Canada, financial Statistics, Weekly report.

5 Empleos en la industria manufacturera. [http://strategis.ic.gc.ca/canadian\\_industry\\_statistics/cis.nsf/idE/cis31-33empE.html](http://strategis.ic.gc.ca/canadian_industry_statistics/cis.nsf/idE/cis31-33empE.html)

6 Estudio Nacional de mercados Canadiense. Encuesta realizada por la revista Canadian Grocer, edición Febrero 2002

## **1.2. Segmentación del sector por partida arancelaria**

Debido al tamaño de la industria de preparaciones alimenticias y a los sub.-sectores y variedad de productos que está incluye, este estudio se centrará en dos productos en particular: Sopas y Condimentos específicamente pimienta y comino secos. Las sopas y condimentos están clasificados en el capítulo 21 (código arancelario) Alimentos Misceláneos, el cual se divide en 6 categorías: 2101 Extractos de Café etc. 2102 Levaduras y polvos de hornear, 2103 Otros (incluye condimentos), 2104 Sopas y otras preparaciones, 2105 Hielo comestible y helados, 2106 Otras preparaciones alimenticias. El código armonizado (HS) es el mismo de Colombia y todos los países que suscriben el sistema hasta los 6 dígitos. A partir de ahí, en 2002 el gobierno Canadiense ha implementado la necesidad de especificar al nivel de 10 dígitos para las importaciones. Aunque en este reporte nos referiremos generalmente a los primeros 6 dígitos del sistema arancelario armonizado, como se menciona, 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.

### **1.2.1. Sopas**

**Nombre:** Sopas y productos para la elaboración de sopas y cremas deshidratadas en sobre.

**Descripción:** Se entiende por sopas y preparaciones alimenticias compuestas homogeneizadas, las preparaciones que consisten en una mezcla finamente homogeneizada de varias sustancias básicas, tales como carne, pescado, hortalizas, hierbas, frutas u otros frutos; acondicionadas para la venta al por menor, como alimento infantil o para uso dietético. Estas preparaciones pueden contener pequeñas cantidades de fragmentos visibles.

**Sector:** Preparaciones Alimenticias.

**Segmento:** Sopas acondicionados para la venta al por menor.

**Fracciones arancelarias:** 2104.10.00.00

**Tabla 1: Segmentación del sector por partida arancelaria: Sopas**

<b>Sistema Armonizado de Clasificación Arancelaria (Harmonized System -HS)</b>		
<b>Código HS</b>	<b>English Description</b>	<b>Descripción en Español</b>
21.04	Soups and broths and preparations therefor; homogenized composite food preparations.	Preparaciones para sopas, potajes o caldos; sopas, potajes o caldos, preparados; preparaciones alimenticias compuestas homogeneizadas.
<b>2104.10.00</b>	<b><i>Soups and broths and preparations therefor; homogenized composite food preparations.</i></b>	<b><i>Preparaciones para sopas, potajes o caldos; sopas, potajes o caldos, preparados:</i></b>
2104.10.00.10	In air-tight containers	Sopas o caldos en contenedores al vacío.
2104.10.00.90	Other	Otras.

Fuente: Canadá Customs and Revenue Agency. Definiciones de World Trade Atlas y consultor.

### 1.2.2. Condimentos

**Nombre:** Condimentos, sazónadores, extractos de levadura para preparaciones alimenticias, material industrial.

**Descripción:** Los condimentos y aliños (o aderezos) son sustancias secas de origen vegetal que se emplean en pequeña cantidad para resaltar o modificar el gusto normal de los alimentos y abrir el apetito. Existe mucha variedad de condimentos entre los cuales se destacan los condimentos tropicales (como la pimienta, la canela, los clavos de olor, entre otros); hierbas de hoja de países de estaciones (como el orégano, la albahaca, la salvia entre otros); los condimentos en semillas (como la nuez moscada, el sésamo, la mostaza entre otros) y los vegetales deshidratados usados como condimento (como la sal de cebolla, la sal de ajo, el chile, los tomates deshidratados entre otros). Es difícil discriminar cuales son condimentos y cuales no lo son, sobretodo para fines estadísticos.

**Sector:** Preparaciones Alimenticias

**Segmento:** Condimentos y extractos acondicionados para la venta al pormenor.

**Fracción arancelaria:** 2103.90.20.00 Condimentos y sazónadores compuestos preparados.



**Tabla 2: Segmentación del sector por partida arancelaria: Condimentos**

Sistema Armonizado de Clasificación Arancelaria (Harmonized System -HS)		
Código HS	English Description	Descripción en Español
2103.	Sauces, mixed condiments and seasonings, mustard flour and meal, and prepared mustard.	Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores; harina de mostaza y mostaza preparada.(Sudivisiones: salsa de tomate,salsa de soya,harina de mostaza y mostaza, las demas)
2103.90.	Other	Los demás
2103.90.10.20	Mayonnaise	Salsa Mayonesa
2103.90.10.20	Salad dressing	Aderezos para ensaladas
<b>2103.90.20.00</b>	<b>Mixed condiments and mixed seasonings</b>	<b>Condimentos y sazonadores compuestos preparados.</b>
2103.90.90.10	Sauces based on fish products	Salsas con base de productos de pescado.
2103.90.90.20	Sauces and preparations nes.	Otras salsas no especificadas.

Fuente: Consultor. Descripción inglés-World trade atlas.

### 1.3. Segmentación del sector por código industrial NAICS

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

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

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

7 North American Industry Classification System

**Tabla 3: Segmentación de la industria de Sopas. Según Clasificación NAICS.**

Sistema de Clasificación Industrial de Norte América (SCIAN)-(NAICS) Sopas 311422		
Codigo NAICS	English description (NAICS)	Descripción en Español (SCIAN)
31-33	Manufacturing Industry	Industrias manufactureras
311	Food Industry	Industria alimentaria
3114	FRUIT AND VEGETABLE PRESERVING AND SPECIALTY FOOD MANUFACTURING	CONSERVACIÓN DE FRUTAS, VERDURAS Y GUIOS
<b>311422</b>	<b>SPECIALTY CANNED FOOD PRODUCTS</b>	<b>CONSERVACIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS POR PROCESOS DISTINTOS A LA CONGELACIÓN Y LA DESHIDRATACIÓN</b>
311423	DRIED AND DEHYDRATED FOODS	Conservación de guisos por procesos distintos a la congelación.

Fuente: MANUFACTURING & MINING-REFERENCE SERIES - NUMERICAL LIST, Pages 24-25 --U.S. Census Bureau, the Official Statistics TM, 1997 Economic Census Jan. 22, 1999.

Dentro del sistema NAICS, la industria de sopas, caldos y otras preparaciones se encuentra bajo el código **no. 311422** denominado como “conservación de frutas y verduras por procesos distintos a la congelación y la deshidratación”(Specialty Canned Food Products) y la industria de compuestos homogeneizados está clasificada bajo el código **No. 311423** denominado como “conservación de guisos por procesos diferentes a la congelación” (Dried and Dehydrated Foods). (En este documento nos referiremos a ellos como **“Sopas y otros extractos para sopas”**).

Esta industria abarca la conservación de frutas, verduras y guisos por procesos distintos a la congelación. Son las unidades económicas dedicadas principalmente a la preparación y conservación de frutas, verduras y guisos mediante procesos distintos a la congelación, como la deshidratación, el enlatado, el encurtido, el salado, el ahumado, la conservación con salmuera. Incluye la elaboración de alimentos infantiles (colados y picados); a la elaboración de concentrados para caldos y sopas; a la elaboración de mole.

**Tabla 4: Segmentación de la industria de Condimentos según NAICS.**

Sistema de Clasificación Industrial de Norte América (SCIAN)-(NAICS)		
Elaboración de condimentos y aderezos 311940		
Codigo NAICS	English description (NAICS)	Descripcion en Español (SCIAN)
31-33	Manufacturing Industry	Industrias manufactureras
311	Food Industry	Industria alimenticia
3119	OTHER FOOD MANUFACTURING	Conservación de frutas, verduras y guisos
<b>31194</b>	<b>Seasoning and Dressing Manufacturing</b>	<b>ELABORACIÓN DE CONDIMENTOS Y ADEREZOS</b>

Fuentes: Statistics Canadá <http://stds.statcan.ca/english/naics/2002/naics02-title-search.asp?criteria=31-33>

Es importante resaltar que la industria de elaboración de condimentos y aderezos incluye una gran diversidad de productos, y no solamente aquellos productos objeto de este estudio. Esta industria comprende los establecimientos dedicados a la manufactura de<sup>8</sup> :

- Cidra no alcohólica.
- Mostaza preparada.
- Dips (excepto aquellos con base de queso o sour cream)
- Aderezos y mezclas para ensaladas.
- Extractos saborizantes (excepto carne y café)
- Sandwich spreads
- Colorantes naturales para comida.
- Salsa de soya

#### **Pulverización y mezcla de condimentos. (Spice grinding and blending)**

- Sal de mesa con mezcal e ajo y cebolla
- Extracto de malta y jarabes
- Vinagre
- Mezclas de “gravvy”
- Mayonesa
- Salsa “Worcestershire”

<sup>8</sup> Según definición de Industry Canadá:

[http://strategis.ic.gc.ca/canadian\\_industry\\_statistics/cis.nsf/idE/cis31194defE.html](http://strategis.ic.gc.ca/canadian_industry_statistics/cis.nsf/idE/cis31194defE.html)

## **1.4. Información general sector de sopas y condimentos en Canadá**

### **1.4.1. Sopas acondicionadas para la venta al pormenor**

Las sopas en Canadá hacen parte del hábito y de la dieta alimenticia canadiense, especialmente en las temporadas de invierno, también algunos restaurantes con el ánimo de mantener sus ventas en verano ofrecen sopas frías con preparaciones exóticas.

La industria de sopas enlatadas en Canadá ha declinado en los últimos años, reflejando un mercado maduro. Algunos estudios demuestran que el 90% de los hogares canadienses tienen sopas enlatadas como parte de su canasta familiar<sup>9</sup>. Hay gran abundancia de productos y variedad de sabores, que no dejan mucho espacio para innovación o crecimiento en términos de volumen en el mercado Canadiense. De igual manera el consumidor esta cada vez mas preocupado por el valor nutricional de la comida, las grasas y el control del colesterol, lo que ha generado una disminución del consumo de sopas enlatadas y la búsqueda de alternativas más saludables. Por este motivo la industria ha lanzado nuevas presentaciones, siempre bajo el concepto de listas para consumir “ready-to-serve” ya que este es el formato que mas atrae al consumidor canadiense. Dentro de los productos que se encuentran tenemos entre otros, sopas secas listas para agregarles agua y calentar en microondas y sopas en polvo para agrégales agua y cocinar en poco minutos en el fogón.

De esta manera Canadá cuenta con una industria muy desarrollada en sopas, siendo “Campbell’s” la empresa mas importante del mercado.

De acuerdo a lo observado en puntos de venta y al análisis de productos y empresas existentes en el mercado, se puede afirmar que la industria de las sopas se encuentra bien desarrollada desde todo punto de vista:

1. Variedad de productos ofrecidos, sopas enlatadas, polvo, secas, etc.,
2. Variedad de empaques, latas, vasos termoplásticos, empaques en papel termoplástico, envases listos para calentar en microondas.
3. Precios según ubicación geográfica de los supermercados y el poder adquisitivo de la población cercana, sopas que van desde los 0.30 centavos hasta 2.79 de dólar canadiense.
4. Oferta de tamaños según las necesidades y gustos de esta población, porciones individuales y para familias hasta de 4 porciones por preparación.

---

9 Euro monitor. Canned food in Canada.

5. Sabores, los supermercados ofrecen las sopas tradicionales y las que por efectos de la variedad étnica de la región sean necesarias para satisfacer al cliente, la más común es pollo con vegetales y espaguetis, curry, espárragos, brócoli entre otras.

6. Marcas, se nota un dominio de las marcas producidas por multinacionales, como Unilever, Nestle, McCain, algunos supermercados ofrecen sus marcas propias precios bajos, tratando de cautivar el cliente y obtener una porción del mercado dominado por las multinacionales.

#### **1.4.2. Condimentos y extractos acondicionados para la venta al pormenor y al detal.**

Estos dos productos en el ámbito culinario colombiano son conocidos como condimentos y para efectos de los registros de importación en Canadá se encuentran en la categoría de **Condimentos y otros extractos**.

Los condimentos son importantes dentro del sector de alimentos en Canadá, debido a que este país se caracteriza por tener una población étnica muy diversa que influye en los hábitos alimenticios generales, haciendo que los consumidores estén dispuestos a probar nuevos productos y recetas que vienen sazonadas con diferentes tipos de condimentos. Sin embargo el país no esta en capacidad de suplir esta demanda creciente y debe por lo tanto importar la mayoría de estos productos. Aunque Canadá es uno de los productores y exportadores más grande de semillas de mostaza, la producción de otras especias se limita a cantidades no representativas de cilantro y semillas de alcaravea<sup>10</sup>.

De igual manera la popularidad de las comidas precocidas y listas para ser servidas ha afectado directamente el consumo de los condimentos, aliños y otros extractos. Mientras los consumidores buscan este tipo de productos más convenientes y listos para consumir, **los condimentos secos y las mezclas en polvo** al detal siguen experimentando una disminución en el valor de las ventas del 2.7%, y en el volumen por cerca del 11% durante el periodo 1995-2000<sup>11</sup>. Es decir que aunque el comprador busca comidas con sabores diferentes, las prefiere listas

---

<sup>10</sup> Trade Facilitation Office. Dried foods, nuts and spices 2003

<sup>11</sup> Canadian Market for packed food, Euro monitor MRI report, October 2000, pages 37-42s. [http://strategis.ic.gc.ca/canadian\\_industry\\_statistics/cis.nsf/idE/cis31194empE.html](http://strategis.ic.gc.ca/canadian_industry_statistics/cis.nsf/idE/cis31194empE.html)

para ser consumidas y no tener que cocinar. Por lo cual los condimentos y especias tienen un gran mercado dentro de los compradores industriales o institucionales.

Cabe resaltar que este incremento del consumo de condimentos se ha realizado principalmente a través de:

- Compradores al por menor:
- Compradores de hoteles, restaurantes e instituciones
- Compradores industriales.

La pimienta sigue siendo el condimento mas utilizado, sobre todo en el sector de restaurantes, el comino por su parte no es un muy conocido en Canadá y su consumo no es muy importante.

En lo referente a los condimentos y adobos, especialmente en las provincias de British Columbia, Ontario y Québec, por el alto porcentaje de personas de otras nacionalidades, hay una disposición a usar mayor variedad de condimentos, las oportunidades por este efectos son múltiples, sin embargo existe el dominio de la empresa Mc Cormick en este mercado, con competencia directa de muy pocos participantes y marcas, lo que generara una mayor oportunidad para el exportador Colombiano en productos dirigidos al consumo industrial que al detal. Analizando los supermercados y los puntos de venta al por mayor (Equivalentes a Makro en Colombia) como COSTCO, o SAM'S CLUB se encuentran dos o mas marcas, incluyendo marca propia, siempre se nota el predominio de McCormick<sup>12</sup>, inclusive algunas de estas marcas propias de supermercados son empacadas por ellos.

---

12 McCormick sin embargo importa los condimentos en su mayoría para trasformarlos y reempacarlos, por lo cual también debe ser considerado como un importante cliente potencial.

## 2 COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.

### 2.1. Tamaño del mercado

#### 2.1.1. Industria Canadiense de Sopas, caldos y otras preparaciones.<sup>13</sup>

##### 2.1.1.1. Establecimientos productores

Según el Sondeo Anual de la Industria Manufacturera, realizado por la agencia gubernamental de estadística de Canadá, (Statistics Canada), en 2002 existían en total 446 establecimientos **activos e inactivos**, dedicado a la producción de conservas de frutas y vegetales en lata y/o deshidratados en el país.

En la provincia de Ontario encontramos 181 establecimientos siendo ésta la mayor concentración de empresas alimenticias de este tipo en Canadá con el 40.58%, seguida de Québec con el 30.27% y British Columbia con el 13.68%.

**Tabla 5: Número de establecimientos por provincia**

Número de Establecimientos en Canadá		
(Activos e Inactivos - 2002)		
por Provincias		
Conservas de frutas y Vegetales en lata y/o deshidratadas		
(NAICS 31142)		
Provincia	Total	% de Canadá
Ontario	181	40.58%
Québec	135	30.27%
British Columbia	61	13.68%
Alberta	21	4.71%

<sup>13</sup> La información presentada en el siguiente análisis, se hizo con base en la información contenida en la clasificación NAICS 31142 Conservas de Frutas y Vegetales en lata y/o deshidratadas, (Fruit and Vegetable Canning, Pickling, and Drying), la cual incluye los códigos 311421, 311422 y 311423 objeto de este estudio. Pese a que los datos no reflejan exactamente la situación de la industria específica de sopas, si son una base muy aproximada del comportamiento de los subgrupos allí incluidos.

Número de Establecimientos en Canadá		
(Activos e Inactivos - 2002)		
por Provincias		
Nova Scotia	15	3.36%
Otras Provincias	33	7.40%
<b>CANADA</b>	<b>446</b>	<b>100.00%</b>
Porcentaje total	100%	

Fuente: Statistics Canadá, Annual Survey of Manufactures

Dentro del número de establecimientos mencionados, tenemos que en el 1992 existían 174 **establecimientos principales**<sup>14</sup> dedicados a la producción de **Conservas de Frutas y Vegetales en lata y/o deshidratadas** en el país<sup>15</sup>, numero que aumentó a 240 para el 2001. Sin embargo cabe resaltar que se presentó un disminución del 3.6% en el numero de establecimientos de esta industria en el periodo del 2000-2001, pasando de 249 a 240.

**Tabla 6 : Crecimiento anual establecimientos principales**

Establecimientos Principales** en Canada Sopas y otros compuestos (NAICS 31142)		
1992	2001	TCCA* de Canada
174	240	3.60%

Fuente: Statistics Canadá, Annual Survey of Manufactures Notas: \*\* Establecimientos que generan ventas por más de CD \$30.000 al año.\* TCCA= Tasa Compuesta de Crecimiento Anual.

#### 2.1.1.2. Empleo

Los establecimientos principales generaron a su vez 14.500 empleos directos en el 2001.

<sup>14</sup> Aquellos establecimientos incorporados con empleados, y cuya actividad principal es la manufactura y que genera ingresos iguales o superiores a 30.000 dólares canadienses." Incorporated establishments with employees, primarily engaged in manufacturing and with sales of manufactured goods equal or greater than \$30,000."

<sup>15</sup> Incluyendo los establecimientos dedicados a la preparación de SOPAS, CALDOS y OTRAS PREPARACIONES



**Tabla 7: Empleados en la industria**

<b>Empleo Total de los Principales Establecimientos**</b>					
y su participación dentro de la industria de conservas, comidas					
Conservación de frutas, verduras y guisos					
Código NAICS	Tipo de Industria	# empleados 1992	# empleados 2001	TCCA*	% cambio 01/02
31142	Conservas de Vegetales	13,988	14,500	0.40%	-3.40%
3114	Conservación de frutas, verduras y guisos	19,561	24,586	2.60%	2.10%

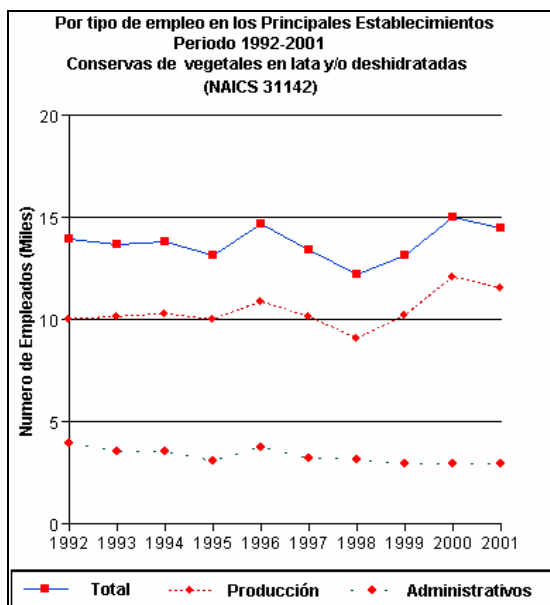
Fuente: Statistics Canadá, Annual Survey of Manufactures

Nota: \*\* Establecimientos que generan ventas por más de CD \$30.000 al año.

El número total de empleos en la industria manufacturera de conservas de frutas y vegetales en lata y/o deshidratadas, se incremento de 13.988 trabajadores en el año 1992 a 14.500 trabajadores para el año 2001, lo que equivale a un incremento anual del 0.4% durante este periodo.

En el periodo 2000-2001 se presentó una variación negativa del 3.4%, disminución que contrasta con el aumento del 2.10% que experimentado en general por el grupo total de industrias de conservas y comidas. Esta disminución puede deberse a la automatización de las plantas y concuerda también con la disminución en el mismo año del número de establecimientos principales.

**Gráfica 1 Empleados en la industria**



Fuente: Statistics Canadá, Annual Survey of Manufactures

El número de empleados de producción fue de 10.010 en 1992 y 11.547 en el 2001; equivalente un incremento compuesto anual de 1.6%. Sin embargo en el periodo 2000-2001 encontramos un decrecimiento del 4.3%, que puede deberse a la modernización de la industria y por ende la menor necesidad de mano de obra.

Por otro lado, los empleados del área administrativa pasaron de 3.978 en 1992 a 2.953 en el 2001 lo que significa una tasa de decremento promedio anual de 3.3%. Pero debe tenerse en cuenta que a diferencia de la disminución en el número de empleos en el área de producción para el periodo 2000-2001, se presenta un leve incremento del 0.6% en la tasa de empleo del área administrativa para el mismo periodo. Tal como lo mencionamos este cambio ha obedecido al proceso de especialización y modernización de estas industrias, que están pasando por un ciclo de expansión, demandando más empleados administrativos.

#### **2.1.1.3. Salarios**

Al igual que la industria de condimentos, encontramos que los salarios promedio de este sector se encuentran por debajo de los devengados por los empleados de la industria manufacturera en general.

Mientras un empleado de producción de la industria manufacturera general gana \$ 36,963 dólares Canadienses al año uno de la misma área en la industria de frutas y vegetales en lata devenga en promedio \$26,568. Para el área administrativa los salarios se sitúan en \$57,730 y \$52,608 respectivamente.

**Tabla 8: Salarios de la industria de frutas y vegetales enlatados, y deshidratados.**

<b>Salarios Anuales Promedio por tipo de empleo Principales Establecimientos*** Periodo 1992-2001 Fruit and Vegetable Canning, Pickling and Drying Industry (NAICS 31142)</b>				
<b>Tipo de empleo</b>	<b>Valores en CAD\$</b>		<b>TCCA*</b>	<b>% Cambio</b>
	<b>1992*</b>	<b>2001**</b>	<b>1992-2001</b>	<b>2000-2001</b>
Producción	26,568	27,514	0.40%	7.30%
Administrativo	42,381	52,608	2.40%	11.70%
<b>Total</b>	<b>31,065</b>	<b>32,625</b>	<b>0.60%</b>	<b>9.40%</b>

Fuente: Statistics Canadá, Annual Survey of Manufactures

Notas: \* 1CD\$= US\$0.8264, Economic History Services, EH.Net, 2002.

URL: <http://www.eh.net/hmit/exchangerates/>

\*\* 1CD\$= US\$0.6458, Bank of Canadá, Exchange rates. Annual Averages – <http://www.bankofcanada.ca/en/exchange.htm>

### **2.1.2. Industria Canadiense de condimentos y sazónadores**

Tal como se mencionó anteriormente dentro del sistema NAICS, la industria de condimentos, aliños y otros aderezos se encuentra bajo el código **No. 31194** denominado como **Seasoning and Dressing Manufacturing** Elaboración de condimentos y sazónadores.

Esta industria se dedica principalmente a la mezcla de especias, condimentos, manufactura de salsas para aderezar, mayonesa, mostaza, sazónadores, aderezos y vinagre, e incluye a su vez la elaboración de ablandadores de carne, de extractos y concentrados de vainilla, y a la refinación de sal., excluyendo la elaboración de colorantes utilizados en productos no comestibles (Fabricación de pigmentos y colorantes sintéticos).

Por este motivo el siguiente análisis se centra en toda la industria en general y no solo en la industria de los condimentos específicos de este estudio. Vale la pena resaltar que tal como se mencionó anteriormente Canadá no produce una cantidad importante de condimentos, la mayor producción es de semillas de mostaza por lo cual la industria importa las especias y condimentos para tratarlos y mezclarlos para la posterior venta en el mercado nacional e internacional.<sup>16</sup>

#### **2.1.2.1. Establecimientos productores**

Según el Sondeo Anual de la Industria Manufacturera, realizado por la agencia gubernamental de estadística de Canadá, (Statistics Canada), en el 2002 existían 182 establecimientos dedicados a la producción de **condimentos y aderezos** en el país, los cuales que generaron 3.042 empleos directos en el 2001.

**Tabla 9: Crecimiento anual establecimientos principales**

Crecimiento Anual de Establecimientos			
Principales en Canadá			
Condimentos y otros extractos			
NAICS - 31194			
1992	2001	Tasa de Crecimiento Anual	
34	127	15.80%	

Fuente: Statistics Canada, Annual Survey of Manufactures

<sup>16</sup> Statistics Canada estudia la industria de condimentos dentro de la clasificación industrial completa de manufactura de dressing and seasonings, y no hay estadísticas específicas de número de establecimientos y producción de solo el rubro de condimentos.

Según los resultados de la Encuesta Anual de Manufacturas de Estadísticas de Canadá, dentro del total de los **establecimientos**, el número de **establecimientos principales**<sup>17</sup> fue de 34 en 1992 y aumentó a 127 en el año 2001. Lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesto de 15.8% en esta industria en los últimos 10 años. Durante el periodo 2000-2001 se presentó un decrecimiento del 3.1% en estos establecimientos.

**Tabla 10: Número de establecimientos por provincia**

Número de Establecimientos en Canadá		
(Activos e Inactivos - 2002)		
por Provincias		
Condimentos y otros extractos		
(NAICS 31194)		
Provincia	Total	% de Canadá
Ontario	67	36.81%
Québec	55	30.22%
British Columbia	35	19.23%
Alberta	15	8.24%
Otras Provincias	10	5.49%
<b>CANADA</b>	<b>182</b>	<b>100.00%</b>
Porcentaje total	100%	

Fuente: Statistics Canadá, Annual Survey of Manufactures

Según los resultados de la encuesta anual de manufacturas de Estadísticas Canadá, dentro del total de los establecimientos mencionados, el número de **establecimientos activos e inactivos** fue de 182 en 2002. En la provincia de Ontario se encuentra la mayor concentración de establecimientos dedicados a la manufactura de aderezos y sazónadores (36.81%), segundo esta Québec con el 30.22% y British Columbia con el 19.23%

#### **2.1.2.2. Empleo**

El número total de empleos en la industria manufacturera de condimentos y aderezos, se incrementó de 1.505 trabajadores en el año 1992 a 3.042 trabajadores para el año 2001, lo que equivale a un crecimiento anual compuesto<sup>18</sup> de 8.1% durante este periodo. En el

---

<sup>18</sup> Compound annual growth rate.

periodo 2000-2001 se presentó una disminución del 17.3% en el número de empleados. Esta variación, es notoria en los empleados del área de producción, lo que nos deja suponer que avances tecnológicos en la industria y la consiguiente automatización de las empresas han disminuido la necesidad de mano de obra, ya que entre los años 2000 y 2001 no hubo una disminución importante de establecimientos productores o cierre significativo de empresas. De igual manera esta disminución de empleos en producción coincide a su vez con un aumento de empleados del área administrativa.

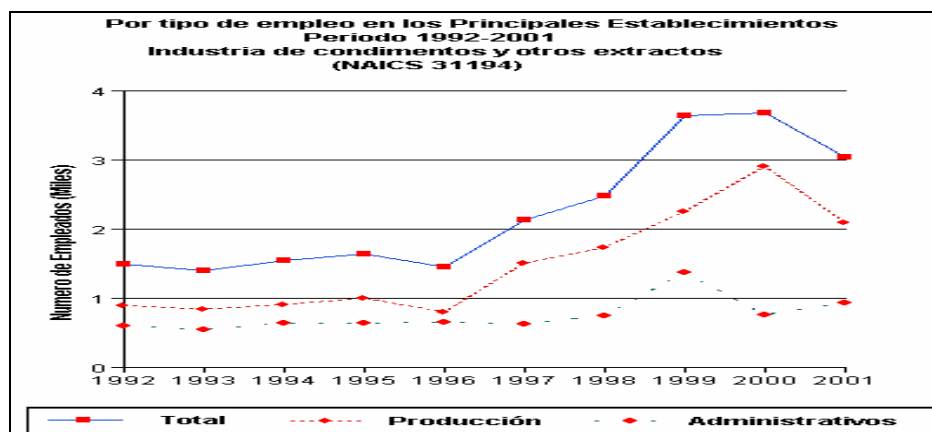
**Tabla 11: Empleados en la industria**

Empleo Total de los Principales Establecimientos ** y su participación dentro de la Industria Manufacturera de alimentos 1992-2001 Condimentos y aderezos - (NAICS 31194)					
Codigo NAICS	Tipo de Industria	Numero de empleos		TCCA* 1992- 2001	% Cambio 2000- 2001
		1992	2001		
31194	Condimentos y Otros	1,505	3,042	8.10%	-17.30%
311	Manufactura de alimentos "food manufacturing"	198,402	237,744	2.00%	2.80%

**Fuente:** Statistics Canadá, Annual Survey of Manufactures. Aquellos constituidos en sociedad y cuya actividad principal es la manufactura de condimentos y otros extractos y genera ingresos iguales o superiores a 30.000 dólares canadienses

\*Tasa de crecimiento anual compuesto. (*Compound Annual Growth Rate*)

**Gráfica 2: Empleados en la industria**



Fuente: Statistics Canadá, Annual Survey of Manufactures

**2.1.2.3. Salarios****Tabla 12: Salarios de la industria de Condimentos y Aderezos**

<b>Salarios Anuales Promedio por tipo de empleo</b>				
<b>Principales Establecimientos***</b>				
<b>Periodo 1992-2001</b>				
<b>Industria de Condimentos y aderezos</b>				
<b>(NAICS 31194)</b>				
<b>Tipo de empleo</b>	<b>Valores en CAD\$</b>		<b>TCCA*</b>	<b>% Cambio 2000-2001</b>
	<b>1992*</b>	<b>2001**</b>	<b>1992-2001</b>	
Producción	28,365	27,868	-0.20%	2.00%
Administrativo	40,584	43,327	0.70%	-14.40%
<b>Total</b>	<b>33,285</b>	<b>32,670</b>	<b>-0.20%</b>	<b>1.60%</b>

Fuente: Statistics Canadá, Annual Survey of Manufactures

Notas: \* 1CD\$= US\$0.8264, Economic History Services, EH.Net, 2002.

URL: <http://www.eh.net/hmit/exchangerates/>

\*\* 1CD\$= US\$0.6458, Bank of Canadá, Exchange rates. Annual Averages –

<http://www.bankofcanada.ca/en/exchange.htm>

\*\*\* Aquellos cuya actividad principal es la manufactura de condimentos y otros extractos y genera ingresos iguales o superiores a 30.000 dólares canadienses

Es importante mencionar los salarios del sector de condimentos, para comparar su competitividad respecto al resto de la industria manufacturera. De esta manera encontramos que el salario anual promedio para los empleados de producción ha mostrado un decrecimiento anual y se sitúa por debajo de los salarios devengados por los empleados de la industria manufacturera total, que se sitúa en \$36,963 dólares Canadienses al año. Este mismo factor se aplica al área administrativa, donde el sector de condimentos presenta salarios promedio de \$ 43,327 dólares contra \$57,730 promedio del resto de la industria manufacturera.

### 2.1.3. Balanza comercial para el sector de sopas y condimentos

#### 2.1.3.1. Balanza comercial para sopas

**Tabla 13: Balanza comercial de sopas**

	1999	2000	2001	2002	2003
Total Exportaciones	62,427	63,846	65,431	71,882	62,557
Total Importaciones	24,716	26,528	28,998	31,697	35,966
<b>Balanza comercial</b>	<b>37,711</b>	<b>37,318</b>	<b>36,433</b>	<b>40,185</b>	<b>26,591</b>

Fuente: Strategis Canadá (Statistiques Canada). Montos en miles de US\$.

