


.....

Estudio de Mercado – Canadá

Pescados y Mariscos

- 
- *Trucha arcoiris fresca y congelada*
 - *Atún de aleta amarilla fresco y congelado*
 - *Atún en conserva*
 - *Camarones y langostinos*
 - *Langosta*

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

Proexport – Colombia
Dirección de Información Comercial e Informática

www.proexport.gov.co

www.proexport.com.co

Calle 28 No 13a – 15, Pisos 35 y 36

Tel: (571) 5600100

Fax: (571) 5600118

Bogotá, Colombia

Banco Interamericano de Desarrollo

www.iadb.org

Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19

Tel: (571) 3257000

Fax: (571) 3257050

Bogotá, Colombia

Equipo Consultor

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

Consultores Júnior:

Patricia Fajardo

Mónica Guevara

Liz González

1200 Georgia W. suite 2606

Zip code: V6E4R2, Vancouver, BC, 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 – Pescados y mariscos. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 204 páginas.

Estimado Empresario:

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

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

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

Cordialmente,

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

Luis Guillermo Plata P.
Presidente PROEXPORT

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCION	4
1 INFORMACIÓN GENERAL	5
2 COMPOSICIÓN Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO	13
2.1. TAMAÑO DEL MERCADO	13
2.1.1. LA INDUSTRIA CANADIENSE DE PESCADOS Y MARISCOS	13
2.1.2. BALANZA COMERCIAL PARA EL SECTOR INDUSTRIAL DE COMIDA DE MAR	16
2.1.3. BALANZA COMERCIAL PARA EL SECTOR POR ESPECIE	22
2.1.4. CONSUMO APARENTE	35
2.1.5. AYUDAS GUBERNAMENTALES E INCENTIVOS A LA INDUSTRIA NACIONAL	38
2.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	38
2.2.1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO GENERAL CANADIENSE	38
2.2.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE PESCADOS Y MARISCOS	43
2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	46
2.3.1. PERFIL DEL COMPRADOR	47
2.3.1.1 CONSUMIDOR DE ATÚN ENLATADO	47
2.3.1.2 CONSUMIDOR DE CAMARONES Y LANGOSTINOS	47
2.3.1.3 CONSUMIDOR DE ATÚN CONGELADO	48
2.3.2. MOTIVOS DE COMPRA	48
2.3.3. PERÍODOS DE COMPRA	50
3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA	51
3.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMPETENCIA	51
3.1.1. COMPETENCIA INTERNACIONAL DE TRUCHA FRESCA	52
3.1.2. COMPETENCIA INTERNACIONAL TRUCHA CONGELADA	53
3.1.3. COMPETENCIA INTERNACIONAL ATÚN EN CONSERVA	55
3.1.4. COMPETENCIA INTERNACIONAL ATÚN CONGELADO ALETA AMARILLA	56
3.1.5. COMPETENCIA INTERNACIONAL CAMARONES Y LANGOSTINOS CONGELADOS	58
3.1.6. COMPETENCIA INTERNACIONAL PARA LANGOSTA ROCK LOBSTER	62
3.1.7. CONCLUSIONES COMPETENCIA INTERNACIONAL	63
3.2. INFORMACIÓN GENERAL DE LAS EMPRESAS LOCALES	64

3.3.	PRECIOS DE VENTA Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA	74
3.4.	ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA COMPETENCIA	89

4. CANALES DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION **92**

4.1.	DESCRIPCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	93
4.2.	PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN	97
4.2.1.	DISTRIBUIDORES MAYORISTAS	97
4.2.2.	DISTRIBUIDORES MINORISTAS.	97
4.2.3.	EMPRESAS PRODUCTORAS, EMPACADORAS O PROCESADORAS.	98
4.2.4.	DETALLISTAS.	98
4.3.	SUPERMERCADOS Y TIENDAS MÁS IMPORTANTES	99
4.3.1.	THE GREAT ATLANTIC AND PACIFIC CO. (A & P)	101
4.3.2.	CANADA SAFEWAY LIMITED	102
4.3.3.	GEORGE WESTON LIMITED	104
4.3.4.	SOBEYS INC	107
4.3.5.	METRO INC.	111
4.3.6.	MASS MERCHANDISERS	112
4.4.	FACTORES DETERMINANTES DE LOS MÁRGENES DE INTERMEDIACIÓN	113
4.5.	DIRECTORIO DE DISTRIBUIDORES-IMPORTADORES DE PRODUCTOS DEL MAR EN CANADÁ.	114

5. ACCESO AL MERCADO **121**

5.1.	SISTEMA ARANCELARIO CANADIENSE.	121
5.2.	REQUISITOS DE ENTRADA – REGLAMENTACIÓN	124
5.3.	REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS PARA IMPORTAR PESCADO Y MARISCOS A CANADÁ	131
5.3.1.	¿CÓMO IMPORTAR PESCADO A CANADÁ?	131
5.3.2.	PROCESO DE INGRESO DE PESCADOS Y MARISCOS	132
5.3.2.1.	NOTIFICACIÓN	133
5.3.2.2.	INSPECCIÓN.	133
5.3.2.2.1.	ANÁLISIS ESTÁNDAR	135
5.3.2.2.2.	ANÁLISIS ESPECIALIZADO	137
5.3.2.3.	OBLIGACIONES DE LOS IMPORTADORES.	138
5.4.	CARACTERÍSTICAS QUE BUSCAN LOS IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES	140
5.5.	TÉRMINOS DE PAGO	141

6. DISTRIBUCION FISICA **142**

6.1.	ASPECTOS GENERALES DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN CANADÁ.	142
6.1.1.	INFRAESTRUCTURA PARA LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN EL PAÍS.	142
6.1.2.	MODALIDADES DE TRANSPORTE	145
6.1.3.	TARIFAS	155
6.1.4.	TIEMPOS DE TRÁNSITO APROXIMADOS PARA DIFERENTES PUERTOS ENTRE COLOMBIA, CANADÁ Y ESTADOS UNIDOS.	157
6.1.5.	DOCUMENTACIÓN DE IMPORTACIÓN	158
6.1.6.	REQUISITOS PARA IMPORTAR MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL.	162
6.2.	ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL PARA PESCADOS Y MARISCOS.	164
6.3.	OBSERVACIONES GENERALES DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL	166

6.4. GENERALIDADES DEL PROCESO DE COMPRA Y PAGO.	167
7. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES	169
7.1. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES	169
7.2. SUGERENCIAS AL EXPORTADOR	170
7.2.1. RECOMENDACIONES GENERALES	171
7.2.2. RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS PROPIAS DEL SECTOR	173
7.3. IMAGEN DE PROVEEDORES DE COLOMBIA	174
8. CONCLUSIONES	176
9. ANEXOS	180
9.1. CONTACTOS IMPORTANTES	180
9.2. PRINCIPALES SUPERMERCADOS	182
9.3. TRANSPORTE Y LOGÍSTICA	184
9.4. TABLA CON TASAS DE CAMBIO CAD/USD	188
9.5. LISTADO DE NOMBRES CATEGÓRICOS DE PRODUCTOS DEL MAR INCLUIDOS EN EL ESTUDIO EN INGLÉS Y FRANCÉS	189
9.6. DIRECTORIO DE FERIAS COMERCIALES DEL SECTOR	189

TABLAS

TABLA 1: SEGMENTACIÓN DEL SECTOR POR PARTIDA ARANCELARIA. PESCADOS Y MARISCOS. 6

TABLA 2: SEGMENTACIÓN DE LA INDUSTRIA. SEGÚN CLASIFICACIÓN NAISC. 7

TABLA 3: DISTRIBUCIÓN POR REGIÓN DE PRINCIPALES ESPECIES PRODUCIDAS EN CANADÁ. 14

TABLA 4: PRODUCCIÓN NACIONAL PARA EL 2002 POR ESPECIE. 15

TABLA 5: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR PROVINCIA 2003 16

TABLA 6: BALANZA COMERCIAL INDUSTRIA DE PESCADOS Y MARISCOS. 17

TABLA 7: EXPORTACIONES TOTALES DE PESCADOS Y MARISCOS 18

TABLA 8: PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES CANADIENSES POR DIVISIÓN INDUSTRIAL	19
---	----

TABLA 9: : IMPORTACIONES CANADIENSES DE PESCADOS Y MARISCOS POR PAÍSES PRINCIPALES	21
--	----

TABLA 10: BALANZA COMERCIAL PARA TRUCHA FRESCA	22
--	----

TABLA 11. PORCENTAJE DE IMPORTACIONES TOTALES DE TRUCHA FRESCA POR PRINCIPALES PROVINCIAS.	23
--	----

TABLA 12: BALANZA COMERCIAL PARA TRUCHA CONGELADA	24
---	----

TABLA 13. PORCENTAJE DE IMPORTACIÓN DE TRUCHA CONGELADA POR PRINCIPALES PROVINCIAS.	25
---	----

TABLA 14: BALANZA COMERCIAL DEL ATÚN ENLATADO	26
---	----

TABLA 15: BALANZA COMERCIAL DEL ATÚN CONGELADO ALETA AMARILLA (YELLOWFIN)	27
---	----

TABLA 16: PORCENTAJE DE IMPORTACIÓN DE ATÚN CONGELADO POR PRINCIPALES PROVINCIAS	29
--	----

TABLA 17: BALANZA COMERCIAL DE CAMARONES Y LANGOSTINOS CONGELADOS.	29
--	----

TABLA 18: IMPORTACIONES, EXPORTACIONES Y BALANZA COMERCIAL DE LA LANGOSTA ROCK LOBSTER CONGELADA	31
--	----

TABLA 19: PORCENTAJE DE IMPORTACIÓN DE LANGOSTA CONGELADA ROCK LOBSTER POR PRINCIPALES PROVINCIAS.	33
--	----

TABLA 20: RESUMEN DE OPORTUNIDADES.	33
-------------------------------------	----

TABLA 21: PRODUCCIÓN DE PESCADOS Y MARISCOS EN LA INDUSTRIA PESQUERA Y ACUÍCOLA CANADIENSE	35
--	----

TABLA 22: CONSUMO APARENTE DE LA INDUSTRIA DE PESCADOS Y MARISCOS.	36
--	----

TABLA 23: VOLUMEN DE PRODUCCIÓN PESQUERA POR TIPO.	37
--	----

TABLA 24: VOLUMEN DE CONSUMO APARENTE.	37
--	----

TABLA 25: CUADRO COMPARATIVO DE GASTOS DE CONSUMO DE PESCADO Y CARNE. _____	37
<i>TABLA 26: ESTRUCTURA DEMOGRÁFICA DE LA POBLACIÓN CANADIENSE POR RANGOS DE EDAD Y SEXO. . _____</i>	39
<i>TABLA 27: TASAS DE CAMBIO Y CRECIMIENTO POBLACIÓN SEGÚN RANGOS DE EDAD DE MAYOR CONCENTRACIÓN _____</i>	40
<i>TABLA 28: TASAS DE CAMBIO Y CRECIMIENTO POBLACIÓN SEGÚN RANGOS DE EDAD DE MENOR CONCENTRACIÓN _____</i>	40
TABLA 29: PROVEEDORES EXTRANJEROS PESCADOS Y MARISCOS _____	51
TABLA 30: PRINCIPALES PROVEEDORES A CANADÁ DE TRUCHA FRESCA _____	52
TABLA 31: PRINCIPALES PROVEEDORES A CANADÁ DE TRUCHA CONGELADA _____	53
TABLA 32: PRINCIPALES PROVEEDORES A CANADÁ DE ATÚN EN CONSERVA _____	55
TABLA 33: PRINCIPALES PROVEEDORES A CANADÁ DE ATÚN YELLOWFIN CONGELADO _____	56
TABLA 34: PRINCIPALES PROVEEDORES A CANADÁ DE CAMARONES Y LANGOSTINOS _____	58
TABLA 35: PRINCIPALES PROVEEDORES A CANADÁ DE LANGOSTA _____	62
TABLA 36: PRECIOS PARA TRUCHA FRESCA O CONGELADA _____	76
TABLA 37: PRECIOS DE ATÚN EN CONSERVA _____	81
TABLA 38: PRECIOS DE CAMARONES Y LANGOSTINOS _____	85
TABLA 39: PRECIOS DE LANGOSTA _____	89
TABLA 40: VENTAS EN SUPERMERCADO CANADÁ, 2002 _____	100
TABLA 41: ABREVIACIONES DE LOS ACUERDOS COMERCIALES VALIDOS EN CANADÁ 2004	122
TABLA 42 : COMPARACIÓN ARANCELES COLOMBIA- PAÍSES COMPETIDORES _____	123
TABLA 43. PRODUCTO PRECIO POR KG DE PRODUCTO IMPORTADO _____	133

TABLA 44: CAPACIDAD DE CARGA POR TIPO DE AERONAVE (EJEMPLOS)	146
TABLA 45: NORMAS Y RESTRICCIONES PORTUARIAS EN CANADÁ	150
TABLA 46.: PAÍSES SIN PERMISO DE INGRESO A TERRITORIO FLUVIAL CANADIENSE.	150
TABLA 47: CUADRO COMPARATIVO DE DISTANCIAS ENTRE PRINCIPALES PUERTOS Y CENTROS COMERCIALES DE CANADÁ.	152
TABLA 48: TABLAS DE PRECIOS DE TRANSPORTE.	155
TABLA 49: INFORMACIÓN COSTO APROXIMADOS POR CONTENEDOR PUERTO A PUERTO.	156
TABLA 50: TIEMPOS APROXIMADOS (EN PAPEL) POR VÍA MARÍTIMA O MULTIMODAL.	157
TABLA 51: TIEMPOS DE TRANSPORTE ENTRE ALGUNOS PAÍSES COMPETIDORES Y PUERTOS EN CANADÁ.	158
TABLA 52: EJEMPLO DE CUOTAS PARA EL ENVÍO DE MUESTRAS DE BOGOTÁ HACIA MONTREAL, TORONTO O VANCOUVER:	163

GRAFICAS

GRÁFICA 1: IMPORTACIONES -EXPORTACIONES DE TRUCHA FRESCA.	22
GRÁFICA 2: IMPORTACIONES -EXPORTACIONES DE TRUCHA CONGELADA.	24
GRÁFICA 3: IMPORTACIONES – EXPORTACIONES DE ATÚN ENLATADO	26
GRÁFICA 4: IMPORTACIONES – EXPORTACIONES DE ATÚN CONGELADO ALETA AMARILLA. (YELLOWFIN)	28
GRÁFICA 5: IMPORTACIONES – EXPORTACIONES DE CAMARONES Y LANGOSTINOS CONGELADOS	30
GRÁFICA 6: IMPORTACIONES- EXPORTACIONES DE LANGOSTA CONGELADA	32
GRÁFICA 7: PORCENTAJES DE LA POBLACIÓN INMIGRANTE SEGÚN PROCEDENCIA ÉTNICA-CENSO 2001	42

GRÁFICA 8: PRINCIPALES PROVEEDORES DE TRUCHA FRESCA _____ 52

GRÁFICA 9: PRINCIPALES PROVEEDORES DE TRUCHA CONGELADA _____ 54

GRÁFICA 10: CANALES DE _____ 92

GRÁFICA 11: TABLA DE CONTENIDO NUTRICIONAL _____ 128



Pescados y Mariscos

RESUMEN EJECUTIVO

La industria de alimentos canadiense es reconocida por los estrictos parámetros de seguridad y calidad exigibles tanto para productores nacionales como para proveedores extranjeros.

El sector de productos del mar muestra un crecimiento en la producción doméstica de alimentos procesados y una fuerte orientación a la exportación de productos que tienen alto valor agregado después de su transformación.

El presente estudio se enfoca en la evaluación de las oportunidades para el atún de aleta amarilla y la trucha arco iris frescos o congelados, el atún en conserva, los camarones y langostinos y la langosta tipo *rocksea* de origen colombiano para su venta en Canadá.

Los consumidores de los productos de interés pueden clasificarse como consumidores finales o consumidores en el sector de restaurantes. Para ambos casos, los principales determinantes de la demanda son: la tendencia hacia el envejecimiento de la población canadiense, la demanda de alimentos sanos y altos en proteína pero bajos en grasa; la presencia de grupos étnicos de origen asiático que demandan productos distintivos en su dieta (particularmente camarones y atún) y el estilo de vida canadiense que demanda productos fáciles de preparar.

Otros motivos de compra dependen de la región geográfica. En especial, los consumidores en Québec tienen mayor tendencia a ensayar nuevas recetas o platos “exóticos” con especies importadas de pescados y mariscos. Los consumidores de la costa Oeste cuentan con el consumo per cápita más elevado de pescados y mariscos en el país, sin que este tenga que ser necesariamente un segmento de productos de especialidad e incluso, sin que exista una relación con el ingreso.

A nivel de competencia internacional, se observa una oferta excesiva de productos originarios de países con bajo costo de mano de obra como Tailandia y China. Por otro lado, Estados Unidos goza de ventajas como la cercanía y el trato preferencial derivado del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. También se encuentra una participación de países como

Chile y Ecuador como proveedores principales de trucha arco iris, camarones y langostinos en Canadá.

En el ambiente competitivo en puntos de venta se distingue el dominio de empresas nacionales que ofrecen una amplia gama de productos con marcas reconocidas como Clover Leaf, Ocean's o Gold Seal para el caso de atún en conserva.

Otras compañías domésticas se especializan en buscar productos del mar en mercados internacionales para adaptarlos al consumo canadiense a través de marcas propias o privadas de los principales centros de autoservicio en Canadá. Esto último representa una alternativa para el exportador colombiano.

Se observa una competencia concentrada con pocos pero importantes participantes que abarcan el mercado sobre todo de atún en conserva, camarones y langostinos.

En el caso de la trucha, el atún y la langosta en estado congelado, se observa principalmente que estos productos se venden sin una marca particular. Para estas especies, el factor clave para decidir la compra es la frescura del producto y las condiciones físicas (color, textura) requeridas por el consumidor.

Los puntos de venta de pescados y mariscos son: 1. Mercados mayoristas en principales centros de consumo donde el producto se encuentra fresco o congelado y sin marca comercial. 2. Los grandes grupos de cadenas de supermercados que cubren en su mayoría todo el país con diferentes "marcas privadas" donde se encuentran productos con mayor valor agregado (es decir empacados con variedad de mariscos). 3. El sector de restaurantes.

Los representantes de compras de todos los puntos de venta anteriores compran en un 95% a distribuidores mayoristas locales de pescado y mariscos que ya han importado el producto. **Se recomienda que exportador colombiano ofrezca sus productos a los distribuidores especializados** quienes deben contar con una licencia de importación de pescados y mariscos otorgada por la Agencia de Inspección de Alimentos de Canadá¹. En la mayoría de los casos los distribuidores finalizan la compra-venta a través de cartas de crédito una vez que el producto ha pasado satisfactoriamente la revisión de calidad y fitosanitaria exigida por la misma agencia o por una tercera instancia.

Existen redes de distribución con alta concentración y de carácter o cobertura regional. Los distribuidores especializados en la importación de pescados y

¹ Canadian Food Inspection Agency, CFIA.

mariscos conocen a sus competidores. Todos ellos se encuentran frecuentemente en las mismas ferias comerciales y eventos de la industria en Norteamérica para ofrecer productos a los agentes de compras de cadenas de supermercado, mayoristas, detallistas, y restaurantes.

Esto es de extrema importancia al momento de ingresar al mercado como proveedor potencial. Un excelente producto de origen colombiano que ingrese con éxito generará mayor demanda a nivel nacional dada la concentración de los canales de distribución y su amplia cobertura en el mercado canadiense. En caso contrario, un caso no exitoso perjudicará la imagen de productos originarios del país significativamente.

A modo de conclusión, los resultados observados para los productos colombianos son los siguientes:

Las entrevistas arrojaron un interés repetido por los camarones, langostinos y la langosta de origen colombiano aunque ya existe una oferta relevante de estos productos de otros proveedores.

El caso del atún fresco o congelado presenta ciertas limitaciones tecnológicas y de características especiales demandadas por los principales consumidores del producto que hay que igualar para ser competitivos.

Tanto el atún en conserva como la trucha presentan limitaciones dada la saturación del mercado.

INTRODUCCION

El presente estudio de mercado tiene como objetivo proporcionar al exportador colombiano de pescados y mariscos la información necesaria para conocer las exigencias del mercado, el carácter de la competencia, los factores determinantes de la demanda y las condiciones de acceso.

Se presenta también un análisis del potencial para los siguientes productos: atún de aleta amarilla fresco o congelado, atún en conserva, trucha arcoiris fresca o congelada, camarones, langostinos y langosta y finalmente, recomendaciones clave para introducir pescados y mariscos exitosamente a 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 del estudio fue obtenida fundamentalmente a través de entrevistas con los participantes del mercado en Ontario, Québec y British Columbia, de igual manera se obtuvo información en visitas a los diferentes puntos de venta. La información secundaria, por su parte, fue obtenida de fuentes diversas, destacando Statistiques Canada y la información de empresas, entidades gubernamentales y asociaciones (catálogos, 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, los nombres y contactos y la estructura del mercado aquí expuestas sean validadas periódicamente. De igual manera debe mencionarse que el sector de pescados y mariscos puede cambiar de una manera más rápida en regulación y documentación debido a las características particulares de los productos pesqueros y la prioridad nacional por ofrecer a los consumidores mayor información relativa al contenido de los alimentos, por ende, se recomienda consultar las fuentes sugeridas para actualizaciones sobre las tendencias del mercado y las regulaciones aplicables.

1 INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Segmentación del sector pescados y mariscos

El presente estudio abarca los siguientes productos del sector de pescados y mariscos:

Trucha refrigerada, trucha congelada, atún enlatado, atún congelado Yellowfin, camarones y langostinos congelados y langosta congelada por su potencialidad en el mercado canadiense teniendo en cuenta la oferta exportable colombiana.

Para efectos del presente estudio, se utilizarán principalmente las estadísticas provenientes de la información contenida en la Tabla 1 (códigos HS), correspondientes a las partidas arancelarias. No obstante lo anterior, se utilizará la información contenida en la tabla No. 2 (Códigos NAICS) a fin de analizar la industria en cuanto a producción y consumo aparente.

1.1.1. Segmentación según código arancelario

Aunque en este reporte nos referiremos generalmente a los primeros 6 dígitos del sistema arancelario armonizado se debe tener en cuenta que para las exportaciones a Canadá los productos deben venir relacionados bajo los 10 dígitos completos de la partida arancelaria correspondiente².

A continuación un listado de las partidas arancelarias HS que se abarcan en el presente estudio:

² 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.

Tabla 1: Segmentación del sector por partida arancelaria. Pescados y mariscos.

POSICIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN (INGLES)	DESCRIPCIÓN (ESPAÑOL)
0302.11 ³	Trout chilled or fresh	Trucha refrigerada o fresca.
0303.21	Trout, frozen,	Trucha (Salmo trutta, Salmo gairdneri, Salmo clark) congelada.
0303.42	Tunas, yellowfin, frozen	Atún Aleta Amarilla congelado
0306.13	Shrimps and prawns, frozen, shelled	Camarones y Langostinos congelados
0306.11	Rock lobster and other sea crawfish, frozen in shell or not, incl. Boiled in shell	Langosta (Palinurus spp, Panulirus spp. Y Jasus) congelada, con o sin caparazón, inc. Hervidas con caparazón.
1604.14	Tunas, skipjack and other prepared or preserved	Atún enlatado

Fuente: Canada Revenue Agency

1.1.2. Segmentación según clasificación NAICS

El North American Industry Classification System fue desarrollado bajo el marco del Tratado de Libre Comercio de América del Norte por las agencias estadísticas de los países firmantes: Canadá, Estados Unidos y México. Este sistema se diseñó para proporcionar definiciones comunes de la estructura industrial de los tres países para facilitar el análisis comparativo entre dichas economías. Para efectos de este estudio, se utilizará esta clasificación para analizar la industria general en cuanto a número de establecimientos y empleados del sector en Canadá. Desde el año 2000 la clasificación para la industria de pescados y mariscos en Canadá es **NAICS 311710**.

³ La trucha arcoiris fresca – refrigerada se clasifica bajo la partida: 0302110010

Tabla 2: Segmentación de la industria. Según Clasificación NAISC⁴.

NAISC (Clasificación Industrial de Manufactura en Norte América)	DESCRIPCION INGLES	DESCRIPCION ESPAÑOL
NAICS 311710	<p>This industry comprises establishments primarily engaged in canning seafood, including soup; smoking, salting and drying seafood; preparing fresh fish by removing heads, fins, scales, bones and entrails; shucking and packing fresh shellfish; processing marine fats and oils; and freezing seafood.</p> <p>Establishments known as <i>floating factory ships</i>, that are engaged in shipboard processing of seafood, are included.</p>	<p>Esta industria comprende establecimientos destinados a la preservación de productos del mar (en sopas, ahumado, salado, secado); a la preparación de pescado fresco y al empaquetado de marisco fresco; procesado de grasas y aceites marinos y a la congelación de pescados y mariscos. También se incluyen los establecimientos conocidos como fábricas en embarcaciones (floating ships).</p>

Fuente: Statistics Canada. Strategis.

1.2. Generalidades de la industria de alimentos y bebidas en Canadá

La industria agro alimenticia canadiense es reconocida en el ámbito mundial por los estrictos parámetros de seguridad y calidad que exige el sector, así como por la importancia de productos amigables con el medio ambiente que demanda el consumidor canadiense.

Canadá es un país líder en el desarrollo e implementación de regulaciones alimenticias, innovación y reciclaje. Además el consumidor canadiense desea estar bien informado acerca del contenido nutricional de los productos, exigiendo cada vez más información tanto de la fabricación como del empaque del mismo.

Económicamente, el sector agro alimenticio genera la tercera parte de empleos a nivel nacional y contribuye un 8.5% al PIB⁵. Sin duda alguna el

⁴ North American Industry Classification System

sector ha mostrado un crecimiento en su balanza comercial. Las exportaciones aumentaron de \$25.5 billones de dólares canadienses en 1997 a \$30.5 billones de dólares en el 2002 a una tasa promedio anual de 3.6%. Mientras tanto las importaciones aumentaron de \$16.7 billones de dólares canadienses a \$22.7 billones en el mismo periodo a una tasa de crecimiento anual de 6.2%. Es relevante mencionar que Canadá observa una tendencia a exportar alimentos con un mayor valor agregado, es decir exporta productos alimenticios ya procesados, los cuales aumentaron su participación en las exportaciones de un 61% en 1997 a 79% en el 2002.

Las estadísticas canadienses agrupan el sector de alimentos con el sector de bebidas dado que las bebidas representan la tercera categoría en importancia dentro de los productos agro alimenticios por su valor en millones de dólares americanos⁶.

Es importante resaltar que los productos alimenticios producidos domésticamente o importados, se encuentran sujetos a las regulaciones la Ley de Alimentos y Fármacos (Food and Drug Act). La Agencia de Inspección de alimentos Canadiense, CFIA⁷ se encarga de que las regulaciones en cuanto a producción e información de etiquetado estén conforme a lo establecido en esta ley.

Finalmente, la agencia Health Canadá⁸ también establece los parámetros a cumplirse en el ámbito de salubridad para el consumo humano de alimentos y bebidas.

A continuación explicaremos tres factores que distinguen el consumo de alimentos en Canadá.

1.2.1. Seguridad e información nutricional.

En primer lugar, Canadá está posicionado como uno de los países con más altas normas de seguridad y calidad en sus alimentos. Esta diferenciación parte de una política en el sector agro alimenticio con base en el desarrollo de 5 principios: administración de riesgo, seguridad y calidad de alimentos, innovación tecnológica, equilibrio con el medio ambiente y renovación.

Otro reto para las empresas canadienses es el de desarrollar productos que respondan a las normas de nutrición y a la demanda de los consumidores que requieren productos “sanos”⁹ y seguros. Los importadores de comida de mar

⁵ GDP. Gross Domestic Product. <http://ats-sea.agr.ca/supply/e3314.pdf>

⁶ Analysis of Canadian Agri-Food Trade, February 2004.

⁷ Canadian Food Inspection Agency, CFIA.

⁸ <http://www.hc-sc.gc.ca>

⁹ Entrevista realizada a Hugo Laberque, Dare Products.

se registran voluntariamente a un programa de Calidad adoptando las normas HACCP, para asegurar que los productos sean controlados en cada punto crítico de producción y transformación.

El país desea impulsar el desarrollo de productos biotecnológicos y orgánicos, ofreciendo así un mayor valor agregado. Sin embargo, todas estas políticas reflejan también un consumidor canadiense exigente, acostumbrado a leer la información nutricional de los productos que consume al momento de decidir su compra.

1.2.2. Determinantes demográficos.

La tasa de envejecimiento de Canadá es actualmente del 18% y aumentará a 25% en los próximos 5 años. Esta característica demográfica determina los hábitos alimenticios de personas entre 30 y 45 años que son mucho más conscientes de su bienestar y sobre todo de personas mayores de 50 años, quienes representan un porcentaje creciente de la población canadiense que consume menor proporción de carne roja por motivos de salud.

Por otro lado, los habitantes de origen étnico¹⁰, principalmente de origen Asiático y del Medio Oriente, incluyen una mayor proporción de productos del mar en su dieta, lo cual marca una tendencia creciente en el mercado para satisfacer necesidades de comidas consideradas como “*especialidad*”.

Entre las principales etnias que incluyen mariscos en su dieta consideramos a los grupos demográficos provenientes de China, Tailandia y Grecia.

1.2.3. Estilo de vida.

Un tercer factor que determina los hábitos alimenticios y preferencias del consumidor es el estilo de vida que demanda productos fáciles de preparar, que sean prácticos para llevar a la oficina, lugar de estudio, etc.

1.3. Generalidades del sector de comida de mar

Dentro de este contexto el mercado de productos de mar es muy importante en este país, Canadá es el segundo país más grande del mundo por su extensión territorial y se encuentra rodeado por los océanos Ártico, Atlántico y Pacífico. Además, su geografía incluye a los Grandes Lagos, lo cual lo convierte en un importante productor de pescados y mariscos.

¹⁰ Se define como consumidor o productos “*étnicos*” aquellos que provienen de grupos demográficos minoritarios en Canadá.

La producción pesquera canadiense se concentra en tres grandes regiones: Atlántica (donde se produce principalmente camarón, cangrejo, langosta y bacalao), Pacífica (donde se produce hake, rockfish y salmón) y agua dulce (donde las principales especies son pickerel, pescado blanco, northern pike y atún).

Aunque Canadá es el quinto exportador mundial de productos del mar, la producción pesquera ha disminuido 19% en la última década en cuanto al volumen, razón por la cual su valor doméstico es más elevado (52%). El valor de producción de productos del mar en Canadá ascendió a \$2.8 billones de dólares canadienses para el 2002.

En cuanto a la industria de preparación y empaque de comida de mar (Seafood Product Preparation and Packaging NAICS 31171) el PIB aumentó de CAD \$721.0 millones en 1997 a CAD \$927.0 millones en 2003. El aumento entre 1997 y 2003 representa una tasa de crecimiento anual compuesto de 4.3%¹¹.

Por otro lado, el gasto per cápita en productos del mar se ha incrementado a un ritmo de 8% promedio anual entre 1997 y 2002 y se ha notado un incremento en el consumo de estos productos, entre 1997 y el 2001 representó un aumento de 34% a un promedio anual de 6%¹².

Existen 3 factores que influyen el consumo de alimentos en Canadá: las tendencias demográficas, el crecimiento de grupos étnicos que demandan productos distintivos en su dieta y el estilo de vida canadiense.

Los consumidores son cada vez más conscientes de su dieta y los beneficios que los productos aportan a la salud, por lo cual buscan alimentos con alto nivel nutritivo y con mayor información sobre su contenido nutricional. Así mismo, el estilo de vida canadiense demanda productos de fácil preparación.

Los principales proveedores de productos del mar son Estados Unidos (quien por su cercanía es el principal proveedor de trucha fresca), Tailandia, China y Noruega. Hay 3 países sudamericanos que figuran entre los principales proveedores de productos del mar en Canadá, a saber: Chile, Perú y Ecuador.

1.3.1. Ambiente competitivo.

El exportador colombiano tiene que tener en cuenta que el mercado se presenta una alta competencia de productos que son manufacturados en

¹¹ Fuente: Statistics Canada

http://strategis.ic.gc.ca/canadian_industry_statistics/cis.nsf/IDE/cis31171gdpe.html

¹² Euromonitor 2004.

países con bajo costo de mano de obra como Tailandia y China. Estados Unidos tiene la ventaja de la cercanía y de libre circulación de bienes a tasas preferenciales derivadas del Tratado de Libre Comercio de América del Norte¹³.

Cabe señalar que la industria pesquera canadiense destina casi el 75% de su producción o transformación a la exportación teniendo como cliente principal a Estados Unidos (69% del valor total de las exportaciones para el 2002) y recientemente, se han realizado esfuerzos para aumentar las ventas a China y Japón pues en proyecciones realizadas entre el 2003 y el 2010 se espera que el porcentaje del ingreso destinado a gastos en comida sea mucho más elevado en Asia que en Estados Unidos, mas aun cuando existe un crecimiento real del PIB de 58.1% en la región asiática comparado con una expectativa de crecimiento del PIB de 26.4% en Estados Unidos en el periodo mencionado¹⁴.

1.3.2. Oportunidades.

Hay 2 tendencias principales que representan oportunidades de exportación para el proveedor colombiano:

1. Los canadienses consumen con mayor regularidad comida de mar y buscan nuevas preparaciones o variedades de productos que sus condiciones geográficas no pueden proveer. Esto también incluye el factor de las estaciones en donde el producto fresco no es accesible, mientras que el producto congelado está disponible todo el año.
2. En el caso particular de la provincia de Québec, donde los consumidores están más dispuestos a probar nuevas variedades, incluso se detecta el consumo de productos sudamericanos variados por los que el consumidor está dispuesto a pagar un diferencial en el precio.
3. En el caso de la provincia de Columbia Británica existe un nivel más alto de demanda por productos del mar y un consumo regular de mariscos. Aunque esta es una provincia productora importante, los consumidores tienen un gusto ya desarrollado por este tipo de productos y la demanda es sostenible. Un factor importante es la población de origen asiático que predomina en la provincia y la creciente tendencia de consumir comida étnica de esta región.

¹³ Los países miembros son Estados Unidos, Canadá y México.

¹⁴ Analysis of Canadian Agri-Food Trade. Febrero, 2004.

4. Finalmente, los distribuidores contactados reconocen que Colombia tiene productos de mar interesantes y de buena calidad, pero no han podido establecer precios competitivos puesto que la estructura logística no es adecuada.
5. Los recientes problemas en el consumo de carne (vaca loca) y la gripe avícola han generado una demanda mayor de comida de mar.

1.3.3. Limitaciones.

Existen productos para los que el mercado se encuentra saturado tales como atún en lata, debido al bajo costo de la oferta proveniente de Tailandia y Filipinas. También existe una concentración en la distribución de este producto, principalmente de la empresa Clover Leaf¹⁵.

