

.....

# Estudio de Mercado – Canadá

## Productos de Galletería



➤ *Galletas dulces y waffles*



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

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

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

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

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

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

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

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

Cítese como: Proexport Colombia. Estudio de Mercado Canadá – Productos de galletería. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 189 páginas.

**Estimado Empresario:**

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

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

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

Cordialmente,

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

**Luis Guillermo Plata P.**  
Presidente PROEXPORT

## TABLA DE CONTENIDO

<b>GALLETERÍA DULCE EN CANADÁ</b>	<b>1</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<b>4</b>
<b>1. INFORMACIÓN GENERAL</b>	<b>5</b>
1.1. INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CANADÁ	5
1.2. SEGMENTACIÓN DEL SECTOR	6
<b>2. COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO</b>	<b>9</b>
2.1. TAMAÑO DEL MERCADO.	9
2.1.1. PRODUCCIÓN NACIONAL	9
2.1.1.1. Establecimientos productores	10
2.1.1.2. Empleo	14
2.1.1.3. Salarios	15
2.1.2. PRINCIPALES FORTALEZAS DE LA INDUSTRIA GALLETERA CANADIENSE.	15
2.1.3. BALANZA COMERCIAL	16
2.1.3.1. Exportaciones	17
2.1.3.2. Importaciones	19
2.1.4. CONSUMO APARENTE	28
2.1.5. RIESGO DEL SECTOR	30
2.1.6. AYUDAS GUBERNAMENTALES E INCENTIVOS A LA INDUSTRIA NACIONAL	30
2.1.7. CONCLUSIONES TAMAÑO DEL MERCADO DE GALLETAS	31
2.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	33
2.2.1. DEMOGRAFÍA	33
2.2.1.1. Edad y estructura	33
2.2.1.2. Efectos de la distribución poblacional en el consumo de alimentos en Canadá	38
2.2.1.3. Implicaciones demográficas en la industria de galletas y waffles	39
2.2.2. SEGMENTACIÓN SECTORIAL	41

<b>2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA</b>	<b>45</b>
2.3.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR	45
2.3.2. PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE GALLETAS DULCES	46
2.3.3. PERÍODOS DE COMPRA	46
2.3.4. RAZONES DE COMPRA	49
 <b>3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.</b>	 <b>50</b>
 3.1. COMPETENCIA INTERNACIONAL	 50
3.1.1. RELACIÓN DE MARCAS OBSERVADAS EN EL MERCADO Y PAÍS DE ORIGEN	52
3.2. INFORMACIÓN GENERAL DE LAS EMPRESAS LOCALES.	54
3.2.1. KRAFT CANADÁ INC. (MARCA CHRISTIE, OREO, CHIPS AHOY).	54
3.2.2. DANONE INTERNATIONAL (LE PETITE BEURRE, LU).	55
3.2.3. DARE FOODS INC. (NACIONAL)	55
3.2.4. VOORTMAN	56
3.2.5. BISCUITS LECLERC (NACIONAL)	57
3.2.6. PARMALAT CANADÁ (MARCA COLONIAL)	58
3.3. PRODUCTOS EXISTENTES EN EL MERCADO Y PRECIO DE VENTA DE LA COMPETENCIA	61
3.4. ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA COMPETENCIA	70
 <b>4. ANÁLISIS DE CANALES DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION.</b>	 <b>73</b>
 4.1. DESCRIPCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	 75
4.2. RUTAS DE COMERCIALIZACIÓN	76
4.3. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN	79
4.4. SUPERMERCADOS EN CANADÁ	80
4.4.1. THE GREAT ATLANTIC AND PACIFIC CO. (A & P)	82
4.4.2. CANADA SAFEWAY LIMITED	83
4.4.3. GEORGE WESTON LIMITED	85
4.4.3.1. LOBLAWS COMPANIES LIMITED	85
4.4.3.1.1 PROVIGO INC.	88
www.provigo.ca	88
4.4.4. SOBEYS INC	89
4.4.4.1. COMMISSO'S FOOD MARKETS	92
4.4.5. METRO INC.	93
4.5. MASS MERCHANDISERS	94
4.6. TIENDAS DE VARIEDADES	95
4.7. SUGERENCIAS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA	96
4.8. LISTADO DE DISTRIBUIDORES MAYORISTAS	100
 <b>5. ACCESO AL MERCADO</b>	 <b>105</b>
 5.1. SISTEMA ARANCELARIO CANADIENSE	 105
5.1.1. ANÁLISIS ARANCELARIO PARA PRODUCTOS DE GALLETERÍA	107
5.2. CUOTAS Y CUPOS	109

<b>5.3. REGULACIONES Y REQUISITOS PARA LA IMPORTACIÓN</b>	<b>111</b>
5.3.1. ENVASE Y ETIQUETAS	112
<b>5.3.2. DETERMINACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS</b>	<b>121</b>
<b>5.3.3. DENOMINACIÓN KOSHER</b>	<b>121</b>
<b>5.4. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO SEGÚN IMPORTADORES</b>	<b>122</b>
<b><u>6. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL</u></b>	<b><u>124</u></b>
<b>6.1. ASPECTOS GENERALES DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN CANADÁ.</b>	<b>124</b>
6.1.1. INFRAESTRUCTURA PARA LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN EL PAÍS.	124
6.1.1.1. Puertos	124
6.1.1.2. Aeropuertos	125
6.1.1.3. Carreteras	125
6.1.1.4. Vías férreas	126
6.1.1.5. Servicios inter modales	126
6.1.1.6. Integración Norteamericana	127
6.1.2. MODALIDADES DE TRANSPORTE	127
6.1.2.1. Transporte aéreo:	127
6.1.2.2. Transporte marítimo	130
6.1.2.3. Transporte Terrestre	133
6.1.2.4. Proceso logístico multimodal.	135
6.1.3. TARIFAS	138
6.1.4. TIEMPOS DE TRÁNSITO APROXIMADOS PARA DIFERENTES PUERTOS ENTRE COLOMBIA, CANADÁ Y ESTADOS UNIDOS.	140
6.1.5. DOCUMENTACIÓN DE IMPORTACIÓN	141
6.1.6. REQUISITOS PARA IMPORTAR MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL.	145
<b>6.2. ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL REFERIDA AL PRODUCTO ANALIZADO</b>	<b>147</b>
<b>6.3. OBSERVACIONES GENERALES DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL</b>	<b>149</b>
<b>6.4. LOGÍSTICA INTERNA DE LOS PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>151</b>
<b><u>7. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES</u></b>	<b><u>157</u></b>
<b>7.1. SUGERENCIAS AL EXPORTADOR</b>	<b>158</b>
RECOMENDACIONES GENERALES	158
RECOMENDACIONES PROPIAS DEL SECTOR	160
<b>7.2. IMAGEN DE COLOMBIA</b>	<b>161</b>
<b><u>8. CONCLUSIONES</u></b>	<b><u>163</u></b>
<b><u>9. ANEXOS</u></b>	<b><u>168</u></b>
<b>9.1. PRINCIPALES SUPERMERCADOS</b>	<b>168</b>

<b>9.2. CONTACTOS IMPORTANTES</b>	<b>170</b>
<b>9.3. TRANSPORTE Y LOGISTICA</b>	<b>172</b>
<b>9.4. FERIAS Y EVENTOS EN EL SECTOR DE ALIMENTOS</b>	<b>174</b>
<b>9.5. TIPO DE CAMBIO</b>	<b>175</b>

## TABLAS

TABLA 1: SEGMENTACIÓN DEL SECTOR POR PARTIDA ARANCELARIA	7
TABLA 2: SEGMENTACIÓN DE LA INDUSTRIA. SEGÚN CLASIFICACIÓN NAICS	8
TABLA 3: PRODUCCIÓN NACIONAL Y TASA DE CRECIMIENTO	11
TABLA 4: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR PROVINCIA	12
TABLA 5: CRECIMIENTO ANUAL ESTABLECIMIENTOS PRINCIPALES	13
TABLA 6: EMPLEADOS EN LA INDUSTRIA	14
TABLA 7: SALARIOS DE LA INDUSTRIA	15
TABLA 8: EXPORTACIONES DE GALLETERÍA POR PROVINCIA DE ORIGEN	18
TABLA 9: DESTINO DE EXPORTACIONES CANADIENSES DE GALLETERÍA	19
<b>TABLA 10: IMPORTACIONES DE GALLETERÍA POR PROVINCIA DE ENTRADA</b>	<b>21</b>
TABLA 11. BALANZA COMERCIAL DE GALLETERÍA POR TIPO DE PRODUCTO	23
<b>TABLA 12: BALANZA COMERCIAL DE GALLETAS DULCES Y WAFFLES POR PROVINCIA</b>	<b>26</b>
TABLA 13. COMERCIO ENTRE COLOMBIA Y CANADÁ (IMPORTACIONES COLOMBIANAS DESDE CANADÁ, EXPORTACIONES DE COLOMBIA HACIA CANADÁ)	27



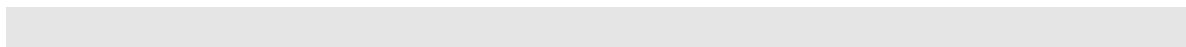
TABLA 14: CONSUMO APARENTE DE LA INDUSTRIA DE GALLETERÍA _____	28
TABLA 15. ESTRUCTURA DEMOGRÁFICA DE LA POBLACIÓN CANADIENSE POR RANGOS DE EDAD Y SEXO _____	34
TABLA 16. RANGOS DE EDAD CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO _____	35
TABLA 17. TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DE LA POBLACIÓN INFANTIL EN CANADÁ ESTIMADA ENTRE 2001 Y 2006 _____	35
TABLA 18: DISTRIBUCIÓN ÉTNICA POR PRINCIPALES BARRIOS DE MONTREAL _____	37
TABLA 19: DISTRIBUCIÓN ÉTNICA POR PRINCIPALES BARRIOS DE TORONTO _____	38
TABLA 20: SEGMENTOS DE MERCADO _____	45
TABLA 21. PAÍSES PROVEEDORES DE GALLETERÍA DULCE Y WAFFLES EN CANADÁ _____	51
TABLA 22. PRECIOS Y PUNTO DE VENTA DE PRODUCTOS GALLETEROS _____	61
<b>TABLA 23: BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS AGENTES PARTICIPANTES EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.</b> _____	74
TABLA 24: VENTAS EN SUPERMERCADO CANADÁ, 2002 _____	80
<b>TABLA 25: ABREVIACIONES DE LOS ACUERDOS COMERCIALES VALIDOS EN CANADÁ</b> _____	106
TABLA 26. TABLA DE IMPUESTOS DE VENTAS _____	107
TABLA 27. ARANCELES APLICABLES A PRODUCTOS GALLETEROS EN CANADÁ _____	108
TABLA 28. CUOTAS ESTABLECIDAS PARA PRODUCTOS DERIVADOS DE TRIGO (EN KILOGRAMOS) _____	111
TABLA 29: ABREVIACIONES BILINGÜES PARA FECHAS DE CADUCIDAD EN LA ETIQUETA ____	115
<b>TABLA 30: CAPACIDAD DE CARGA POR TIPO DE AERONAVE (EJEMPLOS)</b> _____	129

TABLA 31. NORMAS Y RESTRICCIONES PORTUARIAS EN CANADÁ _____	132
TABLA 32. PAÍSES SIN PERMISO DE INGRESO A TERRITORIO FLUVIAL CANADIENSE. _____	133
TABLA 33: CUADRO COMPARATIVO DE DISTANCIAS ENTRE PRINCIPALES PUERTOS Y CENTROS COMERCIALES DE CANADÁ. _____	135
TABLA 34: TABLAS DE PRECIOS DE TRANSPORTE. _____	138
TABLA 35. INFORMACIÓN COSTO APROXIMADOS POR CONTENEDOR PUERTO A PUERTO. _	140
TABLA 36: TIEMPOS APROXIMADOS (EN PAPEL) POR VÍA MARÍTIMA O MULTIMODAL. _____	141
TABLA 37: TIEMPOS DE TRANSPORTE ENTRE ALGUNOS PAÍSES COMPETIDORES Y PUERTOS EN CANADÁ. _____	141
TABLA 38: EJEMPLO DE CUOTAS PARA EL ENVÍO DE MUESTRAS DE BOGOTÁ HACIA MONTREAL, TORONTO O VANCOUVER: _____	147
TABLA 39. LISTADO DE EMPRESAS QUE PRESTAN SERVICIOS DE LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA _____	154

## GRAFICAS

GRÁFICA 1. PORCENTAJE DE CRECIMIENTO/DECRECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN GALLETERA _____	11
GRÁFICA 2: IMPORTACIONES DE GALLETERÍA POR PROVINCIA DE ENTRADA _____	21
GRÁFICA 3. IMPORTACIONES POR TIPO DE PRODUCTO PARA EL 2002 _____	25
GRÁFICA 4. IMPORTACIONES DE GALLETA POR TIPO DE PRODUCTO PARA EL 2002 _____	25
GRÁFICA 5. ORIGEN DE INMIGRANTES EN CANADÁ _____	36
GRÁFICA 6. IMPORTACIONES TOTALES DE GALLETAS DULCES POR MES _____	47

GRÁFICA 7. IMPORTACIONES TOTALES DE WAFFLES POR MES _____	48
GRÁFICA 8. IMPORTACIONES TOTALES DE WAFFLES POR MES EN PROVINCIAS PRINCIPALES EXCEPTO ONTARIO _____	48
GRÁFICA 9. ORIGEN DE PRODUCTOS IMPORTADOS AL MERCADO CANADIENSE PARA EL AÑO 2003 _____	52
GRÁFICA 10. OCUPACIÓN DEL MERCADO EN LA PROVINCIA DE QUÉBEC POR LAS PRINCIPALES MARCAS _____	60
GRÁFICA 11. CANALES DE DISTRIBUCIÓN _____	73
GRÁFICA 12. EJEMPLO DE ETIQUETA DE INFORMACIÓN NUTRICIONAL _____	116





# Galletería dulce en Canadá

## RESUMEN EJECUTIVO

El sector alimenticio en Canadá se distingue por la producción de alimentos bajo estrictos parámetros de seguridad y una orientación hacia la fabricación de productos con un alto valor agregado.

En conjunto, según estadísticas oficiales del Gobierno de Canadá, el sector de alimentos y bebidas genera la tercera parte de empleos a nivel nacional y aporta un 8% del PIB.

Existen tres factores principalmente de orden demográfico que impactan el consumo de alimentos y en particular de galletas en el mercado canadiense.

El primer factor es la baja tasa de natalidad que se combina con el envejecimiento de la población canadiense. En particular la generación de “baby boomers” que actualmente tiene entre 45 y 60 años de edad representará el 15% de la población canadiense en 10 años. El envejecimiento promedio de la población aumenta la demanda por productos que son saludables y bajos en grasa, tendencia que ya está afectando la presentación de las galletas en cuanto a la información nutricional, raciones y denominación “orgánica”.

Otro factor es la gran diversidad étnica que puede encontrarse en los principales centros de consumo de Canadá, a saber: Montreal, Toronto y Vancouver. La presencia de etnias genera ciertos nichos de mercado para productos alimenticios puesto que los grupos inmigrantes buscan alimentos y marcas de su país de origen.

La industria galletera en Canadá se encuentra en un estado de madurez y las importaciones, aunque presentes, han crecido a un ritmo poco acelerado.

Se observa una competencia concentrada por 5 ó 6 empresas principales, siendo Kraft la de mayor importancia, quien maneja las reconocidas marcas Nabisco y Christie's las cuales tienen dominado el mercado galletero destinado al consumo masivo.

Otras marcas domésticas como Dare, Biscuits Leclerc y Voortman producen una gama de productos galleteros tratando de "imitar" a la competencia y recurriendo a la automatización de sus plantas para disminuir sus costos y ofrecer productos a menor precio. Algunas utilizan la estrategia de galletería de mayor costo más especializada estilo Europeo. Cabe señalar que la tercera parte de productos galleteros producidos en Canadá se destinan a mercados de exportación dado que los márgenes en el mercado nacional son reducidos y la competencia es muy fuerte.

Existen diversas marcas extranjeras cuya presencia en el mercado es minoritaria y que importan principalmente productos especializados para el consumo adulto, como por ejemplo, galletas surtidas para acompañar las reuniones sociales. La competencia extranjera en este ramo de galletas proviene principalmente de Dinamarca, Francia, Italia, Alemania y Bélgica.

Los productos con mayor presencia en el mercado son las galletas dulces y no los waffles o barquillos. Entre las galletas, la categoría más popular es la galleta con chispas de chocolate, seguida por la galleta sándwich.

Por otro lado, los waffles ocupan un espacio minoritario en las góndolas de los supermercados, siendo percibidos como productos para acompañar bebidas como café o té o bien, helados y no precisamente como pasabocas. En el caso de los waffles, sólo la empresa canadiense Voortman produce waffles de sabores (fresa, chocolate y vainilla) y la competencia extranjera proviene de países europeos por lo que los productos son considerados de lujo pues son barquillos rellenos o cubiertos de chocolate.

Un nuevo competidor para ambas categorías es Brasil, quien ha tenido éxito introduciendo la marca de productos Bauducco a los principales centros de autoservicio.

Los canales de distribución para estos productos son los supermercados, pequeños detallistas o tiendas locales. Según las entrevistas realizadas y de acuerdo a la opinión de los productores nacionales contactados, el negocio más importante para este rubro se encuentra en los supermercados, aunque generalmente estas tiendas no se encargan de la importación directa del producto.

Un factor relevante a considerar es que existe un cupo o cuota para productos derivados del trigo. La cuota anual comienza a contarse en el mes de agosto, por lo que se observa un alto nivel de importaciones en este mes, para aprovechar la cuota normal y no pagar arancel de exceso. Otra barrera para productos colombianos es el arancel entre 2%-3% aplicado a galletas, mientras que los productos de Estados Unidos no pagan arancel, aun después de haberse excedido el cupo de la cuota establecida por Canadá.

Aunque hay una dominación de la marca transnacional Kraft, se observan 2 posibles oportunidades para penetrar el mercado:

- a. Realizar estrategia de nicho de mercado a través de importadores que ya conozcan el sector.
- b. Contactar a distribuidores y ofrecer productos novedosos, tales como waffles, galletas de sabores diferentes a los encontrados en el mercado, puesto que los distribuidores no se interesan en productos similares a los de su línea existente.

Las principales estrategias que el exportador colombiano deberá considerar si desea ingresar en el mercado canadiense son: establecer una relación a largo plazo, un nuevo producto toma entre 6- 2 años para entrar al mercado, ofrecer un precio competitivo y un producto con excelente presentación, así como una colaboración y apoyo constante a los distribuidores canadienses en promociones que permitan competir con los productos existentes.

## **INTRODUCCION**

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

Se presenta también un análisis del potencial para los siguientes productos: galletas dulces y waffles, y recomendaciones clave para introducir dichos alimentos exitosamente en Canadá.

El siguiente documento fue realizado considerando las fuentes de información más recientes disponibles a la fecha de elaboración del estudio y siguiendo los términos de referencia establecidos por Proexport. Asimismo, una parte significativa del contenido fue derivada de entrevistas con empresas participantes de la industria en Canadá.

No obstante, se recomienda consultar las fuentes sugeridas para actualizaciones sobre las tendencias del mercado y las regulaciones aplicables al momento de establecer contacto con el mercado Canadiense.



## **1. INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1. Industria de Alimentos y Bebidas en Canadá**

La industria de alimentos y bebidas 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.

Canadá es un país líder en cuanto a 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, este sector de actividad de alimentos y bebidas genera la tercera parte de empleos a escala nacional y contribuye a un 8% del total del producto interno bruto<sup>1</sup>.

La producción de galletas pertenece a la categoría de actividad denominada: “productos a base de granos”, de acuerdo a las divisiones sectoriales la Agencia de Agricultura canadiense: Agriculture and AgriFood Canadá.

La industria galletera en Canadá manufactura una gran variedad de productos desde galleta simple (un sólo sabor, sin relleno) hasta galletas finas (galleta tipo sándwich, galleta salada, barras de galleta con relleno de fruta, galletas de sal, conos para helado y waffles).

Es importante mencionar que Canadá, dado que es un país con importante producción de trigo, se encuentra en una posición que permite una integración vertical para la producción de galletas y pastelería.

---

<sup>1</sup> Fuente: Reporte de la Agencia de Agricultura de Canadá (Agriculture Canada), 2001. <http://ats.agr.ca>

Según la Agencia de Agricultura de Canadá, en el 2001 existían 28 molinos operando en el país, generando 2000 empleos. Cerca del 80% de la producción de trigo es exportada y no refinada en el país.

En 1999, se reportaron 29 establecimientos productores de galletas los cuales generaron 6911 empleos. Este número de establecimientos aumentó a 89 en el 2002. La mayoría de ellos se localizan en Ontario y Québec donde se concentran tanto la oferta de harina de trigo refinada y los mayores mercados de consumo.

Se calcula que la producción de la industria galletera ascendió a \$831.5 millones, de los cuales casi el 50% se exportó (\$425.1 millones de dólares canadienses para 1999)<sup>2</sup>.

Los productos alimenticios bien sean domésticos o importados, se encuentran sujetos a las regulaciones de la Ley de Alimentos y Fármacos (Food and Drug Act). La Agencia de Inspección de Alimentos Canadiense (CFIA<sup>3</sup>) se encarga de que las regulaciones en cuanto a producción e información de etiquetado estén conforme a lo establecido por la ley.

## **1.2. Segmentación del sector**

El presente estudio de mercado abarca la galletería dulce y con relleno, así como la galleta estilo waffle.

### **CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO ESTUDIADO**

**Nombre:** Galleta dulce y con relleno y galleta estilo waffle tipo snack.

No se incluyen las galletas saladas ni los conos o barquillos en este estudio de mercado.

**Sector:** Agroindustrial (Alimentos y bebidas, productos derivados de granos).

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

---

<sup>2</sup> "Canada's Grain-Based Products Industry". <http://ats.agr.ca>

<sup>3</sup> Canadian Food Inspection Agency. [www.inspection.gc.ca](http://www.inspection.gc.ca)

10 dígitos completos de la partida arancelaria correspondiente. El agente contratado para la exportación o el importador proporcionan esta información en caso de ser requerida por el exportador. Esto último, dado que es el importador quien tiene la responsabilidad ante el gobierno federal de proporcionar el código armonizado (HS) correcto.

Una vez que el código arancelario ha sido declarado a la aduana canadiense por el importador, éste no puede ser modificado, aún cuando puedan existir diferencias arancelarias. De ahí la importancia de especificar el código correcto a 10 dígitos.

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

POSICIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN (INGLES)	DESCRIPCIÓN (ESPAÑOL)
19.05.30	SWEET BISCUITS, WAFFLES AND WAFERS	Galletas dulces, waffles y conos (Esta clasificación arancelaria se utilizó hasta el año 2001. A partir del 2002, se dividió en las siguientes fracciones arancelarias.)
19.05.31	Sweet Biscuits	Galletas dulces
19.05.32	Waffles and wafers	Waffles y conos

Fuente: Industry Canadá [www.strategis.gc.ca](http://www.strategis.gc.ca) Strategis Canadá.

Por su parte el sistema de Clasificación Industrial Norte Americano (NAICS)<sup>4</sup> es un sistema desarrollado bajo el marco del Tratado de Libre Comercio de América del Norte por las agencias estadísticas de los países firmantes: Canadá, Estados Unidos y México.

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

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

---

<sup>4</sup> North American Industry Classification System

**Tabla 2: Segmentación de la industria. Según Clasificación NAICS**

NAICS	DESCRIPCION EN INGLÉS	DESCRIPCION EN ESPAÑOL
311821	Bakery products, dry (e.g., biscuits, cookies, crackers), manufacturing Crackers (e.g., graham, soda), manufacturing Ice cream cones and wafers, manufacturing	Por su definición, la industria comprende establecimientos dedicados a:  La manufactura de galletas, sodas y <i>crackers</i> .  La manufactura de conos para helado y waffles.

Fuente: Industry Canadá [www.strategis.gc.ca](http://www.strategis.gc.ca) Strategis Canadá.

## **2. COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO**

### **2.1. Tamaño del mercado.**

#### **2.1.1. Producción nacional<sup>5</sup>**

La galleta es un alimento crujiente o duro, cocido al horno. El ingrediente principal de las galletas es la harina de trigo y/o la harina blanca enriquecida. Existe una infinita variedad y gama de sabores y rellenos en la industria galletera.

De acuerdo con el sistema de clasificación industrial de Norte América, NAICS por sus siglas en inglés, la industria galletera se encuentra determinada por la clasificación 311821 que incluye establecimientos dedicados a la producción de galletas dulces, crackers, sodas, waffles y conos.

La producción doméstica de galletería ha sufrido cambios debido a las tendencias y patrones de consumo, la competencia proveniente de las importaciones y las condiciones económicas.

Bill Goodman, de la Agencia de Agricultura de Canadá, comentó que existe una tendencia a la baja alarmante en el valor de la producción galletera en Canadá, principalmente por 2 factores que han afectado su desarrollo: el primero es la demanda de alimentos saludables que no ocasionen obesidad o no contengan alto contenido en colesterol. El segundo factor es la competencia. Los productores de galletas compiten en el mercado con la industria de confitería, panadería y barras nutricionales por un “share of stomach”.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Strategis Canada, enero, 2004.

<sup>6</sup> Entrevista con Mr. Bill Goodman, Market and Industry Services Branch. Agriculture and Agri-Food Canada. Ottawa.

De esta manera la industria ha tenido que adaptarse a un consumidor canadiense que busca galletas saludables. Dentro de este marco encontramos el crecimiento de la demanda de galletas orgánicas.<sup>7</sup>.

También se han observado galletas que son bajas en su contenido de gluten para consumidores que son intolerantes a esta fibra.<sup>8</sup>

Se prevé también que los cambios tecnológicos impactarán la producción de galletería puesto que se podrán generar diversas mezclas de trigo<sup>9</sup> lo cual incrementaría la variedad en la composición de los productos ofrecidos. Por otro lado, también se cuenta con avances en la automatización de las plantas buscando reducir costos de producción.

#### **2.1.1.1. Establecimientos productores**

Los establecimientos registrados bajo dicha clasificación se dedican principalmente a la fabricación de:

- Galletas dulces (barras de galleta, galletas con relleno de frutas)
- Galletas saladas
- Conos de helado y waffles.

No se puede dividir en una subcategoría para definir exactamente la producción derivada únicamente de galletas dulces.

La producción total de estos establecimientos registrados bajo esta clasificación de acuerdo con Strategis Canadá es la siguiente:

---

<sup>7</sup> Entrevista con el Sr. Alain Bellefeuille, director de SIAL Montreal, salón de exposición de alimentos y bebidas en Norteamérica febrero 2004.  
: "Una tendencia importante y creciente es la de productos especializados para ciertos consumidores que buscan productos orgánicos"

<sup>8</sup> Visita a canal de distribución: The 4 Bros, Montreal. Artículo en el periódico de Montreal : La Presse.