Incluye el siguiente código arancelario a 6 dígitos :

HS 210410 -SOUPS AND BROTHS AND PREPARATIONS.

La balanza comercial de sopas para todo el periodo analizado es positiva esto evidencia una industria fuerte de manufactura de este alimento dada por la presencia de multinacionales del sector, además casi la totalidad de las exportaciones tienen como destino Estados Unidos, lo que nos demuestra el comercio fluido entre las multinacionales que tienen plantas en Canadá y le venden a sus oficinas en Estados Unidos. Encontramos así que las exportaciones son hechas por Campbell's, Kraft y Unilever entre otras.

Sin embargo las importaciones han venido en aumento y se importan sopas de diferentes orígenes. Donde el principal proveedor es Estados Unidos seguido de Australia.

Como se mencionó el intercambio tan marcado con Estados Unidos se debe al comercio entre las multinacionales. El repunte de Australia se puede explicar en alguna medida a las sopas que este país le está manufacturando a Campbell's. En visita a supermercados se encontraron sopas orgánicas en tetrapak provenientes de dicho país pero empacadas bajo las marcas de Campbell's.

Es importante mencionar que las re-importaciones también se encuentran como “origen” dentro de los principales proveedores, lo que de nuevo constata intercambio comercial de las empresas manufactureras de sopas. Otros países proveedores de sopas son Japón, Croacia y Corea de sur, quienes pueden estar posicionados en el mercado étnico.

**Tabla 14: Importaciones Canadienses de sopas por países principales**

	1999	2000	2001	2002	2003
Estados Unidos	19,604,133	21,204,751	23,495,738	24,295,685	26,337,739
Australia	309	28,911	200,811	548,692	2,878,522
Japón	755,490	908,896	835,221	984,297	1,004,452
Croacia	648,728	681,894	416,906	709,598	968,249
Corea del sur	96,427	237,684	219,908	382,861	603,727
Reino Unido	926,918	1,041,435	1,214,349	1,403,849	541,654
Re-importaciones	6,005	22,201	9,824	5,647	497,863
Tailandia	427,414	321,051	262,471	493,449	405,825
Taiwán (Taipei)	198,496	216,069	341,936	325,088	261,760
Holanda	232,359	281,474	207,708	219,865	244,735
<b>Total</b>	<b>24,716,482</b>	<b>26,528,492</b>	<b>28,997,880</b>	<b>31,697,332</b>	<b>35,966,031</b>

Fuente: Strategis Canadá. Monto en dólares americanos. Incluye el siguiente código arancelario a 6 dígitos : HS 210410 -SOUPS AND BROTHS AND PREPARATIONS.

**Tabla 15: Importaciones Canadienses de sopas por países principales 2003 y 2004**

	Enero-Jul 2003	Enero-Jul 2004	% Cambio
Estados Unidos	13,820,522	11,884,432	-14%
Australia	884,814	2,397,013	171%
Re-importaciones	103,572	1,346,288	1200%
Japón	544,509	665,846	22%
Croacia	700,436	539,934	-23%
Tailandia	256,429	240,437	-6%
Reino Unido	280,444	230,837	-18%
<b>Total</b>	<b>18,511,020</b>	<b>19,381,716</b>	<b>4.70%</b>

Fuente: Strategis Canadá. Monto en dólares americanos. Incluye el siguiente código arancelario a 6 dígitos : HS 210410 -SOUPS AND BROTHS AND PREPARATIONS.



En lo que va corrido del 2004 (hasta Julio) las importaciones de sopas han aumentado 4.7% respecto al mismo periodo en el 2003.

**2.1.3.2. Balanza comercial para condimentos**

**Tabla 16: Balanza comercial condimentos y salsas**

	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	71,421	79,973	94,454	122,888	128,013
Importaciones	98,836	101,360	107,274	116,087	130,415
<b>Balanza</b>	<b>(27,415)</b>	<b>(21,386)</b>	<b>(12,820)</b>	<b>6,802</b>	<b>(2,402)</b>

Fuente: Strategis Canadá (Statistiques Canada). Montos en miles de US\$. Incluye el siguiente código arancelario a 6 dígitos : HS 210390 - SAUCES AND PREPARATIONS NES AND MIXED CONDIMENTS OR SEASONINGS. Por lo cual esta balanza incluya también mayonesa, salsas para ensaladas y otras.

En cuanto a la balanza comercial para otras salsas y condimentos para la venta al detal, encontramos que las importaciones superan las exportaciones en todos los periodos analizados a excepción de 2002.

Para analizar los productos de interés de este estudio a continuación se presentan las importaciones de condimentos mezclados.

**Tabla 17: Importaciones Canadienses de condimentos para la venta al detal. Países principales.**

País	2001	2002	2003	Participación
Estados Unidos	37,499,866	36,558,652	38,432,854	75%
Hong Kong	1,062,949	1,491,816	2,090,776	4%
Tailandia	1,358,049	1,537,574	1,528,199	3%
Suiza	2,819,071	2,716,366	139,168	3%
China	940,076	899,489	246,573	2%
<b>Total</b>	<b>49,196,886</b>	<b>48,518,278</b>	<b>51,560,856</b>	<b>100%</b>

Fuente: World Trade Atlas. Montos en de US\$. Incluye el siguiente código arancelario a 10 dígitos : 21.03.90.20.00 Mixed condiments and mixed seasonings. Condimentos mezclados para la venta al detal.

Las importaciones de este producto han venido en aumento en los últimos años, donde el principal proveedor para Canadá de condimentos mezclados para la venta al detal es Estados Unidos, quien presenta montos crecientes cada año y una participación del 75% del mercado.

En cuanto a las semillas de comino y pimienta para uso industrial o demás que no están empacados para la venta al detal encontramos lo siguiente.

**Tabla 18: Balanza comercial para pimienta**

PIMIENTA	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	5,586	6,189	4,664	6,024	4,460
Importaciones	38,650	34,161	24,797	23,423	24,696
<b>Balanza</b>	<b>(33,064)</b>	<b>(27,972)</b>	<b>(20,133)</b>	<b>(17,398)</b>	<b>(20,235)</b>

Fuente: Strategis Canadá (Statistiques Canada). Montos en miles de US\$. Incluye el siguiente código arancelario a 4 dígitos : 0904 - PEPPERS OF THE GENUS PIPE (EXCEPTCUBEB PEPPER) . PIMIENTA SIN TRITURAR NI PULVERIZAR, PIMIENTA TRITURADA O PULVERIZADA, FRUTOS DE LOS GENEROS CAPSICUM O PIMIENTA, SECOS, TRITURADOS O PULVERIZADOS

Canadá es importador neto de pimienta en semillas y las importaciones se reducen a montos no muy significativos.

**Tabla 19: Importaciones Canadienses de pimienta. Países .**

	1999	2000	2001	2002	2003
India	15,041,041	12,844,504	7,584,483	6,684,047	5,934,908
Estados Unidos	5,803,912	5,224,272	4,563,320	3,516,713	4,016,409
Indonesia	5,542,183	6,763,834	4,737,736	2,681,280	2,827,974
Vietnam	34,862	447,155	372,753	1,686,135	2,777,858
Espana	1,896,908	2,501,835	2,814,832	3,233,027	2,569,777
China	734,872	657,657	888,801	1,449,444	1,502,308
Ecuador	--	145	--	120	531,486
<b>Total</b>	<b>38,649,797</b>	<b>34,160,682</b>	<b>24,797,468</b>	<b>23,422,630</b>	<b>24,695,580</b>

Fuente: Strategis Canadá (Statistiques Canada). Montos en US\$. Incluye el siguiente código arancelario a 4 dígitos : 0904 - PEPPERS OF THE GENUS PIPE (EXCEPTCUBEB PEPPER) . PIMIENTA SIN TRITURAR NI PULVERIZAR, PIMIENTA TRITURADA O PULVERIZADA, FRUTOS DE LOS GENEROS CAPSICUM O PIMIENTA, SECOS, TRITURADOS O PULVERIZADOS

El principal proveedor de pimienta para Canadá es India seguido de Estados Unidos e Indonesia.

**Tabla 20: Balanza comercial para semillas de comino**

	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	5,523	14,658	32,112	58,207	49,042
Importaciones	665,519	578,924	1,372,975	1,318,058	1,268,686
<b>Balanza</b>	<b>(659,996)</b>	<b>(564,266)</b>	<b>(1,340,863)</b>	<b>(1,259,851)</b>	<b>(1,219,644)</b>

Fuente: Strategis Canadá (Statistiques Canada). Montos en US\$. Incluye el siguiente código arancelario a 6 dígitos : HS 090930 - CUMIN SEEDS. Semillas de comino

Al igual que la pimienta, Canadá es importador de semillas de comino, pero estas importaciones no alcanzan montos muy representativos aunque tienen una tendencia creciente, ya que el comino no es muy utilizado por los Canadienses y su uso se limita más que todo al consumidor étnico.

India y Turquía son los principales proveedores de este producto.

**Tabla 21: Importaciones Canadienses de semillas de comino.  
Países principales.**

	1999	2000	2001	2002	2003
India	232,750	204,672	684,440	736,331	669,678
Turquía	208,407	121,159	228,297	291,217	288,881
Siria	2,101	35,775	114,302	59,871	184,764
Pakistan	16,984	15,283	5,681	21,873	30,593
Iran	57,496	15,569	198	1,887	28,364
Nueva Zelanda	1,007	--	--	--	10,771
Estados Unidos	8,643	25,253	12,147	20,091	10,433
Trinidad and Tobago	3,542	--	3,445	10,008	10,323
Holanda	16	7,983	29,306	16,896	10,099
<b>Total</b>	<b>665,517</b>	<b>578,925</b>	<b>1,372,975</b>	<b>1,318,058</b>	<b>1,268,685</b>

Fuente: Strategis Canadá (Statistiques Canada). Montos en US\$. Incluye el siguiente código arancelario a 6 dígitos : HS 090930 - CUMIN SEEDS. Semillas de comino

## 2.1.4. Consumo aparente

### 2.1.4.1. Consumo aparente de la industria de frutas y vegetales en lata y conserva. Incluye sopas.

Con base en las encuestas adelantadas por Statistics Canadá<sup>19</sup>, en promedio, los canadienses gastan el 28% de su presupuesto destinado a alimentos, en comer por fuera del hogar, del presupuesto restante **para consumo de alimentos en el hogar**, el 7.87% se destina en sopas e ingredientes para hacer sopas<sup>20</sup>.

Tal como se mencionó al principio de este documento la industria de frutas y verduras en conserva y lata incluye gran variedad de productos no solo sopas. El siguiente análisis de producción y consumo aparente es realizado a partir del código NAICS y por ende no desglosa solo los datos de sopas en específico.

**Tabla 22: Consumo aparente de la industria -clasificación NAICS 31142<sup>21</sup>**

Tamaño de la industria de frutas y verduras en conserva y lata (incluye sopas) en Canadá						
Codigo NAICS 31142						
Año	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Balanza Comercial	Consumo Aparente	IE*
Miles de USD						
1997	\$2,080,761	\$847,295	\$321,029	-\$526,266	\$2,607,028	14.46%
1998	\$1,833,035	\$840,423	\$266,932	-\$573,491	\$2,406,527	13.92%
1999	\$2,057,946	\$888,029	\$312,542	-\$575,487	\$2,633,433	14.47%
2000	\$2,114,144	\$914,941	\$311,844	-\$603,097	\$2,717,242	13.81%
2001	\$2,143,725	\$899,990	\$354,662	-\$545,328	\$2,698,053	15.71%
2002		\$972,771	\$406,519	-\$566,252		

Fuente: Statistics Canadá. Valor en miles de dólares americanos. \* IE: Intensidad de las exportaciones.

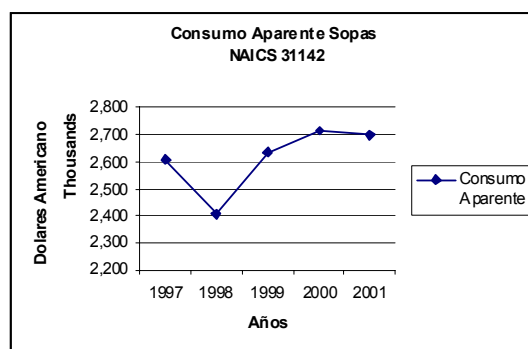
Los datos para el 2002 y 2003 no están disponibles, esta es parte de la información que debe ser consultada como parte de la actualización permanente de este estudio.

19 Marketplace behavior and food buying patterns. en [www.agr.ca](http://www.agr.ca).

20 Statistics Canada, Family Food Expenditure in Canada, Selected Years (1999-2000)- Last Updated on 21/06/01 By Linda Robbins

21 Las grandes diferencias que se aprecian en esta tabla con respecto al análisis de la balanza comercial de sopas, se debe a que esta industria incluye toda la elaboración de frutas y verduras en lata, deshidratadas y en conserva, donde las sopas son un porcentaje de esta industria.

**Gráfica 3. Consumo aparente de la industria de frutas y vegetales en lata y conserva. Incluye sopas.**



Fuente: Statistics Canadá

No se observan grandes variaciones en cuanto a consumo aparente, excepto en 1998 donde hubo una gran disminución en este, pero inmediatamente en 1999 recobra su tendencia de consumo constante.

La producción nacional permanece constante entre los años 1997 y 2001. Se presenta un incremento del 8.1% en las importaciones del año 2001 al 2002, al igual que un aumento del 14.7% en las exportaciones para el mismo período.

Se observa un comportamiento relativamente sostenido en el porcentaje de la producción nacional que se destina a la exportación, pasando de 14.46% en 1997 a 15.71% en 2001.

#### 2.1.4.2. Consumo aparente de la industria de condimentos y otros extractos

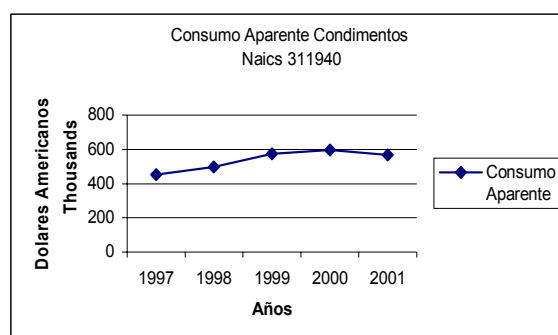
Tal como se mencionó al principio de este documento la industria de condimentos y aderezos incluye gran variedad de productos tales como mayonesa y otras salsas. El siguiente análisis de producción y consumo aparente es realizado a partir del código NAICS y por ende no desglosa solo los datos de los condimentos en específico.

**Tabla 23: Consumo aparente de la industria de Condimentos y aderezos**

Tamaño de la industria de condimentos en Canadá Condimentos y aderezos (NAICS 311940)						
Año	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Balanza Comercial	Consumo Aparente	IE*
Miles de USD						
1997	\$356,911	\$180,635	\$84,450	-\$96,185	\$453,096	22.00%
1998	\$403,251	\$200,595	\$105,114	-\$95,481	\$498,732	24.09%
1999	\$473,493	\$221,595	\$121,824	-\$99,771	\$572,784	23.18%
2000	\$503,151	\$224,298	\$131,879	-\$92,419	\$595,569	23.77%
2001	\$494,318	\$224,987	\$152,818	-\$72,169	\$566,487	28.52%
2002		\$236,985	\$187,958	-\$49,027		

Fuente: Statistics Canadá. Valor: Miles de dólares americanos. \* IE: Intensidad de las exportaciones

**Gráfica 4. Consumo aparente de la industria de Condimentos y aderezos**



Fuente: Statistics Canadá

El consumo aparente mostró una tendencia creciente alcanzando su punto más alto en el año 2000, para volver a situarse en el año 2001 en un valor muy cercano al exhibido en el año 1999. Tanto la producción como las importaciones y exportaciones han mostrado una tendencia a la alza donde el 28.5% de la producción nacional fue exportada en el 2001. Este incremento en las exportaciones se debe en gran medida al tratado de libre comercio con Estados Unidos, y el comercio bilateral entre multinacionales que operan en ambos países.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> El principal destino de las exportaciones de este rubro es Estados Unidos. Us\$ 137 millones de los US\$ 152 millones exportados en 2001.

## 2.2. Descripción del mercado

La siguiente sección tiene como objetivo describir las características generales del mercado y sus implicaciones en el desarrollo y consumo de sopas y condimentos.

### 2.2.1. Descripción del mercado general canadiense

El siguiente análisis contiene datos demográficos y de conformación y estructura social en Canadá. Según estadísticas actuales de Statistics Canadá, la población en el 2001 fue de 31 millones de habitantes. Se espera que para el 2006, la población ascienda a 32.23 millones de habitantes y para el 2011 alcance los 33.31 millones<sup>23</sup>.

**Tabla 24: Estructura demográfica de la población canadiense por rangos de edad y sexo. Cifras en miles de personas.**

	2001				2006			
Edad	Total	%	Hombres	Mujeres	Total	%	Hombres	Mujeres
0-4	1,715.90	6%	880.5	835.4	1,640.20	5%	841.4	798.8
5-9	2,026.60	7%	1,038.20	988.4	1,790.40	6%	918.4	872
10-14	2,076.60	7%	1,065.50	1,011.00	2,096.40	7%	1,075.80	1,020.60
15-19	2,081.00	7%	1,069.70	1,011.20	2,155.30	7%	1,107.50	1,047.90
20-24	2,097.00	7%	1,070.50	1,026.50	2,167.60	7%	1,105.90	1,061.70
25-29	2,100.30	7%	1,064.10	1,036.20	2,194.10	7%	1,113.30	1,080.80
30-34	2,252.50	7%	1,138.40	1,114.10	2,201.60	7%	1,115.00	1,086.60
35-39	2,641.70	9%	1,332.60	1,309.10	2,326.80	7%	1,172.80	1,154.00
40-44	2,659.10	9%	1,331.60	1,327.60	2,675.70	8%	1,346.90	1,328.90
45-49	2,384.90	8%	1,189.60	1,195.30	2,663.70	8%	1,334.10	1,329.60
50-54	2,114.70	7%	1,053.30	1,061.30	2,362.90	7%	1,175.00	1,187.90
55-59	1,625.90	5%	804.2	821.7	2,073.70	6%	1,024.90	1,048.80
60-64	1,291.10	4%	631.3	659.7	1,578.10	5%	771.6	806.5
65-69	1,137.80	4%	547.6	590.2	1,222.40	4%	586.9	635.5
70-74	1,012.00	3%	464.4	547.6	1,030.50	3%	481.1	549.4
75-79	815.2	3%	339.3	475.9	858.7	3%	374.8	483.9
80-84	525.7	2%	196.7	329	627.5	2%	239.6	387.9
85-89	295.2	1%	94.6	200.6	351.3	1%	113.5	237.7
90 +	149.2	0%	36.3	112.7	211.8	1%	48.9	162.9
TOTAL	31,002.20	100%	15,348.80	15,653.40	32,228.60	100%	15,947.40	16,281.20

Fuente: Statistics Canadá, Marzo 2004 y sus respectivas proyecciones al 2006

23 Statistics Canada, Censo 2001. <http://www12.statcan.ca/english/census01/Products/Analytic/companion/age/canada.cfm>

Como se aprecia, la mayor parte de la población se ubica entre los 30 y 54 años. Debe tenerse en cuenta que existe un aumento en el porcentaje de la población senior en Canadá. En general, este segmento se mantiene bastante activo y es común que integren la fuerza laboral hasta los 60-65 años. En el caso de Canadá estamos frente a una población en vías de envejecimiento.

Se puede observar que los rangos de edad que presentarán un mayor aumento en 5 años serán:

**Tabla 25: Tasas de cambio y crecimiento población según rangos de edad de mayor concentración**

Rango de Edad	Tasa de cambio entre 2001 y 2006	Tasa de crecimiento promedio anual
90+	42%	7%
50-54	28%	5%
55-59	22%	4%
80-84 y 85-89	12%	4%

Fuente: Statistics Canadá, Marzo 2004 y sus respectivas proyecciones al 2006

**Tabla 26: Tasas de cambio y crecimiento población según rangos de edad de menor concentración**

Rango de Edad	Tasa de cambio entre 2001 y 2006	Tasa de crecimiento promedio anual
0-4	-4%	-1%
5-9	-12%	-2%

Fuente: Statistics Canadá, Marzo 2004 y sus respectivas proyecciones al 2006

Mientras tanto, el porcentaje de niños menores de 4 años se redujo significativamente en un 11% entre 1990 y el 2000. Esta tendencia decreciente continuará en los próximos 10 años.

Dentro de la población Canadiense hay que considerar 3 tendencias principales que impactan en la composición demográfica de este país:

- Tasa de natalidad
- Expectativa de vida
- Diversidad étnica



**Tasa de natalidad:** Como primer punto, la tasa de natalidad se ha reducido de 3.7 registrada después de la Guerra Mundial (lo cual dio origen a la generación de “*baby boomers*”<sup>24</sup>) a 1.58 en el año 2000.<sup>25</sup> En algunas provincias, la tasa de natalidad es incluso negativa, lo que significa un lento crecimiento poblacional.

**Expectativa de vida:** Por otro lado, las expectativas de vida han aumentado entre 9 y 10 años para hombres y mujeres respectivamente, lo cual indica que además de un lento crecimiento poblacional, Canadá continúa con la tendencia hacia el envejecimiento de la población presentada en los últimos 50 años. El censo canadiense realizado en el año 2001 mostró que las personas mayores a 65 años representan más del 13% total de la población. En 10 años este segmento representará el 15% de la población total. De la misma manera, se calcula que para el año 2016 un 44% van a ser personas mayores de 45 años<sup>26</sup>.

El envejecimiento de los habitantes canadienses resulta en una población activa económicamente y mucho más madura. Lo anterior genera una muy buena oportunidad para los productos destinados al nicho el mercado adulto.

Tal como lo mencionamos la población entre 45 y 64 años (“*baby boomers*”) se incrementará de manera significativa. Estas personas contarán con un mayor ingreso disponible dado que no tienen hijos o bien porque los hijos ya no comparten el hogar familiar. La generación de “*baby boomers*” será más propensa a gastar su ingreso disponible que las generaciones pasadas que sobrevivieron a la Guerra y a la Depresión económica.

De igual manera es una generación que cuida de su salud y se interesa por productos que cumplan con este requisito, que tengan mayor sofisticación en los ingredientes y que a su vez sean prácticos. Este mercado ha influenciado a algunas empresas de sopa que están dirigiendo su estrategia hacia este nicho adulto, haciendo publicidad televisiva, donde la pareja cambia de marca por que los hijos se han ido del hogar y por ende ahora pueden comprar una sopa de mejor calidad y sabores mas variados y sofisticados.

---

24 Oficialmente, la generación de baby-boomers está compuesta por personas que nacieron a partir de 1946, después de la segunda Guerra Mundial hasta 1965.

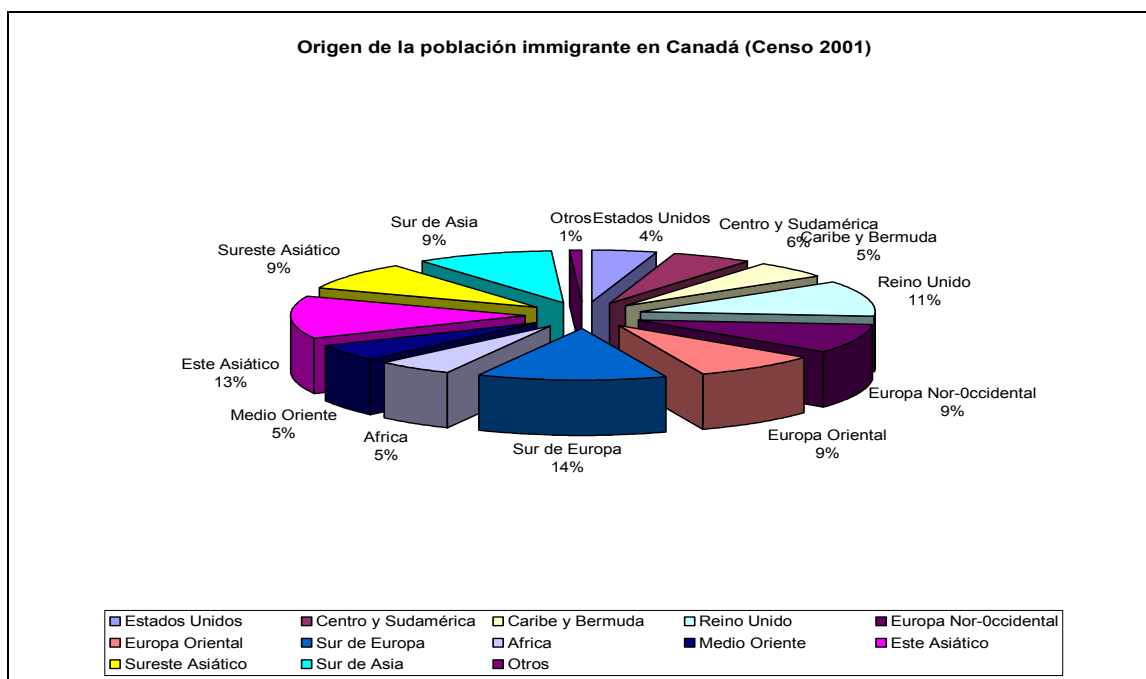
25 [http://www.weforum.org/pdf/Initiatives/pension\\_canada.pdf](http://www.weforum.org/pdf/Initiatives/pension_canada.pdf)

26 CENTROMYPE- Investigación del mercado de alimentos en Canadá- Periódico “El Diario de Hoy”, viernes 7 de febrero del 2003, Sección de Negocios, artículo: ¿Le gustaría exportar a Canadá? - [Negocios@elsalvador.com](mailto:Negocios@elsalvador.com)

**Diversidad étnica:** Canadá es un país de alta inmigración. En la última década el origen ha cambiado enormemente, donde Asia se ha convertido en la más grande fuente de inmigrantes (de cada millón de inmigrantes que llegaron a Canadá durante los años 1991 y 1996, el 57% son asiáticos<sup>27</sup>). También a finales de los años 90 y a principios de este siglo, se ha presentado un incremento en la población proveniente de centro y sur América.

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

**Gráfica 5: Porcentajes de la población inmigrante según procedencia étnica-Censo 2001**



Fuente: Statistics Canadá con cifras del Censo del año 2001.

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

La diversidad étnica tiene especial influencia en el mercado de sopas y condimentos debido a la gastronomía variada y con diferente sazón de cada uno de estos grupos, y puede presentar una ventana de oportunidad para el empresario capaz de ofrecer productos con flexibilidad de sabores y presentaciones para este mercado.

Es también importante mencionar que cada etnia suele adoptar productos alimenticios que complementan su dieta o costumbres del país de origen. En entrevista con Alain Bellefeuille, director de la Feria Comercial SIAL MONTREAL, se comentó el factor de que en cada supermercado el gerente tiene cierto grado de libertad para elegir productos étnicos de acuerdo a la ubicación geográfica de la tienda, incluso si éstas pertenecen a cadenas como Loblaws, Metro o IGA.

En estudio de campo y visitas a las mismas cadenas de supermercados en la misma ciudad pero en áreas de diferente concentración étnica, se encontraron variedades diferentes de sopas y condimentos dependiendo de la población predominante en el sector. Para citar un ejemplo, el supermercado Metro ofrece dichos productos de las marca Goya y Clic para el mercado latino y árabe, entre otros, donde la combinación de sabores y mezclas de sopas son diferentes a las encontradas en otros mercados tradicionales.

Para poder localizar los grupos étnicos en las principales metrópolis de Canadá, las siguientes tablas sintetizan la distribución étnica por barrios en la ciudad de Montreal y de 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 27: Distribución étnica por principales barrios de Montreal.**

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	
Jean Talon	Mediterránea (Griega, Libanesa, etc)	Latinoamericana
St-Michel	Maghreb (Argelia, Marruecos) y Africana en general	Latinoamericana
St-Léonard	Italiana	Latinoamericana

Fuente: Consultores.

**Tabla 28: 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)*	Pakistaní
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)* <sup>28</sup> , Pakistaní y Croata

Fuente: Consultores.

De igual manera los grupos étnicos también se ven influenciados por la tendencia general antes mencionada de buscar productos prácticos y saludables. Sin embargo, es importante considerar que estos segmentos poblacionales comparten el hogar con un mayor número de personas (familias), lo que conlleva a una demanda de productos presentados en formatos más grandes.

### 2.2.2. Influencia de la demografía en consumo de sopas y condimentos

A pesar de que las familias inmigrantes tienen generalmente más habitantes por familia, el número de personas por hogar canadiense es en promedio de dos, se observan muchos hogares donde habita gente soltera o bien, parejas sin hijos, lo cual influencia el empaque y presentación de productos alimenticios. Por lo tanto es importante que

<sup>28</sup> \* 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.

las empresas sean flexibles en este aspecto. Como caso particular podemos mencionar a Campbell's que ofrece varias presentaciones de sopa, desde raciones individuales hasta presentación para 2 o 4 porciones. En condimentos encontramos también que los tamaños pueden variar y donde hay concentraciones étnicas se ofrecen empaques más grandes, o sin mucha elaboración en este para disminuir el precio.

De esta manera la principal tendencia observada por procesadores importantes en la industria, tales como Campbell's, Kraft Food Inc. entre otros, es la de ofrecer productos en presentaciones más pequeñas e individuales. Esta tendencia es particularmente observada en los productos o pasabolas que normalmente cuentan con una percepción de "alimentos chatarra" pero también se empieza a apreciar en el mercado de sopas, los procesadores piensan ofrecer empaques que contengan un menor contenido de producto<sup>29</sup>.

La segunda tendencia se deriva del estilo de vida donde el canadiense quiere aprovechar al máximo su tiempo libre, el cual es escaso. Esta necesidad demanda productos que sean prácticos, y fáciles de abrir.

De igual manera los consumidores están preocupados por su salud, por lo que exigen mayor información nutricional sobre los alimentos que consumen, lo que ha generado demanda por sopas en otras presentaciones diferentes a enlatadas, como sopas orgánicas, refrigeradas entre otras. Es por ello que la regulación canadiense tiene como objetivo el establecer obligatoriamente normas que exigen mayor detalle en el contenido de grasas saturadas (llamadas grasas *trans*) en los alimentos. Ver sección referente a etiquetado para consultar las normas a entrar en vigor.

### **2.2.3. Tendencias del mercado**

Los consumidores canadienses tienen un interés creciente hacia nuevas alternativas de alimentos y de diversos orígenes étnicos, tendencia que se puede mostrar en el incremento en el consumo de comidas étnicas congeladas, como por ejemplo lasaña y pastas en general, arroces o comida tailandesa, y oriental en general, adicionalmente a la comida texmex. Este tipo de preparaciones alimenticias han crecido en popularidad, las ventas para el año 2002 de comida China congelada

---

29 "Food Companies put their servings on a diet", artículo publicado en el periódico de cobertura nacional THE GLOBE AND MAIL. 13 de Marzo, 2004. P. B1

llegó a los US \$30 Millones, la Italiana los US \$133 Millones, la Mexicana los US \$10 Millones. Las compañías que dominan el Mercado de comida congelada son: Swanson de Pinnacle Foods, Stouffers de Nestlé y Michelinas de J.M Schneider. Los productos de marca ‘No Name’ y ‘Private Label’ (Marcas propias de supermercados) controlan una parte significativa de este segmento del mercado<sup>30</sup>.

En opinión de un empresario del mercado entrevistado<sup>31</sup>, el aumento de los viajes de los canadienses facilita el contacto de los consumidores con otras culturas. Ello repercute directamente en sus gustos y hábitos alimenticios, de forma que al volver a su país de origen tienden a buscar los mismos productos y sabores que han probado durante los viajes.

Los productos bajos en grasa adquieren cada vez mayor popularidad, los fabricantes añaden a su línea productos dietéticos (*Light*) con ánimo de mantener su cuota en un mercado donde el consumidor está cada vez más preocupado por el contenido nutricional de los productos. Según pronósticos de un empresario entrevistado<sup>32</sup>, algunos productos elaborados con vegetales irán sustituyendo paulatinamente a los cárnicos.