Existen países con los que Canadá tiene acuerdos preferenciales para reconocer la calidad de ciertos empaques originarios de dichos países, lo cual facilita el comercio entre los mismos y crea barreras en la aceptación de productos de nuevas fuentes de abastecimiento.

Los acuerdos reconocen a empresas específicas de uno de los siguientes países:

- a. Ecuador (empresas empaques de camarón congelado).
 - Exportadora de Alimentos S.A., Guayaquil
 - Industrial Pesquera Santa Priscilla S.A., Guayaquil
 - Sociedad Nacional de Galápagos C.A., Guayaquil
- b. Filipinas (empresas empaques de camarón).
- c. Tailandia
- d. Indonesia

¹⁵ Clover Leaf Seafoods, L.P. Markham, Ontario , CANADA

2 COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

2.1. Tamaño del mercado

2.1.1. La industria Canadiense de pescados y mariscos

Canadá es una de las naciones marítimas más importantes en el mundo. Tal como se mencionó el país se encuentra rodeado de los océanos Atlántico, Pacífico y Ártico y cuenta también con la presencia de 5 Grandes Lagos (Lago Ontario, Erie, Hurón, Superior y Michigan) que forman el sistema más grande de aguas dulces sobre la tierra.

La producción acuícola de pescados y mariscos se está convirtiendo en una actividad muy importante para Canadá. A continuación se menciona información referente a las principales especies producidas domésticamente, especificando la zona de producción.

El salmón es la especie principal producida por los acuacultivos canadienses. Este rubro representó el 75% del volumen y el 81% del valor de la industria pesquera para el año 2002. Encontramos diferentes tipos de salmón (del Atlántico) producidas en Columbia Británica y New Brunswick.

Otros mariscos producidos en la Isla del Príncipe Eduardo son los moluscos (ostras y mejillones).

La langosta de mar es producida principalmente en la provincia de Nueva Escocia.

El Departamento de Pesca de Canadá, Fisheries Canadá¹⁶, reportó que la producción de atún del Atlántico aumentó 585% entre 1992 y el 2002 mientras que las ventas del producto aumentaron 435% (de \$1.4 millones de CAD¹⁷ a \$7.5 millones de CAD) en el mismo periodo. No se especifica en el reporte la presentación final de venta de estos productos.

¹⁶ Departamento de Pesca de Canadá http://www.dfo-mpo.gc.ca/media/backgrou/2003/hq-ac115a_e.htm

¹⁷ CAD – Dólares canadienses. El tipo de cambio con respecto al dólar americano es aprox. \$1.30 CAD (dólares canadienses) por \$1.00 USD (dólar americano). Tasa de cambio Sep. 2004.

En la última década, la pesca de crustáceos aumentó 77% (92/02) hasta alcanzar un volumen de 469,472 toneladas para el 2002. Dentro de las especies de crustáceos el camarón representó el volumen más alto con 139,041 toneladas y una producción por valor de \$ 293 millones de dólares canadienses.

De igual manera las exportaciones canadienses de camarón alcanzaron un valor de \$465.7 millones de dólares canadienses, lo que nos indica que parte del volumen de camarón destinado a la exportación es originario de otros países (Tailandia, Ecuador) y que el producto es transformado para ofrecer un mayor valor agregado cuando es exportado.

La langosta es el crustáceo líder de mayor valor para el Canadá. Este rubro representó \$594 millones de dólares canadienses en producción en el año 2002 (aunque el volumen de producción disminuyó). El valor de exportación de la langosta en todas sus variedades alcanzó 1 billón de dólares canadienses en el 2002 (\$666 millones de dólares americanos)¹⁸.

Proyecciones

Se espera que la productividad pesquera canadiense se mantenga en niveles similares a los del 2002 para los años siguientes. Sin embargo, ciertas entidades de langosta se encuentran en el ala decreciente de su ciclo natural, lo cual podría resultar en menor volumen para la primavera del 2005. En particular, se espera que las reservas de langosta en el sur del golfo de San Lorenzo generen menor rendimiento por captura.

Tabla 3: Distribución por región de principales especies producidas en Canadá.

Área	Volumen del total de las pescas	Productos	Producto líder de mayor valor
Atlántica	82%	Camarones, cangrejo, ostión, langosta y caballa	Langosta*, cangrejo, camarones y ostiones
Pacífica	14%	Merluza, Salmón del Pacífico (salvaje), arenque del Pacífico, Salmón y Rockfish	Salmón, almejas y halibut
Agua Dulce	4%	Pickerel, yellow perch, whitefish, northern pike y trucha de lago	Todos los productos de aguas dulces

Fuente: Agriculture and Agri-food Canada (Industry Overview), Diciembre, 2003

¹⁸ Statistics Canadá http://strategis.gc.ca/sc_mrkti/tdst/tdo/tdo.php#tag

Tabla 4: Producción nacional para el 2002 por especie¹⁹.

Especie	Volumen (toneladas métricas) Live weight	Provincias productoras
Atún	4,375	Columbia Británica (80%)
Langosta	45,111	Nueva Escocia (53%) Isla del Príncipe Eduardo (16%)
Camarón	139,077	Terranova (59%) Nueva Escocia (21%)
Trucha	4,558	Nuevo Brunswick, Nueva Escocia, Isla del Príncipe Eduardo

Fuente: Agriculture and Agri-food Canadá (Industry Overview), Diciembre, 2003

2.1.1.1. Establecimientos productores

Tal como se mencionó en el capítulo anterior el código industrial que define la preparación y conservación de pescados y mariscos es NAICS 31171. Esta clasificación abarca establecimientos dedicados a:

- La preservación de mariscos ya sea en lata (incluye sopas, y preparaciones de mariscos ahumados, secos o salados);
- La preparación de pescado fresco (removiendo cabeza, cola, escamas, huesos y vísceras)
- Embalaje de marisco fresco
- Procesamiento de grasas y aceites marinos
- Preparación de mariscos congelados.

También incluye establecimientos que procesan los mariscos a bordo de una embarcación *floating factory ships*.

Para el año 2003, se registraron un total de 1369 establecimientos a nivel nacional²⁰. Los establecimientos dedicados a la preparación y conservación de pescados y mariscos se encuentran distribuidos por provincia como sigue:

¹⁹ USDA Foreign Agricultural Service Report, 2003.

²⁰ http://strategis.ic.gc.ca/canadian_industry_statistics/cis.nsf/idE/cis31171estE.html

Tabla 5: Número de establecimientos por provincia 2003

Nueva Escocia	32.9%
Colombia Británica	15.5%
Newfoundland and Labrador	16.0%
New Brunswick	13.4%
Québec	9.6%
Ontario	5.4%
Prince Edward Island	5.0%

Fuente: Strategis. NAICS 31171 Seafood Product Preparation and Packaging

Obviamente, las provincias donde se concentra el mayor porcentaje de estos establecimientos son las Provincias de las costas Este y Oeste del país. La provincia de Nueva Escocia, cuenta con 450 establecimientos dedicados a la producción y manufactura de comida de mar.

2.1.1.2. Empleo y Salarios

Casi el 90% de los empleos generados en esta industria son empleos en el área de producción. La industria pesquera generó aproximadamente 38,741 empleos directos en 2002. Por su parte, la industria de acuicultura generó 14,000 fuentes de empleo (directo e indirecto) para el mismo año.

Para fines estimativos, el salario promedio anual registrado en establecimientos principales en el 2001 fue de: \$14, 619 CAD (\$ 9441 USD) para los empleados de producción y \$36, 118 CAD²¹ (\$23,326 USD) en la rama administrativa, muy por debajo de los salarios devengados por los empleados de otras industrias manufactureras.

2.1.2. Balanza comercial para el sector industrial de comida de mar

En términos generales, Canadá cuenta con un superávit en la balanza comercial de productos del mar procesados o empacados. Esto se debe a

²¹ El tipo de cambio promedio para el 2001 fue de \$1.5484 CAD por USD según el reporte del Banco de Canadá.

que aunque Canadá importa la materia prima de países como Tailandia, China, Chile, Ecuador, Estados Unidos, etc., posteriormente exporta productos envasados, en conserva o empacados con un mayor valor agregado.

Tabla 6: Balanza comercial industria de pescados y mariscos.

	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	1,855	1,994	1,953	2,191	2,380
Importaciones	1,049	1,076	1,070	1,025	1,083
Balanza	806	918	883	1,166	1,297

Fuente: Strategis Canadá (Statistiques Canada). Montos en millones de US\$.
Balanza comercial para la industria de empaque y preparación de comida de mar
NAICS 31171 - Seafood Product Preparation and Packaging

En un primer punto, analizaremos las exportaciones e importaciones por categoría sectorial y posteriormente, el comportamiento de las exportaciones e importaciones por especie por partidas arancelarias.

2.1.2.1. Exportaciones

Canadá es el quinto exportador mundial de pescados y mariscos. Dada su ubicación geográfica, Canadá es un proveedor importante para Estados Unidos, Asia y Europa.

Los pescados y mariscos canadienses (producidos por la pesca o cultivados) están reconocidos por más de 80 países por su alta calidad y fiabilidad. Canadá exporta 75% de su producción, el destino principal es Estados Unidos.²²

Para el año 2002, y por quinto año consecutivo, las exportaciones de pescado, marisco y otros productos de mar se incrementaron alcanzando casi los \$4.67 billones de dólares canadienses²³ (\$2.973 billones de USD).

²² Agrifood Canada, highlights. http://ats-sea.agr.ca/supply/3301_e.htm

²³ Agriculture and Agri-Food Canada, 2002. El tipo de cambio promedio para el 2001 fue de \$1.5484 CAD por USD (0.6458 USD por CAD); para el 2002 la tasa de cambio fue de \$1.5703 CAD por USD (0.6368 USD por CAD), según estadísticas oficiales del Banco de Canadá.

Tabla 7: Exportaciones Totales de Pescados y Mariscos

AÑO	VOLUMEN (toneladas métricas)	VALOR (\$Canadienses)	Tipo de Cambio CAD/USD	VALOR (\$ USD)
2001	478,000	\$4.2 billones	\$1.5484	\$2.7 billones
2002	544,212	\$4.67 billones	\$1.5704	\$2.9 billones
2003	630,427	\$4.5 billones	\$1.4015	\$3.2 billones

Fuente: Fisheries and Oceans Canada /Agriculture y Agri-food Canada

Cifras: En dólares canadienses según la fuente original y estimación en dólares americanos

En el cuadro anterior se puede observar que las exportaciones de pescados y mariscos en Canadá en el año 2002 han aumentado un 11% en su valor en dólares canadienses con respecto al año 2001. Para el año 2002, las exportaciones aumentaron principalmente impulsadas por las ventas al exterior de camarón y cangrejo y en una menor medida, de salmón y langosta.

Para el año 2003, las exportaciones de productos del mar se redujeron ligeramente como lo determinaban las expectativas de Export Development Canada²⁴, dada la reducción en la cuota del cangrejo y una baja en la producción de langosta.

Los principales países a los que Canadá exportó estos productos en el 2003 fueron:

Estados Unidos	59%
Japón	14%
China	7%
Dinamarca	3%
Reino Unido	2.8%

²⁴ Export Development Canada, estimaciones de otoño, 2003.

Tabla 8: Principales países de destino de las exportaciones canadienses por división industrial

	1999	2000	2001	2002	2003
Estados Unidos	1,169,003	1,277,072	1,260,568	1,312,790	1,401,300
Japón	301,744	338,897	255,405	343,879	324,456
China	58,516	67,880	70,002	129,219	176,730
Dinamarca	38,830	46,801	44,072	67,067	74,759
Reino Unido	58,339	54,318	60,170	41,191	62,395
Francia	21,955	22,932	36,672	36,283	48,937
Alemania	28,632	25,331	23,901	14,617	27,455
Tailandia	17,406	16,347	16,306	24,370	26,286
Hong Kong	10,998	13,931	13,864	16,135	22,961
Corea del Sur	5,901	6,679	12,939	21,755	21,582
Sub total	1,711,323	1,870,190	1,793,899	2,007,307	2,186,862
Otros	144,007	123,597	159,031	183,368	192,959
Total	1,855,330	1,993,788	1,952,930	2,190,675	2,379,821

Fuente: Strategis Canadá (Statistiques Canada). Montos en miles de US\$.
NAICS 31171 - Seafood Product Preparation and Packaging

La tabla anterior muestra los principales países a los que Canadá destino la producción bajo la categoría industrial de productos del mar que sufrieron alguna preparación, es por ello que las cifras difieren de las exportaciones totales de pescados y mariscos mostrados en la Tabla 7.

Es importante señalar el aumento en el intercambio comercial entre Canadá y países asiáticos como Japón y China en esta industria entre los años 2001 y 2002.

Según el Departamento de Agricultura de Estados Unidos, las exportaciones aumentaron su destino a China y disminuyeron hacia Estados Unidos y Japón, como lo esperaba Export Development Canada.

Cabe señalar que para el 2004 se prevé que las exportaciones aumenten 4%.

El volumen de exportaciones de las principales especies será estable, sin embargo el valor de las mismas dependerá del tipo de cambio. El dólar canadiense se ha apreciado significativamente, lo cual representa un riesgo para los exportadores canadienses para competir debido al encarecimiento de sus productos. El segundo riesgo para 2004 es la producción inferior de la langosta.

2.1.2.2. Importaciones

Según el Departamento de *Fisheries and Oceans* de Canadá, las importaciones de pescados y mariscos registradas en el año 2001 y 2002 se mantienen iguales con un valor de \$2.2 billones de dólares canadienses. (\$1.4 billones de USD²⁵)

Es importante recalcar que Canadá mantiene un superávit comercial en este sector industrial. Más del 30% de estas importaciones de pescados y mariscos no se destinan al consumo humano, sino a la manufactura de alimentos para animales.

Entre los principales países de los que Canadá importó productos bajo la categoría industrial de preparación y conservación de mariscos encontramos para el 2003:

Estados Unidos	28%
Tailandia	20%
China	12%
Noruega	2.39%,
Perú	3.92%
Rusia	3.92%
Chile	3.91%

En las estadísticas disponibles para el 2002, Noruega contaba con un porcentaje más alto del mercado (4.78%), y Chile y Perú con un porcentaje más bajo (2.83% y 3.72% respectivamente), lo cual indica que los productos sudamericanos han desplazado a productos europeos.

La siguiente tabla está realizada considerando la clasificación NAICS 31171. Se incluyen las importaciones de Colombia correspondientes a la clasificación industrial para fines indicativos.

²⁵ Estimaciones del consultor utilizando el tipo de cambio promedio reportado por el Banco de Canadá para el 2002. (\$0.6368 USD/CAD).

Tabla 9: : Importaciones Canadienses de pescados y mariscos por países principales

	1999	2000	2001	2002	2003
Estados Unidos	316,487	314,001	307,559	285,078	306,435
Tailandia	187,449	189,461	202,104	203,097	212,353
China	51,979	64,943	70,619	92,094	134,220
Perú	21,883	36,271	47,770	38,116	42,518
Chile	18,319	19,796	17,599	29,001	42,338
Rusia	61,383	43,480	37,806	37,172	40,331
India	16,261	24,203	18,852	24,513	35,461
Vietnam	10,053	23,008	21,436	21,658	29,548
Noruega	39,196	39,743	53,043	49,012	25,869
Indonesia	11,414	13,377	14,977	15,975	17,667
SUB-TOTAL	734,423	768,283	791,765	795,717	886,740
Otros	315,010	307,829	277,768	229,040	196,130
Total	1,049,433	1,076,112	1,069,534	1,024,757	1,082,869

Fuente: Strategis Canadá (Statistiques Canada). Montos en miles de US\$.
NAICS 31171 - Seafood Product Preparation and Packaging

Se puede observar que el principal proveedor históricamente ha sido Estados Unidos con valores promedio de US\$ 300 millones, los países asiáticos (Tailandia y China) han aumentado su participación y tomado una parte del mercado ocupado por Estados Unidos. China ha presentado el crecimiento más significativo alcanzando US\$ 134 millones en el 2003.

Cabe resaltar la participación de Perú y Chile quienes exportaron US\$ 42 millones en 2003. En cuanto a Colombia la participación en este sector no es representativa, en 2000 se exportó por un valor de US\$ 91.700 pero no fueron exportaciones estables ya que para el 2003 la cifra apenas alcanzaba los US\$ 13.000

2.1.3. Balanza comercial para el sector por especie

Este apartado presenta un análisis de importaciones y exportaciones de los productos específicos objeto de este estudio para periodo de 1999 al año 2003. Se presentan también cuadros con información acerca de los principales países proveedores y el porcentaje de importaciones correspondiente a las principales provincias canadienses.

2.1.3.1. Trucha

Tabla 10: Balanza Comercial para trucha fresca

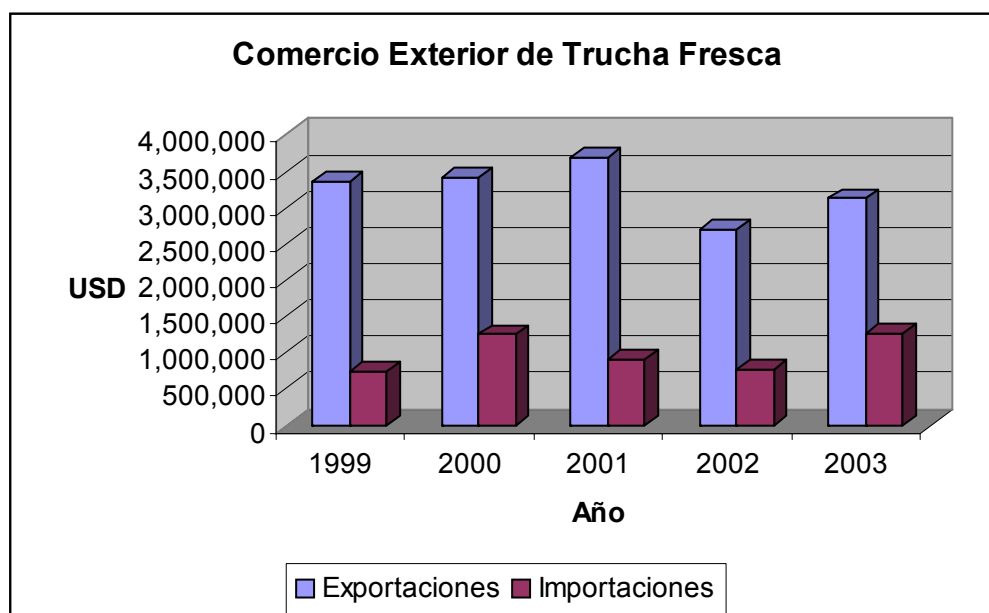
	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	3,369,714	3,414,331	3,693,943	2,710,048	3,133,656
Importaciones	752,421	1,252,479	913,233	764,306	1,276,159
Balanza	2,617,293	2,161,852	2,780,710	1,945,742	1,857,497

Fuente: Strategis Canadá, Septiembre 2004. Incluye el siguiente código arancelario a 6 dígitos

HS 030211 - TROUT- FRESH OR CHILLED (EXCL FISH FILLETS)

Valores en dólares americanos

Gráfica 1: Importaciones -Exportaciones de Trucha Fresca.



Fuente: Strategis Canada, marzo 2004.

La balanza comercial de la trucha fresca en Canadá muestra un saldo positivo, este país exporta trucha fresca por valores promedio de US\$ 3 millones, sin embargo las importaciones también son importantes y se sitúan alrededor de US\$ 1 millón. Particularmente en el año 2003 donde se reportó una recuperación después de la disminución presentada en el 2001 y 2002.

El comercio internacional de este producto es variable. Las exportaciones han aumentado desde el año 1999 con una notable reducción en 2002 y una recuperación para el 2003, mientras que las importaciones han variado en un promedio anual del 11% de 1999-2003.

Las principales provincias canadienses importadoras de trucha fresca son Columbia Británica, con una participación de 82% y Québec con una participación del 9% de todas las importaciones durante el periodo para el 2003.

Los principales países proveedores fueron Estados Unidos (87%) y Chile (12%).

Para el caso de importaciones de trucha fresca para 2003 se importaron 378 mil kilogramos (peso del producto) con un valor de \$1.27 millones de dólares americanos, lo cual nos da un precio indicativo promedio de \$3.37 dólares canadienses por kilo de trucha.

Estados Unidos muestra un precio indicativo promedio en el 2003 de US\$ 3.31 por kg. y Chile de US\$ 3.87.

Tabla 11. Porcentaje de importaciones totales de trucha fresca por principales provincias.

% DE IMPORTACIONES TOTALES POR PROVINCIA .						
Provincia/Año	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Columbia Británica	79%	93%	90%	78%	76%	82%
Québec	7%	4%	6%	18%	16%	9%
Ontario	8%	1%	1%	2%	5%	7.2%

Fuente: Strategis Canada, marzo 2004. Incluye el siguiente código arancelario a 6 dígitos
HS 030211 - TROUT- FRESH OR CHILLED (EXCL FISH FILLETS)

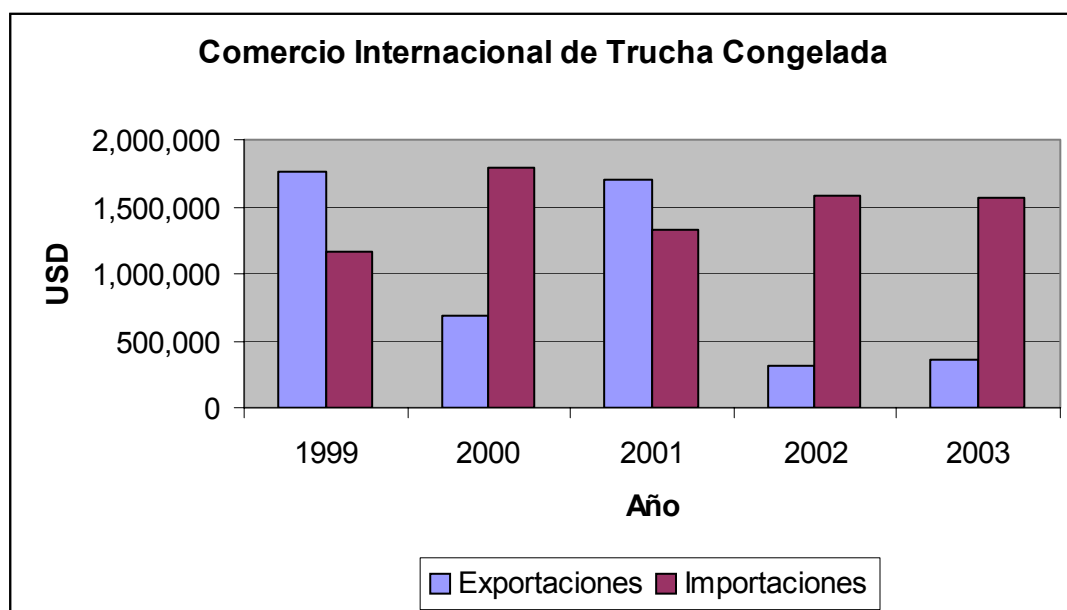
El principal mercado de exportación de trucha fresca es Estados Unidos, país al que se exportó el 99% de productos en el 2003.

Tabla 12: Balanza Comercial para trucha congelada

	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	1,758,226	686,668	1,695,923	314,748	362,875
Importaciones	1,161,317	1,790,087	1,329,463	1,585,234	1,567,480
Balanza	596,909	-1,103,419	366,460	-1,270,486	-1,204,605

Fuente: Strategis Canadá, marzo 2004. Incluye el siguiente código arancelario a 6 dígitos
030321 TROUT (EXCEPT LIVERS OR ROES) FROZEN (EXCL FISH FILLETS)
Valores en dólares americanos

Gráfica 2: Importaciones -Exportaciones de trucha congelada.



Fuente: Strategis Canada, marzo 2004.

Según se puede apreciar las exportaciones de trucha congelada en Canadá han fluctuado a niveles extremos de \$1.7 millones en el año 1999 a \$362,000 dólares en el 2003. Los principales mercados de destino en los últimos 5 años han sido Estados Unidos con una mediana anual de 45%, seguido de Japón con un 35%. Cabe resaltar que en el 2002 Suecia supera a Japón como segundo destino de las exportaciones canadienses.

Las importaciones por otro lado han tenido un comportamiento relativamente constante alrededor de \$1.5 millones al año. Sin embargo, si consideramos el volumen de importación total en miles de kilogramos anualmente, se observa lo siguiente:

Tabla 13: Importaciones de Trucha Congelada

Año	1999	2000	2001	2002	2003
Volumen en miles de kilogramos	403	573	526	640	485

Fuente: World Trade Atlas

El volumen de importación de trucha había mostrado una tendencia creciente entre 1999 y el 2002. Sin embargo para el 2003, las importaciones se redujeron 24%. Se deben analizar las futuras tendencias para establecer si esta reducción fue esporádica o si existe una disminución a largo plazo de las cantidades importadas de trucha congelada.

Las principales provincias canadienses importadoras de trucha congelada son Ontario con una participación del 52%, seguido de Columbia Británica con un porcentaje de 31%, Alberta con un 13 % y por y último Québec con un 5%.

Tabla 14. Porcentaje de importación de trucha congelada por principales provincias.

Provincia/Año	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Ontario	52%	43%	30%	35%	46%	52%
Columbia Británica	41%	57%	54%	59%	37%	31%
Alberta	8%	1%	3%	3%	13%	13%
Quebec	0%	0%	8%	0%	4%	5%
Nueva Escocia	0%	0%	6%	3%	0%	0%

Fuente: Strategis Canada, marzo 2004.

Estas importaciones para el 2003 fueron originarias de:

Chile	48%
Noruega	22%
Estados Unidos	17%
Dinamarca	9.5%

Estados Unidos y Noruega han ido perdiendo significativamente mercado en este producto, siendo Chile el país que ha podido introducir trucha competitivamente. Se analizará la estrategia de entrada al mercado en la sección de competencia.

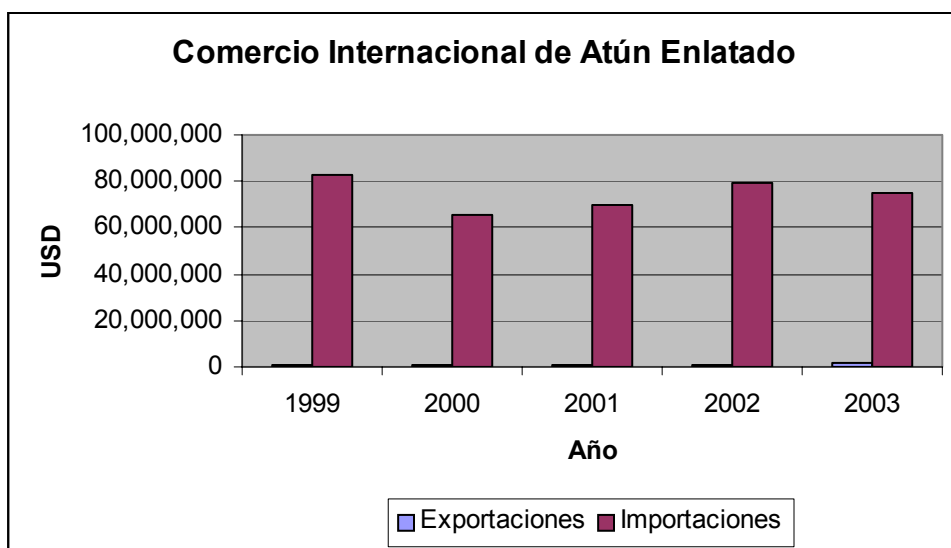
2.1.3.2. Atún

Tabla 15: Balanza Comercial del Atún enlatado

	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	794,781	641,728	862,532	943,435	1,669,707
Importaciones	82,574,579	65,287,602	69,473,878	78,903,425	75,358,805
Balanza	-81,779,798	-64,645,874	-68,611,346	-77,959,990	-73,689,098

Fuente: Strategis Canadá, Septiembre 2004. . Incluye el siguiente código arancelario a 6 dígitos
 HS 160414 - TUNAS, SKIPJACK AND ATLANTIC BONITO - PREPARED OR PRESERVED, WHOLE OR IN PIECES,
 NOT MINCED.
 Valores en dólares americanos

Gráfica 3: Importaciones – Exportaciones de Atún enlatado



Fuente: Strategis Canada, marzo 2004.

Tal como se aprecia en la tabla anterior, Canadá importa grandes cantidades de atún enlatado, con valor aproximado de US\$ 75 millones, mientras que las exportaciones realizadas son comparativamente de cantidades mínimas US\$ 1.6 millones para el 2003.

El valor de las importaciones del atún enlatado disminuyó en el año 2000 en un 20%, a partir de ese periodo las importaciones han aumentado de nuevo, y en el 2002 se alcanzaron niveles cercanos a 1999. Sin embargo, se observa

un ligero decrecimiento del 4% para el 2003.

El país del cual Canadá ha importado atún enlatado en mayor proporción durante el período 1999-2003 es Tailandia (80% en el 2003) seguido de las Filipinas (14% en el 2003). Canadá cuenta con acuerdos preferenciales de reconocimiento de medidas fitosanitarias y de procedimientos de empaque con plantas procesadoras provenientes de estos países. Tailandia ha desarrollado tecnología que le permite manufacturar atún en conserva en diversas presentaciones: tamaño, sabores y empaque a precios competitivos²⁶.

Las principales provincias canadienses importadoras de atún enlatado son: Ontario con una participación del 46%, Columbia Británica con un 38%, y por último Québec con un 12%.

Los principales países a los que Canadá ha exportado atún enlatado son:

Estados Unidos	\$1,128,950
Malasia	\$114,352
Antigua y Barbuda	\$ 73,966
República Dominicana	\$ 66,473

Las cifras anteriores son montos de exportación para el año 2003 expresados en dólares americanos.

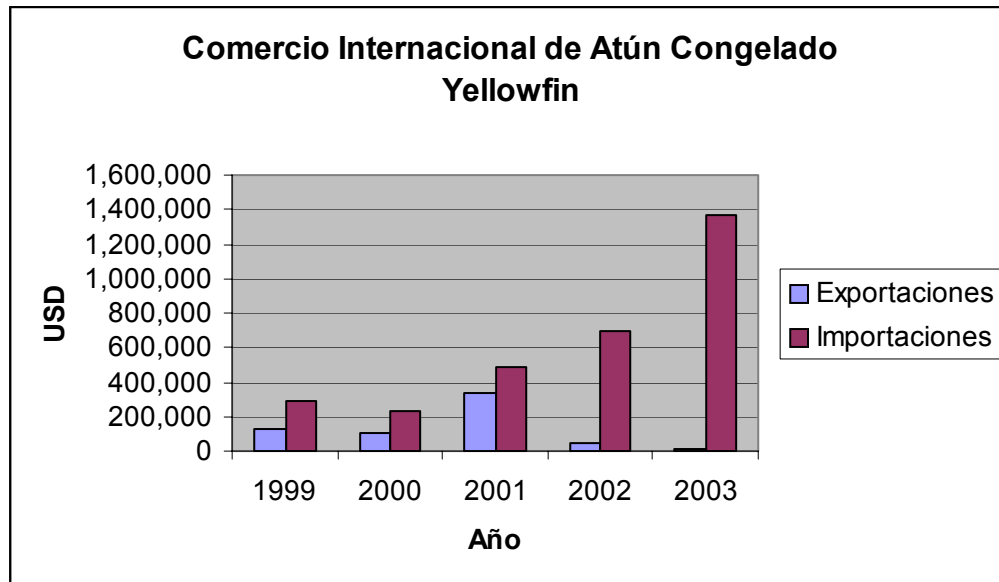
Tabla 16: Balanza Comercial del Atún congelado aleta amarilla (YELLOWFIN)

	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	121,852	106,435	332,713	44,795	13,651
Importaciones	287,108	232,470	481,333	690,992	1,363,287
Balanza	-165,256	-126,035	-148,620	-646,197	-1,349,636

Fuente: Strategis Canadá, Septiembre 2004. Incluye el siguiente código arancelario a 6 dígitos:
HS 030342 - TUNAS, YELLOWFIN (EXCEPT LIVERS OR ROES) - FROZEN (EXCL FISH FILLETS)
Valores en dólares americanos

²⁶ Entrevista con Robert Calkins, Calkins and Burke. Vancouver, mayo del 2004.

Gráfica 4: Importaciones – Exportaciones de Atún congelado aleta amarilla. (YELLOWFIN)



Sin duda alguna, las importaciones de atún Yellowfin congelado en Canadá son mayores que las exportaciones. Las importaciones de este rubro en todos los años desde 1999 hasta 2003 han ido en aumento, con la única excepción en el año 2000 que las mismas disminuyeron en un 20%. El promedio anual de crecimiento durante este período de 5 años fue de un 37% alcanzando US\$ 1.3 millones en el 2003.

El valor de las importaciones de atún Yellowfin se ha multiplicado casi 4 veces durante los últimos 5 años, debido a una alta popularidad en todo el país de la comida japonesa “sushi” no como comida “étnica” sino como una comida de “moda”²⁷.

Los principales países proveedores de atún congelado de aleta amarilla en Canadá para el 2003 fueron: Taiwán con una participación del 72%, seguido de Estados Unidos con un 12.9% y Singapur 11%. Particularmente Taiwán cuenta con una tecnología que permite congelar el atún a una temperatura que conserva el pescado en un color rojizo-rosado, como lo demandan los restaurantes.

²⁷ Entrevista con Seven Seas y con Calkins and Burke. Vancouver, mayo del 2004.

Tabla 17: Porcentaje de importación de atún congelado por principales provincias

% DE IMPORTACIONES TOTALES POR PROVINCIA . HS 030342 - TUNAS, YELLOWFIN (EXCEPT LIVERS OR ROES) - FROZEN (EXCL FISH FILLETS)						
Provincia/Año	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Quebec	0%	6%	6%	3%	22%	82%
Columbia Británica	65%	80%	40%	35%	64%	10%
Ontario	4%	3%	21%	37%	8%	8%
Alberta	31%	11%	33%	25%	7%	

Fuente: Strategis Canada, enero 2004.

Las principales provincias canadienses importadoras de atún de aleta amarilla congelado son Columbia Británica con una participación del 64%, seguido de Québec con un 22%, Ontario con un 8 % y por y último Alberta con un 7%. Para el 2003, Québec registró el 82% de importaciones de esta especie, Columbia Británica 10% y Ontario cerca del 8%.

Por su lado, las exportaciones son mínimas y tuvieron un comportamiento estable entre 1998 y el año 2000. Posteriormente se observó un decrecimiento significativo entre el 2001 y el año 2003.

Los principales países a los que Canadá ha exportado este producto en el 2001 cuando las exportaciones se duplicaron fueron: Japón (a quien Canadá exportó cerca de \$280 mil dólares americanos), y Estados Unidos.

Las exportaciones de este producto a Japón en el 2001 fueron esporádicas ya que en el año siguiente, no se reportaron más exportaciones, sólo valores mínimos a Estados Unidos en el 2002 y el 2003.