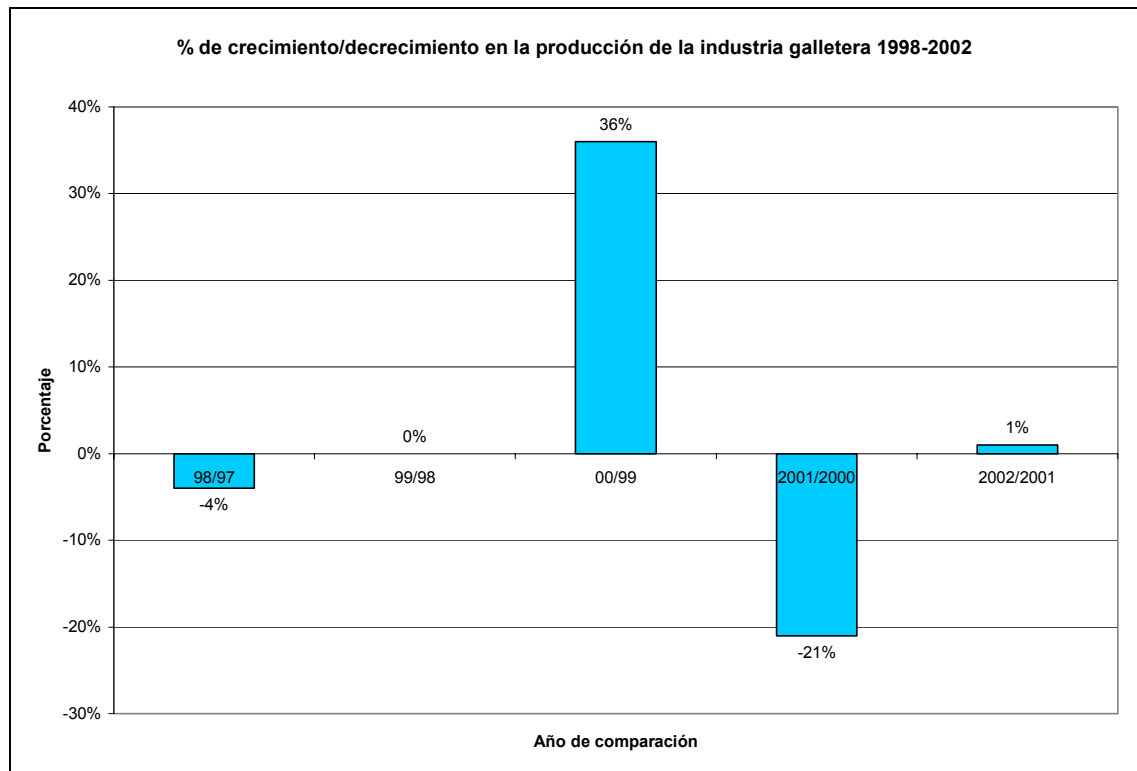
<sup>9</sup> Agrifood Canada, <http://ats.agr.ca>

**Tabla 3: Producción Nacional y Tasa de crecimiento**

Producción Nacional		Variación
Año	Miles de USD	
1997	583,860	
1998	558,819	-4%
1999	559,622	0%
2000	762,438	36%
2001	604,544	-21%
2002	608,768	1%

Fuente: Strategis Canadá, reporte de Marzo, 2004 con últimas cifras disponibles<sup>10</sup>.  
Valores en miles de dólares americanos. Incluye la clasificación NAICS 311821

**Gráfica 1. Porcentaje de Crecimiento/Decrecimiento de la producción galletera**



Fuente: Elaborado por el consultor con datos de Strategis Canadá

<sup>10</sup> [http://strategis.ic.gc.ca/sc\\_mrkti/tdst/tdo/tdo.php?headFootDir=%2Fsc\\_mrkti%2Ftdst%](http://strategis.ic.gc.ca/sc_mrkti/tdst/tdo/tdo.php?headFootDir=%2Fsc_mrkti%2Ftdst%2F)

La producción nacional promedio anual entre 1997 y 2002 fue de aproximadamente \$600 millones de dólares americanos. Se observa un incremento en la producción entre 1999 y el 2000, aunque posteriormente se regresó a niveles de producción similares a los de 1999.

Se puede observar que la producción nacional ha disminuido un 20% entre 2000 y 2002, sin tendencia a recuperarse dada una alta concentración y madurez de la industria. Según fuentes de Industry Canadá, también se ha observado una fuerte reducción en la producción de trigo a partir del 2002, lo que ha propiciado un aumento en las importaciones de productos galleteros.

Las principales empresas referidas tanto por Agriculture Canadá como por Dare<sup>11</sup> que se dedican a la producción de **galletas dulces** en Canadá son:

- Kraft Canadá, establecida en Ontario.
- Dare, establecida en Ontario y Québec.
- Biscuits Leclerc, establecida en Québec. Cuenta con 360 empleados y su rango de ventas reportadas es de \$50 millones de dólares canadienses.
- Weston Bakerie, establecida en Alberta
- Parmalat, establecida en Columbia Británica.
- Saputo, cuya casa matriz se encuentra en Québec.
- Purity Factories Limited, establecida en New Foundland (Terranova).<sup>12</sup>

De acuerdo con una entrevista mantenida con Dare, la industria de galletería es muy competitiva y tiene un alto grado de concentración a nivel nacional.

**Tabla 4: Número de establecimientos por provincia**

Provincia	Establecimientos 2002	Participación %
<b>Ontario</b>	<b>37</b>	<b>42%</b>
<b>Québec</b>	<b>26</b>	<b>29%</b>
<b>Columbia Británica</b>	<b>13</b>	<b>15%</b>
<b>Alberta</b>	<b>5</b>	<b>6%</b>
<b>Total Canadá</b>	<b>89<sup>13</sup></b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Statistics Canada, Annual Survey of Manufactures. Incluye la clasificación NAICS 311821

---

<sup>11</sup> Entrevista con la empresa DARE FOODS, productor líder de Galletas en Canadá. <http://www.darefoods.com/>

<sup>12</sup> <http://www.purity.nf.ca/products.htm>

<sup>13</sup> Este número se refiere a la totalidad de establecimientos empleadores para el año 2002, de acuerdo a la Encuesta Anual de Manufactura. Estos establecimientos empleadores se consideran como establecimientos principales (cuyas ventas registradas son de un mínimo de \$30,000).



**Tabla 5: Crecimiento anual establecimientos principales**

1992	2001	Tasa de crecimiento promedio anual
<b>35</b>	<b>69</b>	<b>7.8%</b>

**Fuente:** Agrifood Canadá.

Los productores de esta industria se encuentran concentrados en las provincias de Ontario (42%) y en Québec (29%).

La localización clave en estas provincias se debe no sólo a la cercanía con las principales fuentes de abastecimiento de harina de trigo, sino también a la cercanía con los principales centros de consumo.

Otras provincias con menor concentración de productores de galletas son: Columbia Británica (15%) y Alberta (6%), así como el caso de New Foundland (Terranova) donde se encuentra la empresa Purity Factories Limited.<sup>14</sup>

Según el reporte sectorial de la industria galletera de Agrifood Canadá, entre 1992 y 2001, el número de establecimientos dedicados a la fabricación galletera se incrementó a una tasa promedio anual de 7.8%.

Sin embargo, es importante señalar, que los establecimientos que producen la materia prima para galletas crecieron en mayor proporción pasando de 12 a 77 en el mismo periodo (tasa de crecimiento promedio anual de 22.9%)<sup>15</sup>.

Hay que recordar que Canadá es un productor importante de harina de trigo y que esta capacidad es una ventaja de abastecimiento que favorece tanto el costo como la variedad de productos locales dado que existen centros de desarrollo alimenticio que se encuentran creando nuevas mezclas y tipos de trigo para la producción de pastas y productos derivados de este cereal. Si bien Canadá cuenta con una ventaja competitiva en la producción de materia prima para las galletas, esta se destina a mercados internacionales, casi el 80% es exportado, convirtiendo al país en un líder a nivel mundial en exportación de trigo.

Un aspecto a considerar es que la industria cuenta también con una tendencia a la consolidación, por lo que ciertos establecimientos compran otros o hacen fusiones con el fin de reducir sus costos productivos y

<sup>14</sup> Strategis, Canada. Enero, 2004. [http://strategis.ic.gc.ca/canadian\\_industry\\_statistics/cis.nsf/idE/cis31182estE.html](http://strategis.ic.gc.ca/canadian_industry_statistics/cis.nsf/idE/cis31182estE.html)

<sup>15</sup> Strategis, Canada. Enero, 2004. [http://strategis.ic.gc.ca/canadian\\_industry\\_statistics/cis.nsf/idE/cis31182estE.html](http://strategis.ic.gc.ca/canadian_industry_statistics/cis.nsf/idE/cis31182estE.html)

complementar sus marcas. Como ejemplo, podemos mencionar la adquisición de las marcas Culinar por parte de la empresa Dare. Esta estrategia considera que los productos de la otra empresa son complementarios y no afectaran las ventas de la empresa compradora.

#### **2.1.1.2. Empleo**

Las empresas medianas y sobre todo, las que emplean a más de 50 personas, se encuentran localizadas en Ontario.

**Tabla 6: Empleados en la industria**

Tipo de empleo	1992	2001	Tasa de crecimiento anual
<b>Producción</b>	<b>4525</b>	<b>5114</b>	<b>1.4%</b>
<b>Administrativo</b>	<b>1903</b>	<b>592</b>	<b>-12.2%</b>
<b>Total</b>	<b>6428</b>	<b>5706</b>	<b>-1.3%</b>

**Fuente:** Statistics Canada, Annual Survey of Manufactures. Incluye la clasificación NAICS 311821

Podemos observar que el número de empleos directamente relacionados con la producción aumentó 13% entre 1992 y el 2001 a una tasa de 1.4% promedio anual. Sin embargo estos empleos en producción bajaron entre el 2000 y 2001 sin que esto afectara el número de establecimientos productores, lo que representa una automatización de las empresas y menos necesidad de empleados en producción.

La empresa Dare menciona que la mejora tecnológica y la automatización forma parte de las ventajas competitivas a nivel nacional de la industria galletera.

Los empleos relacionados con la administración disminuyeron 68% a una tasa de 12.2% anual. Esto nos habla del proceso de disminución de costos en las empresas locales para permanecer competitivas reduciendo sus gastos y posiblemente, aumentando discretamente el número de empleos directos. Haciendo outsourcing para mercadeo, publicidad y servicio al cliente.

## 2.1.1.3. Salarios

**Tabla 7: Salarios de la industria**

	Salario Promedio1992	Salario Promedio2001	Tasa de crecimiento anual compuesta
<b>Producción</b>	<b>\$28,740</b>	<b>\$32,190</b>	<b>1.3%</b>
<b>Administrativo</b>	<b>\$44,552</b>	<b>\$43,831</b>	<b>- 0.2%</b>
<b>Total</b>	<b>\$33,421<sup>16</sup></b>	<b>\$33,398</b>	<b>0.0%</b>

**Fuente:** Statistics Canada, Annual Survey of Manufactures. Valores en dólares canadienses.

Incluye la clasificación NAICS 311821

Los salarios de la industria de galletas en Canadá han tenido un aumento del 1.3% anual para los empleados de producción, donde el promedio es cercano a aquel devengado por los empleados de la misma área en la industria manufacturera general: CAD \$36,963. En cuanto a los empleados del área administrativa, encontramos una disminución en el salario y un promedio mucho más bajo que el salario devengado por los empleados administrativos de la industria manufacturera general: CAD \$57,730

**2.1.2. Principales fortalezas de la industria galletera canadiense.**

Según Industry Canadá<sup>17</sup>, la industria de alimentos en Canadá cuenta con las siguientes ventajas competitivas:

**1. Calidad de los productos**<sup>18</sup>: El sector de productos alimenticios canadiense se reconoce mundialmente por sus altos estándares de calidad. La industria galletera no es la excepción. Las plantas productoras nacionales cuentan con equipos de producción de alta tecnología que permiten disminuir el margen de error y contar con una capacidad de considerable. Cabe agregar como nota explicativa que las empresas productoras canadienses han buscado colocar sus productos en otros mercados puesto que la automatización permite por un lado disminuir sus costos pero también, aumentar su capacidad productiva.

<sup>16</sup> Valor en dólares Canadienses.

<sup>17</sup> Statégis Canada, Febrero 2000.

<sup>18</sup> Entrevista con Dare. Contacto: Hugo Laberque.

**2. Seguridad y “traceability”<sup>19</sup>.** Un 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 seguros y saludables, particularmente productos bajos en grasas y bajo colesterol<sup>20</sup>. Los establecimientos principales han adoptado las normas HACCP, para asegurar que los productos sean controlados en cada punto crítico de producción y transformación.

**3. Capacidad para responder y adaptarse a las demandas del mercado.** Las empresas nacionales cuentan con la flexibilidad de imitar productos de la competencia. Tal es el caso de empresas que ofrecen productos populares (como la galleta con chispas de chocolate), compitiendo con grandes marcas como Nabisco.

**4. Innovación tecnológica** que ha permitido generar nuevas mezclas de trigo, desarrollar nuevas variedades de productos.

Particularmente en el caso de la industria galletera, una ventaja sin duda es la capacidad de integración vertical y capacidad excedente en la producción de la principal materia prima, la harina de trigo. El suministro doméstico representa una ventaja en la estructura general de costos, donde el costo de materia prima representa el 70% del producto total, según Strategis Canadá.

### **2.1.3. Balanza comercial**

En esta sección analizaremos las transacciones internacionales de galletería (al nivel de fracción arancelaria) entre Canadá y los principales proveedores y países de destino de los productos.

Como primer punto, es importante aclarar que en las estadísticas manejadas por *Statistics Canada*, desde 1997 hasta el año 2001, la fracción arancelaria 1905.30 incluía tanto a las galletas como los *waffles*. Sólo a partir del año 2002, estas categorías se dividieron dando origen a las fracciones:

1905.31 . Galletas dulces

1905.32. *Waffles*.

---

<sup>19</sup> Rastreamiento o seguimiento de todo el proceso de producción hasta la venta final.

<sup>20</sup> Entrevista realizada a Hugo Laberque, Dare Products.

#### **2.1.3.1. Exportaciones**

El sector presenta una tendencia creciente a exportar la producción nacional. Las exportaciones totales de Canadá aumentaron 33% entre 1999 y el 2003.

El principal impulso ocurrió entre el 2002 y el 2003 cuando se observó un incremento del 18% en el valor de exportaciones totales. Considerando que la apreciación del dólar canadiense de casi 15% entre febrero del 2003 y febrero del 2004<sup>21</sup> fue una de las mayores limitaciones para los exportadores, es importante señalar que esto no pareció afectar a este ramo de productos.

El sector presenta una tendencia creciente a las exportaciones puesto que el mercado doméstico es muy competitivo y los márgenes de rentabilidad son reducidos.

La principal provincia exportadora fue Ontario, que registró el 76% de exportaciones totales para el 2003. Posteriormente, las provincias de Québec y Alberta registraron exportaciones con un valor de 9% y 8% del valor total.

Es importante notar que Québec duplicó sus exportaciones para el 2003.

---

21 « Exportations: le Canada s'en tire malgré le huard ». Artículo publicado en el periódico LA PRESSE. 17 de febrero, 2004.

**Tabla 8: Exportaciones de galletería por Provincia de origen**

Provincia		1999	2000	2001	2002	2003	TACP	Cambio 99-03
<b>ONTARIO</b>	Exportaciones	189,052,157	199,833,357	184,015,011	194,287,540	228,110,895	4%	21%
	Cambio		6%	-8%	6%	17%		
<b>NEW BRUNSWICK</b>	Exportaciones	7,531,136	10,339,882	15,372,434	16,763,016	16,955,486	18%	125%
	Cambio		37%	49%	9%	1%		
<b>COLUMBIA BRITANICA</b>	Exportaciones	13,604,844	18,322,710	21,312,230	24,821,400	26,937,990	15%	98%
	Cambio		35%	16%	16%	9%		
<b>ALBERTA</b>	Exportaciones	4,184,965	4,946,941	8,919,215	8,112,075	5,935,455	7%	42%
	Cambio		18%	80%	-9%	-27%		
<b>QUEBEC</b>	Exportaciones	12,215,320	11,885,049	10,903,513	11,058,166	23,020,794	14%	88%
	Cambio		-3%	-8%	1%	108%		
<b>NEW FOUNDLAND</b>	Exportaciones	10,936	-	-	-	16,000	8%	46%
	Cambio		-100%					
<b>NUEVA ESCOCIA</b>	Exportaciones	-	50,840	20,288	-	10,720	-	-79%
	Cambio			-60%				
<b>SASKATCHEWAN</b>	Exportaciones	-	6,394	10,406	30,649	19	-	-100%
	Cambio			63%	195%	-100%		
<b>MANITOBA</b>	Exportaciones	19,455	100,752	59,169	-	5,549	-	-71%
	Cambio		418%	-41%				
<b>TOTAL</b>	Exportaciones	226,618,813	245,428,691	240,581,572	255,042,197	300,982,169	6%	33%
<b>TOTAL</b>	Cambio		8%	-2%	6%	18%		

**Valores:** En dólares americanos TACP: Tasa anual de crecimiento promedio

**Fuente:** Statistics Canadá, marzo 2004.

Incluye las partidas arancelarias : 1905.31 . Galletas dulces 1905.32. Waffles.

**Tabla 9: Destino de exportaciones Canadienses de galletería**

País/Año	1999	2000	2001	2002	2003
Estados Unidos	222,216,960	242,209,834	238,403,068	252,987,104	298,400,355
Japón	897,076	1,199,656	507,386	1,147,389	1,497,866
Hong Kong	213,180	12,331	113,291	162,064	199,115
Francia	28,203	11,376	65,265	56,648	133,308
Trinidad y Tobago	435,936	107,531	156,986	73,856	105,017
Alemania	2	39,084	17,332	-	81,763
Suiza	1,060,850	765,624	104,220	55,049	72,785
Reino Unido	235,029	307,330	170,863	140,995	45,632
Jamaica	71,208	52,038	7,572	18,725	38,739
Israel	314,295	210,433	598,881	166,058	37,354
Subtotal	225,472,739	244,915,237	240,144,864	254,807,888	300,611,934
Otros	1,146,074	570,688	467,403	264,958	380,974
<b>TOTAL</b>	<b>226,618,813</b>	<b>245,485,925</b>	<b>240,612,267</b>	<b>255,072,846</b>	<b>300,992,908</b>

Fuente: Strategis Canadá, cifras disponibles a marzo, 2004. Valor en dólares americanos.  
Incluye las partidas arancelarias: 1905.31. Galletas dulces 1905.32. *Waffles*.

Estados Unidos como principal socio comercial de Canadá es el mayor mercado de destino para productos de galletería de origen canadiense, ya que además existe un intercambio comercial importante dentro de las plantas y centros de distribución de las multinacionales que tienen operaciones en ambos países. El segundo mercado para Canadá en este segmento es Japón pero en una proporción mucho menor que las compras hechas por Estados Unidos.

#### 2.1.3.2. Importaciones

Un gran porcentaje de las importaciones proviene del comercio entre las diferentes plantas de empresas multinacionales como Kraft o Nabisco, que cuentan con la capacidad y flexibilidad de importar sus productos de otros países.

A partir de datos obtenidos por Strategis Canadá, se observa que las importaciones en el 2003 se concentraron principalmente en las provincias

de Ontario (67%), Québec (15%), Columbia Británica (11%) y Alberta (2%). Y estas presentaron un aumento del 7% en el 2003.

En el caso de Ontario, observamos que las importaciones fluctúan a una tasa de crecimiento anual promedio de 4%, con un monto registrado de galletas y conos para esta provincia de aproximadamente \$95 millones de USD en el 2003 , lo cual representa un aumento de 20% con respecto a 1999.

Una vez que dividimos los productos en galletas y waffles, el 72% las importaciones totales corresponden a la partida 19.05.31 galletas dulces y el 28% restante en productos clasificados en la partida 19.05.32, waffles.

La segunda provincia de importancia es Québec, donde las importaciones se habían reducido hasta el año 2003, cuando registraron un aumento de 15% con respecto al 2002 registrando un monto de aproximadamente \$21 millones de USD.

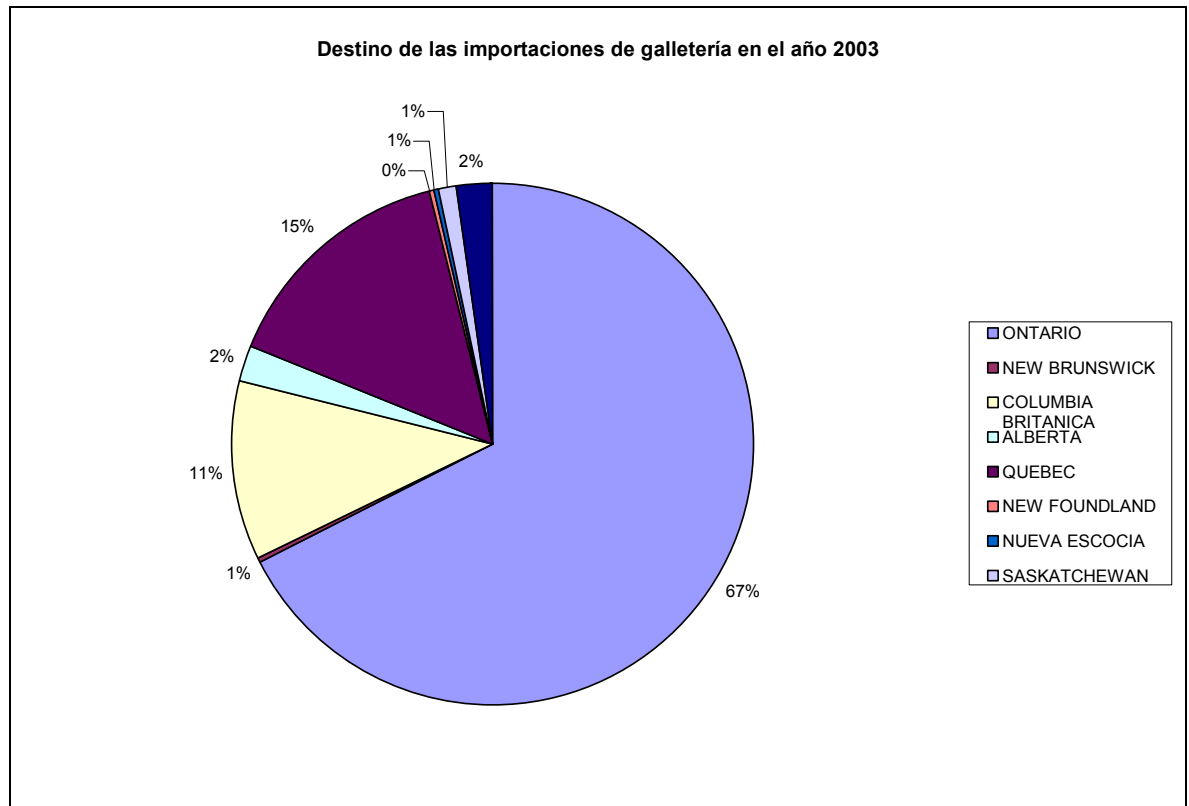
El 87% del monto de importaciones a esta provincia corresponden a la partida 19.05.31 y el 13% restante a la partida 19.05.32.

En el caso de Columbia Británica, las importaciones totales en el 2003 aumentaron 18% con respecto al año 2002. Entre 1999 y el 2003, las importaciones se incrementaron a una tasa de crecimiento anual promedio de 2%, siendo los años 2002 y 2003 los más altos en el valor de las mismas. Los productos clasificados en la partida 19.05.31 representan el 80% de las importaciones totales.

Como se puede observar en la siguiente gráfica, las importaciones a otras provincias sólo representan el 7% del total de importaciones para el 2003.



**Gráfica 2: Importaciones de galletería por Provincia de entrada**



Fuente: Strategis. Equipo consultor.

**Tabla 10: Importaciones de galletería por Provincia de entrada**

Provincia		1999	2000	2001	2002	2003	TA CP	03/99
ONTARIO	Importaciones	79,277,532	85,883,523	94,855,581	89,654,021	95,047,186	4%	20%
	Cambio anual		8%	10%	-5%	6%		
NEW BRUNSWICK	Importaciones	174,027	92,192	204,983	252,717	717,093	33%	312%
	Cambio anual		-47%	122%	23%	184%		
COLUMBIA BRITANICA	Importaciones	13,852,918	12,605,254	12,068,673	13,250,240	15,638,517	2%	13%
	Cambio anual		-9%	-4%	10%	18%		

Provincia		1999	2000	2001	2002	2003	TAC CP	03/99
<b>ALBERTA</b>	Importaciones	3,686,230	4,718,968	4,585,897	3,473,846	2,873,766	-5%	-22%
	Cambio anual		28%	-3%	-24%	-17%		
<b>QUEBEC</b>	Importaciones	21,488,212	21,322,477	18,991,688	18,619,598	21,343,300	0%	-1%
	Cambio anual		-1%	-11%	-2%	15%		
<b>NEW FOUNDL AND</b>	Importaciones	136,717	162,316	205,269	173,583	187,152	6%	37%
	Cambio anual		19%	26%	-15%	8%		
<b>NUEVA ESCOCIA</b>	Importaciones	103,348	488,660	531,411	372,248	716,994	47%	594%
	Cambio anual		373%	9%	-30%	93%		
<b>SASKATC HEWAN</b>	Importaciones	1,614,782	1,430,400	1,395,450	2,389,853	1,586,094	-0.4 %	-2%
	Cambio anual		-11%	-2%	71%	-34%		
<b>MANITOBA</b>	Importaciones	3,089,588	3,981,982	3,614,133	3,188,048	2,945,296	-1%	-5%
	Cambio anual		29%	-9%	-12%	-8%		
<b>TOTAL CANADA</b>	Importaciones	123,423,354	130,685,772	136,453,085	131,374,154	141,055,398	3%	14%
<b>TOTAL CANADA</b>	Cambio anual		6%	4%	-4%	7%		

**Valores:** En dólares americanos TACP: Tasa anual de crecimiento promedio

**Fuente:** Statistics Canadá, marzo 2004.

Incluye las partidas arancelarias : 1905.31 . Galletas dulces 1905.32. *Waffles*

**Tabla 11. Balanza comercial de galletería por tipo de producto**

	2002	2003	Tasa de crecimiento
<b>Galletas</b>			
Importaciones	102,590	106,982	4%
Exportaciones	188,868	223,407	18%
<b>Balanza comercial</b>	<b>86,278</b>	<b>116,425</b>	
<b>Waffles</b>			
Importaciones	28,784	34,074	18%
Exportaciones	66,205	77,580	17%
<b>Balanza comercial</b>	<b>37,421</b>	<b>43,506</b>	

Fuente: *Strategis Canadá*, cifras en miles de USD.

Incluye las partidas arancelarias : 1905.31 . Galletas dulces 1905.32. *Waffles*

Las estadísticas de importación de productos galleteros fueron desglosadas por tipo de producto a partir del año 2002. Las cifras de los dos últimos años nos permiten observar que el producto de mayor demanda en Canadá son las galletas dulces más que los waffles. Para ambos casos la balanza comercial es positiva y las exportaciones han mostrado índices de aumento constante, al igual que las importaciones.

Las importaciones de galletas dulces alcanzaron un nivel de US\$ 107 millones de dólares en el 2003, frente a un aumento en las exportaciones por un valor de US\$ 223 millones.

Las exportaciones de waffles llegaron a US\$ 77.6 millones, donde la empresa Voortman es la firma canadiense que más se especializa en la producción de waffles y que además ha incurrido en la promoción de sus productos como “galletas sin grasas trans”, lo cual sin duda busca apuntar a un mercado creciente de consumidores con estilos de vida que favorecen productos saludables. Sin embargo las importaciones también aumentaron significativamente.

Las importaciones de waffles representaron una tasa de cambio mayor a la de importaciones de galletas. Según las estadísticas disponibles al momento de elaboración de la versión final de este reporte, para el 2002 el porcentaje relativo de waffles en las importaciones era 22% del total. Para el 2003, este porcentaje aumentó a 24%.

Se recomienda al exportador constatar con cifras específicas futuras si esta tendencia es sostenible y si las empresas multinacionales como Kraft no reaccionan competitivamente (a través de rebajas en precios o variedad de productos) para defender su porcentaje de mercado.

Es importante señalar que los productos importados vistos en los puntos de venta son waffles sencillos o bien cubiertos o rellenos de chocolate o menta y que según entrevistas, estos productos provienen principalmente de Europa. Los consumidores relacionan estos productos con cierto grado de calidad e imagen de lujo.

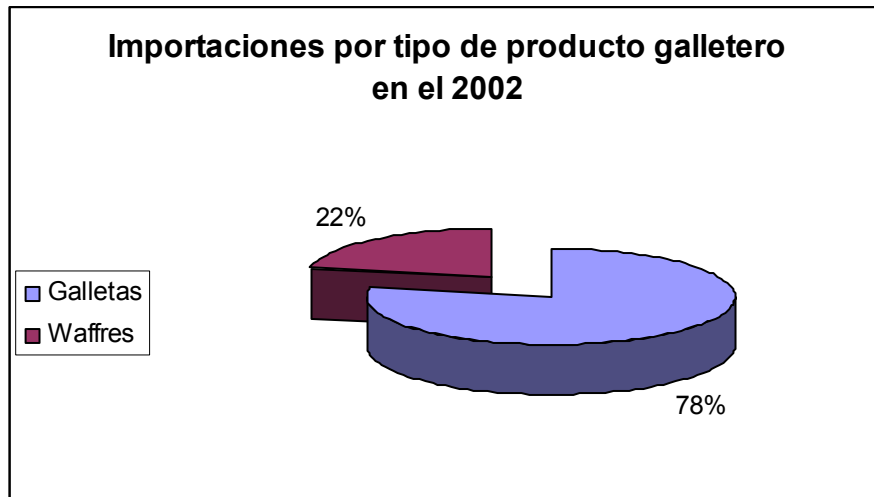
Al explorar las oportunidades para ofrecer waffles con distintos sabores o rellenos se encontró que es difícil que una galleta con relleno de maní tenga éxito, dada la tendencia a las alergias en Canadá y también dado a una restricción en las importaciones que contengan este ingrediente<sup>22</sup>.

Por otro lado, otra comercializadora que se encarga de distribuir principalmente las marcas de Nabisco y Christie's mencionó que las galletas o waffles con relleno generalmente tienen una vida más corta en anaquel, por lo cual las importaciones de estos productos son limitativas a países cercanos (como Estados Unidos) o con excelente calidad en el empaque de los productos para su protección.