#### **2.2.3.1. Tendencias del mercado de sopas**

El mercado de sopas está presentando una importante tendencia por preferir los productos frescos o congelados sobre los enlatados<sup>33</sup>.

Según el sondeo de opinión realizado a los industriales del mercado de las sopas, se considera que este sector está en su etapa madura, lo que genera esfuerzos principalmente en la introducción de nuevos productos. Es por esto que las compañías como, Campbell's, The Habitat Soup Company, Unilever y E.D. Foods Inc. entre otras, están introduciendo sopas que más que un acompañamiento, son una comida por sí mismas. Con base en este nuevo desarrollo de sus líneas de producto, uno de los empresarios entrevistados mencionó que su compañía espera generar un crecimiento anual en ventas cercano al 3%, estimulado por los productos “listos para comer”<sup>34</sup>.

---

30 Manufactured Foods 2003, the Trade Facilitation Office Canada. TFOC internet site [www.tfoc.ca](http://www.tfoc.ca).

31 Entrevista personal con Natalie Desilets, Presidente de la Industria Manufacturera de alimentos, “Les Aliments Thym-Thym”. 3764 Avenida de Courtrai. Montreal, Québec. Canadá. Código Postal H3S 1C1

32 Entrevista personal con Natalie Desilets, Presidente de la Industria Manufacturera de alimentos, “Les Aliments Thym-Thym”. 3764 Avenida de Courtrai. Montreal, Québec. Canadá. Código Postal H3S 1C1

33 Entrevista personal con Natalie Desilets, Presidente de la Industria Manufacturera de alimentos, “Les Aliments Thym-Thym”. 3764 Avenida de Courtrai. Montreal, Québec. Canadá. Código Postal H3S 1C1

34 Entrevista con Jackie Beaulieu, Alimentos E.D. Foods Inc. Purchasing Manager. [www.ed.ca.marketing@ed.ca](mailto:www.ed.ca.marketing@ed.ca)

En el mercado de las sopas congeladas, el crecimiento esta dado por la calidad, conveniencia y el valor agregado. Sin embargo, este sector desapareció virtualmente en 1997 debido a que el único productor nacional con licencia para producir sopas frescas larga vida se retiró del mercado canadiense. Su exclusividad ha impedido que los competidores entren al mercado. Por ejemplo, Campbell's tiene prohibido por licencia, hasta julio del 2011, introducir al mercado canadiense cualquier tipo de sopa fresca<sup>35</sup>.

Las tendencias en el respeto por la naturaleza y los movimientos ecológicos, han influenciado mucho el consumo de alimentos naturales, es así como hemos visto nuevas líneas, en la industria de las sopas específicamente, donde los productos “Orgánicos” están de moda.

La demanda de productos “casi naturales”, ha conllevado al desarrollo de líneas de comida conocidas como “Gourmet” o “Premium” que son líneas de un mercado objetivo muy exclusivo conocido como “high-end”.

Según el sondeo de opinión a los productores de sopas, el mercado sigue con la tendencia a desarrollar cada día más las líneas orgánicas, listas para servir y líneas gourmet (calidad extra).

#### **2.2.3.2. Tendencias del mercado de condimentos**

Existe una fascinación general por las comidas étnicas, esto debido en gran medida a los cambios en el perfil de la población canadiense con un altísimo componente multicultural. Este aspecto influencia el mercado de condimentos ya que la preparación de dichos platos tiene como base condimentos no tradicionales que están empezando a formar parte del mercado canadiense, encontramos así que el incremento en la demanda de productos picantes, esta dado por la comida Mexicana, Coreana y de la India, países donde los condimentos fuertes son la base de su alimentación.

Los restaurantes también se han visto beneficiados por esta tendencia en los gustos de la cocina regional (comidas étnicas), en las metrópolis se encuentran restaurantes de comida típica de gran variedad de países. También el cliente exige productos más sanos, es así como en respuesta a la demanda en Canadá (y en el mundo), Montreal fue la ciudad donde McCafe, de McDonalds, incluyó por primera vez un menú vegetariano dentro de sus opciones.

---

35 Canadian Market for packaged foods, MRI October 2000.



En conclusión se deben considerar las siguientes características del mercado y sus impactos en el desarrollo del mismo para sopas y condimentos:

- Existe un incremento constante en la demanda de productos saludables que sean presentados en empaques prácticos y con ingredientes que no contradigan el concepto de una “*dieta sana y balanceada*”. Particularmente sopas con mezclas de vegetales, sopas orgánicas y bajas en grasa.
- La diversidad étnica y la diferente concentración en principales centros urbanos puede representar una ventana de oportunidad para utilizar estrategias de nicho para ingresar al mercado canadiense. Esta diversidad genera a su vez nueva demanda de condimentos específicos para la cocina étnica, no solo para el cliente final sino para el comprador industrial que necesita materia prima para la preparación de las recetas enfocadas a este mercado como también para el comprador institucional de restaurantes que ofrecen comidas internacionales .
- El envejecimiento de la población que sigue siendo económicamente activa, genera un nicho para sopas “sofisticadas” con recetas de más elaboración.
- El mercado de las sopas esta en su etapa de maduración, con grandes empresas dominando el mercado y compitiendo por adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor Canadiense.

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

Por su carácter de país de alta inmigración, es difícil establecer un estereotipo preciso del consumidor canadiense, en general las comidas favoritas son aquellas fáciles de preparar, vegetarianas y bajas en grasa. También se interesan en degustar nuevos productos y probar aquellos que presentan un nuevo tipo de empaque. De igual manera muchos de estos productos son sensibles a los cambios en precio, por lo cual el mercado canadiense se ha caracterizado por utilizar esta estrategia como su herramienta competitiva más fuerte.

Los canadienses gastaron menos dinero en carne roja, derivados de la leche, grasas y huevos y su consumo ha disminuido durante el periodo de 1992 a 1996. Contrariamente, el consumo de bebidas no alcohólicas diferente de jugos tropicales, se ha incrementado al igual que el consumo de condimentos, salsas, comidas preparadas y el consumo de

frutas y vegetales representa uno de los más altos rubros de la canasta familiar desde el año 1996<sup>36</sup>.

Dentro de este parámetro encontramos el aumento del consumo de productos asiáticos y mexicanos<sup>37</sup>, sobresale el caso de las salsas mexicanas, que han sido incluidas en muchas canastas familiares, como por ejemplo: Salsa Fiesta Mexicana Reser's, Zorba's Humus, Guacamole Calavo y Salsa Tostitos de Frito lay. Esta tendencia es interesante para el proveedor de condimentos ya que la preparación de dichas salsas requiere entre otros, el uso de pimienta.

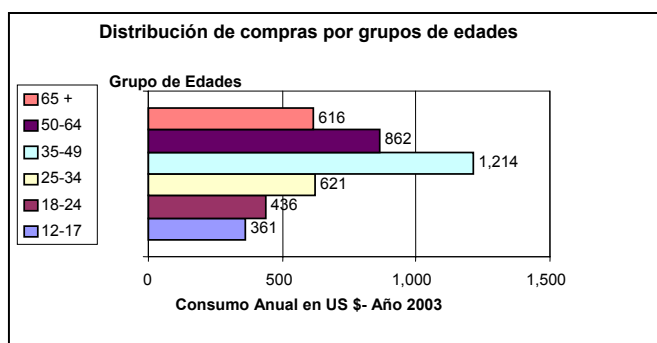
### **2.3.1. Perfil del comprador**

La información sobre el perfil de los compradores de sopas y condimentos fue obtenida a partir de diferentes reportes de la industria, particularmente Trade Facilitation Office y entrevistas con participantes del mercado.

#### **2.3.1.1. Sopas**

El grupo de edad mas representativo y que compra mas sopas de noodles y sopas instantáneas se encuentra en un rango de edad entre 35 y 49 años con aproximadamente un 30% de las compras totales, (US \$1,214/año), segundo encontramos el grupo de 50-64 años con 21% (US \$862/año) y le siguen los grupos de 25–34 y el de mayores de 65 años con un 15% cada uno o US \$621/año y US \$616/año respectivamente.

**Gráfica 6: Compras de sopas por grupos de edades**



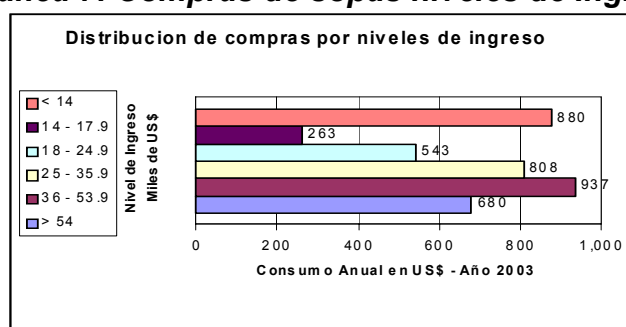
Fuente Estadística: Print Measurement Bureau (PMB) 2003

36 CENTROMYPE- Investigación del mercado de alimentos en Canadá- Periódico "El Diario de Hoy", viernes 7 de febrero del 2003, Sección de Negocios, artículo: ¿Le gustaría exportar a Canadá? - Negocios@elsalvador.com

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

Clasificando por niveles de ingreso, las estadísticas nos muestran que de la totalidad de las compras de sopas de noodles y sopas instantáneas, los hogares de mayor consumo (23% del total), son los que tienen ingresos entre US \$36,000 y US \$ 53,900 por año (en Canadá son los hogares donde las dos cabezas del hogar son profesionales y ambos están empleados), en este grupo el promedio de consumo de sopas es US \$937 en el año 2003. Le sigue de cerca (con el 21% del total) los hogares con ingresos entre US \$14,000 y US \$17.900 al año, con un consumo promedio de sopas por valor de US \$880 en el año 2003. Vienen después, los hogares con ingresos entre US \$25,000 y US \$35.900 por año que representan el 20% del total y consumo promedio de sopas por valor de US \$808. Quienes se ubican en el rango de más de US \$54,000 por año, consumen en promedio US \$680 al año y representan el 17% del total del consumo.

**Gráfica 7: Compras de sopas niveles de Ingreso**



Fuente Estadística: Print Measurement Bureau (PMB) 2003

#### 2.3.1.2. Condimentos

El sector de condimentos cuenta con tres tipos de compradores:

- **Compradores al detal:** (Retail Buyers): Compran especias y condimentos en empaques pequeños para el uso en el hogar, especialmente compran en supermercados y tiendas de especialidad, siendo la pimienta el producto principal y mas utilizado por los canadienses. En cuanto al comino el consumidor al detal de este producto es generalmente asiático, árabe o latinoamericano. No es un condimento muy conocido ni utilizado.
- **Compradores institucionales:** (Food Service Buyers) Quienes compran condimentos procesados para la distribución en hoteles, restaurantes e instituciones. De igual manera la pimienta es el

condimento mas demandado, y que no puede faltar en dichos establecimientos.

• **Compradores industriales:** (Industrial Buyers): Procesadores de alimentos que requieren condimentos y extractos de especias para la preparación de sus productos, siendo la industria de sopas uno de los mayores consumidores de este rubro. De igual manera algunos de estos compradores son a su vez proveedores de condimentos, compran especias en bruto de proveedores internacionales para limpiarlas, molerlas o pulverizarlas, mezclarlas y reempacarlas en Canadá. Este producto procesado es vendido al mercado domestico e internacional, al detal, a compradores institucionales e industriales. Como caso concreto podemos mencionar a Mc.Cormick, la empresa con mayor participación en el mercado de condimentos al detal, también Aliments Cell quien se especializa en importar toda clase de especias y condimentos deshidratados para procesarlos y revenderlos en diferentes mercados, teniendo como cliente principal las industrias alimenticias sobre todo de preparación de sopas.

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

Según la información del sondeo de opinión a los empresarios y distribuidores de sopas y condimentos, los condimentos y otros extractos no presentan ciclos de consumo tan acentuados como si lo tienen las sopas.

#### **2.3.2.1. Sopas**

Estos ciclos de consumo están directamente relacionados o ligados con las estaciones canadienses. Como era previsible, el consumo de sopas en Canadá se incrementa enormemente durante el periodo invernal. Para atender esta demanda esperada, los productores y/o distribuidores planifican las compras con mucha anticipación así:

*(Nota: Ejemplo de negociaciones del periodo invernal 2003-2004)*

I.	Periodo de negociación:	Abril-Mayo 2003
II.	Toma de pedidos y compra	Mayo-Junio 2003
III.	Fabricación del contrato*	Junio-Agosto 2003
IV.	Despachos de Mercancías**	Fin-Agosto-Septiembre 2003
V.	Distribución de mercancías***	Septiembre-Octubre 2003

\* El productor de sopas empresa procesadora.\*\* El productor, empresa de mensajería y/o el distribuidor autorizado.

\*\*\* El comprador a sus centros de distribución y/o puntos de venta.

#### **2.3.2.2. Condimentos**

Los condimentos tienen un consumo regular durante todo el año, sin embargo ya que las comidas forman parte de las tradiciones culturales de los países, encontramos un consumo mas marcado durante las festividades culturales o celebraciones patrias.

Según los distribuidores de condimentos en Canadá, los despachos de las mercancías deben hacerse con dos meses de anticipación a las fechas específicas. Dentro de las fechas que afectan las compras sobresalen:

<b>Festividad</b>	<b>Periodo de despacho</b>
1 Navidad y Año nuevo	Septiembre-Octubre
2 Año nuevo China (Ene 22)	Octubre-Noviembre
3 Lunes de pascua (Abr 11)	Enero -Febrero
4 Fiesta de Canadá (Jul 1)	Abril-Mayo
5 Año nuevo Judío (Sep 16)	Junio-Julio
6 Día de acción de gracias(Oct 11)	Agosto-Septiembre
7 Periodo Ramadan (Empieza Oct 15)	Agosto-Septiembre

#### **2.3.3. Razones de compra**

Los factores más importantes para un consumidor final al momento de comprar alimentos son<sup>38</sup>:

- Salud y Nutrición (89%)
- Fácil Preparación (68%)
- Tiempo de Preparación (66%)
- Precio (62%)
- Control de peso (55%)

#### **Razones de compra de los compradores industriales**

Según el sondeo de opinión a los empresarios entrevistados, las principales razones de compra en orden de importancia son:

- Relación Precio-beneficio (rentabilidad)
- Capacidad y cumplimiento de pedidos

---

38 FAS/USDA Canada Market Development Reports 2003

- Calidad
- Honestidad

**Razones de compra de los compradores y/o distribuidores de producto para la venta al detal**

Según el sondeo de opinión a los empresarios entrevistados, las principales razones de compra en orden de importancia son:

- Precio competitivo
- Calidad del producto
- Cumplimiento
- Servicio

### **3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.**

#### **3.1.Situación actual de la competencia**

La industria de sopas, caldos y otras preparaciones ha tenido un desarrollo sostenido en los últimos años y con unas expectativas no muy alentadoras para los pequeños industriales debido al repunte de las grandes compañías como Campbell’s Canadá, Kraft y Unilever Canadá, quienes quieren atrapar la participación perdida del mercado, introduciendo nuevos sabores, nuevos empaques y nuevos productos para la creciente demanda de sopas listas para servir.

En el ámbito nacional, ambas industrias sopas y condimentos, están pasando por un periodo de ajuste y modernización, como resultado no solo de la globalización de la economía, sino también de las diferentes fuerzas del mercado interno que generan una mayor competitividad.

#### **3.2.Información general de las empresas locales**

Presentamos entonces, una lista de las empresas **más importantes**<sup>39</sup> que intervienen en cada uno de los sectores analizados. Algunas de éstas participan en ambos mercados: condimentos y sopas.<sup>40</sup>

**McCormick Co. Inc.**

316 Recotry St. London ON N5W 3V9

POBox 5788

London, Ontario N6A 4Z2, Canadá

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

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

En Canadá, McCormick genera 480 empleos directos. La empresa tiene entre otras marcas, Club House®, McCormick Gourmet®, Sierra® y

---

<sup>39</sup> Los contactos de las demás empresas se encuentran en los anexos de este estudio.

<sup>40</sup> Se debe tener en cuenta que estas empresas pueden ser competencia en un sector y clientes potenciales en otro. (Productores de sopas son clientes industriales de condimentos la lista completa de manufactureros de sopas se encuentra en los anexos de este estudio.)

Keen's®. En el año 2003 inauguro su nueva planta en Canadá, ubicada en 600 Clarke Road, London Ontario. Su línea de condimentos incluye 60 tipos diferentes de especias los cuales vienen en diferentes empaques y distintos grados de pulverización. McCormick Canadá importa la mayoría de las especias, las procesa y empaqa en Canadá. A su vez McCormick empaqa su producto para las marcas propias de algunos supermercados.

#### Gourmet collection McCormick



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



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

Club House® es una de las marcas propiedad de McCormick., siendo esta la compañía más grande del país en condimentos, especias secas, extractos, salsas y aliños deshidratados. A noviembre 30 del 2003, la compañía reportó ventas por US \$2.3 billones, lo que representa un incremento del 11% respecto al año 2002.





Fuente: Rafael Mejia. Panel de exhibición Supermercado Provigo St. Catherine West. Montreal

### **Campbell's Canadá**

60 Birminham St.

Etobicoke, Ontario

M8V 2B8

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



Fuente: <http://campbellsoup.ca/en/home.asp>

Campbells Canadá es uno de los mayores productores de comida en el país. En Canadá, la compañía tiene 2 plantas procesadoras, una procesadora de sopas en Etobicoke, Ontario, y una procesadora de productos congelados en Listowel, Ontario. En el año 2003 reportó ventas por US \$6.678 millones lo que le generó utilidades por US \$626 millones y cuenta con 1.500 empleados en Canadá.



Fuente: <http://campbellsoup.ca/en/home.asp>

Campbell produce y distribuye los siguientes productos: Sopas (Campbell's®), salsas (Prego® Pace®), comidas enlatadas italianas (Franco-American®), Comidas precocidas como arroz, pollo y cerdo (Super Bakers®), Galletería (Pepperidge Farm®), y jugos (V8® and V8 Splash®).

Para efectos prácticos del estudio miraremos solo las marcas que campbell's ha desarrollado en la línea de sopas donde la compañía tiene más de 110 referencias, sus marcas son: Chunky™ **¡Error! Referencia de hipervínculo no válida.**®, Fun Favorites Soups®, Healthy Request® Soups, Kitchen Classics™, Select™, Soup at Hand®, Tomato Soup Lovers®, Habitant®, Red and White Campbell's® (sopas condensadas y listas para servir).

Según empresarios consultados, Campbell Canadá controla entre el 60% y el 70 % del mercado de las sopas.

Nuevas presentaciones de sopas “prácticas”



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

## **UNILEVER CANADA**

160 Bloor Street East Suite 1500  
Toronto, Ontario  
M4W 3R2  
tel. (416) 964-1857  
fax (416) 963-5197

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



Fuente: Logo [www.unilever.ca](http://www.unilever.ca)

Unilever es uno de los mayores productores de sopas deshidratadas en el mundo. En el año 2003 reportó ventas por US \$44.873 millones lo que le generó utilidades netas por US \$2.766 millones. Esta empresa genera 247.500 empleados en el mundo. Sus marcas en las líneas de condimentos y sopas en Canadá son: *En sopas y concentrados*: Bovril®, Knorr®, Lipton® y Oxo® y *en condimentos*: Lawry's®.

Marcas mercadeadas por Unilever:



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

### **KRAFT CANADA**

95 Moatfield Drive

Don Mills, ON

M3B 3L6

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

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

En el sector de sopas Kraft ofrece la marca Primo.

### **GOUDAS FOOD PRODUCTS**

241 Snidercroft Road, Concord, ON L4K2J8

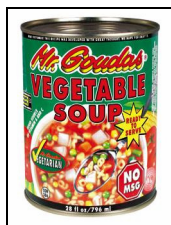
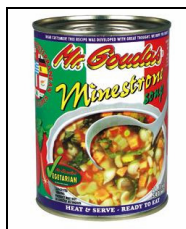
(905) 660-3232

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



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

Goudas Food Products and Investments Limited está dedicada al proceso y empaque de comidas étnicas, con cerca de 400 productos, es a su vez **importadora**<sup>41</sup>. Posee acuerdos con plantas procesadoras en Canadá, Republica Dominicana, una empacadora de comidas en Sri Lanka, una empacadora de enlatados en Grecia y otra en Trinidad. Es una empresa con mucho prestigio a nivel regional en Ontario donde están ubicadas sus plantas canadienses. Genera más de 100 empleos directos. Dentro de su línea de productos encontramos condimentos y sopas.



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

### **ED Foods**

6200 Trans-Canadá, Pointe-Claire, QC

H9R 1B9

(514) 695 3333

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



Fuente: <http://www.ed.ca/en/index.html>

---

<sup>41</sup> Cliente potencial para exportadores de sopas y condimentos interesados en ser proveedores bajo la marca Mr. Goudas.

E.D. Foods se especializa en la manufactura de productos deshidratados, como bases para sopas y salsas, mezcla para sopas y mezclas sazonadas de alta calidad para restaurantes y hoteles. Principales sabores: sopa de tomate y vegetales 98% libre de grasa, pollo y noodles 97% libre de grasa, vegetales con chile 96% libre de grasa y costillas y steak Bar-B-Q picante 100% natural. Sus marcas son Inspiration y Luda, también fabrican marca propia para sus clientes.



Fuente: <http://www.ed.ca/en/produits.html>

### **ENCORE GOURMET FOOD CORP**

22000 Transcanada Hwy  
Baie d'Urfé, Québec  
Canadá H9X 4B4  
Tel (514) 457-8800  
fax (514) 457-4040  
[www.encoregourmet.com](http://www.encoregourmet.com)  
[info@encoregourmet.com](mailto:info@encoregourmet.com)



Fuente: [http://encoregourmet.com/english/products\\_eng.htm](http://encoregourmet.com/english/products_eng.htm)

Encore Gourmet Food es una empresa dedicada a la preparación de sopas rápidas, salsas para rápida cocción y condimentos.<sup>42</sup>

Dentro de la variedad de productos de esta empresa, encontramos Express: sopas de noodles instantáneas, Encore Gourmet spices: mezclas de condimentos y especias, QuickEaze: Mezclas para sazonar, Encore Gourmet meals: variedad de cremas y sopas para preparar adicionando agua.

---

<sup>42</sup> Al igual que las demás empresas mencionadas de preparación de sopas y oferta de condimentos, esta empresa importa los ingredientes para la manufactura de sus productos entre ellos condimentos.

**Wong Wing Foods**

1875 Bercy St.,  
Montreal, P.Q.  
Canadá H2K 2T9  
Teléfono: (514) 524-3676  
Fax:(514) 521-1404  
[www.wongwing.com](http://www.wongwing.com)  
[info@wongwing.com](mailto:info@wongwing.com)  
[www.mccain.com](http://www.mccain.com)

La compañía de alimentos Wong Wing Foods de Montreal, es líder en producción de comidas chinas congeladas y entradas, (entre las cuales sobresale la sopa Won Ton). En el 2002, Wong Wing Foods pasa a formar parte del conglomerado McCain Foods limited. (McCain Foods posee mas de 55 fábricas alrededor del mundo con ventas por más de US \$6.4 billones a Junio 30, 2003)



Fuente: Rafael Mejía –Sopas Won Ton Congeladas - Supermercado Provigo Ste Catherine West- Montreal

**Produits Alimentaires Berthelet**

Contacto: Jocelyn Paré  
1805, Berlier, Laval, QC, canada H7I 3S4  
Teléfono: (514)-334-5503  
[www.berthelet.com](http://www.berthelet.com)



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

Berthelet es reconocida por la alta calidad de sus productos y por su buen servicio. Trabaja la rama de las sopas y concentrados deshidratados y también ofrece una línea de líquidos. Sus principales productos son:

**Bases para sopas dietéticas (2 lb. / 10 lb. / 12 lb. / 45 lb / 50 lb.)**

Res sin grasa, Res nueva tendencia, Res con sal y sin grasa, Res sin sal, Pollo sin grasa, Pollo nueva tendencia, Pollo con sal y sin grasa y Pollo sin sal.

**Sopas dietéticas (1 Kg. /5 Kg. / 20 Kg.)**

Res (50% grasa, 25% sal) y Pollo (50% grasa, 25% sal)

**Sopas Etiqueta Dorada (12 lb. / 60 lb.)**

Pollo

**Base para sopas (900gr. / 2.5 Kg. / 5 Kg. / 19 Kg.)**

Res, Consomé de Res, Pollo, Pollo con pasta, Pollo sin perejil, Pescado, Minestrone, Cebolla, Tomate y vegetales, Pavo y Caldo de Vegetales.

**Crema (1.5 lb. / 2,27 gr. / 10 lb. / 40 lb.)**

Espárragos, Brócoli, Coliflor, Apio, Pollo, Crema de zanahorias, Puerro, Champiñón, Espinacas, Tomates y Vegetales

**Caldos (1 Kg. / 4 Kg. / 5 Kg. / 18 Kg. / 20 Kg.)**

Res, Pollo, Consomé doble, Cebolla y Vegetales.



St-Hubert, es la marca comercial de Productos Berthelet Inc. para venta al por menor. Tiene una línea de sopas con una variedad de sabores, a saber: pollo con pasta, pollo con arroz, crema de pollo, vegetales, guisantes a la antigua con jamón y crema de champiñones; las cuales vienen enlatadas y se mercadean como “hechas en casa” o “*como las que hacía la abuela*”. También ofrecen sopa deshidratada (pollo con pasta), y cubos concentrados de pollo para preparar caldos, los cuales vienen en 2 sabores: Pollo y pollo dietético. Estos productos vienen en presentación de caja de cartón.



### 3.3. Precios de venta y características de los productos de la competencia

#### 3.3.1. Sopas

Se encontró que existen mas de 200 sabores de sopas en el mercado canadiense, estos vienen en 12 tipos diferentes de presentaciones: lata, caja tetrapak, frascos plásticos, sobres plásticos, sobre larga vida, refrigerada, congelada (cajo o tarro plástico), vaso de icopor, vaso de cartón parafinado, platos de icopor y recipientes plásticos.

**Tabla 29: Información de sopas encontradas en supermercados**

COMPañIA	MARCA	Enlatada	Caja	Frasco plástico	(Sobre) Deshidratada	Refrigerada	congelada	Envase Microondas	Dirección	Código Postal	TELEFONO
CAMPBELL SOUP CO. LTD. www.campbellsoup.ca	CAMPBELL'S	X	X						60 Birmingam St.Toronto	M8V 2B8	1800 410 7687
	GATUSO							X			
	CHUNKY	X									
	HEALTHY REQUEST	X									
	READY TO SERVE	X									
	GARDENNE Y		X								
	HABITANT	X							Montreal, Canadá	H1S 271	
UNILEVER CANADA www.knorr.ca	KNORR		X		X				Toronto	M4W 3R2	1877 775 6677
	LIPTON		X		X						1800 259 0522
	BOVRIL		X	X							
ED FOODS INC. www.ed.ca	LUDA			X					Point Calaire	H9R 1B9	
ENCORE GOURMET FOOD CO. www.encoregourmet.com	EXPRESS				X				Montreal	H9X 4B4	
LE SPRE-COUSINES A TABLE INC.	A TABLE		X			X			Boisbrand	J7H 1N8	
LES ALIMENTS DARE LTD.	LONEYS			X	X				Montreal	H1V 1M2	1800 461 3279



**Estudio de Mercado “Preparaciones alimenticias- Sopas y Condimentos- Canadá”**

COMPAÑIA	MARCA	Enlatada	Caja	Frasco plástico (Sobre)	Desidratada	Refrigerada	congelada	Envase Microondas	Dirección	Código Postal	TELEFONO
LES METS DU COMMENSAL <a href="http://www.commensal.com">www.commensal.com</a>	LE PETIT CHEF					X			Boisbrand	J7H IM6	1800 565 0091
PACIFIC FOODS OF OREGON	PACIFIC		X						Tualtine, USA	97062	(503) 692 9666
NABISCO LTD. (KRAFT) <a href="http://www.nabisco.ca">www.nabisco.ca</a>	AYLMER	X							2150 Lakeshore Blv West, Etobicoke	M8V 1A3	
PRIMO FOODS CO. (KRAFT) <a href="http://www.primofoods.com">www.primofoods.com</a>	PRIMO	X							2150 Lakeshore Blv West, Etobicoke	M8V 1A3	1800 461 0094
SOBEYS.	OUR COMPLIMENTS	X							Mississauga, Ontario	L4V 1W2	
ST HUBERT GROUP INC. LES ALIMENTS BERHELET INC. <a href="http://www.berthelet.com">www.berthelet.com</a>	ST HUBERT		X	X					Laval, Québec	H7L 3S4	
THE ATLANTIC SIGNAL CO INC.	SMART CHOICE	X	X					X	Stellarton	M9B 6B8	
NATIONAL IMPORTERS LTD. <a href="mailto:www.thaifood@andrepost.com">www.thaifood@andrepost.com</a>	A TASTE OF THAI				X				New Westminster, Canadá	V3M 6K2	243 08 97
SILL	LA PROTEGERE		X						Plouvien, Canadá	BP1 29860	
IMAGIDINE	CLUB SUPREME	X							Vimont, Canadá	H7L 4Z6	
WONG WING FOODS INC.	WONG WING	X					X		1875 Bercey, Montreal	H2K 2T9	
Mr.Goudas . <a href="http://www.goudasfoods.com">www.goudasfoods.com</a>	Goudas Food Products	X							241 Snidercroft Rd. Toronto	L4K2J8	9056603232

**Tabla 30: Variedad de sopas importadas encontradas en punto de venta según tipo de empaque.**

SOPAS ENLATADAS - IMPORTADAS					Precios en SUPERMERCADO - US\$		
No.	MARCA	EMPACADA POR	Cant.	Sabores	IGA	PROVIGO	P.A.
1	BAXTERS	BAXTERS OF SPEYSIDE LTD	398 ml.	Crema de zanahoria	N/A	\$1.87	\$0.00
2	BLUE DRAGON	BLUE DRAGON AMERICAN INC.	405 ml.	Vegetales chinos	N/A	\$1.50	\$0.00
3	BLUE DRAGON	BLUE DRAGON AMERICAN INC.	405 ml.	Wonton y curry rojo picante	N/A	\$2.02	\$0.00
4	NO NAME	SUN FRESH	240 ml.	Res, apio, consomé de res, arroz con pollo y calde de pollo.	N/A	\$0.67	\$0.00
5	NO NAME	SUN FRESH	240 ml.	Tomate	N/A	\$0.37	\$0.00
6	NO NAME	SUN FRESH	240 ml.	Legumbres, champiñones, pollo con noodles.	N/A	\$0.59	\$0.00
SOPAS EMPACADAS EN CAJA DE CARTON - IMPORTADAS					Precios en SUPERMERCADO - US\$		
No.	MARCA	EMPACADA POR	Cant.	Sabores	IGA	PROVIGO	P.A.
1	NO NAME	SUN FRESH	240 grs.	Cebolla y pollo con noodles	N/A	\$1.12	\$0.00
2	PACIFIC - organics - caldo	PACIFIC FOODS OF OREGON	946 ml	Caldo de pollo y de vegetales	\$0.00	N/A	
SOPAS EMPACADAS EN SOBRES - IMPORTADAS					Precios en SUPERMERCADO - US\$		
No.	MARCA	EMPACADA POR	Cant.	Sabores	IGA	PROVIGO	P.A.
1	EXPRESS	ENCORE GOURMET FOOD CO.	85 grs.	Pollo, res, italiana, cebolla y de champiñones	\$0.19	N/A	N/A
2	KNORR - aluminio	UNILEVER CANADA	71 grs.		\$1.35	\$1.35	N/A
3	KNORR hearty superb	UNILEVER CANADA	27-34 grs.	Pollo con vegetales, vegetales mixtos, pollo con pasta	\$0.74	\$0.74	N/A
4	LIPTON	UNILEVER CANADA	110 grs.	Pollo con arroz silvestre, tomate seco, pollo campesino, brocoli, vegetales, minestrone	\$1.95	\$2.10	N/A
5	LONEYS	LES ALIMENTS DARE LTD.	42 grs.	Pollo con noodles y de cebolla	\$0.55	N/A	N/A
6	LONEYS	LES ALIMENTS DARE LTD.	320 grs.	Pollo con noodles y de cebolla	N/A	\$2.17	N/A

SOPAS EMPACADAS EN SOBRES - IMPORTADAS					Precios en SUPERMERCADO - US\$		
No.	MARCA	EMPACADA POR	Cant.	Sabores	IGA	PROVIGO	P.A.
1	NO NAME - aluminio	SUN FRESH (importada)	60 grs.	Pollo con noodles y de cebolla	N/A	\$0.37	N/A
2	NO NAME - aluminio-Hearty Home Made	SUN FRESH (importada)	118 grs.	Minestrone y vegetales de la huerta	N/A	\$1.50	N/A
3	NO NAME - plastico	SUN FRESH (importada)	85 grs.	Champiñon, camaron, cerdo, vegetales y pollo	N/A	\$0.26	N/A
4	A TASTE O THAI	NATIONAL IMPORTERS LTD.	60 grs.	Coco y jengibre	N/A	N/A	\$1.42
SOPAS EMPACADAS EN ENVASE PARA MICROONDAS CONGELADAS - IMPORTADAS					Precios en SUPERMERCADO - US\$		
No.	MARCA	EMPACADA POR	Cant.	Sabores	IGA	PROVIGO	P.A.
1	PRESIDENT'S CHOICE - TGTBT	SUN FRESH	68 grs.	Frijol negro picante, chile vegetariana y vegetales couscous	N/A	\$1.20	N/A
2	PRESIDENT'S CHOICE -THAI	SUN FRESH	398 ml.	Thai picante	N/A	\$1.35	N/A
3	PRESIDENT'S CHOICE -THAI	SUN FRESH	398 ml.	Thai, coco, jengibre	N/A	\$1.95	N/A

Fuente: Rafael Mejía, recolección Información en puntos de venta.