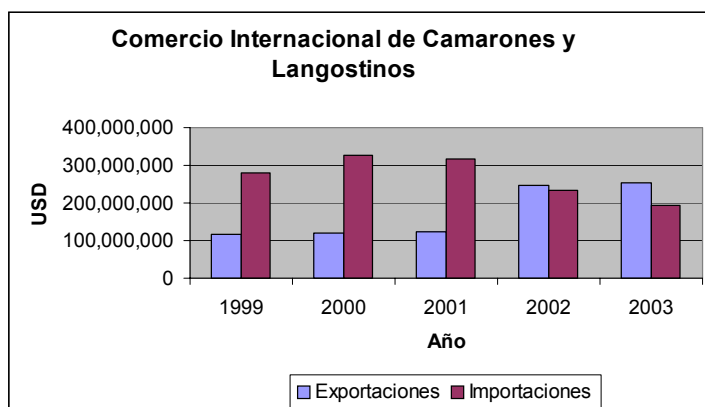
2.1.3.3. Camarones y langostinos

Tabla 18: Balanza Comercial de camarones y langostinos congelados.

	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	117,501,848	118,876,763	123,628,609	247,663,051	252,800,235
Importaciones	281,542,571	325,679,970	317,469,577	231,764,833	194,327,670
Balanza	-164,040,723	-206,803,207	-193,840,968	15,898,218	58,472,565

Fuente: Strategis Canadá, marzo 2004. Incluye el código arancelario a 6 dígitos:
HS 030613 - SHRIMPS AND PRAWNS - FROZEN
Valores en dólares americanos

Gráfica 5: Importaciones – Exportaciones de camarones y langostinos congelados



Fuente: Strategis Canadá

En Canadá, durante un período de 5 años, las importaciones de camarones y langostinos congelados eran superiores que las exportaciones del mismo producto. Sin embargo las importaciones de estos productos han disminuido un 27% entre 2001 y 2002 y 17% para el 2002-2003, creando superávit en dichos años. Esto se debe principalmente a que Canadá es productor de camarones y langostinos, por lo que las importaciones oscilan cuando la producción doméstica fluctúa.

Esta disminución se debe al aumento del volumen nacional de pesca de camarones analizado al principio de este estudio.

El origen de las importaciones para el 2003 fue:

Tailandia	42%
India	12%
China	11%
Vietnam	9%
Estados Unidos	7%

En cuanto a cantidades importadas, se nota también una fuerte disminución entre 2002 y 2003. En el 2003 se importaron 25.428 toneladas frente a 42.000 importadas en el 2002, lo que representa una disminución en la cantidad de langostinos y camarones congelados de 39%. Se deben analizar las estadísticas del 2004 para establecer si es una tendencia a largo plazo.

Las principales provincias canadienses importadoras de camarones y langostinos congelados para el 2003 fueron Ontario con una participación del 51%, seguido de Columbia Británica con un 26 % y por último Québec con un 16%.

De igual manera el valor total de las exportaciones aumentó de \$117 millones a \$253 millones de dólares americanos (es decir más del 100%) entre 1999 y el 2003, creciendo a un ritmo promedio anual de 17%. Los destinos de estas exportaciones en el 2003 fueron:

China (29%), Japón (27%), Dinamarca (20%), Islandia (4%) y Estados Unidos (7%).

Es importante mencionar que Canadá se encuentra apoyando fuertemente las exportaciones de productos con valor agregado. Empresas que fueron entrevistadas comentaron que ellos importan ciertos productos por ejemplo de Ecuador o Tailandia, para empacarlos con marcas propias y luego exportarlos a otros mercados. El resultado de exportar los productos con mayor valor agregado se refleja en el superávit de la balanza comercial en los dos últimos años.

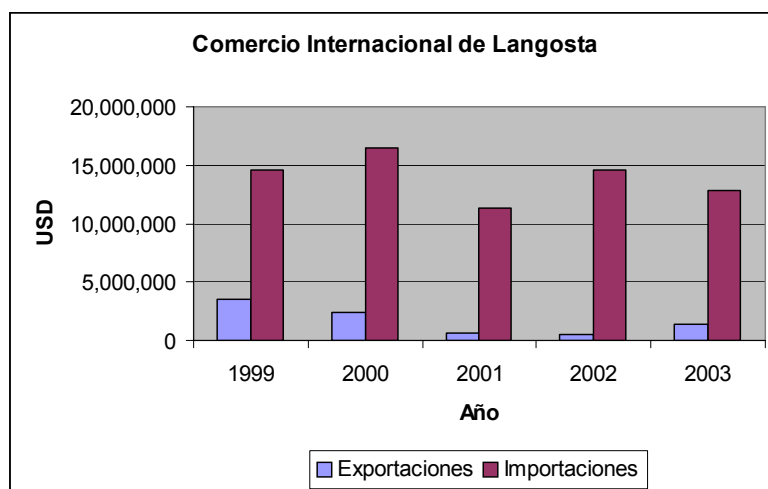
2.1.3.4. Langosta congelada (Especie específica: Rock lobster)

Tabla 19: Importaciones, Exportaciones y Balanza Comercial de la Langosta rock lobster congelada²⁸

	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	3,468,528	2,424,665	638,012	469,241	1,355,680
Importaciones	14,548,995	16,447,494	11,294,921	14,538,896	12,856,574
Balanza	-11,080,467	-14,022,829	-10,656,909	-14,069,655	-11,500,894

Fuente: Strategis Canadá, Septiembre 2004. Incluye el código arancelaria a 6 dígitos:
030611 ROCK LOBSTER AND OTHER SEA CRAWFISH - FROZEN
Cifras: En dólares Americanos

²⁸ Este código arancelario incluye también otros mariscos congelados (sea crawfish) y no debe confundirse con la langosta bajo la partida 030612 - LOBSTERS, (HOMARUS SPP) - FROZEN, producto en el cual Canadá es un reconocido exportador. Exportaciones 2003: US\$ 251 millones.

Gráfica 6: Importaciones- exportaciones de langosta congelada

Fuente: Strategis Canada, enero 2004.

Sin duda alguna, las importaciones de langosta congelada de esta especie en particular clasificada bajo el código arancelario HS 030611 (Rock lobster) son mayores que las exportaciones puesto que es un producto que no se produce domésticamente y que se importa principalmente para su consumo como “especialidad”²⁹ y en alguna medida, para su transformación y exportación.

Las importaciones de este rubro disminuyeron en el año 2001 a comparación de los niveles de importación del año 2000. La tasa de cambio promedio anual de importaciones es de -2%.

En el 2002 se importaron 754 toneladas de langosta congelada mientras que la cantidad en el 2003 fue de 545. A un valor promedio de US\$ 19.31/kilo y US\$ 23.23/kilo respectivamente.

Dado que Canadá produce langosta, el mercado para la langosta rock lobster es más bien un mercado de nicho³⁰. Según las entrevistas, el porcentaje de mercado de langosta es reducido en comparación del mercado de camarón ó langostino. Sin embargo, para importadores que desean ofrecer productos a restaurantes que ofrecen “especialidades”, las colas de esta especie pueden resultar un producto de interés³¹. Los principales proveedores son Bahamas, Haití y Cuba, aunque también Brasil se encuentra incursionando como proveedor de langosta en Canadá.

²⁹ Entrevista con Seven Seas. Vancouver, mayo 2004.

³⁰ Entrevista con Calkins and Burke, Vancouver, mayo 2004.

³¹ Entrevista con Seven Seas.

Tabla 20: Porcentaje de importación de langosta congelada rock lobster por principales provincias.

% DE IMPORTACIONES TOTALES POR PROVINCIA . HS 030611 - ROCK LOBSTER AND OTHER SEA CRAWFISH - FROZEN						
Provincia/Año	1998	1999	2000	2001	2002	2003
---- Ontario	39%	70%	82%	91%	75%	78%
---- Quebec	15%	22%	15%	6%	24%	19%
---- British Columbia	3%	4%	3%	3%	1%	3.60%

Fuente: Strategis Canada, enero 2004. Incluye el código arancelario a 6 dígitos: HS 030611

Las principales provincias importadoras de langosta congelada son Ontario con una participación de 78%, seguido de la provincia de Québec con un 19%, y Columbia Británica 3.6% para el año 2003 según Statistics Canadá.

Tabla 21: Resumen de Oportunidades.

Producto Clasificación arancelaria y descripción	Nivel promedio de importaciones anuales	Tasa de crecimiento entre 1999-2003	Tasa de crecimiento promedio anual	Comportamiento	Comentarios
030211 Trucha fresca	US\$ 990 mil alcanzando los \$ 1,2 millones para el 2003	70%	11%	Creciente Competencia: Estados Unidos Chile	El factor clave para decidir la compra de este producto es la frescura. Perú y Argentina han intentado incursionar en el mercado sin éxito. Se observa trucha viva en algunos puntos de venta.
030321 Trucha congelada	US\$ 1,5 millones alcanzando los \$ 1,57 millones para el 2003	35%	6%	Creciente Competencia: Chile Noruega Estados Unidos	

Producto Clasificación arancelaria y descripción	Nivel promedio de importaciones anuales	Tasa de crecimiento entre 1999-2003	Tasa de crecimi ento promedi o anual	Comporta- miento	Comentarios
160414 Atún en conserva	US\$ 70 millones alcanzando los \$ 75	-9%	-2%	Variable.	Segmento muy competido. El Mercado se encuentra en un estado maduro. Exceso de oferta por parte de Tailandia y Filipinas, con los que Canadá tiene acuerdos de reconocimiento preferenciales. Saturación por parte de grandes jugadores como Clover Leaf, Golden Seal y fabricantes de marcas propias como No Name ³² . Sin embargo existe atún de marcas propias en los supermercado dirigidos a nicho.
030342 Atún de aleta amarilla congelado	US\$ 611 mil alcanzando los \$1,3 millones para el 2003	375%	37%	Creciente	Demanda creciente dada la popularidad de comida japonesa en todo el país. El factor clave es el color del atún, que debe ser rojizo para que sea atractivo a consumidores institucionales y finales. El principal canal de distribución son los restaurantes.
030613 Camarones y Langostinos congelados	US\$ 270 millones	-31%	-7%	Posible potencial. Competencia: Tailandia, India, China, Estados Unidos. La Presencia de Ecuador indica potencial para Colombia.	Segmento con potencial de crecimiento en la demanda para diversos grupos demográficos. Hay un volumen significativo de importaciones sobre todo de la especie "Black tiger". Se detecta interés con importantes distribuidores en el país. Las importaciones de camarón blanco se han reducido porque también la producción doméstica de camarón blanco se está destinando a la exportación.

Concluyendo, puede afirmarse que la competencia en el mercado de pescados y mariscos proviene principalmente de Estados Unidos para el caso de producto fresco como la trucha y de países de Asia, con un alza importante de los envíos provenientes de Tailandia, Taiwán, Filipinas e India.

³² Las marcas propias son solicitadas por las tiendas de autoservicio. Cada una de ellas maneja su propia marca.

Asimismo se ve la participación de ciertos países sudamericanos como Chile y Ecuador en la provisión de trucha y camarón. Cabe resaltar que Chile cuenta con un tratado de libre comercio que proporciona ventajas arancelarias a los productos originarios de este país.

Hay una variedad de evolución en el ciclo de vida de los productos. En el caso del atún en conserva, puede decirse que es el mercado más maduro, por lo cual la empresa líder (Clover Leaf) busca regenerar la demanda ofreciendo nuevas variedades y presentaciones de atún en lata.

El atún fresco y congelado es el producto que observa mayor crecimiento y se espera que la demanda continúe debido a la popularidad de la comida japonesa en todo el país.

El camarón y los langostinos son productos de alta demanda donde se ha incursionado en un estándar establecido por los productos originarios de Tailandia. Sin embargo, existe un interés palpable en los distribuidores por probar nuevos productos, aunque éstos deberán ser competitivos en precio.

Mientras tanto, la trucha es un producto cuyo consumo ha aumentado pero a un ritmo menos dinámico que los otros productos. Este producto además es producido nacionalmente, por lo que la producción local puede causar una disminución en las importaciones de trucha.

Finalmente, la langosta es un producto cuyo porcentaje de mercado es mas limitado a canales de alimentos especializados.

2.1.4. Consumo aparente

El valor de consumo aparente se calculó a partir del código industrial NAICS, para poder obtener producción, exportaciones e importaciones de una fuente uniforme de información.

El volumen de consumo aparente se realizó a partir del reporte del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA).

Tabla 22: Producción de Pescados y Mariscos en la Industria Pesquera y Acuícola Canadiense

INDUSTRIA CANADIENSE	Volumen en el 2002	Valor en dólares CAD	Valor estimado en USD ³³
Pesquera Marina Agua dulce	1,101,376 ton	\$2.1 billones \$78.1 millones	\$1.3372 billones \$49.73 millones
Acuícola	No disponible	\$639 millones	\$406.90 millones
Totales		\$ 2.8171 billones	\$1.7938 billones

Fuente: Fisheries and Oceans Canada (fast facts)

Cifras: En millones de dólares canadienses

De acuerdo a las estadísticas más recientes de Strategis Canada, el volumen de producción de esta categoría industrial ha mostrado una tendencia a la alza entre 1992 y 2001. El valor de la producción mostró un crecimiento promedio anual de 5.9%.

Tabla 23: Consumo aparente de la industria de pescados y mariscos.

Tamaño de la industria de preparación y embalaje de pescados y mariscos en Canadá, según clasificación NAICS para los códigos 311710							
Año	Prod. Nacional	Importaciones	Exportaciones	Balanza comercial	Consumo aparente	CE (%) **	IE *
En millones de dólares americanos							
1999	2,294	1,049	1,855	806	1,488	70%	81%
2000	2,656	1,076	1,994	918	1,739	62%	75%
2001	2,645	1,070	1,953	883	1,762	61%	74%
2002	2,851	1,025	2,191	1,166	1,685	61%	77%
2003	2,906 ³⁴	1,083	2,380	1,297	1,624	67%	82%

* IE: Intensidad de las exportaciones

** CE : participación de mercado de competidores extranjeros

Fuente: Statistics Canada. Según clasificación NAICS 311710.

Cifras en millones de dólares americanos.

En general se observa un aumento continuo del consumo aparente en los últimos años, pero con una disminución en el 2002, donde el consumo fue de US\$ 1.68 billones. Vale la pena volver a resaltar que la mayoría de la producción local se destina a la exportación por lo cual existe un alto nivel de importaciones para suplir la demanda doméstica o primaria de productos de mar en Canadá.

Otro punto a considerar es que Canadá puede importar también productos de otros países para procesarlos con marcas canadienses y exportarlos a otros mercados y generar así una ventaja de valor agregado en productos como camarón o mariscos.

³³ El tipo de cambio promedio anual para el 2002 reportado por el Banco de Canadá fue de 1.5704 CAD/USD.

³⁴ Estimación utilizando la tasa promedio anual de crecimiento de 4.9%.

Tabla 24: Volumen de producción pesquera por tipo.

Producción pesquera (por tipo) Unidades en Toneladas métricas			
Tipo	2001	2002	2003
Pescados	191,940	200,000	210,000
Frescos y Congelados	82,260	87,000	90,000
Crustáceos	84,560	90,000	95,000
Agua dulce	17,660	19,500	20,000
Totales	376,420	396,500	415,000

Fuente: Reporte de USDA, 2003

Tabla 25: Volumen de consumo aparente.

Volumen de Consumo Aparente				
	Producción	Importaciones	Exportaciones	Consumo Aparente
Toneladas métricas	396,500	348,118	544,212	200,406

Fuente: CFIA. Preguntas frecuentes en cuanto a los productos del mar. Valores 2002

Tabla 26: Cuadro comparativo de gastos de consumo de pescado y carne.

Cuadro comparativo de gastos de consumo de pescado y carne						
Cifras en millones de dólares canadienses.						
	1997	1998	1999	2000	2001	Cambio
Carne	\$13,433.60	\$13,833.69	\$14,041.10	\$14,723.70	\$ 15,330.10	14%
Pescado	\$ 1,252.10	\$ 1,300.70	\$ 1,442.20	\$ 1,548.10	\$ 1,678.40	34%
Total de gastos en alimentación	\$50,319.00	\$52,025.00	\$52,822.90	\$55,547.00	\$ 57,987.00	15%
Porcentaje relativo						
Carne	26.70%	26.59%	26.58%	26.51%	26.44%	
Pescado	2.49%	2.50%	2.73%	2.79%	2.89%	

Fuente: Euromonitor, 2004.

El cuadro anterior muestra que si bien el valor de consumo en carne es más elevado que el valor de consumo en mariscos, la tendencia de consumo de

carne muestra un cambio del 14% mientras que el consumo de pescado ha aumentado 34%. El porcentaje promedio anual de cambio en el caso de carne es de 2.68% mientras que la tasa promedio anual de consumo de pescado es de 6%.

2.1.5. Ayudas gubernamentales e incentivos a la industria nacional

Es prioridad para el Departamento de Pesca (Department of Fisheries and Oceans Canada) establecer un plan de acción que permita el desarrollo del sector de acuacultivos.

Existen programas destinados al desarrollo y conservación a largo plazo de ciertas especies como el halibut (turbot), lo cual disminuye casi en un 60% el volumen permitido de extracción.

Canadian Agricultural and Food International Program (CAFI).

En Marzo del 2003, se permitió que los exportadores de pescados y mariscos fueran elegibles por primera vez para obtener ayuda federal para la promoción comercial de sus actividades. Dentro de este marco, Canadá promocionó sus productos del mar en China y presentó el mayor pabellón, hasta la fecha, de productos canadienses en la Exhibición Europea de Pescados y Mariscos (European Seafood Exposition), en Bélgica.

Este programa contribuye a promocionar actividades de desarrollo comercial y desarrollo de nuevos mercados. El programa destinó \$26 millones de dólares canadienses a apoyar empresas en sus actividades de mercadeo. Se asignó \$1 millón de dólares canadienses a promocionar el sector de pescados y mariscos.

2.2. Descripción del mercado

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 Canada, 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 millones³⁵.

Tabla 27: Estructura demográfica de la población canadiense por rangos de edad y sexo

	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

Cifras en miles de personas 2004 y sus respectivas proyecciones al 2006

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:

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

Tabla 28: 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 29: 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”³⁶) a 1.58 en el año 2000.³⁷ 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

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

37 http://www.weforum.org/pdf/Initiatives/pension_canada.pdf

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 años³⁸.

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.

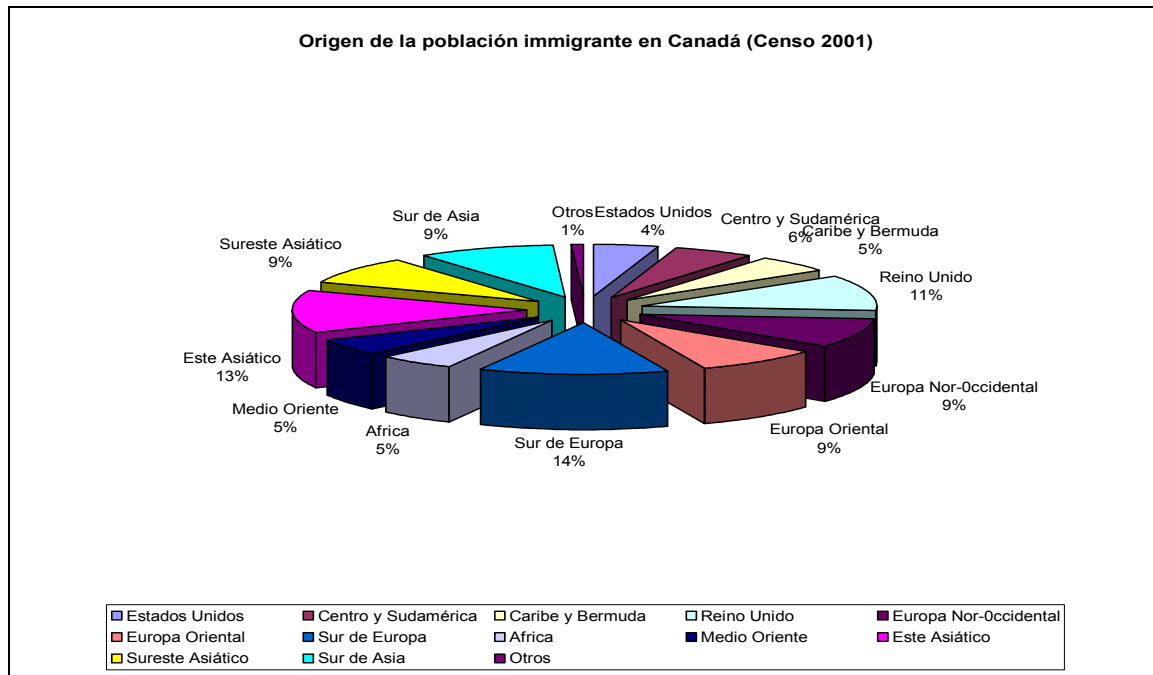
Diversidad étnica: Canadá es un país de alta inmigración. En la última década el origen ha cambiado enormemente, donde Asia se ha convertido en la más grande fuente de inmigrantes (de cada millón de inmigrantes que llegaron a Canadá durante los años 1991 y 1996, el 57% son asiáticos³⁹). También a finales 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:

38 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

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

Gráfica 7: Porcentajes de la población inmigrante según procedencia étnica-Censo 2001



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

La diversidad étnica tiene especial influencia en el mercado de pescados y mariscos 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 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.

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. Situación actual del mercado de pescados y mariscos

El mercado de productos del mar en Canadá muestra un incremento en la demanda por un lado de productos listos para consumir que son de fácil preparación y por otro lado de productos frescos y congelados.

En la primera categoría podemos incluir al atún en lata y los camarones o langostinos precocidos. En la segunda división, al atún, trucha arcoiris, camarones y langostinos y langosta que vienen congelados o frescos.

En el ramo de atún en lata, las empresas que se encuentran dominando el mercado con una diversidad de productos como atún con sabores, ensaladas de atún con galletas saladas incluidas y la lata de atún tradicional son las marcas Clover Leaf, Oceans y Gold Seal. Los productos de estas reconocidas marcas son provenientes de Tailandia o Filipinas.

Existe una saturación del mercado en el rubro de atún en lata y se observan eventualmente productos que cubren nichos de mercado como atún en aceite de oliva importado de Italia o Portugal.

En la categoría de productos frescos o congelados encontramos: trucha arcoiris, camarones y langostinos, atún de aleta amarilla y langosta.

La trucha fresca proviene principalmente de Estados Unidos, pero esta es una especie que también se produce en el país (en la provincia de Saskatchewan, según una entrevista con Calkins and Burke Ltd). Por tal motivo, las oportunidades para importar trucha de países lejanos son menos factibles.

En puntos de venta se observaron “peceras” con las truchas vivas para que el cliente pueda elegir. Cuando la trucha se encuentra empacada, predomina la oferta de trucha “fresca” más que de trucha congelada. En conclusión, se considera que la demanda de este producto tiene una correlación directa con la “frescura”, elemento importante para decidir la compra.

En el caso del atún congelado, la demanda se ha incrementado debido a la moda de la comida japonesa “sushi”. El punto importante a considerar es que el canadiense exige un atún fresco cuyo color sea rosado-rojizo, el cual es ofrecido por productos de Taiwán, dada la tecnología de conservación (frozen gas) que utilizan para preservar el producto. Mientras el atún colombiano no muestre características similares en cuanto a color y precio ofrecidos por

países competidores, será difícil cambiar las preferencias de los distribuidores.

El mercado de la langosta puede considerarse como un nicho con demanda estable, particularmente en la temporada de langosta (mayo-junio) donde los restaurantes y supermercados cuentan con una gran campaña promocional para el consumo del producto fresco. En la mayoría de puntos de venta, el producto sustituto a la langosta *rocksand* es la langosta atlántica originaria de Canadá, que se encuentra viva en los puntos de venta o bien, precocida. El producto de interés, se observa la venta solamente de las “colas” de langosta.

En este caso podría haber una oportunidad de promover la langosta colombiana, pero la limitación principal es el precio al que compite con productos originarios de Cuba, Bahamas o Haití, a los que Canadá otorga tasas arancelarias preferenciales por tratarse de países en desarrollo.

Finalmente los camarones y langostinos han mostrado un aumento considerable en su demanda, impulsado principalmente por la moda de la comida asiática (sushi, comida tailandesa y comida vietnamita). Este consumo no es solo por parte de los respectivos grupos étnicos, sino de la población en general. La primera particularidad en la demanda de camarones y langostinos es la especie: existe una fuerte demanda de camarones “tigre” dada la agresiva estrategia de Tailandia para promover estos productos en los restaurantes y tiendas de autoservicio. Esta especie ha ido estableciéndose como “estándar” en los centros de consumo, causando una disminución en la demanda de camarón blanco o del atlántico.

Para los camarones precocidos o congelados, se observa una tendencia al consumo de camarones de gran tamaño de la variedad “Black Tiger”. Estos camarones son preparados por empacadores de Tailandia o China para los principales distribuidores o centros de abastecimiento adaptando la marca propia de cada establecimiento. En la provincia de Québec, se observa un poco más el consumo de camarón “blanco”, que es originario de la provincia o de las provincias Atlánticas y que incluyen esta denominación de origen como parte de su campaña de mercadeo. Algunos importadores están interesados en langostino blanco del atlántico ya que su sabor es considerado mejor que el sabor de black tiger, sobretodo para los restaurantes.

La segunda característica a considerar depende del tipo de consumidor: mientras que los consumidores de etnias asiáticas demandan el camarón entero (con cabeza, cola y patas), el canadiense prefiere comprar el camarón sin cabeza ni patas, ya sea congelado o precocido. En el primer caso, el camarón completo se vende principalmente en las pescaderías y tiendas étnicas donde se ofrecen productos congelados. El consumo de estos productos aumenta considerablemente en el mes de enero, cuando se

celebra el Año Nuevo Chino y se acostumbra servir una diversidad de platos tradicionales para un gran número de personas.

En el segundo caso, los camarones precocidos o congelados sin cabeza ni patas se ofrece en la mayoría de los almacenes bajo diversas marcas propias.

Los principales países competidores en estos productos son Tailandia, China, Indonesia, Filipinas y Ecuador, con los que Canadá ya ha firmado acuerdos para reconocer ciertas plantas procesadoras y disminuir la frecuencia de revisión de productos que entren a Canadá provenientes de dichas plantas. Esto disminuye el costo de ingresar el producto y el tiempo de entrada a los centros de distribución. En este sentido es importante mencionar que una ventana de oportunidad es ofrecer el producto cuando no hay oferta en los países competidores, un importante distribuidor de pescados y mariscos de la costa Oeste del país comentó: **“El mes de mayo es buen momento para comprar productos de otros países diferentes de China, ya que China sólo produce de Junio a Enero”.**

La tabla de consumo aparente muestra que el sector de transformación de pescados y mariscos ha tenido un crecimiento positivo en el consumo (exceptuando en el último año). Los distribuidores comentaron que siempre están buscando nuevos productos y están dispuestos a recibir ofertas porque el consumidor por sí mismo se ve influenciado por la innovación de recetas y demanda variedad en las especies. Sin embargo, hay mercados que realmente están saturados como el del atún en conserva o cuya demanda está ligada a la frescura del producto, por lo que incluso se ofrece el pez vivo como en el caso de la trucha o la langosta.

Algunos distribuidores están familiarizados con productos provenientes de Ecuador y Chile.

Otras consideraciones generales que han impactado en el consumo general de pescados y mariscos son:

1. Crisis Ganadera

Como consecuencia de la aparición el 20 de Mayo del 2003 de la encefalopatía bovina, conocida como "mal de la vaca loca" en territorio canadiense, muchos consumidores de carne vacuna han optado como alternativa de alimentación aumentar el consumo de aves, pescado y mariscos.

2. Alza del dólar Canadiense

El dólar canadiense en los últimos 12 meses alcanzó los 77.82 centavos estadounidenses.

Esta alza en la moneda canadiense trajo como consecuencia que las exportaciones fueran menos competitivas en el mercado mundial y las importaciones más rentables.

La economía en 2004 dependerá tanto de la demanda externa, en particular la estadounidense, como de los consumidores internos, que han sido el motor principal de crecimiento en los últimos tres años. La demanda estadounidense, sin embargo, será afectada por el alto valor de la divisa canadiense, que encarece los productos y al mismo tiempo reduce los beneficios de las empresas exportadoras.

2.3. Características de la demanda

Se estima que la población canadiense asciende a aproximadamente 31 millones de habitantes. Casi el 90% de la población habita en un radio de 100 millas de distancia con la frontera estadounidense, principalmente a lo largo de los mayores centros urbanos en las regiones central y oeste del país. Estos centros y su respectiva población en número de habitantes son los siguientes:

En la provincia de Ontario:

- Toronto (4.88 millones)
- Ottawa/Hull (1.11 millones)

En la provincia de Québec:

- Montreal (3.51 millones)

En la Provincia de Columbia Británica:

- Vancouver (2.09 millones)

En Alberta:

- Edmonton (970, 000)

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. El consumidor canadiense posee un alto poder adquisitivo y está abierto a productos de procedencia extranjera.

2.3.1. Perfil del comprador

Según el Trade Facilitation Office Canada, se estima que un 30% de los canadienses son amantes de los mariscos, un 20% no les agrada el marisco y el 50% restante que ocasionalmente comen mariscos representan el principal mercado potencial. Los consumidores antes mencionados, podrían responder a las innovaciones del mercado tales como la introducción de nuevos sabores y un empaque o presentación conveniente.

2.3.1.1 Consumidor de atún enlatado

La mayoría de consumidores prefieren comprar atún en lata (45%) frente a otros productos del mar enlatados, como el salmón.

Los principales consumidores de atún en lata oscilan entre los 35 y 64 años de edad y están buscando facilidad y nutrición.

El consumo de atún en lata varía según la distribución geográfica, se nota un consumo mayor de atún en lata en la ciudad de Vancouver, seguida de Toronto y Montreal.

2.3.1.2 Consumidor de camarones y langostinos

Según entrevista con Tina Yasbestian del departamento de Ventas de FPI, estos productos son atractivos a consumidores jóvenes, principalmente para la preparación de sushi u otros platos de diferentes orígenes. El consumidor final también busca facilidad de preparación, nutrición y sabor, los camarones son productos destinados a restaurantes o bien tiendas de autoservicio en presentaciones listas para servir.

En entrevista con Calkins and Burke, el Sr. Robert Calkins comentó que el consumidor canadiense prefiere consumir los camarones sin cabeza y precocidos, mientras que los consumidores de origen oriental prefieren comprar el camarón con cabeza y patas.

Si consideramos a los restaurantes como consumidores institucionales, podemos decir que según las entrevistas, los chefs prefieren la especie Black Tigre por su tamaño y bajo costo y que la especie de camarón blanco ha perdido popularidad en este segmento del mercado. Sin embargo algunos distribuidores ofrecen esta variedad por su mejor sabor.

2.3.1.3 Consumidor de atún congelado

El consumo de atún congelado es impulsado principalmente por su uso en la preparación de sushi, por lo cual este producto tiene como su cliente principal hoteles y restaurantes. La particularidad es que los chefs de los restaurantes buscan un atún con color rojizo, el cual se obtiene a partir de la técnica de congelación “super frozen”.

2.3.2. Motivos de compra

1. Valor nutricional superior

Las proteínas del pescado aportan todos los aminoácidos esenciales, por lo cual son de un valor nutritivo muy alto. El valor nutricional superior al de la carne, ha ayudado a mantener la demanda de mariscos y pescados en el mercado canadiense que es un mercado que demográficamente tiene una tendencia hacia el envejecimiento.

Según datos de la Organización para la agricultura y la alimentación (FAO) de las Naciones Unidas, el pescado proporciona el 29% del total de las proteínas animales que consumen los asiáticos, el 19% de las que consumen los africanos y el 8% de las consumidas en América Latina.

Pescados grasos como el salmón, los arenques y la caballa contienen ácidos grasos Omega 3 cuyo aporte es beneficioso para la salud; por ejemplo, como protección frente a enfermedades cardiovasculares, tensión arterial alta, disfunciones renales y enfermedades auto inmunes.

Debemos enfatizar que el factor de envejecimiento de la población canadiense marca una tendencia de mayor consumo de pescados y mariscos. Los canadienses entre 30 y 40 años empiezan a cuidar su alimentación, mientras que la población de “baby boomers” que tiene entre 45 y 60 años prefieren alimentos que son altos en contenido nutricional y fáciles de preparar (como en el caso del atún en conserva y camarones listos para comer).

Se puede observar que los estratos que presentarán un mayor crecimiento demográfico en la década en curso son las personas de 45 a más de 75 años. Estas personas cuentan también con alto ingreso disponible, ya que están retirados y generalmente los hijos han abandonado el hogar.

Según un artículo publicado en la revista *L’Alimentation*, la Asociación de la Industria de Pesca de la Provincia de Québec reportó que los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior para obtener productos del mar frescos y de alta gama, principalmente buscando una variedad alimenticia, y un contenido de Omega 3.

También existe un incremento en el consumo de alimentos bajos en grasa, lo que ha generado oferta de algunas marcas de atún con variedades de estas características. También el consumidor canadiense es consciente del medio ambiente y las empresas de atún utilizan como estrategia de venta la certificación en sus latas de que el producto no contiene carne de delfín.

2. Conveniencia

Dentro de las comidas favoritas del consumidor canadiense se encuentran aquellas que son fáciles de preparar, vegetarianas y bajas en grasa, por lo que los pescados, mariscos y afines resultan interesantes.

En diversas revistas especializadas en presentar productos novedosos se enfatiza que los compradores usan productos que sean simples y rápidos de cocinar (listos para consumir).

En esta categoría entran los productos congelados y precocidos. En una entrevista con una importante marca de productos del mar en el mercado, descubrimos que las preferencias del consumidor canadiense siguen de lado de especies tradicionales, puesto que los mariscos no se perciben como algo fácil de preparar. Así, encontramos pequeñas latas de atún con especies y otras presentaciones fáciles de abrir y que contienen galletas saladas en el mismo empaque.

Encontramos paladares con una mayor tendencia a probar productos novedosos en la provincia de Québec.

3. Dieta y gustos por influencia de etnia de origen.

Se ha observado que ciertos grupos étnicos cuentan con una demanda mayor de mariscos en su dieta.

Las personas de origen chino, tailandés, vietnamita representan grupos que consumen de manera muy frecuente camarón y langostino.

En un restaurante típico en el barrio chino de Montreal se observó una promoción de la cadena de autoservicio Loblaws redactada en cantones, anunciando las especies de camarón que pueden comprarse en esta cadena. Este es un ejemplo valioso que muestra que las grandes cadenas de

supermercados entienden el potencial de consumo de este grupo demográfico y adaptan su publicidad para que las amas de casa o inmigrantes de origen asiático que no leen francés o inglés conozcan la oferta de este supermercado.

Otra etnia que consume mariscos (camarones, langostinos) es la comunidad griega. En este caso se observa que generalmente los restaurantes griegos compran a distribuidores especializados que provienen del mismo grupo étnico.