---

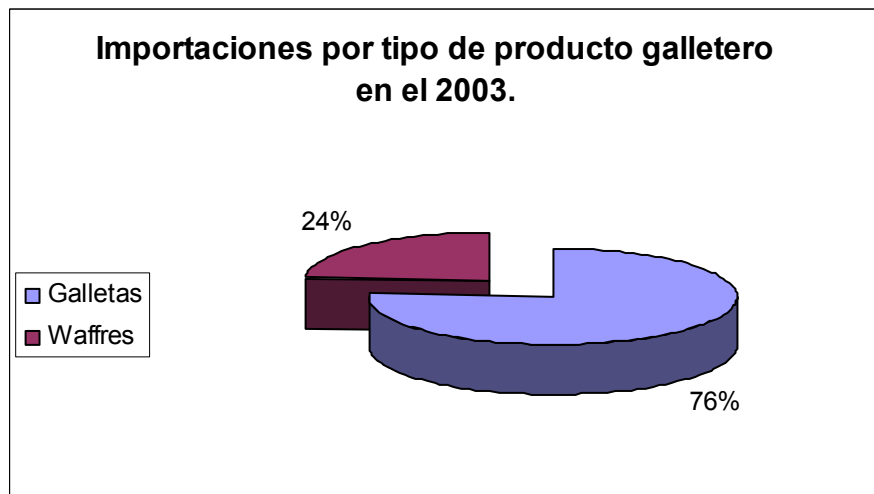
<sup>22</sup> Entrevista con Dorsey Marketing.

**Gráfica 3. Importaciones por tipo de producto para el 2002**



Fuente: Strategis Canadá.

**Gráfica 4. Importaciones de galleta por tipo de producto para el 2002**



Fuente: Strategis Canadá.

La balanza comercial de Canadá cuenta con un saldo positivo desde 1998 hasta el 2003. Las estadísticas muestran que dicho superávit nacional pasó de \$79 millones de USD en 1998 a casi \$160 millones de USD en el año 2003.

Sin embargo, como se detallará más adelante, existen provincias como Québec, Manitoba, Saskatchewan y las provincias del Atlántico (Nueva Escocia y New Brunswick) donde se observan montos de importaciones superiores a los montos de exportaciones.

Existe un comportamiento constante hacia la alza en las exportaciones a una tasa de crecimiento anual del 18% entre el 2002 y el 2003. Lo anterior se debe a que empresas nacionales prefieren beneficiarse de ventajas en países donde los consumidores pagan un precio más alto pues su percepción es que los productos canadienses son de alta calidad, hecho que fue comprobado según los comentarios de entrevistas con Biscuits Leclerc y Parmalat.

Las importaciones muestran una variación menos dinámica que no rebasa una tasa de cambio del 10% anual. En año 2003, este incremento sólo fue del 7% con respecto al año 2002.

Lo anterior deja ver que aunque existe una producción nacional competitiva y presencia dominante de empresas transnacionales, las importaciones se enfrentan a altas barreras de entrada a un mercado maduro y selectivo donde existe alto grado de concentración y marcas reconocidas a nivel nacional. Sin embargo, existen empresas extranjeras que han logrado posicionar su producto en los supermercados canadienses, y el factor de éxito ha sido una excelente adaptación del empaque y la oferta de sabores nuevos. Tal es el caso de Bauducco de Brasil.

**Tabla 12: Balanza comercial de galletas dulces y waffles por provincia**

Provincia	1999	2000	2001	2002	2003	TACP	9-Mar
ONTARIO	109,774,625	113,949,834	89,159,430	104,633,519	133,063,709	4%	21%
NEW BRUNSWICK	7,357,109	10,247,690	15,167,451	16,510,299	16,238,393	17%	121%
COLUMBIA BR	-248,074	5,717,456	9,243,557	11,571,160	11,299,473	-	-
ALBERTA	498,735	227,973	4,333,318	4,638,229	3,061,689	44%	514%
QUEBEC	-9,272,892	-9,437,428	-8,088,175	-7,561,432	1,677,494	171%	-118%
NEW FOUNDLAND	-125,781	-162,316	-205,269	-173,583	-171,152	6%	36%
NUEVA ESCOCIA	-103,348	-437,820	-511,123	-372,248	-706,274	47%	583%
SASKATCHEWAN	-1,614,782	-1,424,006	-1,385,044	-2,359,204	-1,586,075	0%	-2%
MANITOBA	-3,070,133	-3,881,230	-3,554,964	-3,188,048	-2,939,747	-1%	-4%
<b>TOTAL CANADA</b>	<b>103,195,459</b>	<b>114,742,919</b>	<b>104,128,487</b>	<b>123,668,043</b>	<b>159,926,771</b>	<b>9%</b>	<b>55%</b>

**Fuente:** Statistics Canadá, marzo 2004. Valores en dólares americanos. TACP: Tasa anual de crecimiento promedio. Incluye las partidas arancelarias : 1905.31 . Galletas dulces 1905.32. Waffles

**Tabla 13. Comercio entre Colombia y Canadá (Importaciones Colombianas desde Canadá, exportaciones de Colombia hacia Canadá)**

Provincia	Rubro	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Ontario	Exportaciones colombianas hacia Canadá	2	0	0	183	984	1009
	Importaciones de origen canadiense	285,306	36,550	27,716	35,064	32,889	8327
	Balanza Comercial	285,304	-36,550	-27,716	-34,881	-31,905	-7,318
Québec	Exportaciones colombianas	0	292	26,666	0	60,378	352
	Importaciones de origen canadiense	0	0	0	0	0	0
	Balanza Comercial	0	292	26,666	0	60,378	352
Manitoba	Exportaciones colombianas	0	0	0	278	0	0
	Importaciones de origen canadiense	0	0	0	0	0	0
	Balanza Comercial	0	0	0	278	0	0
Total	Exportaciones colombianas	2	292	26,666	461	61,362	1,361
	Importaciones de origen canadiense	285,306	36,550	27,716	35,064	32,889	8,327
	Balanza Comercial	285,304	-36,258	-1,050	-34,603	28,473	-6,966

**Valores:** En dólares americanos. Incluye las partidas arancelarias : 1905.31 . Galletas dulces 1905.32.

**Waffles Fuente:** Statistics Canadá, reporte al mes de marzo, 2004.

Canadá ha importado productos galleteros de Colombia a partir de 1999, sin embargo estas importaciones no han sido constantes y su valor no es representativo. Tampoco se han visto marcas colombianas en los puntos de venta. Entre el año 2000 y el 2002, las exportaciones colombianas de galletas aumentaron de \$26,666 a \$61,300 dólares americanos, pero en el año 2003 este monto se redujo significativamente a \$1,361 dólares americanos. Las exportaciones se registraron con destino a la provincia de Québec principalmente. Por su parte Colombia ha importado productos galleteros de Canadá, en 1998 importó US\$ 285 mil dólares, cifra que se ha disminuido a partir de esa fecha y que solo alcanzó los US\$ 8,300 dólares en el 2003.

### 2.1.4. Consumo aparente

Una vez que se ha analizado la capacidad de producción nacional de la industria galletera, y la balanza comercial, se evalúa a continuación el consumo aparente en los últimos años. Se hace referencia a la categoría industrial NAICS<sup>23</sup> para obtener una estimación del consumo aparente considerando que:

Consumo Aparente = Producción + Importaciones - Exportaciones.

**Tabla 14: Consumo aparente de la industria de galletería**

Las cifras del siguiente cuadro corresponden a la clasificación industrial que como explicamos anteriormente, incluye establecimientos destinados a la cocción y manufactura de galletas, sodas, *crackers* y *waffles*.

Año	Producción Nacional	Imp.	Exp.	Balanza	Consumo aparente		** CE	*IE
						% cambio		
1997	583,860	172,335	164,225	-8,110	<b>591,970</b>		29%	28%
1998	558,819	162,834	214,296	51,462	<b>507,357</b>	-14%	32%	38%
1999	559,622	171,467	247,476	76,009	<b>483,613</b>	-5%	35%	44%
2000	762,438	182,016	271,158	89,142	<b>673,296</b>	39%	27%	36%
2001	604,544	188,069	275,280	87,211	<b>517,333</b>	-23%	36%	46%
2002	608,768	196,407	280,773	84,366	<b>524,402</b>	1%	37%	46%

Fuente: Statistics Canadá<sup>24</sup>. Cifras en miles de dólares americanos.

2002 e. Estimación utilizando el crecimiento anual promedio.

\* IE: Intensidad de las exportaciones. % de la producción que es exportada.

\*\* CE: Participación del mercado de competidores extranjeros. % del consumo aparente suplido por las importaciones.

Incluye los datos por clasificación NAICS 311821

El consumo aparente para las galletas en Canadá ha tenido un comportamiento variable en los últimos años, observándose disminución entre 1997 hasta 1999, después un repunte en el año 2000. Sin embargo este aumento del consumo no puede calificarse como sostenible y puede

<sup>23</sup> Esta clasificación incluye tanto galletas dulce como de soda y conos.

<sup>24</sup> Se debe tener en cuenta que las discrepancias entre los valores analizados en la balanza comercial (tabla 7) por código arancelario y esta tabla (tabla 13) se deben a que la industria incluye además de las partidas 1905.31 y 1905.32 otros productos como conos, galletas de soda. Ver tabla 2.



estar relacionado con actividades específicas que se presentaron durante dicho año pues se observa que para el 2001 se volvió a un nivel de consumo aparente más bajo, pero en aumento respecto a los años anteriores sin considerar el 2000. Se puede decir que el consumo aparente promedio en el periodo analizado fue de US\$ 540 millones de dólares.

Se observó un aumento en la producción doméstica de galletas, por lo menos de 1997 al 2000, donde la producción se incrementó aproximadamente 30% hasta llegar a los \$762 millones de dólares. Sin embargo, en los últimos años el valor de la producción tiene una tendencia a la baja por razones como: una menor demanda de los productos que no reflejen una dieta saludable y también por la presencia de fuerte competencia extranjera tal como se mencionó anteriormente.

Se prevé que aunque las empresas nacionales cuenten con tecnología de punta para aumentar su diversificación de productos y capacidad de producción, el 30%-40% de la producción se destinará a mercados de exportación y no al mercado doméstico. De hecho el nivel de producto exportado en el 2000 fue de 35% mientras que en el 2001 se exportó el 46% de la producción local.

Las exportaciones han aumentado a un ritmo promedio anual de 9% entre 1997 y el 2002, porcentaje que rebasa el crecimiento promedio anual de las importaciones equivalente al 2.2% en el mismo periodo.

Para el exportador colombiano, esto implica que aunque Canadá tiene una alta producción de galletería, mucha parte de esta se destina a la exportación. Sin embargo, tal como lo refiere el Sr. Laberque en entrevista, *“Existen productos de importación con valor agregado o que el consumidor valora según su origen (por ejemplo, las galletas finas provenientes de Dinamarca o Bélgica) pero que representan un nivel bajo en el mercado. Las empresas extranjeras tienen éxito en segmentos geográficos o en canales de distribución (detallistas) especializados.”*

Otro reto al que todas las empresas se enfrentan en este mercado es al cambio constante en el patrón de consumo de los canadienses, quienes no asocian el consumo de galletas con un estilo de vida saludable, por lo que se observa en el mercado una adaptación en la presentación de productos galleteros a raciones más reducidas, así como una demanda sostenible y creciente de productos orgánicos.

### **2.1.5. Riesgo del sector**

Una amenaza presente incluso para empresas como Kraft es el cambio de preferencias del consumidor por productos sanos (libres de grasa). Para defender su porcentaje de mercado, esta empresa líder ha puesto en marcha una estrategia ofreciendo sus productos “Oreo” en presentaciones más pequeñas.

Otras empresas como Voortman han incurrido en promocionar sus productos en los puntos de venta con carteles en los anaqueles que promueven “los primeros waffles sin grasa”<sup>25</sup>.

El segundo riesgo es la solidez financiera de los principales competidores, que les da la capacidad de absorber a competidores menores a través de fusiones y adquisiciones o bien, a utilizar agresivas estrategias de mercadeo para defender su mercado.

Un tercer factor a considerar es la creciente popularidad de los productos de marcas propias lanzados por las principales cadenas de supermercados en Canadá. El mejor ejemplo es la marca de galleta de chispas de chocolate “Decadent” del grupo Loblaws, que fue desarrollada con Colonial Cookies, una empresa local subsidiaria del grupo Parmalat y es ahora la galleta de chocolate más popular en este país<sup>26</sup>.

### **2.1.6. Ayudas gubernamentales e incentivos a la industria nacional**

La industria de galletas no cuenta con ningún programa de apoyo particular por parte del gobierno Canadiense, ni tampoco subvenciones. Sin embargo las importaciones de productos de trigo están sujetas a cuotas, lo cual se explica en el capítulo de barreras arancelarias y no arancelarias.

---

<sup>25</sup> Referencia documental en la revista Food in Canada, Abril 2004 comprobada con trabajo de campo en Toronto y Montreal.

<sup>26</sup> DUUNE, David y NARASIMHAN Chakravarthi. “The New Appeal of Private Labels”. Publicado por Harvard Business School. Resumen del artículo disponible en <http://hbswk.hbs.edu/item.jhtml?id=489&t=marketing>

### **2.1.7. Conclusiones tamaño del mercado de galletas**

A pesar de que existen productores nacionales de galletas y que esta industria es muy competitiva, existen oportunidades para marcas extranjeras que siguen estrategias de nicho de mercado, tal como se ha visto el caso de LU (Francia) y Bauducco (Brasil) entre otras.<sup>27</sup>

La dominación sin embargo la tienen los productos americanos que representan un 58% de las importaciones totales para el 2003 contra un 9% de su competidor “más cercano”, que es Francia.

El mercado de galletas en Canadá cuenta con un componente de importación que representa aproximadamente entre 35% y 46% del mercado. Sin embargo, el crecimiento anual en las importaciones no es tan dinámico como el de las exportaciones.

Los productores nacionales destinan casi un 40% de su producción a mercados de exportación. Las empresas productoras canadienses imitan la variedad de galletas americanas o europeas pero ofrecen el producto en el mercado a menor precio<sup>28</sup> no sólo en el mercado doméstico, sino en mercados de exportación con menor poder adquisitivo como México y el Caribe<sup>29</sup>.

El consumo aparente ha tenido un crecimiento discreto del 3% anual acercándose a los \$525 millones de dólares americanos en el 2003.

Las empresas productoras canadienses tienen gran interés en exportar sus productos, lo cual genera oportunidades para que los importadores cubran ciertos nichos de mercado a través de productos que, aunque sean similares a los productos de la competencia, se vendan a mejores precios<sup>30</sup>.

Las importaciones se concentran en las provincias donde se localizan los mayores centros urbanos: Toronto y Ottawa (Ontario), Montreal (Québec) y Vancouver (Columbia Británica).

---

<sup>27</sup> Entrevista realizada a la empresa Dare.

<sup>28</sup> Entrevista con Dare. Contacto: Hugo Laberque.

<sup>29</sup> Entrevista con Biscuits Leclerc. Contacto: Julie Therrien.

<sup>30</sup> Entrevista con ENZAMAR.

En el caso de Ontario, las importaciones aumentaron 10% entre el 2002 y el 2003. Aunque el ritmo promedio de crecimiento no es acelerado, si muestra un saldo positivo constante.

Considerando la provincia de Québec, las importaciones tienen un papel aun más representativo para cubrir la demanda. Los montos han aumentado un 15% en el último año. Un aspecto importante es que particularmente en la provincia de Québec, los consumidores están dispuestos a probar nuevos productos y tendencias, por lo que también los importadores se encuentran siempre en busca de ofertas novedosas.

Otra provincia que ha mostrado un incremento en la importación de productos es Columbia Británica, donde se observan aumentos del 10% y del 18% en el monto de importaciones los años 2002 y 2003 respectivamente.

Los datos anteriores muestran una tendencia a la alza en el valor de productos importados para cubrir la demanda del mercado canadiense.

¿Se puede competir con grandes competidores como Nabisco y Christie's?

Colombia he realizado contactos y ha exportado pequeñas cantidades de productos galleteros a Canadá. Esto representa una oportunidad para su desarrollo, pero requiere de una visión a largo plazo por parte de los productores colombianos. La presidente de la empresa de importación Enzamar comentó en entrevista: *“un producto puede tardar en colocarse exitosamente en el mercado aproximadamente 2 años, los distribuidores canadienses están interesados en construir la demanda de productos con el apoyo de los productores”*.<sup>31</sup>

Dos empresas coincidieron en que dada la naturaleza competitiva de la industria galletera en Canadá, la estrategia a utilizar es la de mejorar el precio<sup>32</sup>. Sin embargo, también se comentaron casos de éxito como el de Bauducco, donde la originalidad del producto y la excelente presentación y variedad de la línea han ayudado al importador a crear demanda para estas galletas en el país<sup>33</sup>. Cabe anotar que este producto es originario de Brasil, pero su empaque y nombre lo hacen parecer Italiano, por consiguiente el consumidor se ve más atraído hacia el producto por que lo relaciona con mejor calidad.

---

31 Entrevista con ENZAMAR, contacto Enza Cappadoro.

32 Entrevista a I.MAGID y a Dare.

33 Enzamar es la empresa que actualmente trabaja con Bauducco.

## 2.2. Descripción del Mercado

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

### 2.2.1. Demografía

#### 2.2.1.1. Edad y estructura

De acuerdo con estadísticas oficiales, la población canadiense ha envejecido significativamente en los últimos 50 años. Hay que considerar 2 tendencias principales que impactan en la composición demográfica de este país.

Como primer punto, la tasa de natalidad se ha reducido de 3.7 registrada después de la Guerra Mundial (lo cual dio origen a la generación de “*baby boomers*”<sup>34</sup>) a 1.58 en el año 2000.<sup>35</sup> En algunas provincias, la tasa de natalidad es incluso negativa, lo que significa un lento crecimiento poblacional.

Por otro lado, las expectativas de vida han aumentado entre 9 y 10 años para hombres y mujeres respectivamente, lo cual indica que además de un lento crecimiento poblacional, Canadá tendrá una población que tiende al envejecimiento.

Según estadísticas actuales de Statistics Canadá, la población en el 2001 fue de 31 millones de habitantes. Se espera que para el 2006, la población ascienda a 32.23 millones de habitantes y para el 2011 alcance los 33.31 millones<sup>36</sup>.

Entre el 2001 y el 2006, el aumento por rango de edad es como sigue:

---

<sup>34</sup> Oficialmente, la generación de baby-boomers está compuesta por personas que nacieron a partir de 1946, después de la segunda Guerra Mundial hasta 1965.

<sup>35</sup> [http://www.weforum.org/pdf/Initiatives/pension\\_canada.pdf](http://www.weforum.org/pdf/Initiatives/pension_canada.pdf)

<sup>36</sup> Statistics Canadá, Censo 2001. <http://www12.statcan.ca/english/census01/Products/Analytic/companion/age/canada.cfm>

**Tabla 15. Estructura demográfica de la población canadiense por rangos de edad y sexo**

Edad	2001				2006			
	Total	%	Hombres	Mujeres	Total	%	Hombres	Mujeres
0-4	1,715.90	0.1	880.50	835.40	1,640.20	0.1	841.40	798.80
5-9	2,026.60	7%	1,038.20	988.40	1,790.40	6%	918.40	872.00
10-14	2,076.60	0.1	1,065.50	1,011.00	2,096.40	0.1	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	0.1	1,070.50	1,026.50	2,167.60	0.1	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	0.1	1,138.40	1,114.10	2,201.60	0.1	1,115.00	1,086.60
35-39	2,641.70	0.1	1,332.60	1,309.10	2,326.80	0.1	1,172.80	1,154.00
40-44	2,659.10	0.1	1,331.60	1,327.60	2,675.70	0.1	1,346.90	1,328.90
45-49	2,384.90	0.1	1,189.60	1,195.30	2,663.70	0.1	1,334.10	1,329.60
50-54	2,114.70	0.1	1,053.30	1,061.30	2,362.90	0.1	1,175.00	1,187.90
55-59	1,625.90	5%	804.20	821.70	2,073.70	6%	1,024.90	1,048.80
60-64	1,291.10	0	631.30	659.70	1,578.10	0.1	771.60	806.50
65-69	1,137.80	4%	547.60	590.20	1,222.40	4%	586.90	635.50
70-74	1,012.00	0	464.40	547.60	1,030.50	0	481.10	549.40
75-79	815.20	3%	339.30	475.90	858.70	3%	374.80	483.90
80-84	525.70	0	196.70	329.00	627.50	0	239.60	387.90
85-89	295.20	0	94.60	200.60	351.30	0	113.50	237.70
90 +	149.20	0	36.30	112.70	211.80	0	48.90	162.90
<b>TOTAL</b>	<b>31,002.20</b>	<b>1</b>	<b>15,348.80</b>	<b>15,653.40</b>	<b>32,228.60</b>	<b>1</b>	<b>15,947.40</b>	<b>16,281.20</b>

Fuente: Statistics Canadá, marzo 2004. Cifras en miles de personas.

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

**Tabla 16. Rangos de edad con mayor potencial de crecimiento**

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

En cambio, las observaciones referentes al crecimiento de población infantil muestran lo siguiente:

**Tabla 17. Tasa de crecimiento anual de la población infantil en Canadá estimada entre 2001 y 2006**

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

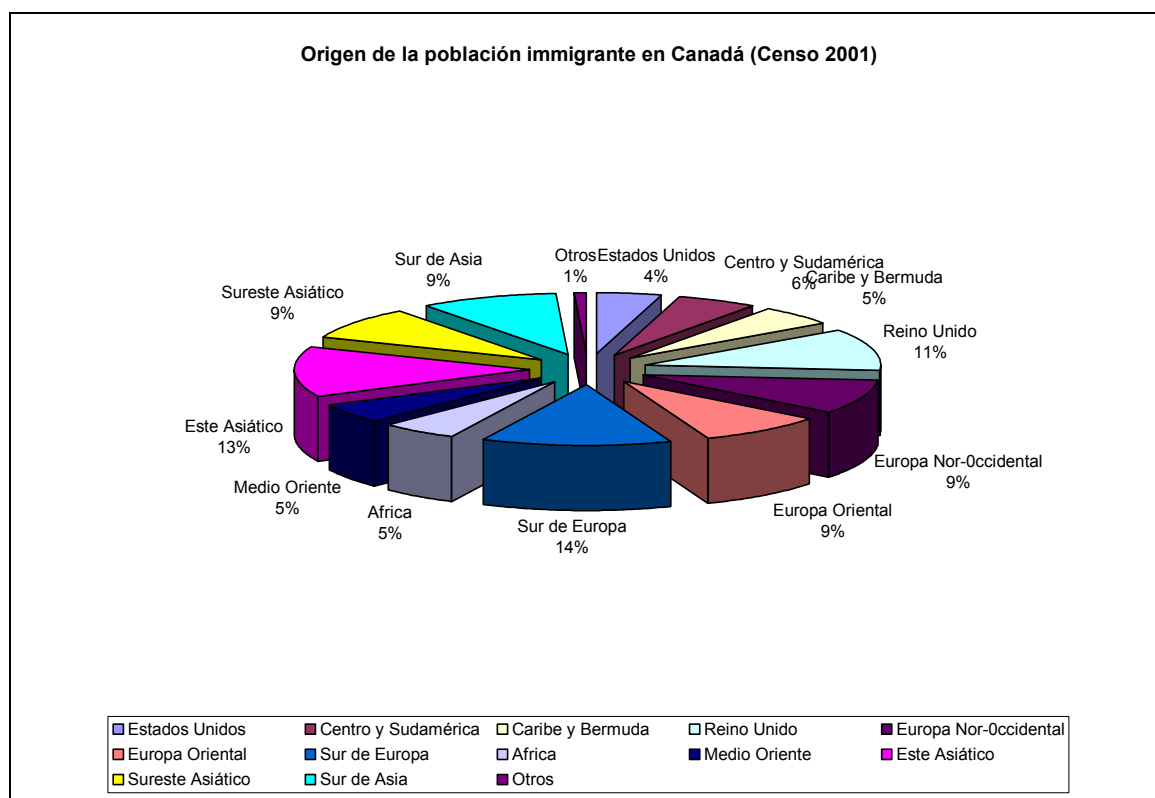
El envejecimiento de la población canadiense resulta en una población económicamente activa mucho más madura. El censo canadiense realizado en el año 2001 mostró que las personas mayores a 65 años representan el 13% total de la población. En 10 años este segmento representará el 15% de la población total.

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.* El efecto combinado de una baja tasa de natalidad y mejores expectativas de vida aumentará la edad promedio en Canadá de 38 años para el 2002 a 43 años en el 2030, según estudios realizados por las Naciones Unidas.

Otra tendencia a observarse en la demografía del país es el aumento en habitantes inmigrantes principalmente en los grandes centros urbanos como

Toronto, Montreal y Vancouver. Para el 2001, las principales zonas de origen de inmigrantes a Canadá fueron:

**Gráfica 5. Origen de inmigrantes en Canadá**



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

Grupos étnicos importantes provienen principalmente de Asia (Hong Kong, China, India, Filipinas, Taiwán y Vietnam), seguidos por el Sur de Europa y Reino Unido.

Para poder localizar los grupos étnicos en las principales metrópolis de Canadá, las siguientes tablas sintetizan la distribución étnica por barrios en la ciudad.

Cabe señalar que el carácter cosmopolita de Montreal y Toronto, no permite hacer un juicio excluyente de un barrio respecto a otro y lo cierto es que todas las etnias están representadas en mayor o menor grado en los distintos



sectores de la ciudad, no obstante, aquí se precisan aquellos grupos más representativos.

**Tabla 18: Distribución étnica por principales barrios de Montreal**

<b>Barrio</b>	<b>Comunidad étnica 1</b>	<b>Comunidad étnica 2</b>
West Island (oeste de la isla de Montreal)	Irlandesa y anglófona en general	Algunos sectores de predominio francófono local.
Laval (norte de Montreal)	Francófona local	
Rive sud (Sur de Montreal)	Francófona local	Chilena y algunas otras etnias latinas.
St-Laurent	Italiana	Anglófona en general
Westmount - Hamstead	Anglófona en general	
NDG y sur oeste	Anglófona en general	Asiática (China, Vietnamita, India, etc.)
Côte des Neiges	India y Paquistaní	Centroamericana y norte de América del Sur (incluido Colombia)
Outremont	Francófona local	
Plateau Mont Royal	Francófona local	(barrio artístico y bohemio)
Centro de Montreal	Anglófona en general	Francófona local
Ahuntsic	Francófona local	
Jean Talon	Mediterránea (Griega, Libanesa, etc)	Latinoamericana
St-Michel	Maghreb (Argelia, Marruecos) y Africana en general	Latinoamericana
St-Léonard	Italiana	Latinoamericana

*Fuente: Consultores.*

**Tabla 19: Distribución étnica por principales barrios de Toronto**

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

Fuente: Consultores.

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

#### 2.2.1.2. Efectos de la distribución poblacional en el consumo de alimentos en Canadá

La población entre 45 y 64 años (“baby boomers”) se incrementará de manera significativa. Como parte de la población económicamente activa, 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.

Dado que se tiene un número menor de hijos por familia o bien los hijos ya no comparten el hogar, las personas entre 45 y 64 años de edad tendrán más tiempo libre. Al pertenecer aún a una población económicamente activa, también se preocupan por mantener una vida activa.

Aunque el número de personas que comparten el hogar canadiense es en promedio 2, se observan hogares donde habita gente soltera o bien, parejas

sin hijos, lo cual también tiene influencia en el empaque y presentación de productos alimenticios en cuanto a las raciones.

Las tendencias más importantes que afectarán el estilo de vida canadiense serán la preocupación por llevar un estilo de vida saludable y la necesidad de aprovechar al máximo el tiempo libre.

En el caso de etnias, hay que considerar que éstas se ven influenciadas 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, este segmento consumirá productos cuya ración sea más grande (ejemplo” Caja de galleta surtida de 600 grs. en lugar de una bolsa de un solo sabor de 300 grs.).

En comparación con países donde los niños son el segmento más atractivo por tamaño para concentrar la promoción de productos galleteros, en el caso de Canadá este mercado no es muy amplio para explotar las ventas de galletas, dada la tasa de natalidad y el bajo porcentaje de población infantil antes mencionados. Aunque hay firmas como Voortman o Kraft que ofrecen productos para este mercado, no se espera que éste sea un mercado en crecimiento .

Sin embargo, los adolescentes y adultos jóvenes son un segmento más atractivo y con potencial para desarrollar la demanda de productos galleteros a través de diversas presentaciones. En este caso, deberá considerarse que se trata de personas con poco tiempo por lo que buscan productos fáciles de transportar y en presentaciones convenientes. Sin embargo, también cuentan con un ingreso medio por lo que pueden también requerir paquetes de galletas que puedan conservar en casa y racionar su consumo.