**Tabla 31 : Variedad de sopas encontradas en punto de venta según tipo de empaque. Producidas y/o empaçadas en Canadá**

SOPAS REFRIGERADAS - NACIONALES					Precios en SUPERMERCADO US\$		
No.	MARCA	EMPACADA POR	Cant.	Sabores	IGA	PROVIGO	P.A.
1	A TABLE	LES PRE-COUSINES A TABLE INC.		Vegetales variados	N/A	N/A	\$2.55
2	LE PETIT CHEF	LES METS DU COMMENSAL		Vegetales variados	\$0.00	\$0.00	\$3.00
SOPAS EMPACADAS EN FRASCO PLASTICO - NACIONALES					Precios en SUPERMERCADO - US\$		
No.	MARCA	EMPACADA POR	Cant.	Sabores	IGA	PROVIGO	P.A.
1	(SIN MARCA)- Genericos	JOHNVINCE FOODS (ON)			N/A	\$0.00	N/A
2	BERTHELET	LES ALIMENTS BERTHELET INC.	45 grs.	Pollo y cebolla	\$3.00	\$2.93	N/A
3	BOVRIL - líquido concentrado	UNILEVER CANADA	250 ml.	Pollo, res y legumbres	\$2.70	\$2.63	\$3.00
4	BOVRIL - líquido concentrado	UNILEVER CANADA	500 ml.	Pollo, res y legumbres	\$4.51	\$4.51	N/A
5	KNORR	UNILEVER CANADA	240 grs.	Pollo	\$2.17	N/A	N/A
6	LONEYS	LES ALIMENTS DARE LTD.	170 grs.	Pollo y res	\$1.80	\$1.95	\$3.23
7	LONEYS	LES ALIMENTS DARE LTD.	170 grs.	Legumbres y de cebolla	\$1.95	\$1.95	N/A
8	LONEYS	LES ALIMENTS DARE LTD.	450 grs.	Pollo y res	\$2.93	\$2.93	\$3.00
9	LUDA	ED FOODS INC.	300/350 grs.	Pollo -350grs y res 300grs	\$3.30	N/A	\$3.53
10	PARADOR - concentrado	PARADOR FOODS INC.	250 ml.	Pollo, res y vegetales	N/A	\$2.02	N/A
11	ST HUBERT	ST HUBERT GROUP INC. LES ALIMENTS BERTHELET INC.	170 grs.	Pollo y pollo a la boloñesa	\$1.72	N/A	N/A
12	ST HUBERT	ST HUBERT GROUP INC. LES ALIMENTS BERTHELET INC.	340 grs.	Pollo y pollo a la boloñesa	\$3.60	N/A	N/A

SOPAS CONGELADAS - NACIONALES					Precios en SUPERMERCADO - US\$		
No.	MARCA	EMPACADA POR	Cant.	Sabores	IGA	PROVIGO	P.A.
1	WON TON (Envase plástico)	WONG WING FOODS INC.	426 ml.	Wonton	\$1.72	N/A	\$1.50
2	PLATS DU CHEF (Caja cartón)	LES PLATS DU CHEF INC	570 grs.	Cebolla francesa	N/A	\$5.26	N/A
SOPAS EMPACADAS EN ENVASE PARA MICROONDAS CONGELADAS - NACIONALES					Precios en SUPERMERCADO - US\$		
No.	MARCA	EMPACADA POR	Cant.	Sabores	IGA	PROVIGO	P.A.
1	EXPRESS (Vaso cartón)	ENCORE GOURMET FOOD CO.	65 grs.	Pollo picante, res, y de camarones	\$0.59	N/A	\$0.74
2	GATUSSO (CAMPBELL'S)	CAMPBELL SOUP CO. LTD.	65 grs.	Pollo, res, tomate con cerdo, spaguetti cheddar, thai	\$0.67	\$0.67	N/A
3	SMART CHOICE	THE ATLANTIC SIGNAL CO INC.	70 grs.	Pollo picante, vegetales, res, champiñones, pollo y de camarones	\$0.50	N/A	N/A
SOPAS EMPACADAS EN ENVASE DE ICOPOR - NACIONALES					Precios en SUPERMERCADO - US\$		
No.	MARCA	EMPACADA POR	Cant.	Sabores	IGA	PROVIGO	P.A.
1	CHEF WOO	ENCORE GOURMET FOOD CO.	105 grs.	Res, pollo y thai	\$1.50	N/A	N/A
2	NO NAME	SUN FRESH (importado)	65grs.	Noodles con camarones, pollo o res	N/A	\$0.59	N/A

Fuente: Rafael Mejía, recolección Información en puntos de venta.

### 3.3.2. Condimentos:

En el mercado canadiense existe una lista de cerca de 60 condimentos diferentes, con variedad de empaques, tamaños, mezclas y colores. El condimento principal y mayor diversidad de presentaciones y variedades es la pimienta. Las siguientes tablas ilustran y detallan los productos y sus precios de venta al público.

**Tabla 32: Condimentos encontrados en punto de venta importados y/o empacados localmente, tabla por tipo de empaque.**

COMINO EMPACADO EN TARRO (VIDRIO o PLASTICO) - NACIONALES					Precios en SUPERMERCADO - US\$		
No.	MARCA	EMPACADA POR:	Cant.	TIPO	IGA	PROVIGO	P/A
1	CLUB HOUSE	MCCORMICK	40 grs.	Semillas	\$3.30	N/A	N/A
2	CLUB HOUSE	MCCORMICK	45 grs.	Molido	\$3.30	N/A	N/A
3	GOURMET	MCCORMICK	40 grs.	Entero	N/A	\$2.48	N/A
4	GOURMET	MCCORMICK	43 grs.	Molido	N/A	\$2.48	N/A
5	REGAL	ROXBORO	70 grs.	Molido	N/A	N/A	\$1.20
6	ANATOL	LES EPICES ANATOL INC.	72 Grs	Molido	N/A	N/A	\$1.12

PIMIENTA EMPACADA EN CAJA PLASTICA - NACIONALES e IMPORTADAS						Precios en SUPERMERCADO - US\$		
No.	MARCA	Origen	EMPACADA POR:	Cant.	TIPO	IGA	PROVIGO	P/A
1	GD	Nacional	LES ALIMENTS G DION	43 grs.	Negra entera	\$1.65	N/A	N/A
2	GD	Nacional	LES ALIMENTS G DION	150 grs.	Negra entera	\$3.75	N/A	N/A
3	GD	Nacional	LES ALIMENTS G DION	38 grs.	Negra molida	\$1.65	N/A	N/A
4	GD	Nacional	LES ALIMENTS G DION	78 grs.	Negra molida	\$2.48	N/A	N/A
5	GD	Nacional	LES ALIMENTS G DION	130 grs.	Negra molida	\$3.75	N/A	N/A
6	GD	Nacional	LES ALIMENTS G DION	38 grs.	Negra molida gruesa	\$1.65	N/A	N/A
7	GD	Nacional	LES ALIMENTS G DION	34 grs.	Roja molida	\$1.35	N/A	N/A
8	GD	Nacional	LES ALIMENTS G DION	28 grs.	Roja molida gruesa	\$1.27	N/A	N/A
9	GD	Nacional	LES ALIMENTS G DION	62 grs.	Roja molida gruesa	\$1.87	N/A	N/A
10	GD	Nacional	LES ALIMENTS G DION	43 grs.	Blanca molida	\$1.95	N/A	N/A
11	GD	Nacional	LES ALIMENTS G DION	34 grs.	4 colores- entera	\$1.35	N/A	N/A
12	GD	Nacional	LES ALIMENTS G DION	78 grs.	4 colores- entera	\$3.00	N/A	N/A
13	GD	Nacional	LES ALIMENTS G DION	80 grs.	4 colores -molida gruesa	\$3.75	N/A	N/A

**Estudio de Mercado “Preparaciones alimenticias- Sopas y Condimentos- Canadá”**

PIMIENTA EMPACADA EN FRASCOS (Plástico y de Vidrio) - NACIONALES e IMPORTADAS						Precios en SUPERMERCADO - US\$		
No.	MARCA	Origen	EMPACADA POR:	Cant.	TIPO	IGA	PROVIGO	P/A
1	CLUB HOUSE	Nacional	MCCORMICK Canada Inc.	47 grs.	Negra entera	\$3.08	N/A	N/A
2	CLUB HOUSE	Nacional	MCCORMICK Canada Inc.	44 grs.	Negra granulada	\$2.70	N/A	N/A
3	CLUB HOUSE	Nacional	MCCORMICK Canada Inc.	135 grs.	Negra granulada	\$4.21	N/A	N/A
4	CLUB HOUSE	Nacional	MCCORMICK Canada Inc.	46 grs.	Negra molida	\$3.23	N/A	N/A
5	CLUB HOUSE	Nacional	MCCORMICK Canada Inc.	115 grs.	Negra molida	\$4.21	N/A	N/A
6	CLUB HOUSE	Nacional	MCCORMICK Canada Inc.	38 grs.	Roja molida	\$2.55	N/A	N/A
7	CLUB HOUSE	Nacional	MCCORMICK Canada Inc.	33 grs.	Roja molida-gruesa	\$2.78	N/A	N/A
8	CLUB HOUSE	Nacional	MCCORMICK Canada Inc.	45 grs.	Blanca	\$3.30	N/A	N/A
9	CLUB HOUSE	Nacional	MCCORMICK Canada Inc.	75 grs.	Pimienta + limón	\$3.08	N/A	N/A
10	CLUB HOUSE & WINDSOR	Nacional	MCCORMICK & WINDSOR (Pepper & Salt)	42 grs	Molida y sal de mar	N/A	\$2.40	N/A
11	GOURMET	Nacional	MCCORMICK Canada Inc.	46 grs.	Negra entera	N/A	\$2.63	N/A
12	GOURMET	Nacional	MCCORMICK Canada Inc.	45 grs.	Negra granulada	N/A	\$3.08	N/A
13	GOURMET	Nacional	MCCORMICK Canada Inc.	45 grs.	Negra molida gruesa	N/A	\$2.48	N/A
14	GOURMET	Nacional	MCCORMICK Canada Inc.	48 grs.	Negra molida	N/A	\$2.63	N/A
15	GOURMET	Nacional	MCCORMICK Canada Inc.	47 grs.	Blanca molida	N/A	\$3.00	N/A
16	GOURMET	Nacional	MCCORMICK Canada Inc.	41 grs.	4 colores-entera	N/A	\$3.75	N/A
17	GOURMET	Nacional	MCCORMICK Canada Inc.	35 grs.	4 colores-entera	\$2.78	N/A	N/A
18	OUR COMPLIMENTS	Nacional	SOBEYS	120 grs.	4 colores-entera	\$4.13	N/A	N/A
19	SMART CHOICE	Nacional	ATLANTIC SIGNAL CO. INC.	540 grs.	Negra molida	\$7.52	N/A	N/A
20	NO NAME	Nacional	LOBLAWS INC.	575 grs.	Negra entera	N/A	\$6.76	N/A
21	NO NAME	Nacional	LOBLAWS INC.	540 grs.	Negra molida	N/A	\$6.31	N/A
22	ANATOL	Nacional	LES EPICES ANATOL	45 grs.	Blanca	N/A	N/A	\$0.74
23	ANATOL	Nacional	LES EPICES ANATOL INC.	72 Grs	PIMIENTA	N/A	N/A	\$1.87
24	REGAL	Nacional	REGAL SPICES Inc.	60 grs.	Negra molida	N/A	N/A	\$1.50
25	REGAL	Nacional	REGAL SPICES Inc.	63 grs	Negra entera	N/A	N/A	\$1.20
26	REGAL	Nacional	REGAL SPICES Inc.	50 grs.	Blanca	N/A	N/A	\$1.50
27	REGAL	Nacional	REGAL SPICES Inc.	15 grs.	Rosada	N/A	N/A	\$2.25

PIMIENTA EMPACADA EN FRASCOS (Plástico y de Vidrio) - NACIONALES e IMPORTADAS						Precios en SUPERMERCADO - US\$		
No.	MARCA	Origen	EMPACADA POR:	Cant.	TIPO	IGA	PROVIGO	P/A
28	REGAL	Nacional	REGAL SPICES Inc.	45 grs.	4 colores entera	N/A	N/A	\$2.25
29	REGAL	Nacional	REGAL SPICES Inc.	70 grs.	Pimienta + limón	N/A	N/A	\$1.50
30	REGAL	Nacional	REGAL SPICES Inc.	60 grs.	Pimienta + ajo	N/A	N/A	\$1.50
31	REGAL	Nacional	REGAL SPICES Inc.	60 grs.	Pimienta + apio	N/A	N/A	\$1.50

PIMIENTA EMPACADA EN CAJA METALICA - NACIONALES						Precios en SUPERMERCADO - US\$		
No.	MARCA	Origen	EMPACADA POR:	Cant.	TIPO	IGA	PROVIGO	P/A
1	CLUB HOUSE	Nacional	MCCORMICK	135 grs.	Negra entera	\$4.21	N/A	N/A
2	CLUB HOUSE	Nacional	MCCORMICK	115 grs.	Negra molida	\$4.21	N/A	N/A
3	CLUB HOUSE	Nacional	MCCORMICK	45 grs.	Blanca molida	\$3.30	N/A	N/A
	CLUB HOUSE - caja naranja	Nacional	MCCORMICK	39 grs.	Negra molida	\$2.17	\$2.25	N/A
5	CLUB HOUSE - caja naranja	Nacional	MCCORMICK	113 grs.	Negra molida	\$4.96	\$4.96	N/A
6	CLUB HOUSE - caja naranja	Nacional	MCCORMICK	34 grs.	Blanca molida	\$2.55	N/A	N/A

PIMIENTA EMPACADA EN CAJA METALICA - IMPORTADAS						Precios en SUPERMERCADO - US\$		
No.	MARCA	Origen	EMPACADA POR:	Cant.	TIPO	IGA	PROVIGO	P/A
1	ROYAL TRADING	Importada	MCCORMICK	113 grs.	Negra molida	\$1.50	N/A	N/A
2	MAISON ROYAL	Importada	FOOD TRADING CO. OF AMERICA	113 grs.	Negra molida	\$3.75	N/A	N/A
3	MAISON ROYAL	Importada	FOOD TRADING CO. OF AMERICA	227 grs.	Negra molida	\$6.39	N/A	N/A

PIMIENTA EMPACADA EN BOLSA PLASTICA- NACIONALES e IMPORTADAS						Precios en SUPERMERCADO - US\$		
No.	MARCA	Origen	EMPACADA POR:	Cant.	TIPO	IGA	PROVIGO	P/A
1	NO NAME	Nacional	LOBLAWS INC.	150 grs.	Negra molida	\$0.00	\$2.63	\$0.00
2	NO NAME	Nacional	LOBLAWS INC.	125 grs.	Negra entera	N/A	\$2.10	N/A
3	SIERRA	Nacional	MCCORMICK	75 grs.	Negra molida	\$2.90	N/A	N/A
4	SIERRA	Nacional	MCCORMICK	75 grs.	Negra granulada	\$2.17	N/A	N/A
5	SIERRA	Nacional	MCCORMICK	92 grs.	Blanca molida	\$3.56	N/A	N/A
6	SIERRA	Nacional	MCCORMICK	40 grs.	Roja molida gruesa	\$1.54	N/A	N/A
7	SUN-BIRD	Importada	WILLIAMS FOOD INC.			\$1.69	N/A	\$1.73

Fuente: Rafael Mejía, recolección Información en puntos de venta.



### **3.4. Presentación de los productos y empaque**

Los empaques y su diseño son un factor determinante para influenciar la decisión de compra de los clientes, según las empresas entrevistadas, en el caso de las sopas los consumidores canadienses prefieren ver en la etiqueta una foto del producto servido (presentación sugerida), la cual debe ser cercana a la realidad. En el sector de condimentos los consumidores prefieren envases transparentes para poder visualizar el producto.

Los colores de fondo de los empaques son importantes también, y de alguna manera describen el producto<sup>43</sup>:

- |                            |                        |
|----------------------------|------------------------|
| 1. Fondo rojo:             | “contiene carne”       |
| 2. Fondo negro:            | “espesas”              |
| 3. Fondo Naranja/Amarillo: | “con frutas”           |
| 4. Fondo verde:            | “saludable, legumbres” |

Aunque el consumidor final no distingue este tipo de división en los colores, los compradores y los puntos de venta además de los encargados de organizar las mercancías en las estanterías si entienden esta división.

---

43 Entrevista con Natalie Desilets, Presidente de la industria Manufacturera de alimentos, “Les Aliments Thym-Thym”. 3764 Avenida de Courtrai. Montreal, Québec. Canadá. Código Postal H3S 1C1

### 3.4.1. Sopas

#### Presentaciones de sopas Campbell's

**Tabla 33: Presentaciones de sopas Campbell's**

SOPAS OFRECIDAS POR CAMPBELL EN CANADA				
Producto	Sopas Concentradas para mezclar con agua/leche	Sopas "Saludables" bajas en grasa y 25% menos Sodio	Sopas listas para servir	Caldos (consomes) listos para usar
Nombre del Producto	Condensed Soups®	Healthy Request®	Ready to Serve®	Ready to Use Beef Broth®
Envases				
Contenido	240 ml	240 ml	240 ml	900 ml
		540 ml	540 ml	

Fuente: Lista de productos de la marca "Campbell's" en Canada, <http://www.campbellsoup.ca/en/products/>

**Tabla 34: Otras marcas de sopas Campbell's**

OTRAS MARCAS OFRECIDAS POR CAMPBELL EN CANADA				
Producto	Sopas de Superior Calidad con trozos de sus ingredientes	Sopas Picantes de calidad al estilo Mexicano	Cremas de Excelente calidad sin aditivos, preservativos	Sopas Tradicionales en Canadá
Nombre del Producto	Chunky™	Chunky Chili™	Gardennay®	Habitant®
Envases				

OTRAS MARCAS OFRECIDAS POR CAMPBELL EN CANADA				
Producto	Sopas de Superior Calidad con trozos de sus ingredientes	Sopas Picantes de calidad al estilo Mexicano	Cremas de Excelente calidad sin aditivos, preservativos	Sopas Tradicionales en Canadá
Contenido	240 ml	240 ml	500 ml	796 ml
	540 ml	540 ml		284 ml
Fuente: Lista de productos de la marca "Campbell's" en Canadá, <a href="http://www.campbellsoup.ca/en/home.asp">http://www.campbellsoup.ca/en/home.asp</a>				

En lata:



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

Tetrapak:



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

En lata Premium Quality y select:



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

Chunky : Sopas completas como comida “Soup that eats like a meal”



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

Sopas practicas listas para consumir:



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

**Presentaciones de sopas de Unilever:**

Knorr: Cremas de espinacas y vegetales



Fuente: Consultores

Lipton: Pollo y noodles



Fuente: Consultores





Fuente: Consultores punto de venta Montreal

### **Presentación sopas Primo (Kraft):**



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



Fuente: Consultores. Notar las dos caras de la etiqueta una en ingles la otra en francés.

### Presentaciones de sopas Mr. Goudas.



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

### Presentación sopas Berthelet:



Fuente: Consultores punto de venta Montreal

## Presentación de sopas Encore Gourmet:

### Express



Fuente: [http://encoregourmet.com/english/products\\_eng.htm](http://encoregourmet.com/english/products_eng.htm)

### Encore gourmet meals



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

## Otras marcas: Sopas orgánicas Imagine.



Fuente: Consultores, supermercado en Vancouver. Empaque en tetrapak.



### 3.4.2. Condimentos

**Tabla 35: Presentaciones de condimentos McCormick**

PIMIENTA Y COMINO OFRECIDO POR McCORMICK EN CANADA BAJO LA MARCA "GOURMET COLLECTION"								
Producto	Pimienta 4 Colores (entera)	Pimienta Roja (molida gruesa)	Pimienta Roja Cayena (molida)	Pimienta Negra (entera)	Pimienta Negra (molida)	Pimienta Blanca (molida)	Pimienta Blanca (entera)	Comino (molido)
Nombre del Producto	Peppercorn Mélange	Crushed Red Pepper	Ground Cayenne Red Pepper	Whole Black Pepper	Black Pepper	Fancy Ground White Pepper	Wholed White Pepper	Ground Cumin
Contenido	35.00 g	33.00 g	35.00 g	46.00 g	Granulada 45 g	34.00 g	34.00 g	43.00 g
	41.00 g	70.00 g	38.00 g		Molida - Gruesa 48 g	45.00 g	45.00 g	40.00 g
					Molida 45.00 g			

Fuente: Lista de productos de la marca "McCormick Gourmet" en Canada, <http://www.clubhouse-canada.com/productlanding.cfm>

### Presentaciones de Pimienta de Mc.Cormick

**Ground White Pepper**



**Ground Red Pepper**



**Ground Black Pepper**



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

**Crushed Red Pepper**



**Whole Black Pepper**



**Coarse Ground Black Pepper**



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

**Seasoned Pepper Blend**



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

**Ground white pepper**



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



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

## Presentaciones de comino de McCormick

Cumin, Ground <sup>44</sup> Cumin Seed



Fuente: [www.clubhouse-canada.com](http://www.clubhouse-canada.com) – [www.mccormick.com](http://www.mccormick.com)

<sup>44</sup> En la pagina de internet ese producto se ofrece para sazonar chili, tamales, enchiladas, lentejas entre otros: “Club House Ground Cumin complements – chili, tamales, enchiladas, lentils, meat loaf, sausages, chicken and lamb dishes, barbecue sauces, salad dressings, curries, cheese dishes, rice and eggs.”

### Presentaciones de comino y pimienta Mr. Goudas



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

### Encore Gourmet spices



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

### 3.5.Estrategia publicitaria de la competencia

Según uno de los empresarios entrevistados<sup>45</sup>, en el sector de las sopas se ha presentado un incremento en gasto de publicidad con el fin de reforzar la idea de que estas hacen parte de la comida tradicional de los canadienses; además las firmas están buscando reposicionar las sopas como un complemento conveniente y saludable en las comidas.

El medio más utilizado para promocionar estos productos es a través de catálogos distribuidos en el mismo local o en los domicilios del sector

45 Entrevista con Jackie Beaulieu, Aliments E.D. Foods Inc. Purchasing Manager. [www.ed.ca.marketing@ed.ca](http://www.ed.ca.marketing@ed.ca)

donde se encuentran las tiendas. Estos catálogos son publicados por los supermercados y en ellos se presentan los productos que se encuentran en promoción bajo la utilización de cupones de dicho punto de venta.

También se efectúan degustaciones al interior de los supermercados con promotores que enseñan a preparar platos o que entregan panfletos con recetas.

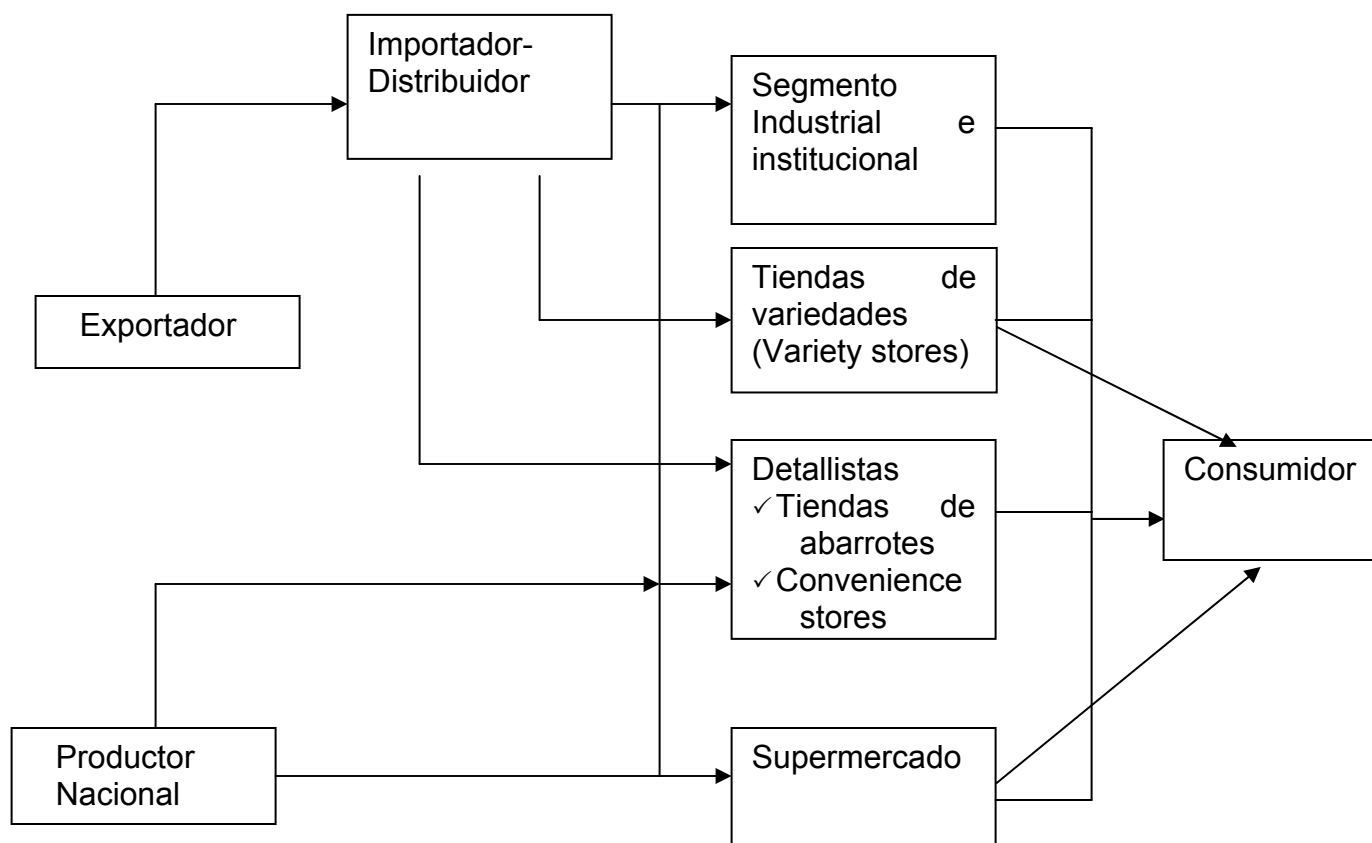
La estrategia publicitaria mas notoria y con presencia televisiva es la utilizada por Campbells, hace una fuerte publicidad donde se busca cautivar todo el grupo familiar, particularmente mostrando las sopas como un alimento completo para los niños.

La publicidad de condimentos no es notoria y se concentra en revistas o publicaciones especializadas o del sector como Canadian Grocer, Food in Canadá entre otras.

#### 4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Como primer punto se muestra un diagrama de los canales de distribución a través de los cuales las sopas y condimentos llegan desde el productor doméstico o extranjero al consumidor canadiense.

**Gráfica 8. Canales de distribución**



Los canales de distribución en Canadá están bien estructurados y normalmente son fáciles de determinar para la mayoría de los productos. En el caso de las dos categorías analizadas el canal de distribución más importante frente al consumidor final es el representado por los supermercados y tiendas de alimentos.

**Tabla 36: Breve descripción de los agentes participantes en el canal de distribución y que opera para ambas categoría de productos.**

<b>CLASIFICACION DE LOS DISTRIBUIDORES EN CANADÁ POR TAMAÑO Y ESPECIALIDAD</b>		
<b>Tipo de Distribuidor</b>	<b>Descripción (Especialidad, tamaño, ventas, etc.)</b>	<b>Ejemplo</b>
<b>SUPERMERCADOS:</b>	Establecimientos autoservicio que funcionan tiempo completo (7 días) y que tienen ventas anuales por mas de US \$2 millones.	IGA, Provigo, Metro, Super C
<b>SUPERTIENDAS:</b>	Son establecimientos con un área mínima de 2.800 metros cuadrados, con ventas anuales por más de US \$10 millones y que adicionalmente, ofrecen otros productos, con servicios y secciones especializadas.	Maxi & cia.
<b>TIENDAS DE VARIEDADES:</b> Variety stores	Son una combinación de supermercado y tienda de descuento que ofrecen una variada gama de productos alimenticios y otras mercancías. Normalmente tienen un área superior a los 14.000 metros cuadrados.	Walmart, Zellers, Northwest Co.
<b>CADENAS MAYORISTAS POR AFILIACION:</b> (Warehouse club operators)	Son establecimientos que son una mezcla entre mayorista/minorista a los cuales solo se tiene acceso mediante afiliación. Allí se consigue una limitada variedad de productos que son presentados en una atmósfera estilo bodega. Están dedicados a la venta de todo tipo de productos.	Costco
<b>TIENDA DE BARRIO/</b> Convenience Stores	Pequeñas tiendas que por su ubicación, son el sitio ideal para una compra de último momento o compra rápida. Algunas de estas se presentan en combinación tienda-gasolinera y su tamaño promedio es de 220 metros.	Couche-tard
<b>TIENDAS INDEPENDIENTES</b>	Son pequeñas cadenas que tienen menos de cuatro puntos de venta. Estas pueden ser franquicias de grandes firmas u empresarios independientes.	P/A Supermarkets
<b>OTRAS TIENDAS DE CADENAS</b>	Son cadenas que tienen más de cuatro puntos de venta.	Mourelatos, 7-ELEVEN INC
<b>Tiendas especializadas</b>	Son establecimientos especializados en un tipo de producto/actividad.	Benix

CLASIFICACION DE LOS DISTRIBUIDORES EN CANADÁ POR TAMAÑO Y ESPECIALIDAD		
Tipo de Distribuidor	Descripción (Especialidad, tamaño, ventas, etc.)	Ejemplo
Ventas por catalogo	Son establecimientos dedicados a la venta de artículos por catálogo	Avon
Ventas On-line	Son establecimientos "virtuales" dedicados a la venta por Internet.	E-Bay

Fuentes: Canadian Grocer, ACNielsen, Sondeo de opinión a los distribuidores

#### 4.1. Principales canales de distribución

**Tabla 37: Tiendas de variedades (Nacionales y Extranjeros)**

TIENDAS DE VARIEDADES						
Nombre	Tipo Negocio*	Ventas CD\$	Puntos de venta	Ubicacion**	Tipo de Agente ***	Inversionistas
WAL-MART CANADA INC.	DM	\$2.8 B	201	Todo Canada	CDD	Extranjero
ZELLERS INCORPORATED	DM	N/A	315	Todo Canada	CDD	Canada
NORTHWEST COMPANY	DM	\$333 M	148	Todo Canada, especialmente en zonas rurales del Norte	CDD	Canada

Fuentes: Canadian Grocer, ACNielsen, Sondeo de opinión a los distribuidores canadienses \*DM= Distribuidor Mayorista

\*\*\*CDD= Comisionista, distribuidor y compra directamente

N/A= No se pudo obtener la información / no estaba disponible.