2.3.3. Períodos de compra

El consumo de pescados, mariscos, crustáceos y derivados en el territorio canadiense por lo regular se efectúa durante todo el año. Pero durante los meses de verano, debido a las calurosas temperaturas en el territorio canadiense se tiende a ingerir más mariscos y pescados.

Aunque cabe destacar que durante las fechas próximas a los días de Navidad, las familias canadienses aumentan considerablemente el consumo de este rubro en reuniones familiares, comidas con amigos o cenas de empresas.

En el caso de etnias de origen asiático, en entrevista con Calkins and Burke se mencionó que el consumo de mariscos aumenta principalmente en el mes de enero para la celebración del Año Nuevo Chino.

Diferentes distribuidores de productos del mar han comentado en publicaciones especializadas que los consumidores aumentan cada vez aumentan el consumo regular de estos productos, sin que se requiera un motivo de salud, sino debido a la variedad y gusto por el pescado.

3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

3.1. Situación actual de la competencia

Tal como se mencionó en la sección de balanza comercial, existe una fuerte competencia de diversos países con oferta de pescados y mariscos.

A continuación se hace un análisis más detallado de los países competidores en los productos de interés de este estudio. Los países aquí incluidos se encuentran por orden de importancia y sólo se incluye a los principales proveedores.

Tabla 30: Proveedores extranjeros pescados y mariscos

Principales proveedores extranjeros de productos incluidos en el estudio. 2003					
Trucha Fresca	Trucha Congelada	Atún Yellowfin	Atún en conserva	Camarones y Langostinos	Langosta
Estados Unidos	Noruega	Taiwán	Tailandia	Tailandia	Bahamas
Chile	Chile	Estados Unidos	Filipinas	India	Haití
Nueva Zelanda	Estados Unidos	Singapur	Fiji	China	Cuba
Australia	Dinamarca	Maldivas	Italia	Vietnam	Islandia
		Filipinas	Estados Unidos	Estados Unidos	Emiratos Árabes Unidos
			Malasia	Indonesia	Brasil
			Indonesia	Ecuador	
			Corea		

Fecha de actualización: Septiembre, 2004.

Fuente: Strategis Canada.

A continuación se presenta un análisis de la competencia extranjera por producto, especificando las ventajas competitivas de cada país según los comentarios de los distribuidores y la investigación realizada.

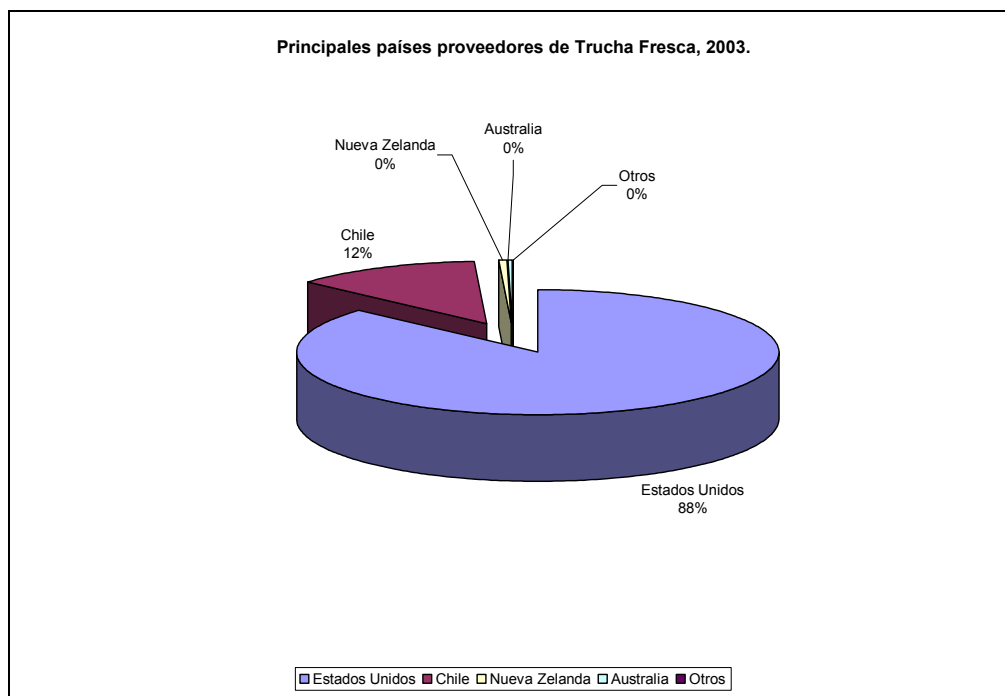
3.1.1. Competencia internacional de trucha fresca

Tabla 31: Principales proveedores a Canadá de Trucha Fresca

	1999	2000	2001	2002	2003
Estados Unidos	740,542	1,092,393	736,668	720,956	1,107,403
Chile	--	49,117	120,211	41,810	159,025
Nueva Zelanda	--	--	--	--	5,704
Australia	--	--	--	--	3,496
Otros	11,879	110,969	56,354	1,540	903
TOTAL (todos los países)	752,421	1,252,479	913,233	764,306	1,276,531

Fuente: Strategis Canada. Valor en dólares americanos. Incluye el código HS 030211 - TROUT- FRESH

Gráfica 8: Principales proveedores de Trucha Fresca



Fuente: Strategis Canada. Incluye el código HS 030211 - TROUT- FRESH

La trucha que crece en estado salvaje en Canadá proviene de las aguas frías de los lagos del norte de Estados Unidos y Canadá. La trucha Arco iris de Canadá se vende todo el año gracias a la actividad acuícola de cría y producción de esta especie.

El principal país proveedor de trucha fresca es Estados Unidos, con una participación que sin embargo ha disminuido del 98% en 1998 al 94% en el 2002 y posteriormente al 87% en el 2003.

Según el World Trade Atlas, el precio medio de kilogramo de trucha originaria de Estados Unidos en el 2003 fue de \$3.31 USD/Kg. El segundo país de importancia es Chile, país que representó en el 2002 el 5% de aprovisionamiento de trucha fresca a Canadá y el 12% en el 2003.

Es importante mencionar que desde el año 2000, la trucha originaria de Chile presentó un precio por kilogramo superior al producto Estadounidense, pero para el 2003, el precio medio por kg. de la trucha sudamericana fue de \$3.31 USD/Kg. Factor que hizo que las importaciones de dicho país ascendieran durante ese año.

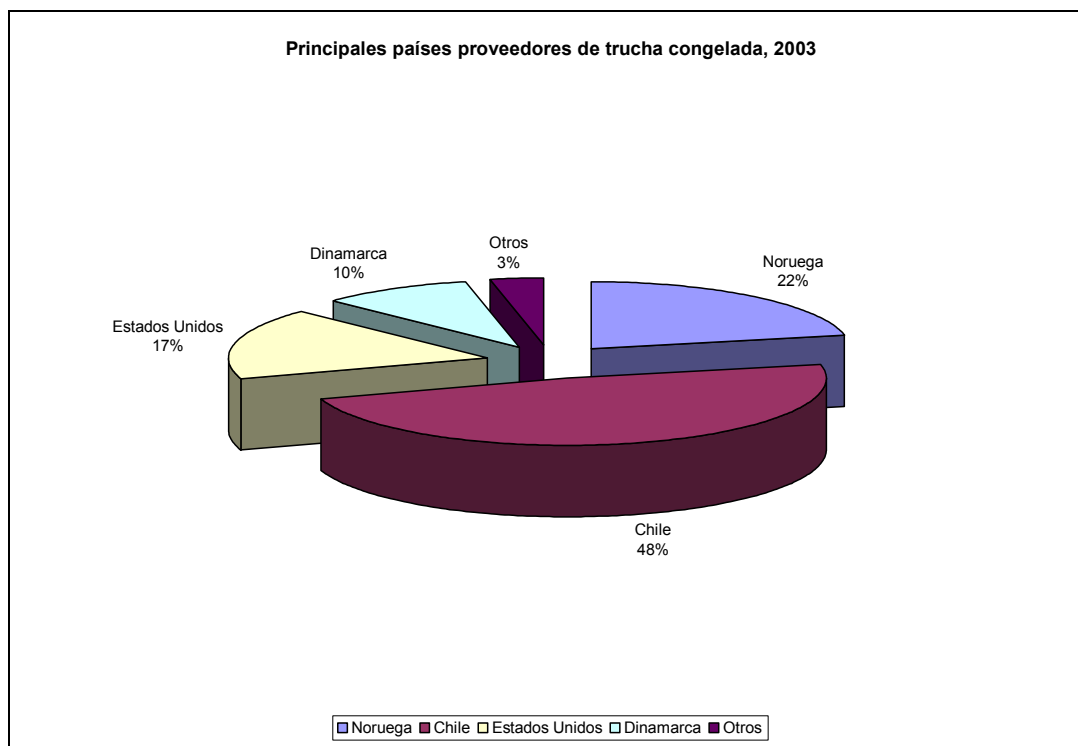
3.1.2. Competencia internacional trucha congelada

Tabla 32: Principales Proveedores a Canadá de Trucha Congelada

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Noruega	104,570	216,345	280,802	265,939	529,998	340,155
Chile	n.d.	50,883	573,811	413,936	522,151	755,526
Estados Unidos	834,804	721,840	758,848	607,410	460,020	270,075
Dinamarca	--	2,772	74,710	68	9,828	148,970
Otros	439,362	169,477	101,916	42,110	63,237	52,754
TOTAL (todos los países)	1,378,736	1,161,317	1,790,087	1,329,463	1,585,234	1,567,480

Fuente: Strategis Canada. Valor en dólares americanos. Incluye el código HS 030321 - TROUT (EXCEPT LIVERS OR ROES) - FROZEN (EXCL FISH FILLETS)

Gráfica 9: Principales proveedores de Trucha Congelada



El principal proveedor de trucha congelada hasta el año 2001 era **Estados Unidos**, cuyo volumen de importación fue superado en el 2002 por Noruega, país del cual se importaron 232,158 Kg. de este producto (30% más que el volumen originario de Estados Unidos). En el 2003 Chile supera estos dos proveedores.

El precio medio por kilogramo de trucha congelada de **Noruega** se redujo de \$3.57 USD/kg en 2000 a \$2.52 en el 2001 y \$2.47 en el 2002. (Reducción del 30% entre el 2000 y el 2002), pero presentó un aumento a US\$ 3.16 en el 2003.

Por su lado, el precio promedio de trucha originaria de Estados Unidos fue de \$2.87 en 2000, \$2.41 en 2001, \$2.56 en el 2002, US\$ 3.21 en el 2003. Este precio es 4% superior al producto noruego.

En el caso de la trucha originaria de **Chile**, su precio promedio por kilogramo fue de \$3.22 en el 2000 a \$2.74 en el 2002 (reducción del 15%), pero

presenta un aumento en el 2003, año en el que se importó la mayor cantidad de trucha de este país, 233.000 kilogramos a US\$ 3.27-kilo.

3.1.3. Competencia internacional atún en conserva

Tabla 33: Principales Proveedores a Canadá de Atún en Conserva

	1999	2000	2001	2002	2003
Tailandia	60,712,782	52,726,893	58,835,825	60,912,228	60,505,459
Filipinas	13,322,887	8,971,069	7,666,582	13,796,401	10,877,598
Fiji	1,487,710	378,536	769,925	2,450,844	1,508,008
Italia	447,849	398,242	784,748	991,469	976,670
Estados Unidos	3,276,649	1,097,393	160,612	56,080	484,706
Malasia	476,884	158,258	245,221	260,510	337,354
Indonesia	168,798	162,912	224,420	144,285	236,221
Corea del sur	45,432	70,165	90,273	79,466	108,097
Ecuador	2,430,425	1,062,718	15,676	--	98,614
Total	82,574,579	65,287,602	69,473,877	78,903,427	75,387,981

Fuente: Strategis Canada. Valor en dólares americanos. Incluye el código HS 160414 - TUNAS, SKIPJACK AND ATLANTIC BONITO - PREPARED OR PRESERVED, WHOLE OR IN PIECES, NOT MINCED

Tailandia es un país que ha desarrollado su sector industrial pesquero con una prioridad estratégica.

La mayoría de atunes en lata ofrecidos tanto por empresas del sector de pescados y mariscos con marca propia, así como las marcas privadas de los supermercados provienen de este país, representando el 80.26% de las importaciones totales para el 2003. Calkins and Burke comentó que Tailandia cuenta con la capacidad de producir atún con diversos sabores y distintas presentaciones, como las que son ofrecidas por la empresa Clover Leaf.

En otros casos, el segundo país de origen es Filipinas, quien ocupó el 14% de del total de importaciones de atún en conserva, seguido de Fiji con 2% e Italia con 1.30%.

Otros países (Italia). En casos como el de Italia se observa una presentación destinada al consumo de alta gama. Como ejemplo, podemos mencionar la

marca de atún Río Mare, donde el producto se encuentra conservado con aceite de oliva.

Las importaciones por volumen alcanzaron casi 30.000 toneladas de atún en conserva y un valor en dólares americanos de aproximadamente \$75 millones, lo que resulta en un precio indicativo promedio por kilogramo de US\$ 2.56 .

Los precios de importación para el 2003 de Tailandia fueron aproximadamente de US\$ 2.58 por kilogramo y Filipinas a US\$ 2.24⁴⁰. Fiji tuvo precios promedio en el 2003 de US\$ 4.19-kilo e Italia US\$ 3.86.

Oportunidades.

El mercado canadiense, dada la búsqueda por especialidades, puede representar una oportunidad si los productores colombianos son capaces de desarrollar presentaciones novedosas no únicamente en el empaque del producto (haciendo un empaque amigable, fácil de abrir y de desechar), sino también en la variedad de sabores.

3.1.4. Competencia internacional atún congelado aleta amarilla

Tabla 34: Principales Proveedores a Canadá de Atún Yellowfin Congelado

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Taiwán	--	--	--	--	134,446	982,948
Estados Unidos	48,567	143,419	164,549	250,165	398,001	176,882
Singapur	--	6,791	--	8,304	19,902	155,834
Maldivas	--	--	--	51,131	7,625	34,390
China	--	30,627	1,283	--	71,885	609
Filipinas	--	10	23,727	6,368	46,095	5,453
Otros	99,361	106,261	42,911	165,365	13,038	7,317
TOTAL (todos los países)	147,928	287,108	232,470	481,333	690,992	1,363,433

Fuente: Strategis Canada, última actualización a Septiembre del 2004. HS 030342 - TUNAS, YELLOWFIN (EXCEPT LIVERS OR ROES) - FROZEN (EXCL FISH FILLETS)

Cifras: En dólares Americanos

⁴⁰ Fuente: World Trade Atlas. Septiembre 2004.

El mayor proveedor de atún Yellowfin congelado durante el periodo 1998-2002 era Estados Unidos con una mediana anual de 57%, seguido de Taiwán con un 20%, China con un 11%, y por último Filipinas, Singapur y Japón.

La participación de Estados Unidos se ha visto reducida en los últimos años con la entrada de productos originarios de Asia. Así, para el año 2003, Taiwán ocupó el primer lugar como proveedor de atún, teniendo el 72% de las importaciones, relegando a Estados Unidos a un 12.9%.

En entrevista con la empresa Calkins and Burke, el contacto comentó que Taiwán ofrece un atún que está preservado con una técnica llamada “Super Frozen”, la cual permite congelar el producto a – 60 grados C. y esto da al atún un color rojizo, el cual es una característica valorada por un sector importante para el consumo de atún para los restaurantes de comida japonesa que están de moda en todo el país. De esta manera hace 25 años un atún aleta azul de tamaño importante era vendido a US\$ 0.01/ libra hoy se compra a US\$ 50/libra debido a la popularidad del sushi y sashimi.⁴¹

Las cantidades importadas han aumentado de 263 toneladas en el 2002 a 815 en el 2003. Considerando los precios implícitos, el precio promedio de importación por kilogramo de atún en 2003 fue de US\$ 1.68 /kg.

En este caso, Taiwán ofreció precios más competitivos que Estados Unidos entre el 2002 y el 2003 oscilando entre US\$ 1.81 a US\$ 1.59 respectivamente, mientras que el producto estadounidense osciló entre \$1.76 y \$1.82. China también ha disminuido sus precios ente US \$2.27 y US\$ 1.25 por kilogramo.

Esto nos indica que una estrategia de introducción al mercado de atún congelado es el factor precio para desplazar a competidores que ocupan un importante porcentaje en el sector.

⁴¹ Fuente: www.canfisco.ca

3.1.5. Competencia internacional camarones y langostinos congelados

Tabla 35: Principales Proveedores a Canadá de Camarones y Langostinos

	1999	2000	2001	2002	2003
Tailandia	83,509,128	93,965,220	101,507,714	83,554,657	79,806,094
India	7,368,287	13,590,913	12,477,379	16,310,892	22,584,524
China	1,302,322	9,021,151	7,249,831	12,585,455	20,531,226
Vietnam	5,756,726	16,595,193	13,597,886	13,082,473	18,074,349
Estados Unidos	22,869,400	25,855,319	19,469,536	18,919,455	14,247,657
Indonesia	8,552,212	10,258,389	11,400,024	11,174,697	12,599,508
Ecuador	15,368,480	4,913,337	5,741,812	6,023,808	7,087,424
Burma (Myanmar)	4,671,214	7,158,732	8,828,056	5,095,779	5,585,314
México	2,878,429	2,583,747	2,318,164	2,296,055	2,226,021
Total	281,542,569	325,679,967	317,469,571	231,764,834	194,318,393

Fuente: Strategis Canada, Septiembre del 2004. valor en dólares americanos.

Incluye el código arancelario a 6 dígitos: HS 030613 - SHRIMPS AND PRAWNS - FROZEN

Las importaciones canadienses de camarones y langostinos congelados provienen de una variedad de países asiáticos, principalmente de Tailandia donde existe gran cantidad de cultivos de este rubro. Este es el principal país proveedor de camarones y langostinos congelados a Canadá durante el período 1998-2003.

Según diversas entrevistas, los productores y empacadores de Tailandia envían información constante a los distribuidores de productos del mar en inglés y francés. Otro aspecto observado durante la investigación, es que Tailandia cuenta con una cantidad relevante de información sobre sus productos que es accesible vía Internet y se encuentra en los idiomas de los compradores. Finalmente, otra estrategia utilizada por este país, según los distribuidores, es el envío de recetas de platos tradicionales de comida tailandesa principalmente con los chefs, ofreciendo muestras para impulsar el consumo en este canal de distribución.

Tailandia ha seguido una campaña agresiva de introducción de camarón,

particularmente del camarón “Tigre Negro”, el cual se utiliza para la comida japonesa y tailandesa. Esta especie es la de consumo más popular. Cabe señalar que Tailandia ha desarrollado tecnología que permite empacar camarones con marca propia de acuerdo a las especificaciones de los distribuidores.

Finalmente, una ventaja clave de este proveedor es un acuerdo con Canadá a través del cual el país norteamericano reconoce y certifica la calidad de ciertas plantas procesadoras, con lo cual estas empresas reducen su frecuencia de revisión en aduanas y los costos por este proceso, que generalmente corren a cargo del importador.

Otros países proveedores de camarones y langostinos a Canadá son India, China y Vietnam. Todos estos países manufacturan para marcas propias de diversos supermercados, según lo observado en los puntos de venta visitados para la elaboración de este estudio.

Cabe señalar que Ecuador es fuente de abastecimiento de este producto a Canadá, de donde se importa el 4.1 % del total de importaciones como mediana anual .

Es importante resaltar la relación cantidad-valor, el valor del producto importado en el 2002 era en promedio de US\$ 5.52/ kg, mientras que en el 2003 el valor promedio del kilo era de US\$ 7.72.

Los precios de los principales proveedores en los últimos tres años han tenido el siguiente comportamiento:

Tailandia

2001: US\$8.22/kg

2002: US\$ 7.73/kg

2003: US\$ 7.71/kg

China:

2001: US\$7.05/kg

2002: US\$ 6.38/kg

2003: US\$ 6.45/kg

India:

2001: US\$7.56/kg

2002: US\$ 8.31/kg

2003: US\$ 9.10/kg

Por ser Tailandia el proveedor que ha seguido una estrategia a largo plazo agresiva y exitosa para la introducción de estos productos en el mercado

Canadiense, se consideró conveniente presentar la siguiente información como caso particular.

Tailandia: Caso de éxito en el desarrollo de camarones de exportación.

La industria pesquera es de gran importancia para la economía Tailandesa. En particular, el cultivo de camarón ha sido una actividad económica de práctica común desde hace varias generaciones entre los pobladores del Sureste asiático.

Aunque existen varias especies en las aguas del país, la más popular ha sido la del camarón tigre negro (Black Tiger). Aunque el volumen de pesca se redujo en los años 70's, el acuacultivo se desarrolló en la década siguiente.

Desde 1992, Tailandia se convirtió en el líder productor y exportador del camarón Tigre negro. Este producto en forma congelada ha sido el principal rubro de exportación dentro del sector de alimentos.

La competitividad de la industria de procesamiento de camarón se desarrolló gracias a la inversión en el desarrollo de la acuacultura para exportación, proyecto desarrollado por el Banco Mundial y el Banco para el Desarrollo Asiático. Estas instituciones actuaron como catalizadores de inversión privada, tanto transnacional como nacional ofreciendo préstamos garantizados a través de banca comercial en el país para apoyar a los productores de camarón.

Dos grandes grupos dominaron la acuacultura del camarón: Aquastar Limited y CP Acuacultura Business. En el primer caso, Aquastar se enfocó a una estrategia de expansión basada en ofrecer productos criados bajo parámetros amigables con el medio ambiente. Por su parte, CP decidió realizar una integración vertical similar a la de la industria avícola, alcanzando ventajas de economía de escala y expandiendo sus actividades a China, Indonesia, India, Vietnam, México y Australia.

Otras ramas de la industria primaria y de la transformación pesquera se beneficiaron con los apoyos destinados al desarrollo camaronero. Otra ventaja competitiva de esta nación fue el ser base para exportaciones de diversas especies y compartir así los canales de distribución, actividades de mercadeo, proyectos de investigación y desarrollo para impulsar la exportación de productos del mar.

Para el 2001, se registraron 154 plantas procesadoras de mariscos en el país. Además, se generaron inversiones que apoyaban a la manufactura de productos con mayor valor agregado, contribuyendo a la expansión de

infraestructura de almacenamiento congelado, capacidad de producción y diversificación de procesos.

Con este apoyo, los recursos naturales de Tailandia se desarrollaron y en particular, la producción de camarón se duplicó entre 1989 y 1998, crecimiento a un ritmo anual promedio de 7.3%.

El número de recintos para el cultivo de camarón se triplica entre 1987 a 1997, cuando se registraron 23,723 establecimientos dedicados a esta actividad.

Ahora bien, el mercado doméstico en 1997 consumió solamente 35% de la producción nacional (principalmente camarón pequeño fresco y seco) puesto que el producto es relativamente caro comparado con otras fuentes de proteína como el pollo y la carne de cerdo.

En el caso del camarón de cultivo, el 90% se destinó a la exportación donde los principales mercados fueron: Estados Unidos, Japón, Singapur y Canadá.

Logística de Exportación.

El patrón de exportación hasta entonces mostraba un 65% del total de exportaciones en forma congelada y procesada. El producto era transportado por embarcaciones con capacidad de refrigeración que tomaban de 20 a 30 días en llegar a Estados Unidos, de 7 a 10 días en llegar a Japón y de 30 hasta 45 días para entrar a Europa.

Los canales de distribución de este producto incluyen asociaciones de importadores (incluyendo agentes), supermercados, importadores para detallistas y procesadores de alimentos.

Expectativas.

La producción de camarón en Tailandia seguirá creciendo en los próximos años, mientras que la producción mundial permanecerá estable. Otros proveedores mundiales de camarón son Indonesia y Ecuador. Para la fecha en que este caso fue publicado (2001), estos países contaban con dos limitaciones a su industria: falta de tecnología e inestabilidad política y económica, lo cual dificulta el comercio exterior.

Mientras tanto, la demanda mundial del camarón es de aproximadamente 2.1 millones de toneladas al año, mientras que la producción alcanza casi 800,000 toneladas, dejando casi un 60% de esta demanda insatisfecha.

Tailandia es un caso de éxito donde la visión estratégica para el desarrollo de esta industria y la cooperación privada y pública han mejorado las técnicas para minimizar el impacto ambiental y fomentar el desarrollo sostenido de las actividades de pesca de camarón.

Como parte de los diversos programas puestos en marcha en el país, se encuentra la implementación de las normas HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point), la cual es requerida para los productos que quieran entrar a Estados Unidos y Europa.

Este caso es una traducción realizada para ilustrar un ejemplo de desarrollo de la ventaja competitiva de un país para convertirse en líder en la industria pesquera.

Tailandia sigue siendo para el 2004 el primer proveedor de camarón y de atún en conserva en Canadá.

Las normas HACCP son observadas por las autoridades canadienses dada la relación con Estados Unidos y la tendencia es que también sean un requisito para productores que quieran ingresar al mercado canadiense.

Fuente: Fresh, chilled or frozen shrimps, prawns and lobster 2001.⁴²

3.1.6. Competencia internacional para langosta rock lobster

Tabla 36: Principales Proveedores a Canadá de Langosta

	1999	2000	2001	2002	2003
Bahamas	3,671,198	5,912,411	4,937,293	4,974,333	4,605,351
Haití	176,061	186,647	907,256	1,736,975	2,412,571
Cuba	4,403,571	2,983,355	2,838,833	3,935,281	1,764,666
Islandia	252,028	304,286	255,823	208,585	905,255
Emiratos Árabes Unidos	129,422	105,291	71,805	537,801	712,348
Brasil	247,403	128,938	--	99,103	635,223
China	62,955	75,913	86,050	282,217	330,909
Omán	41,751	--	--	168,763	330,455
Estados Unidos	297,503	260,395	33,014	369,489	270,178
Honduras	199,633	58,747	133,821	377,442	176,911

⁴² http://www.thaitrade.com/en/doc/report_shrimp.doc

	1999	2000	2001	2002	2003
Total	14,548,997	16,447,493	11,294,923	14,538,896	12,592,370

Fuente: Strategis Canadá, Septiembre 2004. Incluye el código arancelario a 6 dígitos:

030611 ROCK LOBSTER AND OTHER SEA CRAWFISH - FROZEN

Cifras: En dólares Americanos

Para el 2003 la participación y precio promedio de los principales proveedores fue:

Bahamas 36% - US\$ 28.28/kilo

Haití 19% - US\$ 18.29/kilo

Cuba 14% -US\$ 20.17/kilo

Islandia 7% - US\$ 26.14/kilo

Debido a la característica del producto y su necesidad de rapidez en envío y buena logística encontramos que los principales proveedores son muy cercanos a Canadá.

3.1.7. Conclusiones competencia internacional

Podemos dividir a los competidores internacionales en tres categorías: Estados Unidos, como un proveedor tradicional de productos a Canadá, los proveedores asiáticos y los proveedores sudamericanos.

Estados Unidos es el indiscutible líder en el aprovisionamiento de trucha fresca, considerando la cercanía y el trato preferencial otorgado a este país. Aunque Estados Unidos figura entre los principales proveedores de atún y langostinos, su presencia dominante sólo se da en el caso de la trucha fresca.

Los proveedores asiáticos figuran como competidores agresivos en el mercado. Tailandia es un caso que se ha analizado con detenimiento dada su estrategia exitosa de penetración de mercado para los camarones. Este país también es proveedor líder en el caso de atún en conserva, puesto que cuenta con capacidad para empacar productos de acuerdo a las especificaciones de los clientes en cuanto a marca, sabores, tamaño de la presentación, etc.

China, India e Indonesia también proveen al mercado canadiense de productos como el atún y el camarón.

Los países asiáticos se distinguen por contar con gran capacidad de transformación y procesamiento de productos según especificaciones del cliente y por contar con plantas procesadoras reconocidas por las autoridades canadienses para surtir productos del mar a importadores en el país.

Entre los proveedores sudamericanos encontramos la presencia incremental de Chile como proveedor de trucha fresca o congelada. Entre otros países como Perú y Argentina que han intentado proveer trucha a Canadá, sólo Chile ha sido exitoso. El análisis deja ver que la estrategia para ganar mercado fue la estrategia de precio, pero también el factor de un aumento en la demanda por el producto.

Ecuador por su parte figura entre los proveedores principales de camarones y langostinos. A este respecto se sabe que existen plantas procesadoras en Ecuador que también han sido reconocidas o certificadas según los estándares de calidad de la CFIA y preparan productos para empresas importantes en el mercado doméstico como Fishery Products International, quien incluso cuenta con un representante en Ecuador para el trato con proveedores sudamericanos, quien además en entrevista afirmó su interés en contactar empacadores colombianos para el mercado Canadiense.

Brasil se encuentra como un proveedor interesante de langosta, además de los países proveedores tradicionales como Cuba, Haití y Bahamas. A diferencia de éstos países, Brasil no está considerado como país en desarrollo, lo cual lo coloca en un mismo nivel de tarifa preferencial que la otorgada a Colombia (GPT), lo cual implica que si el producto es interesante, se puede ingresar al mercado aunque existan otros proveedores con diversas ventajas en el trato arancelario.

3.2. Información general de las empresas locales

La competencia local proviene de empresas dedicadas a la pesca y transformación de los productos de mar. La mayoría de las empresas transformadoras importan el producto para procesarlo localmente. A continuación se hace mención de las principales empresas que concentran la distribución y preparación de productos del mar en Canadá. Presentamos entonces, una lista de las empresas **más importantes** que intervienen en cada uno de los sectores analizados.⁴³

Clover Leaf

Clover Leaf Seafoods, L.P.
Markham, Ontario
L3R 5B7, Canadá
Tel: 1-877-893-9880

⁴³ Se debe tener en cuenta que estas empresas pueden ser competencia , pero también pueden considerarse como clientes potenciales.

www.cloverleaf.ca

Esta empresa abarca el 42% del mercado de comida de mar en lata⁴⁴. Esta participación se ha derivado de la venta de productos listos para consumir, estrategia utilizada desde hace algunos años para penetrar el mercado. Clover Leaf cuenta con la casa matriz en Markham, Ontario, y plantas en Calgary y Montreal, así como laboratorios en Vancouver.

Entre sus productos encontramos sardinas, atún, salmón, ostras, cangrejo, langosta y camarones enlatados entre otros.

Entre los productos de esta marca, se encuentran la variedad de atún listo para abrir en presentaciones clásicas de 170 grs. de atún en hojuelas (*flakes*) drenado ya sea en agua o en aceite. También se presentan latas más pequeñas con una presentación fácil de abrir y servir con 4 diferentes sabores: limón y pimienta, tomates secos y albahaca, cebolla y tomates y por ultimo chile thai picante. también ofrecen atún en aceite de oliva para consumidores gourmet, posicionándolo como italiano.

Otra innovación introducida por Clover Leaf es el atún en una bolsa transportable (Rip ' n Ready Pouch) , fácil de abrir y manipular. Su contenido esta destinado a la preparación de sándwich y ensaladas fuera de casa. El aspecto interesante a señalar es la preferencia de padres de familia para dar este producto a sus hijos sin el riesgo de que se corten si manipulan latas.

Atún aleta amarilla en lata:



Fuente: www.cloverleaf.ca

⁴⁴ AC Nielsen, febrero, 2003.

Ensalada de atún baja en grasa:



Fuente: Equipo Consultor

Fuente: www.cloverleaf.ca

atún aleta amarilla en bolsa: Rip 'n Ready Pouch



Fuente: www.cloverleaf.ca

Atún en aceite de oliva



Fuente: www.cloverleaf.ca

Canadian Fishing Company. (CANFISCO).

Head Office:

Foot of Gore Avenue
Vancouver, BC
V6A 2Y7, Canada

Tel: 604.681.0211

e-mail: international.canned@goldseal.ca

www.canfisco.ca

Esta empresa es líder en la distribución de salmón fresco, rebanado, y enlatado en Canadá. CANFISCO también maneja la conserva de otros productos del mar como atún (blanco, en hojuelas y rebanado), ostiones, mejillones y almejas distribuidos a los principales supermercados y puntos de venta en el país bajo la marca **Gold Seal®**. También tienen la marca Tea Rose y hacen marca propia para supermercados.

La casa matriz se encuentra localizada en Vancouver con plantas en otras ciudades de Canadá y Estados Unidos.

Entre sus ventajas competitivas se encuentra una completa integración vertical en su proceso productivo y la certificación Kosher en sus plantas procesadoras.

La empresa fue establecida en 1906 y desde entonces ha mantenido un liderazgo basado en la diversificación de productos de alta calidad.

Esta empresa forma parte del grupo canadiense Jim Patterson.

En cuanto al atún enlatado una de las estrategias de venta, es ofrecer atún certificado por no tener carne de delfín (dolphin friendly), por este motivo esta empresa importa solamente de proveedores confiables y en el Pacífico, para evitar problemas con atún aleta amarilla del caribe que pueda generar conflicto con los delfines.



Fuente: www.canfisco.ca

Ocean Fisheries.

Ocean Fisheries Ltd.
Sales and Marketing Division
13140 Rice Mill Road
Richmond BC, Canada
V6W 1A1
Phone: 604-272-2552
Fax 604-272-5933

Contacto: Tom Todhunter 604-254-5751 (Ext 219)

talktous@oceanfish.com

www.oceans.ca

Empresa privada canadiense establecida en el lado oeste del país, donde su presencia en centros de distribución es más marcada que en el resto del territorio canadiense. Ocean Fisheries comenzó operaciones en 1962 y maneja los productos bajo la marca **Ocean's®** desde 1975.

La empresa se encuentra localizada en la provincia de Columbia Británica, con oficinas en Vancouver y planta en Richmond. Ocean's se encuentra certificada por el Programa de Calidad QMPI, los productos importados son estrictamente revisados en el laboratorio de la empresa para asegurar el cumplimiento de sus estándares de calidad.

La empresa ofrece productos con alto valor agregado, productos listos para

comer, fáciles para preparar o listos para utilizar como ensalada. Esta empresa distribuye sobre todo en la costa Oeste de Canadá y exporta sus productos a Japón, Bélgica, Francia, entre otros.

Los productos principales ofrecidos son atún, salmón, camarones y ostras enlatados, atún con formato snack, y comidas que contienen atún listas para consumir:

- Atún enlatado:



Fuente: www.oceans.ca

- Salmón enlatado



Fuente: www.oceans.ca

- Snack kit



Fuente: www.oceans.ca

- Snack'n lunch



Fuente: www.oceans.ca

- Sandwich mate



Fuente: Equipo consultor

- Meals: Comidas con atún y salmón



Spanish Salad
Complete Tuna Meal



Sundried Tomato & Herb
Complete Tuna Meal



Zesty Italian
Complete Tuna Meal



Salad Niçoise
Complete Tuna Meal



salmón Penne
Ready To Eat Meal



salmón & Thai Rice
Ready To Eat Meal

Fuente: www.oceans.ca

- Mariscos



Baby Clams



Cocktail Shrimp



Crab Meat with Leg Meat



Smoked Oysters



Frozen Greenshell Mussels



Frozen Greenshell Mussel Meat



Frozen New Zealand Half Shell Queen Scallops



Frozen New Zealand Whole Shell Queen Scallops

Fuente: www.oceans.ca

Esta empresa compite directamente con Clover Leaf en innovaciones en la presentación del atún.