Por otro lado, los adultos entre 45 y 64 años son un mercado importante que cuenta con un mayor ingreso disponible y que demandan productos que ofrezcan beneficios a la salud o bien, con una presentación más lujosa y selecta ya que consumen las galletas durante ocasiones sociales y entre comidas con el té o café. Es para este mercado que empresas como Biscuits Leclerc<sup>37</sup> dirigen sus productos tipo “europeo”, imitando productos de dicho origen, pero ofreciéndolos a precios competitivos.

#### **2.2.1.3. Implicaciones demográficas en la industria de galletas y waffles**

---

<sup>37</sup> Entrevista con Biscuit Leclerc. Contacto: Julie Therren.

La principal tendencia adoptada por procesadores importantes en la industria de alimentos (tal como Kraft Food Inc. quien produce las galletas marca Nabisco) es la de ofrecer productos en presentaciones más pequeñas. Esta tendencia es particularmente observada en los productos o pasabocas que normalmente cuentan con una percepción de “alimentos chatarra”.

En el caso de las galletas, los procesadores como Kraft piensan ofrecer empaques que contengan un menor contenido de producto<sup>38</sup>.

La segunda tendencia se deriva del estilo de vida donde el canadiense quiere aprovechar al máximo su tiempo libre, el cual es escaso. Esta necesidad demanda productos que sean prácticos, cuyo embalaje no sólo proteja un producto que puede transportarse en el bolsillo, sino que sea fácil de abrir.

Los consumidores están preocupados por su salud, por lo que exigen mayor información nutricional sobre los alimentos que consumen. Es por ello que la regulación canadiense tiene como objetivo el establecer obligatoriamente normas que exigen mayor detalle en el contenido de grasas saturadas (llamadas grasas *trans*) en los alimentos. Ver sección referente a etiquetado para consultar las normas a entrar en vigor.

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 un cadenas como Loblaws, Metro o IGA)”*.

En estudio de campo y visitas a los mismos supermercados en la misma ciudad pero en áreas de diferente concentración étnica se encontraron variedades diferentes de galletas. Para citar un ejemplo, las galletas kosher en los barrios donde predomina la población judía.

---

<sup>38</sup> “Food Companies put their servings on a diet”, artículo publicado en el periódico de cobertura nacional THE GLOBE AND MAIL. 13 de Marzo, 2004. P. B1



*Foto: Wafer kosher producto de Israel.  
Fuente: Consultor en Supermercado Provigo, Montreal.*

Lo anterior es una ventana de oportunidad para exportadores que tienen flexibilidad para presentar productos competitivos en precio y novedosos en la presentación para cubrir necesidades de nichos de mercado constituidos por las etnias de inmigrantes.

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

- a. La baja tasa de natalidad indica un crecimiento lento de la demanda y del mercado en un sector industrial en etapa de madurez donde existe una consolidación de mercado por grandes marcas. Esto implica que el aumento en la demanda será tal vez a través de estrategias de nicho de mercado.
- b. El envejecimiento de la población ocasionará un incremento en la demanda de productos saludables que sean presentados en empaques prácticos y con presentaciones que no contradigan el concepto de una “*dieta sana y balanceada*”.
- c. La diversidad étnica y la diferente concentración en principales centros urbanos puede representar una ventana de oportunidad para utilizar estrategias de nicho para ingresar al mercado canadiense.

### **2.2.2. Segmentación sectorial**

El mercado para estos productos puede dividirse en los siguientes segmentos, tal como lo hemos definido a través de su clasificación arancelaria:

A. GALLETAS  
B. WAFFLES

A su vez, estos productos tienen dos vertientes en su presentación de acuerdo con la calidad y nicho de mercado al que son destinados. Se observa que en supermercados y pequeños detallistas las presentaciones de galletas en cajas o empaques contienen ya sea una sola variedad del producto o bien, un surtido de galletas.

En el caso de los waffles, no se ha observado ninguna presentación que contenga una variedad de sabores en el mismo empaque. Voortman ofrece paquetes de galletas de 100 grs. de un sólo sabor. Otras presentaciones observadas de waffles son en contenedor metálico que da una mejor presentación al producto y a su vez, lo protege en el anaquel. Los waffles son percibidos como un producto de consumo para acompañar el té, café o postres (helados).

Se puede observar que una estrategia es presentar paquetes de galletas con un peso de 325 grs., 360 grs., generalmente en bolsa para el caso de galletas de una sola variedad.

Las cajas con un mayor peso (500 a 600 grs.) generalmente se utilizan para las galletas surtidas. Las grandes marcas de Kraft como Nabisco, Christie's, Peak Freens y las marcas privadas de los almacenes de autoservicio entran en este rubro, donde los productos se promocionan a un consumo "*masivo*". La cadena Provigo, Loblaws ofrece productos bajo las marcas "President's Choice", "The Decadent Chocolate Chip Cookie", "No Name". Por otro lado, Metro ofrece la marca "Compliments".

También las marcas nacionales como Dare y Biscuits Leclerc presentan estas características. Este "*consumo en masa*" está destinado al consumidor que busca precio adecuado y cierto sabor y consistencia en el producto.

En un artículo publicado por The Gazette<sup>39</sup>, los consumidores del estilo de galleta más popular en los almacenes (la galleta con chispas de chocolate), eligen los productos por su cantidad de chispas en la galleta, el sabor y la consistencia del chocolate y la textura de la galleta terminada.

---

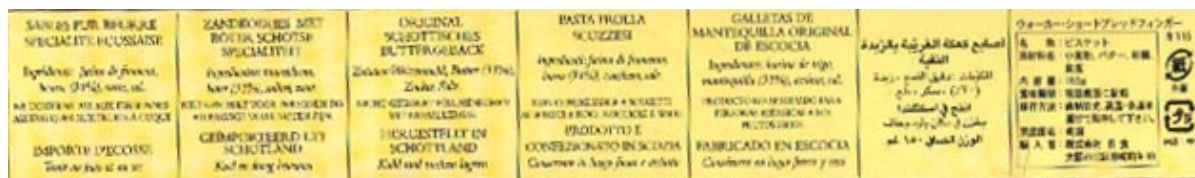
39 ARMSTRONG, Julian. "Store brands take a bigger bite", en THE GAZETTE (Periódico de Montreal) Edición Feb 04/2004.



Foto: Galletas de chispas de chocolate, diferentes presentaciones. Las galletas de chispas de chocolate de marca propia de diferentes cadenas de abastecimiento son las que reportan mayor nivel de ventas en Canadá. Fuente: The Gazette, periódico de Montreal.

El empaque de estas galletas se ve con colores brillantes como rojo o amarillo sobre una base azul (Nabisco, Christie's), negra (Dare), PC, etc.

Ahora bien, existe otro nicho de mercado de galletas que son más especializadas y confeccionadas al “estilo europeo”. Estas galletas son destinadas a acompañar el té, café, helado y se presentan en cajas con un contenido entre 100 y 150 grs. máximo. Estas galletas provienen de países europeos como Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania e Italia. Un aspecto importante observado en las cajas de estos productos es que su etiquetado es europeo legible en 4 ó 5 idiomas como se muestra a continuación.



Fuente: Etiqueta al reverso de las galletas Walkers. Equipo Consultor.

Las galletas de esta categoría son más pequeñas, a veces recubiertas de chocolate, en algunos casos la capa de chocolate viene con alguna “impresión” del logotipo de la marca.

Estos productos presentan una imagen más conservadora y son destinados a consumidores que están dispuestos a pagar un margen más elevado en el

precio por un producto más delicado, que no necesariamente tiene la finalidad de “satisfacer” el apetito de niños o adolescentes, sino de decoración de postres o aperitivo.



*Foto: Empaque de galletas de mantequilla marca Walkers, de venta en Wal Mart, Toronto. País de origen: Escocia.*

*Fuente: Equipo consultor.*

Otro rubro de productos son aquellos de denominación “orgánicos”<sup>40</sup>, siendo esta una de las principales tendencias de consumo en Canadá.



*FOTO. Galletas biológicas, marca privada President's Choice Organics/Biologique*

*Fuente: Equipo consultor*

---

40 Los productos orgánicos han presentado una tendencia creciente en los últimos años. La empresa líder de supermercados Loblaws tiene la marca propia ORGANICS/BIOLOGIQUE para todo tipo de alimentos incluido galletas.



**Tabla 20: Segmentos de mercado**

Por tipo de producto.	Por mercado dirigido	Por presentación
Galletas	a. Consumo "masivo" b. Producto de lujo	a. Niños y jóvenes (siendo el segundo sector el de mayor potencial de consumo). b. Adultos para acompañar te, café para reuniones sociales
Waffles	b. Producto de lujo.	b. Mercado adulto

Fuente: Consultores

## 2.3. Características de la demanda

La información sobre el perfil de los consumidores fue obtenida a partir de datos en entrevistas y publicaciones especializadas en el sector de alimentos en Canadá como L'Alimentation y Food in Canadá.

### 2.3.1. Perfil del consumidor

Según el contacto con la empresa Dare, las madres conocen los gustos de su familia, por lo cual son ellas quienes deciden la compra de galletas ya sea para sus hijos (niños o adolescentes) o para su cónyuge.

También hay que considerar que las galletas tipo europeo son destinadas más bien a un sector adulto. En este caso, los niños no tienen peso en la decisión de compra.

Considerando las tendencias demográficas, casi un 30% de consumidores oscila entre 35 y 49 años de edad, seguido de un 19% entre los 50 y 64 años y 16% de 25 a 33 años.

Sin embargo los consumidores de mayor potencial en galletería son las personas entre 12 y 17 años seguido de un segmento entre 25 y 33 años, estas ultimas pueden caracterizarse por personas que consumen productos entre comidas, como sustituto de almuerzo o bien, que comparten el hogar con otros adolescentes o niños.

Mientras tanto, un sector más adulto se caracteriza por un menor consumo principalmente por consideraciones de salud. El motivo de compra de los adultos es para ocasiones sociales.

### **2.3.2. Preferencias del consumidor de galletas dulces**

A continuación se menciona por orden de importancia el tipo de galleta de acuerdo a su popularidad entre los consumidores canadienses.

1. Galletas con chispas de chocolate (48%)
2. Galleta de avena (23%)
3. Galleta tipo Sándwich (17%)
4. Galleta con crema de maní (11%)
5. Galletas cubiertas de chocolate (8%)
6. Galletas con relleno (fudge) (7%)
7. Galletas de mantequilla (7%)
8. Galletas con malvavisco (7%)
9. Galleta con barra de frutas (5%)
10. Otras (19%). Sabores observados en el mercado: limón, vainilla, maple.

Cabe señalar que estas categorías no son mutuamente excluyentes o exclusivas, por lo que la suma del total excede el 100%.

### **2.3.3. Períodos de compra**

Para determinar las temporadas de compra de productos de esta categoría, consideramos las tendencias registradas por Statistics Canadá en los últimos 24 meses para las principales provincias importadoras de galletas.

En el caso de las galletas, se observa un aumento considerable en las importaciones de estos productos a partir de los meses de julio y agosto, llegando a su pico máximo en el mes de septiembre, lo cual se corroboró en entrevista con la empresa Dorsey Marketing. El motivo principal es que el consumidor final compran una cantidad mayor de galletas para las siguientes fechas donde aumentan las celebraciones y reuniones sociales:

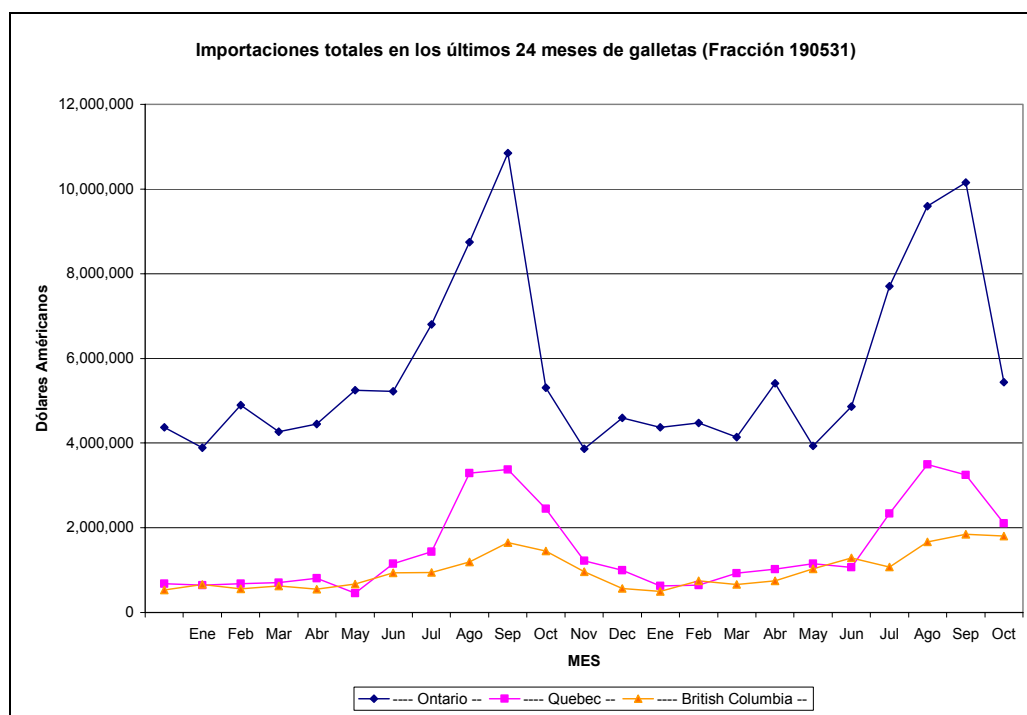
- Halloween (31 de octubre)
- Acción de Gracias
- Navidad.

En navidad se nota una oferta alta de estos productos en presentaciones para regalo con variedades y formas diferentes en las galletas. también las formas cambian para halloween. Otro periodo importante es pascua.

A continuación se muestra una gráfica que describe las importaciones de las principales provincias por temporadas.

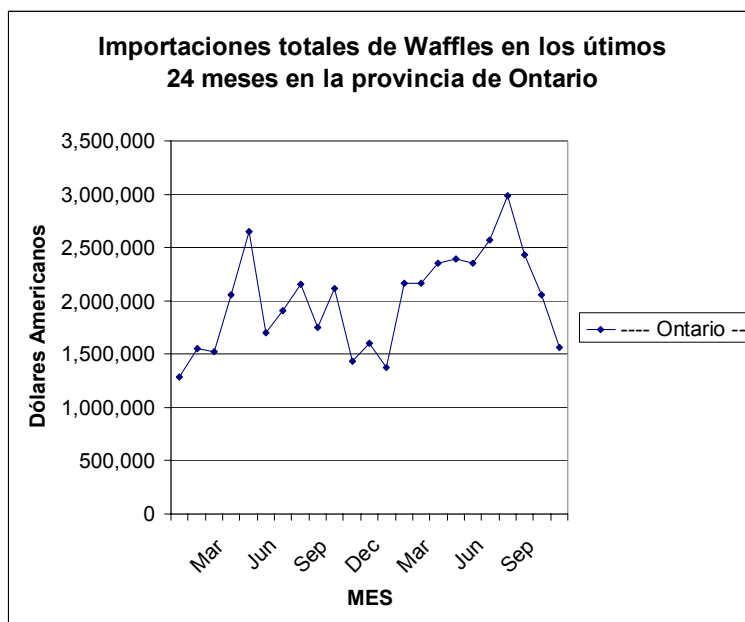
En el caso de las importaciones de waffles, no se observa un comportamiento estacional, pero podemos señalar 2 periodos que parecen coincidir como puntos altos de importaciones de estos productos siendo los meses de agosto y septiembre. Un factor muy importante que seguramente influye aun más en los periodos de compra es que las cuotas aplicables a los productos derivados de trigo comienzan a contar de cero en el mes de agosto. Por este motivo, los importadores programan sus compras para que el volumen de importaciones no sea gravado a una tasa mayor aplicable cuando el volumen de la cuota anual establecida por el Departamento de Comercio de Canadá ha llegado a su límite.

**Gráfica 6. Importaciones totales de galletas dulces por mes**



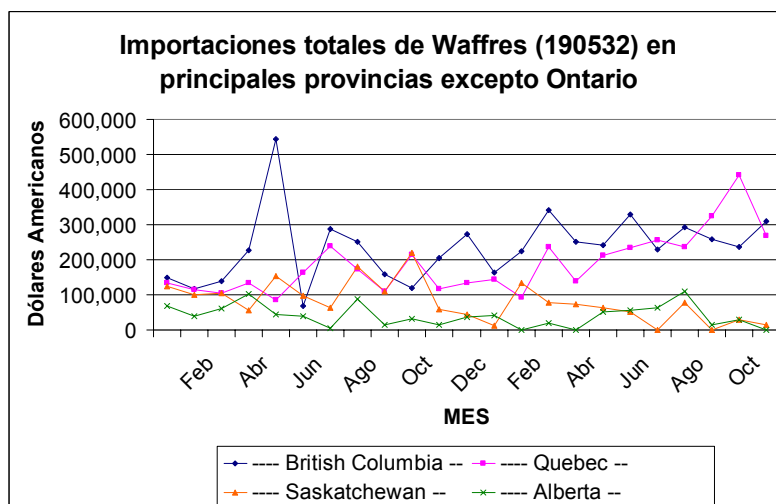
Fuente: Statistics Canadá. Incluye el código arancelario HS 190531 - SWEET BISCUITS

**Gráfica 7. Importaciones totales de waffles por mes**



Fuente: Statistics Canadá. Incluye el código: HS 190532 - WAFFLES AND WAFERS

**Gráfica 8. Importaciones totales de waffles por mes en provincias principales excepto Ontario**



Fuente: Statistics Canadá. Incluye el código: HS 190532 - WAFFLES AND WAFERS

### **2.3.4. Razones de compra**

Las galletas, dependiendo de su clasificación, son destinadas a segmentos con diferentes motivaciones.

Por ejemplo, los niños y adolescentes, incluso adultos entre 25 y 35 años pueden llegar a consumir galletas sándwich o con chispas de chocolate para cubrir una necesidad de “satisfacción” del apetito como pasa bocas o entre comidas. Estos grupos son grupos potenciales a quienes destinar la promoción y mercadeo, ya que si bien los niños son un grupo minoritario en Canadá, ellos son los que influyen en la decisión de compra de este tipo de productos. En este rubro, mucho tiene que ver el mercadeo y variedad de sabores ofrecidos por las diferentes marcas e incluso el precio al que las galletas son ofrecidas. Además, es importante mencionar que para el mercado de estudiantes y adolescentes, se ofrecen productos con empaques prácticos y fáciles de llevar, como la presentación en cilindro (Marca Hit de Bahrsen) o bien las galletas Rainbow Colors de Kraft, que tienen una presentación en caja con un contenido de 6 galletas empacadas individualmente para facilitar su ración.

Los adultos mayores de 35 años de edad compran ciertos productos para ocasiones sociales. Su motivación no es el reemplazar una comida o comer el producto en el trabajo o entre comidas, sino ofrecer y consumir un aperitivo atractivo y de calidad en el sabor y la apariencia. Como se analizó anteriormente que uno de los motivos de compra es que la población “envejece” y buscan alimentarse con productos saludables. Otra gran influencia es la de los medios de comunicación, que promueven una alimentación balanceada.

En el caso del consumo de productos orgánicos, el motivo de compra principal es el de adquirir productos certificados cuyo procesamiento de producción está sujeto a normas de salubridad y contenidos sanos en la materia prima.

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

#### **3.1. Competencia internacional**

El principal proveedor de galletería en Canadá es Estados Unidos, cuyos productos se encuentran 100% libres de arancel. Este país representó alrededor del 60% al 65% de importaciones totales de galletería entre 1998 y el año 2001.

Analizando las fracciones arancelarias que se dividieron a partir del año 2002, se observa que la participación de Estados Unidos particularmente en galletas es aún significativa (58%), dejando margen a otros países proveedores principalmente europeos como Francia (9%) y Reino Unido (8%).

Aunque los países anteriormente mencionados tienen la mayoría de porcentaje de las importaciones hechas en Canadá, también hay otros países que aumentaron sus exportaciones en el 2003, como España, Grecia, Polonia, Australia, India e Israel para países cercanos a Colombia se observa la participación de Brasil, Argentina y Jamaica.<sup>41</sup>

En el caso de waffles, Estados Unidos juega un papel superior a otros países de donde provienen las importaciones, representando el 80% del total importado de estos productos al mercado canadiense.

Se puede observar que los demás competidores son países europeos, lo que nos lleva a suponer que las importaciones a Canadá (que cuenta con una producción doméstica importante) pueden estar enfocadas en galletería especializada de alta calidad.

En la tabla siguiente se muestra un listado de los principales países proveedores. Se muestra también el valor de importaciones provenientes de Brasil y Colombia únicamente para fines comparativos.

La marca brasileña con gran presencia y reconocimiento por parte de canales de distribución entrevistados es la marca Bauducco.

---

41 Statistics Canadá [http://strategis.gc.ca/sc\\_mrkti/tdst/tdo/tdo.php#tag](http://strategis.gc.ca/sc_mrkti/tdst/tdo/tdo.php#tag)

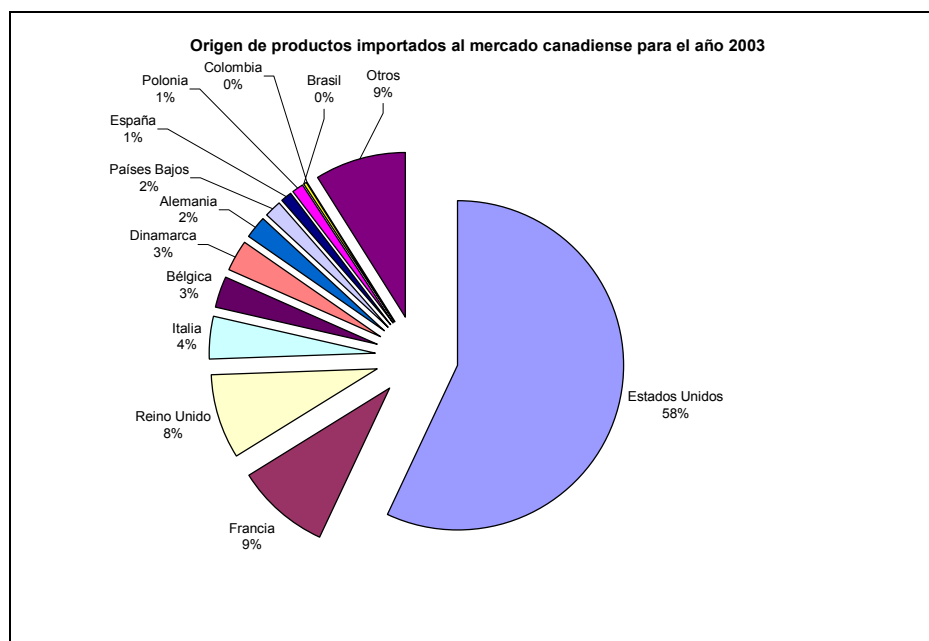
**Tabla 21. Países proveedores de galletería dulce y waffles en Canadá<sup>42</sup>**

País/Año	1999	2000	2001	2002	2003
Estados Unidos	78,600,887	85,639,153	87,434,619	76,521,087	80,467,985
Francia	10,139,006	13,488,103	12,793,314	10,858,161	12,954,374
Reino Unido	6,008,787	6,394,259	8,556,054	11,673,227	11,581,133
Italia	3,045,004	2,855,947	3,932,019	5,813,931	6,038,409
Bélgica	6,731,471	2,203,065	2,619,451	3,108,706	4,196,641
Dinamarca	3,613,508	3,657,411	3,994,076	4,294,115	4,144,051
Alemania	2,719,534	2,691,784	3,113,060	3,527,477	3,217,283
Países Bajos	1,569,564	1,483,695	2,121,617	2,366,083	2,413,235
España	1,313,748	1,382,085	1,197,074	1,318,015	1,638,080
Polonia	1,084,796	918,400	919,158	1,169,520	1,388,142
Brasil	347,487	245,694	182,336	123,980	293,911
Colombia	n.d.	292	27,127	61,363	1,361
<b>TOTAL</b>	<b>123,423,352</b>	<b>130,685,773</b>	<b>136,453,085</b>	<b>131,374,154</b>	<b>141,055,399</b>

Fuente: Statistics Canadá. Strategis. Valor en dólares americanos partidas (19.05.30), 19.05.31 y 19.05.32

42 Fuente: Strategis Canada, [https://strategis.ic.gc.ca/secure/sc\\_mrkti/tdst/tdo/headFootDir=/sc\\_mrkti/tdst/headfoot&naArea=9999&lang](https://strategis.ic.gc.ca/secure/sc_mrkti/tdst/tdo/headFootDir=/sc_mrkti/tdst/headfoot&naArea=9999&lang)

**Gráfica 9. Origen de productos importados al mercado canadiense para el año 2003**



*Fuente: Strategis Canadá.*

### **3.1.1. Relación de marcas observadas en el mercado y país de origen**

Como se mencionó el principal país proveedor de galletería en Canadá es Estados Unidos, quien tiene una participación de casi el 60% de las importaciones totales. Sin embargo, mientras las importaciones han crecido a una tasa anual de 2.7% entre 1999 y el 2003, las importaciones de Estados Unidos lo han hecho a una tasa menor al 1% anual, lo que habla también de la entrada de otros competidores. Las empresas que exportan galletas a Canadá bajo marcas comerciales son por ejemplo: Nabisco, Christie's (ambas del grupo Kraft) que ofrecen galletas tipo sándwich (Oreo) y galletas con chispas de chocolate (Chips Ahoy).

Posteriormente, observamos proveedores de origen europeo, de los siguientes países, junto con su porcentaje relativo de importaciones para el año 2003:



Francia (9%), marca LU perteneciente al Grupo DANONE.  
Reino Unido (10%),  
Dinamarca (3%)  
Italia (4%).

Este factor coincide con la percepción del consumidor canadiense de que los productos de esta región representan mayor calidad, distinción y valor agregado en el sector de galletería dulce. Por otro lado estos países ofrecen galletas para un consumidor adulto más selecto.

Particularmente en la provincia de Québec encontramos gran surtido de galletas de origen europeo con las siguientes marcas:

Le petite Beurre (Francia)

Loacker (Italia)

Vinzio (Italia). Galleta surtida

Bahlsen (Alemania) Galletas de diferentes estilos por ejemplo: rollos, galletas cubiertas de chocolate, galletas sándwich con presentación en cilindro.



*Foto: Galletas marca Hit (Bahlsen). La presentación de estas galletas es en forma cilíndrica. Cada paquete contiene 10 galletas. Fuente Consultores Punto de venta: Tienda en Toronto.*

Para complementar el análisis de la competencia, se analiza a continuación las características y perfil de los competidores domésticos.

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

En el mercado canadiense, encontramos empresas de tamaño considerable en el sector de galletería. Estas empresas que concentran el mercado son:

#### **3.2.1. Kraft Canadá Inc. (marca Christie, Oreo, Chips Ahoy).**

www.kraftcanada.com

Kraft Food Inc es la empresa de alimentos más grande en Canadá y es subsidiaria de Kraft Foods North America Inc. Cuenta con 7100 empleados en el país. Kraft cuenta con 20 plantas y “pastelerías” distribuidas en Ontario, Québec y Columbia Británica. Esta empresa es líder del mercado galletero ofreciendo un portafolio de marcas que incluyen:

Christie Chunks Ahoy!

Oreo

Oreo Golden (Galleta con sabor vainilla estilo sándwich).

Fudgee-O

Chips Ahoy!

Peek Frean's

Dad's Biscuits

La oferta de marcas como Nabisco y Christie's en el portafolio de productos Kraft son resultado de una serie de negociaciones realizadas desde los años 30's cuando Nabisco adquirió Christie's y recientemente, la adquisición de Nabisco por el grupo Kraft en Diciembre del 2000.

Como respuesta a la preocupación de los consumidores por productos saludables, Kraft ha reformulado cerca de 200 productos en Norteamérica, entre ellos las galletas Oreo, con el fin de eliminar las grasas “Trans” de su contenido. Otra importante modificación que responde a las necesidades del mercado, es la reducción en el empaque de galletas en la nueva presentación Nabisco 100 Calorías<sup>43</sup>.

Los ingresos netos reportados para el área de Norteamérica en el 2003 ascendieron a \$4,801 millones de USD únicamente para el sector de galletas, dulces y snacks, lo cual representa el 22% de los ingresos netos totales de Norteamérica. En su reporte anual del 2003, Kraft especifica que ha visto disminuir su producción debido al menor consumo de galletas por la

---

43 Liga de noticias corporativas de Kraft Foods Inc. <http://164.109.46.215/newsroom/06012004.html>

preocupación de salud, un manejo de precios elevados respecto a la competencia y por un menor impacto ocasionado por nuevos productos<sup>44</sup>.