**Tabla 38: Cadenas Mayoristas por Afiliación en Canadá.**

CADENAS MAYORISTAS POR AFILIACION						
Nombre	Tipo Negocio*	Ventas CD\$	Puntos de venta	Ubicacion**	Tipo de Agente ***	Inversionistas
COSTCO CANADA INC.	CMA	\$3.6 B	60	Todo Canada	CDD	Canada

Fuentes: Canadian Grocer, ACNielsen, Sondeo de opinión a los distribuidores canadienses.

\*CMA= Cadena Mayorista por Afiliación (Club)

\*\*\*CDD= Comisionista, distribuidor y compra directamente

\*\*\*Cifras de ventas de alimentos solamente.



**Tabla 39: Otras tiendas en Canadá.**

OTRAS TIENDAS DE CADENAS						
Nombre	Tipo Negocio*	Ventas CD\$	Puntos de venta	Ubicación**	Tipo de Agente***	Inversionistas
7-ELEVEN INC.	TB	\$1 B	491	BC/MB/SK/ON/AB	CDD	Extranjero
ALIMENTATION COUCHE-TARD INC.	TB	\$1.3 B	1791	Todo Canadá	CDD	Canadá
AVONDALE STORES	TB	N/A	119	ON	CDD	Canadá
CANADIAN TIRE CORPORATION	TB	N/A	207	Todo Canadá	CDD	Canadá
FAS GAS OIL	TB	N/A	403	Oeste Canadá	CDD	Canadá
HUSKY OIL MARKETING COMPANY	TB	\$26 M	370	Centro - Oeste Canadá	CDD	Canadá
IMPERIAL OIL	TB	N/A	832	Todo Canadá	CDD	Canadá
IRVING CONVENIENCE STORES	TB	N/A	230	QC - Este Canadá	CDD	Canadá
PETRO-CANADÁ C-STORE DIVISION	TB	N/A	1501	Todo Canadá	CDD	Canadá
SHELL CANADÁ LIMITED	TB	N/A	444	Todo Canadá	CDD	Canadá

Fuentes: Canadian Grocer, ACNielsen, Sondeo de opinión a los distribuidores canadienses.

\*TB= Tiendas de Barrio (Convenient Stores)

\*\*BC= British Columbia, AB= Alberta, SK= Saskatchewan, MB= Manitoba, ON= Ontario, QC= Québec, NF= Newfoundland

\*\*\*CDD= Comisionista, distribuidor y compra directamente

N/A= No se pudo obtener la información o no estaba disponible.

**Tabla 40 : Distribuidores Minoristas en Canadá (Nacionales y Extranjeros)**

DISTRIBUIDORES MINORISTA						
	Tipo Negocio*	Ventas CD\$	Puntos de venta	Ubicacion**	Tipo de Agente/ comprador	Inversionistas
LOBLAW COMPANIES LIMITED	SM-ST	\$23 B	1,697	Todo Canada	CDD	Canada
SOBEYS INC.	SM-ST	\$9.7 B	1,326	Todo Canada	CDD	Canada
CANADA SAFEWAY LTD.	SM	\$5.5 B	210	BC/AB/SK/MB/ON	CDD	Extranjero
METRO INC.	SM-ST	\$5.1 B	434	QC/ON	CDD	Canada
GREAT ATLANTIC & PACIFIC COMPANY OF CANADA	SM-ST	\$4.1 B	239	ON	CDD	Extranjero
OVERWATEA FOOD GROUP	SM	\$2.0 B	103	BC/AB	CDD	Canada
CALGARY CO-OPERATIVE ASSOCIATION LIMITED	ST	\$730 M	18	AB	CDD	Canada
THRIFTY FOODS	SM/ST	\$360 M	18	BC	CDD	Canada
BUY-LOW FOODS	SM	N/A	20	BC/AB	CDD	Canada
COLEMANS FOOD CENTRE	SM	N/A	11	NF	CDD	Canada
COMMISSO'S FOOD MARKETS LTD.	SM/St	N/A	16	ON	CDD	Canada
R. DENNIGER LTD.	SM	N/A	7	ON	CDD	Canada
HIGHLAND FARMS INC.	SM	N/A	4	ON	CDD	Canada
L&M FOOD MARKETS LTD.	SM	N/A	5	ON	CDD	Canada
LONGO BROTHERS FRUIT MARKETS INC.	SM	N/A	14	ON	CDD	Canada
QUALITY FOODS	SM	N/A	8	BC	CDD	Canada
RABBA FINE FOODS LTD.	SM	N/A	25	ON	CDD	Canada
KITCHEN TABLE	SM	N/A	10	ON	CDD	Canada

Fuentes: Canadian Grocer, ACNielsen, Sondeo de opinión a los distribuidores canadienses.

\*SM= Super Mercado, ST= Super Tienda

\*\*BC= British Columbia, AB= Alberta, SK= Saskatchewan, MB= Manitoba, ON= Ontario, QC= Québec, NF= Newfoundland

\*\*\*CDD= Comisionista, distribuidor y compra directamente

N/A= No se pudo obtener la información / no estaba disponible.

#### **4.2. Supermercados y tiendas más importantes.**

Es importante mencionar que al momento los supermercados ofrecen tanto pimienta, comino como sopas de las marcas multinacionales y a la vez ofrecen sus propias marcas. Normalmente las marcas propias de los supermercados son desarrolladas por alguna de las multinacionales o grandes fabricantes o importadores con quien ya trabajan. En el área de condimentos el mercado está en manos de dos o tres empresas como ya se mencionó antes y como lo evidencia las tablas de recolección de información en puntos de venta, donde se pueden ver las marcas, quienes empaquetan y distribuyen estos productos.

El canal de distribución para los productos tema de este estudio son iguales y simples: En el caso de las sopas las empresas multinacionales y/o distribuidores que tienen sus propias marcas importan los productos los almacenan en sus bodegas ya sea en Toronto, Montreal y/o Vancouver y luego los distribuyen a los supermercados. En el caso de los condimentos existen dos grandes empresas McCormick y Regal estos importan cantidades a granel y luego las reempaquetan bajo sus marcas como se ha visto durante este estudio y también empaquetan las marcas de los supermercados. Los productos son guardados en bodegas locales y despachados a los supermercados. Normalmente los supermercados y las tiendas como Costco and Price Club no importan directamente sino que compran de importadores.

Los supermercados son sin duda el canal de distribución a abordar para productos terminados, sin embargo el exportador colombiano debe pasar generalmente por un importador/distribuidor para alcanzar este segmento. Para condimentos el mercado objetivo de mayor oportunidad es el industrial particularmente la industria de manufactura de sopas.

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

Tabla 41: Ventas en Supermercado Canadá, 2002

	<b>Ventas</b>	<b>Participación</b>
Ventas en supermercado	58,191	78.0
Productos comestibles en otros canales	16,409	22.0
<b>Total</b>	<b>74,600</b>	<b>100.0</b>
<b>Loblaw</b>	23,894	32.0
<b>Sobeys</b>	10,960	14.7
<b>Safeway</b>	5,492	7.4
<b>Metro</b>	5,201	7.0
<b>Overwaitea</b>	2,380	3.2
<b>A&amp;P</b>	4,400	5.9
<b>C-Store</b>	3,250	4.4
<b>Costco Food</b>	3,550	4.8
<b>Drug</b>	2,659	3.6
<b>Wal-Mart</b>	2,758	3.7
<b>Co-Op</b>	2,667	3.6
<b>Other Mass Merchandisers</b>	494	0.7
<b>Commisso Wholesale</b>	757	1.0
<b>Hy Louie</b>	595	0.8
<b>North West Co.</b>	333	0.4
<b>Commisso's Food Markets</b>	466	0.6
<b>Thrifty Foods</b>		0.5

	Ventas	Participación
	374	
<b>T&amp;T Foods</b>	170	0.2
<b>Otros/ Independientes</b>	4,200	5.6

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

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

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

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



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

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

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

A &P cuenta con las siguientes divisiones de supermercados:

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

#### **Marcas privadas:**

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

**Número y localización de sus tiendas:**

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

**Política de compra:**

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

**Contactos:**

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

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

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

#### **4.2.2. CANADA SAFEWAY LIMITED<sup>46</sup>**

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



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

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

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

#### **Marcas privadas:**

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

---

<sup>46</sup> Para mas información de como ser proveedor de este supermercado referirse a este documento:  
[http://www.safeway.com/suppliers/canada/pdf/CanadaSafewayHandbook\\_1.7.pdf](http://www.safeway.com/suppliers/canada/pdf/CanadaSafewayHandbook_1.7.pdf)

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

**Política de compra:**

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

**Contactos:**

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

Mr. Ian Lievers  
Informations Standards Manager  
Teléfono: (403) 730 3593  
Fax: (403) 730 3912  
e-mail: [ianlievers@safeway.com](mailto:ianlievers@safeway.com)

Dirección  
1020-64th Avenue NE  
Calgary, AB T2E 7V8

**4.2.3. GEORGE WESTON LIMITED**

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

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

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

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



**4.2.3.1. LOBLAWS COMPANIES LIMITED**

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



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

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

Generó ventas por US \$17.98 billones<sup>47</sup> año corrido a Enero 3, 2004, las cuales fueron 9.3% superiores en comparación con el periodo anterior y que a su vez generaron utilidades netas de CD \$845 millones a enero 3, 2004.

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

Loblaw companies cuenta con las siguientes divisiones de supermercados:

- LOBLAWS: [www.loblaws.ca](http://www.loblaws.ca)
- ATLANTIC SAVEEASY
- ATLANTIC SUPERSTORE: [www.atlanticsuperstore.ca](http://www.atlanticsuperstore.ca)
- DOMINION (IN NEWFOUNDLAND)
- EXTRA FOODS
- FORTINOS: [www.fortinos.ca](http://www.fortinos.ca)
- INDEPENDENT: [www.yourindependentgrocer.ca](http://www.yourindependentgrocer.ca)
- LUCKY DOLLAR FOODS
- MAXI: [www.maxi-cie.com](http://www.maxi-cie.com)
- NO FRILLS
- PROVIGO: [www.provigo.ca](http://www.provigo.ca)
- SHOP EASY FOODS
- THE REAL CANADIAN SUPERSTORE:  
[www.therealcanadiansuperstore.ca](http://www.therealcanadiansuperstore.ca)
- SUPER VALUE

---

<sup>47</sup> En el 2003 1CD\$= US\$0.7135 - Bank of Canada, Exchange rates. Annual Averages-  
<http://www.bankofcanada.ca/en/exchange.htm>

- VALU-MART
- THE REAL CANADIAN WHOLESALE
- ZEHR'S FOOD PLUS
- ZEHR'S MARKET: [www.zehrs.ca](http://www.zehrs.ca)

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

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

#### **Marcas privadas:**

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

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

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

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

#### **Política de compra:**

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

Casa Matriz en Toronto, tienen tres grades centros de compras, para productos perecederos y comida de mar su centro de acción esta en Missisauga, 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

**4.2.3.1.1. PROVIGO INC.**

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



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

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

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

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

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

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

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

#### **4.2.4. SOBEYS INC**

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



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

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

Esta red de distribución alcanzó ventas por US \$7,030.75 millones <sup>48</sup> durante el año 2003, generando utilidades netas por un total de US \$127.7 millones

#### **Marcas privadas:**

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

---

<sup>48</sup> En el 2003 1CD\$= US\$0.7135 - Bank of Canada, Exchange rates. Annual Averages-  
<http://www.bankofcanada.ca/en/exchange.htm>

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
- FOODLAND
- IGA: [www.iga.net](http://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

**4.2.4.1. COMMISSO'S FOOD MARKETS**

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



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

Esta cadena se 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, Lanzarotta Wholesale Grocers Limited, especialmente cuando se trata de importaciones. Las compras locales se manejan directamente.

**Contacto:**

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

**4.2.5. METRO INC.**

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



**Marcas privadas:**

Irresistible, Super C, Selection Merite.

**Número y localización de sus tiendas:**

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

**4.2.6. Mass Merchandisers**

“Mass Merchandisers” o cadenas mayoristas por afiliación, están experimentando el mayor índice de crecimiento en la industria de las ventas al por menor, y se espera que este crecimiento continúe en los próximos años.

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

**COSTCO CANADA INC.**

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

**Número y localización de sus tiendas:**

60 Price Club & Costco Wholesales:

- 11 British Columbia
- 8 Alberta
- 2 Saskatchewan

- 2 Manitoba
- 20 Ontario
- 14 Nova Scotia
- 1 New Brunswick
- 1 New Foundland

**Política de compra:**

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

**Productos:**

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

**Contacto:**

**Oficina Québec:**

300 Jaques Bureau, Laval, PQ, H7P 5P7

Tel: 514-686-4444

Fax: 514-686-7455

**Oficina British Columbia**

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

**Teléfono:** (604) 444-9338

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

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

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

**4.2.7. Tiendas de variedades**

Son tiendas que ofrecen todo tipo de productos, la mas importante en Canadá en este segmento es Wal-Mart.

**WAL-MART CANADA INC.**

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

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

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

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

230 Wal-mart y 5 Sam's Club

Aproximadamente:

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

### **Política de compra**

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

Contacto:

Casa Matriz:

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

Tel: 905-821-2111

Fax: 905-821-6359

Contacto: Mr. Paul Perrier

Division Merchandising Manager

Teléfono: (905) 821-2111 EXT. 4118

### **4.3. Importadores/Distribuidores**

Tal como hemos mencionado anteriormente, para entrar a los supermercados y tiendas al detal, es más fácil hacerlo por medio de un importador-distribuidor que ya tenga acceso a las cadenas más importantes y tenga productos codificados en estos puntos de venta.

Para el sector de sopas se puede entrar siendo manufacturero de marcas, es decir desarrollando las marcas privadas de los importadores. Generalmente los importadores que tienen sus marcas propias se dirigen a nichos étnicos.

Dentro de las empresas a las que se les puede ofrecer este servicio encontramos entre otras<sup>49</sup>:

4.3.1. Mr. Goudas: [www.goudasfoods.com](http://www.goudasfoods.com)

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

4.3.3. Aliments Tousain: [www.tousain.com/](http://www.tousain.com/)

### **4.4. Consumidor industrial**

En cuanto a condimentos, el cliente que representa mejores posibilidades es el industrial, empresas manufactureras de alimentos y procesadores. Como lo mencionamos anteriormente un gran importador de especias y condimentos es la industria de sopas.<sup>50</sup>

También están las empresas que importan los condimentos para transformarlos para venta al detal o reventa a otros manufactureros de alimentos y de las cuales se ha hablado en el documento.

### **4.5. Recomendaciones**

Según nuestra recomendación, las Sopas y Condimentos importados colombianos podrían entrar al mercado canadiense directamente al

---

<sup>49</sup> La lista completa de contactos se encuentra en los anexos.

<sup>50</sup> En anexos se encuentra el listado de los mayores manufactureros de sopas.

minorista o filtrarse a través de los importadores, corredores/Agentes (Broker), distribuidores y mayoristas. Para alcanzar las tiendas de barrio, tiendas de cadena o tiendas especializadas, normalmente los mayoristas se convierten en sus proveedores. Por ejemplo en el 2002, Loblaws Companies Inc. surtió más de 7,000 tiendas utilizando sus centros de distribución.

Eficiencia y precios competitivos son los elementos decisivos cuando se habla de distribución de productos alimentos. Por esta razón, la industria de alimentos está demandando cada día más productos utilizando cada vez menos proveedores, comisionistas y/o distribuidores. Para dimensionar este fenómeno podemos observar que la asociación Canadiense de comisionistas de alimentos tenía 100 miembros activos en el año 1986, para el año 2001 menos de 45 y hoy no existe la asociación<sup>51</sup>. El exportador debe recordar que al asociarse con un comisionista y/o distribuidor, debe pagar una comisión, la cual varía significativamente dependiendo del tipo de producto y las ventas esperadas de dicho producto.

En conclusión y basados en la información anteriormente presentada y teniendo en cuenta las tendencias en la distribución de alimentos en Canadá (supremacía y consolidación de las multinacionales y los grandes supermercados), se presenta la siguiente recomendación en canales de distribución y puntos de venta a los exportadores colombianos.

Se recomienda a los exportadores que ingresan por primera vez al competitivo mercado canadiense, entrar usando agentes y/o distribuidores con experiencia ya que ellos conocen todas las exigencias, las costumbres comerciales y las necesidades del mercado y llegar al consumidor final exitosamente.

Sin embargo, si el exportador prefiere hacerlo directamente, se le sugiere conseguir asesoría profesional antes de entrar al mercado, y, así cumplir con todos los requerimientos legales y comerciales del para lograr el mayor beneficio y aumentar los ingresos. El esquema de venta directa se recomienda para empresas que tengan experiencia exportadora.

En cuanto a la cobertura, entre más grande la empresa mayor cubrimiento del mercado se tendrá, (Ej.: Loblaws con 1697 puntos de venta en todo el país). Si el exportador decide intentar entrar a negociar con una de estas compañías, debe tener presente que la seriedad en el

---

<sup>51</sup> Grocery Manufacturers of America- [http://www.gmabrands.com/index\\_flash.cfm](http://www.gmabrands.com/index_flash.cfm)

cumplimiento de todos los puntos estipulados en la negociación, (*capacidad y tiempo de despacho, especificaciones técnicas, entre otras*) son fundamentales para el establecimiento de una relación a largo plazo. Es claro anotar que con este tipo de empresas es menor el margen de contribución y menor la capacidad de negociación para el exportador.

## **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 procesamiento y pasos en la fabricación del producto importado sea de mayor cantidad de igual forma aumenta la tarifa arancelaria.

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

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

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

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

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

**Tabla 42: Abreviaciones de los acuerdos comerciales validos en Canadá**

ACUERDOS PARA REDUCCION DE TARIFAS ARANCELARIA		
Sigla	Description	Descripción
MFN	Most Favored Nations	Acuerdo Preferencial Naciones Mas Favorecidas
UST	Unite States Tariff	Tarifa Preferencial Estados Unidos
MT	Mexico Tariff	Tarifa Preferencial con México
MUST	Mexico -United States Tariff	Acuerdo Tarifario México-Estados Unidos
CT	Chile Tariff	Acuerdo Tarifario con Chile
CIAT	Canadá-Israel Agreement Tariff	Acuerdo Tarifario Canadá e Israel
GPT	General Preferential Tariff	Sistema General de Preferencias
LDCT	Least Developed Countries Tariff	Tarifa Preferencial para Países en Vía de Desarrollo
CCCT	Commonwealth Caribbean Counties 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

**Tabla 43: Comparación aranceles Colombia- Países competidores.**

SOPAS - Comparación aranceles Colombia - Países competidores - Sistema Armonizado de Clasificación Arancelaria (HS)				Países
Código HS	Descripción en Español	MFN	GPT (Colombia)	PAIS COMPETIDOR
2104.10	Sopas y otros extractos para preparar sopas	6%	6%	CCCT: Free, LDCT: Free, UST: Free, MT: Free, CIAT: Free, CT: Free, CRT: Free,
2104.10.00.10	Sopas de legumbres u hortalizas para la alimentacion infantil; sopas deshidratadas; sopas en envases empacadas al vacio para la coccion instantanea.	6%	6%	CCCT: Free, LDCT: Free, UST: Free, MT: Free, CIAT: Free, CT: Free, CRT: Free,
2104.10.00.90	Otras.	6%	6%	CCCT: Free, LDCT: Free, UST: Free, MT: Free, CIAT: Free, CT: Free, CRT: Free,

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



Colombia no tiene ninguna ventaja arancelaria en el sector de las sopas, y sus productos están sujetos a un 6% de arancel bajo nación mas favorecida.

**Tabla 44: Aranceles Sector Condimentos**

CONDIMENTOS - Comparación aranceles Colombia - competidores - Sistema Armonizado de Clasificación Arancelaria (HS)				Países
Código HS	Descripción en Español	MFN	GPT (Colombia)	PAIS COMPETIDOR
2103.90.20.00	Condimentos mezclados y otras salsas mezcladas.	8%	5%	UST, CCCT, LDCT, MT, CIAT, CT, CRT: Free NZT: 5.5% AUT: 5.5%

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

En cuanto a condimentos mezclados, Colombia tiene un arancel de 5% bajo el sistema general de preferencias arancelarias, lo que lo sitúa mejor que los países de nación mas favorecida.

Si hablamos de semillas de comino bajo la partida 09.09.30 Colombia no paga ningún arancel al igual que en pimienta bajo la partida 09.04. ambos con arancel cero en GPT.

## **5.2. Barreras no arancelarias:**

A medida que los tratados de libre comercio avanzan, los países incrementan a su vez las barreras no arancelarias y Canadá no es la excepción; por ejemplo está prohibida la importación de carne de vaca y de cerdo procedentes de países que vacunan a estos animales contra la fiebre aftosa; exigencias muy estrictas en el etiquetado y en los recipientes; existencia de licencia de importación en la mayor parte de los productos agrícolas que pueden competir con las mercancías canadienses; cuotas de importación (productos lácteos, huevos y aves de corral); establecimiento de derechos anti-dumping y compensatorios a las importaciones de productos siderúrgicos etc.

Según un estudio realizado por la embajada de España en Canadá, las exportaciones de la Unión Europea a Canadá estaban afectadas por las barreras no arancelarias en mas del 15% de las ventas<sup>52</sup>. Dichas trabas no arancelarias, en gran medida, siguen persistiendo.

Estas restricciones no arancelarias canadienses pueden responder a las propias dificultades con las que se encuentran los exportadores canadienses en el mercado internacional (*especialmente frente al estadounidense*), quienes finalmente utilizan como última alternativa expulsar al competidor extranjero de su mercado interior, acusándoles de realizar dumping y/o de recibir subsidios a la exportación en el país de procedencia.

Existen también en el comercio interprovincial en Canadá, requisitos que limitan la libre circulación de alimentos preparados, las cuales se asemejan a barreras no arancelarias. Estos requerimientos se asemejan a los requisitos impuestos a los productos procesados de importación, a saber<sup>53</sup>:

Registro del establecimiento ante la Agencia de Inspección de Alimentos de Canadá –CFIA, el productor local deberá consultar la oficina mas cercana para constatar todos los requisitos exigidos para el registro. (Ver tabla 30 (*Lista de Oficinas del Servicio de Aduanas de Canadá*))

1. Grado mínimo o estándar de calidad, (éste se describe en la sección de Requisitos para Importar Alimentos Procesados).
2. Envase apropiado, (ver descripción en la sección de Requisitos para Importar Alimentos Procesados).
3. Correcto Etiquetado, (También descrito en la sección de Requisitos para Importar Alimentos Procesados)

Dado el caso que los productos que se van a comercializar entre provincias no cumplan con estos requisitos, el comprador deberá solicitar una aprobación para poder proceder con su negociación ante el oficial de la Agencia de Inspección de Alimentos de Canadá –CFIA. La agencia determinará si es apropiada la solicitud y si esta en acuerdo con la disponibilidad del producto por parte de los proveedores y/o

---

<sup>52</sup> Embajada de España en Canda. Oficina Comercial en Ottawa- “Consejería comercial de los países de la Comunidad económica Europea, 1989”

<sup>53</sup> Canadian Food Inspection Agency Food of Plant Origin Division Processed Products, Canadian Import, Export and Inter-provincial Requirements for Processed Products. Disponible en internet <http://www.inspection.gc.ca/english/plaveq/protra/cdnrege.shtml>

productores locales. Este permiso se conoce con el nombre de excepción ministerial<sup>54</sup>.

La existencia de estos obstáculos internos a la libre circulación de bienes y servicios tiene un alto costo económico y resulta incomprensible que en un país tan abierto tanto al comercio exterior, (como a la inmigración), existan barreras contra la libre circulación de bienes y servicios entre sus propias provincias.

### **5.3. Requisitos de entrada- Reglamentación**

#### **5.3.1. Requisitos para importar alimentos procesados**

Para importar alimentos procesados para consumo humano en Canadá, se deben cumplir con los siguientes aspectos<sup>55</sup>:

1. **Grado mínimo o estándar de calidad:** En la Parte I de las Regulaciones de Productos Procesados (PPR por su sigla en Inglés), se encuentra la clasificación de cada producto procesado. Para productos procesados importados en esta categoría, se establece un grado de calidad mínimo que deben cumplir para ser introducido al país. Los nombres que aparecen en las etiquetas deben tener una identificación similar a la que tienen los productos locales, es decir, que su calidad sea claramente “identificables” por los consumidores canadienses, ejemplo: Sopas de calidad superior - *Fancy Grade*, Sopas Selectas -*Choice Grade*, Sopas Comunes -*Standard Grade*.
2. **Envase apropiado** o aprobado: Se debe usar un envase apropiado según los estándares para empaques de alimentos procesados que están definidos en el código de alimentos de Canadá.
3. **Correcto Etiquetado:** Los productos procesados de frutas y vegetales están sujetos también a las siguientes normas:
  - a) Ley de Alimentos y Drogas. - *Food and Drugs Act (FDA)*;
  - b) Reglamentación de Alimentos y Drogas -*Food and Drug Regulations (FDR)*;

---

<sup>54</sup> Canadian Food Inspection Agency, Food of Plant Origin Division, Processed Products. Canadian Import, Export and Interprovincial Requirements for Processed Products. (Agency Headquarters, 59 Camelot Drive, Ottawa, Ontario - K1A 0Y9 Tel: (613) 225-2342 - Fax: (613) 228-6601- Gratis desde Canada 1-800-442-2342. Web site: <http://www.inspection.gc.ca/english/plaveg/protra/cdnrege.shtml>

<sup>55</sup> Canadian Food Inspection Agency Food of Plant Origin Division Processed Products, Canadian Import, Export and Inter-provincial Requirements for Processed Products. Disponible en internet <http://www.inspection.gc.ca/english/plaveg/protra/cdnrege.shtml>

- c) Ley de empaque y etiquetado de consumo - *Consumer Packaging and Labelling Act (CPLA)*\*
- d) Reglamentación de Productos para el Consumo - *Consumer Packaging and Labelling Regulations (CPLR)*.\*

Para productos para venta al por menor.

Los alimentos procesados para consumo humano, deben estar elaborados con materias primas de buena calidad y empackado bajo estrictas condiciones higiénicas. Si los productos cumplen con los tres puntos anteriores, (*Grado mínimo o estándar de calidad, Envase apropiado y Correcto Etiquetado*), la mercancía solo tendrá que ir acompañada de la Declaración de Importación (original y copia), la cual debe ser diligenciada por el importador o su representante. Una copia de la Declaración de Importación puede ser obtenida en la Agencia de Inspección de Alimentos de Canadá (*Canadian Food Inspection Agency*).

Adicionalmente, se debe cancelar los costos de verificación de la Declaración de Importación por cada envío. El importador está obligado a abrir una cuenta de pago en cada región donde vaya a realizarse la liberación de la mercancía. Las costos de importación deberán ser canceladas el día que lo indique el extracto de pago mensual.

Si el importador o su agente tienen alguna duda sobre la documentación requerida por el Departamento de Aduanas, puede contactar una oficina local de Servicios de Aduanas (Customs Border Services) a los siguientes teléfonos:

- Desde Canadá: 1 800 461-9999 (Línea Gratuita)
- Desde fuera de Canadá: (204) 983-3500 o (506) 636-5064 (*Cargos por larga distancia son aplicables*)

También puede contactar una de las oficinas que aparecen en anexo (*Lista de Oficinas del Servicio de Aduanas de Canadá*)

Cuotas o permisos de importación no aplican para productos procesados. Hasta la fecha no existen requerimientos federales que exijan que el importador requiera de licencia especial<sup>56</sup>.

---

56 Canadian Food Inspection Agency Food of Plant Origin Division Processed Products, Canadian Import, Export and Inter-provincial Requirements for Processed Products. Disponible en internet <http://www.inspection.gc.ca/english/plaveq/protra/cdnrege.shtml>

En el caso de que los productos no cumplan con los requerimientos 1,2 y 3, (Grado mínimo o estándar de calidad, envase apropiado y correcto etiquetado), podrán ser importados solamente si son aprobados por la Agencia de Inspección de Alimentos de Canadá (*Canadian Food Inspection Agency*). Dicha aprobación es conocida como una Exención Ministerial<sup>57</sup>. Se solicita este permiso enviando la forma “Excepción a las regulaciones de Productos Procesados” (Exemption to the Processed Food Regulations”) y anexando además toda la documentación que soporte la solicitud y el pago de los derechos ministeriales. Para mayor información, contactar la oficina principal de la Agencia de Inspección de Alimentos de Canadá:

Canadian Food Inspection Agency  
**Headquarters**  
59 Camelot Drive  
Nepean, Ontario  
K1A 0Y9  
1-800-442-2342  
TEL: (613) 225-2342  
FAX: (613) 228-6632  
E-mail: cfiamaster@inspection.gc.ca

Para la importación de productos en empaques entre 2 Kg. - 20 Kg. o entre 2Lb y 20 Lb. (*Conocido como larger-than-largest*), es obligatorio tener la aprobación de la oficina principal de la Agencia de Inspección de Alimentos de Canadá (*CFIA Headquarters*)<sup>58</sup>, en la siguiente dirección:

**Label Review**  
Canadian Food Inspection Agency  
59 Camelot Drive  
Nepean, Ontario  
K1A 0Y9  
TEL: (613) 225-2342  
FAX: (613) 228-6632

---

<sup>57</sup> Canadian Food Inspection Agency Food of Plant Origin Division Processed Products, Canadian Import, Export and Inter-provincial Requirements for Processed Products. Disponible en internet <http://www.inspection.gc.ca/english/plaveq/protra/cdnrege.shtml>

<sup>58</sup> Canadian Food Inspection Agency Food of Plant Origin Division Processed Products, Canadian Import, Export and Inter-provincial Requirements for Processed Products. Disponible en internet <http://www.inspection.gc.ca/english/plaveq/protra/cdnrege.shtml>

Las sopas, y los condimentos, son alimentos procesados que se encuentran *cobijados por la Regulación de Productos Procesados - PPR*). Estos deben cumplir con los requerimientos de importación mencionados inicialmente, **excepto** en los siguientes casos:

1. Cuando se trate de productos procesados importados por un viajero que no excedan los 20K.
2. Productos procesados importados para exhibiciones nacionales o internacionales, que no excedan los 100 Kg. y que no sean para la venta.
3. Cuando se trate de productos procesados importados por un viajero que no excedan los 20K.
4. O cuando sean productos procesados importados para exhibiciones nacionales o internacionales, que no excedan los 100 Kg. y que no sean para la venta.

### **5.3.2. Requisitos para las etiquetas<sup>59</sup>**

De manera general, todos los alimentos empacados para venta al detal, deben cumplir con las siguientes leyes y regulaciones:

- a. Leyes sobre Drogas y alimentos, (*Food and Drugs Act -FDA*)
- b. Regulaciones para Drogas y Alimentos, (*Food and Drug Regulations -FDR*).
- c. Leyes sobre Etiquetado y Empaque, (*Consumer Packaging and Labelling Act -CPLA*).
- d. Regulaciones para etiqueta y empaque, (*Consumer Packaging and Labelling Regulations -CPLR*).
- e. Leyes sobre productos Agrícolas, (*Canadá Agricultural Products Act -CAPA*).
- f. Regulaciones para productos Agrícolas, (*Canadá Agricultural Products Regulations -CAPR*).