Al igual que los demás proveedores de atún, Ocean tiene política de compra de atún dolphin friendly.



Fuente: www.oceans.ca

Fishery Products International.

Oficina corporativa:
FPI Limited
70 O'Leary Avenue
P.O. Box 550, St. John's
Newfoundland and Labrador A1C 5L1
Tel: (709) 570-0000
Fax: (709) 570-0479
www.fpil.com

FPI es una empresa pública de origen canadiense dedicada a la producción, aprovisionamiento, transformación y mercadeo de productos del mar. Las oficinas centrales se encuentran en la provincia de New Brunswick y tiene oficinas regionales en varias provincias

Cuenta con 2 grupos complementarios que se dedican al aprovisionamiento de productos del mar a nivel internacional para su transformación y posteriormente, al mercadeo de los mismos.

Esta empresa se mostró interesada en adquirir datos de productores y empacadores de camarones y langostinos colombianos y cuentan con un representante en Ecuador para la compra de productos del mar en Sudamérica.

La empresa fabrica diversas marcas propias, particularmente FPI.

Aqua Star.

www.aquastar.com

Originaria de Estados Unidos se dedica a la venta de mariscos frescos y congelados procesados y envasados bajo su propia marca para clientes en Estados Unidos y Canadá. Esta empresa maneja productos como: camarones congelados, precocidos y apanados, empaques de mariscos variados (para preparación de cócteles), colas de langosta de mar y cangrejo.

Otras empresas con presencia en el Mercado doméstico incluyen:

La empresa **Pecherie Manicougan**, junto con otras fábricas de las Islas de la Magdalena, manejan la marca **Pur Mer** comercializada en Metro, Loblaw's e IGA.

La empresa **Viandex** distribuye una gran gama de productos cárnicos y del

mar. Esta es la primera empresa en Québec en haber adquirido la norma HACPP tanto para carnes como para productos del mar. Esta empresa detalla que los consumidores buscan una variedad de especialidades provenientes de otros países, aunque el precio a pagar sea alto.

La empresa **Highliner** ha lanzado productos presentados en un formato de 500 grs que son filetes sazonados en hierbas finas, pimienta y ajo. Esto nos habla de la demanda no sólo de productos listos para consumir sino de la tendencia hacia productos con un mayor grado de preparación y diferenciación.

Marca Propia.

Cada cadena de supermercados tiene su marca propia para una gran variedad de productos que incluye además pescados y mariscos.

Existen diversos empacadores y distribuidores locales que importan el producto y lo venden a los los supermercados bajo las marcas de estos.

En la sección de canales de distribución se especifica en detalle la información de los supermercados.

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

3.3.1. Trucha fresca

El precio de la trucha Arco iris en punto de venta Canadiense varia según el tipo de supermercado, el precio oscila entre los Can\$ 6.88 la libra hasta Can \$8.99⁴⁵ por libra de trucha fresca.

Los supermercados reciben dos veces a la semana trucha fresca para vender al consumidor. Los filetes de trucha son presentados en las vitrinas para que el consumidor elija la pieza de su gusto.

Las ofertas de trucha fresca por lo general se realizan aplicando una reducción en el precio de venta y son anunciadas al público por medio de un boletín semanal de promociones emitido por el supermercado en cuestión (publisac).

⁴⁵ Precios en Toronto



Presentación de la trucha fresca al consumidor canadiense en los supermercados.
Fuente: Equipo consultor.



Promoción de filetes de trucha arcoiris.
Fuente: Equipo consultor, visita a Dominion, Toronto.

3.3.2. Trucha congelada

Generalmente la presentación es de 2-3 truchas en empaque transparente individual y se exhiben en el mismo lugar de camarones congelados.



Trucha Congelada. Punto de Venta: Maxi Montreal
Fuente: Equipo consultor.

Tabla 37: Precios para Trucha Fresca o Congelada

Precio y Plaza donde se vende trucha fresca o congelada en Canadá.						
Marca y Presentación	Origen	Valu Mart	Dominion	LOBLAWS	IGA	St.Lawrence Mkt
Trucha congelada sin marca 7 truchas por paquete	Canadá			X \$5.93/Kg		
Trucha fresca (170gr)	Canadá				X	
Trucha congelada sin marca		\$11.00/Kg			\$1.99	
Trucha viva			\$3.49 c/u			
Filete de trucha arcoiris fresco	Canadá					\$8.99/lb

Precios en CAD

3.3.3. Atún en conserva

El Atún enlatado en Canadá por lo general es envasado en agua o aceite. Dentro de la categoría de atún enlatado, el atún blanco o de masa compacta (solid white tuna) es el mas caro, el atún en trozos o pedazos (chunk tuna) es menos costoso y por ultimo el atún desmenuzado (flaked tuna) es el mas barato de todos.

El Atún enlatado es un producto nutritivo, bajo en calorías y colesterol. La ama de casa Canadiense lo agrega a sus ensaladas, sándwich y pastas ya que es un producto práctico, conveniente y fácil de preparar.

El precio del atún enlatado oscila entre Can \$0.89 hasta Can\$ 1.30. Cada cadena de supermercado canadiense cuenta con una marca genérica de atún enlatado producida especialmente para el supermercado en cuestión. La misma es posicionada en las estanterías como el producto más económico. También hay marcas que ofrecen atún a un segmento étnico y no tan masivo, como Unico, Río Mare , Pastene y Primo. Quienes compiten con las grandes marcas.

Por otro lado, se puede apreciar en las góndolas de los supermercados un atún desmenuzado enlatado (flaked light tuna) con sabor agregado. La cantidad es más pequeña, latas de 85 gramos con “abre fácil” (no necesita abre latas) y perfecto para porciones individuales.

Como se mencionó en el capítulo anterior, la compañía canadiense Clover Leaf (www.cloverleaf.ca) ha introducido este nuevo producto al mercado canadiense ofrece el atún desmenuzado en 5 sabores: limón con pimienta, tomates con cebollas, ají con limón, Picante Tailandés y por ultimo albahaca con tomates secos al sol. Este producto va dirigido a un nuevo segmento de mercado, hombres y mujeres quienes perciben el atún como un alimento perfecto-bajo en grasa y con alto grado de proteínas. El precio regular de este producto es Can\$ 1.19. también encontramos esta variedad de producto en el oeste de Canadá ofrecido por Ocean's.



Atún desmenuzado marca Clover Leaf en sus diferentes sabores
Fuente: <http://www.cloverleaf.ca>

También se observan nuevos productos como ensaladas de atún y hasta presentaciones que incluyen lata con galletas de soda.



Ensalada de Atún de venta en el Supermercado Maxi, Montreal Fuente equipo consultor .



Fuente: Consultores. Ensalada de atún y snacks de



Ocean's



Fuente: Consultores. Punto de venta Vancouver. Comidas con atún de Ocean's.



Atún rebanado marca Gold Seal.
Fuente: Equipo Consultor



Punto de venta: IGA, Montreal.
Fuente: Equipo consultor

Tabla 38: Precios de atún en conserva

Marca y Presentación	Origen	Punto de venta	
Clover Leaf		Loblaws	Tradition
Latas de 85grs con sabores: limón y pimienta, tomate y cebolla, tomate y albahaca, thai.		\$1.19	
Lata con 170 gr. De atún en agua	Tailandia		\$1.29
Lata con 170 gr. Aceite	Filipinas		\$1.49
Ensalada de atún lista para comer (78 gr)		\$1.79	
Paquete de atún secado al vacío <i>Rip and Ready Pouch</i> 85 grs		\$1.99	

Fuente: Estudio de campo. Valor en dólares canadienses

Marca y Presentación	Origen	Punto de venta	
		Esposito	Tradition
Gold Seal			
Lata con 170 gr. De atún en agua	Tailandia	\$1.39	\$1.29

Fuente: Estudio de campo. Valor en dólares canadienses

Marca y Presentación	Origen	Precio
Ocean's. Latas de atún con diferentes sabores		
Lata de 81 grs.		\$2.60
Atún Sándwich mate		\$3.24
Comidas listas para servir con atún		\$3.27
Río Mare (aceite de oliva)		
Paquete de 3 latas de 80 grs.	Italia	\$4.99
Presentación individual, lata 80 grs.	Italia	\$1.59
Presentación individual, lata 160 grs.	Italia	\$3.19
Seafood Express		
Lata con 100 grs, ensalada		\$4.29
Atún preparado John West		
Lata con 85 grs., vinagreta francesa	Tailandia	\$2.29
Atún Pastene		
Lata con 99 grs	Tailandia	\$1.09
Lata con 100 grs/ aceite vegetal	Tailandia	\$1.99
Smart Choice (Marca privada Sobeys)		
Lata con 120 grs. En agua	Tailandia	\$0.99
Lata con 85 grs. En aceite vegetal	Estados Unidos	\$1.29
Primo	Tailandia	\$2.29
Pacific Pride (importado por Heritage foods)	Tailandia	\$1.99
Abricome. Atún precocido para microondas		\$0.89
Unico	Tailandia	\$7.99
		\$0.99

Fuente: Estudio de campo Loblaws, Superstores, Tradition, Esposito y Exofruits.

Valor en dólares canadienses

En Vancouver se observa predominio de la marca Ocean's localizada en la provincia de British Columbia. Esta marca de atún en conserva es la única que se distribuye en COSTCO.

La única oferta que se encontró de atún congelado aleta amarilla para venta al público fue de en Sobeys Can \$6.99 –340g (12oz) / Este producto es importado por Aquastar.

3.3.4. Camarones y langostinos

Camarones y langostinos frescos se encuentran disponibles en supermercados canadienses, pero por su naturaleza frágil y relativamente perecedera, la mayoría de estos camarones y langostinos son vendidos congelados en varias formas:

- El camarón o langostino entero congelado (cocido o crudo)
- El camarón o langostino entero pelado congelado (cocido o crudo)

Se puede encontrar una abundante selección de camarones y langostinos congelados. Los mismos, se pueden adquirir en diferentes presentaciones. También existe una amplia oferta de camarones y langostinos con valor agregado, es decir apanados, preparados con ajo etc.

1. **Empaques coloridos:** El langostino o camarón es empacado en paquetes con colores llamativos donde la foto del producto es mostrada claramente para atraer e informar al consumidor. Cada color representa una forma y tamaño diferente de camarón o langostino. Por ejemplo master Choice identifica con el empaque naranja el camarón cocido de tamaño grande, con el empaque azul el camarón crudo de tamaño mediano y por ultimo con el color púrpura el camarón crudo de tamaño pequeño. Este formato pero con diferentes colores es utilizado también por President's Choice, marca privada de los supermercados Loblaws tal como se ve en las fotos:

		
<p>Camarón blanco pequeño de agua fría del atlántico, cocinado y pelado. 110-150 camarones por bolsa.</p>	<p>Camarón blanco grande del pacifico cocinado y pelado. 30-40 camarones por bolsa.</p>	<p>Camarón black tiger cocinado y pelado (sin venas ni cola) 90-130 camarones por bolsa.</p>
		
<p>Camarón black tiger tamaño medio. Cocinado y pelado. 51-60 camarones por bolsa.</p>	<p>Camarón black tiger grande. Cocinado y pelado. Sin venas con cola. 35-40 camarones por bolsa.</p>	<p>Camarón black tiger grande. Pelado y crudo. 35-40 camarones por bolsa.</p>
		
<p>Camarón black tiger grande. Con caparazón sin venas y crudo. 31-40 camarones por bolsa.</p>	<p>Camarón blanco grande. Crudo con caparazón. 31-40 camarones por bolsa.</p>	<p>Camarón blanco grande. Pelado y crudo. Sin venas ni cola. 31-40 camarones por bolsa.</p>

Fuente: www.presidentschoice.ca

Otras variedades ofrecidas por President's choice:

		
<p>Bandeja de camarón grande black tiger, pelado y precocido. 31-41 camarones por bolsa</p>	<p>Camarón black tiger preparado.</p>	<p>Camarón black tiger apanado con coco</p>
		
<p>Mariposa</p>	<p>Chuzo de camarones con ajo.</p>	<p>Camarón black tiger apanado picante.</p>

Fuente: www.presidentschoice.ca



Ejemplo de bolsa de camarones Aquastar.
Fuente: Panfleto promocional, Loblaws.

2. Por volumen/granel: El camarón congelado es colocado en un recipiente donde el consumidor puede escoger la cantidad de su preferencia. Luego estos camarones serán pesados y el precio será asignado de acuerdo a la cantidad seleccionada. Esta variedad se encuentra en la sección de pescados de los supermercados en pescaderías o plazas de mercado.

3. En bolsas plásticas transparentes: Se encuentran disponibles en los supermercados y tiendas más populares canadienses bolsas de camarones y langostinos a un menor precio, ya que no tienen el empaque y el consumidor no paga por la marca.



Fuente: Equipo consultor. Supermercado Maxi de Montreal

Las siguientes tablas incluyen la marca de los camarones, en caso de que exista, la descripción de la presentación y los precios en dólares canadienses observados en los diferentes puntos de venta.

Tabla 39: Precios de camarones y langostinos

Marca y Descripción	Origen	Punto de venta	
		PROVIGO	LOBLAWS
President's Choice			
Black Tiger crudo colosal 12-15 camarones por paquete (Importado por SunFresh Ltd.)	Tailandia	\$9.99	\$9.99
Black Tiger crudo 16-22 camarones por paquete Paquete 340 gr	Tailandia	\$8.99	\$8.99
Black Tiger pelado y cocinado 90-130 camarones por paquete Camarones sin cola ni venas (464 grs)	Tailandia	\$6.99	\$6.99
Black Tiger mediano pelado y cocinado. Sin vena con cola. 51-60 camarones por paquete Camarones sin cola (464 grs)	Tailandia	\$6.99	\$6.99
Black Tiger 38-45 camarones por paquete Camarones sin cola (340 grs)	Tailandia	\$3.99	\$3.99
Camarón Blanco grande cocido y pelado 30-40 camarones por bolsa. (454 grs)	China	\$5.99	\$5.99
Camarón Blanco pelado, crudo Paquete con 31-40 camarones, (454 grs)	China	\$4.99	\$4.99
Camarón del Atlántico Cold Water pelado y cocinado 112-150 camarones por paquete	Canadá	\$7.49	\$7.49
Camarones envueltos en "tempura" Paquete con (350 grs)	Tailandia	\$6.99	\$6.99
Camarones apanados con coco Paquete con 227 grs (36 camarones)	Tailandia	\$5.99	\$5.99
Camarones colosales (mariposa) 454 gr. Marinados en ajo para asar		\$14.99	\$14.99

Fuente: Trabajo de campo consultores Loblaw's y Provigo.

Marca y Descripción	Origen	Punto de venta	
		PROVIGO	LOBLAWS
Sea Quest			
340 gr. por bolsa	Tailandia	\$3.99	\$3.99
Camarón precocido Anillo con 50-60 camarones 227 gr.	Tailandia	\$4.79	\$4.79
Precio de oferta		\$2.45	\$2.45
Sunfish Ltd. (Toronto)			
Camarones precocidos Bolsa con 90-130 camarones	Tailandia	\$8.99	\$8.99
Camarón congelado pequeño	EUA	\$5.99	\$5.99
Camarón congelado mediano Bolsa con 100 grs	EUA	\$7.49	\$7.49
Camarón congelado grande Bolsa con 106 grs.	EUA	\$8.19	\$8.19

Fuente: Trabajo de campo consultores Loblaw's y Provigo.

Marca y Descripción	Origen	ValuMart	COSTCO	IGA	Esposito
FPI (Fisheries Products International)					
Camarón congelado	Tailandia			\$4.99-	
Camarón sin cola y pelado (680 grs)	Tailandia		\$7.99	\$9.99	
Aqua Star	Tailandia				
Camarón con cola, precocido y pelado 31-40 por libra (908 gr)		\$9.99- \$12.99		\$9.99	
Camarones marca propia (Master Choice)	Tailandia	\$9.99- \$12.99			
Kirkland (marca propia de COSTCO)					
Camarón Blanco	Desconocido		\$23.99 / kg		
SeaFood Espress					
Ensalada de camarones (185 grs)					
Paquete con 2 latas					
Importado por ID Foods	Tailandia			\$5.19	
Paramount (marca de Clover Leaf)					
Cóctel de camarones en lata	Tailandia				\$2.99

Fuente: Trabajo de campo Toronto, Montreal y Vancouver.

Marca y Descripción	Origen	St. Lawrence Market
SIN MARCA		
Camarón Tigre Negro Colosal	Tailandia	\$23.99/lb
Camarón Tigre Negro Jumbo sin marca	Tailandia	\$13.99/Lb
Camarón Extra jumbo tigre negro	Tailandia	\$14.99/lb
Camarón blanco para ensalada	Canadá	\$8.99/lb
Camarón blanco extra jumbo	Tailandia	\$14.99/lb

Precios por libra observados en el mercado de St. Lawrence, Toronto.
Mayo, 2004.

3.3.5. Langosta

En general, las langostas de mayor tamaño son vendidas frescas y/o vivas en los supermercados, a precios altos. Por otro lado las langostas más pequeñas son cocidas y congeladas enteras o peladas sin su caparazón. La gran parte de las langostas atrapadas en las aguas de Nova Scotia, Newfoundland y Québec son enviadas vivas a los supermercados. Las industrias procesadoras de carne de langosta están concentradas en New Brunswick y la Isla de Prince Edward.

La selección de langostas congeladas en los supermercados canadienses se divide en:

- Langosta congelada (entera y cocida con agua salada): La langosta es cocida en agua salada, la misma es empacada y congelada.
- Langosta congelada (entera y parcialmente cocida): La langosta es hervida por dos minutos, luego empacada en al vacío e inmediatamente congelada. La preparación final depende del consumidor.
- Langosta congelada (colas crudas): Las colas crudas de las langostas son rápidamente congeladas y envueltas al vacío.



Fuente: Consultores. Colas de langosta empacadas al vacío. Punto de venta: Toronto



Fuente: Catalogo semanal de Dominion Toronto.
Langosta precocida

Generalmente en los supermercados las colas de langosta congeladas se venden en pares. El precio en promedio oscila en Can\$ 19.99 – Can \$17.99 el par (tamaño individual de 4 onzas). Cabe destacar que en los supermercados más populares canadienses las colas de langosta que se encuentran a la disposición del consumidor son más pequeñas que aquellas encontradas en puntos de venta más exclusivos.

Tabla 40: Precios de Langosta

Marca y presentación	Origen	Dominion	Loblaws	IGA	St.Lawrence Market
Langosta viva	Canadá	\$12.99 c/u	\$26.43/kg		\$9.99/lb
Cola de langosta gigante (Rock lobster) 170 gr, congelada				\$9.99 c/u	
Colas de langosta Rock Lobster (9-10 onzas)	Caribe	\$19.99 /par			\$39.99/lb
Cola de langosta Large	Cuba				\$39.99/lb
Cola de langosta pequeña	Cuba				\$35.99/lb
Langosta precocida (200 grs)		\$5.99/200 grs			

Fuente: Equipo consultor, visitas a puntos de venta

c/u significa el precio por cada langosta

kg – precio por kilogramo

lb – precio por libra

Tasa de conversión: 1kg = 2.205 libras, 1 lb = 0.454 kilogramos

3.4. Estrategia publicitaria de la competencia

Para este tipo de productos no se notó una estrategia televisiva o en otro medio de comunicación. La oferta más notoria es en revistas especializadas.

Según las entrevistas la estrategia seguida por los distribuidores es ofrecer muestras a los chefs de restaurantes, con nuevas recetas para que estos ensayen mas variedades de pescados y mariscos. Esta estrategia se hace en conjunto con el proveedor.

En cuanto a punto de venta, para impulsar el consumo, los supermercados en conjunto con el proveedor, colocan letreros publicitarios con precio y descripción del producto en la sección de pescados mariscos y en los pasillos. Generalmente estos letreros vienen acompañados de cupones o panfletos con recetas. En algunas ocasiones se ofrece prueba de los productos.

Cartel promocional de productos marca Master Choice en punto de venta:



Fuente: Consultores. Punto de venta Toronto.

Sin embargo el medio más utilizado para promocionar estos productos es a través de catálogos distribuidos en el mismo local o en los domicilios del sector donde se encuentran las tiendas. Estos catálogos son publicados semanalmente 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.



Fuente: Panfleto promocional Loblaw's. Camarón crudo entero de Ecuador

 <p>Fuente: Panfleto promocional Super Store.</p>	 <p>Fuente: Panfleto promocional de Provigo, Québec⁴⁶</p>	 <p>Fuente: Panfleto promocional de Provigo, Québec</p>
--	--	--



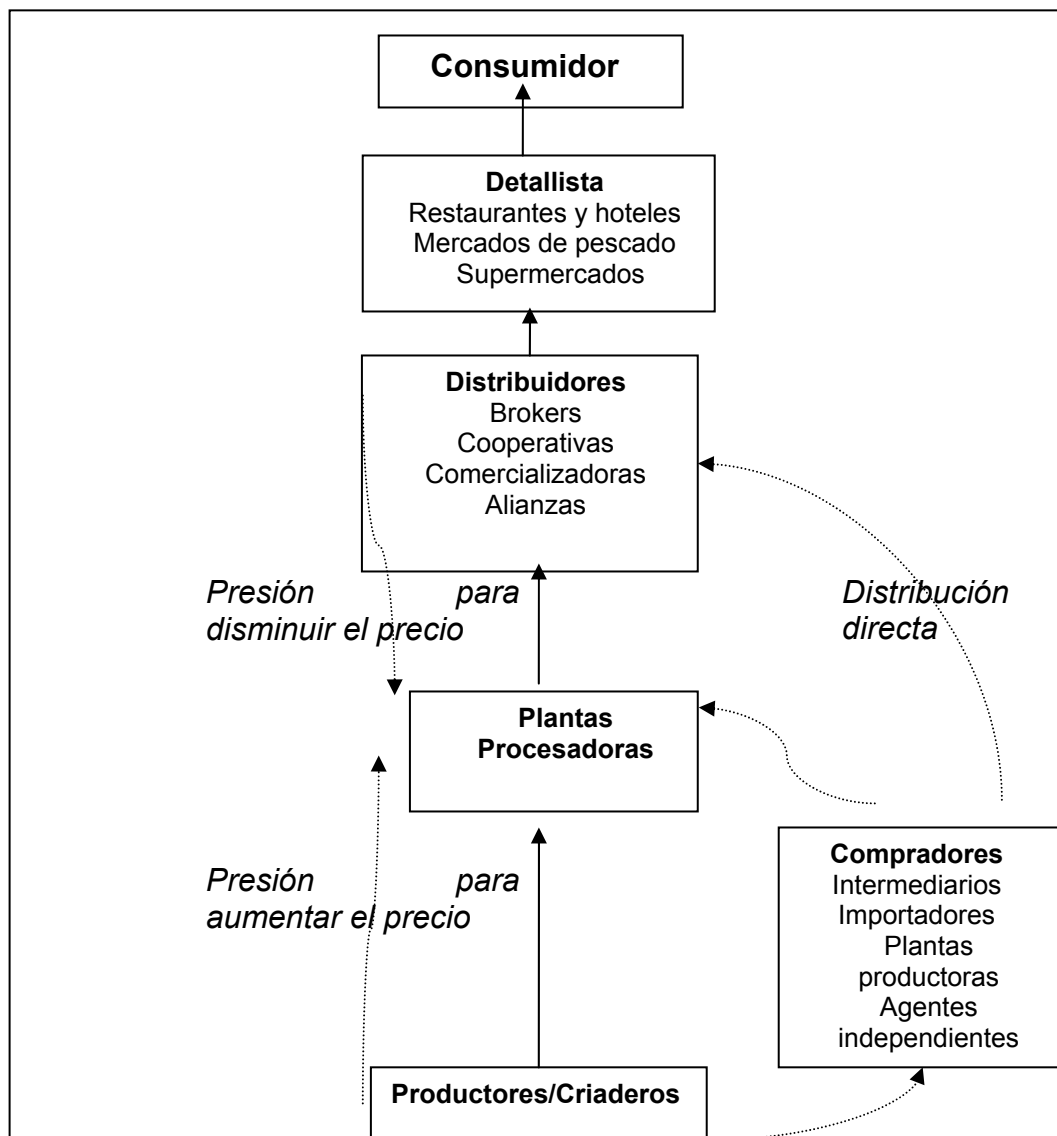
Publicidad de camarones. Provigo

⁴⁶ También en algunas ocasiones los panfletos tienen una descripción del producto y maneras de prepararlo. En este caso en particular se habla de la diferencia de sabor entre el camarón blanco y el negro. Explicando que el camarón blanco es mas dulce.

4. CANALES DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION

Como primer punto, mostramos un esquema de los canales de distribución de pescados y mariscos en Canadá, explicando sus características y mencionando las recomendaciones correspondientes a cada categoría.

Gráfica 10: Canales de dsitribucion y comercializacion



4.1. Descripción de 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 categorías analizadas el canal de distribución más importante frente al consumidor final es el representado por los supermercados, pescaderías y tiendas de alimentos, también los restaurantes. Estos puntos de venta compran el producto de importadores-distribuidores. Aunque para marca propia algunos supermercados tienen programas desarrollados directamente con el proveedor.

Los canales de distribución para pescados y mariscos en Canadá son los siguientes: distribuidores mayoristas (importadores o “brokers”, comercializadoras o distribuidores mayoristas nacionales), distribuidores al detalle que atienden los mercados de pescado, pescaderías, supermercados y distribuidores que sólo sirven a establecimientos agrupados bajo el segmento institucional.

Las rutas de comercialización disponibles para un productor o procesador nacional son:

- a. Productor → Supermercados → Consumidor.
- b. Productor → Distribuidor mayorista → Supermercado → Consumidor.
- c. Productor → Distribuidores mayorista → Distribuidores minoristas → Consumidor final.
- d. Productor → Distribuidores minoristas → Consumidor final o segmento institucional/

Para que el exportador colombiano tenga acceso a los mismos intermediarios entre los productores nacionales y el consumidor final, tienen que pasar antes por un **distribuidor mayorista** que es en la mayoría de los casos el **importador** del producto. Estos distribuidores se conocen también como “brokers” en el sector alimenticio y tienen un alto nivel de especialización.

Los distribuidores se especializan en el sector de pescados y mariscos y posteriormente también se especializan por el segmento al cual distribuyen sus productos. Los distribuidores tienen contactos ya establecidos con: cadenas de supermercados, mercados locales, pescaderías, segmentos institucionales (restaurantes y hoteles).

El exportador colombiano debe apuntar sus esfuerzos de promoción principalmente a los distribuidores mayoristas, quienes tienen experiencia en

la importación de estos productos al país y en su distribución a través de distintos canales. En entrevistas con los distribuidores, un factor repetido fue el hecho de que si un exportador quiere “saltar” este importante eslabón, lo más seguro es que no tenga éxito en acceder a importantes canales finales de distribución como las cadenas de supermercados, quienes mantienen una relación de confianza con sus distribuidores locales.

De nuevo se resalta que hay excepciones y marcas privadas de supermercados como president’s choice pueden ser desarrolladas directamente con el proveedor extranjero.

En cualquier caso el importador debe contar con los permisos necesarios para el manejo de comida de mar.

A continuación se explican las diferentes canales de distribución:

Productor local → Supermercados → Consumidor.

De acuerdo con entrevistas con productores nacionales y distribuidores los supermercados son el canal principal debido a la amplia presencia a nivel nacional. Las cadenas de supermercados principales Loblaws (que incluye Provigo, Maxi y Superstores), Sobeys (que incluye IGA) y Metro⁴⁷ con sus divisiones representan la mayor venta final de alimentos en el país.

Para ingresar a estos canales, el productor nacional o procesador debe contactar a:

Comprador de productos congelados.

Comprador de productos del mar.

Las cadenas de supermercados compran a través de distribuidores mayoristas o productores locales. Cada cadena tiene un comprador por categoría de producto para alimentos del mar frescos, congelados o en conserva.

En el caso de que los supermercados se interesen en productos extranjeros, éstos deben ser importados por un distribuidor mayorista local. De esta forma la ruta de comercialización para el exportador colombiano sería la siguiente:

Exportador → Distribuidor mayorista (importador) → Supermercados → Consumidor.

47 Los porcentajes varían según las provincias, según The Gazette el 90% de la venta final de alimentos en Québec se hace a través de estos supermercados.

Es importante que el exportador colombiano sepa que existe un número concentrado de distribuidores mayoristas para productos del mar. Generalmente los distribuidores se encuentran divididos por su ubicación hacia la costa Este u Oeste del país.

Aunque los distribuidores mayoristas agregan un eslabón a la cadena de distribución, estos intermediarios tienen un mayor conocimiento de las tendencias en el mercado ya que están en contacto directo con los representantes de los supermercados y otros canales. En ocasiones los distribuidores mayoristas cuentan con almacenes en uno o varios puntos del país, principalmente en Montreal, Toronto (Costa Este) o Vancouver y Winnipeg (Costa Oeste) lo cual permite una cobertura nacional .

A partir de estas bodegas se distribuyen a los almacenes principales por vía terrestre a lo largo del país ya sea a mercados o distribuidores minoristas.

Productor local → Distribuidores minoristas → Detallistas → Consumidor.

Puede ser que los productores locales, para concentrar sus esfuerzos en pocos canales de distribución, recurran a distribuidores minoristas que compren menores volúmenes. Entre ellos se pueden considerar a los mercados locales de pescado, pescaderías y distribuidores especializados en servir al segmento de restaurantes y hoteles.

Los distribuidores minoristas tienen un alcance local (ni siquiera regional).

Exportador → Distribuidores mayorista → Distribuidor minorista → Detallista → Consumidor.

En este esquema, se muestra el caso de los distribuidores mayoristas que también establecen redes de distribución hacia canales más pequeños (cobertura regional). Los distribuidores minoristas compran a los mayoristas y atienden a determinada localidad.

Cabe señalar que los precios en estas pequeñas tiendas locales son menores que en las tiendas de supermercado puesto que se venden productos sin marca comercial, a granel y en mayor volumen.

Otra ventaja percibida de comprar pescado y marisco en pescaderías o mercados es que se obtiene un producto más fresco que en los supermercados.

Productor local → Segmento Institucional → consumidor final.

Los hoteles y restaurantes conforman el segmento institucional. Estos establecimientos pueden considerarse en sí mismos consumidores “institucionales”. Los restaurantes y hoteles no tienen una facilidad de almacenamiento, por lo que compran siempre a productores locales cercanos para poder surtirse en tiempos cortos de entrega. Por otro lado, estos establecimientos no requieren de una marca comercial específica.

Los procesadores o exportadores que quieran destinar su producto a este segmento, deben realizarlo a través de la siguiente ruta comercial:

Exportador → Distribuidor mayorista o minorista → Segmento Institucional → consumidor final.

Este segmento institucional puede representar una oportunidad para nuevos productos, pero el exportador debe ofrecer los productos a distribuidores especializados en el segmento institucional, y ***no directamente a los restaurantes, quienes no tienen la capacidad de importar y almacenar productos extranjeros. Son los distribuidores los que realizan pruebas con chefs en los restaurantes ofreciendo formas novedosas de utilizar una especie exótica en nuevas recetas***⁴⁸.

Un aspecto a considerar es que estos consumidores exigen que aunque el producto no tenga marca comercial, se trate de un producto fresco por lo cual también prefieren comprar a procesadores y productores locales o bien a distribuidores especializados con quienes ya tienen una relación de confianza.

Como se ha mencionado a lo largo del estudio, existe una gran tendencia hacia la comida asiática, lo cual ha aumentado la demanda de atún fresco o congelado, camarones y langostinos. La comida mediterránea en ocasiones también requiere de camarones, langostinos y langosta.

Exportador → Empresas productoras, empacadoras y procesadoras → Supermercados → Consumidor final

El importador puede ser a su vez procesador del producto para luego ofrecerlo y distribuirlo con su marca en los diferentes puntos de venta. Como es el caso de las empresas analizadas anteriormente (Clover Leaf, Ocean's etc.).

⁴⁸ Entrevista con distribuidor mayorista para el segmento de restaurantes “Seven Seas”.

4.2. Principales canales de distribución

4.2.1. Distribuidores mayoristas

Como se mencionó en la sección anterior, los distribuidores mayoristas-importadores son el principal canal de distribución hacia el cual el exportador colombiano debe ofrecer sus productos.

En Canadá se observa una **alta concentración** de distribuidores que cubren el mercado nacional. Los clientes de estos distribuidores son super mercados, distribuidores minoristas, hoteles y restaurantes, tiendas especializadas en la venta de pescados y mariscos.

Incluso los procesadores o productores nacionales recurren a distribuidores mayoristas para distribuir sobre todo productos congelados a lo largo del país.

Estos distribuidores están en búsqueda de productos variados durante todo el año y están abiertos a recibir ofertas siempre y cuando se trate de empresas que quieren establecer una relación a largo plazo y tengan interés en trabajar conjuntamente para colocar el producto en el mercado. En el caso de distribuidores mayoristas que surten al segmento de restaurantes, se detectó que las ventas aumentan en el verano cuando el consumo de pescados y mariscos es mayor debido a los turistas y a que los restaurantes abren sus terrazas y realizan promociones (Julio- Agosto)

En general, los distribuidores mayoristas prefieren mantener un programa de compras y planear las mismas con 4 meses de anticipación.

La mayoría de distribuidores mayoristas interesados en productos importados manejan el término de compra CIF y su forma de pago es a través de carta de crédito a la vista o bien, se paga una vez que los productos han pasado satisfactoriamente la inspección de la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA).

4.2.2. Distribuidores minoristas.

Estos canales de distribución tienen carácter regional o local y pueden ser mercados locales. También concentran volúmenes de venta que generalmente compran de distribuidores mayoristas para distribuir a

pequeños comerciantes o detallistas. La ventaja es que los distribuidores mayoristas no se preocupan por mantener relaciones con un gran número de detallistas y dejan esta responsabilidad a los distribuidores minoristas quienes tienen mayor conocimiento de redes locales de distribución.

4.2.3. Empresas productoras, empacadoras o procesadoras.

Existen empresas empacadoras y procesadoras que también cuentan con permiso de importación de productos del mar y traen productos empacados con sus requerimientos en cuanto a marca y etiqueta.

Estas empresas también cuentan con personas encargadas del abastecimiento internacional de productos e importan para luego distribuir no sólo en Canadá sino en los Estados Unidos.

Para llegar a este canal de distribución hay que identificar a la persona encargada de abastecimiento a nivel internacional, a través de ferias comerciales, directorios industriales, oficinas de comercio de Canadá (Trade Service Offices).

Normalmente estas empresas comprarán el producto ya empacado desde el país de origen bajo sus propias especificaciones, lo importan a centrales de distribución y lo distribuyen a las tiendas de autoservicio mencionadas anteriormente o a minoristas.