### **3.2.2. Danone International (Le petite beurre, LU).**

www.danone.com

El Grupo Danone es una empresa transnacional con base en Francia. Danone es el segundo competidor a nivel mundial en galletería con productos bajo la marca LU.

Danone ha firmado alianzas estratégicas con empresas productoras en diversos países para extender sus mercados a través de participación con marcas locales como Noel en Colombia y Arcor en Argentina.

### **3.2.3. Dare Foods Inc. (Nacional)**

www.darefoods.com

La casa matriz de Dare se encuentra en Toronto, pero cuenta con plantas productivas en Kitchener, Ontario; Montreal, Québec y Denver.

Los productos de Dare incluyen: galletas dulces, galletas de té, crackers, productos de confitería.

En el 2001, Dare Foods desarrolló una alianza con Culinar para obtener un mayor porcentaje del mercado. Las marcas de Culinar que pasaron al control de Dare incluyen Viau McCormicks Whippet (Galleta de malvavisco con sabor a chocolate)<sup>45</sup>. Según un artículo publicado por la revista Marketing Magazine en Toronto, Dare es la segunda empresa líder en mercado de galletas en Canadá, después de Kraft.

### **Marcas específicas de galletas dulces de Dare:**

a. Simple Pleasures

---

44 Kraft. Reporte Anual 2003. <http://164.109.46.215/pdfs/kraft03arfinancials.pdf>

45 "Dare gobbles culinar brands". Marketing Magazine. Toronto, 2001.



Fotografía obtenida del sitio:  
<http://www.darefoods.com/English/Products/Cookies.html#simple>

**b. Dare Cookies**



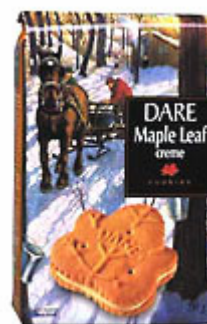
*Galleta de  
chispas de  
Chocolate*



*Galleta con  
relleno de coco.*



*Galleta con  
crema de  
mantequilla*



*Galleta de maple*

Fotografías obtenida del sitio: <http://www.darefoods.com/English/Products/Cookies.html#simple>

Otros productos con esta presentación son: galletas de maple, bocadillos de canela, galletas de chocolate, galletas con relleno de limón, coco, mantequilla, mora, moka y galletas de avena con pasas.

**3.2.4. Voortman**

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

Esta empresa está establecida en Ontario. Sus productos incluyen una gama de waffles que son los primeros en Canadá en promocionarse como “libres de grasas *trans*”<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> Trabajo de campo y referencia bibliográfica en la revista "Food in Canada", Abril, 2004. P. 7

Sus productos son waffles de chocolate, vainilla fresa y maní. También tienen una línea de waffles libres de azúcar. Voortman tiene otra planta de producción en California.

Además, la empresa cuenta con su propia flota de transporte para surtir los productos galleteros en Canadá y Estados Unidos.



*Foto. Waffles de fresa, vainilla y chocolate fabricados por Voortman. Esta fotografía fue obtenida del sitio internet.*

### **3.2.5. Biscuits Leclerc (Nacional)**

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

Esta empresa fue fundada en Québec y actualmente cuenta con 5 plantas productoras, una de ellas establecida en Toronto y otra en Pensilvania.

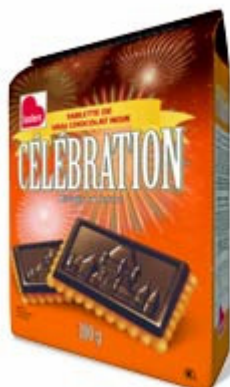
La empresa emplea a 450 personas y su estrategia de crecimiento se basa en 2 premisas: innovación de productos y exportación<sup>47</sup>.

El contacto de esta empresa se mostró reservado a contestar preguntas sobre la competitividad de la industria. Sin embargo, especificó que los productos de Leclerc están dirigidos a un mercado adulto, que consume galletas en ocasiones sociales. Leclerc cuenta con capacidad de producción para desarrollar productos tipo “europeo” y ofrecerlos a precios más competitivos no solamente en Canadá, sino en otros países con menor poder adquisitivo como México, El Caribe. Leclerc exporta casi el 40% de su producción.

Ejemplos de productos de Leclerc:

---

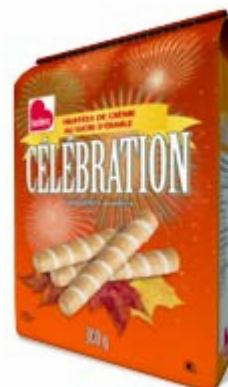
<sup>47</sup> Entrevista telefónica con Julie Therien, Biscuits Leclerc.



**Galleta cubierta con chocolate**



**Waffles con relleno sabor café**



**Waffles con relleno sabor vainilla**



**Galleta con relleno de frambuesa**



**Galleta con chispas de chocolate**

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

### **3.2.6. Parmalat Canadá (Marca Colonial)**

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

Parmalat es una empresa de carácter transnacional con base en Italia y plantas productoras en los 5 continentes. Parmalat se estableció en Canadá a partir de 1998 y la división de “Pastelería” maneja productos de galletería bajo la marca Colonial. En fuentes de información se encontró que la marca privada de galletas de chispas de chocolate “Decadent” del Grupo Loblaws, fue desarrollada con la colaboración de Colonial. En Canadá, Parmalat manufactura bajo el esquema de “marcas privadas”.

Parmalat figura como un importador principal de galletería dulce, los productos que ellos manejan han sido manufacturados en Canadá o en otras plantas del mismo grupo Parmalat en Bélgica, Francia y Estados Unidos<sup>48</sup>.

Los productos de galletería ofrecidos por Parmalat incluyen galletas tipo sándwich, con relleno de frutas, con chispas de chocolate así como waffles simples con sabor a fresa, chocolate y vainilla, así como el waffles cubiertos de chocolate como se muestra a continuación:



*Foto: Galletas marca Colonial. Presentación disponible en 250, 300, 700 y 800 grs. Empaque en caja.  
Fuente: [www.parmalat.ca](http://www.parmalat.ca)*



*Foto: Galletas tipo sándwich marca Colonial. Presentación disponible en 400 y 800 grs. Fuente:  
[www.parmalat.ca](http://www.parmalat.ca)*



*Foto: Galletas tipo waffle marca Colonial. Presentación disponible en caja de 250 grs. Fuente:  
[www.parmalat.ca](http://www.parmalat.ca)*

---

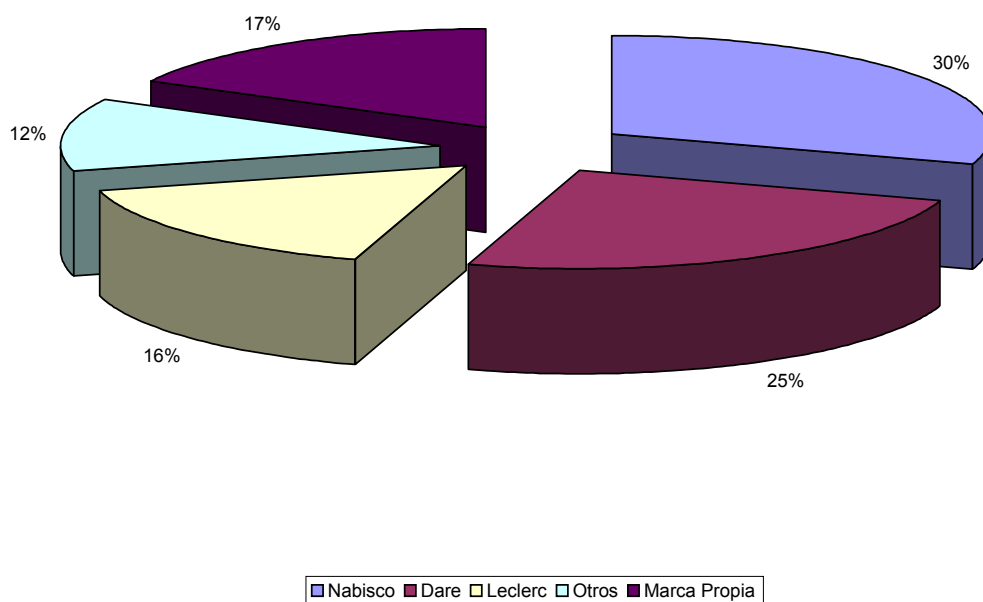
<sup>48</sup> Entrevista telefónica mantenida con el departamento de ventas de galletería en Ontario. Contacto: Karen Barend. (514) 893-6400

Los porcentajes de ocupación en el mercado para la Provincia de Québec, con base en estadísticas proporcionadas por AC Nielsen <sup>49</sup>, son los siguientes:

Marca	Ocupación en el Mercado
Nabisco	30.1%
Dare	24.7%
Leclerc	15.9%
Otros	12.2%
Marca Privada (Como President's Choice o No Name)	17.1%

**Gráfica 10. Ocupación del mercado en la provincia de Québec por las principales marcas**

Ocupación de Mercado en la Provincia de Québec, principales marcas de galletas.



Fuente: AC Nielsen, datos acumulados para 52 semanas, Noviembre, 2003.

---

<sup>49</sup> Considerando ventas en las últimas 52 semanas, última fecha reportada Noviembre, 2003. Solo se obtuvieron datos para esta provincial.





Ejemplos de galletas variadas y waffles Marca Privada para grupo Loblaws.  
Fuente: Trabajo de campo, Vancouver.

### 3.3. Productos existentes en el mercado y precio de venta de la competencia

A continuación se presenta un cuadro que resume los precios de los productos de la competencia dependiendo de la plaza donde se venden:

**Tabla 22. Precios y punto de venta de productos galleteros**

Plaza	Producto	Marca	Origen	Precio	Presentación
LOBL AWS	Galletas Biológicas	President's Choice Biologique- Organic (marca propia del supermercado)	Canadá	\$2.79	Caja 150gr.
	Sugar Waffles	Voortman	Canadá	\$2.49	Caja 100 gr y un sólo tipo de waffles
	Waffles (sin sabor en particular) “plain”	Biscuits Leclerc	Canadá	\$2.99	Bolsa con 300 grs. de contenido
	Galletas con relleno de fruta (frambuesa y chocolate).	Peek Frean (Marca de Kraft Canadá)	Canadá	\$2.79	Caja con 350 grs.
	Waffles sabor vainilla, chocolate y fresa	Voortman	Canadá	\$0.99	Bolsa transparente, 100 grs.
	Galletas surtidas	Balconi	Italia	\$3.19	Bolsa con 320 grs.

Plaza	Producto	Marca	Origen	Precio	Presentación
PROVIGO (Provigo, Maxi y Loblaws pertenecen al mismo grupo.)	Galleta de harina de trigo, cubierta de chocolate	Le petite beurre Importado por Danone International	Francia	\$2.79, rebaja do de \$2.99	Caja 200gr.
	Galletas de diverso surtido (cubiertas de chocolate, de harina de trigo, galleta para té)	Bahlsen	Alemania	\$2.99	Caja 100 gr y un sólo tipo de galleta
	Galleta tipo waffle con relleno de diversos sabores (mantequilla, chocolate, vainilla)	Bauducco Importada por Enzamar Inc.	Brasil	\$1.49	Paquete peso neto: 7.76 oz. Tienen etiqueta en Portugués y Español, para entrar a los supermercados tiene etiqueta provisional en Francés e Ingles.
	Galleta sándwich con relleno	GARDENA, importada por Aurora, Toronto	Italia	\$2.99	Paquete 200 gr.
	Paquete con variedad en el surtido de galletas	Peek Freak, del grupo NABISCO	Canadá	\$3.39	Caja 350 gr.
	Galletas estilo waffle (barras), sabores: vainilla, chocolate y natural	Voortman	Canadá	\$2.29	250 gr. 30 galletas por paquete
	Galleta estilo sándwich con relleno cremoso	LECLERC, producido por Les Biscuits Leclerc	Canadá	\$2.99	Paquete con un sólo estilo de galleta. 350 gr.
	Galleta con relleno de frambuesa y cubierta de chocolate	LECLERC	Canadá	\$2.39	300 gr.

Fuente: Consultores estudio de campo. Marzo 2004



Fuente: Consultores. Foto. Punto de distribución: Supermercado Loblaws

Plaza	Producto	Marca	Origen	Precio	Presentación
La Tradition	Oreo, chocolate, doble relleno	Oreo	USA	\$3.29	Caja 350.
		Chips Ahoy	USA	\$3.29 en descuento o \$2.99	Caja 100 gr. y un solo tipo de galleta
	Galletas naranja con chocolate, de fresa, ginger crisp, maple y coco	David. NABISCO	Canadá	\$2.69	Caja Peso neto: 400 grs. Naranja 300 grs.
	Galleta	Dare 11 variedades	Canadá	\$2.99	Paquete 300-350 gr.
	Sabores vainilla, fresa y chocolate, Napolitana	Smart Choice Preparado por Atlantic Signal Company Inc. Toronto.		\$0.75	200 grs. 20 galletas

Plaza	Producto	Marca	Origen	Precio	Presentación
Super Stores (Grupo Loblaws)	Galletas Biológicas Animal Cookies	Biologique' Organic (marca propia president's choice del grupo Loblaws)	Canadá		Galletas en forma de animales
	Galleta de avena y Miel	Organics' Biologique' Organic (marca propia president's choice del grupo Loblaws)	Escocia		Galletas de avena y pasas
	Waffles (sin sabor en particular) "plain"	No Name (marca propia de Loblaws)	Canadá		
	Galletas con relleno de fruta (frambuesa y chocolate).	Peek Frean (Marca de Kraft Canadá)	Canadá		Caja con 350 grs.
	Galletas de sabores surtidos.	President's Choice(marca propia del supermercado)	Canadá		Sabores disponibles: vainilla, dátil, limón y maní.
	Galletas cubiertas con chocolate	Loacker	Italia	\$2.99	Caja con 250 grs.
		LU	Francia	\$2.39	Caja con 150 grs.
		Mamer	Austria	\$0.99	Caja con 10 grs.
	Dad's Choice	Galleta con chispas de chocolate	Nabisco	\$3.97	Caja de 600 grs. Reducción de precio a \$3.28 después de comprar 2 cajas.
	Galletas marca propia	No Name			Galletas con chispas de chocolate, waffles, galletas surtidas, galletas con miel y galletas para té.
	Waffles (barquillos)	Galletas	Twisties	\$4.19	Caja con 400

## Estudio de Mercado “Galletería dulce en Canadá”

Plaza	Producto	Marca	Origen	Precio	Presentación
		rellenas con cocoa y crema			grs.

*Fuente: Equipo consultor, Superstores Vancouver. Mayo 2004*



*Ejemplo de Waffles marca Maner.*

*Fuente: Equipo consultor. Super Stores, Vancouver*



*Waffles Twisties, originarios de Grecia.*

*Fuente: Equipo consultor, visita a Super Stores, Vancouver.*

Plaza	Producto	Marca	Origen	Precio	Presentación
COSTCO	Galletas de diversas variedades	Coffaro	Estados Unidos	2 libras por \$9.99	La galleta que más ocupa espacio en la góndola es la galleta sin grasa. La caja recomienda consumir el producto con café, como snack, o complemento de helado.
	Galletas gourmet	Da Lacre	Francia por United Biscuits France	\$5.98	Caja de 680 grs. Sabores: zarzamora, chocolate oscuro y blanco, mango, naranja y chocolate
	Galletas con chispas de chocolate	Mr. Fields	Estados Unidos	\$9.69	Presentación de 1.13 kg. Galletas chocolate premium
	Galleta de lujo	Carr's	Reino Unido	\$6.99	Presentación de 750 grs. La caja dice "Proveedor de galletas de la reina".
	Galletas de avena	Thin Addictives	Canadá	\$7.29	Caja con 450 grs.
	Galleta en forma de hoja de arce	L.B. Maple Treat	Canadá	\$6.75	1250 grs. por caja. Destinada al mercado adulto
	Galletas de chocolate, vainilla, galleta y crema	DUNKARROG	Importadas por General Mills Canadá	\$6.99	Caja con 680 grs.
	Galletas para bebé	Nabisco	Canadá	\$9.29	Caja con 1.4 kg Baja en grasa, sin grasas saturadas, sin color artificial, 100% aceite vegetal
	Galletas sándwich de chocolate con relleno	Oreo	Canadá	\$9.89	Presentación de 20 paquetes

Fuente: Equipo consultor, COSTCO Vancouver. Mayo 2004



*Presentación de Galletas Mrs. Fields.*

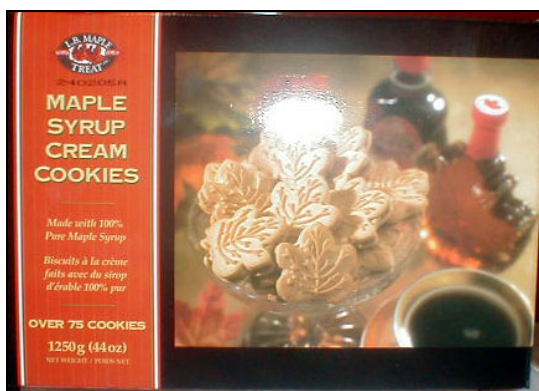
*Fuente: Equipo consultor, visita a COSTCO Vancouver.*



*Presentación de Galletas Almond Thins*

*Fuente: Equipo consultor, visita a COSTCO Vancouver.*





*Presentación de Galletas Maple Treat*  
*Fuente: Equipo consultor, visita a COSTCO Vancouver.*



*Presentación de Galletas Maple Treat*  
*Fuente: Equipo consultor, visita a COSTCO Vancouver.*



*Presentación de Galletas Arrowroot, Christie's*  
*Fuente: Equipo consultor, visita a COSTCO Vancouver.*





*Fuente: Consultores Foto. Punto de distribución: Maxi & Cie, Montreal.*

Las cadenas de supermercados son la plaza más representativa donde se ofrecen estos productos. En Canadá las más importantes son Loblaws, Sobeys y Metro y sus respectivas subdivisiones que tienen la mayoría del mercado del país tal como se analizará en la sección de canales de distribución. Cabe mencionar que estas tres empresas tienen cada una su marca propia de galletas dulces y que generalmente estas ocupan el mayor porcentaje de góndola.

La superficie dedicada a este fin es muy amplia y el producto es exhibido a parte las galletas de sal, también hay subdivisión en marca propia, orgánicos e importados para que el consumidor pueda percibir cada segmento y categorías del producto.

### 3.4. Estrategia publicitaria de la competencia

A continuación se mencionan las estrategias de publicidad y promoción detectadas durante la realización del estudio.

#### **Kraft.**

Como primer punto, durante la elaboración de este estudio Kraft acababa de lanzar modificaciones en sus productos. Estas modificaciones fueron anunciadas en los principales periódicos de circulación nacional como The Globe and Mail.

Por otro lado, de forma regular aparecen anuncios publicitarios de marcas Kraft (Peek Frenas, etc.) en revistas destinadas a las amas de casa (como Canadian Living y Décoration Chez.Soi).

También para la promoción del producto Oreo Golden, se detectó un comercial en TV en horarios matutinos y vespertinos en canales de cobertura nacional (ABC).

Las promociones observadas en los puntos de venta incluyen:

**Descuentos regulares** que rebajan el precio de las galletas Oreo o Chips Ahoy de su precio original. La reducción equivale a un porcentaje aproximado de \$0.30 centavos por caja.

**Pantallas de promoción.** En el canal de distribución Dominion, en Toronto, se observó una pequeña pantalla de “televisión” a la altura de la visión de los consumidores anunciando el comercial de la galleta Oreo tradicional en el anaquel donde se encontraban las galletas.



*Foto. Ejemplo de promoción realizada por Maxi & Cie a través de boletines o panfletos.  
Fuente: Catalogo de promoción Maxi.*

**Campañas de “bundling”.** Estas campañas se hacen aprovechando la gran gama de productos complementarios de Kraft. Se observó una campaña promocional donde al comprar una caja de la marca Peak Freens, se ofrecía un descuento en el precio del café MAXWELL HOUSE. Esta campaña fue observada en las tiendas WalMart en Toronto.

#### **DANONE.**

La única forma de promoción que se detectó en los canales de venta fue un descuento en el precio de las galletas LUV. Este descuento era de 0.20 centavos sobre un precio original de \$2.99 por caja.

#### **VOORTMAN.**

Voortman ha respondido de manera puntual a las preocupaciones de salud del consumidor anunciando a través de etiquetas promocionales tridimensionales que salen del anaquel donde se encuentra el producto que los waffles Voortman son los únicos “sin grasas TRANS”. La banderilla llama la atención no sólo por ser tridimensional, sino por la animación de la misma y los colores publicitarios.

#### **BAUDUCCO.**

Según las entrevistas con el agente de Bauducco, esta empresa apoya sus ventas mediante continuos descuentos y el ofrecimiento de nuevos productos regularmente. La estrategia de Bauducco es ofrecer productos similares a los de la competencia a un precio inferior incluso al de otras grandes marcas que ya han rebajado sus precios al consumidor. Esto permite a un consumidor de productos populares darse la oportunidad de probar una nueva galleta que además resulta llamativa por su empaque.

#### **Promoción realizada por grupo Loblaws para su marca privada “Decadent”**

Loblaws, Provigo y Super Stores manejan un boletín semanal de ofertas de diferentes productos. El boletín es distribuido en viviendas cerca de donde hay un punto de venta y también en el área de servicio al cliente de las tiendas. El ejemplo siguiente muestra que con la promoción, la galleta de chocolate de Marca Privada( President’s Choice DECADENT) se encuentra a un precio de \$1.99, mientras que el precio de la competencia (Chips Ahoy) es \$2.42 (precio ya rebajado).

Ejemplo:



*Foto: Oferta de galletas de chispas de chocolate President's Choice (Marca Propia de Provigo)  
Fuente: Publicada en el boletín de descuentos semanal.*

Como conclusión es importante señalar que el mercado de galletas se encuentra en un estado maduro, por lo que las estrategias de promoción son agresivas y generalmente incluyen “guerra de precio”.

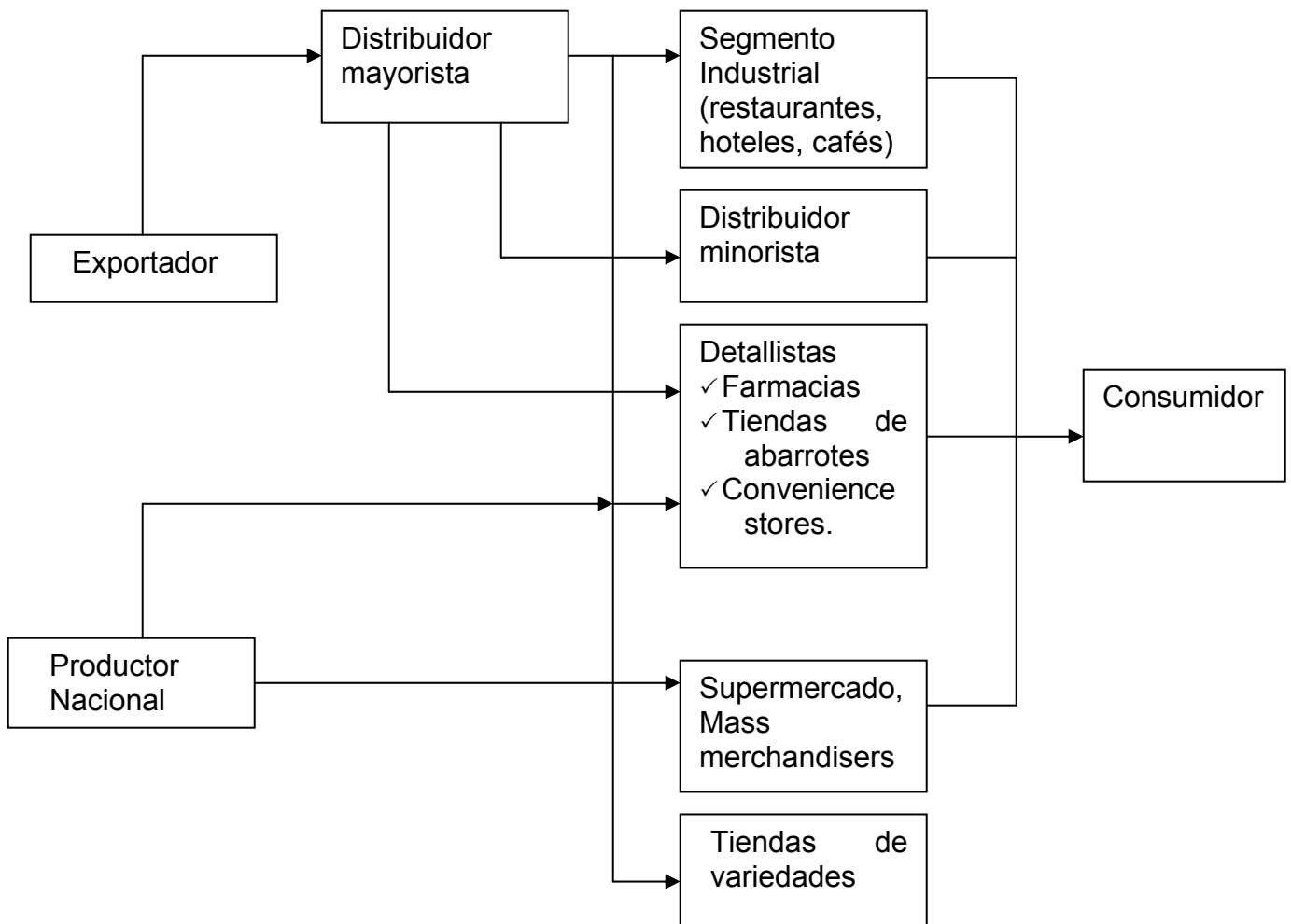
Sólo las marcas con grandes presupuestos incursionan en estrategias de mercado para diferenciar sus productos ya sea por la variedad o marca. En el caso de la empresa Voortman, ésta aprovechó las tendencias del mercado para desarrollar un producto conforme a las expectativas del consumidor y enfatiza esta característica distintiva en su publicidad.

Sin embargo, en general se puede decir que las marcas galleteras defienden su mercado a través de promociones que rebajan el precio del producto con respecto al de su competencia y las de mas alto presupuesto y multinacionales promocionan en televisión en durante programas infantiles o triple A.

#### 4. ANÁLISIS DE CANALES DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION.

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

**Gráfica 11. Canales de distribución**



**Tabla 23: Breve descripción de los agentes participantes en el canal de distribución.**

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

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

#### 4.1. Descripción de canales de distribución

Los canales de distribución de galletas y waffles en Canadá son los siguientes: distribuidores mayoristas, distribuidores al detalle (que pueden ser farmacias, tiendas de abarrotes o tiendas especializadas), cadenas de supermercados y establecimientos agrupados bajo el segmento institucional (restaurantes, cafés, hoteles, etc).

- a. **Cadenas de supermercados o cadenas de almacén.** Las cadenas de supermercados en Canadá se refieren a grupos de almacenes que distribuyen productos de consumo y artículos de uso doméstico. Estas cadenas han tendido a la consolidación de marcas comerciales para atacar a diferentes segmentos de mercado.
- b. **Distribuidores mayoristas.** Estas empresas concentran grandes volúmenes de venta para después distribuir a través de supermercados, distribuidores minoristas y segmentos institucionales. Cuentan con almacenes de distribución regional (al Este u Oeste del país) y en ocasiones, redes de distribución a nivel nacional.
- c. **Distribuidores minoristas.** Estos canales de distribución tienen carácter regional o local. 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.
- d. **Detallistas.** Estos establecimientos son puntos de venta directa al consumidor. Los establecimientos de venta al detalle incluyen: tiendas de abarrotes pequeñas localizadas en metros, gasolineras, o bien las llamadas “convenience stores”, “corner shops” o “*depaneurs*”<sup>50</sup>, que son tiendas “de conveniencia” accesibles a través de metros, gasolineras, o edificios departamentales. En estas tiendas de conveniencia los productos tienen un precio casi 50% más alto que en los grandes supermercados. Los detallistas compran principalmente a través de productores nacionales o distribuidores regionales minoristas quienes distribuyen los productos desde el almacén hasta su tienda por lo menos 1 vez cada 2 semanas. La presentación de las galletas en las tiendas detallistas varía desde cajas hasta paquetes que incluyen desde 1 galleta hasta 6 galletas por paquete, dependiendo de la marca y las características de cada producto. El exportador colombiano que cuente

---

<sup>50</sup> Solo en la provincia de Québec.

con capacidad de adaptar sus productos a una presentación de “consumo conveniente” debe concentrarse en distribuidores mayoristas que a su vez cuenten con redes de distribución al detalle. Sin embargo, es importante hacer mención que los detallistas generalmente 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 los anaqueles de forma regular.