A continuación se presenta una guía de cómo se debe empacar los alimentos procesados (condimentos y sopas), de ninguna manera se

---

59 Canadian Food Inspection Agency Food of Plant Origin Division Processed Products, Canadian Import, Export and Inter-provincial Requirements for Processed Products. **Disponible en internet** <http://www.inspection.gc.ca/english/plaveg/protra/cdnrege.shtml> - The Competition Bureau- Guide to the Consumer Packaging and Labelling Act and Regulations- <http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/incb-bc.nsf/vwGeneratedInterE/cp01007e.html#Contents> Department of Justice of Canada - Consolidated Statutes and Regulations - Consumer Packaging and Labelling Regulations - C.R.C., c. 417 - CONSUMER PACKAGING AND LABELLING ACT - REGULATIONS RESPECTING CONSUMER PACKAGING AND LABELLING - <http://laws.justice.gc.ca/en/C-38/C.R.C.-c.417/index.html> **Y TAMBIEN:** Processed Products Regulations. C.R.C., c. 291. Canada Agricultural Products Act. REGULATIONS RESPECTING THE GRADING, PACKING AND MARKING OF PROCESSED PRODUCTS. [SOR/82-701, s. 1] - <http://laws.justice.gc.ca/en/C-0.4/C.R.C.-c.291/25766.html#section-22>

pretende reemplazar la ley sobre etiquetado y empaques de Canadá. Se recomienda que el exportador Colombiano busque asesoría en las siguientes oficinas antes de elaborar las etiquetas y empaques:

- a. Ministerio de Justicia de Canadá. (Legislative Services Branch, 284 Wellington Street, SAT-4, Ottawa, Ontario, Postal Code K1A 0H8, Email: webadmin@justice.gc.ca)
- b. Agencia de Inspección de alimentos de Canadá CFIA (Canadian Food Inspection Agency, 59 Camelot Drive, Ottawa, Ontario, K1A 0Y9, Teléfono: (613) 225-2342, Fax: (613) 228-6125, E-mail: cfiamaster@inspection.gc.ca)

En Canadá, las leyes sobre productos agrícolas (*CAPA*), y sus regulaciones asociadas (*CAPR*), están diseñadas para establecer los estándares nacionales sobre etiquetado y empaque. Estas a su vez sirven como mecanismo regulador del mercadeo de productos agrícolas procesados para la importación, exportación y el comercio interno. Dentro de estas leyes y otras regulaciones, se encuentran las pertinentes a los alimentos procesados (*Processed Product Regulations*).

La regulación [**SOR/82-701, s. 1**] de la Ley **C.R.C., c. 291** sobre Productos Agrícolas de Canadá (**CAPA** por su sigla en Inglés), explica detalladamente los requisitos básicos de etiquetado y empaque para frutas y vegetales procesados.

El CAPITULO 11 de las Regulaciones de Productos Procesados (**PPR** por su sigla en Inglés), en la Parte III “Empaques”, y que están cobijadas bajo **CAPA**, nos enseña las reglas de empaques y etiquetado en Canadá. Estas reglas aplican para todas las empresas que estén vinculadas en el comercio local o internacional de productos alimenticios sujetos de esta regulación. Los productos sujetos a esta regulación, están listados en la tabla 11-1 del Capítulo 11 que Adjunta como anexo 2 al final de este documento.

#### **5.3.2.1. Requerimientos generales**

Toda la información contenida en la etiqueta tiene que ser verídica, no puede tener información engañosa o que se preste a doble interpretación. La información obligatoria debe ser clara y fácil de leer, con un tamaño mínimo 1.6 Mm. basándose en la letra “o”.

**5.3.2.2. Alimentos que requieren etiqueta**

Todos los productos alimenticios preempacados para consumo humano requieren etiqueta, excepto:

- Confites, caramelos chicles y bombones vendidos individualmente;
- Frutas frescas o verduras empacados con banda elástica de menos de 12.7 Mm.

**5.3.2.3. Etiquetado bilingüe**

Toda la información obligatoria de la etiqueta debe estar en los dos lenguajes oficiales (francés e inglés), excepto la información referente a la identidad y domicilio principal de la empresa por o para quién el producto fue manufacturado, procesado o empacado para la venta (o reventa), el cual puede estar en inglés o en francés.

**Excepciones:** El resto de la información en la etiqueta puede estar en un solo lenguaje oficial, sí:

- a. Los productos están empacados para venta al por mayor.
- b. Los productos locales vendidos en un área local en la cual uno de los lenguajes oficiales es la lengua materna de menos de 10 por ciento de los residentes.
- c. Los productos destinados a pruebas de mercado.

La provincia de Québec tiene requisitos adicionales referentes al uso del lenguaje francés para todos los productos manufacturados dentro de su jurisdicción. La exigencia principal es que la información debe estar en francés e Inglés, debe contener la misma información, en el mismo tamaño de letra y tener una distribución en el panel de visualización principal de la etiqueta del alimento de tal forma que permita la perfecta identificación en ambas lenguas.

**5.3.2.4. Nombre común**

El nombre común de un alimento es:

- a. El nombre prescrito por el código de Drogas y Alimentos, ejemplo: "Sopa Minestrón".
- b. El nombre prescrito por regulación Federal, ejemplo: "Sopa Tradicional".
- c. Si no esta prescrito por alguna regulación, el nombre por el cual el alimento es conocido comúnmente, ejemplo: "Minestrón".



Cuando un nombre común es utilizado, el producto debe estar elaborado acorde con el estándar establecido por la regulación para este alimento.

El nombre común se debe mostrar en el panel de visualización principal de la etiqueta del alimento, tanto en Francés como en Inglés, con un tamaño mínimo 1.6 Mm. basándose en la letra “o”.

**5.3.2.5. Abreviaturas**

Las abreviaturas, incluyendo iniciales, no deben ser utilizadas si conducen al engaño. Normalmente, las *regulaciones sobre drogas y alimentos* y las *regulaciones sobre empaques y etiquetados para el consumidor*, no permiten el uso de abreviaturas sobre la información obligatoria excepto cuando es así especificado.

**5.3.2.6. Contenido neto**

Deben tener una información clara sobre la cantidad neta del producto, (expresada en mililitros, litros o en fl. Oz), excepto:

- a. Las porciones individuales han sido preempacadas para ser vendidas en máquinas automáticas.
- b. Los “Bocados” o “Snack” individuales que acompañan comidas servidas en restaurantes, líneas aéreas, etc.
- c. Otros productos que por su irregular peso, (como naranjas, mangos, etc.), o irregular tamaño (como carne cortada), y que son vendidos por un minorista.

También debe estar escrito con un tamaño mínimo 1.6 Mm. basándose en la letra “o”.

**5.3.2.7. Identificación del productor**

El nombre y dirección principal de la empresa por o para quién el producto fue manufacturado, procesado, producido o empacado, debe estar escrito en cualquier parte de la etiqueta, excepto en la parte mas baja de ésta y con un tamaño mínimo 1.6 mm basándose en la letra “o”, ya sea en francés o en inglés.

Si el producto ha sido importado a Canadá, la etiqueta debe llevar el nombre y dirección del distribuidor canadiense. Además, los términos “imported by / importé par” o “imported for / importé pour” deben preceder la dirección.

**5.3.2.8. Ingredientes**

Toda etiqueta debe tener una lista de ingredientes, excepto:

- a. Productos preempacados en pilas o bultos para venta al por menor, a excepción de nueces sus mezclas.
- b. Pasabocas o “Snacks” individuales que acompañan comidas servidas en restaurantes, líneas aéreas, etc.
- c. Las porciones individuales han sido pre-empacadas para ser vendidas en máquinas automáticas.
- d. Otros productos que por su irregular peso, (como naranjas, mangos, etc.), o irregular tamaño (como carne cortada), y que son vendidos por un minorista.
- e. Bebidas alcohólicas y vinagres estandarizados.

En general, los ingredientes se deben listar en orden descendente según la proporción del peso en el alimento.

La lista de ingredientes se debe mostrar siempre en inglés y francés.

Los componentes (ingredientes de los productos), deben ser explícitamente declarados ya sea:

- a. En paréntesis, (después del nombre del ingrediente), en la lista de ingredientes.
- b. O en una lista descendiente según su peso proporcional en el alimento acabado.

Muchos alimentos, cuando son utilizados como ingredientes en otros alimentos, están exentos de esta declaración. También ciertas preparaciones y mezclas de alimentos, (incluyendo sabores y condimentos), son excluidas cuando son utilizadas como ingredientes, están exentas de declaración.<sup>60</sup>

**5.3.2.9. Declaración de agentes alergenicos**

Agentes alergenicos son sustancias que pueden causar síntomas alérgicos en humanos, desde una simple congestión nasal o respiratoria a la inflamación, rasquiña cutánea, descargas en las mucosas y malestar general. En Canadá se presta especial atención a los productos que por una u otra razón han estado expuestos a otro tipo de ingredientes en las instalaciones donde se procesa o empaqa. De ser

---

60 Canadian Food Inspection Agency. 2003 Guide to Food Labelling and Advertising. Chapter 2 - Basic Labelling Requirements. Section 2.8.2 Component Declarations - See Component Declarations, Annex 2-4(a) of this Guide) - <http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/ch2e.shtml>

así, se debe especificar que tipo de productos han estado en contacto en cualquiera de las etapas del proceso de elaboración (Ej.: maní, carne, quesos, etc.)

**5.3.2.10. Declaración de procesos de ayuda**

Procesos de ayuda son sustancias y / o ingredientes que son adicionados durante el proceso de producción a un alimento para lograr un efecto tecnológico como son sabor, duración, textura, etc. Estos no están presentes en el producto final.

Las siguientes sustancias y / o ingredientes que se agregan a un alimento durante el proceso no son considerados ingredientes del alimento, por tanto no requieren ser declarados en la lista de ingredientes:

- a. Hidrógeno, para los propósitos de la hidrogenación.
- b. Gases para crear vacío.
- c. Agentes congelantes que entran en contacto con los refrigerantes que congelan.
- d. Limpiadores y agentes usados para limpiar o pelar.
- e. Agentes clarificadores o agentes de filtración usados en el proceso de los jugos de fruta, del aceite, del vinagre, de la cerveza y del vino.
- f. Catalizadores, esenciales para el proceso de fabricación y sin los cuáles el producto final no podría existir.
- g. Productos químicos en el tratamiento de aguas para la producción del vapor

**5.3.2.11. Sabores artificiales**

Si un sabor es artificial es agregado a un alimento, la etiqueta debe así mencionarlo y sugerir la fuente del sabor natural. La información debe estar escrita por lo menos el mismo tamaño de letra que es requerido para indicar la cantidad neta.

**5.3.2.12. Fecha de vencimiento**

"Vida útil de un producto" es el período, empezando en el día que un alimento es empacado para la venta; en que el alimento conservará su pureza normal, sabor agradable y valor nutritivo. Debe especificarse como: " mejor antes de: ". Es requerido para los alimentos empacados con una vida útil de 90 días o menos, excepto:

- a. Frutas y verduras frescos preempacadas.

- b. Pasabocas o “Snack” individuales que acompañan comidas servidas en restaurantes, líneas aéreas, etc.
- c. Las porciones individuales han sido pre-empacadas para ser vendidas en máquinas automáticas.
- d. Donas.

**5.3.2.13. OTRA INFORMACIÓN OBLIGATORIA<sup>61</sup>**

Los productos procesados importados (como también los locales), están obligados a incluir otra información obligatoria que puede ser requerida dependiendo del tipo de alimento o de las demandas que sean recibidas por la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos. Toda la información anterior es aplicable a los condimentos (Pimienta y Comino)<sup>62</sup> y a las sopas. Además, es obligación especificar el Grado mínimo (o estándar de calidad) y el país de origen del producto; y como se mencionó anteriormente, toda la Información de la etiqueta debe estar en francés e inglés.

Durante el proceso de empaque y etiquetado, el exportador Colombiano de Productos Alimenticios Procesados (su representante o su socio en Canadá), esta expuesto a diferentes erogaciones por concepto de honorarios y/o tarifas ante la Agencia de Inspección de Alimentos de Canadá (**CFIA** por su sigla en Ingles), a continuación se presenta una tabla resumen con los cobros más comunes.

---

<sup>61</sup> Canadian Food Inspection Agency Food of Plant Origin Division Processed Products, Canadian Import, Export and Inter-provincial Requirements for Processed Products. **Disponible en internet** <http://www.inspection.gc.ca/english/plaveq/protra/cdnrege.shtml> - The Competition Bureau- Guide to the Consumer Packaging and Labelling Act and Regulations- <http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/incb-bc.nsf/vwGeneratedInterE/cp01007e.html#Contents> Y TAMBIEN: Department of Justice of Canada - Consolidated Statutes and Regulations - Consumer Packaging and Labelling Regulations - C.R.C., c. 417 - CONSUMER PACKAGING AND LABELLING ACT - REGULATIONS RESPECTING CONSUMER PACKAGING AND LABELLING - <http://laws.justice.gc.ca/en/C-38/C.R.C.-c.417/index.html>

<sup>62</sup> Según reglamento en las secciones B.07.015 y B.07.030 -The Food and Drugs Act and Regulations

**Tabla 45: Tarifas y Honorarios de la CFIA para Productos Procesados**

Agencia de Inspección de Alimentos de Canadá. <i>Canadian Food Inspection Agency -CFIA</i>		
Tarifas y Honorarios para Productos Procesados (Estos valores son cobrados en CD\$ Dólares)		
Item	Servicio, Derecho, Producto, Privilegio o Uso	Honorarios / Tarifas
<b>Registro de un establecimiento</b>		
1	Registro de un establecimiento, o la renovación de uno ya existente, (bajo la Parte II de las Regulaciones)	
	(a) en el caso de un establecimiento que empaque productos bajos en acidez en recipientes herméticamente cerrados y que este bajo:	
	(i) un servicio completo de inspección	CD\$2,710
	(ii) un servicio reducido de inspección	CD\$625
	(b) en cualquier otro caso y bajo:	
	(i) un servicio completo de inspección	CD\$850
	(ii) un servicio reducido de inspección	CD\$300
<b>Registro de Etiquetas</b>		
2	(1) Por el registro de una etiqueta en acuerdo con la subsección 44(2) de las Regulaciones	CD\$100
	(2) Por cambiar una etiqueta existente y registrada	CD\$45
	(3) El anterior Sub-item (2) no se aplica para cambios en etiquetas registradas cuando:	
	(a) no están de acuerdo con la información requerida por las Regulaciones	
	(b) son necesarios como resultado de un cambio en las Regulaciones	
<b>Inspección con fines de Exportación</b>		
3	Por la inspección de un producto cobijado por la sección 58 de las Regulaciones	CD\$150
<b>Declaración de Importación</b>		
4	Por la verificación de una declaración de importación bajo la sección 66 de las Regulaciones	CD\$14 por despacho
<b>Asesoría Técnica para el Cumplimiento de Estándares</b>		
5	Por los servicios prestados por un inspector, previa cita, con fines de ayudar a una persona/compañía a cumplir los requerimientos de la Ley o de las Regulaciones	CD\$21.75 por cuarto de hora, el tiempo será redondeado al cuarto de hora más cercano. Siempre se

<b>Agencia de Inspección de Alimentos de Canadá. Canadian Food Inspection Agency -CFIA</b>		
<b>Tarifas y Honorarios para Productos Procesados</b> (Estos valores son cobrados en CD\$ Dólares)		
Item	Servicio, Derecho, Producto, Privilegio o Uso	Honorarios / Tarifas
		cobra una tarifa minima de CD\$87

Fuente: Canadian Food Inspection Agency. - Liaison, Preparedness and Policy Coordination. PART 13, PROCESSED PRODUCTS FEES

[http://www.inspection.gc.ca/english/reg/cfiaacia/feesfraiss/part\\_13e.shtml](http://www.inspection.gc.ca/english/reg/cfiaacia/feesfraiss/part_13e.shtml)

### 5.3.3. Embalaje

Los empaques de carga no requieren ser bilingües. Tales empaques requieren una declaración de cantidad neta, peso y la medida (dados en medidas métricas canadienses).

### 5.3.4. Envases estándares<sup>63</sup>

Los empaques de alimentos y bebidas han sido estandarizados bajo el código de alimentos de Canadá, para facilitar a los productores, distribuidores y consumidores su manejo y almacenamiento. La tabla <sup>64</sup> de la regulación sobre empaques y etiquetado, nos muestra específicamente los empaques Standard para sopas enlatadas concentradas y sopas listas para servir.

<sup>63</sup> Canadian Food Inspection Agency Food of Plant Origin Division Processed Products, Canadian Import, Export and Inter-provincial Requirements for Processed Products. **Disponible en internet** <http://www.inspection.gc.ca/english/plaveg/protra/cdnrege.shtml> - The Competition Bureau- Guide to the Consumer Packaging and Labelling Act and Regulations- <http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/incb-bc.nsf/vwGeneratedInterE/cp01007e.html#Contents> Y TAMBIEN: Department of Justice of Canada - Consolidated Statutes and Regulations - Consumer Packaging and Labelling Regulations - C.R.C., c. 417 - CONSUMER PACKAGING AND LABELLING ACT - REGULATIONS RESPECTING CONSUMER PACKAGING AND LABELLING - <http://laws.justice.gc.ca/en/C-38/C.R.C.-c.417/index.html>

<sup>64</sup> Department of Justice Canada. Canada Agricultural Products Act. Processed Products Regulations, SCHEDULE III (ss. 20, 21, 22, 22.1, 23, 24, 24.1, 25, 52, 55 and 56) **Nota: para mayor informacion:** <http://laws.justice.gc.ca/en/C-0.4/C.R.C.-c.291/27529.html> Updated to August 31, 2003

**Tabla 46: Empaques o Recipientes Estándar para Sopas**

Grupo	Nombre del Producto	Contenido	Dimensiones del Recipiente *
-3	Sopa de Vegetales	10 fl oz 284 ml	211 × 31468 × 98
	concentradas		211 × 40068 × 101
		14 fl oz 398 ml	300 × 40776 × 112
		19 fl oz 540 ml	307 × 40987 × 115
		28 fl oz 796 ml	401 × 411103 × 119
		48 fl oz 1.36 l	404 × 700107 × 177
		100 fl oz 2.84 l	603 × 700157 × 177
-4	Sopa de Vegetales	8 fl oz 227 ml	211 × 30468 × 82
	listas para servir	10 fl oz 284 ml	211 × 31468 × 98
			211 × 40068 × 101
		14 fl oz 398 ml	300 × 40776 × 112
		19 fl oz 540 ml	307 × 40987 × 115
		28 fl oz 796 ml	401 × 411103 × 119
		48 fl oz 1.36 l	404 × 700107 × 177
		100 fl oz 2.84 l	603 × 700157 × 177

Fuente: La Tabla III<sup>65</sup> de la regulación sobre empaques y etiquetado  
<http://laws.justice.gc.ca/en/index.html>\*Las dimensiones para los recipientes de metal se presentan en su orden así: diámetro x altura. Las medidas están dadas en dieciseisavos de pulgada (medida usada por la industria Canadiense), Ej.: "211" significa 2 11/16 de pulgada.

**Los estándares para los Sopas en polvo en general son:**

-25, 50, 75, 100, 125, 150, 200, 250, 375, 500 o 750 Grs.

-1, 1.5 o 2 Kilos

**Los estándares para los Condimentos en general son:**

-25, 50, 75, 100, 125, 150, 200, 250, 375, 500 o 750 Grs.

-1, 1.5 o 2 Kilos

65 Department of Justice Canada. Canada Agricultural Products Act. Processed Products Regulations, SCHEDULE III (ss. 20, 21, 22, 22.1, 23, 24, 24.1, 25, 52, 55 and 56) **Nota: para mayor informacion:** <http://laws.justice.gc.ca/en/C-0.4/C.R.C.-c.291/27529.html> Updated to August 31, 2003

Es posible obtener permiso para fabricar otro tamaño, siempre y cuando se haya presentado un estudio justificando las necesidades de salirse de los estándares. Se pudo establecer por fuentes primarias (específicamente con los trabajadores de los supermercados), que tanto para los condimentos como para las sopas esta es una practica muy común por parte de los productores y/o distribuidores como mecanismo de diferenciación ante el consumidor. Esta solicitud escrita se hace ante la Agencia de Inspección de Alimentos de Canadá (CFIA) a la siguiente dirección:

Clerk  
Process, Formulation and Label Registration Unit  
Canadian Food Inspection Agency  
159 Cleopatra Drive  
Nepean, Ontario K1A 0Y9

Para una mayor información referente a los diferentes tamaños encontrados, por marcas y tipo de producto, ver las tablas comparativas de precios.

#### **5.3.5. Otras regulaciones importantes**

El exportador Colombiano deberá tener en cuenta también, las siguientes leyes:

- a. Las leyes sobre la Competencia (the Competition Act)
- b. Las leyes sobre Marcas Registradas (the Trade-marks Act)
- c. Las Leyes y Regulaciones sobre Radio y de Television (the Radio and Television Broadcasting Regulations under the Broadcasting Act)
- d. Leyes y Regulaciones sobre pesos y medidas (Weights and Measures Act and Regulations)

Las leyes sobre competencia y sobre Marcas registradas están administradas por el Ministerio de Industria de Canadá, (*Industry Canada*). Las de radio y televisión están manejadas por la Comisión de Radio, Televisión y Telecomunicaciones de Canadá, (*Canadian Radio-television and Telecommunications Commission -CRTC*). Por su parte, la Agencia de inspección de Alimentos de Canadá (CFIA), controla las Leyes y Regulaciones sobre pesos y medidas.



#### **5.4. Alimentos para pruebas de mercado**

En general, un alimento para prueba de mercado, debe cumplir con la legislación de etiquetado en todos sus aspectos, a excepción del requisito de etiquetado bilingüe y la estandarización de envases.

Por regulación, para que un alimento sea considerado bajo el estatus de "alimento para prueba de mercado", no debe haber sido vendido nunca en Canadá y debe diferenciarse substancialmente de cualquier otro alimento vendido en Canadá con respecto a su composición, fin, estado o forma de empaque.

Si un distribuidor desea realizar una prueba de mercado, éste debe, con seis semanas de anticipación a la prueba, sacar un aviso clasificado manifestando la intención de hacer la prueba de mercado, especificando las características de ésta, además de la forma lugar.

El " aviso de intención de mercado de prueba", debe presentarse en papel membreteado de la compañía y debe incluir el siguiente:

- a. Descripción del producto, junto con una ilustración del producto preempacado y la leyenda de la etiqueta.
- b. La cantidad que se distribuirá.
- c. El período de tiempo en que se comercializara la prueba (el período máximo es 12 meses);
- d. El área o la región geográfica en las cuales el mercado de prueba será conducido. (En Canadá, una provincia entera es considerada un área demasiado grande para este propósito.)
- e. Establecer la diferencia substancial de este producto con cualquier otro producto vendido en Canadá referente a su composición, finalidad, estado o forma de empaquetado.

#### **5.5. Proceso de ingreso al mercado de sopas y condimentos en Canadá**

De manera general las empresas que deseen entrar al mercado Canadiense empiezan por contratar un agente o representante si así lo consideran necesario o contactan a los importadores directamente.

El primer contacto con el importador-distribuidor es muy importante, el exportador o su representante deben hacer una presentación completa de sus productos y empresa, con muestras para que el comprador vea la calidad y presentación del producto y con un listado completo de precios<sup>66</sup>. De igual manera esta presentación debe ir acompañada de la mayor cantidad de información posible de cada producto, catálogos, fichas técnicas, exámenes de laboratorio, certificados de calidad, certificado kosher<sup>67</sup>, o cualquier otra información que permita al comprador conocer mas detalles de las sopas o condimentos ofrecidos.

Si existe interés y una buena relación precio-producto, el importador generalmente pedirá más muestras para análisis de laboratorio o sabor, o para marca propia le explicará al exportador que mezcla o sabores busca. De esta manera el exportador enviará unas contra muestras según los requerimientos del importador. El exportador debe ser consciente de que en muchas ocasiones el importador puede pedirle cambios al producto para que este se adapte al mercado Canadiense, esto incluye no solo etiquetas como hemos mencionado, sino también cambios en ingredientes, contenidos, sabores etc. un proveedor exitoso será aquel que pueda ser flexible y adaptarse a estos requerimientos.

Cuando el importador-distribuidor se siente satisfecho con las contra muestras y el precio negociado hace un primer “pedido de prueba”, es decir cantidades no muy representativas, con esta compra buscan medir la capacidad de respuesta de los proveedores, su cumplimiento, calidad del producto durante los envíos y logística de transporte. Si este envío cumple con lo esperado, el importador establecerá un cronograma de compras que puede aumentar en cantidad en la medida que el producto tenga aceptación en el mercado.

Una estimación del tiempo de colocación de un nuevo producto en el mercado tardaría entre 6 meses a 18 meses, dependiendo de la calidad de gestión comercial del proveedor, calidad del producto y cumplimiento con los estándares respectivos.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Los precios pueden ser cotizados FOB o CIF, cada importador puede tener una preferencia diferente. Ya que algunos dado los volúmenes que manejan pueden negociar mejores tarifas de transporte. El exportador debe saber ambas cotizaciones.

<sup>67</sup> Es importante anotar que existe una tendencia cada vez más grande a pedir certificados KOSHER para los alimentos que tienen como destino Canadá. En entrevista con Cell Foods nos informaron que solo compran productos que tengan dicho certificado ya que este es el equivalente a una prueba de calidad del producto. Este mismo requerimiento se produce en muchas empresas procesadoras de alimentos.

<sup>68</sup> Según entrevistas con Clic, Enzamar, Aliments Tousain.

#### **5.6. Costumbres de negocios y ambiente empresarial.**

Los canadienses son menos agresivos que los Americanos para iniciar los negocios, requieren de comunicación permanente sobre el desarrollo de los procesos. Son personas serias pero amables, en general son grandes conocedores de sus productos tanto a nivel de la manufactura como de la comercialización local e internacional

- Conozca al importador, agente o distribuidor, antes de entablar cualquier relación comercial, es importante investigar todo lo relacionado con la empresa interesada en sus productos. Haga su tarea. No vaya a las citas sin estos conocimientos.
- El canadiense espera que sus comunicaciones sean respondidas en el término de 24 horas.
- El canadiense espera que su proveedor le facilite el proceso de compra y venta. Se sugiere al exportador tener un buen conocimiento del proceso de exportación y trámite aduanal de todos aquellos puertos y fronteras por donde deba atravesar el embarque.
- Toda correspondencia debe estar escrita en inglés y para el caso de Québec, preferiblemente en francés.
- Siempre debe haber una persona que hable inglés disponible para comunicaciones telefónicas. El exportador colombiano debe contar con por lo menos una persona en su empresa que domine el Inglés y que pueda dar seguimiento adecuado a las transacciones con los nuevos clientes canadienses.
- Los bienes exportados se deben **siempre** ajustar a las muestras enviadas.
- El ambiente de negocios es informal y el protocolo es mínimo, una vez se han establecido las relaciones comerciales.
- El cumplimiento de las citas, en cuanto a puntualidad, es indispensable.
- Los canadienses esperan eficiencia, cumplimiento de plazos, envío de muestras a tiempo entre otros.
- Las canadienses esperan tener oferta de exportadores bien establecidos y valoran aquellos que ya tienen experiencia exportando a Estados Unidos.

### **5.7. Características que buscan los importadores y distribuidores**

En Canadá existen proveedores de todos los países, por eso para entrar al mercado las empresas Colombianas deben ser muy competitivas y ofrecer la mejor calidad de servicio-producto posible. Para que un comprador Canadiense cambie un proveedor existente debe ser un producto con una alta relación precio-calidad o que le ofrezca ventajas sobre los competidores.

Según el sondeo de mercado y las entrevistas realizadas a los importadores e industriales canadienses, se encontraron las siguientes características:

**Calidad / Precio:** Que la relación precio beneficio se “justa”. Los precios de los exportadores Colombianos deben ser competitivos frente a otros países proveedores.

**Superioridad:** Que tenga una ventaja comparativa y competitiva sobre otros productos existentes.

**Satisfacción:** Que tenga la capacidad de satisfacer adecuadamente a los consumidores canadienses.

**Rapidez:** Que la rotación del producto sea alta (beneficios).

Los siguientes son algunos de los estándares comúnmente utilizados por los comercializadores canadienses.

**Código de barras** (*Universal Product Code -U.P.C.- or Bar Code*): No es obligatorio en Canadá, pero todos los comercializadores requieren el producto con el código de barras. Este código es usado para llevar un control de inventarios y precios en el punto de venta.

**Intercambio Electrónico de Datos** (*Electronic Data Interchange –EDI-*): Los grandes distribuidores/comercializadores al pormenor solicitan tener Intercambio Electrónico de Datos para realizar pedidos, envío de facturas, pagos, devoluciones y demás actividades de cartera. Los pequeños vendedores minoristas están en proceso de adopción de este sistema para ser más eficientes y competitivos.

**Catálogo de productos por Internet** (*internet-based catalogue of products ECCNet*): Esta convirtiéndose en un estándar del mercado. Esta nueva tecnología ofrece un registro de datos de toda la información pertinente a las dos partes negociadoras, con la ventaja que se establece así una base de datos que puede ser consultado por ambas partes.

**Pagos de bonos por espacio** (*Slotting fees*): Valores que son requeridos por anticipado para garantizarle un espacio para nuevos productos. Cuando se trata del espacio de productos que actualmente existen, se denominan “pague por quedarse” (*Pay-for-stay*). No existe un estándar o valor determinado, se cobra según el tipo de producto, su exclusividad, rotación y posición en los exhibidores.

## **6 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 mas cercano entre Norte América y los países de la Cuenca del Pacifico.

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

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

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

El río San Lorenzo, una “carretera marítima” casi tan larga como la anchura del Océano Atlántico, 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.

#### **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 inter 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 inter modal de tren-camión.

#### **6.1.1.5. Servicios inter 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 inter 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. **En este tipo de vuelos, resulta claramente recomendable el envío de muestras pero no así de carga.**

**Tabla 47: 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 Kgs.	10.000 Kgs.	4.000 Kgs.	1.400 Kgs.
Peso máximo por pieza	1000 Kgs.	1000 Kgs.	100 Kgs.	80 Kgs.
Dimensiones máximas de volumen por pieza	150 x 300 x 200 cms.	150 x 300 x 200 cms.	100 x 135 x 135 cms	75 x 120 x 150 cms.

Fuente: Empresa de Transporte Aéreo Deprisa internacional.  
[www.deprisa.com/servicios/servicio\\_internacional\\_carga.htm](http://www.deprisa.com/servicios/servicio_internacional_carga.htm)

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

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

La duración del tránsito 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 son<sup>69</sup>:

CMA CGM  
Evergreen  
Hamburg Sud  
Hapag-Loyd  
Lykes Lines  
Maersk Sealand  
McLean Kennedy  
Montship Inc [www.montship.com](http://www.montship.com), [www.molpower.com](http://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.

---

<sup>69</sup> Ver anexo

**Tabla 48. Normas y Restricciones portuarias en Canadá**

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

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

**Tabla 49. Países sin permiso de ingreso a territorio fluvial canadiense.**

<b>Afganistán</b>	<b>Irán</b>
<b>Angola</b>	<b>Irak</b>
<b>Bosnia</b>	<b>Israel</b>
<b>Camboya</b>	<b>Líbano</b>
<b>Croacia</b>	<b>Liberia</b>
<b>Cuba</b>	<b>Somalia</b>
<b>Haití</b>	<b>Sri Lanka</b>

#### **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 50: 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 American President, Compañía Chilena de Navegación, Compañía Sudamericana de Vapores y Crowley American Transport unidas en el consorcio "Américas", ofrecen un buque semanal, tiempos de 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 51: Tablas de precios de transporte.**

Ruta	Aéreo		Tren	Terrestre
Nueva York – Montreal	50		En general para el transporte por vía terrestre (tren o camión) los precios corresponden aproximadamente a US\$1 (1 dólar Americano) por kilómetro recorrido, por lo que el valor total dependerá de la distancia a recorrerse. Aunque la referencia es general, se le sugiere al exportador estimar hasta US\$ 1.5.	
Nueva York – Toronto	80			
Halifax – Montreal	157*	112		
Halifax – Toronto	207	148		
Vancouver – Calgary	157	112		
Vancouver – Montreal	294	210		
Vancouver – Toronto	294	210		

Fuente: Equipo Consultor.

Notas: los precios aquí contenidos se encuentran expresados en dólares americanos. En algunos casos se encuentran expresados en ambas monedas usando la tasa de cambio publicada por el Banco de Canadá de 2003 de 1 USD = 1,4015 CD\$ o 1 CD\$ = 0.7135 USD.

Los precios por transporte aéreo fueron cotizados con Air Canadá Cargo y están sujetos a cambio sin previo aviso.

Los precios aquí referidos para transporte aéreo corresponden a un envío de 100 kilos, salvo que se indique que se trata de un contenedor. Para transporte por tierra, se considera al transporte de un contenedor.

### **Fletes**

Costo imputable al importador por la movilización de una tonelada, contenedor de 20' y 40', en los principales puertos (cargue/descargue, movilizaciones internas, almacenaje, llenado/vaciado de contenedores, re-empaque, etc.)<sup>70</sup>.