En ocasiones estas empresas empacan producto con determinada marca (MARCA PROPIA) para los supermercados.

4.2.4. Detallistas.

Estos establecimientos son puntos de venta directa al consumidor, principalmente conformados por supermercados o pescaderías. Los detallistas compran principalmente a través de productores nacionales o distribuidores regionales minoristas. Sin embargo, es importante hacer mención que los detallistas NO cuentan con capacidad de importación ni almacenaje, por lo que compran productos solamente a través de mayores distribuidores que ya se han hecho cargo de la importación del producto y que surten de forma regular.

Las pescaderías regionales o locales se surten en su mayoría de productos locales o bien, de productos importados a través de un mayorista o distribuidor regional.

4.3. Supermercados y tiendas más importantes

Las cadenas de supermercados son la plaza más representativa donde se ofrecen estos productos. En Canadá las más importantes son Loblaw, Sobeys y Metro y sus respectivas subdivisiones que tienen la mayoría del mercado del país tal como se puede observar a continuación. Cabe mencionar que estas tres empresas tienen cada una su marca propia para mariscos y pescados y que generalmente estas ocupan el mayor porcentaje de góndola.

Estos almacenes poseen gran poder de compra e influyen en gran manera dentro del mercado al detal (compra y venta de productos).

Para este tipo de distribuidores se debe considerar que son muy exigentes en cuanto a la calidad de los productos ya que el consumidor basa sus decisiones en la confianza que el punto de venta les genera y la percepción de calidad que tienen del supermercado.

Dentro de las características que el supermercado busca, es importante el color y diseño de los empaques ya que el comprador va a juzgar el producto según la información que encuentra en estos⁴⁹.

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

Es importante señalar que si un exportador desea vender sus productos en estos canales DEBE CONTACTAR A DISTRIBUIDORES NACIONALES QUE YA TENGAN DESARROLLADOS LOS CONTACTOS PRECISOS.

Las ventajas son las siguientes: se puede entrar a una planeación programada de compra, los contactos se encuentran ya desarrollados en base a una relación de confianza.

Como formato indicativo, presentamos una tabla de ventas reportadas para diferentes supermercados para el año 2003, según la publicación Canadian Grocer.

⁴⁹ Estudio de campo. La marca President Choice tiene presentación por colores por tipo de camarón.

Tabla 41: Ventas en Supermercado Canadá, 2002

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

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

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

Principales cadenas de supermercados

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

www.freshobsessed.com

www.aptea.com



Fuente: www.freshobsessed.com

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

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

A &P cuenta con las siguientes divisiones de supermercados:

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

Marcas privadas:

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

Número y localización de sus tiendas:

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

Política de compra:

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

Contactos:

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

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

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

4.3.2. CANADA SAFEWAY LIMITED⁵⁰

www.safeway.com



Fuente: www.safeway.com

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

⁵⁰ Para mas información de como ser proveedor de este supermercado referirse a este documento:
http://www.safeway.com/suppliers/canada/pdf/CanadaSafewayHandbook_1.7.pdf

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

Número y localización de sus tiendas:

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

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

Marcas privadas:

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

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

Política de compra:

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

Contactos:

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

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

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

4.3.3. GEORGE WESTON LIMITED

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.

4.3.3.1. LOBLAWS COMPANIES LIMITED

www.loblaw.com



Fuente: 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 billones⁵¹ 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
- ATLANTIC SAVEEASY

⁵¹ En el 2003 1CD\$= US\$0.7135 - Bank of Canada, Exchange rates. Annual Averages-
<http://www.bankofcanada.ca/en/exchange.htm>

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

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

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

Marcas privadas:

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

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

Número y localización de sus tiendas:

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

Política de compra:

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

Casa Matriz en Toronto, tiene tres 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

4.3.3.1.1. PROVIGO INC.

www.provigo.ca



Fuente: www.provigo.ca

Provigo Inc hace parte de la compañía Loblaw Limited y es el vendedor al detal 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.

4.3.4. SOBEYS INC

www.sobeys.com



Fuente: 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 ⁵² durante el año 2003, generando utilidades netas por un total de US \$127.7 millones.

⁵² En el 2003 1CD\$= US\$0.7135 - Bank of Canada, Exchange rates. Annual Averages-
<http://www.bankofcanada.ca/en/exchange.htm>

Marcas privadas:

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

“Nous Compliments/ Our Compliments” y Smart Choice

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

- SOBEYS CANADA
- BONI SOIR
- CLOVER FARM
- FOOD TOWN
- DOWNEAST VIDEO DISTRIBUTORS
- EASTERN SIGN-PRINT
- FOODLAND
- IGA: www.iga.net
- SMART CHOICE
- LAWTONS DRUGS
- LE DEPANNEUR
- LOFOOD STORES
- NEEDS & GREEN GABLES
- BONICHOIX
- PRICE CHECK FOODS
- OMNI FOODS
- SERTARD
- COMISSO'S
- PRICE CHOPPER
- VOISIN
- NEEDS
- LES MARCHES TRADITION
- THRIFTY FOODS

Número y localización de sus tiendas:

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

- 119 Boni Choix franquicias
- 15 Tradition franquicias
- 65 Lawtons (60 de la compañía y 5 franquicias)

Política de compra:

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

Sobeys Atlantic: División de Nova Scotia

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

Sobeys Ontario: División Mississauga, ON

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

Sobeys Québec: División Montreal, QC

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

Sobeys West: División de Edmonton, AB

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

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

Contactos:

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

Dirección:

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

Sobeys Québec

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

Sobeys Ontario

6355 Viscount Road
Mississauga, Ontario
L4V 1W2
Tel (905) 672-6633

4.3.4.1. COMMISSO'S FOOD MARKETS

www.commisso.com



Fuente: www.commisso.com

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

Número y localización de sus tiendas:

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

Tamaño de tiendas:

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

Política de compra:

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

Contacto:

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

4.3.5. METRO INC.

www.metro.ca



Fuente: www.metro.ca

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

Metro cuenta con las siguientes divisiones de supermercados y tiendas:

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

Marcas privadas:

Irresistible, Super C, Selection Merite.

Número y localización de sus tiendas:

- 40 Super C (39 QC y 1 ON)
- 39 Loeb supermercados en Ontario
- 279 Metro QC
- 176 Richelieu QC

- 101 Ami QC
- 178 Gem QC
- 63 Clinic plus QC
- SOS Depanneur QC

4.3.6. Mass Merchandisers

“Mass Merchandisers” o cadenas mayoristas por afiliación, están experimentando el mayor índice de crecimiento en la industria, 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.⁵³

COSTCO CANADA INC.

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:

⁵³ Formato Makro.

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

En el caso de comida de mar, Costco cuenta con producción de salmón en Chile, e importa camarones y langostinos para su marca propia Kirkland.

4.4. Factores determinantes de los márgenes de intermediación

En las entrevistas realizadas es difícil determinar los márgenes de intermediación, ya que estos se establecen entre los distribuidores y proveedores o compradores por cada negociación. Los factores a considerar incluyen:

- a. **La naturaleza del producto** (si se trata de un producto considerado como exótico o como “commodity”. Ejemplo: el margen de intermediación del distribuidor al comprador es más alto cuando sólo ese distribuidor distribuye cierto tipo de camarón.
- b. La **estacionalidad** (la época del año en que se compra el producto ya que si se trata de un producto exclusivo para una festividad, también el margen de intermediación aumenta.
- c. **Calidad.** Si el producto tiene una mayor calidad, certificada por una tercera entidad a nivel internacional, es mas fácil colocarlo en supermercados y el margen de intermediación es mas elevado para cubrir los precios de listado solicitados por estos establecimientos.

- d. **Frecuencia de compra.** Si el comprador esta interesado en establecer un programa de compra frecuente, el margen de intermediación es menor que cuando se realiza una compra por única ocasión (spot).
- e. **Volumen de compra.** Cuando el comprador o almacén asegura cierto volumen y frecuencia de compra, generalmente esto disminuye el margen de intermediación que el distribuidor cobra.

Dado que existen múltiples factores a considerar entre el productor, el distribuidor y el comprador, es difícil generalizar los márgenes de intermediación, por lo que se mencionan únicamente los factores a considerar en las negociaciones para cada cargamento.

4.5. Directorio de Distribuidores-importadores de Productos del Mar en Canadá⁵⁴.

La información fue obtenida de www.strategis.gc.ca donde aparecen los nombres y códigos postales de los importadores mas importantes del 2003, esta lista es publicada con base en las posiciones arancelarias y con los importadores mas importantes en cada categoría. La lista fue complementada con los datos disponibles en páginas amarillas www.yellowpages.ca para obtener los números de teléfonos y direcciones, igualmente se contrasto con las marcas y productos existentes en el mercado, visitas, entrevistas y directorios del sector.

Empresa: Albion Fisheries Ltd

Sector de actividad: Importador, Importador de trucha

Dirección: 1077 Great Northern Way, British Columbia

Código Postal: V5T 1E1

Página Web: www.albion.bc.ca

Teléfono: (604)875-9424

Contacto: David Athey

Empresa: Alimentation Impact Inc.

Sector de actividad: Distribuidor

Proveedor para hoteles y restaurantes de pescados y mariscos

Dirección: 145 Montée de Liesse, Bureau 3, Quebec

Código Postal: H4T 1T9

Página Web: www.alimentationimpact.qc.ca

⁵⁴ Otros contactos importantes de supermercados y entidades se encuentran en los anexos.

Teléfono: 514.737-2977

Fax: 514.737-9967

Contacto.

Charles Tanguay

Empresa: Aliments Tousain Inc.

Sector de actividad: Importador Distribuidor

Interesados en importar atún en conserva

Dirección: 95 Stinson, Quebec

Código Postal: H4N 2E1

Teléfono: (514)7487353

Fax: (514)7477483

Página Web: www.tousain.com

Correo electrónico: info@tousain.com

Contacto.

Hajg Markarian, Presidente

Empresa: Allseas Fisheries Inc

Sector de actividad: Importador Mayorista, camarones y langostinos.

Dirección: 55 Vansco Rd, Ontario

Código Postal: M8Z5Z8

Teléfono: (416)255-3474

Contacto.

Harry Gorman

Empresa: Aqua Star

Sector de actividad: Importador

Dirección: 4600 Hwy # 7, Ontario

Código Postal: L4L 4H7

Página Web: www.aquastar.com

Teléfono: 905.850.8740

Fax: 905.850.8684

Correo electrónico: djohnson@aquastar.com

Empresa: Blundell Seafoods Ltd

Sector de actividad: Importador Mayorista, atún y trucha

Dirección: 11351 River Rd, British Columbia

Código Postal: V6X1Z6

Página Web: www.blundellseafoods.com

Teléfono: (604)270-3300

Fax: (604)270-6513

Correo electrónico: info@blundellseafoods.com

Empresa: Calkins & Burke Limited

Sector de actividad: Importador.

Inter en colas de langosta y camarones

Dirección: 1500 Georgia St W, British Columbia

Código Postal: V6G2Z6

Teléfono: (604)669-3741

Fax: (604) 669.9732

Página Web: www.calbur.com

Correo electrónico: wei.yukun@calbur.com

Contacto: Wei Yukun

Términos de pago: CIF Vancouver. Pago por carta de crédito a la vista después de inspección satisfactoria de la CFIA.

Referirse a la entrevista completa en el anexo .

Empresa: Canadian Fishing Company. (CANFISCO).

Sector de actividad: Importador

Procesadores de pescados y mariscos.

Dirección: Foot of Gore Avenue Vancouver, BC

Código Postal: V6A 2Y7

Teléfono: (604) 681-0211

Página Web: www.canfisco.ca

Correo electrónico: international.canned@goldseal.ca

Empresa: City Fish (1998) Ltd

Sector de actividad: Distribuidor Importador de atún y trucha

Dirección: 3515 27 St NE Ste 8, Alberta

Código Postal: T1Y5E4

Teléfono: (403)250-8222

Contacto.

David Yip

Empresa: Clover Leaf Seafoods

Sector de actividad: Productor

Empresa líder en la distribución de atún en conserva. Otros productos en conserva incluyen salmón, ostiones, langosta, surimi, etc.

Dirección: 102-80 Tiverton Crt. Markham, Ontario

Código Postal: L3R 0G4

Página Web: ww.cloverleaf.ca

Teléfono: (905) 474-0608 1-877-893-9880

Fax: (905) 943-7950

Empresa: En Gros Pierre Poissons et Fruits de Mer

Sector de actividad: Mayorista

Dirección: 6412 Route Transcanadienne, Quebec

Teléfono: 514.344.9122

Contacto.

John Brames

Empresa: Fishery Products International

Sector de actividad: Importador

Marcas FPI, Mirabel and Luxury. Interesados en obtener información de empresas emparadoras de camarones y langostinos.

Dirección: 9960 Cote de Liesse, Quebec

Código Postal: H8T1A1

Página Web: www.fpil.com

Teléfono: 514.636.5114

Fax: 514.636.7606

Correo electrónico: fpil@fpil.com

Contacto.

Brendan Curran

Empresa: Goudas Food Products & Investments Limited

Sector de actividad: Importador de diferentes tipos de alimentos

Dirección: 241 Snidercroft Road, Concord, ON L4K2J8

Teléfono: (905) 660-3232

Página Web: www.goudasfoods.com

Correo electrónico: apanos@goudasfoods.com

Contacto: Panos Goudas Mr. Peter Goudas-Presidente

Empresa: Le Groupe Seadokkens Inc

Sector de actividad: Importador

Dirección: 523 Buchanan, Quebec

Código Postal: H4L 2T5

Teléfono: 514.747.4555

Fax: 514.747.4500

Contacto.

Marcelo Soutullo

Términos de pago: CIF. Pago por carta de crédito a 30 días.

Referirse a la entrevista completa en el anexo .

Empresa: Lion's Gate Fisheries Limited

Sector de actividad: Importador Mayorista

Dirección: 4179 River Rd W, British Columbia

Código Postal: V4K1R9

Teléfono: (604)946-1361

Contacto.

Jack Waterfield

Empresa: Midland Seafoods Inc

Sector de actividad: Importador

Mayorista, distribuidor de pescados y mariscos (Langosta, camarón, entre otros)

Dirección: 138 Saint Helens Ave, Ontario

Código Postal: M6H4A1

Teléfono: (416)536-5050

Fax: (416) 536-7808

Contacto.

Yau-Wai Lai

Empresa: Montreal Fish

Sector de actividad: Importador (atún, salmón)

Dirección: 3518 avenue de Vendome, Quebec

Código Postal: H4A 3M7

Teléfono: 514.486.9537

Fax: 514.486.8482

Página Web: www.mtlfish.ca

Correo electrónico: import@mtlfish.ca

Contacto.

Martin Beaudry

Empresa: Ocean Fisheries Limited

Sector de actividad: Procesadores de mariscos congelados y frescos. Distribuidor.

Dirección: 2305 Commissioner St, British Columbia

Página Web: www.oceanfish.com / www.oceans.ca

Correo electrónico: talktous@oceanfish.com

Teléfono: (604) 272-2552

Fax: (604) 272.2564/ 604-272-5933

Contacto.

Bob Parker - Tom Todhunter 604-254-5751 (Ext 219)

Empresa: Ocean Packers Inc

Sector de actividad: Distribuidor

Dirección: 20 Goodrich Rd, Ontario

Código Postal: M8Z4Z8

Teléfono: (416)201-0305

Contacto.

James Huynh

Empresa: Ocean Sales Ltd.

Sector de actividad: Importador

Podrían estar interesados en camarones y langostinos.

Dirección: 1909 Hastings St E, British Columbia

Código Postal: V5L1T5

Teléfono: (604)255-1414

Correo electrónico: dslade@oceanfoods.com

Contacto.

Dave Slade

Empresa: Ocean to Ocean Sales

Sector de actividad: Importador

Maneja marcas privadas, manufactura y desarrolla productos de alta calidad para detallistas, hoteles y restaurantes.

Dirección: 160 King Street, Quebec

Código Postal: H3C 2P3

Página Web: www.oceantoocean.com

Teléfono: 514.871.8774

Fax: 514.871.8001

Contacto.

Joe Winneck

Empresa: Seven Seas Distribution Ltd

Sector de actividad: Importador y distribuidor. Atienden el segmento de restaurantes.

Mayoristas. Interesados en camarón, langostino y langosta.

Dirección: 8295 Crompton St, British Columbia

Teléfono: (604)324-8777

Fax: (604) 324-8778

Correo electrónico: lkennedy@7seas.ca

Contacto.

Lainie Kennedy

Términos de pago: FOB (puerto colombiano) o CIF Vancouver. Pago por carta de crédito a la vista después de inspección satisfactoria de la CFIA.

Referirse a la entrevista completa en el anexo.

Empresa: SOGELCO

Sector de actividad: Importador y distribuidor mayorista.

Interesados en oferta de productos de Colombia. SOGELCO distribuye a Loblaw's, Provigo, Metro.

Dirección: 715 Square Victoria 4th flor, Quebec

Código Postal: H2Y 2H7

Página Web: www.sogelco.com

Teléfono: 514.849.2414

Fax: 514.849.0645

Contacto.

Bernard Dupont

Correo electrónico: sogelco@sogelco.com

Términos de pago: CIF. Pago por carta de crédito a la vista después de inspección satisfactoria de la CFIA.

Empresa: True North Salmon

Sector de actividad: Distribuidor

Distribuidor de salmón y otros pescados y mariscos congelados a hoteles y restaurantes

Dirección: 14 Nagagavadavuc Druve, New Brunswick

Código Postal: E5C3H8

Página Web: www.truenorthssalmon.com

Teléfono: 514.247.7962

Fax: 514.506.755.1334

Contacto.

Pierre Simard

Empresa: United

Sector de actividad: Distribuidor

Dirección: 6575 Des Grandes-Prairies, Quebec

Código Postal: H1P3G8

Página Web: www.unitedseafood.ca

Teléfono: 514.322.5888

Fax: 514.322.9107

Correo electrónico: info@seafood.ca

Empresa: Waldman Center

Sector de actividad: Detalle

Dirección: 76 Roi Est, Quebec

Código Postal: H2W 1L8

Teléfono: 514.285.8747

Empresa: Wescan Fisheries Ltd

Sector de actividad: Importador

Procesadores de pescados y mariscos.

Dirección: 2199 Commissioner St, British Columbia

Código Postal: V5L 5A9

Teléfono: (604)253-3333

Fax: (604) 253-3155

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 e 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.

Customs Canada es la Agencia de Ingreso y Aduanas encargada de recaudar los ingresos por impuestos al comercio exterior. Se puede consultar la tarifa arancelaria canadiense en la siguiente dirección:

http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/customs_tariff-e.html

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

Tabla 42: Abreviaciones de los acuerdos comerciales validos en Canadá 2004

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

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

Una tarifa general del 35% se aplicará en Canadá a todos los productos que ingresen de países sin ningún trato preferencial. Sin embargo, existen diferentes programas para diferentes países o grupos de países que otorgan un tratamiento arancelario preferencial que permite el ingreso de los productos a Canadá pagando una tarifa que puede variar entre el 3% y el 7.3%.

A la fecha de elaboración de este estudio, no existe arancel único para los productos del sector pesca. Sin embargo, la mayoría de los productos están libres del pago de arancel y solamente unos pocos productos pagan arancel.

Langosta congelada: Colombia para este producto tiene un tratamiento arancelario preferencial de 5% puesto que forma parte del programa de Nación Mas Favorecida. Sin embargo, el Sistema Generalizado de Preferencias para este producto no existe por lo que finalmente la langosta pagará 5% de gravamen al entrar al territorio canadiense.

Atún Enlatado: Colombia en este producto tiene un tratamiento arancelario preferencial de 4.5% por enlatados de atún de Bonito y un 7% por enlatados de atún de otras especies por formar parte del programa de Nación Mas Favorecida. Sin embargo, para los enlatados de atún de otras especies el Sistema Generalizado de Preferencias otorga a Colombia un gravamen de 3.5%. Finalmente, el arancel que aplica es el más bajo, en este caso el

Sistema Generalizado de Preferencias que cobra un 3.5% de arancel.

Además de los impuestos sobre las importaciones el exportador colombiano debe prever que en esa nación se aplica un impuesto general de ventas de entre el 15% y el 16% QUE NO afecta el precio de importación pero si el precio de venta final.

Tabla 43 : Comparación aranceles Colombia- Países competidores

Código HS	Descripción del producto	Arancel aplicado a (MFN)	Arancel para Colombia GPT	Tarifas aplicables a Competidores Principales
030211	Trucha refrigerada	ninguno	ninguno	Estados Unidos y Chile: libre de arancel
030321	Trucha congelada	ninguno	ninguno	Estados Unidos y Chile: libre de arancel.
030342	Atún Yellowfin congelado	ninguno	ninguno	UST, CCCT, LDCT, MT, MUST, CT, CRT: Libres de arancel
1604141000	Atún enlatado	4.5%	4.5%	Estados Unidos, México y Chile: Libres de arancel
16041490	Atún Enlatado (En preparaciones que contienen aceite)	7%	3.5%	UST, CCCT, LDCT, MT, MUST, CT, CRT: Free
030613	Camarones y langostinos congelados	ninguno	ninguno	ninguno
030611	Langosta congelada	5%	5%	Estados Unidos y Chile, así como Bahamas, Haití, Costa Rica no pagan arancel.

Fuente: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/tariff2004/ch03ne.pdf>

Donde, de acuerdo a los Tratados firmados por Canadá con sus socios comerciales:

UST Tarifa aplicable a Estados Unidos

CCCT Tarifa aplicable bajo el Tratado con los países de la Commonwealth del Caribe (Eg. Bahamas, en el caso de la langosta, es un país libre de arancel)

LDCT Tarifa aplicable a países menos desarrollados (Eg. Haití en el caso de la langosta está libre de arancel).

MT Tarifa aplicable a México

MUST Tarifa aplicable a Estados Unidos y México.

CT Tarifa aplicable a Chile (Por ejemplo, la langosta importada de Chile se encuentra libre de arancel).

CRT Tarifa aplicable a Costa Rica.

5.2. Requisitos de entrada – reglamentación

La agencia gubernamental encargada de la inspección de productos alimenticios en todos los niveles comerciales es la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA). Esta agencia lleva a cabo los servicios de inspección federal relacionados con la seguridad de los productos alimenticios, los programas para prevención de pestes y enfermedades en animales y plantas. La CFIA administra y hace cumplir las siguientes normativas:

- Foods and Drugs Act
- Canada Agricultural Products Act
- Consumer Packaging and Labelling Act
- Fish Inspection Act

La responsabilidad para asegurar la seguridad del consumidor final de bienes alimenticios se comparte también con agencias de salud a nivel provincial.

Por su lado, Health Canada es la agencia Federal encargada de establecer las políticas y estándares de seguridad, salud y calidad nutricional de los productos alimenticios de venta en Canadá.

5.2.1. Calidad

La principal nota que hay que hacer en cuanto a la calidad del producto es que las tendencias de seguridad se están acercando a las normas de los Estados Unidos.

Varias empresas productoras y procesadoras ya mantienen la norma HACCP para controlar su producción en los puntos críticos y exigen que sus proveedores también se adhieran a estas regulaciones.

Otras leyes que sin duda tendrán un impacto en las medidas de calidad a exigir por el gobierno canadiense tienen que ver con la Ley de Bio Terrorismo.

Es importante que los envíos tengan consistencia en la calidad, lo que facilita el proceso y reduce la frecuencia de inspección por parte de CFIA. Cuando ya se han ingresado diversos cargamentos de productos del mar con calidad consistente y fiable a través de un distribuidor reconocido el numero de inspecciones disminuye.

5.2.2. Etiquetas

Todos los productos importados o empacados con destino al consumidor final canadiense deben cumplir con los requerimientos establecidos en:

Foods and Drugs Act and Regulations. Los exportadores deberán confirmar con el comprador o importador canadiense los requisitos en cuanto al etiquetado de productos destinados a este mercado.

La etiqueta constituye la fuente de información sobre los siguientes aspectos principales:

- a. Información básica del producto (nombre común, lista de ingredientes, cantidad neta, caducidad del producto, grado y calidad, país de origen y nombre o dirección del productor, agente o importador del producto).
- b. Información nutricional (contenido de grasas, proteínas, carbohidratos, vitaminas, minerales presentes por cada porción, información específica para consumidores con necesidades dietéticas determinadas), así como las instrucciones sobre la preservación del producto para una óptima conservación.
- c. Marca, promoción y rasgos promocionales.

Información que debe contener la etiqueta:

Requerimientos bilingües:

La información obligatoria que debe exponerse en las lenguas oficiales de Canadá inglés y francés es:

- **Nombre común del producto** (desplegado en el panel principal de la etiqueta). Ejemplo: Camarones congelados

- **Contenido Neto** en unidades del sistema métrico decimal (panel principal de la etiqueta).

Las siguientes abreviaciones se consideran bilingües y no deberán ser seguidas de ningún signo de puntuación.

g	gramos
kg	kilogramos
ml, mL , mℓ	mililitros
l, L , ℓ	litros

El **contenido neto** se expresa considerando su volumen, peso o unidades usado la aproximación como sigue:

453.59 se representa 454

85.6 se representa 86

6.43 se representa 6.4

Se permite el uso de medidas “Imperiales” como las onzas, esta determinación es voluntaria.

Considere las siguientes equivalencias:

1 fl oz Canadian = 28.413 ml

1 oz = 28.350 g

- La identidad, nombre y dirección principal de la empresa por quien o para quien el producto fue envasado o empacado, procesado o producido para su re-venta. ***Esta información puede mostrarse en inglés o francés***

Cuando un producto haya sido empacado fuera de Canadá para su venta final, la etiqueta deberá incluir la información **"imported by/importé par"** o bien **"imported for/importé pour"** y preceder la dirección del agente distribuidor en el país. También deberá mencionarse el país de origen del producto.

- **Lista de ingredientes** presentada en ambos idiomas. Los ingredientes deberán aparecer en orden descendente con respecto a su peso relativo en el producto.

- **Declaración de componentes.**

Declaración de componentes que **puedan causar alergias**. (Ejemplo: maní, nueces, soya, trigo, girasol, etc).

Recomendaciones: Los siguientes alimentos y sus derivados, cuando son incluidos en la lista de ingredientes, deben también ser declarados en las etiquetas por su nombre específico⁵⁵. Ejemplo:

Español	Inglés	Francés
Maní	Peanut	Arachides
Almendras	Almonds	Ammandes
Nueces	Nuts	Noix
Dátiles	Pecans	Pecans
Pistaches	Pistaccios	Pistaccios
Trigo	Wheat	Blé
Soya	Soy	Soya

- **Fecha de caducidad.** Cuando un alimento tenga una vida menor a 90 días, se deberá incluir la información bilingüe: **"best before"/"meilleur avant"** fecha de caducidad, así como las condiciones de conservación del alimento si éstas difieren de condiciones normales.

⁵⁵ Canadian Journal of Allergy and Clinical Immunology, 1999. Reporte de recomendaciones a la CFIA y Health Canadá.

El formato utilizado define primero el año, luego el mes y finalmente el día.

Ejemplo:

**Best before
04 JAN 28
Meilleur avant**

04JAN28, quiere decir “Mejor antes del 28 de enero del 2004”.

Abreviaciones bilingües:

JA para ENERO **FE** para FEBRERO **MR** para MARZO **AL** para ABRIL **MA** para MAYO **JN** para JUNIO **JL** para JULIO **AU** para AGOSTO **SE** para SEPTIEMBRE **OC** para OCTUBRE **NO** para NOVIEMBRE **DE** para DICIEMBRE.

- **Tabla de contenido nutricional.** En virtud de un nuevo reglamento, los fabricantes de productos alimenticios pre-envasados deberán indicar el número de calorías, la concentración de lípidos, grasas saturadas y trans, colesterol, sodio, carbohidratos, fibras, azúcar, proteínas, vitaminas, calcio, hierro etc. por una cantidad determinada del alimento.

Existen diferentes presentaciones que son posibles para las etiquetas, pueden ser consultadas en la página de Internet mencionada después del ejemplo. Allí se encuentran inclusive los tamaños de las letras a utilizar.

Gráfica 11: Tabla de Contenido Nutricional

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

4.7 cm x 6.5 cm = 30.6 cm²

Valeur nutritive			
par 125 mL (87 g)			
Teneur		% valeur quotidienne	
Calories 80			
Lipides 0,5 g		1 %	
saturés 0 g + trans 0 g		0 %	
Cholestérol 0 mg			
Sodium 0 mg		0 %	
Glucides 18 g		6 %	
Fibres 2 g		8 %	
Sucres 2 g			
Protéines 3 g			
Vitamine A	2 %	Vitamine C	10 %
Calcium	0 %	Fer	2 %

4.7 cm x 6.5 cm = 30.6 cm²

4.7 cm x 6.5 cm = 30.6 cm²

4.7 cm x 6.5 cm = 30.6 cm²

Fuente: Health Canada. http://www.hc-sc.gc.ca/hpfb-dgpsa/onpp-bppn/labelling-etiquetage/nutrition_fact_labels_e.pdf



Etiqueta posterior de atún marca Clover Leaf
Fuente: Equipo consultor



Etiqueta posterior de atún marca Ocean's
Fuente: Equipo consultor

Tendencias:

Aunque la tabla de contenido nutricional con tanto detalle como el ejemplo anterior es de uso voluntario, dadas las prioridades de seguridad al consumidor, estos detalles obtendrán un carácter obligatorio en el mediano plazo (Diciembre, 2005 para la mayoría de las empresas y Diciembre, 2007 para empresas que reportan ventas menores a \$ 1 millón de CAD).

Nota: Las tablas de contenido nutricional elaboradas bajo las regulaciones de los Estados Unidos, NO SON VÁLIDAS para productos de venta en Canadá.

Algunos elementos de la tabla nutricional que son obligatorios en los Estados Unidos, son optativos en Canadá, por ejemplo, el número de porciones por contenedor, la determinación del coeficiente % de consumo diario.

Lo anterior es particularmente observado en la declaración de grasas *trans*. En ambos países, es obligatorio declarar el porcentaje de grasas *trans* contenidas en los alimentos. Sin embargo, en Canadá, se combinan las grasas saturadas y *trans* para calcular el contenido porcentual en el insumo diario, mientras que en Estados Unidos sólo se hace el cálculo a partir de las grasas saturadas.

Para la distribución y venta del producto en la provincia de Québec, existen requerimientos específicos para el uso del francés como idioma principal en la etiqueta. Para mayor información de etiquetado para productos destinados a su venta en Québec, consultar:

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
200-A Chemin Sainte-Foy
Québec, Québec G1R 4X6
Tel. (418) 643-2500
Fax (418) 644-3049

Excepciones: Toda la información de una etiqueta puede desplegarse en un sólo idioma sí:

- Los productos no son destinados a consumidores finales.
- Se trata de productos de venta local en donde la mayoría de la población habla el idioma del etiquetado. En este caso en muchas ocasiones se utiliza un “sticker” en inglés o francés con el nombre del producto y el importador.
- Se trata de muestras comerciales del producto
- El producto se considera una “especialidad” (*specialty food*), tal como se define en las regulaciones de *Food and Drug Act*.

La información específica puede consultarse gratuitamente en Internet en el siguiente sitio:

<http://www.inspection.gc.ca/english/bureau/labeti/guide/5e.pdf>

5.3. Requerimientos específicos para importar pescado y mariscos a Canadá

5.3.1. ¿Cómo importar pescado a Canadá?

Para importar pescado y productos del mar un importador debe contar con una licencia de ***Fish, Seafood and Production Division***, proporcionada por la CFIA. La licencia tiene un costo de \$500 CAD y tiene una validez de 12 meses. La licencia de importación bajo el programa de Calidad tiene un costo de \$5000 CAD y es válida por el mismo periodo.

Los importadores deben proporcionar notificación por escrito de esta licencia a la oficina de inspección más cercana al punto de llegada de los cargamentos mínimo con 48 horas de anticipación. Esta notificación puede enviarse a través de Internet o por fax.

Una vez que el importador envía la notificación, el centro de inspección llamará al importador para hacerle saber si se requiere tomar muestras o no del producto. Esto depende de la experiencia anterior que se haya tenido con el importador, el tipo de producto, el país de origen (algunos países tienen acuerdos preferenciales).

Para el exportador colombiano, hay una alta posibilidad de que el cargamento requiera revisión ya que se trata de un país percibido como de alto riesgo, sin acuerdo preferencial como en el caso de Ecuador y con poca experiencia de exportación de comida de mar al mercado canadiense.

La revisión tiene costos dependiendo del peso y tipo de producto importado.

El pescado importado a Canadá puede ser sujeto a inspección sensorial, que dura aproximadamente 48 horas o bien, inspección química (para detectar si tiene contenido de mercurio, en cuyo caso el pescado es rechazado). Esta inspección dura hasta 2 semanas pues debe ser realizada por laboratorios de la CFIA que no están disponibles en todos los puertos de entrada a Canadá.

Una vez que el inspector ha dado su veredicto, este llama al importador para hacerle saber que puede liberar o no la mercancía.

Si el producto ha sido rechazado puede solicitarse una reinspección en un plazo de 30 días, por ejemplo si el producto se rechaza por cuestiones de etiquetado pero no de contenido químico. Si el producto es rechazado en la etapa de análisis químico, el importador tiene de 45 a 60 días para regresar la mercancía o destruirla.

En estos casos, el importador canadiense puede solicitar al exportador un seguro que incluya garantía en el caso que el producto sea rechazado, lo cual implicaría un costo adicional al exportador .

5.3.2. Proceso de ingreso de pescados y mariscos

La autoridad para el control e inspección de productos del mar se deriva de las siguientes leyes:

1. Ley de Inspección de Pescados y Mariscos
2. Regulaciones de Inspección de pescado.

La definición de “pescado” incluye: pescados, crustáceos, moluscos, animales marinos y sus partes, productos y derivados.

QMPI significa Programa de Administración de Calidad para Importadores. Los importadores participan en este programa de forma voluntaria.

Análisis estándar, significa la inspección del empaque, etiqueta y producto para determinar si estos cumplen los requerimientos canadienses en cuanto a marcas, códigos, embalaje, etiquetado, contenido neto, defectos de manufactura, composición, integridad del contenedor y condiciones sanitarias (*wholesomeness*).

Lote significa un cargamento en su totalidad o parte del mismo constituido por un producto del mar de la misma especie, el cual ha sido sujeto a un mismo proceso de conservación por el mismo productor. También está empacado en contenedores de igual tamaño y porta la misma etiqueta. Un lote puede incluir la producción de distintas fechas de producción. Un lote no puede exceder la cantidad de producto del mar que puede llenar un solo contenedor.

Un cargamento (*shipment*) para fines de importación, es una cantidad específica de pescado o productos del mar importados en la misma fecha por el mismo importador, en un solo transporte o vehículo y que ha sido notificado para inspección en una ubicación específica.