**e. Segmento institucional**

El segmento institucional incluye restaurantes y hoteles que tienen un patrón de consumo particular: ellos compran productos específicamente de productores o distribuidores locales y generalmente no requieren que el producto tenga una marca comercial. En este sector se consideran las extensas cadenas de café con nombres comerciales como Starbuck's y Second Cup, donde la tendencia es que se venden galletas “frescas” (en ocasiones, sin empaque, sino estilo “casero”) que no tienen marca comercial y son provistas por productores locales. En estos segmentos el aprovisionamiento se hace a través de distribuidores mayoristas o minoristas locales que en ocasiones están especializados en surtir al segmento institucional.

**4.2. Rutas de comercialización**

Las rutas de comercialización disponibles para un productor nacional son:

- a. Productor → Supermercados → Consumidor.
- b. Productor → Farmacias (distribución detallista) → Consumidor.
- c. Productor → Distribuidores minoristas → Detallista → Consumidor final.
- d. Productor → Segmento institucional → Consumidor final.

El exportador en cambio, para tener 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.

A continuación se explican las diferentes rutas de comercialización:



**a.1. Productor local → Supermercados → Consumidor.**

De acuerdo con entrevistas con productores nacionales y distribuidores los supermercados son el **canal principal de distribución**.

A través de esta ruta comercial se mueve el mayor número de marcas y volúmenes de productos. Las cadenas de supermercados principales Loblaws (que incluye Provigo, Maxi y Superstores), Sobeys (que incluye IGA) y Metro con sus divisiones representan la mayor venta final de alimentos en el país.<sup>51</sup>

Esto fue confirmado en entrevista con la empresa nacional Dare. El contacto comentó que las verdaderas ganancias en la distribución de alimentos se encuentran a través de las tiendas de supermercado.

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

**a.2. Exportador → Distribuidor mayorista (importador) → Supermercados → Consumidor.**

Es importante que el exportador colombiano sepa que existe un número concentrado de distribuidores mayoristas.

Es claro que los distribuidores mayoristas agregan un eslabón a la cadena de distribución. Sin embargo, 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. Además, en muchas ocasiones los distribuidores mayoristas cuentan con centros de almacenaje 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 una vez que se ha logrado el acceso a uno de estos distribuidores.

A partir de estas bodegas, se distribuyen a los almacenes principales por vía terrestre a lo largo del país ya sea a almacenes mayoristas, pequeños detallistas o tiendas que hacen el pedido a almacenes mayoristas locales<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup> 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.

<sup>52</sup> Entrevista con Dorsey Marketing, quien cuenta con almacenes de distribución en Montreal, Toronto y Winnipeg.

Las cadenas de supermercados compran a través de distribuidores mayoristas o productores locales. Hay personas encargadas por categoría de producto para realizar las compras de alimentos secos o galletería.

***b.1. Productor local → Farmacias → Consumidor.***

A esta altura de la red de distribución es importante enfatizar otros clientes importantes que son las cadenas de farmacias, quienes compran también de forma centralizada a través de la casa matriz. Como cadenas principales de farmacias en Canadá se pueden considerar: Grupo Jean Coutu (3200 puntos de venta), Pharma Prix y UniPrix. Existe una persona encargada de compras por categoría para la sección de alimentos que compran estos productos a empresas locales. Por lo tanto, si el exportador colombiano quiere explotar este canal de distribución, también tiene que recurrir a un distribuidor mayorista afectando el canal de la forma siguiente:

***b.2. Exportador → Distribuidor mayorista (importador) → Farmacias → Consumidor.***

Las cadenas de farmacias son una segunda alternativa donde el exportador puede asegurar, pasando a través de un distribuidor mayorista, el acceso a un canal de distribución con un volumen de demanda considerable. Entre las plazas donde se detecta la venta de productos galleteros y waffles se encuentran las farmacias como el Grupo Jean Coutu o Pharma Prix, que destinan uno o dos pasillos para productos alimenticios listos para consumir.

Este volumen no es tan alto como el de los supermercados, pero debe considerarse que las farmacias cuentan con góndolas destinadas a ofrecer productos dulces particularmente en fechas conmemorativas como el día de la amistad, fiesta de pascuas, día de las madres y fiestas de fin de año.

***c.1. Productor local → Distribuidores minoristas → Detallistas.***

Puede ser que los productores, para concentrar sus esfuerzos en pocos canales de distribución, recurran a distribuidores minoristas. Los distribuidores minoristas se encargan de distribuir en menores volúmenes a tiendas de abarrotes o “corner shops” de forma más extensiva y frecuente. La decisión de compra de los canales de distribución al detalle generalmente la hacen los dueños de dichos establecimientos.

Los distribuidores minoristas tienen un alcance local (ni siquiera regional). Es interesante hacer notar que dada la diversidad étnica, los puntos de venta al

detalle pueden contar con algunos productos étnicos propios de la localidad donde se encuentran ubicados.

Los dueños de los detallistas obtienen los productos extranjeros de los distribuidores mayoristas, modificando la ruta como se muestra a continuación:

***c.1. Exportador → Distribuidores mayorista → Distribuidor minorista → Detallista***

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 tienen posteriormente una red de distribución extendida localmente hacia tiendas de abarrotes detallistas, etc.

Cabe señalar que los precios en estas pequeñas tiendas locales son aproximadamente 25%-50% más altos que en las tiendas de supermercado y que no se encuentra tanta variedad de productos.

***d.1. Productor local → Segmento Institucional (restaurantes, cafés, hoteles) → consumidor final.***

Se considera también que los hoteles y restaurantes pueden demandar productos galleteros. Estos consumidores denominados “institucionales” siempre compran a productores locales ya que no cuentan con capacidad de almacenamiento del producto y requieren surtirse del mismo en tiempos cortos de entrega. Por otro lado, estos establecimientos no requieren de una marca específica sino que pueden comprar productos a granel.

**4.3. Principales canales de distribución**

De los canales mencionados anteriormente, el mayor flujo de mercancías extranjeras se realiza a partir de distribuidores mayoristas, quienes posteriormente cuentan con redes de contactos hacia distribuidores minoristas, supermercados (que es el canal de distribución de mayor rentabilidad para productos alimenticios en Canadá) y segmentos institucionales. Este canal en ocasiones si cuenta con grados de especialización, por lo que el exportador colombiano debe informarse sobre los sectores que estos distribuidores atienden para adaptar su producto a un segmento de consumo final (bajo marca privada o marca genérica si estos

distribuidores distribuyen por ejemplo a Loblaws) o bien, consumo de segmentos institucionales.

Los productores nacionales no tienen necesidad de recurrir a distribuidores mayoristas, sino que su propia fuerza de ventas se encarga de dirigir sus productos a los supermercados, distribuidores minoristas, detallistas o restaurantes.

Los supermercados son sin duda el canal de distribución a abordar, sin embargo el exportador colombiano debe pasar por distribuidores mayoristas para alcanzar este segmento. Dado que los supermercados son el canal que alcanza un mayor volumen de ventas de los productos de interés, a continuación se hace un análisis de las principales cadenas de supermercados en Canadá.

#### **4.4. Supermercados en Canadá**

***Tabla 24: Ventas en Supermercado Canadá, 2002***

	<b>Ventas</b>	<b>Participación</b>
Ventas en supermercado	58,191	78.0
Productos comestibles en otros canales	16,409	22.0
<b>Total</b>	<b>74,600</b>	<b>100.0</b>
<b>Loblaw</b>	23,894	32.0
<b>Sobeys</b>	10,960	14.7
<b>Safeway</b>	5,492	7.4
<b>Metro</b>	5,201	7.0
<b>Overwaitea</b>	2,380	3.2
<b>A&amp;P</b>	4,400	5.9
<b>C-Store</b>	3,250	4.4

	Ventas	Participación
<b>Costco Food</b>	3,550	4.8
<b>Drug</b>	2,659	3.6
<b>Wal-Mart</b>	2,758	3.7
<b>Co-Op</b>	2,667	3.6
<b>Other Mass Merchandisers</b>	494	0.7
<b>Commisso Wholesale</b>	757	1.0
<b>Hy Louie</b>	595	0.8
<b>North West Co.</b>	333	0.4
<b>Commisso's Food Markets</b>	466	0.6
<b>Thrifty Foods</b>	374	0.5
<b>T&amp;T Foods</b>	170	0.2
<b>Otros/ Independientes</b>	4,200	5.6

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

Las cadenas de supermercados poseen gran poder de compra e influyen en gran medida dentro del mercado al detalle (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 estos<sup>53</sup>.

<sup>53</sup> Entrevista Enzamar. Características que debe tener un producto para ser atractivo al consumidor.

Los distribuidores mencionan que cuando una galleta nueva entra al mercado, el productor o exportador debe apoyar en actividades que ayuden a promover el producto. Esto incluye ofrecer un surtido variado y colaborar con descuentos que influyan en la decisión de compra si existen productos similares en el mercado, con el fin de que el consumidor potencial tenga un incentivo para “probar” un producto nuevo.

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

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

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



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

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

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

A &P cuenta con las siguientes divisiones de supermercados:

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

#### **Marcas privadas:**

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

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

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

### **Política de compra:**

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

### **Contactos:**

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

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

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

#### **4.4.2. CANADA SAFEWAY LIMITED<sup>54</sup>**

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



---

<sup>54</sup> Para mas información de como ser proveedor de este supermercado referirse a este documento:  
[http://www.safeway.com/suppliers/canada/pdf/CanadaSafewayHandbook\\_1.7.pdf](http://www.safeway.com/suppliers/canada/pdf/CanadaSafewayHandbook_1.7.pdf)

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

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

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

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

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

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

#### **Marcas privadas:**

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

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

#### **Política de compra:**

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

#### **Contactos:**

Mr. C. Mulvenna

---



Vicepresidente de Operaciones Retail  
Teléfono: (403) 730 3500

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

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

#### **4.4.3. GEORGE WESTON LIMITED**

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

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

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

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

##### **4.4.3.1. LOBLAWS COMPANIES LIMITED**

[www.loblaw.com](http://www.loblaw.com), [www.loblaws.ca](http://www.loblaws.ca)



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

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

Generó ventas por US \$17.98 billones<sup>55</sup> año corrido a Enero 3, 2004, las cuales fueron 9.3% superiores en comparación con el periodo anterior y que a su vez generaron utilidades netas de CD \$845 millones a enero 3, 2004.

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

Esa cadena maneja, además de las marcas comerciales de galletas como Christie’s, Oreo, Bauducco, etc. sus marcas propias “President’s Choice” y “No Name”. Bajo este esquema, el almacén requiere a sus proveedores que fabriquen el producto con determinadas características y el almacén provee el etiquetado y la marca. Cabe señalar que en el caso de las galletas, el periódico de Montreal “The Gazette” reportó que la galleta más popular es la galleta de chispas de chocolate “Decadent”, perteneciente al conjunto de marca propia “President’s Choice”.

Loblaw companies cuenta con las siguientes divisiones de supermercados:

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

---

<sup>55</sup> En el 2003 1CD\$= US\$0.7135 - Bank of Canada, Exchange rates. Annual Averages-  
<http://www.bankofcanada.ca/en/exchange.htm>

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

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

### **Marcas privadas:**

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

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

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

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

### **Política de compra:**

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

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

### **Contactos:**

Mr. David R. Jeff  
Senior Vicepresident Sourcing & Procurement

Dirección:  
22 St. Clair Ave. E. Suite 1500  
Toronto, On M4T 2S8  
Tel: (416) 922 8500

#### **4.4.3.1.1 PROVIGO INC.**

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



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

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

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

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

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

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

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

#### 4.4.4. 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<sup>56</sup> durante el año 2003, generando utilidades netas por un total de US \$127.7 millones

##### **Marcas privadas:**

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

“Nous Compliments/ Our Compliments” y Smart Choice

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

- SOBEYS CANADA
- BONI SOIR
- CLOVER FARM
- FOOD TOWN

<sup>56</sup> En el 2003 1CD\$= US\$0.7135 - Bank of Canada, Exchange rates. Annual Averages-  
<http://www.bankofcanada.ca/en/exchange.htm>

- DOWNEAST VIDEO DISTRIBUTORS
- EASTERN SIGN-PRINT
- FOODLAND
- IGA: [www.iga.net](http://www.iga.net)
- SMART CHOICE
- LAWTONS DRUGS
- LE DEPANNEUR
- LOFOOD STORES
- NEEDS & GREEN GABLES
- BONICHOIX
- PRICE CHECK FOODS
- OMNI FOODS
- SERTARD
- COMISSO'S
- PRICE CHOPPER
- VOISIN
- NEEDS
- LES MARCHES TRADITION
- THRIFTY FOODS

**Número y localización de sus tiendas:**

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

**Política de compra:**

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

Sobeys Atlantic: División de Nova Scotia

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

Sobeys Ontario: División Mississauga, ON

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

**Sobeys Québec: División Montreal, QC**

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

Sobeys West: División de Edmonton, AB

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

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

**Contactos:**

Mr. Pierre Charon

Senior Vicepresident, National Procurement and Category Management

**Dirección:**

115 King St.

Stellarton, NS B0K 1S0

Telephone: (902) 752 8371

**Sobeys Québec**

11281 Albert Hudon Boulevard

Montreal QC

H1G 3J5

(514) 324-1010

**Sobeys Ontario**

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

**4.4.4.1. COMMISSO'S FOOD MARKETS**

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



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

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

**Número y localización de sus tiendas:**

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

**Tamaño de tiendas:**

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

**Política de compra:**

Parte de sus compras se hacen a través de un mayorista, 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@commissso.com](mailto:vince@commissso.com)

#### **4.4.5. METRO INC.**

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



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

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

Metro cuenta con las siguientes divisiones de supermercados y tiendas:

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

#### **Marcas privadas:**

Irresistible, Super C, Selection Merite.

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

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

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

#### **4.5. Mass Merchandisers**

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

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

##### **4.5.1. COSTCO CANADA INC.**

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

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

60 Price Club & Costco Wholesales:

- 11 British Columbia
- 8 Alberta
- 2 Saskatchewan
- 2 Manitoba
- 20 Ontario
- 14 Nova Scotia
- 1 New Brunswick
- 1 New Foundland

##### **Política de compra:**

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

**Productos:**

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

**Contacto:**

**Oficina Québec:**

300 Jaques Bureau, Laval, PQ, H7P 5P7

Tel: 514-686-4444

Fax: 514-686-7455

**Oficina British Columbia**

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

**Teléfono:** (604) 444-9338

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

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

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

**4.6. Tiendas de variedades**

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

**4.6.1. WAL-MART CANADA INC.**

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

WalMart ingreso al mercado canadiense en 1994. Desde ese momento ha penetrado el mercado creciendo rápidamente gracias a una alta aceptación por parte de los consumidores. Actualmente emplea 60.000 canadienses. La filosofía revolucionaria de Wal-Mart es la venta de productos a bajos precios accesibles al consumidor.

**Número y localización de sus tiendas**

230 Wal-mart y 5 Sam's Club

Aproximadamente:

14 British Columbia

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

### **Política de compra**

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

Contacto:

Casa Matriz:

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

Tel: 905-821-2111

Fax: 905-821-6359

Contacto: Mr. Paul Perrier

Division Merchandising Manager

Teléfono: (905) 821-2111 EXT. 4118

#### **4.7. Sugerencias canales de distribución y puntos de venta**

Las recomendaciones siguientes se basan en el hecho que el principal canal de distribución de alimentos son las **tiendas de supermercado**.

Es importante señalar que si bien uno de los canales más atractivos en la mente del exportador para ofrecer productos pueden ser las grandes cadenas de autoservicio estas cadenas generalmente no hacen la importación directa, por lo que compran a distribuidores locales o importadores.

De igual manera los volúmenes para surtir estos supermercados son muy elevados y el exportador debe correr con gastos de listado y sus precios deben ser muy competitivos. Los gastos de listado o “pricing lists” son costos que debe pagar el distribuidor para que los productos que formen parte de la lista de proveedores de las cadenas de supermercados. En caso de que se trate de productos extranjeros, el distribuidor mayorista requiere que el exportador comparta estos gastos de listado, que son establecidos dependiendo del volumen de ventas, espacio en góndola y relación entre el distribuidor y el supermercado.

En entrevista con Dare se encontró que para introducir los productos en canales de distribución de venta al detalle, debe pagarse por el espacio de anaquel. La palabra “*listing price*” proviene de la aceptación de la marca (Ejemplo: Provigo), para situar el producto en sus anaqueles. El contacto de Dare comento que una posibilidad para no pagar la cuota de listado es encontrar propietarios independientes (en tiendas más pequeñas) que estén dispuestos a vender los productos sin pagar esta cuota.

En entrevistas con importadores / distribuidores de galletas obtuvimos los siguientes comentarios:

Existen productos provenientes de Sudamérica (Brasil, en este caso), donde el empaque conserva las características del país de origen. Sólo se agrega una etiqueta temporal para describir el producto.

### Ejemplo:



Foto: Etiqueta de waffles con relleno de avellana y chocolate. Fuente: Consultores  
La etiqueta se lee: “Chocolate Wafer Hazelnut Paste Filling/Guaffre au Chocolat fourrée a la Pate de noisette”



*Foto. Etiqueta de galletas marca Bauducco. Se observa que el etiquetado para la introducción al mercado fue una etiqueta temporal donde se menciona la descripción del producto, ingredientes en los 2 idiomas, contenido neto y código de barras. Fuente: Consultores*

Esto es posible en este caso por que la empresa exportadora brasileña cuenta con una excelente presentación (imagen clara del producto en el empaque, buena mezcla de colores) atractiva para el consumidor y también a la relación entre el importador y el distribuidor, según lo comentó Enza Cappadoro, de la empresa importadora de este producto a Canadá, Enzamar.

Al observar el empaque en los anaqueles de Provigo, que cuenta con una sección particular para productos importados, se puede llegar a confundir este empaque a primera vista y pensar que se trata de un producto de origen europeo<sup>57</sup>.

La estrategia que se utilizó para colocar estos productos en las cadenas Provigo y Loblaws se resume a continuación<sup>58</sup>:

La empresa tiene variedad en la oferta y apoya al distribuidor mediante continuas promociones, lanzando nuevos productos complementarios de la línea de manera constante.

Un factor primordial para utilizar esta estrategia es apoyar al distribuidor en el pago de los cargos por listado, que deben cubrir para tener derecho a espacio en las listas y anaqueles de estas cadenas. Finalmente, el productor ofrece precios competitivos que permiten al distribuidor ofrecer los productos novedosos a un precio final al detalle de \$0.50 a \$0.75 centavos más barato que el producto similar de la competencia. Esto tiene como objetivo que un consumidor, al ver el incentivo en el precio, decida probar el nuevo producto, notar la marca y posteriormente, desarrollar demanda para este u otros productos de la línea.

---

<sup>57</sup> Observaciones en puntos de venta, Montreal.

<sup>58</sup> Entrevista con Enzamar.

Cabe señalar que dependiendo de la relación de los distribuidores con los canales de distribución, puede llegar a darse el caso por tiempo limitado de ofrecer el producto con mínimas adecuaciones en la etiqueta. Sin embargo, es recomendable asegurarse que esto es permisible por la ley, particularmente en Québec. El uso de etiquetas “europeas” también podría explorarse para homogenizar el etiquetado y evitar futuros cambios por razones de idioma, sin embargo no hay que olvidar que los requerimientos en cuanto al contenido nutricional serán cada vez más estrictos y obligatorios<sup>59</sup>.

- a. Existen empresas que importan productos pero desarrollan su propio mercadeo y marcas. En el caso de Dorsey Marketing, la empresa envía al productor las especificaciones de la etiqueta, donde se incluye la marca y *“procesado y empacado para ...”*<sup>60</sup>.
- b. La recomendación en este caso a los exportadores es la de determinar el interés y la capacidad de empacar galletería “Marca Propia” de acuerdo a los requerimientos del distribuidor y agregar esto a sus capacidades productivas para mostrar que se cuenta con la flexibilidad de adaptar el producto a la marca.
- c. Otra estrategia dependiendo del producto, por ejemplo en el caso de waffles con rellenos de diversos sabores, es el de encontrar un nicho de mercado donde se pueda probar el producto y crear la demanda gradualmente<sup>61</sup>. *“Aunque las cadenas de almacenes realizan compras consolidadas y muchas de ellas no cuentan con departamento de importación sino que adquieren productos a través de distribuidores nacionales, el gerente de cada tienda puede decidir qué productos desea ofrecer”*, según lo refirió el Director de SIAL Montreal, Alan Bellefeuille, en entrevista. Este caso se extiende a tiendas minoristas que se encuentran ubicadas en sectores donde la población es demográficamente variada o hay concentraciones poblacionales étnicas.
- d. Otra recomendación comentada por Enzamar para la introducción de nuevos productos es empezar a promocionar uno que se considere “estándar” (es decir que el consumidor promedio esté familiarizado con el producto, por ejemplo: waffles con relleno de chocolate o bien galletas de mantequilla). Una vez que el distribuidor ha podido entrar un primer producto en las listas de otros mayoristas o detallistas, entonces la empresa puede empezar a enviar muestras de otros productos menos

---

59 Revista especializada del sector alimenticio. Food in Canada.

60 Entrevista con Dorsey Marketing.

tradicionales, para probar la respuesta de mercado. Esta estrategia requiere de tiempo para desarrollar la relación de confianza con el importador y promotor del producto en el mercado local y con los distribuidores o detallistas. Así mismo también requiere de la capacidad por parte del exportador de ofrecer calidad constante y apoyos para “empujar” la demanda del producto en un mercado donde las grandes marcas cuentan ya con un lugar y percepción en la mente del consumidor promedio.

- e. Es importante que el exportador solicite información sobre las líneas de productos que el distribuidor ya maneja porque en muchos casos, no se aceptan productos similares para evitar la “canibalización” de ventas.

#### **4.8. Listado de Distribuidores Mayoristas**

El siguiente listado corresponde a importadores y distribuidores de galletería obtenidos a partir del directorio industrial de Strategis Canadá o bien, directorios especializados del sector de alimentos y entrevistas realizadas.

Los distribuidores están altamente concentrados. No se incluye a ciertos importadores importantes como Kraft o Nestlé ya que importan sus propios productos de otras plantas.

##### **BARC Enterprises Inc.**

**Sector de actividad:** Trading House

**Dirección:** 1558 Arcadia Sq., Ontario

**Código Postal:** L1V6W6

**Teléfono:** (905) 420-4877

**Fax:** (905) 420-6489

---

##### **CLIC**

**Sector de actividad:** Importador, distribuidor

**Dirección:** 2025 boul Fortin Laval, Québec

**Código Postal:** H7S 1P4

**Teléfono:** (450) 669-2663

**Fax:** (450) 667-6799

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

**Contacto.**

Georges Berberi



**Forma de pago:** Carta de crédito a 45 días.  
Referirse a entrevista completa en el anexo .

---

**COSTCO Wholesale**

**Sector de actividad:** Distribuidor mayorista

La división oeste de COSTO importa todo lo que es productos frescos y congelados. La importación de productos secos se hace desde Ottawa.

**Dirección:** 3550 Brighton Avenue, British Columbia

**Código Postal:** V5A 4W3

**Teléfono:** (604) 444-9338

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

**Contacto.**

Jim Andruski

---

**Custan Food Ltd**

**Sector de actividad:** Importador

Importador de galletas y waffles

**Dirección:** 1150 Northside Road, Ontario

**Código Postal:** L7M 1W8

**Teléfono:** 905-332-6868

**Fax:** 905-332-0342

**Página Web:** [www.custanfoods.com](http://www.custanfoods.com)

---

**Dorsey Marketing**

**Sector de actividad:** Importador y distribuidor mayorista

No está interesado en importar productos de baja calidad. Comentó que los waffles con relleno de mani no serían populares. El importa waffles de Europa (Bélgica). Política de Pago: L/C a 30 días. También importa galletas de Brasil.

**Dirección:** 5778 Cypihot, Quebec

**Código Postal:** H4S1Y5

**Teléfono:** 514.745.3044

**Fax:** 514.745.3046

**Contacto.**

Irwin Zelniker, Presidente

---

DORSEY MARKETING requiere de cotizaciones bajo el INCOTERM CIF puesto en Montreal o Toronto.

Su forma de pago es L/C a 30 días.

Los periodos de compra son en Marzo, Julio y Agosto.

Referirse a entrevista en anexo.

---

**E.B. International (1995) Inc.**

**Sector de actividad:** Comercializadora

Distribuyen para Kraft y Dare, siempre están interesados en nuevos productos

**Dirección:** 1B-201 King St. W., Ontario

**Código Postal:** L1J2J5

**Teléfono:** (905) 571-7255

**Fax:** (905) 728-4300

**Contacto.**

Ezzat Yassein

[eyassein@aol.com](mailto:eyassein@aol.com)

---

**ELCO FINE FOODS INC**

**Sector de actividad:** Importador

Importador de Galletas

**Dirección:** 40 West Beaver Creek Road, Ontario

**Código Postal:** L4B 1G5

---

**ENZAMAR INC.**

**Sector de actividad:** Importador y distribuidor mayorista

Importador de alimentos secos, en conserva, galletas, jugos, sopas.

**Dirección:** 10060, av London

**Código Postal:** H1H4H1

**Teléfono:** 514.323.6068

**Fax:** 514.323.1989

**Contacto.**

Michel Nohra

[mnohra@enzamar.com](mailto:mnohra@enzamar.com)

**Forma de pago:** Carta de crédito a 30 días.

---

**Euro-Excellence**

**Sector de actividad:** Importador

Importador de confitería y galletas finas.

**Dirección:** 2614 rue Lapierre, Quebec

**Código Postal:** H8N 2W9

**Teléfono:** 514.737.5440

**Fax:** 514.737.5940

**Contacto.**

André Clémence

---

**Hung Gay Enterprises Ltd**

**Sector de actividad:** Importador y distribuidor mayorista

Oriental Foodstuff Importer

**Dirección:** 601 Terminal Avenue, British Columbia

**Código Postal:** V6B4A1

**Teléfono:** (604)688-9333

**Fax:** (604)926-9988

**Contacto.**

Frank Ng

**Forma de pago:** Carta de credito

---

**I. MAGID DIV. DE 9027-6262 QUÉBEC INC.**

**Sector de actividad:** Distribuidor mayorista

**Dirección:** 965, rue Bergar, Laval, Quebec

**Código Postal:** H7L 4Z6

**Teléfono:** 450 629-3737

**Fax:** 450-629-1809

imagid@imagid.com

www.imagid.com

**Contacto.**

Allan Magid, Presidente

**Forma de pago:** Carta de crédito

Tiempo de pago: Negociable.

Referirse a la entrevista completa en el anexo .

---

**Les Aliments Midlon**

**Sector de actividad:** Distribuidor mayorista

Mayoristas de abarrotes

**Dirección:** 6100 ch Cote-De-Liesse Ste 225, Quebec

**Código Postal:** H4T 1E3

**Teléfono:** 514.343-4463

---

**National Spice Limited**

**Sector de actividad:** Distribuidor

**Dirección:** Unit 200-11620 Horseshoe Way, British Columbia

**Código Postal:** V7A 4V5

**Teléfono:** (604) 271-5533

**Fax:** (604) 241-1950

**Contacto.**

John Corrigan

---

**Original Foods**

**Sector de actividad:** Distribuidor

Ofrece productos de panadería y confitería a cadenas institucionales (hoteles y restaurantes).

**Dirección:** 580 avenue Béchard, Quebec

**Código Postal:** G1M 2E9

**Teléfono:** 418.527.6277

**Fax:** 418.527.3017

**Contacto.**

Phillipe Canac-Marquis

---

**PARMALAT Bakery Division**

**Sector de actividad:** Productor y distribuidor de marca propia

**Dirección:** 135 Otonabee Drive, Ontario

**Código Postal:** N2C1L7

**Teléfono:** 519.893.6400

**Fax:** 514.893-6427

**Página Web:** [www.parmalat.ca](http://www.parmalat.ca)

**Contacto.**

Don Lum

Director de mercadotecnia

---

**SOBEYS QUÉBEC INC**

**Sector de actividad:** Distribuidor, cadena de supermercado

Cadena de supermercados

**Dirección:** 10101, boul. Louis-H.-Lafontaine, Quebec

**Código Postal:** H2J 2E8

**Teléfono:** 514-351-6050

**Fax:** 514-326-4141

**Contacto.**

Yvon Pichette

---

**World to World Trading Inc**

**Sector de actividad:** Importer

Importador de galletas. Importa de España.