**Tabla 52. 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

<sup>70</sup> Los costos fueron dados por Panalpina y estos incluyen la distribución de la carga a los mercados cercanos siempre y cuando estén dentro del área metropolitana de las ciudades antes mencionadas. El movimiento de carga entre las ciudades de:

- Cartagena - Montreal demora 14 días y las embarcaciones son cada 15 días.
- Cartagena – Toronto demora 14 días y las embarcaciones son semanales.
- Buenaventura – Vancouver demora 19 días y las embarcaciones son cada 15 días.
- Todos los costos aquí estipulados están sujetos a cambios y tienen que ser verificados con Panalpina.

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 con la información disponible, a través de la asesoría con la empresa de distribución logística Panalpina.

**Tabla 53: 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 54: Tiempos de transporte entre algunos países competidores y puertos en Canadá.**

Origen	Destino	Tiempo aproximado
Italia	Montreal	14 días
España	Montreal	12-14 días
Portugal	Montreal	12-14 días
Alemania	Montreal	10 días
Reino Unido	Montreal	10 días
Brasil	Montreal	25 días
Chile	Montreal	25 días

Fuente: Equipo Consultor

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. NO se exige ninguna licencia para productos empacados como las galletas.

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 debe se 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 re-embolsado. 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.

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 muestra genere.

Empresas como Federal Express, UPS o DHL ofrecen el servicio de envío de paquetería por el cual pueden enviarse hasta 150 libras. La mayoría de estas grandes empresas de envío cuentan con centros donde se consolida su carga y posteriormente se envía a la ciudad determinada.

Las ventajas ofrecidas por este método de transporte son la rapidez, la garantía ofrecida por estas empresas de mensajería y la seguridad en el envío.

Para envíos de muestras por paquetería o mensajería, se obtuvieron cotizaciones de 3 de las compañías más importantes a nivel internacional. Para efectos del ejercicio se consideró una caja de cartón corrugado de una medida aproximada de 45x17x30 cm. y un peso promedio de 10kg (estos valores son estimados como promedio para un envío de muestras carga general).

**Tabla 55: Ejemplo de cuotas para el envío de muestras de Bogotá hacia Montreal, Toronto o Vancouver:**

Cantidad	Descripción	Peso en Kg	Servicio	UPS	FedEx	DHL
1 caja	Muestras en caja de 45x17x30 cm.	10 kg	Express 1-2 días	<b>\$153.05</b>	<b>\$ 144.27</b>	<b>\$35 1.12</b>
				+custom duties	+custom duties	+custom duties
			Expedited 3 días	<b>\$ 138.08</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>
				+ 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 referida al Producto analizado**

Siempre es recomendable, como se indicó anteriormente, 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 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. 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 (*sopas, condimentos*), el procedimiento de envío es muy sencillo por tratarse de mercancías no restringidas, es decir que no presentan riesgo contra la seguridad aérea, marítima ni terrestre, ni contra las personas.

Debido a las características del producto se recomienda utilizar el transporte marítimo por contenedor.

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).

Algunas reglas aproximadas que debe considerar el exportador al cotizar transporte sería establecer que los gastos de transporte no superen un 15% del valor del producto, por lo que dentro de ese nivel sería considerado un precio de mercado adecuado. Cuando el costo de transporte supera el 50% del valor de la carga, los economistas suelen

calificar ese producto como un bien no transable, es decir, que no es posible de exportar (por razones de costo).

De esta forma, las rutas críticas son las siguientes:

### **Para ingresar a la Costa Este de Canadá**

- Por vía marítima existe la alternativa de enviar mercancía desde Cartagena, transbordando por Nueva York o Miami o bien, de manera directa hasta el puerto de Halifax.
- Otra alternativa es un servicio de embarcación conferenciado que recalca en Buenaventura, luego pasa por el canal de Panamá para hacer trasbordo en Centroamérica y para luego llegar a Halifax.

- Por transporte multimodal, se parte de los escenarios anteriores para llegar hasta Nueva York o Miami y de estos puertos por vía terrestre hasta Montreal o Toronto.
- Otra alternativa multimodal considerando que el puerto de entrada a Canadá sea Halifax, es tomar la mercancía por tren (a través de Canadian National) hasta Toronto o Montreal o bien, por vía terrestre. Esta última opción resulta excesivamente cara considerando que el transporte terrestre se cobra por milla de distancia.

**Para ingresar a la Costa Oeste de Canadá.**

- Por vía marítima la mejor ruta crítica sería embarcar la mercancía en el puerto de Buenaventura y luego llegar a Vancouver. Esta ruta sin embargo requiere definitivamente el paso por Estados Unidos y presenta costos superiores al Atlántico (alrededor de 5% a 10% mayor) pero es la mejor alternativa para llegar al extremo oeste de Canadá. Hasta Saskatchewan, puede ser recomendable buscar las rutas atlánticas que son menos costosas.

Para una lista de los contactos y participantes de la industria, referirse a los anexos.

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 los 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](http://www.ciffa.com/members_directory.asp)



### **6.3. Observaciones generales de Distribución Física Internacional**

Igualmente se recomienda al exportador, siempre tener presente lo siguiente:

- Verificar el tiempo de entrega con el transportista, ya que los tiempos de tránsito son aproximados.
- Preguntar a la empresa logística o transportista si puede garantizar la fecha de entrega.
- La descripción del producto contenida en la Guía de Embarque puede influir en los costos.
- Contemple cierto margen de error en los tiempos de entrega dependiendo del puerto de entrada, considerando la alta probabilidad de revisión de carga en Estados Unidos, en Canadá, así como el tráfico de mercancías en diferentes puertos en Canadá.

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 las requisiciones del comprador.

1. 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;
2. 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;

3. Cuando el comprador o importador recibe la factura pro forma, se puede solicitar el documento bancario: carta de crédito, transfer, etc;
4. 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;
5. Una vez que la mercancía está a bordo, la empresa transportista emite una Guía de Embarque (Bill of Lading). Se requieren 3 originales y 3 copias de este documento;
6. La empresa transportista también debe emitir una lista de empaque;
7. El exportador debe preparar la factura comercial, el certificado de origen y el certificado fitosanitario;
8. La mercancía parte al puerto de destino;
9. El exportador debe consolidar los documentos anteriores y enviarlos al banco notificador (en caso que se pague por carta de crédito o contra documentos);
10. El banco notificador verifica los documentos y remite el pago al vendedor;
11. El banco notificador o bien el exportador envía los documentos al banco emisor de la carta de crédito (banco del comprador);
12. El banco emisor notifica al comprador o importador la llegada de los documentos para la autorización de la transferencia en los términos acordados;
13. La mercancía llega al puerto de destino en donde, en caso necesario, deberá ser inspeccionada por la CFIA (Canadian Food Inspection Agency) con respectivos costos de inspección generalmente a cargo del exportador;
14. El comprador presenta documentos originales a la aduana para legalizar los papeles, cubrir los derechos y cargos tributarios correspondientes y que se puedan sellar los documentos para liberar la mercancía;

15. Una vez que las autoridades han quedado satisfechas con los documentos, pago de impuestos e inspecciones fitosanitarias, la mercancía se libera al transportista; y

16. El transportista remite la mercancía al punto requerido por el comprador.

Es importante hacer notar que en Canadá los importadores o empresas de distribución 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.

#### **6.4. Logística interna de los principales canales de distribución**

Con base en la estructura de los canales de distribución para entrar a Canadá descritos anteriormente y teniendo en cuenta el fenómeno de consolidación de las grandes cadenas de supermercados que se ha venido dando en los últimos años, se observa lo siguiente:

La logística es un factor determinante en la industria de servicios alimenticios, por este motivo las grandes cadenas de supermercados como Loblaw Companies Ltd, Sobeys Inc., Metro Inc. entre otras, poseen sus propias flotillas de camiones, tienen estratégicamente ubicados los centros de distribución de mercancías y no menos importante, tienen la última tecnología.

Se ha llegado a un nivel de eficiencia tal, que hoy en día encontramos camiones multi-servicio, (aquellos donde se puede tener compartimientos a diferentes temperaturas) con lo que se logra una eficiencia máxima al momento de entregar los productos en zonas remotas sin tener que enviar varios vehículos a cubrir los requerimientos de una tienda.

En adición a las flotas de camiones, también encontramos flotillas de cargadores hidráulicos, mecánicos, tractores y todo tipo de maquinaria de carga, los cuales son transportados según las necesidades de las compañías. Muchos camiones llevan acondicionados cargadores de altura, otros tienen elevadores en la parte posterior del vehículo, lo cual facilita el cargue y descargue rápido de estos.

La eficiencia también está dada en la forma como son controlados los despachos por tipo de carga, esto para proteger cierto tipo de productos como los perecederos, cárnicos, los congelados durante su transporte de las instalaciones del productor y las bodegas de estos (los distribuidores)

Estas empresas utilizan los centros de distribución para surtir sus puntos de venta. En estos centros, la atención está dedicada al control de calidad de los productos y a los tiempos de despacho, sin dejar de lado el control de las medidas de seguridad y salubridad necesarias y requeridas por el gobierno.

Las redes de distribución serán exitosas en la medida que mantengan un control estricto de los despachos bajo el sistema justo a tiempo.

Estos centros de distribución reciben no solamente miles de productos de sus proveedores, sino que también deben controlar los costos de esas mercancías, las condiciones óptimas de manejo de estos centros de distribución para lograr así cientos de despachos, varias veces a la semana a sus tiendas donde las cantidades que se pueden acomodar son muy limitadas.

Del manejo que se le da a estos centros de distribución, especialmente a sus inventarios, depende el éxito de la operación. La ayuda de la tecnología ha permitido tener un registro exacto de un producto desde que entra al inventario hasta que es vendido. Es así como cuando se produce una venta, desde la registradora se envía una orden al sistema central que va llevando un conteo acumulativo del inventario de ese específico punto de venta. Una vez alcanzado el “umbral de seguridad”, el sistema genera una orden en nombre del punto de venta y efectúa todo el ajuste contable y se inicia el proceso físico del despacho de mercancía.

Este proceso es también monitoreado por personal que está provisto de radios de frecuencia para constatar en forma aleatoria lo que el sistema está haciendo. De esta forma se determina si es correcto o no y se mantienen los inventarios en niveles que satisfagan las necesidades de los clientes permitiendo un flujo constante de mercancías.

## **7 PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES.**

### **7.1. Perspectivas y oportunidades**

El consumidor canadiense se enfrenta en la mayoría de los productos existentes en su país, a una oferta muy diversificada, tanto por el origen de los mismos como por la variedad en presentaciones y sabores. Esto básicamente se da por el alto nivel de inmigrantes dentro de la población, y por que el comprador canadiense es muy exigente. Los consumidores se informan y buscan alternativas dentro de la gran variedad de productos provenientes de los orígenes más diversos. Por lo que la tarea de alcanzar un buen posicionamiento en la mente de este consumidor, debe basarse principalmente en otorgar un producto innovador que satisfaga sus necesidades plenamente y considerar la penetración en nichos muy específicos de la población. La innovación debe referirse a nivel de las cualidades y atributos del producto, envase y diseño.

Según lo que se pudo establecer en el estudio, existe un crecimiento en la demanda de alimentos listos para comer, fáciles de transportar, con alto valor nutritivo, o para segmentos étnicos específicos; se sugiere a los exportadores colombianos de sopas y condimentos trabajar y desarrollar los siguientes puntos:

- Trabajar muy cerca de los importadores de alimentos para desarrollar y distribuir nuevos productos.
- Profundizar un estudio que permita establecer los gustos de los diferentes grupos étnicos en Canadá, para así ofrecer sopas étnicas para el consumo masivo o elaborar sopas étnicas auténticas que irían dirigidas a un nicho específico de mercado.
- Producir versiones de sopas en presentaciones “listas para servir” y en empaques “fáciles de abrir”.
- Adaptarse a nuevas recetas e investigar y desarrollar empaques novedosos para competir en la gama productos existentes.
- Lo ideal es acercarse a los importadores medianos y grandes que actúan como mayoristas y/o distribuidores quienes se encargarían de vender a los supermercados. Los supermercados

normalmente prefieren empezar con esta figura, especialmente cuando el país y el proveedor no es muy conocido como es nuestro caso.

- Para las sopas y condimentos se perciben oportunidades tanto a nivel del sector de manufacturas de alimentos, como en la venta al detal elaborando para los pequeños y medianos importadores que tienen sus marcas propias, como UNICO, Mr. Goudas, ED. Food , Clic, Aliments Tousain, Grace Kennedy entre otros<sup>71</sup>.
- Ofrecer sopas nutritivas y de fácil manipulación y consumo que busque satisfacer las necesidades de la población de la tercera edad, la cual seguirá creciendo. Estos productos combinados con sopas bajas en grasas, bajas en calorías y orgánicas seguirán teniendo una buena demanda entre el consumidor canadiense. Sobre todo cabe resaltar el gran aumento que esta teniendo la comida orgánica certificada donde se nota cada vez mas la oferta en los diferentes puntos de venta.<sup>72</sup>
- En lo referente a los condimentos la mayor oportunidad es ofrecerle los productos al consumidor industrial o medianos importadores que manejan sus marcas propias. Ofrecer condimentos orgánicos es también una ventaja.

## **7.2. Sugerencias al exportador:**

El exportador colombiano debe estar muy al tanto de las prácticas comerciales canadienses antes de entrar a competir en el mercado.

- El mercado canadiense es relativamente pequeño, si se le compara con el de Estados Unidos este es cerca del 10% en población en muchas ocasiones en consumo.
- Tener presente que cualquier producto que desee ingresar al mercado canadiense y satisfacer a sus consumidores, debe al menos ser:
  - Innovador en sus atributos, variedades y envase o presentación.
  - Muy cercano al concepto de "natural", que no dañe la salud ni el medioambiente (su envase) y no esté genéticamente modificado.

---

<sup>71</sup> En entrevista con Clic, Aliments Tousain, manifestaron su interés en conocer oferta Colombiana que les fabrique sopas para sus marcas privadas.

<sup>72</sup> Tendencia más notoria en la provincia de Vancouver. Como ejemplo tenemos la subdivisión de la marca privada President Choice : Organics, que ofrece todo tipo de comida orgánica.

- Considerar siempre los idiomas inglés y francés en conjunto, para sus etiquetas y embalaje.
- Los aspectos de envase, color y gráfica son de importancia, especialmente en los aspectos comunicacionales relacionados con el merchandising y posicionamiento.
- El mercado de nichos, si bien no presenta altos volúmenes, no debe descartarse en consideración a la cantidad importante de inmigrantes existente en Canadá.
- El exportador Colombiano debe considerar la inversión que tiene que realizar para la adaptación de su producto al mercado, entre otras, etiquetas bilingües francés e inglés, posible inversión en publicidad, también el cumplimiento de envío de muestras, información a tiempo, la calidad constante y de acuerdo a las muestras.
- Las distancias de transporte entre los centros de distribución son grandes y los costos de este inciden en los precios finales del producto, esto combinado con el tamaño del consumo hace que la mayoría de los mayoristas e intermediarios siempre busquen contratos de exclusividad para vender y representar productos importados.
- Los márgenes de ganancia de un intermediario mayoristas y/o distribuidor normalmente son entre el 5% y el 10%. Los supermercado manejan márgenes que van desde el 25% hasta el 100% y mas dependiendo el producto.
- Por regla general, los importadores o sus agentes visitan las fábricas con el fin de asegurarse de la capacidad y calidad de producción, así como para estrechar las relaciones comerciales.
- Por su lado, los exportadores Colombianos deberán mantener una buena comunicación con sus compradores canadienses, no solo en la etapa de la venta sino también de la post-venta. Es de vital importancia el cumplir con todos los procesos de importación.
- Es importante anotar que los compradores eligen a sus proveedores con base en su capacidad, seriedad, experiencia, competitividad y su compromiso por mantener una relación a largo plazo.
- Desde el primer contacto el importador canadiense esta dado a pedir muestras, las cuales deben ir acompañadas por un certificado de análisis del producto realizado por una reconocida autoridad Colombiana.
- Es usual también el hecho de que el importador solicite un descuento como resultado de mala calidad del producto, daño

- antes o durante el transporte, o también como resultado de un retraso en el tiempo de entrega inicialmente pactado.
- Cuando se están negociando cantidades industriales grandes, el importador también puede solicitar condiciones especiales que le permiten cambiar el destino de las mercancías para ser entregadas directamente al distribuidor final.
  - El tiempo pactado para el despacho de mercancías hasta las bodegas del importador, es normalmente entre 2 y 3 meses, y debe ser respetado.
  - El empaque como el contenido serán examinados. Algunos de los alimentos manufacturados que llegan a Canadá, son detenidos en las bodegas del importador hasta no tener la aprobación de la Agencia de Inspección de Alimentos de Canadá. Los importadores por su parte, realizan su propia inspección para determinar si el producto cumple con las especificaciones requeridas
  - El importador por lo general sugiere a su proveedor las condiciones en las que el producto debe llegar al país y los tamaños y variedades que mejor se venden.
  - La participación en ferias es un aspecto fundamental para lograr un adecuado posicionamiento en el mercado local. Se sugiere trabajar una participación “país” para promocionar diferentes tipos de producto en estos eventos. Esta estrategia la han utilizado países como Italia, Francia, Chile entre otros.



**Tabla 56: Eventos más importantes del sector alimenticio.**

CALENDARIO DE EVENTOS DEL SECTOR AGROALIMENTICIO.			
Feria	Lugar y Fecha	Perfil del Evento	Información General.
<b>Bakery Showcase 2004</b>	Lugar: Toronto Congress Centre. Normalmente se lleva a cabo en el mes de Mayo	Objetivo: Para Manufactureros y Mayoristas que desean promover sus productos a los distribuidores, tiendas y supermercados de cadena y/o independientes.	Baking Association of Canadá. Phone: 888-674-2253. Email: info@baking.ca . Web Address: http://www.baking.ca
<b>The Canadian Food and Beverage Show</b>	International Centre, Mississauga, Ontario e se lleva a cabo en Febrero.	Tipo: Comercial. Objetivo: Promover productos del sector para la industria de autoservicio y para la industria de los restaurantes.	<a href="http://www.ofbshow.com">www.ofbshow.com</a>
<b>Grocery Showcase West</b>	Vancouver Convention and Exhibition Centre, Vancouver BC. Se lleva a cabo en marzo.	Tipo: Comercial. Objetivo: Promover productos del sector para la industria de autoservicio y para la industria de los restaurantes.	Productos: Alimentos frescos, congelados y productos de conveniencia en el sector de alimentos y bebidas. Este evento es organizado por la Federación Canadiense de Almacenes Independientes. Tel. 1.416.4922311. <a href="http://www.cfig.ca">www.cfig.ca</a>
<b>Grocery Innovations Canadá</b>	Metro Toronto Convention Centre, Toronto ON. Se lleva a cabo en octubre.	Tipo: Comercial. Objetivo: Feria destinada a la industria detallista de alimentos. Participan productores, distribuidores, mayoristas y agentes nacionales e internacionales.	Productos: Alimentos frescos, congelados y productos de conveniencia en el sector de alimentos y bebidas.
<b>SIAL Montreal.</b>	Saint Bonaventure Convention Centre. Normalmente se lleva a cabo en Marzo	Se lleva a cabo cada dos años y ha tenido gran acogida en la industria alimenticia. Es considerado como uno de los shows mas importantes de Canadá.	Productos: Alimentos procesados y frescos y bebidas de todo el mundo. <a href="http://www.sialmontreal.ca">www.sialmontreal.ca</a>

## **8 CONCLUSION GENERAL**

El mercado de las sopas tanto enlatadas como en polvo o verduras y arroces deshidratados está dominado por las multinacionales como Unilever, Campbell's, McCain Food etc, se observó que algunos pequeños proveedores de productos alimenticios que tiene su propia marca como Phoenicia, Mr, Goudas, Grace Kennedy Food entre otros ofrecen algunas sopas y es en este canal de mercado donde se podrían ofrecer los productos Colombianos.

La tendencia creciente se ve en las sopas en polvo, con verduras, pastas y arroces deshidratados con presentación en sobres, vasos plásticos y listas para calentar en el microondas, en porciones individuales o de 4 platos.

Igualmente se puede orientar la oferta a los productores de comidas y vender el producto en "bulk" lo cual puede ser mas productivo y menos complicado en el proceso de empaque y etiquetado, igualmente y por efectos de los empaques menos sofisticados la competitividad se puede ver menos afectada.

No olvidar el envejecimiento de la población y los posibles productos que pueden ser atractivos a este segmento con capacidad de consumo y gusto por productos saludables y de buena calidad.

En cuanto a los condimentos se nota la gran variedad de productos que se utilizan como adobos en las diferentes comidas, pero siempre el mas importante es la pimienta que no falta en los restaurantes, hoteles, y hogares. Por la característica multirracial de los mercados de Ontario y Québec existe espacio para variedades de comino y pimienta, es necesario tener en cuenta que hay un dominio de la empresa McCormick, quienes importan los productos al por mayor y luego los empaquetan y distribuyen ante todos los supermercados y o consumidores industriales.

Se puede ofrecer el producto al por mayor para la industria alimenticia, o con marca privada de los importadores para venta al detal.

## **9 ANEXOS**

### **9.1. Importadores y distribuidores de alimentos (Con líneas de sopas y condimentos)**

**Empresa:** Aliments Tousain

**Dirección:** 95 Stinson, St-Laurent (Montreal), Québec, H4N 2E1

**Teléfono:** (514) 748-7353

**Fax:** (514) 748-7483

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

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

**Contacto:** Haig Markarian, Presidente

---

**Empresa:** BRIDGE BRAND FOOD SERVICES LTD

**Dirección:** 1802 Centre Avenue N.E. Calgary, Alberta T2E 0A6

**Teléfono:** (403) 235 – 8555 Megan (403)235-8553

**Fax:** (403) 248-0016

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

**Correo electrónico:** [levstikp@bridgebrand.ca](mailto:levstikp@bridgebrand.ca)

**Contacto:** Sra. Pamela Levstik: Asistente Ejecutiva. Peggy Rabe: Purchasing Manager Megan Molocco: Merchandising manager

---

**Empresa:** Clic Import Export

**Dirección:** 2185 Francis Hugues Avenue Laval, Québec, H7S 1N5

**Teléfono:** (450) 669 2663 ext 252

**Fax:** (450) 667-6799

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

**Correo electrónico:** [berberi@clicfoods.com](mailto:berberi@clicfoods.com)

**Contacto:** Georges Berberi Directeur de Développement - Development Manager

---

**Empresa:** ConAgra Foods Canadá Inc.  
**Dirección:** 4825 Pettit Ave Niagara Falls, Ontario  
**Teléfono:** (905) 356-2661  
**Página Web:** www.conagrafoods.com

---

**Empresa:** Distributions Alimentaires Gilre Ltée  
**Alternate Name:** SOUPES R. FORTIN  
**Alternate Name:** Distributions JCB Import/Export  
**Dirección:** 3102A, rue Bernad-Pilon SAINT-MATHIEU-DE-BELOEIL, Québec J3G4S5  
**Teléfono:** (450) 446-1475 ext. 71 Toll Free Phone: 8774491475  
**Fax:** (450) 446-1533  
**Correo electrónico:** jfc@videotron.ca  
**Contacto:** FRANÇOIS CHARBONNEAU (PRÉSIDENT -Management Executive)

---

**Empresa:** Elite International Foods Inc.  
**Dirección:** 4434-10th St. N.E. Calgary, Alberta T2E6K3  
**Teléfono:** (403) 291-0660  
**Fax:** (905)844-8140  
**Página Web:** www.elitefoods.ca  
**Correo electrónico:** brian.boychuk@elitefoods.ca  
**Contacto:** Brian Boychuk Title: Accountant

---

**Empresa:** Enzamar  
**Dirección:** 10060 Avenue Londo, Montreal, Québec, H1H 4H1  
**Teléfono:** (514) 323-6068. Ext 12  
**Fax:** (514) 323-1989  
**Página Web:** www.enzamar.com  
**Correo electrónico:** enza@enzamar.com  
**Contacto:** Enza Capadoro-Presidente

---

**Empresa:** GARNO INC.  
**Dirección:** 3158 Chemin Oka, St. Marthe sur le lac , QuebecJ0N 1P0  
**Teléfono:** (450) 491 1255  
**Fax:** (450) 472 0240  
**Página Web:** www.garno.com  
**Correo electrónico:** garno@videotron.ca  
**Contacto:** ISABELLE BASTIEN

---

**Empresa:** Golden Boy Foods Inc.  
**Dirección:** 8820 Northbrook Court, Burnaby, British Columbia, V5J 5J1  
**Teléfono:** (604) 433-2200  
**Fax:** (604) 433-0051  
**Página Web:** [www.goldenboyfoods.com](http://www.goldenboyfoods.com)  
**Correo electrónico:** [Nashir@GoldenBoyFoods.com](mailto:Nashir@GoldenBoyFoods.com)  
**Contacto:** Mr. Nashir Virani. Vice Presidente de Operaciones

---

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

---

**Empresa:** Hung Gay Enterprises  
**Dirección:** 601 Terminal Av. Vancouver, British Columbia, V6B 4A1  
**Teléfono:** (604) 688-9333  
**Fax:** (604) 926 99-88  
**Contacto:** Frank NG.

---

**Empresa:** Newly Weds Foods Co.  
**Dirección:** 450 Superior Blvd. MISSISSAUGA, Ontario L5T2R9  
**Teléfono:** (905) 670-7776 Ext.237 -Ext 265  
**Fax:** (905) 670-7751  
**Página Web:** [www.newlywedsfoods.com](http://www.newlywedsfoods.com)  
**Correo electrónico:** [mtrembaly@newlywedsfoods.ca](mailto:mtrembaly@newlywedsfoods.ca)  
**Contacto:** Marc Tremblay

---

**Empresa:** North American Tea & Coffee Inc.  
(formerly Carriage Trade Foods Limited)  
**Dirección:** 7861 82nd Street Delta, British Columbia V4G 1L9  
**Teléfono:** (604) 940-7861  
**Fax:** (604) 940-7862  
**Página Web:** [www.natcinc.com](http://www.natcinc.com)  
**Correo electrónico:** [rdevji@natcinc.com](mailto:rdevji@natcinc.com)  
**Contacto:** Mr. Riyaz Devji Managing Director

---

**Empresa:** PHOENICIA PRODUCTS INC  
**Dirección:** 2924 Portland Drive Oakville, Ontario, M1P 4S2  
**Teléfono:** (905)829-2488  
**Fax:** (905) 829-2433  
**Página Web:** [www.phoeniciaproducts.com](http://www.phoeniciaproducts.com)  
**Correo electrónico:** [PhoeniciaTor@phoeniciaproducts.com](mailto:PhoeniciaTor@phoeniciaproducts.com)  
[PhoeniciaMtl@phoeniciaproducts.com](mailto:PhoeniciaMtl@phoeniciaproducts.com)

---

**Empresa:** WESTFAIR FOODS LTD- Parent name: Loblaws  
**Dirección:** 3225-12th Street N.E., Calgary, Alberta T2E 7S9  
**Teléfono:** (403) 291-6552  
**Fax:** (403) 291-7712  
**Página Web:** [www.westfair.ca](http://www.westfair.ca)  
**Correo electrónico:** [dscott3@westfair.ca](mailto:dscott3@westfair.ca)  
**Contacto:** Ms. Denise Scott,  
Category Manager Offshore Sourcing

---

## 9.2. Importadores de condimentos

**Empresa:** A. Bosa & Co. Ltd.  
**Dirección:** 562 Victoria Drive ,Vancouver, British Columbia V5L 4E2  
**Teléfono:** (604) 253-5578  
**Fax:** (604) 253-5656  
**Contacto:** Sr. Bruno Benedet, Jr

---

**Empresa:** AU PRINTEMPS GOURMET  
**Dirección:** 2875, boul. du Curé Labelle C.P 388 Prevost, Québec J0R1T0  
**Teléfono:** (450) 224-8221 Toll Free Phone: 8006630416  
**Fax:** (450) 224-7943  
**Página Web:** [www.printempsgourmet.com](http://www.printempsgourmet.com)  
**Correo electrónico:** [johanne@printempsgourmet.com](mailto:johanne@printempsgourmet.com)  
[news@printempsgourmet.com](mailto:news@printempsgourmet.com)  
**Contacto:** Johanne K. Houle Lillian Grossklaus Sales Coordinator  
and Customer Service

---

**Empresa:** AURORA IMPORTING & DISTRIBUTING LIMITED  
**Dirección:** 815 Gana Ct. Mississauga, Ontario L5S 1P2  
**Teléfono:** (905) 670-1855  
**Fax:** (905) 670-0236  
**Página Web:** [www.auroraimporting.com](http://www.auroraimporting.com)  
**Correo electrónico:** [info@auroraimporting.com](mailto:info@auroraimporting.com)

---

**Empresa:** BSA LES INGREDIENTS ALIMENTAIRES INC.  
**Dirección:** 6005 Couture Blvd.  
St. Leonard, Québec H1P 3E1, Canadá  
**Teléfono:** (514)852-2719  
**Fax:** ( 514) 852-6132  
**Página Web:** [www.bsa.ca](http://www.bsa.ca)  
**Correo electrónico:** [general@bsa.ca](mailto:general@bsa.ca) [nrivard@bsa.ca](mailto:nrivard@bsa.ca)

---

**Empresa:** Carbo Trading Co. Inc.  
**Dirección:** 4500 Sheppard Ave. E., Unit 1 Scarborough, Ontario, M1S 3R6  
**Teléfono:** (416) 299-6643  
**Fax:** (416) 299-7003  
**Página Web:** [www.carbotrading.com](http://www.carbotrading.com)  
**Correo electrónico:** [sales@carbotrading](mailto:sales@carbotrading)

---

**Empresa:** CELL FOODS INC.  
**Dirección:** 21 A. Ch. de L'Aviation  
Pointe Claire, Québec  
H9R 4Z2, Canadá  
**Teléfono:** (514) 428-8778 ext. 225  
**Fax:** (514) 428-8787  
**Página Web:** [www.cellfoods.com](http://www.cellfoods.com)  
**Correo electrónico:** [dpimentel@cellfoods.com](mailto:dpimentel@cellfoods.com) [gcolletti@cellfoods.com](mailto:gcolletti@cellfoods.com)  
**Contacto:** Dinaldo Pimentel: Comprador

---

**Empresa:** Chem-West Sales Ltd.  
**Dirección:** #109-19232 Enterprise Way Surrey, British Columbia, V3S 6J9  
**Teléfono:** (604) 576 1130  
**Fax:** (604) 576 1132  
**Correo electrónico:** [chemwest@direct.ca](mailto:chemwest@direct.ca)

---

**Empresa:** CREATIVE INSPIRATIONS  
**Dirección:** 258 KENOGAMI RD  
TERRACE BAY, ONTARIO Canadá  
**Teléfono:** (807) 825-9551  
**Correo electrónico:** [jojeffer@schreiber.lakeheadu.ca](mailto:jojeffer@schreiber.lakeheadu.ca)  
**Contacto:** JOYANNE JEFFERY

---

**Empresa:** Golden Bough Herb Co. Ltd.  
**Dirección:** 10 - 8385 George Street Vancouver , British Columbia -V5X 4P3  
**Teléfono:** (604) 322-0455  
**Fax:** (604) 322-0466

---



**Empresa:** Gourmet du Village  
**Dirección:** 539 Village Road Morin Heights, Québec Canadá  
**Teléfono:** 1-800-668-2314  
**Página Web:** [www.gourmetduvillage.com](http://www.gourmetduvillage.com)  
**Correo electrónico:** [office@gourmetduvillage.com](mailto:office@gourmetduvillage.com)  
**Contacto:** Rebecca Macdonald

---

**Empresa:** Hanif's International Foods Ltd.  
**Dirección:** 563 Ebury Place, Delta, British Columbia, V3M 6M8  
**Teléfono:** (604) 540-4001  
**Fax:** (604) 540-4002  
**Correo electrónico:** [Hanifs@direct.ca](mailto:Hanifs@direct.ca)

---

**Empresa:** Hermann Laue Spice Company Inc.  
**Dirección:** 119 Franklin St. Uxbridge, Ontario L9P 1J5  
**Teléfono:** (905) 852-5100  
**Fax:** (905) 852-1113  
**Página Web:** [www.helacanada.com](http://www.helacanada.com)  
**Correoelectrónico:** [paul.hoogenboom@helacanada.com](mailto:paul.hoogenboom@helacanada.com)  
[lisa.gay@helacanada.com](mailto:lisa.gay@helacanada.com) [eric.nummelin@helacanada.com](mailto:eric.nummelin@helacanada.com)  
**Contacto:** Lisa Gay :Purchasing Paul Hoogenboom :Vice President