Los productos de alto riesgo son aquellos productos que están enlatados o listos para consumir, pero que no han sido propiamente preparados o procesados y representan un riesgo serio para la seguridad y salud humana.

“Imported for further processing”, significa que la importación del pescado será utilizada como materia prima en un establecimiento registrado federalmente que será inspeccionado como **“Incoming Fish”** bajo las normas del QMP. El producto será procesado y re empacado.

5.3.2.1. Notificación

Los importadores deberán notificar a la CFIA con anterioridad o a más tardar dentro de las 48 horas siguientes a la importación, el tipo de producto, la cantidad, el nombre del productor, el país de origen y la ubicación del almacén de cada producto contenido en un cargamento. El producto deberá permanecer en este lugar durante la inspección o notificación de un inspector que revise el cumplimiento de los requerimientos de los productos.

En el caso de productos en conserva (*canned*), la notificación deberá estar acompañada por una lista de códigos que indica el establecimiento donde fueron procesados los productos y el número de contenedores para cada código.

Existen cuotas de inspección que se basan en el tipo de producto y peso declarado al momento de la importación. La siguiente tabla muestra las cuotas de inspección por kilogramo importado de producto del mar dependiendo del tipo de producto.

Tabla 44. Producto Precio por kg de producto importado

Producto	Precio por kg de producto importado
Pescado congelado o fresco	1 centavo
Marisco precocido listo para consumir	1,5 centavos
Pescado en conserva	2 centavos

Fuente: Canadian Food Inspection Agency

Nota: estas cuotas están sujetas a cambio, por lo que se recomienda visitar el sitio de CFIA regularmente.

5.3.2.2. Inspección.

Con base en el estatus del importador (QMPI), en el conocimiento del producto y el historial de que este ha cumplido anteriormente con los requisitos, los inspectores deciden si hay necesidad de tomar muestras para su reexaminación.

Por regla general: Todo los productos de mar que son nuevos en el mercado Canadiense, son inspeccionados en el momento de su entrada hasta que la CIFA este satisfecha en cuanto a seguridad, cumplimiento de requisitos de calidad, identidad del productor e importador.

La lista “A” de establecimientos procesadores de Buen Cumplimiento List of Good Compliance Processors.

Los establecimientos procesadores de productos del mar con buenos registros de cumplimiento con los requerimientos de sanidad, seguridad, identificación, etc. serán considerados para la reducción en la frecuencia de inspección por pedido del importador. La lista “A” identifica los nombres de estas empresas extranjeras procesadoras. Para ser considerado en esta lista, la historia de importación de un procesador se revisa considerando los siguientes criterios:

1. Un mínimo de 30 lotes importados en los últimos 2 años de un producto o categoría (Ejemplo: en conserva, listo para consumir, fresco, molusco crudo, congelados, secados, etc).
2. Resultados aceptables (excepto en infracciones menores de etiquetado) para todos los análisis en las últimas 10 inspecciones consecutivas de productos importados para una categoría o producto seleccionado.
3. Aún los establecimientos incluidos en la lista, serán seleccionados para una inspección aleatoria para inspecciones estándar bajo la siguiente frecuencia:

- Productos en conserva 10% (la tasa actual es de 15%)
- Productos listos para consumir 10% (la tasa actual es de 15%)
- Otros (excepto frescos) 10% (la tasa actual es de 15%)
- Producto fresco (1%) (la tasa actual es de 2%)

El molusco fresco no aplica a la lista.

El importador debe proveer una petición por escrito para que el procesador califique o sea reinstaurado en la lista A.

Si un producto no pasa la inspección de la CFIA, el procesador y el productor serán listados en una lista de alerta. Toda importación de este producto del mismo productor estará sujeta a inspección obligatoria hasta que 4 cargamentos consecutivos del producto cumplan los requerimientos de inspección. Si la infracción corresponde al etiquetado, sólo será necesaria una inspección para retirar al producto de la lista de alerta de importación.

Los cargamentos que no cumplan los requerimientos de la agencia, no podrán ingresar a Canadá. En tal caso, el importador será notificado del rechazo. El cargamento deberá ser destruido o retirado del país dentro de los 45 días próximos a la fecha de la notificación. Cuando se incurra en infracciones de etiquetado, se podrá solicitar un permiso de re-etiquetado. Las autoridades pueden realizar dos tipos de inspecciones a los productos de

mar, el producto debe cumplir los siguientes requisitos analizados en cada una de ellas:

5.3.2.2.1. análisis Estándar

- Códigos y marcas

Se evalúa la identidad del establecimiento en donde el producto fue empacado, así como el día, mes y año de embalaje deben ser legibles en un lado de la caja o contenedor donde el pescado es transportado. Si la información se encuentra codificada, el importador deberá proveer la clave para interpretar el código. El **país de origen** debe mostrarse en el embalaje.

Para productos de alto riesgo, el importador deberá proveer una lista indicando el establecimiento y el número de contenedores para cada producto.

Cada lata de pescado deberá ser marcada con tinta permanente con un código que identifique el establecimiento, día, mes y año de procesamiento, así como la especie si esto es requerido por las Regulaciones de Inspección de Pescado.

Todo producto del mar que ingrese a Canadá para fines de consumo humano, debe estar empacado en contenedores limpios y firmes.

- Etiquetado

El pescado no deberá ser etiquetado de manera falsa o confusa. Las declaraciones del contenido neto o peso de drenado (*drained weight*) deben ser precisas.

Requerimientos generales de etiquetado para productos del mar

- a. Nombre común del producto debe mostrarse en el panel principal en letras de igual altura y ancho.

Es responsabilidad del exportador asegurarse que los nombres comunes seleccionados para la especie de producto del mar que se esta exportando sea aceptable para las autoridades responsables de la nomenclatura del país importador.

Recomendación: Contactar a la oficina consular del país de importación para confirmar la aceptación del nombre común por parte del país importador.

Un diccionario se encuentra accesible a través del sitio:

www.inspection.gc.ca/english/animal/fispoi/fishlist/canadacomee.shtml

- b. La designación del peso debe mostrarse en unidades métricas en el panel principal. Las medidas dependerán del área del panel principal en la etiqueta. Pueden utilizarse unidades de peso “Canadienses” o “Imperiales” además de las unidades métricas.
- c. Si se utilizan términos no obligatorios tales como “en aceite de oliva”, “desvenados”, etc. Para describir procesos especiales en las etiquetas, deberán mostrarse en un formato de letra cuya proporción no sea menor a la mitad de la altura de las letras utilizadas para describir el nombre común y no menos de 1.6 milímetros.
- d. Cuando el producto contenga más de un ingrediente, deberá incluirse una lista completa de dichos ingredientes en orden descendente de proporción. La lista deberá incluir todos los aditivos utilizados.
- e. Deberá mostrarse el nombre y dirección del emparador y/o distribuidor.
- f. Deberá declararse el país de origen.
- g. Toda la información obligatoria deberá aparecer en Inglés y Francés, excepto si no se destina al consumo final.
- h. La información nutricional en la etiqueta deberá cumplir requerimientos Canadienses.
- i. No se permite marcar designaciones de calidad tales como “*premium*”, etc. En ningún contenedor o etiqueta, excepto si:

Se han definido estándares específicos de calidad según las regulaciones. Por ejemplo, términos tales como “*choice*”, “*selecto*”, “*supremo*”, “*superior*”, “*excelente*”, son considerados designaciones de calidad y por lo tanto ***no son permitidas en las etiquetas.***

Se recomienda que las etiquetas sean diseñadas o revisadas por partes que conocen los requerimientos de etiquetado canadienses. Las etiquetas se pueden someter a revisión de la CFIA bajo ciertas cuotas.

Nota: Los resultados preliminares de la revisión requieren aproximadamente 8 semanas.

- Contenido Neto.

Los productos serán evaluados a través de un examen físico para determinar la conformidad de las declaraciones de peso, incluyendo las declaraciones de peso neto y del peso del líquido de drenado y medidas de fluidos, cuando estas sean aplicables.

- Evaluación sensorial.

Los productos serán evaluados por examen sensorial y físico para determinar la conformidad con estándares de olfato (olores rancios o anormales), descomposición y seguridad. También se evaluará la presencia de materias extrañas, parásitos y partes indeseables. Esta evaluación también incluirá la conformidad de las declaraciones en el etiquetado (estilo, composición, etc.).

Integridad del Contenedor de Pescado en conserva bajo en ácido.

El pescado en lata o en conserva debe ser procesado y sellado en cumplimiento con requerimientos canadienses. Esto será determinado por inspección visual u otros exámenes que determinen la conformidad con estos estándares de integridad del contenedor (lata).

5.3.2.2.2. análisis Especializado

Se llevarán a cabo análisis especializados para determinar la conformidad con requerimientos de salud y seguridad. Estos análisis especializados se realizarán para todos los cargamentos de productos nuevos y todos aquellos en la lista de Alerta de importación.

- Bacteria.

El pescado importado a Canadá no deberá contener bacteria o sustancias tóxicas que son ofensivas a la salud y consumo humano. (unwholesomeness). Esto se determinará mediante evaluaciones que aseguren que el indicador de ciertos organismos no excede los estándares regulatorios y que los productos están libres de organismos patógenos. Las evaluaciones incluyen inspección de: *E coli*, *Listeria monocytogenes*, *Staphylococcus aureus* y especies de salmonella.

- Parámetros de seguridad.

Los alimentos cuyo contenido en ácido es bajo que se encuentren embalados en contenedores sellados para evitar el contacto con el aire y que no dependan únicamente en la esterilización por calor, refrigeración o congelado

para su seguridad, deberán cumplir con los requerimientos de pH, humedad (water activity) y contenido salino para asegurar su inocuidad.

- Aditivos e ingredientes.

Es responsabilidad del importador determinar que los aditivos e ingredientes utilizados por el proveedor extranjero sean permitidos en Canadá y no excedan tolerancias permisibles. Esto se especifica en la División 21 y tablas en la división 16 de las regulaciones canadienses de Alimentos y Fármacos.

- Contaminantes químicos.

Los productos del mar serán examinados para verificar que su contenido no exceda los parámetros admisibles de contaminantes químicos como el mercurio (0.5 ppm), polychlorinated biphenyls (2 ppm), DDT y sus derivados (5ppm).

Así mismo, el nivel de agentes terapéuticos en productos de acuacultivo no deberá exceder parámetros canadienses.

Toxinas de ocurrencia biológica tales como histaminas, paralytic toxins, domoic acid, ciguatera, etc. No deben exceder tolerancias canadienses.

Los productos que normalmente no estén asociados con un riesgo específico podrían estar sujetos a análisis especializados si existe la inquietud de que el pescado ha sido expuesto a contaminación química o microbiológica.

Para mayor información referente a los procedimientos para importar productos del mar, lista de alerta, manual de métodos aceptados, procedimientos, códigos de buenas prácticas de manufactura etc. Se puede consultar el sitio www.inspection.gc.ca.

Nota: esta lista contiene nombres generales, pero se puede consultar por nombre de diferentes productos de distintas especies para mayor detalle.

5.3.2.3. Obligaciones de los importadores.

Los importadores deberán mantener copia de todos los registros descritos a continuación por un periodo de 3 años.

1. Los importadores deberán mantener registro de la distribución al primer punto de venta, incluyendo el nombre y dirección de la persona a quien el producto fue vendido y la fecha en la que el pescado fue enviado por el

importador.

2. Quejas. Se deberá mantener un registro de quejas recibidas, evaluaciones y acciones que se llevaron a cabo como resultado de la queja. En este caso el importador deberá notificar a la CFIA.
3. Control del proceso. La siguiente documentación deberá estar disponible para revisión para determinar el cumplimiento con los requerimientos canadienses en el caso de alimentos en conserva y listos para consumir:

5.3.2.3.1. Control de proceso:

Pescado en conserva (enlatado) *Canned Fish*.

La documentación debe preceder o acompañar el primer cargamento de cada procesador para cada tipo de pescado en conserva. El importador deberá guardar una copia de la misma. La documentación debe mostrar un proceso termal adecuado, aprobado por una autoridad de proceso térmico reconocida. Los documentos deben mostrar los parámetros de control durante el proceso del producto. También deberá adherirse a las especificaciones de vapor e integridad del contenedor.

La información debe incluir los siguientes detalles:

Nombre y dirección de la autoridad o especialista en el proceso termal, la firma indicando que el resultado del proceso es un producto aceptable y seguro.

Descripción del proceso termal utilizado, incluyendo la letalidad (en términos de Fo), en caso que el proceso no haya sido publicado en literatura científica reconocido por el Ministerio.

Especificaciones de vapor para fines de la empresa manufacturera y la empacadora.

Pescado listo para consumir

La documentación debe preceder o acompañar el primer cargamento de cada procesador para cada tipo de pescado en conserva. El importador deberá guardar una copia de la misma. La documentación debe mostrar que se han seguido procesos y métodos adecuados para eliminar, reducir o controlar bacteria patógena y asegurar la seguridad del producto.

La información debe incluir los siguientes detalles:

Nombre y dirección de la autoridad o especialista en el proceso termal, la firma indicando que el resultado del proceso es un producto aceptable y seguro.

Parámetros del producto tales como: formulación, pH, *water activity* (humedad), contenido salino, condiciones esperadas de almacenamiento y conservación (ejemplo: refrigeración), vida de anaquel, aditivos y/o preservativos y etiquetado.

Información referente al procedimiento: tipo de proceso (ejemplo: tratamiento por calor, secado, acidificación, permeabilidad del empaque), puntos críticos de control y procedimientos de monitoreo, flujo del proceso.

Descripción del programa de control patógeno, identificando zonas sanitarias, prácticas higiénicas y procedimientos de monitoreo que soportan el control de patógenos en estas áreas.

5.4. 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).

En entrevistas a importadores de pescados y mariscos estos son los requerimientos específicos :

- Cuando se haga una oferta, deberá especificarse el nombre científico de cada especie.
- Mantener una calidad consistente según las muestras que se envíen.
- El productor deberá estar dispuesto a enviar muestras (20-50 libras) por vía aérea bajo su propio costo, el importador se hace cargo de su des aduanamiento.

5.5. Términos de pago

Cada importador puede tener métodos de pago diferentes, para el sector de pescados y mariscos generalmente el pago solo se hace después de que el producto ha pasado las inspecciones necesarias, las empresas utilizan cláusulas de garantía de no pago si el producto no cumple con las inspecciones.

En este punto no existe uniformidad en cuanto a las empresas entrevistadas.

SOGELCO: Utiliza el pago contra documentos (cash against documents) y emite el pago una vez que el producto ha sido revisado y autorizado para su ingreso al país por la CFIA.

SEADOKKENS :Paga a través de carta de crédito en un plazo de 30 días.

CALKINS AND BURKE: Esta empresa paga con carta de crédito contra documentos (generalmente lo que les interesa ver es la aceptación de CFIA de que el producto ha pasado la revisión sanitaria y fitosanitaria).

SEVEN SEAS: Esta empresa paga una vez que el producto ha pasado la inspección de calidad. Utiliza también carta de crédito y en casos de clientes locales, cuenta abierta.

6. DISTRIBUCION FISICA

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

6.1.1.2. Aeropuertos

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

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

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

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

6.1.1.3. Carreteras

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

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

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

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

6.1.1.4. Vías férreas

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

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

6.1.1.5. Servicios íter modales

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

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

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

En la costa Oeste, Deltaport, ofrece excelentes servicios íter modales. Su terminal de contenedores es uno de los más avanzados de su tipo y una puerta de acceso a servicios de transporte para Norte América. Tecnología de

punta, sistemas computarizados especializados en operaciones ínter 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 des aduanamiento de sus mercaderías, así como toda la inversión en infraestructura y tecnología que expedita los procesos.

6.1.2. Modalidades de transporte

6.1.2.1. Transporte aéreo:

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabla 45: Capacidad de Carga por Tipo de Aeronave (Ejemplos)

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

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

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

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

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

La documentación necesaria es la siguiente:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.1.2.2. Transporte marítimo

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

Las cotizaciones para carga marítima se realizan por tonelada métrica.

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

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

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

- Less than truck load

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

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

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

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

- Full load containers (FCL).

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

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

Las líneas marítimas internacionales o representantes que se encuentran en Colombia son⁵⁶:

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

Restricciones

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

⁵⁶ Ver anexo

Tabla 46: 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 47.: Países sin permiso de ingreso a territorio fluvial canadiense.

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

6.1.2.3. Transporte Terrestre

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

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

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

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

Las ventajas de usar este tipo de transporte son:

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

Las desventajas son:

- a. Hay que considerar el manejo por carga y descarga de mercancías.
- b. El volumen de la mercancía es limitado.
- c. Este método de transporte da poca flexibilidad para manejar diversos tipos de carga.

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

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

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

Ventajas:

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

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

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

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

Tabla 48: Cuadro Comparativo de distancias entre principales puertos y centros comerciales de Canadá.

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

Fuente: Equipo consultor.

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

6.1.2.4. Proceso logístico multimodal.

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

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

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

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

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

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

- **Cartagena → Nueva York → Toronto o Montreal.** Ruta con un tránsito de 15 a 18 días y con frecuencia de 2 veces por semana. La carga llega por vía marítima a Nueva York y de ahí sale por tren o camión a Montreal o

Toronto. Es importante cotizar precios en las navieras ya que se observan diferencias de precios a veces significativas.

- **Buenaventura →Halifax** : El tránsito desde Colombia a Halifax es de 21 días. De Halifax se distribuye por tren camión hacia Toronto o Montreal. Este servicio opera con una frecuencia de 1 vez por semana.
- **Cartagena a Halifax** →tránsito de 20 a 23 días

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

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

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

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

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

Se le recomienda al exportador no considerar a los Estados Unidos como una barrera a sortear en la distribución física en cuanto a la regulación de los productos, por cuanto para mediados del 2004, Canadá exigirá esta misma documentación y aplicará el mismo proceso para todas las modalidades.

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

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

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

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

6.1.3. Tarifas

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

En muchos casos, estas reformas han creado nueva competencia en los servicios de aprovisionamiento y han estimulado las fuerzas de libre mercado al privatizar empresas del gobierno en el sector de transporte.

Para determinar la tarifa por tipo de transporte, el exportador debe considerar que la tarifa para cada tipo de transporte está definida en función de:

1. Peso y volumen de la carga
2. Valor del producto
3. Fragilidad del producto
4. Tiempo de entrega
5. Volumen anual de la carga.

A continuación se inserta una tabla comparativa de precios para transporte dentro de América del Norte según ciertas rutas escogidas:

Tabla 49: 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.)⁵⁷.

Tabla 50: Información costo aproximados por contenedor puerto a puerto.

PUERTO	NOMBRE DEL SERVICIO	COSTO		
		TON	Ctnr20'	CNT 40'
Cartagena – Montreal	Servicio de descargue por un valor de US\$ 25 (Ctnr20' o 40').	-----	US\$ 2015	US\$ 2390
Cartagena – Toronto	Servicio de descargue por un valor de US\$25 (Ctnr20' o 40').	-----	US\$ 2150	US\$ 2690
Buenaventura – Vancouver	Servicio de descargue. (El valor no esta disponible)	----	US\$ 1650	US\$ 2440

Fuente: Consultores, entrevista a Panalpina.

Unidad Monetaria: Dólar americano

Otros precios de referencia:

BAF \$250 USD

Transporte terrestre local en Montreal o Toronto \$ 195.00 USD

Handling \$ 50.00 USD

Bill of lading fee \$ 35.00 USD

Customs Clearance \$ 75.00 USD

Los precios varían constantemente por lo cual el exportador debe contactar a las empresas para cotizaciones específicas. Las cotizaciones se hacen

⁵⁷ 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.

incluyendo todo el transporte, es decir la fracción marítima y terrestre para facilidad del exportador.

6.1.4. Tiempos de tránsito aproximados para diferentes puertos entre Colombia, Canadá y Estados Unidos.

El siguiente cuadro muestra los días aproximados que toma el transporte marítimo o terrestre entre los puertos definidos.

Tabla 51: 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.

A continuación se enumera de forma indicativa los tiempos aproximados de tránsito por vía marítima de puertos con países competidores para diferentes productos de puerto a terminal.

Tabla 52: Tiempos de transporte entre algunos países competidores y puertos en Canadá.

Origen	Destino	Tiempo aproximado
China (Xiamen) Alimentos	Montreal	30 días
China (Ning-bo)	Montreal	30 días
Shangai	Montreal	23 días
China (Hong Kong)	Montreal	23 días (ideal)
China (Yantian)	Montreal	25 días
Italia	Montreal	14 días
España	Montreal	12-14 días
Portugal	Montreal	12-14 días
Alemania	Montreal	10 días
Reino Unido	Montreal	10 días
Turquía	Montreal	20 días
Brasil	Montreal	25 días
Chile	Montreal	25 días

Fuente: Equipo Consultor en base a entrevistas

Para calcular los tiempos de China hasta Toronto, hay que restar de 3 a 5 días. Este tiempo hay que sumarlo si la mercancía proviene de Europa y llega a Montreal para después transportarla a Toronto.

El tiempo de tránsito ideal entre Vancouver a Montreal por tierra es de 7 días.

6.1.5. Documentación de importación

Los importadores y los agentes aduanales (custom broker) tienen la obligación de proporcionar los documentos y declaraciones necesarias para liberar la mercancía. Los agentes aduanales ofrecen los siguientes servicios:

- Liberar la mercancía de importación.
- Cubrir los derechos exigibles de acuerdo a las diferentes tarifas y leyes.
- Obtener, completar y presentar o transmitir los documentos e información necesaria.
- Mantener un registro de las operaciones.
- Responder a preguntas realizadas por la Agencia de Aduanas de Canadá después del pago de derechos.

Los agentes aduanales cobran honorarios por prestar sus servicios, no son parte del gobierno federal.

Antes de realizar una expedición de mercancía, es posible comunicarse con la agencia aduanal para determinar los derechos exigibles por la entrada de mercancías comerciales a Canadá.

También las oficinas aduanales pueden apoyar en la clasificación arancelaria, la determinación del valor comercial gravable y el tratamiento arancelario apropiado.

Todas las mercancías comerciales introducidas a Canadá están sujetas al pago de derechos de aduana y al impuesto de productos y servicios (GST), a menos que estén libres de arancel de acuerdo a la tarifa.

Los cargos deben cubrirse en divisa canadiense.

El vendedor o exportador debe proporcionar un recibo o factura comercial describiendo con detalle las mercancías de venta y el valor de la venta.

También debe proporcionarse un certificado de origen para que las mercancías puedan ser sujetas a tarifas arancelarias preferenciales otorgadas a ciertos países (en el caso de Colombia, para que se aplique la Tarifa General Preferencial o GPT). Los certificados de origen deben ser completados por un representante de la empresa productora que conozca el procedimiento de fabricación.

Según la CFIA, no existe ningún permiso especial requerido para alimentos SALVO SI SE TRATA DE PRODUCTOS CÁRNICOS. Por otro lado, también se exige **AL IMPORTADOR licencias** de importación para productos como: productos lácteos, **pescados y mariscos**, productos avícolas, etc.

Es responsabilidad del exportador colocar a disposición del transportista toda la documentación necesaria para el transporte de su carga, con al menos 24 horas de anticipación (se sugieren 48) antes de que el contenedor llegue al puerto de salida. Si no se cumple con este requisito, los cargos de almacenaje del contenedor quedan a cargo del exportador.

La manera más sencilla de llevar esto a cabo, es utilizar el manifiesto electrónico, en el cual debe constar la identificación clara del producto, el código HS en la factura (idealmente a 10 dígitos, según lo exigido en Canadá). El costo promedio de este servicio es de \$25 a \$45 dólares (AMS fee: Automated Manifest Service).

Los documentos y regulaciones son actualizados constantemente, por lo que se recomienda al exportador colombiano siempre verificar la documentación necesaria con el importador canadiense y el agente de aduanas.

En síntesis, la documentación requerida por aduana consiste en lo siguiente:

- El transportista debe entregar al exportador:

El conocimiento de embarque (Bill of Lading) en caso de transporte marítimo o la guía aérea

- El exportador debe entregar los siguientes documentos:

1. Al proveedor (en caso de que el exportador no sea el productor directo): La orden de compra

2. Al importador: El contrato de venta
 La factura pro forma
 La factura comercial
 Lista de empaque
 Certificado de origen

3. Al transportista: La carta de instrucciones de transporte

- El importador canadiense o su agente aduanal debe contar con la siguiente documentación por parte del proveedor o compañía de seguros:

1. Lista de empaque.
2. Certificado de origen
3. Certificación de seguro
4. Factura estandarizada de la aduana canadiense (Canadian Customs Invoice).

- Otros documentos emitidos por autoridades independientes como:

1. Certificados de inspección
2. Certificado fitosanitario
3. Certificado de calidad.

- Las autoridades canadienses requieren:

1. Factura comercial C.C.I Canadian Customs Invoice
2. Declaración de venta realizada
3. Formato B3 llenado (esto lo puede hacer el agente aduanal)
4. Customs Cargo Control Document

- Documentos internacionales.

1. Factura comercial
2. Lista de empaque
3. Certificado de origen
4. Certificado de seguro
5. Certificado de inspección
6. Certificado fitosanitario

Es importante destacar que las cajas de los productos tienen que presentarse con caracteres en inglés y francés y deben contener la siguiente información básica:

- Nombre y descripción del producto.
- Peso en Kg y libras, además del número de productos contenidos en un envase (caja o pallet).
- Nombre y dirección del exportador.
- Códigos UPC, Canadian Standard Product Code, Shipping Container Code.
- Tamaño y valor de cada envase individual contenido.
- Número de orden de compra.
- País y región de origen.
- Fecha de expiración de la mercadería.
- Número de lote (para identificar envíos).

La regulación en la importación está dada fundamentalmente por la Canadian Food Inspection Agency y Health Canadá. Estas instituciones pueden solicitar inspecciones de la carga una vez que ésta en territorio canadiense. No obstante, las inspecciones también pueden tener lugar en el punto de venta, de modo que el cumplimiento estricto de las normas de salud canadienses es fundamental.

Si la carga es sujeta a inspección en territorio canadiense, fundamentalmente se verificará la documentación y contrastará con los hallazgos dentro del container respectivo. Básicamente:

- Que la mercadería cumpla con los estándares de identificación.
- Container en condiciones propicias para el tipo de carga.
- Envasado y etiquetado conforme a la norma.
- Control de salud.

Las reglas de origen a considerar para exportar los productos a Canadá bajo GPT referido en la sección anterior sobre aranceles son las siguientes:

1. No más de un 40% del valor exfábrica es producido fuera del país.
2. Lo anterior exceptúa el caso en que el restante valor provenga de otro país bajo GPT, mientras no supere el 60% del valor total.

3. Todos los requisitos de envase para el transporte deben ser del país de origen.

Existen algunas alternativas en el mercado canadiense para poder diferir el pago de aranceles una vez que la mercadería llegue a destino. Es usual que el cliente (importador) utilice estos mecanismos (fundamentalmente el primero), por lo que vale la pena sintetizarlos aquí.

1. Bonded warehouse: Almacenamiento en el puerto u otro destino debidamente autorizado (bajo licencia) de la mercadería, de tal manera que ésta sólo pagará aranceles y otros impuestos una vez que llegue al punto de venta (en algunos países se conoce esta modalidad simplemente como warrant).
2. Duties relief: Solicitud de suspensión del pago de arancel si el bien será destinado a la reexportación.
3. Duty drawback: Mismo objetivo que el punto anterior pero es cuando el importador solicita la devolución del arancel pagado al reexportar la mercadería.

6.1.6. Requisitos para importar muestras sin valor comercial.

La entidad encargada de regular el envío de muestras a Canadá es “Canadá Borders Services Agency” <http://www.cbsa-asfc.gc.ca>. Para enviar muestra a Canadá se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Las muestras deben ser enviadas con una factura comercial como se hacen las exportaciones rutinarias.
- La factura comercial debe discriminar el valor de los artículos, este valor se usará para calcular el impuesto arancelario que deberá pagarse, cuando el valor del arancel, mas el valor del impuesto a la venta (GST-General Service Tax) es superior a dos dólares se pierde el derecho a la exención. En la factura se debe discriminar tanto el código como el del artículo en particular.
- La factura comercial debe decir “Samples not to be sold”.
- Todas las muestras son sujetas al pago del GST, General Service Tax, impuesto a las ventas. Cuando las muestras son temporales y regresarán al país de origen, este valor puede ser 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.

- El número de unidades debe ser razonable.

Debido a la competencia que existe en el mercado de parte de otros países el importador canadiense no está acostumbrado a pagar por las muestras. Igualmente el exportador colombiano deberá correr con los gastos tributarios y costos de transporte que el envío de las 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 53: Ejemplo de cuotas para el envío de muestras de Bogotá hacia Montreal, Toronto o Vancouver:

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

Fuente: Equipo Consultor. Precios en USD dólares americanos (tasa de cambio = 1.3 cdn\$/USD)

6.2. Análisis de la Distribución Física Internacional para pescados y mariscos.

Siempre es recomendable debido a las características particulares de los pescados y mariscos que el exportador contrate los servicios de una empresa de logística de transporte o, en su defecto, de un agente de aduanas, quien le proveerá los detalles relativos a la tramitación de su carga.

Las empresas de logística de transporte sólo son expertas en transporte pero el productor colombiano es quien debe conocer las condiciones mediante las cuáles se conserva la calidad del producto (en esto se debe estar especialmente atento a las regulaciones de CFIA, las recomendaciones del agente en Canadá o a los requerimientos del importador). Esto último es especialmente necesario, dado que la aceptación de las muestras no garantiza que se aceptarán los envíos finales para la venta, sobretodo teniendo en cuenta las inspecciones a las cuales se someten estos productos.

Si el producto perdió su calidad por malas condiciones de transporte, la carga será rechazada y los costos serán a cargo del exportador. Las empresas de logística de transporte se encargan de recibir la mercadería en el puerto de origen y gestionan todos los aspectos relacionados con el transporte hasta el destino final, asesorando en materia de aranceles y gastos de transporte adicionales para una carga específica. Además, aconsejan sobre las rutas más convenientes, presentando un presupuesto con varias alternativas para que el exportador evalúe la opción más económica o aquella que la da más seguridad para, por ejemplo, cumplir con los plazos de entrega.

Para este tipo de productos el procedimiento de envío es más complejo por tratarse de mercancías de alimentos perecederos.

Es necesaria la utilización de contenedores refrigerados y congelados donde no exista mezcla con otros productos. Estos contenedores deben cumplir con las temperaturas de transporte requeridas en todo el proceso de distribución física internacional y deben ser almacenados cuidadosamente para que no tengan contacto con otros productos que puedan afectar la calidad y salubridad.

Es importante analizar los servicios de seguro de este tipo de carga, algunas compañías no se responsabilizan por daños o por la no aceptación del producto en territorio canadiense.

Como caso concreto para transporte marítimo desde Colombia en productos de mar, algunas empresas de transporte analizan con sus representantes locales si toman la carga o no, principalmente por la responsabilidad civil

derivada en casos de que haya daño o pérdidas. O por que no se comprueba la reputación del proveedor.

Debido a las características del producto se recomienda utilizar el transporte marítimo por contenedor seco para atún en lata, contenedores refrigerados-congelados para manejo de langostinos, trucha, atún congelado, dependiendo de las cantidades (algunas veces es mejor utilizar transporte aéreo) , para langosta también es posible el envío aéreo.

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).

Full Container marítimo congelado \$ 4650 USD

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

El manejo de la logística depende de cada negociación particular con el comprador y la ciudad o centros de distribución que este maneje, inclusive algunos compradores de la costa oeste prefieren que el producto llegue por ejemplo a Seattle y de ahí en camión a Vancouver. Sin embargo las rutas tradicionales son las siguientes:

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. No es tan recomendable para pescados debido a las demoras en el transporte.
- 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 les informados de los cambios en la industria, igualmente representa los intereses del sector ante el Gobierno Federal y Provinciales. En la página de Internet bajo el subtítulo de Directorio “directory” se puede encontrar la información de transportadores aéreos, marítimos, terrestres, autoridades portuarias etc. Esta Información esta en detalle e incluye, nombre de la empresa, dirección, teléfonos, páginas de Internet, contactos principales y sus correos electrónicos. Se le recomienda al lector ingresar a: http://www.ciffa.com/members_directory.asp

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.

6.4. Generalidades del proceso de compra y pago.

A continuación se enumerará de forma descriptiva los pasos y procedimientos a seguir desde el momento en que se da una orden de compra hasta que se libera la mercancía en Canadá.

El procedimiento aquí descrito es general y pueden surgir más especificaciones dependiendo del tipo de producto, de la negociación con el comprador y de los requerimientos del comprador.

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 o proveedor 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, 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.

7. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES

7.1. Perspectivas y oportunidades

Se ha observado que por particularidades demográficas de la población, los canadienses tienen una tendencia creciente al consumo de productos de mar.

El principal motivo de compra es la búsqueda de productos con un alto contenido de proteína pero bajos en grasa.

Otra gran tendencia en el consumo de productos del mar está determinada por la influencia de grupos étnicos de origen asiático que consumen gran cantidad de camarón y atún en su dieta. La comida japonesa, tailandesa y china han implantado también una moda de consumo a nivel nacional.

Además, tanto en los puntos finales de venta, como a través de distribuidores, se menciona la constante búsqueda de proveedores de especies “exóticas” que no se producen domésticamente para contar con una oferta durante todo el año.

Se espera que el consumo de pescados y mariscos mantenga una tendencia de crecimiento constante y que el consumidor canadiense, sobre todo en la Costa Oeste o en Québec y Ontario, estará dispuesto a evaluar y probar nuevas especies si estas son presentadas como especialidades en restaurantes o como productos con valor agregado en los principales supermercados.

La oferta colombiana considerada para la elaboración de este estudio puede tener más alto potencial en productos como camarones y langostinos, ya que el comprador conoce el producto sudamericano proveniente de Ecuador y lo relaciona con Colombia. Igualmente durante las entrevistas este fue el producto por el cual los compradores mostraron más interés en conocer la oferta colombiana.

Otro mercado nicho que puede explotarse dado que los mayores consumidores de pescados y mariscos están interesados en ofrecer productos exóticos, es el de la langosta tipo rocksea. Se observan altos precios en el mercado por la cola de langosta aunque también según

entrevistas, el mercado de este producto es inestable ya que en ocasiones compite con la langosta canadiense producida en el Atlántico.

En el caso del atún congelado, las empresas colombianas enfrentan una competencia de tipo tecnológico. El mayor proveedor de atún es Taiwán, quien cuenta con una técnica de congelación que conserva el producto a una temperatura que le permite mantener un color rojizo altamente valorado por los consumidores de atún para sushi. Mientras se ofrezca un atún de otras características las oportunidades de competir son mas reducidas.