**Dirección:** 9100 Henri-Bourassa ouest, Quebec

**Código Postal:** H4S 1L5

**Teléfono:** 514.334.1221

**Fax:** 514.334.1721

**Contacto.**

Jack Sahakian

---

## **5. ACCESO AL MERCADO**

### **5.1. Sistema Arancelario Canadiense**

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

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

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

Se puede consultar la tarifa arancelaria canadiense en la siguiente dirección:  
[http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/customs\\_tariff-e.html](http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/customs_tariff-e.html)

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

**Tabla 25: Abreviaciones de los acuerdos comerciales validos en Canadá**

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

Colombia tiene un tratamiento arancelario preferencial ya que forma parte del programa de Nación Más Favorecida y del Sistema Generalizado de Preferencias. Si la tarifa arancelaria difiere entre estos dos esquemas, el arancel que aplica para Colombia es el más bajo.

Estados Unidos, cuenta con tarifa preferencial derivada del TLCAN. La abreviación que denota a este país en la tarifa canadiense es UST.

Francia, Reino Unido, Bélgica y Dinamarca son países que reciben las preferencias arancelarias bajo el esquema de Nación más Favorecida (MFN).

### **Impuestos internos en Canadá**

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%.

Los bienes importados para fines comerciales a Canadá son tasados bajo el impuesto sobre Productos y Servicios, por sus siglas en inglés (GST) o por la parte federal del impuesto de Ventas Armonizado (HST), impuesto compuesto por una parte federal y una provincial.

**Tabla 26. Tabla de Impuestos de Ventas**

Provincia / Territorio	Provincial	Federal	Impuesto Total
Alberta	0%	7%	7%
Columbia Británica	7%	7%	14%
Manitoba	7%	7%	14%
Nuevo Brunswick	*	*	15%
Newfoundland	*	*	15%
Northwest Territ.	0%	7%	7%
Nova Scotia	*	*	15%
Nunavut	0%	7%	7%
Ontario	8%	7%	15%
Isla del Príncipe Eduardo	10%	7%	17%
Québec	7.5%	7%	14.5%
Saskatchewan	7%	7%	14%
Yukon	0%	7%	7%

Fuente: Import Guide-Taxation. Canadá Customs and Revenue Agency.

#### 5.1.1. Análisis arancelario para productos de galletería<sup>62</sup>

En Canadá, los códigos de clasificación bajo el sistema armonizado cuentan con 10 dígitos:

- Los primeros seis dígitos corresponden a la fracción arancelaria armonizada internacionalmente.
- El séptimo y octavo dígitos corresponden a cifras que definen fines comerciales en Canadá.
- Los últimos dos dígitos son agregados para fines estadísticos.

<sup>62</sup> <http://www.ccr-aadrc.gc.ca/customs/general/publications/tariff2004/table-e.html>

**Tabla 27. Aranceles aplicables a productos galleteros en Canadá**

Fracción Arancelaria (1)	Descripción (2)	Tarifa NMF (3)	Colombia GPT (4)	Estados Unidos (5)	Reino Unido, Francia Dinamarca, Bélgica Alemania (6)
190531.10	Productos certificados por Health Canadá como Bajos en proteína	Libres	0	0	0
190531.21	Con contenido de más de 25% o más de peso en trigo (sin rebasar cuota)	2%	2%	0	2%
190531.22	Con contenido de más de 25% o más de peso en trigo en paquetes cuyo peso no exceda 1.36 Kg. cada uno (si se excede la cuota)	2%	2%	0	2%
190531.23	Con contenido de 25% o más de peso de trigo (si se excede la cuota)	5.42¢/kg más 4%	5.42¢/kg más 4%	0	5.42¢/kg más 4%
190531.29	Otros	3%	3%	0	3%
190531.91	Con contenido de 25% o más del peso en trigo (sin exceder la cuota)	2%	2%	0	2%
190531.92	Galletas dulces con un contenido de 25% o mas de trigo en paquetes cuyo peso no exceda 1.36 k, cada uno (si se excede la cuota)	2%	2%	0	2%
190531.93	Otros, que contengan 25% o más del peso en trigo, (si se excede la cuota)	5.42¢/kg más 4%	5.42¢/kg más 4%	0	5.42¢/kg más 4%
190531.99	Otros	3%	2%	0	2%
WAFFLES					
190532.10	Productos certificados por Health Canadá como Bajos en proteína	Libres	0	0	0
190532.91	Con contenido de 25% o más del peso en trigo (sin exceder la cuota)	2%	2%	0	2%
190532.92	Waffles y waffles congelados conteniendo 25% o mas de su peso en trigo en paquetes que no excedan 454 g cada uno (si se excede la cuota)	2%	2%	0	2%
190532.93	Otros, que contengan 25% o más del peso en trigo, (si se excede la cuota)	5.42¢/kg más 4%	5.42¢/kg más 4%	0	5.42¢/kg más 4%
190532.99	Otros	3%	2%	0	5.42¢/kg más 4%

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

La primera columna muestra la fracción arancelaria bajo la cual hay que clasificar al producto. La segunda columna explica los criterios de clasificación de acuerdo al peso del producto, la presentación de los paquetes y las respectivas cuotas y cupos que hay que observar.

La tercera columna muestra las tarifas aplicables bajo el criterio de Nación Más Favorecida. Los países competidores como Francia, Reino Unido, Bélgica, Alemania, Países Bajos e Italia se clasifican bajo este criterio.

Los productos colombianos son tasados con el arancel clasificado bajo la GPT, mostrado en la columna 4.



Las tasas gravables están expresadas como porcentaje sobre el valor en aduana de la mercancía.

Sin embargo, en Canadá todos los productos derivados del trigo tienen cupos máximos de importación a tasa preferencial o cuota. Por lo anterior, una vez que se ha excedido la cuota anual de importación, la cual se especifica a nivel de 10 dígitos, los productos pagan \$0.52 centavos de dólar por cada kilogramo en exceso de la cuota más el 4% de tasa gravable sobre el valor en aduana de la mercancía.

### **Análisis de los aranceles aplicados a productos de países competidores.**

El principal competidor e importador de galletas es Estados Unidos.

A este respecto, se observa que las importaciones de todos los productos galleteros provenientes de este país se encuentran ya libres de arancel, aun cuando se haya rebasado la cuota específica de cada producto. Este trato preferencial se deriva del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, lo cual genera una ventaja entre 2% y 4% para los productos estadounidenses que ingresan al Canadá con respecto a productos colombianos y/o europeos en los casos en los que no haya cuota y además evita que estos productos paguen \$0.52 centavos por kilogramo de exceso en caso que la cuota de importación anual ya haya sido rebasado.

Los países europeos pagan el mismo arancel que Colombia y Brasil por ingresar productos galleteros a Canadá.

### **5.2. Cuotas y cupos<sup>63</sup>**

Es muy importante hacer notar que hay productos que están sujetos a cuotas (tariff rate quota o TRQ, por sus siglas en inglés) o cupos limitados para su importación. Las cuotas a la importación son establecidas por el Departamento de Relaciones Internacionales y Comercio (Department of Foreign Affairs and International Trade).

Es importante consultar con un agente de aduanas en Customs Canadá, si los productos a importar están sujetos a cuota y si es así, si se ha rebasado

---

<sup>63</sup> [www.dfait-maeci.gc.ca/trade/eicb/notices/ser660-en.asp](http://www.dfait-maeci.gc.ca/trade/eicb/notices/ser660-en.asp)

la cuota establecida de las importaciones y si esto afectará la tasa a la cual serán gravadas una vez que las importaciones entren al país.

Bajo las cuotas, las importaciones están sujetas a aranceles más bajos de importación (“*within access commitment rates*”) hasta que el volumen de importaciones alcanza un determinado volumen (es decir, la cuota permitida). Una vez que se rebasa este límite, entonces los productos son sujetos a un arancel significativamente mayor (“*over access commitment rates*”).

El Ministerio de Relaciones Internacionales estableció en 1995 un permiso (General Import Permit 20) que permite aplicar la cuota bajo un criterio de “primeras entradas, primeras salidas”. Las cuotas son establecidas para un periodo de 12 meses, empezando en Agosto primero y terminando en Julio 31 del siguiente año.

Una vez que se rebasa la cuota, el permiso GIP 100 es el que aplica para realizar las importaciones clasificadas como “*over access commitment*”.

Este permiso sirve únicamente como una referencia para el agente aduanal canadiense al liberar la mercancía para determinar los aranceles aplicables, **NO ES UN DOCUMENTO QUE EL EXPORTADOR DEBA LLENAR, sino una especificación en la declaración de aduana.**

En entrevista con Sylvie Myre, de la Agencia de Aduanas e Ingresos de Canadá, el contacto nos comentó que el gobierno canadiense no contempla un incremento en las cuotas establecidas para los productos de trigo. Además, en marzo del 2004 se encontró una notificación publicada por el Departamento de Relaciones Internacionales avisando a los importadores que la cuota para los productos derivados del trigo, entre los que se encuentran los productos clasificados bajo las partidas 19.05, llegaría a su límite el 14 de Noviembre del 2004.

A título de ejemplo y de sugerencia a los exportadores colombianos, se debe estar al corriente de los avisos y notificaciones que afecten a estos productos. Sylvie Myre<sup>64</sup> comentó:

*“La cuota empieza a contar desde el 1º de agosto de cada año. Hace algunos años la cuota normalmente llegaba a su límite en los meses de enero o febrero. Hace 2 años, hemos visto que la cuota se llena en el mes de Noviembre o Diciembre. Las importaciones incrementaron en los últimos años puesto que un clima seco ha afectado la producción de trigo nacional.*”

---

<sup>64</sup> Sylvie Myre. Canada Customs and Revenue Agency. Admissibility Programs Division. (613) 954-7219, fax (613)946-1520

*Si la empresa puede esperar a importar el producto, es recomendable que tenga todo listo para que la importación se registre a principios de agosto, cuando las cuotas vuelven a contarse de cero, para que así las importaciones paguen el arancel correspondiente al cupo inferior a la cuota”*

**Tabla 28. Cuotas establecidas para productos derivados de trigo (en kilogramos)<sup>65</sup>**

	<b>Límite Total (1º Agosto-31 Julio)</b>	<b>Cuota utilizada al 15 de marzo, 2004.</b>
Productos derivados de trigo (kilogramos)	123,557,000	125,401,042

Canada Customs and Revenue Agency. Admissibility Programs Division. [www.dfait-maeci.gc.ca/trade/eicb/notices/ser660-en.asp](http://www.dfait-maeci.gc.ca/trade/eicb/notices/ser660-en.asp)

Se puede observar que la cuota correspondiente a productos de trigo se llenó, por lo que a partir de una notificación efectiva desde el 14 de Noviembre del 2003 (y hasta que la cuota vuelva a empezar de cero el 1º de agosto del 2004), los productos deberán clasificarse bajo la tarifa de exceso de cuota “*over access commitment tariff*”.

Esto es una razón para que los importadores programen sus importaciones para que **éstas ingresen al país en el mes de agosto**, cuando la cuota inicia su conteo y sean tasadas a una tarifa menor.

Los aranceles observados bajo las diversas clasificaciones una vez que se ha rebasado la cuota, se aplican como sigue:

**Ejemplo: 5.42¢/kg más 4% sobre el valor de transacción (valor gravable).**

Se grava 5.42 centavos por kilogramo en exceso a la cuota anual más 4% del total del valor gravable de la mercancía.

**Nota:** Los derechos comprenden los impuestos o gravámenes impuestos en virtud de la Tarifa Arancelaria y de la Excise Tax Act (Impuestos a productos especiales como el tabaco y las joyas). Los aranceles son únicamente derechos al comercio internacional establecidos en la tarifa arancelaria.

### 5.3. Regulaciones y Requisitos para la Importación

<sup>65</sup> [www.cbsa-asfc.gc.ca/import/quotabale-e.html](http://www.cbsa-asfc.gc.ca/import/quotabale-e.html)

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 leyes:

- Foods and Drugs Act
- Canadá Agricultural Products Act
- Consumer Packaging and Labelling 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 Canadá 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.

### **5.3.1. Envase y Etiquetas**

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

**Foods and Drugs Act and Regulations<sup>66</sup>**. Los exportadores deberán confirmar con el 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. Los ingredientes deben listarse en orden descendente o por porcentaje en los dos idiomas.
- c. Información nutricional (contenido de grasas, proteínas, carbohidratos, vitaminas, minerales presente por cada porción, información específica para consumidores con necesidades dietéticas determinadas), así como las

---

<sup>66</sup> Canadian Food Inspection Agency: Labeling Guide.  
<http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/toce.shtml>

instrucciones sobre la preservación del producto para una óptima conservación.

d. Marca, promoción y rasgos promocionales.

#### 5.3.1.1. Requerimientos generales

##### Lenguaje.

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: Galletas de chocolate

**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.***

<b>g</b>	gramos
<b>kg</b>	kilogramos
<b>ml, mL or mL</b>	- mililitros
<b>l, L or l</b>	- 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 **"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 específico<sup>67</sup>.

Ejemplo:

<b>Español</b>	<b>Inglés</b>	<b>Francés</b>
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.

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

**Best before**  
**04 JAN 28**  
**Meilleur avant**

---

<sup>67</sup> Canadian Journal of Allergy and Clinical Immunology, 1999. Reporte de recomendaciones a la CFIA y Health Canada.

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



Foto. Ejemplo de etiqueta de producto importado.  
Fuente: Consultores

En esta etiqueta se observa la etiqueta temporal que describe el producto, la lista de ingredientes y los datos del importador, así como el contenido neto expresado en gramos y el código de barras.

**Tabla 29: Abreviaciones bilingües para fechas de caducidad en la etiqueta**

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

(Ver ejemplo en etiqueta real).

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 12. Ejemplo de etiqueta de información nutricional**

Nutrition Facts		Valeur nutritive	
Per 125 mL (87 g)		par 125 mL (87 g)	
Amount	% Daily Value	Teneur	% valeur quotidienne
Calories 80		Calories 80	
Fat 0.5 g	1 %	Lipides 0,5 g	1 %
Saturated 0 g + Trans 0 g	0 %	saturés 0 g + trans 0 g	0 %
Cholesterol 0 mg		Cholestérol 0 mg	
Sodium 0 mg	0 %	Sodium 0 mg	0 %
Carbohydrate 18 g	6 %	Glucides 18 g	6 %
Fibre 2 g	8 %	Fibres 2 g	8 %
Sugars 2 g		Sucres 2 g	
Protein 3 g		Protéines 3 g	
Vitamin A 2 %	Vitamin C 10 %	Vitamine A 2 %	Vitamine C 10 %
Calcium 0 %	Iron 2 %	Calcium 0 %	Fer 2 %

4.7 cm x 6.5 cm = 30.6 cm<sup>2</sup>

4.7 cm x 6.5 cm = 30.6 cm<sup>2</sup>

Fuente: Health Canadá. [http://www.hc-sc.gc.ca/hpfb-dgpsa/onpp-bppn/labelling-etiquetage/nutrition\\_fact\\_labels\\_e.pdf](http://www.hc-sc.gc.ca/hpfb-dgpsa/onpp-bppn/labelling-etiquetage/nutrition_fact_labels_e.pdf)



## Ejemplos de etiquetas de productos en el mercado



Fuente: Consultores Foto: Envolvura de waffles de chocolate marca Lady Sarah, importados por IG MAGID.

Este empaque no muestra la tabla de contenido nutricional puesto que esto es de uso voluntario para ciertas empresas . Se observa en el ejemplo anterior:

1. Nombre del producto en el panel principal en inglés y francés.
2. Marca
3. Peso neto en gramos.
4. En el reverso, se observa el listado de ingredientes y la leyenda de precaución “May contain peanuts” (*Puede contener cacahuates*).
5. Datos del importador.
6. Código de barras.

**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<sup>68</sup>).

<sup>68</sup> Fuente: CFIA.

**Las tablas de contenido nutricional elaboradas bajo las regulaciones de los Estados Unidos, NO SON VÁLIDAS para productos que se destinan a la 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<sup>69</sup>.

¿Cuándo se puede mostrar la información de la etiqueta en un sólo idioma?

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

- 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 que se contiene en la etiqueta. 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*.

---

<sup>69</sup> Health Canada. [http://www.hc-sc.gc.ca/hpfb-dgpsa/onpp-bppn/labelling-etiquetage/regulations\\_faqs\\_e.html#c](http://www.hc-sc.gc.ca/hpfb-dgpsa/onpp-bppn/labelling-etiquetage/regulations_faqs_e.html#c)

Ejemplo de etiquetado en productos nacionales:



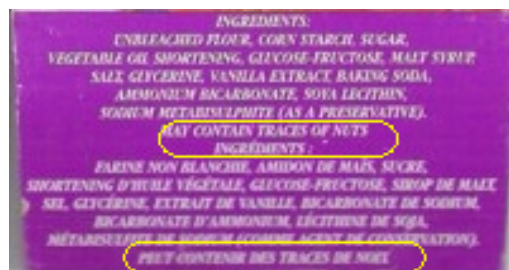
Fuente: Consultores Foto: Panel lateral y reverso de paquete de galletas Oreo (300 grs).



Fuente: Consultores Foto: Panel principal de Galletas para té, Dare.



Fuente: Consultores Foto: Panel lateral de galletas para té marca Dare.  
Los recuadros amarillos denotan las tablas de información nutricional en inglés y francés. Los componentes aparecen por porción (por galleta).



Fuente: Consultores Foto. Listado de ingredientes de las galletas en ambos idiomas. El recuadro amarillo denota la leyenda de advertencia sobre el contenido de nueces.

Recomendación: solicitar al importador muestras o diseño de etiquetas para su reproducción.

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

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

### 5.3.2. Determinación de productos orgánicos<sup>70</sup>

Los estándares nacionales para agricultura orgánica fueron publicados y ratificados por el Consejo de Estándares Canadienses (Standard Canadian Council).

De acuerdo con la CFIA, un producto puede calificarse como “**orgánico**” si contiene al menos 95% de sus ingredientes orgánicos.

Si el producto cuenta con un porcentaje entre 75% y 95% de ingredientes orgánicos puede utilizarse la siguiente leyenda en el paquete: “*contains x% of organic (name the ingredient(s))*”, que significa “Contiene x% de ingredientes (nombrar el ingrediente) orgánico”.

En todas las provincias canadienses, excepto en Québec, la denominación de productos orgánicos es **VOLUNTARIA**, pero obviamente da un valor agregado a los productos. En la provincia de Québec, se puede pedir la certificación de una institución (laboratorio) independiente que certifique que en todas las etapas de producción, empaque y distribución se cubren las normas establecidas por el estándar<sup>71</sup>.

En el caso de Québec, otras regulaciones aplican y la certificación debe ser otorgada por una entidad acreditada por el Consejo de Acreditación de Québec<sup>72</sup>.

### 5.3.3. Denominación Kosher

Puesto que se ha mencionado que las estrategias que pueden tener éxito para introducir productos galleteros a Canadá es la estrategia enfocada a nichos de mercado, es relevante mencionar el segmento compuesto por

---

<sup>70</sup> CFIA. [www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/ch4ae.shtml#4.8](http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/ch4ae.shtml#4.8)

<sup>71</sup> Copia de las normas establecidas por el estándar nacional: [www.pwgsc.gc.ca/cgsb](http://www.pwgsc.gc.ca/cgsb)

<sup>72</sup> Consejo de Acreditación de Québec. [www.caqbio.org](http://www.caqbio.org)

población judía, quienes siguen una dieta especial. Este segmento poblacional busca canales de distribución o demandan productos que son certificados por un rabí local como productos Kosher, que quiere decir “puro” o “limpio”.

En este caso, una organización reconocida localmente debe certificar los productos y se debe mostrar el signo de esta organización en el etiquetado. La Ley de Alimentos y Fármacos no permite que ningún otro símbolo hebreo se muestre en la etiqueta para evitar malas interpretaciones.

#### **5.4. características del producto según importadores**

En esta sección queremos resaltar las condiciones que los importadores buscan en sus potenciales proveedores de galletas.

Existen productos que podrán venderse si cuentan ya con una imagen y elementos de mercadeo que sean atractivos para los distribuidores locales, en términos de precio, diseño, etiquetas, sabores y capacidad de invertir en la entrada del producto. En entrevista realizada con CLIC, el comprador mencionó que ellos estarían interesados en representar una empresa con productos e imagen equivalentes a Bauducco.

Las empresas que deseen exportar a Canadá y posicionar su marca deberán ser empresas que tienen amplia experiencia exportadora y un carácter “multinacional” en el mercado colombiano. Aquéllas que no tengan experiencia en otros países no podrán ser exitosas en este mercado. De igual manera las empresas deben entender que este es un mercado pequeño y muy competitivo, entrar un producto se demora mínimo un año y posicionar una marca hasta 5 años.<sup>73</sup> Las empresas que quieran vender para marca propia también deben tener constancia y saber que la relación se debe establecer a largo plazo.

El producto debe también tener una calidad consistente con las muestras enviadas durante el desarrollo de la relación.

Ha sido más exitoso comenzar a introducir en el mercado productos hacia los que los consumidores no muestran resistencia, por ejemplo: galletas con mantequilla, galletas con chocolate. Posteriormente, una vez que se ingresa en el mercado, se pueden hacer pruebas de otros productos que pueden ser más delicados como son: rellenos de sabores que para un consumidor colombiano pueden ser familiares, pero no para el consumidor canadiense.

---

<sup>73</sup> Entrevista con Enzamar.

A este respecto una empresa comercializadora comentó que los productos con relleno son menos populares entre los distribuidores porque a causa del relleno el producto dura menos en la góndola.

Otra característica que se evaluó en las entrevistas es el potencial de waffles con cacahuete, a lo cual 2 empresas comentaron que no consideran que esto tenga potencial dado que el cacahuete es un ingrediente particular que puede causar alergia y a que hay controles especiales por parte de la CFIA para productos que contengan este ingrediente.

## **6. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL**

### **6.1. Aspectos generales de la distribución física en Canadá.**

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

#### **6.1.1. Infraestructura para la Distribución Física en el país.**

##### **6.1.1.1. Puertos**

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

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

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

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



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

El río San Lorenzo, una “carretera marítima” casi tan larga como la anchura del Océano Atlántico, ve pasar por sus aguas más de 200 millones de toneladas de carga al año. Entrada vital para la competitividad Canadiense, esta ruta marítima proporciona un camino directo al corazón industrial de Norte América.

#### **6.1.1.2. Aeropuertos**

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

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

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

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

#### **6.1.1.3. Carreteras**

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

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

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

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

#### **6.1.1.4. Vías férreas**

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

La industria ferroviaria en Canadá se encuentra dominada por dos empresas, “Canadian National Railways” (CN) y “Canadian Pacific Railways” (CP), ambas ofreciendo servicios a escala nacional (incluyendo 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-camiión.

#### **6.1.1.5. Servicios íter modales**

Un sistema de transporte eficiente y confiable, requiere una buena transición de las mercaderías entre los distintos modos de transporte. En Canadá, se han realizado importantes inversiones y avances en infraestructura y procesos tendientes a mejorar los procesos íter modales de trasposos de mercaderías.

Así por ejemplo CN y CP han simplificado sus procesos de carga y descarga y utilizan terminales descentralizados y más pequeños para llevar a efecto esta tarea, terminales que son menos congestionados y que hacen los trasposos íter modales más atractivos. Asimismo, han introducido un sistema de servicios de contenedores de doble pila (double stack) en tres de

sus principales puertos, Vancouver, Montreal y Halifax, lo cual permite ahorrar costos por sobre los trenes de contenedores convencionales.

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

#### **6.1.1.6. Integración Norteamericana**

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

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

Por lo mismo, los gobiernos de México, Estados Unidos y Canadá están tomando medidas para integrar las regulaciones fronterizas y mejorar los procedimientos que faciliten el movimiento de personas y carga en las distintas fronteras. Dentro de las medidas adoptadas se encuentran, la posibilidad de los transportistas de preparar con anticipación el desaduanamiento de sus mercaderías, así como toda la inversión en infraestructura y tecnología que expedita los procesos.

#### **6.1.2. Modalidades de transporte**

##### **6.1.2.1. Transporte aéreo:**

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

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

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

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

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

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

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

Existe la limitación de que estos vuelos son vuelos comerciales, es decir con un 95% es de pasajeros, por lo cual hay restricción en cuanto a

pesos y medidas de los contenedores. Por otro lado también es importante una mayor planeación puesto que el sistema de espacio es más restringido. **En este tipo de vuelos, resulta claramente recomendable el envío de muestras pero no así de carga.**

**Tabla 30: Capacidad de Carga por Tipo de Aeronave (Ejemplos)**

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

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

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

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

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

La documentación necesaria es la siguiente:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **6.1.2.2. Transporte marítimo**

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

Las cotizaciones para carga marítima se realizan por tonelada métrica.

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

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

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

- Less than truck load

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

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

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

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

- Full load containers (FCL).

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

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

Las líneas marítimas internacionales o representantes que se encuentran en Colombia son<sup>74</sup>:

CMA CGM  
Evergreen

---

<sup>74</sup> Ver anexo

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

### **Restricciones**

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

**Tabla 31. Normas y Restricciones portuarias en Canadá**

<b>NORMA</b>	<b>RESTRICCION / DISPOSICION</b>
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 32. 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 33: Cuadro Comparativo de distancias entre principales puertos y centros comerciales de Canadá.**

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

Fuente: Equipo consultor.

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

#### 6.1.2.4. Proceso logístico multimodal.

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

- vía Caribe, Charleston, Elizabeth, Fernandina Beach y Nueva York, con mas de 15 días en trayecto desde Cartagena y Buenaventura.
- En la ruta Atlántico – Costa Oeste, se puede contar con dos frecuencias directas cada 15 días, de las líneas marítimas D'amico Line e Italia de Navagazione 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 34: 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.	
Nueva York – Toronto	80			
Halifax – Montreal	157*	112		
Halifax – Toronto	207	148		

Ruta		Aéreo		Tren	Terrestre
Vancouver Calgary	–	157	112	Aunque la referencia es general, se le sugiere al exportador estimar hasta US\$ 1.5.	
Vancouver Montreal	–	294	210		
Vancouver Toronto	-	294	210		

Fuente: Equipo Consultor.

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

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

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

### **Fletes**

Costo imputable al importador por la movilización de una tonelada, contenedor de 20' y 40', en los principales puertos (cargue/descargue, movilizaciones internas, almacenaje, llenado/vaciado de contenedores, re-empaque, etc.)<sup>75</sup>.

<sup>75</sup> Los costos fueron dados por Panalpina y estos incluyen la distribución de la carga a los mercados cercanos siempre y cuando estén dentro del área metropolitana de las ciudades antes mencionadas. El movimiento de carga entre las ciudades de:

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

**Tabla 35. Información costo aproximados por contenedor puerto a puerto.**

PUERTO	NOMBRE DEL SERVICIO	COSTO		
		TON	Ctnr20'	CNT 40'
Cartagena – Montreal	Servicio de descargue por un valor de US\$ 25 (Ctnr20' o 40').	-----	US\$ 2015	US\$ 2390
Cartagena – Toronto	Servicio de descargue por un valor de US\$ 25 (Ctnr20' o 40').	-----	US\$ 2150	US\$ 2690
Buenaventura – Vancouver	Servicio de descargue. (El valor no esta disponible)	----	US\$ 1650	US\$ 2440

Fuente: Consultores, entrevista a Panalpina.  
Unidad Monetaria: Dólar americano

**Otros precios de referencia:**

BAF \$250 USD

Transporte terrestre local en Montreal o Toronto \$ 195.00 USD

Handling \$ 50.00 USD

Bill of lading fee \$ 35.00 USD

Customs Clearance \$ 75.00 USD

Los precios varían constantemente por lo cual el exportador debe contactar a las empresas para cotizaciones específicas. Las cotizaciones se hacen incluyendo todo el transporte, es decir la fracción marítima y terrestre para facilidad del exportador.

**6.1.4 Tiempos de tránsito aproximados para diferentes puertos entre Colombia, Canadá y Estados Unidos.**

El siguiente cuadro muestra los días aproximados que toma el transporte marítimo o terrestre entre los puertos definidos con la información disponible, a través de la asesoría con la empresa de distribución logística Panalpina.



**Tabla 36: Tiempos aproximados (en papel) por vía marítima o multimodal.**

	Cartagena	Buenaventura	Miami	NY	Mtl	Toronto	Halifax	Vancouver
Cartagena			5	13	16	9 a 20	15 a 20	
Buenaventura				16	18 a 19	18 a 19	24	15
Miami	5				3	3		
Nueva York	13	16			3	3	15	
Montreal	16	18 a 19		3		4 a 5	5 a 10	
Toronto	19 a 20	18 a 19	3	3	4 a 5			
Halifax	15 a 20	24		15	5 a 0	9 a 10		
Vancouver		15			7	3 a 5		

Fuente: Empresa de distribución logística Panalpina.

A continuación se enumera de forma indicativa los tiempos aproximados de tránsito por vía marítima de países competidores para diferentes productos de puerto a terminal.