---

**Empresa:** ITN Food Corporation  
**Dirección:** 55 Nugget Ave., Unit 5 &6 Scarborough, Ontario, M1S 3L1  
**Teléfono:** (416) 321-2052  
**Fax:** (416) 321-2063  
**Contacto:** Sr. Mohammed Zaheer Ansari, Presidente

---

**Empresa:** LES ALIMENTS G DION  
**Dirección:** 801, montee St. Nicholas Saint Jerome, Quebec, J7Y4C7  
**Teléfono:** 1877 589 8001 (450) 669- 2663  
**Fax:** (450) 667- 6799  
**Página Web:** [www.alimentsgdion.com](http://www.alimentsgdion.com)  
**Correoelectrónico:** [gaston@alimentsgdion.com](mailto:gaston@alimentsgdion.com)  
[Epicesg.dion@qc.aira.com](mailto:Epicesg.dion@qc.aira.com)  
**Contacto:** GASTON DION

---

**Empresa:** LES EPICES REGAL  
**Dirección:** PO Box 403 roxboro QC H8Y 3K4  
**Teléfono:** 1800-914-7617  
**Página Web:** WWW.REGALSPICES.COM

---

**Empresa:** Linsey Foods Ltd.  
**Dirección:** 4248 14th Avenue Markham, Ontario, L3R 0J3  
**Teléfono:** (905) 940-3850  
**Fax:** (905) 940-3032  
**Página Web:** www.linsey.com  
**Correo electrónico:** customerservice@linsey.com

---

**Empresa:** Loretta Foods Ltd  
**Dirección:** 2405 Lucknow Drive Mississauga, Ontario L5S 1H9  
**Teléfono:** (905) 678-9250  
**Fax:** (905) 678-0733  
**Página Web:** www.lorettafoods.com  
**Correoelectrónico:** johnapenny@lorettafoods.com  
jdouglas@lorettafoods.com  
**Contacto:** John Penny: President    Jim Douglas: Director, Sales and Marketing

---

**Empresa:** MANTAB INC.  
**Dirección:** 227M, boulevard Brunswick, Pointe Claire, Quebec, H9R 1E5  
**Teléfono:** (514) 697 3550  
**Fax:** ( 514) 695 1946  
**Correo electrónico:** mantab@qc.aira.com  
**Contacto:** Sr. Sarkis Tabakian, Presidente

---

**Empresa:** McCormick Canada, Inc.  
**Dirección:** 316 RECOTRY ST. LONDON ONT. N5W3V9  
**\*\*Mailing address:**  
PO Box 5788  
London, Ontario N6A 4Z2, Canada  
**\*\*Courier Address:**  
600 Clarke Road

London, Ontario N5V 3K5, Canada

**Teléfono:** (519) 432-1166 / 7311---1-800-265-4988

**Fax:** (519) 673-0089

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

**Correo electrónico:** dennis.luc@mccormick.ca

**Contacto:** Mr Bill Stuttle. :Purchasing Manager                      Geneviève  
Laforce:Consumer Services

---

**Empresa:** Nabisco Ltd

**Dirección:** 10 Park Lawn Road Etobicoke, Ontario, M8V 1A3

**Teléfono:** (416) 253-3200 -Walsh (416) 253-3224

**Fax:** (416) 253-3201

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

**Contacto:** Sr.Peter Walsh, Departamento de Compras

---

**Empresa:** National spice Limited

**Dirección:** Unit 200, 11620 Horseshoe Way, Richmond, British  
Columbia, V7A 4V5

**Teléfono:** (604) 271-5533

**Fax:** (604) 241-1950

**Contacto:** John Corrigan- General Manager

---

**Empresa:** NISHIMOTO TRADING CO, LTD

**Dirección:** 3411 McNicoll Avenue, Suite 14 Scarborough, Ontario,M1V  
2V6

**Teléfono:** (416) 298-4454

**Fax:** (416) 298-4484

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

---

**Empresa:** Northbud Distributors Ltd.

**Dirección:** 21--315 Traders Blvd. Mississauga, Ontario,L4Z 3E4

**Teléfono:** (905) 890-2468

**Fax:** (905) 890-2795

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

**Correo electrónico:** givany@northbud.com

**Contacto:** Departamento de Compras y Distribución.

---

**Empresa:** Puresource Inc.

**Dirección:** 7018 Hwy 24 South Guelph, Ontario, N1H 6J4

**Teléfono:** (519) 837-2140

**Fax:** (519) 837-1584

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

**Correo electrónico:** [Matt.Lebeau@puresource.ca](mailto:Matt.Lebeau@puresource.ca)

[shelley.conte@puresource.ca](mailto:shelley.conte@puresource.ca) WebSite:

**Contacto:** Sr. Matt Lebeau: Gerente de Mercado Sra. Shelley:  
Departamento de Operaciones

---

**Empresa:** RECTOR FOODS LIMITED

**Dirección:** 2280 North Park Drive Brampton, Ontario L6S 6C6, Canada

**Teléfono:** 905-789-9691

**Fax:** (905) 789-0989

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

**Correo electrónico:** [darcyr@rectorfoods.com](mailto:darcyr@rectorfoods.com)

---

**Empresa:** Sable & Rosenfeld Foods Limited

**Dirección:** 200-131 Avenue Rd. TORONTO, Ontario M5R2H7

**Teléfono:** (416) 929-4214

**Fax:** (416) 929-6727

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

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

**Contacto:** KATHY MANNING Manager

---

**Empresa:** Stephen J. Forster Enterprises Limited

**Dirección:** 2104 - 41st Ave. W. VANCOUVER, British Columbia  
V6M1Z1

**Teléfono:** (604) 261-5813 Toll Free Phone: 1-888-261-5813

**Fax:** (604) 261-7566

**Correo electrónico:** [s\\_forster@shaw.ca](mailto:s_forster@shaw.ca)

**Contacto:** Stephen Forster: President

---

**Empresa:** STOKES SEEDS LIMITED

**Dirección:** PO Box 10 Thorold, Ontario L2V 5E9

**Teléfono:** (905) 688-4300

---

**Empresa:** Super-Pufft Snacks Corp.  
**Dirección:** 880 Gana Crt Mississauga, Ontario  
**Teléfono:** (905) 564-1180 (ext 327)  
**Fax:** (905) 564-9038  
**Página Web:** [www.superpufft.com](http://www.superpufft.com)  
**Correo electrónico:** [www.superpufft.com/contactus\\_form.stm](http://www.superpufft.com/contactus_form.stm) WebSite:  
**Contacto:** Sr. Yahya Abbas, Director Ejecutivo

---

**Empresa:** Van Eeghen International (North America) Inc.  
**Dirección:** 1235, rue St-Amour St-Laurent, Quebec, H4S 1T4  
**Teléfono:** (514) 332-6455  
**Fax:** (514) 332-6475  
**Página Web:** [www.vaneeghen.net](http://www.vaneeghen.net)  
**Correoelectrónico:** [info@vaneeghen.net](mailto:info@vaneeghen.net)  
[arthur@vaneeghen.net](mailto:arthur@vaneeghen.net)  
**Contacto:** Tim Diaz- Purchasing Manager

---

**9.3. Manufactureros de sopas. (A su vez importan condimentos para la preparación de sus productos)**

**Empresa:** Berthelet & LéGer Inc  
**Dirección:** 1805 Rue Berlier Laval, Québec H7L 3S4  
**Teléfono:** (514) 334-5503 (800) 361-9326  
**Fax:** (888) 400-1101  
**Página Web:** www.bertheletleger.com  
**Correo electrónico:** Mj.dionne@berthelet.com  
berthelet.leger@sympatico.ca  
**Contacto:** Washington Chin---Robert Goulet: End user specialist

---

**Empresa:** CAMPBELL SOUP COMPANY LTD  
**Dirección:** 60 Birminham St.Etobicoke, Ontario M8V2B8  
**Teléfono:** (416) 2538663 (416) 2538690 (416) 251-1117 (416) 251 1131  
**Fax:** (416)258-8647 (416) 253-8611 (416) 253 8623  
**Página Web:** www.campbellsoup.ca  
**Contacto:** Ryan Cafknette : División sopas - Michael Hysaszka:

---

**Empresa:** ENCORE GOURMET FOOD CORP.  
**Dirección:** 22000 Transcanada Highway Baie d'Urfe, Québec H9X 4B4  
**Teléfono:** (514) 457-8800 Ext. 290  
**Fax:** (514) 457-4040  
**Página Web:** www.encoregourmet.com  
**Correo electrónico:** bjoscelyn@encoregourmet.com  
**Contacto:** Sr. Bruce Joscelyn: Industry Relations Manager

---

**Empresa:** Freeze-Dry Foods Limited  
**Dirección:** 579 Speers Road Oakville, Ontario Canada, L6K 2G4  
**Teléfono:** (905)844-1471  
**Página Web:** www.freeze-dry.com  
**Correo electrónico:** agrant@freeze-dry.com krichardson@freeze-dry.com  
**Contacto:** William h. Harris Division Manager Canada

---

**Empresa:** Les Aliments Thym Thym Inc.  
**Dirección:** 3764 Avenue de Courtrai Montreal, Québec, H3S 1C1  
**Teléfono:** (514) 341-4345 1-877-341-4345  
**Fax:** (514)341-4614  
**Correo electrónico:** Thym.thym@qc.aira.com  
**Contacto:** Nathalie Desilets President

---

**Empresa:** H.J. Heinz Company of Canada Ltd.  
**Dirección:** 2100-5700 Yonge St. North York, Ontario M2M4K6  
**Teléfono:** (416) 226-5757  
**Fax:** (416) 226-7544  
**Página Web:** www.heinz.ca  
**Correo electrónico:** beverley.mawby@hjheinz.com  
**Contacto:** Beverley Mawby, Manager of Sales & Marketing Logistics

---

**Empresa:** PLATS DU CHEF  
**Dirección:** Les Plats du chef 51 Kesmark Dollard-Des-Ormeaux, Québec Canada, H9B-3J1  
**Teléfono:** 1-888-842-2284  
**Fax:** (514) 341-4614  
**Página Web:** www.platsduchef.com  
**Correo electrónico:** info@platsduchef.com  
**Contacto:** Valerie Lachapelle

---

**Empresa:** PRIMO FOODS (KRAFT)  
**Dirección:** 2150 Lakeshore Blvd. West Etobicoke, Ontario M8V 1A3 /  
Dirección 2: Kraft Canada Inc.95 Moatfield Drive Don Mills, Ontario M3B 3L6  
**Teléfono:** (416) 503-6001  
**Fax:** (416) 503-6201  
**Página Web:** www.primofoods.com

---

**Empresa:** Produits Bo-Coq  
**Dirección:** 765 Rue Nobel Bureau 101 St. Jerome, Quebec, J7Z 7A3  
**Teléfono:** (450) 438 6676  
**Fax:** (450) 438 0080  
**Página Web:** www.bo-coq.com  
**Correo electrónico:** luchebert@bo-coq.com celinebarrette@bo-coq.com  
**Contacto:** Mr. Luc Hebert- Presidente Ms. Celine Barrette-Account Manager

---

**Empresa:** Rose Hill Foods Inc  
**Dirección:** 7171 Boul Thimens Montreal, Quebec H4S 2A2  
**Teléfono:** (514) 745 1153  
**Fax:** (514) 745 5795  
**Página Web:** [www.rosehillfoods.com](http://www.rosehillfoods.com)  
**Correoelectrónico:** [sraptis@rosehillfoods.com](mailto:sraptis@rosehillfoods.com)  
[gsabarnis@rosehillfoods.com](mailto:gsabarnis@rosehillfoods.com)  
**Página Web:** [www.rosehillfoods.com](http://www.rosehillfoods.com)  
**Contacto:** Mr. Spiro Raptis: OPERATION MANAGER M. Georges Sarbanis: PrÉSident

---

**Empresa:** Select Food Products Limited  
**Dirección:** 120 Sunrise Ave. Toronto, Ontario M4A1B4  
**Teléfono:** (416) 759-9316 Toll Free Phone: 8006998016  
**Fax:** (416) 759-9310  
**Página Web:** [www.selectfoodproducts.com](http://www.selectfoodproducts.com)  
**Correo electrónico:** [feedback@selectfoodproducts.com](mailto:feedback@selectfoodproducts.com)  
**Contacto:** Paul Fredricks: Management Executive

---

**Empresa:** Soupexperts Inc  
**Dirección:** 4800 Boul Pinard ST. HYCINTHE, Quebec J2S 8E1  
**Teléfono:** (450) 796 3210 ext. 225  
**Fax:** (450) 7963406  
**Página Web:** [www.soupexpert.com](http://www.soupexpert.com)  
**Correo electrónico:** [ifaur@soupexpert.com](mailto:ifaur@soupexpert.com)  
**Contacto:** Ionel Faur: Executive Vice President M. Giancarlo Di: PrÉSident

---

**Empresa:** Soup's On  
**Dirección:** 3781 Victoria Park Ave Unit 12 Toronto Ontario  
**Teléfono:** (416) 495 9020  
**Fax:** (416) 495- 1460  
**Contacto:** Ms Debra Lewis, President

---

**Empresa:** Unilever Canada: Sopas: Lipton, Knorr, Bovril. Condimentos: Lawry's  
**Dirección:** 307 Orenda Rd Toronto, Ontario L6T 1G4  
**Teléfono:** (905) 793 8250  
**Fax:** (905) 793 7627  
**Página Web:** [www.unilever.ca](http://www.unilever.ca) [www.lipton.ca](http://www.lipton.ca) [www.knorr.ca](http://www.knorr.ca)  
**Contacto:** Mr. David Dobbin, Manager - Plant

---



**Empresa:** Victory's Kitchen Ltd.  
**Dirección:** 30 Gunns Road Toronto, Ontario M6N 3S5  
**Teléfono:** (416) 766-5848  
**Fax:** (416) 766-9460  
**Página Web:** [www.victoryskitchen.com](http://www.victoryskitchen.com)  
**Correo electrónico:** [helmasri@victoryskitchen.com](mailto:helmasri@victoryskitchen.com)  
[akliger@victoryskitchen.com](mailto:akliger@victoryskitchen.com)  
**Contacto:** President: Allan S. Kliger---VP Operations, Hussein El-Masri

---

#### 9.4. 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](http://www.freshobsessed.com)  
**Correo electrónico:** [calced@aptea.com](mailto:calced@aptea.com) [frankd@aptea.com](mailto: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](http://www.safeway.com)  
**Correo electrónico:** [ianlievers@safeway.com](mailto:ianlievers@safeway.com)  
**Contacto:** Mr. C. Mulvenna- Vicepresidente de Operaciones Retail , Mr. Ian Lievers- Informations Standards Manager

**Empresa:** COSTCO CANADA INC.  
**Dirección:** 3550 Brighton Av. Buranby, British Columbia, V5A 4W3  
**Teléfono:** (604) 444-9338  
**Fax:** (604) 444-9479  
**Página Web:** [www.costco.com](http://www.costco.com)  
**Correo electrónico:** [jandruski@costco.com](mailto: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](http://www.loblaw.com)

**Correo electrónico:** [jtavoli@ngco.com](mailto:jtavoli@ngco.com)

**Contacto:** Mr. David R. Jeff

Senior Vicepresident Sourcing & Procurement/

John Tavorieri, Senior VP, Sourcing & Procurement

Mas contactos: [http://www.loblaw.com/en/abt\\_operdir.html](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](http://www.provigo.ca)

**Contacto:** Ver Loblaw

---

**Empresa:** MÉTRO INC.

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

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

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

**Correo electrónico:** [mjose.bertrand@metro.ca](mailto:mjose.bertrand@metro.ca) [mturcotte@metro.ca](mailto: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](http://www.sobeys.com) [www.iga.net](http://www.iga.net)

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

**Contacto:** Raymond Laplante

---

**Sobeys Ontario**

6355 Viscount Road

Mississauga, Ontario

L4V 1W2

Tel (905) 672-6633

---

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

Mr. Vince Comisso: Director of Produce Buying & Merchandising

318 Ontario Street

St Catherines, On L2R 5L8

Teléfono: 688 2112

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

---

## **9.5. Transporte y logística**

Air Canada Cargo  
[www.aircanada.ca/cargo](http://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

<b>Listado de empresas que prestan servicios de logística y distribución física</b>						
<b>Empresa</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Contacto</b>	<b>Dirección</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Sitio Web</b>	<b>Tipo</b>
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, Quebec	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	<b>www.filmlogic.ca</b>	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. Almagiva 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	Montréal Québec, Canada	www.jrhebert.com info@jrhebert.com	Agente aduanal

**Estudio de Mercado “Preparaciones alimenticias- Sopas y Condimentos- Canadá”**

<b>Listado de empresas que prestan servicios de logística y distribución física</b>						
<b>Empresa</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Contacto</b>	<b>Dirección</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Sitio Web</b>	<b>Tipo</b>
Licingston International Inc	(416) 626-2800		H2Y 1X7 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 Customs Services Inc.	905-871-7434		P.O. Box 1197, 28 Princess Street Fort Erie, L2A 5Y2	Ontario	www.pmines.com	Agente aduanal
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	1-800-742-		6285	Mississauga,	www.ups.com	Mensajería

<b>Listado de empresas que prestan servicios de logística y distribución física</b>						
<b>Empresa</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Contacto</b>	<b>Dirección</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Sitio Web</b>	<b>Tipo</b>
Ltd (United Parcel Service)	5877		Northam Drive, Suite 400	ON Canada		
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 electrónico de Freight Forwarders en Canadá					www.freightnet.com	Agentes de 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	Montreal, Toronto, Vancouver	www.maersksealand.com	Línea de transporte y carga

<b>Listado de empresas que prestan servicios de logística y distribución física</b>						
<b>Empresa</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Contacto</b>	<b>Dirección</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Sitio Web</b>	<b>Tipo</b>
			Bogotá			
Montship Inc	514-286-4646, 1-800668-6850, 905-629-5900,		360, rue Saint-Jacques Suite 1000 Montreal, Quebec 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, BOGOTÁ	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 701Bogotá	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.tmmllines.com	Línea de transporte y carga
Wallenius Wilhelmsen	1-57 1 317 2400	Naves	Carrera 12 no. 79-32, 4th piso BOGOTÁ, D.C.		www.2wglobal.com/www/WEP/index.jsp	

Fuente: Equipo Consultor en base a entrevistas y directorios

## 9.6. Otros contactos importantes

### **GOBIERNO FEDERAL**

**Industry Canada**  
Industries Branch  
235 Queen Street  
Ottawa, ON K1A 0H5  
Tel: (613) 954 2883  
Fax: (613) 954 3107  
[www.ic.gc.ca](http://www.ic.gc.ca)

**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](http://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](http://www.cra-adrc.gc.ca)

Informaciones Comerciales y registros 1-800-959-5525

E-services for businesses - 1800-322-7849

Contacto: Sylvie Myre (sylvie.myre@cra-adrc.gc.ca)

**Canada Border Services Agency (Se ocupa de aduana desde Diciembre 2003)**

1-800-4619999

[www.cbsa-asfc.gc.ca](http://www.cbsa-asfc.gc.ca)

**Statistics Canada**

Statistical Reference Centre (National Capital Region)

Rm. 1500, Main Building

Holland Avenue

OTTAWA, Ontario

K1A 0T6

1800 263-1136

[infostats@statcan.ca](mailto:infostats@statcan.ca)

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

**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](mailto:goodmanb@agr.gc.ca)



## **OTROS**

### **Trade facilitation Office (TFOC)**

56 Sparks Street, Suite 300

Ottawa, Ontario, Canada

K1P 5A9

Tel: 613 233-3925

1-800-267-9674 (Canada)

Fax: 613 233-7860

Email: [tfoc@tfoc.ca](mailto:tfoc@tfoc.ca)

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

### **Asociacion de condimentos**

**Empresa:** CANADIAN SPICE TRADE ASSOCIATION (The American Spice Trade Association-ASTA)

**Dirección** 885 Don Mills Road, Suite 301 Don Mills, Ontario M3C 1V9, Canada

**Teléfono:** (905)-676-1090

**Fax:** (905) -676-9333

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

**Correo electrónico:** [leanal@4reflections.com](mailto:leanal@4reflections.com)

**Contacto:** [Ileana Lima](#) Executive Director

## **SITIOS WEB DE INTERES PARA EL EXPORTADOR COLOMBIANO**

[www.inspection.gc.ca](http://www.inspection.gc.ca)

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

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

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

No existen ayudas o subvenciones específicas para este sector. Sin embargo a manera ilustrativa, se mencionan los principales programas de de ayuda para el empresario en general.

#### **PROGRAMAS DE AYUDA TECNICA Y FINANCIERA.**

Para la financiación de las empresas dentro de este sector de alimentos, existen los programas de ayuda técnica y financiera para proyectos alimenticios provenientes de agencias no gubernamentales dedicadas a la promoción de la industria en Canadá, otorgadas por el gobierno provincial de Québec y del gobierno federal Canadiense.

Estos programas tienen como objetivo general apoyar la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico del medio alimenticio. Los principales beneficiarios son las instituciones de investigación, los productores agrícolas y las compañías alimenticias. Los recursos son aplicables a:

- 1 Capital de trabajo
- 2 Estudios de evaluación comercial, técnica y de mercados
- 3 Desarrollo de nuevos productos
- 4 Desarrollo de procesos productivos
- 5 Modernización de la planta productiva
- 6 Incremento de inversión.

#### **RECURSO DE AGENCIAS REGIONALES**

En la provincia de Québec existen oficinas de varias agencias regionales, las que suministran soporte técnico y financiero a los empresarios o nuevos empresarios, las más importantes son:

**Accès Capital:** Esta agencia promueve la creación de nuevos y pequeños proyectos que surgen de iniciativa particular, en los cuales la inversión esta en el rango que va desde CD \$25.000 hasta CD \$

250.000 por un termino máximo de tres años, o, invierte como socio en proyectos que han sido comenzados por reconocidos empresarios, los cuales necesitan una inyección de capital y que necesitan capital entre CD \$50.000 y CD \$750.000.

**Carrefours Jeunesse-Emploio (CJEs):** Son organizaciones sin ánimo de lucro que ofrecen servicios de ayuda técnica, entrenamiento y consejo empresarial, ayuda educativa a través de convenios para la formación de los nuevos empresarios. Esta organización no presta ayuda financiera.

**Centros locales de desarrollo (CLDs):** Son entidades manejadas por los municipios, los cuales ofrecen ayuda técnica o financiera para empresarios potenciales o activos, sin distinción por la denominación social (limitada, común por acciones, anónimas...), sin tener discriminación por edades o la etapa de desarrollo del proyecto.

**Cooperativas de Desarrollo Regionales (CDRs):** Su función es contribuir al desarrollo económico de las regiones y promover la creación de nuevos proyectos no solo a escala cooperativa sino privada. Sus servicios son la colaboración en los estudios económicos, asesoría técnica y ayuda en la consecución de recursos económicos.

**Fondos regionales de solidaridad (FRS):** Estos fondos regionales están conformados por 16 organizaciones, los cuales se asocian con el empresario hasta por un monto de US \$4.53 Millones<sup>73</sup> en los proyectos en funcionamiento, y para el establecimiento de nuevos proyectos prestan ayuda financiera que va desde US \$38.000<sup>74</sup> hasta CD \$380.250<sup>75</sup>.

## **RECURSO DEL GOBIERNO PROVINCIAL**

El gobierno provincial de Québec tiene varias entidades que se dedican al apoyo de la empresa en la parte técnica, y que aportan recursos financieros para su establecimiento.

**Centro de búsqueda industrial de Québec (Centre de Recherche Industrielle du Québec - CRIQ):** Esta entidad presta soporte y orientación para el desarrollo del proyectos en Montreal.

---

<sup>73</sup> 1 CD\$= US \$0.7605 (Febrero 18, 2004) Bank of Canada, Exchange rates, using the latest noon rates

<sup>74</sup> 1 CD\$= US \$0.7605 (Febrero 18, 2004) Bank of Canada, Exchange rates, using the latest noon rates

<sup>75</sup> 1 CD\$= US \$0.7605 (Febrero 18, 2004) Bank of Canada, Exchange rates, using the latest noon rates

En ésta entidad encontrará las siguientes oficinas:

- 1 Banco de información industrial.
- 2 Oficina de normalización de Québec.
- 3 Dirección de información industrial y tecnológica
- 4 Oficina de la igualdad salarial.
- 5 Instituto de turismo y hotelería
- 6 Invirtiendo en Québec: Su objetivo es la promoción de la industria en Québec, especializada en el desarrollo de mercados, producción, globalización, ayuda en la búsqueda de financiación, soporte en la estructuración financiera del proyecto para que sea aprobado.

**Ministerio de agricultura, pesca y alimentación de Québec (MAPAQ):** Provee apoyo técnico especializado en el área de producción, procesamiento, distribución y mercadeo de la empresa.

**Ministerio de educación de Québec:** Ayuda técnica y programas educativos

**Ministerio de industria y comercio:** Ayuda técnica y financiera

**Ministerio de recursos naturales:** Ayuda técnica y financiera

**Ministerio de solidaridad social:** Ayuda técnica

**Sociedad de desarrollo de las empresas culturales:** Ayuda técnica

**Sociedad de financiamiento social:** Ayuda técnica y financiera

## **RECURSOS DEL GOBIERNO FEDERAL**

Dentro del contexto federal, existen muchas entidades que prestan diferentes tipos de ayuda.

**Oficina de desarrollo de negocios del Banco de Canadá:** Programas de apoyo:

- II. - Programa de apoyo a los proyectos nuevos y proyectos de expansión empresarial, créditos hasta por US \$ 760.50076 por proyecto.
- III. - Programa de apoyo al micro empresario prestando soporte técnico, entrenamiento empresarial, soporte administrativo.

---

<sup>76</sup> 1 CD\$= US \$0.7605 (Febrero 18, 2004) Bank of Canada, Exchange rates, using the latest noon rates

Aportes hasta US \$19.000<sup>77</sup> para proyectos nuevos y hasta US \$38.000<sup>78</sup> para empresas ya establecidas.

**IV.** Programa de financiación de jóvenes empresarios: Para personas entre 18 y 34 años, presta hasta US \$19.000<sup>79</sup> y 50 horas de soporte administrativo.

**Desarrollo económico de Canadá (CED): Ayuda técnica**

**Industria Canadá:** (CI) Entidad de ayuda técnica que maneja la base de datos más grande en el ámbito industrial en Canadá (*Strategis.gc.ca*), presta servicios de orientación empresarial y en desarrollo de estudios de mercado no solo para los empresarios, sino también para los exportadores, importadores.

Información General: Teléfono: (613) 947-7466 Fax: (613) 947-5544

Marketing  
Communications and Marketing Branch  
Industry Canada  
Room 214E, West Tower  
C.D. Howe Building  
235 Queen Street  
Ottawa, Ontario K1A 0H5  
Canada  
Tel.: (613) 947-5198  
Fax: (613) 952-5162  
Directorio completo en Internet:

[http://pub.directinfo.agr.gc.ca/cgi-bin/x500\\_OrgUnitDet?lang=0&DN=OU=CFIA-ACIA,O=gc,C=ca](http://pub.directinfo.agr.gc.ca/cgi-bin/x500_OrgUnitDet?lang=0&DN=OU=CFIA-ACIA,O=gc,C=ca)

**Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (Canada Border Services Agency -CBSA)** Esta entidad fue creada en Diciembre 12, 2003, como parte del proceso de modernización y especialización del nuevo gobierno federal. Es la entidad encargada de facilitar y manejar el movimiento de todo tipo de bienes y personas que entran a Canadá.

Integra diferentes funciones que anteriormente estaban cubiertos por 3 diferentes entidades, a saber:

---

<sup>77</sup> 1 CD\$= US \$0.7605 (Febrero 18, 2004) Bank of Canada, Exchange rates, using the latest noon rates

<sup>78</sup> 1 CD\$= US \$0.7605 (Febrero 18, 2004) Bank of Canada, Exchange rates, using the latest noon rates

<sup>79</sup> 1 CD\$= US \$0.7605 (Febrero 18, 2004) Bank of Canada, Exchange rates, using the latest noon rates

El Programa de Aduanas que anteriormente era prestado por la consecuentemente desaparecida Agencia Canadiense de Rentas y Aduanas, (*The Canada Customs and Revenue Agency*)

El Programa de Inteligencia, regulación y cumplimiento de las leyes de inmigración Canadiense, el cual era prestado por la Oficina de Inmigración y Ciudadanía de Canadá (*Citizenship and Immigration Canada*).

El Programa de Inspección de Importaciones en Puertos de Entrada, el cual era prestado por la Agencia de de Inspección de Alimentos Canadá (*Canadian Food Inspection Agency*).

También es la entidad encargada de preparar informes técnicos y otras publicaciones para importadores, exportadores y sus agentes (o representantes). Presta además servicios informativos referentes a los productos de importación, su clasificación, tarifas, y todo tipo de información de interés para los importadores llamando al 1800-461-999 o desde el exterior (204)983-3500 o el (506) 636-5064. <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/>

Customs Information Services  
Customs Branch  
Canada Border Services Agency  
15th floor, Sir Richard Scott Building  
191 Laurier Avenue West  
Ottawa ON K1A 0L5

**Agencia Canadiense de Inspección de alimentos (CFIA):** Entidad gubernamental encargada de la regulación de la seguridad alimenticia, (*en conjunto con el ministerio de salud Nacional -Health Canada*), salubridad animal y protección de las plantas.

Para contactarlos:  
Oficina Principal (Headquarters)  
59 Camelot Drive  
Ottawa, Ontario  
K1A 0Y9  
Tel: (613) 225-2342  
Fax: (613) 228-6601  
1-800-442-2342  
<http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/toce.shtml>

**Ministerio de Asuntos Externos y Comercio Internacional. (DFAIT):** Entidad gubernamental encargada de la negociación de acuerdos

internacionales de negocios. Provee diferentes informes técnicos y otras publicaciones para los importadores, exportadores y sus agentes o representantes. Es una buena fuente de información referente a los productos que son restringidos o limitados según el acta de importación y exportación de bienes y provee la información de como obtener los permisos.

Para información específica escribir a: Enquiries Service (SXCI)  
Department of Foreign Affairs and International Trade  
125 Sussex Drive  
Ottawa, ON, Canada  
K1A 0G2  
Teléfonos: 1 800 267-8376 (en Canadá)  
(613) 944-4000 (desde el exterior)  
Fax: (613) 996-9709

**Oficina de control de importaciones y exportaciones (EICB):** Oficina adscrita al Ministerio de Asuntos Externos y Comercio Internacional encargada de la administración de los permisos de importación y exportación de bienes desde y para Canadá. Además de administrarlos, presta asesoría en como obtener los permisos de importación o exportación. Para obtener información, es necesario describir el bien, el país de origen, los intermediarios y finales destinatarios, además de ser claro en lo que se quiere averiguar, ejemplos: ¿Son o están mis bienes controlados o necesitan permiso de importación/exportación? (*Are my goods controlled/do I need a permit?*), ¿Cual es el proceso adecuado para obtener un permiso? (*What is the correct procedure for obtaining a permit?*), entre otros.

Para preguntas escribir a:  
The Export and Import Controls Bureau (EICB)  
Tower C, 4th Floor  
L.B.Pearson Bldg.  
125 Sussex Drive  
Ottawa, Ontario  
K1A 0G2

O consultar la página de Internet;  
<http://www.dfait-maeci.gc.ca/trade/eicb/general/general-en.asp>

**Agencia de Pesos y Medidas de Canadá (MC):** Agencia adscrita al ministerio de Industria de Canadá, encargada de asegurar el correcto peso y medida de los bienes vendidos, con el propósito de garantizar un correcto desempeño de la libre competencia de mercados.

Para contactarlos, referirse al directorio que aparece en la siguiente dirección:

[http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/inmc-mc.nsf/vwapj/structure\\_committees.pdf/\\$FILE/structure\\_committees.pdf](http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/inmc-mc.nsf/vwapj/structure_committees.pdf/$FILE/structure_committees.pdf)