Finalmente, el mercado del atún en conserva se encuentra saturado por oferta de Tailandia, China y Filipinas. Estos países cuentan con una gran capacidad de producción y flexibilidad para adaptar el producto en cuanto al empaque y los sabores ofrecidos a los clientes canadienses. Estos factores y el precio competitivo al que ofrecen el producto han sido claves para dominar el mercado de atún en conserva y también se llegan a extender a productos como los camarones y langostinos. El nicho a explorar en este segmento seria atunes gourmet, o atún dirigido a grupos étnicos, donde todavía hay espacio para variedades diferentes. Nicho que esta siendo abastecido por marcas no tan grandes como Clover Leaf, Ocean's o Gold sino por marcas como Pastene, Río Mare, Mr. Gordas entre otras.

En cualquier caso respecto a comida de mar, las plantas empacadoras y procesadoras colombianas deberán seguir las normas de seguridad y control HAACP las cuales son requeridas por los principales empacadores y distribuidores en Canadá.

Como se mencionó en el estudio, los principales proveedores de productos de mar cuentan con acuerdos de reconocimiento a través de los cuales la CFIA acepta los procedimientos de calidad de plantas procesadoras de empresa por ejemplo en Ecuador o Tailandia. Se debe trabajar en posicionar compañías Colombianas dentro de esta lista como estrategia a nivel país para poder competir con los principales proveedores extranjeros.

7.2. Sugerencias al exportador

El presente apartado se dividirá en recomendaciones de carácter general y recomendaciones estratégicas propias para el sector.

7.2.1. Recomendaciones generales

1. La clave de éxito en el desarrollo del mercado canadiense está en una estrategia organizada y de largo plazo. Dentro de los aspectos que requieren especial atención se encuentran:

- Intercambio de muestras dentro del menor tiempo requerido, de calidad y precio atractivo, ello asegurará al comprador que el exportador es una alternativa viable.
- Respuesta inmediata a cualquier comunicación recibida (por e-mail, fax o teléfono). Un importador que no puede comunicarse fácilmente con un proveedor, cambiará rápidamente a otro.
- Despachos a tiempo, en caso de demoras siempre es bueno haberlo acordado previamente con el comprador.
- Envío de los productos que correspondan exactamente con las especificaciones / muestras acordadas. Evite sorpresas, los canadienses esperan recibir los productos que ellos compraron.
- Continuidad en el abastecimiento.
- Mantener alta calidad a precios competitivos.
- Utilización del empaque adecuado, de tal manera que el producto no sufra daños durante los traslados.
- Promoción, especialmente si se trata de nuevos productos.
- Conocimiento de los términos de pago.

2. Apóyese en Proexport y su Oficina Comercial en Canadá. Para planificar su visita al mercado, se recomiendan 8 semanas de antelación.

3. El exportador colombiano tiene que tener en cuenta que el mercado canadiense NO ES IGUAL al mercado estadounidense. Existen serias diferencias en cuanto a volúmenes de demanda, requisitos legales, barreras no arancelarias y preferencias del consumidor que los distinguen.

4. Los proveedores que deseen ingresar al mercado canadiense deberán ser empresas con seriedad en su oferta de abastecimiento. Los distribuidores no quieren tratar con ofertas únicas o “spot”.

5. Conozca a su comprador. Antes de entablar cualquier relación comercial, investigue todo lo relacionado con la empresa que está interesada en sus productos.

6. La primera impresión es muy importante; para la mayoría de los compradores.. Por ello, juegan un rol importante la información inicial de la empresa y sus

productos, incluyendo fotografías y/o página web y catálogos de sus productos (en inglés y francés, este último especialmente para el mercado de la provincia de Québec), las muestras y un dominio total de los productos que desea vender, su estructura de costo y producción, con precios definidos (FOB y CIF). La puntualidad es muy respetada e importante.

7. El ambiente de negocios es relativamente informal donde el protocolo es mínimo.

8. Hablar inglés en forma fluida es vital, y si se dirige a la Provincia de Québec es recomendable el francés.

9. En Canadá todo se programa con mucho tiempo de anticipación, por lo que se puede encontrar con que los mejores hoteles y lugares para eventos ya están ocupados.

10. Busque distribuidores ya establecidos y no tratar de construir su propia red de distribución a partir de cero. Perderá tiempo y dinero. Recuerde también que una relación con un distribuidor ya establecido creará valor agregado al entrar en un sistema de programación estable de sus ventas al mercado.

11. Para contactar distribuidores locales, el exportador debe presentar un perfil corporativo que incluya la historia de la empresa, la oferta exportable, los productos definidos por nombre científico y los datos del contacto a quien la empresa puede referirse. La información deberá presentarse en idioma inglés y/o francés para el caso de la Provincia de Québec. Esta es una herramienta de mercadeo que en muchas ocasiones será una carta de presentación para abrir la puerta a una mayor solicitud de precios y muestras.

12. Piense en una relación a largo plazo con el distribuidor. Muchas veces, la introducción de un producto al mercado puede llevarse entre 6 meses y 2 años. Recuerde también que la red de distribución es altamente concentrada en Canadá, por lo que tanto las posibilidades de éxito como una mala experiencia serán rápidamente comunicadas a través de esta red de distribuidores.

13. Mantenga una comunicación constante desde el principio de la relación. Los compradores canadienses aprecian la honestidad y actitud directa de sus contrapartes. Agradecen el hecho de mantener una comunicación abierta y constante a través de e-mail donde se mantenga un seguimiento de los acuerdos. Si existen retrasos, cambios, o si tomará tiempo en enviarse la información, es indispensable que el exportador sea abierto y no descuide la relación.

14. Asegúrese de poner por escrito todos los acuerdos verbales. Si el importador solicita exclusividad, incluya en su contrato un nivel mínimo de ventas anuales.

15. Recuerde que los distribuidores evalúan no sólo la calidad y precio del producto, sino la seriedad e interés de las empresas por un desarrollo conjunto de la demanda de su producto en el mercado canadiense.

16. Para acuerdos logísticos, es recomendable contactar a agencias de transporte internacional en Colombia para realizar los envíos de muestras y contenedores.

7.2.2. Recomendaciones estratégicas propias del sector

- El exportador colombiano debe dirigir su oferta de pescados y mariscos a distribuidores y mayoristas locales, no a consumidores finales ni a restaurantes. Estos clientes compran a distribuidores canadienses. 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.
- Los importadores/distribuidores de pescados y mariscos DEBEN CONTAR CON LICENCIA PARA IMPORTAR estos productos a Canadá. Muchos de ellos también están inscritos en el programa de calidad acreditado por la CFIA, en cuyo caso los requisitos de importación pueden variar. Solicite información sobre el programa de importación al que su distribuidor pertenece.
- El exportador colombiano deberá cubrir todos los requisitos de etiquetado y requisitos fitosanitarios para ingresar el producto a Canadá. Estos requisitos no son los mismos que para el mercado de Estados Unidos. Manténgase informado de las nuevas regulaciones a través de la CFIA o pregunte directamente a su distribuidor sobre las actualizaciones de las reglamentaciones.
- Es obligatorio para el importador que el producto cumpla las inspecciones para liberar la mercancía en el país. Finalmente, tenga en cuenta que el pago de la transacción se realizará hasta que el producto haya pasado satisfactoriamente la inspección de la CFIA y/o de una tercera instancia de certificación de calidad.
- Aunque en diversas entrevistas el factor precio se mencionó como clave para elegir un proveedor potencial, también es cierto que los consumidores están dispuestos a pagar un precio más elevado si perciben un valor agregado en el

producto o si consideran que este producto se trata de una especialidad. En este caso, si el exportador colombiano desarrolla herramientas de mercadeo (como recetas, fuentes de información nutricional del producto, empaques reciclables, etc) estos factores proporcionarán un valor distintivo al producto.

- Considere nuevamente que la red de distribución es concentrada y especializada para pescados y mariscos. Prepárese para conocer a su distribuidor, solicite referencias y esté dispuesto a negociar con distribuidores que buscan relaciones a largo plazo con proveedores.
- Asista a Ferias importantes del sector alimenticio en Norteamérica (SIAL Montreal 2005). Según los importadores entrevistados es allí donde se hacen mas contactos y negocios con nuevos proveedores y productos⁵⁸.

7.3. Imagen de proveedores de Colombia⁵⁹

Los distribuidores que han estado expuestos a oferta internacional de Sudamérica pueden reconocer en Colombia excelentes productos (se reconoce la calidad de la trucha arcoiris, y el camarón, sobre todo debido a la comparación que hacen con la oferta de Ecuador).

Sin embargo, es altamente recomendable que se elabore un esfuerzo al nivel de sector para promover la variedad de producción nacional (especies, volumen en toneladas métricas, etc), el crecimiento esperado, los programas de apoyo a la exportación para crear una imagen de oferta colombiana atractiva para los distribuidores en Norteamérica, tal como lo han realizado países como Chile, Ecuador y de manera muy agresiva y exitosa, Tailandia.

En diversas entrevistas, las empresas solicitaron información sobre las especies de productos de mar disponibles en Colombia por región geográfica, la localización de plantas procesadoras, la capacidad de producción de plantas competitivas y directorios de proveedores potenciales.

Esta información se encuentra disponible incluso a través de Internet en los idiomas inglés y francés en el caso de países competidores como Tailandia.

⁵⁸ Ver anexos.

⁵⁹ Según entrevistas.

Los distribuidores no mencionaron interés por visitar una feria comercial local en Colombia, pero si visitan Ferias Internacionales, por ejemplo en Boston, Bruselas y Montreal .

Según ellos los retos para los exportadores Colombianos se encuentran en ofrecer productos a precios competitivos y con calidad constante.

Los distribuidores están dispuestos a evaluar la oferta que reciben de todos los países, por lo que descartarán aquellas empresas que no muestren interés genuino por desarrollar una relación a largo plazo, que no cumplan con las fechas prometidas para envío de muestras o cotizaciones. Empresas poco serias no tendrán oportunidad ni paciencia para desarrollar el mercado canadiense.

Una de las preocupaciones más comunes en el caso de establecer negocios con Colombia es el hecho de que los productos deban pasar por Estados Unidos para entrar a Canadá, y los problemas logísticos.

La mayoría de los casos, la mercancía deberá parar en Miami o Nueva York. Se teme que el producto, por ser proveniente de Colombia, tenga que ser retenido y esta demora ocasione la pérdida del producto afectando directamente la reputación del distribuidor.

Por otro lado, aunque el producto haya pasado por revisión en Estados Unidos, seguramente será también sujeto a revisión en Canadá. Esto representa costos que el exportador colombiano debe asumir si desea que su producto sea requerido por distribuidores canadienses que tienen ofertas de otros productos que no pasan por revisión con la misma frecuencia dadas las preferencias y reconocimiento de procesos de calidad en diversas plantas productoras dependiendo del país de origen.

8. CONCLUSIONES

La industria agro alimenticia canadiense es reconocida en el ámbito mundial por los estrictos parámetros de seguridad y calidad que exige el sector, así como por la importancia de productos amigables hacia el medio ambiente que demanda el consumidor canadiense. El sector agro alimenticio genera la tercera parte de empleos a nivel nacional y contribuye un 8.5% al GDP⁶⁰.

Los productos alimenticios producidos domésticamente o importados, se encuentran sujetos a las regulaciones la Ley de Alimentos y Fármacos (Food and Drug Act). La Agencia de Inspección de alimentos Canadiense, CFIA⁶¹ se encarga de que las regulaciones en cuanto a producción e información de etiquetado estén conforme a lo establecido en esta ley.

La producción pesquera canadiense se concentra en tres grandes regiones: Atlántica (donde se produce principalmente camarón, cangrejo, langosta y bacalao), Pacífica (donde se produce hake, rockfish y salmón) y agua dulce (donde las principales especies son pickerel, pescado blanco, northern pike y atún).

Si bien Canadá es un importante productor de pescados y mariscos, existe una demanda de especies que no son producidas en el país. En general, se denomina como “productos exóticos” o “especialidades” a las especies provenientes de países asiáticos o sudamericanos.

La **producción** pesquera ha disminuido 19% en la última década en cuanto al volumen, razón por la cual su valor doméstico es más elevado (52%). El valor de producción de productos del mar en Canadá ascendió a \$2.8 billones de dólares canadienses para el 2002.

El gasto per cápita en productos del mar se ha incrementado a un ritmo de 8% promedio anual entre 1997 y 2002.

Existen 3 **factores que influyen el consumo** de alimentos en Canadá: las tendencias demográficas, el crecimiento de grupos étnicos que demandan productos distintivos en su dieta y el estilo de vida canadiense que demanda productos fáciles de preparar.

⁶⁰ GDP. Gross Domestic Product. <http://ats-sea.agr.ca/supply/e3314.pdf>

⁶¹ Canadian Food Inspection Agency, CFIA.

En general, la compra de pescados y mariscos ha ido en aumento dado que la población demanda productos con mayor contenido nutricional y también por la gran influencia de la comida japonesa o tailandesa en principales centros de consumo canadiense a saber: Toronto, Montreal y Vancouver.

La **competencia internacional** puede dividirse en tres importantes grupos: Estados Unidos, como un proveedor tradicional de productos a Canadá, los proveedores asiáticos y los proveedores sudamericanos.

Estados Unidos figura como proveedor líder de trucha fresca. Los países sudamericanos altamente competitivos son Chile y Ecuador para el caso de trucha fresca y congelada y camarones y langostinos respectivamente.

Los proveedores asiáticos pueden considerarse como los competidores más agresivos en el aprovisionamiento de atún, camarones, langostinos. Tailandia, China y Vietnam cuentan con gran capacidad de producción que permite ofrecer por un lado altos volúmenes y por otro, la flexibilidad de adaptar los productos a demandas del consumidor en cuanto a empaque, presentación, sabor y color.

El caso de la langosta tipo *rocksea* puede considerarse como un caso de nicho de mercado donde los proveedores son países del Caribe que gozan de trato preferencial para impulsar la exportación de productos distintivos de la región.

El **carácter competitivo doméstico** se distingue por una alta concentración de competidores nacionales que ofrecen marcas privadas como Ocean's, Clover Leaf, Aqua Star, Gold Seal o bien que manufacturan marca privada para las principales cadenas de autoservicio en Canadá.

Las **oportunidades particulares** para los productos estudiados de acuerdo a su etapa en el ciclo del producto son las siguientes:

Trucha. El factor clave para decidir la compra de este producto es la frescura del producto. Perú y Argentina han intentado incursionar en el mercado sin éxito. Se observa trucha viva en puntos de venta.

Atún en conserva. Segmento no atractivo. El Mercado se encuentra en un estado maduro. Exceso de oferta por parte de Tailandia y Filipinas, con los que Canadá tiene acuerdos de reconocimiento preferenciales. Saturación por parte de grandes jugadores como Clover Leaf, Goleen Seal y fabricantes de marcas propias como No Name

Atún de aleta amarilla. Demanda creciente dada la popularidad de comida japonesa en todo el país. El factor clave es el color del atún, que debe ser

rojizo para que sea atractivo a consumidores institucionales y finales. El principal canal de distribución son los restaurantes.

Camarones y langostinos. Segmento con potencial de crecimiento en la demanda por la popularidad del sushi para diversos grupos demográficos. Hay un volumen significativo de importaciones sobre todo de la especie “Black tigre”. Se detecta interés con importantes distribuidores en el país.

Las importaciones de camarón blanco se han reducido porque también la producción doméstica de camarón blanco se está apoyando principalmente para fines de exportación.

Finalmente, la **langosta** es un producto cuyo porcentaje de mercado es limitado a canales de alimentos especializados.

En cuanto a **canales de distribución**, se observa la misma tendencia de concentración de mayoristas y canales de distribución puesto que los compradores prefieren minimizar el número de intermediarios en el flujo de mercancías hacia el consumidor final.

Existen **redes de distribución** bien definidas y especializadas que comienzan con el importador del producto, los distribuidores al mayoreo (que en ocasiones son también importadores), los minoristas, las tiendas de almacén y las tiendas especializadas. Los compradores de diferentes puntos de venta compran a distribuidores locales.

El exportador colombiano debe dirigir sus esfuerzos de promoción a distribuidores mayoristas, considerando que el mercado es concentrado y que los distribuidores se conocen entre sí.

Estos distribuidores están en búsqueda de productos variados durante todo el año y están abiertos a recibir ofertas siempre y cuando se trate de empresas que quieren establecer una relación a largo plazo y tengan interés en trabajar conjuntamente para colocar el producto en el mercado y construir la demanda también a largo plazo.

Varias empresas productoras y procesadoras mantienen la norma HACCP para controlar su producción en los puntos críticos y demandan que sus proveedores también se adhieran a estas regulaciones.

Sin excepción, lo que es definitivo es que el pago de la transacción se realiza una vez que el producto ha pasado satisfactoriamente la revisión sanitaria y de calidad de la CFIA, la cual se estima será obligatoria para el ingreso de productos provenientes de Colombia. Esta revisión tiene un costo promedio de \$1200 dólares canadienses por embarque y generalmente es un gasto que

los importadores no desean incurrir. El exportador colombiano debe considerar este costo en sus estimaciones puesto que el importador puede recibir ofertas de otros países que cuentan con trato preferencial que evita o disminuye la frecuencia de revisión de sus embarques.

La calidad y la flexibilidad de producción se perciben como elementos clave que pueden generar un valor agregado en la oferta de pescados y mariscos a distribuidores canadienses.

Las empresas consideran que los países que han sido exitosos en la introducción de productos han ofrecido productos de alta calidad a precios competitivos, la flexibilidad para adaptar el embalaje y las presentaciones (en cuanto a tamaño y sabor) a las exigencias del mercado canadiense, y la capacidad para responder a la demanda eficazmente con niveles de calidad confiables y constantes.

9. ANEXOS

9.1. CONTACTOS IMPORTANTES

Industry Canada

Industries Branch
235 Queen Street
Ottawa, ON K1A 0H5
Tel: (613) 954 2883
Fax: (613) 954 3107
www.ic.gc.ca

Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT)

Market Intelligence Division
125 Sussex Drive
Ottawa, ON K1A 0G2
Tel: (613) 992 7722
Fax: (613) 943 8820
www.dfait-maeci.gc.ca

Canada Revenue Agency (Se ocupa de los impuestos internos a contar de Diciembre de 2003)

www.ccrs-adrc.gc.ca
Informaciones Comerciales y registros 1-800-959-5525
E-services for businesses - 1800-322-7849

Canada Border Services Agency (Se ocupa de aduana desde Diciembre 2003)

1-800-4619999
www.cbsa-asfc.gc.ca
En el sitio web es posible obtener las direcciones de las oficinas por distrito y ciudades.

Canadian General Standards Board

Teléfono : (819) 956-0425 1800-665-2472
Fax : (819) 956-5644
Sitio web : www.pwgsc.ca/cgsb

Statistics Canada

Statistical Reference Centre (National Capital Region)

Rm. 1500, Main Building

Holland Avenue

OTTAWA, Ontario

K1A 0T6

1800 263-1136

infostats@statcan.ca

www.statcan.ca

Canadian International trade Tribunal

The Secretary

Canadian International Trade Tribunal

Standard Life Centre

15th Floor

333 Laurier Avenue West

Ottawa, Ontario

K1A 0G7

Telephone No.: (613) 993-3595

Telecopier No.: (613) 998-1322

e-mail: secretary@citt-tcce.gc.ca

www.citt.gc.ca

Ministere de l’Agriculture, des Pecheries et de l’Alimentation du Québec

200-A Chemin Sainte-Foy

Canadian International Trade Tribunal

Québec, Québec G1R 4X6

Tel. 418.643.2500

Fax. 418.644.3049

Agriculture and Agro-Food Canada

Market and Industry Services Branch 200-A Chemin Sainte-Foy

Sir John Carling Building

930 Carling Avenue

Ottawa, Ontario K1A 0G5

Tel. 613.759.7548

Fax. 613.759-7480

Contacto : Bill Goodman

goodmanb@agr.gc.ca

Canadian Food Inspection Agency. www.inspection.gc.ca

Agencia Canadiense de Inspección de alimentos.

Información sobre procedimientos, regulaciones y normas para el ingreso y distribución de productos alimenticios.

Ministerio de Salud. www.hc-sc.gc.ca

Información y guías para desarrollo en lo referente a los contenidos alimenticios y su presentación en las etiquetas y empaques.

OTROS

Trade facilitation Office (TFOC)

56 Sparks Street, Suite 300

Ottawa, Ontario, Canada

K1P 5A9

Telephone: 613 233-3925

1-800-267-9674 (in Canada)

Fax: 613 233-7860

Email: tfoc@tfoc.ca

www.tfoc.ca

9.2. Principales supermercados

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

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

Teléfono: (416) 234 6916

Página Web: www.freshobsessed.com

Correo electrónico: calced@aptea.com frankd@aptea.com

Contacto: Mr. Domic Calce, Vicepresident, Category Manager , Mr. Frank Dunn, Food Basics Store Marketing

Empresa: SAFEWAY

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

Teléfono: (403) 730 3500, (403) 730 3593

Fax: (403) 730 3912

Página Web: www.safeway.com

Correo electrónico: ianlievers@safeway.com

Contacto: Mr. C. Mulvenna- Vicepresidente de Operaciones Retail , Mr. Ian Lievers- Informations Standards Manager

Empresa: COSTCO CANADA INC.

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

Teléfono: (604) 444-9338

Fax: (604) 444-9479

Página Web: www.costco.com

Correo electrónico: jandruski@costco.com

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

Empresa: LOBLAW

Dirección: 22 St. Clair Avenue East, Toronto, ON M4T 2S8

Teléfono: Tel.: (416) 922-8500

Página Web: www.loblaw.com

Correo electrónico: jtavoli@ngco.com

Contacto: Mr. David R. Jeff

Senior Vicepresident Sourcing & Procurement/

John Tavolieri, Senior VP, Sourcing & Procurement

Más contactos: http://www.loblaw.com/en/abt_operdir.html

Empresa: PROVIGO INC.

Dirección: 400, avenue Sainte-Croix, Ville Saint-Laurent, QC H4N 3L4

Teléfono: Tel.: (514) 383-3000

Página Web: www.provigo.ca

Contacto: Ver Loblaw

Empresa: MÉTRO INC.

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

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

Página Web: www.metro.ca

Correo electrónico: mjose.bertrand@metro.ca mturcotte@metro.ca

Contacto: Martin Turcotte, chef de développement (jus surgelés) - Marie-Josée Bertrand, chef de développement (jus tablette) -

Empresa: SOBEYS/IGA

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

Teléfono: (514) 3241010 ext: 3670

Página Web: www.sobeys.com www.iga.net

Correo electrónico: raymond_laplante@sobeys.net

Contacto: Raymond Laplante

Sobeys Ontario

6355 Viscount Road

Mississauga, Ontario

L4V 1W2

Tel (905) 672-6633

COMISSIO'S (Parte de Sobeys)

Mr. Vince Comisso: Director of Produce Buying & Merchandising

318 Ontario Street

St Catherines, On L2R 5L8

Teléfono: 688 2112

e-mail: vince@commisso.com

9.3. Transporte y logística

Air Canada Cargo

www.aircanada.ca/cargo

Aeropuertos:

Halifax:

Halifax International Airport

P.O. Box 470

Darmouth, NS B2Y 3Y9

Customer Service : (902) 873-3317 fax: (902) 873-3324

Sales Contact : (902) 873-3324 Fax (902) 873-3702

Toronto

Lester B. Pearson Intl

2580 Britannia Road East Mississauga, ON L4T 3B5

Customer Service : (905) 694-5300 Fax (905) 694-5355

(800) 387-4865

Sales Contact : (905) 694-5335 Fax (905) 694-5390

Montreal

Pierre Elliott Trudeau Int'l Airport

735 Stuart Graham N.,

Dorval QC H4Y 1C3

Customer Service : (514) 422-0555 Fax: (514) 422-2701

Sales contact : (514) 422-2724 Fax (514) 422-2701

Vancouver

Vancouver International

4900 Miller Road

Richmond, BC V7B 1K7

Customer Service : (604) 231-6800 Fax (604) 231-6835

Sales contact : (604) 231-6825 Fax (604) 231-6968

Listado de empresas que prestan servicios de logística y distribución física						
Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Tipo
Ambassador Brokerage Limited	(519) 258-6072		2489 Seminole St., P.O. Box 1267, STN. “A” N9A 6R3	Windsor, Ontario	www.ablcustoms.com	Agente aduanal
BGL Brokerage Ltd	(514) 288-8111		300 St. Sacrement Street, Suite 123 H2Y 1X4	Montreal, Québec	www.bglbrokerage.com	Agente aduanal
Buckland Customs Brokers Ltd	(519) 631-4944		73 Gaylord Road N5P 3R9	St. Thomas, Ontario, Canada,	www.bucklandcustoms.com	Agente aduanal
Carlstedt Trade Logistics & Freight Forwarders Ltd	1-845-634-8810		91 Robin Hood Lane, 10956	New City, NY	www.carlstedt-tlc.com	Agente aduanal
Davidson & Sons Customs Brokers Ltd			Suite 1220 - 1188 West Georgia Street	Vancouver , British Columbia	www.davidsonandsons.com	Agente aduanal
Delmar International Inc	(905) 672-8800		3270 Orlando Drive, L4V 1C6	Mississauga, Ontario	www.delmar-group.com info@delmar.ca	Agente aduanal
DHL International Express Ltd					www.dhl.com	Agente aduanal
Exel Global Logistics (Canada) Inc	613 739 7120		Unit 6 140 Thad Johnson Road K1V 0R4	Gloucester Ontario	www.exel.com	Agente aduanal
Film Logic Customs Brokers Inc	(604) 805-7957	John Parsons	#110-5000 Miller Road V7B 1K6	Richmond, B.C. Canada	www.filmlogic.ca	Agente aduanal
GCB Glover Customs Brokers Inc	(613) 731-2500		1510 Walkley Road K1V 6P5	Ottawa, ON	www.glovertrade.com	Agente aduanal
Geologistics Co.	(1)(403) 291 9790		Bay 8-2611-37, Avenue NE T1Y 5V7	Calgary Canada	www.geo-logistics.com	Agente aduanal
Hellmann Worldwide Logistics Inc	57 - 1 - 4 39 30 00	C.I. Almaviva S.A..	Cra 106 # 15 - 25 Bodegas 1 & 2 Zona Franca	Bogota	www.hellmann.net	Agente aduanal
J. Rene Hebert Ltee.	(514) 281-0112		300 St- Sacrement, suite 28 H2Y 1X7	Montréal Québec, Canada	www.jrhebert.com info@jrhebert.com	Agente aduanal
Licington International Inc	(416) 626-2800		405 The West Mall M9C 5K7	Toronto ON	www.livingstonintl.com	Agente aduanal
Maple Freight Ltd	905-673-8101		Vista Center, Core “D” 6500 Silver Dart Dr.,	Mississauga, L5P 1C3	www.maplefreight.com	Agente aduanal
Omnitrans Inc	866-892-6665		6299 Airport Road, L4v 1N9	Mississauga, a, 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

Listado de empresas que prestan servicios de logística y distribución física						
Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Tipo
Pacific Customs Brokers Ltd.	1-888-538-1566		#101 - 17637 1st Avenue Canada V3S 9S1	Surrey, British Columbia	www.pcb.ca	Agente aduanal
PBB Global Logistics	(416) 241-3106		62 Vulcan Street, M9W 1L2	Etobicoke, ON,	www.pbb.com	Agente aduanal
Percy H. Davis Customs Brokers Ltd	306.927.2165	Mark Davis	4 Abbott Avenue, P.O. Box 90 S0C 1W0	North Portal, Saskatchewan	www.percydavis.com	Agente aduanal
Rodair Customs Brokers Limited					www.rodair.com	Agente aduanal
Russel A. Farrow Limited	(519) 252-4415		2001 Huron Church Road P. O. Box 333 N9C 2L6	Windsor, Ontario, Canada	www.farrow.com	Agente aduanal
Summit Int'l Trade Services Inc./CUS.BR K	(604) 278-3551	James A. Kendall			www.summitcustomsbrokers.com	Agente aduanal
Traders Customs Brokerage Ltd	(905) 855-1334		2359 Royal Windsor Drive Canada, L5J 4S9	Mississauga, Ontario	www.traderscb.com	Agente aduanal
Universal Logistics Inc.	(905) 882-4880		125 Commerce Valley Drive West Suite 750 L3T 7W4	Thornhill, Ontario	www.universallogistics.ca	Logística
UPS Canada Ltd (United Parcel Service)	1-800-742-5877		6285 Northam Drive, Suite 400	Mississauga, ON Canada	www.ups.com	Mensajería
W.G. McKay Limited	416-593-1380		40 University Avenue, M5J 1J9	Toronto Ontario	www.wgmckay.com	Logística en general
A & A Customs Brokers Ltd	(604) 538-1042		A & A Contract Customs Brokers Ltd., Suite 101, 120-176th Street, V3S 9S2	Surrey, B.C., Canada	www.aacb.com	Agentes de carga y transporte
CONOVA LOGISTICS	514.634.5115	Andrew Konovalenko	150 Boul. Montreal-Toronto suite 102B	Lachine, Québec	www.conova.ca andrewk@conova.ca	Agentes de carga, transporte y flete
Affiliated Customs Brokers Ltd.	(416) 675-1211, 1 (888) 457-7802		500 Carlingview Drive M9W 5R3	Etobicoke, Ontario	www.affiliated.ca	Agentes de carga, transporte y flete
L.A.C. Shipping	514.735.7038	Paco Steindl	5475 Pare St. Suite 252	Montreal	www.lacshipping.com	Agentes de carga, transporte y flete
Listado electrónico de Freight Forwarders					www.freightnet.com	Agentes de carga, transporte y flete

Listado de empresas que prestan servicios de logística y distribución física						
Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Tipo
en Canadá						
Sociedad Canadiense de Agentes de Aduana					www.cscd.ca/directory/direct.htm	
PANALPINA	514.822.4610	Rodrigo Carvajal	2520 Marie-Curie	Saint-Laurent	www.panalpina.com	Servicios de logística a nivel global
CMA CGM Group	514-871-3229, 905-671-2921, 604-681-0987, 57 1 217 8677	Maritrans Ltda	Carrera 7 No. 67-02 Oficina 1201 Bogota	Montreal, Toronto, Vancouver	www.cma-cgm.com	Línea de transporte y carga
Hapag-Lloyd Container Line	514-841-7447, 905-282-0244, 604-605-8689, 902-453-4747, 1/2825200/1873	BOGOTA EDUARDO L. GERLEIN S.A.	CRA 10 NO 28-49 EDF BAVARIA PISO 15 BOGOTA	Montreal, Toronto, Vancouver, Halifax	www.hlcl.com	Línea de transporte y carga
Maersk Sealand	514-871-0210, 905-624-5585, 604-687-1530	Maersk Colombia S.A.	Calle 98 No.22-64 Oficina 409 Edificio Calle 100 Bogota	Montreal, Toronto, Vancouver	www.maersksealand.com	Línea de transporte y carga
Montship Inc	514-286-4646, 1-800668-6850, 905-629-5900,		360, rue Saint-Jacques Suite 1000 Montreal, 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	NEDTRAN S.S.A.	EDIFICIO BAVARIA TORE A. PISO 17, CARRERA 10 NO.28-49, BOGOTA	Montreal, Vancouver, Halifax	www.ponl.com	Línea de transporte y carga
Seaboard Marine	514-286-1002, 905-212-9411, 1-571-313-0513	Gabriel Mejia Cuellar	Crr. 12 No. 79-43 oficina 701Bogota	Montreal, Toronto	www.seaboardmarine.com	Línea de transporte y carga
Seanautic Marine	514-287-1812, 416-620-7224		20, rue Saint-Paul Ouest, Montreal QC H2Y 1Y7	Montreal, Toronto	www.seanauticmarine.com	Línea de transporte y carga
TMM Lines	604-683-3362, 905-212-6057, +57 1 6019000	AMG		Vancouver, Toronto, Bogotá	www.tmmilines.com	Línea de transporte y carga
Wallenius Wilhelmsen	1-57 1 317 2400	Naves	Carrera 12 no. 79-32, 4th piso BOGOTA, D.C.		www.2wglobal.com/www/WE/P/index.jsp	

Fuente: Equipo Consultor en base a entrevistas y directorios

9.4. Tabla con tasas de cambio CAD/USD

Tasa de cambio- Promedio Annual		
Año	1CD\$ = US\$	1US\$= CD\$
2003	1.4015	0.7135
2002	1.5704	0.6368
2001	1.5484	0.6458
2000	1.4852	0.6733
1999	1.4858	0.6730
1998	1.4831	0.6743
1997	1.3844	0.7223
1996	1.3618	0.7343
1995	1.3726	0.7285

**Entre el año 1995-2003 =Bank Of Canada,
Exchange rates. Annual Averages-
<http://www.bankofcanada.ca/en/exchange.htm>**

**1994	1.37	0.7299
**1993	1.29	0.7752
**1992	1.21	0.8264
**1991	1.15	0.8696
**1990	1.17	0.8547

****para este periodo (1990-
1994)=Economic History Services, EH.Net,
2002. URL:**

Fuentes:

Entre el año 1995-2003 =Bank Of Canada, Exchange rates. Annual Averages-
<http://www.bankofcanada.ca/en/exchange.htm>

**Para el periodo (1990-1994)= Economic History Services, EH.Net, 2002.

9.5. Listado de nombres categóricos de productos del mar incluidos en el estudio en inglés y francés

Español	Nombre científico	Inglés	Francés
Atún		Tuna	Thon
Atún Yellowfin/Rabil	SCOMBRIADAE Thunnus albacares	Yellowfin tuna	Albacore Thon
Camarón		Shrimp/Prawn	Crevette
Langosta	<i>Cervimuna johni</i>	Rock Lobster or Crawfish	Langouste
	<i>Panulirus argus/Panulirus versicolor</i>	Spiny lobster/Crawfish	Langouste
Langostino	<i>Cervimunida johni, Pleuroncodes monodon, Pleuroncodes planiceps</i>	Squat Lobster Langostino- Prawn	Langostino
Trucha	SALMONIDAE <i>Salmo Trutta</i>	Trout	Truite brune
Trucha arcoiris	SALMONIDAE <i>Onchorhynchus muskiss</i>	Rainbow trout/deep sea trout/steelhead trout	Truite arc-en-ciel Ombre de mer Truite de Mer profonde

Fuente: CFIA, inspection.gc.ca

9.6. Directorio de ferias comerciales del sector

Ferias y Eventos en el Sector de Alimentos.

The Canadian Food and Beverage Show

Febrero

International Centre, Mississauga, Ontario

Tipo: Comercial

Establecido en 1987

Objetivo: Promover productos del sector para la industria de autoservicio y para la industria de restaurantes.

www.ofbshow.com

Grocery Showcase West

Marzo

Vancouver Convention and Exhibition Centre, Vancouver BC.

Tipo: Comercial

Establecido en 1989

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.

Este evento es organizado por la Federación Canadiense de Almacenes Independientes.

www.cfig.ca

Tel. 1.416.4922311

Grocery Innovations Canada

Octubre

Metro Toronto Convention Centre, Toronto ON

Tipo: Comercial

Establecido en 1962

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.

SIAL Montreal

Marzo, 2005

Establecido en el 2001.

Productos: Alimentos procesados y frescos y bebidas de todo el mundo.

www.sial.ca