**Tabla 37: Tiempos de transporte entre algunos países competidores y puertos en Canadá.**

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

Fuente: Equipo Consultor. Entrevistas y Panalpina

El tiempo de tránsito ideal entre Vancouver a Montreal por tierra es de 7 días.

### 6.1.5. Documentación de importación

Los importadores y los agentes aduanales (custom broker) tienen la obligación de proporcionar los documentos y declaraciones necesarias para liberar la mercancía. Los agentes aduanales ofrecen los siguientes servicios:

- Liberar la mercancía de importación
- Cubrir los derechos exigibles de acuerdo a las diferentes tarifas y leyes

Obtener, completar y presentar o transmitir los documentos e información necesaria.

Mantener un registro de las operaciones.

Responder a preguntas realizadas por la Agencia de Aduanas de Canadá después del pago de derechos.

Los agentes aduanales cobran honorarios por prestar sus servicios, no son parte del gobierno federal.

Antes de realizar una expedición de mercancía, es posible comunicarse con la agencia aduanal para determinar los derechos exigibles por la entrada de mercancías comerciales a Canadá.

También las oficinas aduanales pueden apoyar en la clasificación arancelaria, la determinación del valor comercial gravable y el tratamiento arancelario apropiado.

Todas las mercancías comerciales introducidas a Canadá están sujetas al pago de derechos de aduana y al impuesto de productos y servicios (GST), a menos que estén libres de arancel de acuerdo a la tarifa.

Los cargos deben cubrirse en divisa canadiense.

El vendedor o exportador debe proporcionar un recibo o factura comercial describiendo con detalle las mercancías de venta y el valor de la venta.

También debe proporcionarse un certificado de origen para que las mercancías puedan ser sujetas a tarifas arancelarias preferenciales otorgadas a ciertos países (en el caso de Colombia, para que se aplique la Tarifa General Preferencial o GPT). Los certificados de origen deben ser completados por un representante de la empresa productora que conozca el procedimiento de fabricación.

Según la CFIA, no existe ningún permiso especial requerido para alimentos SALVO SI SE TRATA DE PRODUCTOS CÁRNICOS. Por otro lado, también se exige AL IMPORTADOR licencias de importación para productos como: productos lácteos, pescados y mariscos, productos avícolas, etc. NO se exige ninguna licencia para productos empacados como las galletas.

Es responsabilidad del exportador colocar a disposición del transportista toda la documentación necesaria para el transporte de su carga, con al menos 24 horas de anticipación (se sugieren 48) antes de que el contenedor llegue al

puerto de salida. Si no se cumple con este requisito, los cargos de almacenaje del contenedor quedan a cargo del exportador.

La manera más sencilla de llevar esto a cabo, es utilizar el manifiesto electrónico, en el cual debe constar la identificación clara del producto, el código HS en la factura (idealmente a 10 dígitos, según lo exigido en Canadá). El costo promedio de este servicio es de \$25 a \$45 dólares (AMS fee: Automated Manifest Service).

Los documentos y regulaciones son actualizados constantemente, por lo que se recomienda al exportador colombiano siempre verificar la documentación necesaria con el importador canadiense y el agente de aduanas.

En síntesis, la documentación requerida por aduana consiste en lo siguiente:

- El transportista debe entregar al exportador:

El conocimiento de embarque (Bill of Lading) en caso de transporte marítimo o la guía aérea

- El exportador debe entregar los siguientes documentos:

1. Al proveedor (en caso de que el exportador no sea el productor directo): La orden de compra

2. Al importador:

- El contrato de venta
- La factura pro forma
- La factura comercial
- Lista de empaque
- Certificado de origen

3. Al transportista: La carta de instrucciones de transporte

- El importador canadiense o su agente aduanal debe contar con la siguiente documentación por parte del proveedor o compañía de seguros:

1. Lista de empaque.
2. Certificado de origen
3. Certificación de seguro
4. Factura estandarizada de la aduana canadiense (Canadian Customs Invoice).

- Otros documentos emitidos por autoridades independientes como:

1. Certificados de inspección
2. Certificado fitosanitario
3. Certificado de calidad.

- Las autoridades canadienses requieren:

1. Factura comercial C.C.I Canadian Customs Invoice
2. Declaración de venta realizada
3. Formato B3 llenado (esto lo puede hacer el agente aduanal)
4. Customs Cargo Control Document

- Documentos internacionales.

1. Factura comercial
2. Lista de empaque
3. Certificado de origen
4. Certificado de seguro
5. Certificado de inspección
6. Certificado fitosanitario

Es importante destacar que las cajas de los productos tienen que presentarse con caracteres en inglés y francés y deben contener la siguiente información básica:

- Nombre y descripción del producto.
- Peso en Kg y libras, además del número de productos contenidos en un envase (caja o pallet).
- Nombre y dirección del exportador.
- Códigos UPC, Canadian Standard Product Code, Shipping Container Code.
- Tamaño y valor de cada envase individual contenido.
- Número de orden de compra.
- País y región de origen.
- Fecha de expiración de la mercadería.
- Número de lote (para identificar envíos).

La regulación en la importación está dada fundamentalmente por la Canadian Food Inspection Agency y Health Canadá. Estas instituciones pueden solicitar inspecciones de la carga una vez que ésta en territorio canadiense. No obstante, las inspecciones también pueden tener lugar en el punto de

venta, de modo que el cumplimiento estricto de las normas de salud canadienses es fundamental.

Si la carga es sujeta a inspección en territorio canadiense, fundamentalmente se verificará la documentación y contrastará con los hallazgos dentro del container respectivo. Básicamente:

- Que la mercadería cumpla con los estándares de identificación.
- Container en condiciones propicias para el tipo de carga.
- Envasado y etiquetado conforme a la norma.
- Control de salud.

Las reglas de origen a considerar para exportar los productos a Canadá bajo GPT referido en la sección anterior sobre aranceles son las siguientes:

1. No más de un 40% del valor exfábrica es producido fuera del país.
2. Lo anterior exceptúa el caso en que el restante valor provenga de otro país bajo GPT, mientras no supere el 60% del valor total.
3. Todos los requisitos de envase para el transporte deben ser del país de origen.

Existen algunas alternativas en el mercado canadiense para poder diferir el pago de aranceles una vez que la mercadería llegue a destino. Es usual que el cliente (importador) utilice estos mecanismos (fundamentalmente el primero), por lo que vale la pena sintetizarlos aquí.

1. Bonded warehouse: Almacenamiento en el puerto u otro destino debidamente autorizado (bajo licencia) de la mercadería, de tal manera que ésta sólo pagará aranceles y otros impuestos una vez que llegue al punto de venta (en algunos países se conoce esta modalidad simplemente como warrant).
2. Duties relief: Solicitud de suspensión del pago de arancel si el bien será destinado a la reexportación.
3. Duty drawback: Mismo objetivo que el punto anterior pero es cuando el importador solicita la devolución del arancel pagado al reexportar la mercadería.

#### **6.1.6. Requisitos para importar muestras sin valor comercial.**

La entidad encargada de regular el envío de muestras a Canadá es “Canadá Borders Services Agency” <http://www.cbsa-asfc.gc.ca>. Para enviar muestra a Canadá se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Las muestras debe se enviadas con una factura comercial como se hacen las exportaciones rutinarias.

- La factura comercial debe discriminar el valor de los artículos, este valor se usará para calcular el impuesto arancelario que deberá pagarse, cuando el valor del arancel, mas el valor del impuesto a la venta (GST-General Service Tax) es superior a dos dólares se pierde el derecho a la exención. En la factura se debe discriminar tanto el código como el del artículo en particular.
- La factura comercial debe decir "Samples not to be sold".
- Todas las muestras son sujetas al pago del GST, General Service Tax, impuesto a las ventas. Cuando las muestras son temporales y regresarán al país de origen, este valor puede ser re-embolsado. En Canadá las muestras que se utilizarán para Ferias, Show o muestrarios a utilizar durante una visita, podrán importarse bajo el código arancelario 9993.00.00 y serán exentas de impuesto de entrada. Mayor información se puede encontrar en <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/E/pub/cm/d8-1-1/d8-1-1-e.pdf>
- En el caso de enviar muestras por mensajería CUYO VALOR COMERCIAL NO EXCEDE LOS \$20.00 dólares canadienses, éstas están exentas de aranceles en virtud del memorando D8-2-16. Sin embargo es muy importante que el exportador no declare un valor comercial de CERO. Esto no es permitido en Canadá. Hay que declarar un valor aunque sea de \$1.00 dólar para el caso de muestras sin valor comercial.

Debido a la competencia que existe en el mercado de parte de otros países el importador canadiense no está acostumbrado a pagar por las muestras. Igualmente el exportador colombiano deberá correr con los gastos tributarios y costos de transporte que el envío de las muestra genere.

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

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

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

**Tabla 38: Ejemplo de cuotas para el envío de muestras de Bogotá hacia Montreal, Toronto o Vancouver:**

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

Fuente: Equipo Consultor. Precios en USD dólares americanos (tasa de cambio = 1.3 cdn\$/USD)

## 6.2. Análisis de la Distribución Física Internacional referida al Producto analizado

Siempre es recomendable, como se indicó anteriormente, que el exportador contrate los servicios de una empresa de logística de transporte o, en su defecto, de un agente de aduanas, quien le proveerá los detalles relativos a la tramitación de su carga.

Las empresas de logística de transporte sólo son expertas en transporte pero el productor colombiano es quien debe conocer las condiciones mediante las cuáles se conserva la calidad del producto (en esto se debe estar especialmente atento a las recomendaciones del agente en Canadá o a los requerimientos del importador). Esto último es especialmente necesario, dado que la aceptación de las muestras no garantiza que se aceptarán los envíos finales para la venta. Si el producto perdió su calidad por malas condiciones de transporte, la carga será rechazada y los costos serán a cargo del exportador. Las empresas de logística de transporte se encargan de recibir la mercadería en el puerto de origen y gestionan todos los aspectos relacionados con el transporte hasta el destino final, asesorando en materia de aranceles y gastos de transporte adicionales para una carga específica. Además, aconsejan sobre las rutas más convenientes, presentando un presupuesto con varias alternativas para que el exportador evalúe la opción

más económica o aquella que la da más seguridad para, por ejemplo, cumplir con los plazos de entrega.

Para este tipo de productos (*galletas y waffles*), el procedimiento de envío es muy sencillo por tratarse de mercancías no restringidas, es decir que no presentan riesgo contra la seguridad aérea, marítima ni terrestre, ni contra las personas.

Debido a las características del producto se recomienda utilizar el transporte marítimo por contenedor cuando las cantidades así lo permitan, la opción aérea es posible para muestras o envíos pequeños.

Los costos de transporte son muy variables, dependiendo de las condiciones del momento (demanda y oferta de transporte desde Colombia), de la ruta elegida y el tipo de carga (sus características especiales y valor).

Algunas reglas aproximadas que debe considerar el exportador al cotizar transporte sería establecer que los gastos de transporte no superen un 15% del valor del producto, por lo que dentro de ese nivel sería considerado un precio de mercado adecuado. Cuando el costo de transporte supera el 50% del valor de la carga, los economistas suelen calificar ese producto como un bien no transable, es decir, que no es posible de exportar (por razones de costo).

De esta forma, las rutas críticas son las siguientes:

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

- Por vía marítima existe la alternativa de enviar mercancía desde Cartagena, transbordando por Nueva York o Miami o bien, de manera directa hasta el puerto de Halifax.
- Otra alternativa es un servicio de embarcación conferenciado que recalca en Buenaventura, luego pasa por el canal de Panamá para hacer trasbordo en Centroamérica y para luego llegar a Halifax.
- Por transporte multimodal, se parte de los escenarios anteriores para llegar hasta Nueva York o Miami y de estos puertos por vía terrestre hasta Montreal o Toronto.
- Otra alternativa multimodal considerando que el puerto de entrada a Canadá sea Halifax, es tomar la mercancía por tren (a través de Canadian National) hasta Toronto o Montreal o bien, por vía terrestre. Esta última



opción resulta excesivamente cara considerando que el transporte terrestre se cobra por milla de distancia.

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

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

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

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

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

A continuación se enumerará de forma descriptiva los pasos y procedimientos a seguir desde el momento en que se da una orden de compra hasta que se libera la mercancía en Canadá.

El procedimiento aquí descrito es general y pueden surgir más especificaciones dependiendo del tipo de producto, de la negociación con el comprador y de las requisiciones del comprador.

1. Una vez ha acordado un precio y volumen con el comprador canadiense: éste emitirá una orden de compra al exportador especificando los volúmenes y características del producto de interés;
2. A partir de la orden de compra, el exportador colombiano debe preparar una factura pro forma, que debe enviar al comprador canadiense para que se procese el documento bancario o la modalidad de pago en caso de tratarse de carta de crédito, contra documentos o transferencia bancaria. El exportador colombiano debe especificar en la factura pro forma el banco y cuenta con el cual se hará la transferencia;
3. Cuando el comprador o importador recibe la factura pro forma, se puede solicitar el documento bancario: carta de crédito, transfer, etc;
4. El exportador fijará la fecha de embarque con la empresa transportista. El exportador colombiano debe considerar la fecha de cierre de las empresas navieras, que generalmente es 3 días antes de la fecha de partida, para efectuar la carga del producto en la embarcación a tiempo;
5. Una vez que la mercancía está a bordo, la empresa transportista emite una Guía de Embarque (Bill of Lading). Se requieren 3 originales y 3 copias de este documento;
6. La empresa transportista también debe emitir una lista de empaque;
7. El exportador debe preparar la factura comercial, el certificado de origen y el certificado fitosanitario;
8. La mercancía parte al puerto de destino;
9. El exportador debe consolidar los documentos anteriores y enviarlos al banco notificador (en caso que se pague por carta de crédito o contra documentos);
10. El banco notificador verifica los documentos y remite el pago al vendedor;
11. El banco notificador o bien el exportador envía los documentos al banco emisor de la carta de crédito (banco del comprador);
12. El banco emisor notifica al comprador o importador la llegada de los documentos para la autorización de la transferencia en los términos acordados;

13. La mercancía llega al puerto de destino en donde, en caso necesario, deberá ser inspeccionada por la CFIA (Canadian Food Inspection Agency) con respectivos costos de inspección generalmente a cargo del exportador;
14. El comprador presenta documentos originales a la aduana para legalizar los papeles, cubrir los derechos y cargos tributarios correspondientes y que se puedan sellar los documentos para liberar la mercancía;
15. Una vez que las autoridades han quedado satisfechas con los documentos, pago de impuestos e inspecciones fitosanitarias, la mercancía se libera al transportista; y
16. El transportista remite la mercancía al punto requerido por el comprador.

Es importante hacer notar que en Canadá los importadores o empresas de distribución conocen los trámites a seguir para liberar las mercancías. La presencia de un agente aduanal NO es obligatoria, pero sí recomendable en el caso de que el exportador colombiano esté encargado de entregar las mercancías hasta el almacén del comprador cubriendo los aranceles.

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

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

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

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

En adición a las flotas de camiones, también encontramos flotillas de cargadores hidráulicos, mecánicos, tractores y todo tipo de maquinaria de

carga, los cuales son transportados según las necesidades de las compañías. Muchos camiones llevan acondicionados cargadores de altura, otros tienen elevadores en la parte posterior del vehículo, lo cual facilita el cargue y descargue rápido de estos.

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

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

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

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

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

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

## **6.5. Listado de proveedores de servicios logísticos**

En Canadá existe la asociación internacional de envío de carga “Canadian International Freight Forwarders Association”. Esta asociación se encarga de representar sus socios y a la vez mantener les informados de los cambios en la industria, igualmente representa los intereses del sector ante el Gobierno Federal y Provinciales. En la página de Internet bajo el subtítulo de Directorio “directory” se puede encontrar la información de transportadores aéreos, marítimos, terrestres, autoridades portuarias etc. Esta Información está en detalle e incluye, nombre de la empresa, dirección, teléfonos, páginas de Internet, contactos principales y sus correos electrónicos. Se le recomienda al lector ingresar a: [http://www.ciffa.com/members\\_directory.asp](http://www.ciffa.com/members_directory.asp)

A continuación se incluye una tabla en la cual se resumen los principales contactos encontrados para lo referente a distribución física internacional

**Tabla 39. 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	<a href="http://www.ablcustoms.com">www.ablcustoms.com</a>	Agente aduanal
BGL Brokerage Ltd	(514) 288-8111		300 St. Sacremment Street, Suite 123 H2Y 1X4	Montreal, Québec	<a href="http://www.bglbrokerage.com">www.bglbrokerage.com</a>	Agente aduanal
Buckland Customs Brokers Ltd	(519) 631-4944		73 Gaylord Road N5P 3R9	St. Thomas, Ontario, Canadá,	<a href="http://www.bucklandcustoms.com">www.bucklandcustoms.com</a>	Agente aduanal
Carlstedt Trade Logistics & Freight Forwarders Ltd	01-1-845-634-8810		91 Robin Hood Lane, 10956	New City, NY	<a href="http://www.carlstedt-tlc.com">www.carlstedt-tlc.com</a>	Agente aduanal
Davidson & Sons Customs Brokers Ltd			Suite 1220 - 1188 West Georgia Street	Vancouver, British Columbia	<a href="http://www.davidsonandsons.com">www.davidsonandsons.com</a>	Agente aduanal
Delmar International Inc	(905) 672-8800	<a href="mailto:info@delmar.ca">info@delmar.ca</a>	3270 Orlando Drive, L4V 1C6	Mississauga, Ontario	<a href="http://www.delmar-group.com">www.delmar-group.com</a>	Agente aduanal
DHL International Express Ltd					<a href="http://www.dhl.com">www.dhl.com</a>	Agente aduanal
Exel Global Logistics (Canadá) Inc	613 739 7120		Unit 6 140 Thad Johnson Road K1V 0R4	Gloucester Ontario	<a href="http://www.exel.com">www.exel.com</a>	Agente aduanal
Film Logic Customs Brokers Inc	(604) 805-7957	John Parsons	#110-5000 Miller Road V7B 1K6	Richmond, B.C. Canadá	<a href="http://filmlogic.ca/">http://filmlogic.ca/</a>	Agente aduanal
GCB Glover Customs Brokers Inc	(613) 731-2500		1510 Walkley Road K1V 6P5	Ottawa, ON	<a href="http://www.glovertrade.com">www.glovertrade.com</a>	Agente aduanal
Geologistics Co.	(1)(403) 291 9790		Bay 8-2611-37, Avenue NE T1Y 5V7	Calgary Canadá	<a href="http://www.geo-logistics.com">www.geo-logistics.com</a>	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	<a href="http://www.hellmann.net">www.hellmann.net</a>	Agente aduanal
J. Rene Hebert Ltee.	(514) 281-0112	<a href="mailto:info@jrhebert.com">info@jrhebert.com</a>	300 St- Sacremment, suite 28 H2Y 1X7	Montréal Québec, Canadá	<a href="http://www.jrhebert.com">www.jrhebert.com</a>	Agente aduanal
Licingston International Inc	(416) 626-2800		405 The West Mall M9C 5K7	Toronto ON	<a href="http://www.livingstonintl.com">www.livingstonintl.com</a>	Agente aduanal
Maple Freight Ltd	905-673-8101		Vista Center, Core "D" 6500 Silver Dart Dr.,	Mississauga, L5P 1C3	<a href="http://www.maplefreight.com">www.maplefreight.com</a>	Agente aduanal
Omnitrans	866-892-6665		6299 Airport	Mississauga,	<a href="http://www.omnitrans.com">www.omnitrans.com</a>	Agente

**Estudio de Mercado “Galletería dulce en Canadá”**

Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Tipo
Inc			Road, L4v 1N9	ON		aduanal
P. Mines Customs Services Inc.	905-871-7434		P.O. Box 1197, 28 Princess Street Fort Erie, L2A 5Y2	Ontario	www.pmines.com	Agente aduanal
Pacific Customs Brokers Ltd.	1-888-538-1566		#101 - 17637 1st Avenue Canadá 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, Canadá	www.farrow.com	Agente aduanal
Summit Int'l Trade Services Inc./CUS.BR K	(604) 278-3551	James A. Kendall			www.summitcustomsbroke rs.com	Agente aduanal
Traders Customs Brokerage Ltd	(905) 855-1334		2359 Royal Windsor Drive Canadá, 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 Canadá Ltd (United Parcel Service)	1-800-742-5877		6285 Northam Drive, Suite 400	Mississauga, ON Canadá	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., Canadá	www.aacb.com	Agentes de carga y transporte
CONOVA LOGISTICS	514.634.5115	Andrew Konovalenko	150 Boul. Montreal-Toronto suite 102B	Lachine, Québec	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,

## Investigaciones Sectoriales Mercado - Canadá

Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Tipo
						transporte y flete
Listado electrónico de Freight Forwarders en Canadá					<a href="http://www.freightnet.com/canada.html">http://www.freightnet.com/canada.html</a>	Agentes de carga, transporte y flete
Sociedad Canadiense de Agentes de Aduana					<a href="http://www.cscd.ca/directory/direct.htm">http://www.cscd.ca/directory/direct.htm</a>	
PANALPINA	514.822.4610	Rodrigo Carvajal	2520 Marie-Curie	Saint-Laurent	<a href="http://www.panalpina.com">www.panalpina.com</a>	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	<a href="http://www.cma-cgm.com">www.cma-cgm.com</a>	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	<a href="http://www.hlcl.com">www.hlcl.com</a>	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	<a href="http://www.maersksealand.com">www.maersksealand.com</a>	Línea de transporte y carga
Montship Inc	514-286-4646, 1-800668-6850, 905-629-5900,	Montship Inc.	360, rue Saint-Jacques Suite 1000 Montreal, Québec H2Y 1R2	Montreal, Toronto	<a href="http://www.montship.ca">www.montship.ca</a>	Línea de transporte y carga
P & O Nedlloyd	514-905-3600, 604-688-7797, 902-423-9140, +57 1-327 4040	NEDTRANS S.A.	EDIFICIO BAVARIA TORE A. PISO 17, CARRERA 10 NO.28-49, BOGOTA	Montreal, Vancouver, Halifax	<a href="http://www.ponl.com">www.ponl.com</a>	Línea de transporte y carga
Seaboard Marine	514-286-1002, 905-212-9411, 1-571-313-0513	Gabriel Mejia Cuellar	Crr. 12 No. 79-43 oficina 701Bogotá	Montreal, Toronto	<a href="http://www.seaboardmarine.com">www.seaboardmarine.com</a>	Línea de transporte y carga
Seanautic Marine	514-287-1812, 416-620-7224	Seanautic Marine	20, rue Saint-Paul Ouest, Montreal QC H2Y 1Y7	Montreal, Toronto	<a href="http://www.seanauticmarine.com">www.seanauticmarine.com</a>	Línea de transporte y carga
TMM Lines	604-683-3362, 905-212-6057, +57 1 6019000	AMG		Vancouver, Toronto, Bogotá	<a href="http://www.tmmilines.com">www.tmmilines.com</a>	Línea de transporte y carga
Wallenius Wilhelmsen	1-57 1 317 2400	Naves	Carrera 12 no. 79-32, 4th piso BOGOTA, D.C.		<a href="http://www.2wglobel.com/www/WEPI/index.jsp">http://www.2wglobel.com/www/WEPI/index.jsp</a>	

Fuente: Equipo Consultor en base a entrevistas y directorios



## 7. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES

La producción nacional de galletería ha tenido un aumento significativo en los últimos años. Sin embargo, casi la tercera parte de esta producción se exporta. Por otro lado, las importaciones de galletería siguen en crecimiento.

Una vez que analizamos que la producción local se destina a mercados “en masa”, podemos concluir que existe potencial de importación para productos que representan un valor agregado al consumidor en forma de: nuevas presentaciones, línea amplia de productos, promociones, precios atractivos.

En el mercado de galletas observamos dos barreras de entrada importantes:

- a. Grandes empresas como Nabisco, Christie's y empresas domésticas que cuentan con gran capacidad y variedad de productos y reconocimiento en la mente de consumidores potenciales de productos de venta “en masa”.
- b. El fenómeno de marcas propias de los canales de autoservicio ha generado una alta competencia a marcas privadas como Nabisco. La galleta de chispas de chocolate más popular de venta en Canadá fue la galleta de la marca de Provigo “*President's Choice*”<sup>76</sup>.

Lo anterior no ha impedido casos de éxito de empresas sudamericanas ofreciendo sus productos en Canadá, lo cual ha sido posible nuevamente gracias a la cooperación entre un distribuidor local que tiene experiencia y contactos en el mercado y al apoyo de mercadeo de una empresa con capacidades para ofrecer un producto de presentación y precios competitivos.

Por otro lado, el mercado de waffle tiene una fuerte competencia de países europeos, pero que todavía no se encuentra tan saturado como en el caso de las galletas dulces en cuanto a marcas.

Este sector puede presentar oportunidades si el exportador está listo para apoyar al distribuidor en programas para posicionar el producto y crear la demanda utilizando cualquiera de las estrategias sugeridas anteriormente en la sección de canales de distribución.

---

<sup>76</sup> The Gazette. Referir Artículo.

### **7.1. Sugerencias al exportador**

El presente apartado se dividirá en recomendaciones de carácter general y recomendaciones estratégicas propias para el sector.

#### **Recomendaciones generales**

1. La clave de éxito en el desarrollo del mercado canadiense está en una organizada estrategia de marketing. 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.

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. El exportador sólo tiene una oportunidad para causar la mejor de las impresiones. 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 mercadotecnia 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.

### **Recomendaciones propias del sector**

1. En el caso de las galletas, se recomienda ofrecer en un inicio productos “básicos” para los cuales el consumidor no necesita conocer más sobre su contenido. Ejemplo: No ofrecer galletas con relleno de frutas exóticas porque el consumidor tendrá resistencia dado que no conoce estas frutas. Es mejor ofrecer galletas de chocolate o mantequilla para introducir una marca. Posteriormente, una vez que la marca sea conocida, se puede intentar introducir innovaciones.
2. Ofrezca productos que tengan un empaque llamativo y que sea una herramienta de promoción para su empresa. El empaque es la carta de presentación de los productos y ayuda al distribuidor a colocar las galletas en los anaqueles con mayor facilidad.
3. El producto ofrecido deberá ser adecuado (en cuanto a especificaciones de calidad, cantidad, empaque) para los diferentes tipos de demanda.

4. Para efectos de cumplir con especificaciones de etiquetado e información nutricional, se recomienda trabajar de forma conjunta con el distribuidor local que conoce y está familiarizado con los requerimientos del mercado, antes de hacer adecuaciones a la etiqueta de los productos a exportar.
5. Pensar en una relación a largo plazo con el distribuidor. Muchas veces, la introducción de un producto al mercado puede llevarse más de 1 año<sup>77</sup>.
6. Los distribuidores evalúan no sólo la calidad y precio del producto, sino la seriedad e interés de las empresas por un desarrollo conjunto del producto en el mercado canadiense<sup>78</sup>.
7. Para acuerdos logísticos, es recomendable contactar a agencias de transporte internacional en Colombia para realizar los envíos de muestras y contenedores<sup>79</sup>.
8. Asista a ferias importantes en Norteamérica (SIAL Montreal 2005) que presentan una excelente oportunidad para demostrar los productos (listos para consumir) a compradores de todo el mundo. Este punto fue recalcado por los importadores quienes buscan productos nuevos en ferias comerciales.

## **7.2. Imagen de Colombia**

En la realización de este estudio, al tratar de contactar distribuidores, varias empresas mencionaron que no están interesados en mantener relaciones con proveedores de Sudamérica porque dudan que exista un sistema logístico eficiente o bien porque han tenido experiencias desagradables con proveedores de la región anteriormente.

Los empresarios que han tenido contacto o experiencias anteriores con empresas colombianas tienen la percepción de que la oferta no es seria por lo siguiente:

- Falta de respuesta rápida a las comunicaciones.
- Falta de cumplimiento con los acuerdos de envío de muestras en tiempos requeridos.
- Poco o nulo seguimiento a las comunicaciones establecidas.

---

<sup>77</sup> Entrevista con Enzamar.

<sup>78</sup> Entrevista con ID MAGID

<sup>79</sup> Entrevista con Paco Staendl, presidente de la empresa LAC Shipping.

Un empresario que incluso ha tenido la oportunidad de viajar a Colombia, comentó que no volvería a visitar el país a menos que hubiera oportunidades que “realmente valgan la pena”.<sup>80</sup>

Otras empresas como CLIC, mencionan que estarían dispuestas a evaluar alternativas de alianzas con empresas colombianas que ofrezcan la calidad e imagen de las galletas brasileñas Bauducco.

---

<sup>80</sup> Entrevista con IG Magid.

## 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 GDP<sup>81</sup>.

Canadá cuenta con **producción doméstica** de galletería dulce y waffles. Los productores aprovechan la ventaja de ser un país productor de trigo para lograr una integración vertical. En general, las empresas domésticas producen galletas parecidas a las de la competencia pero las ofrecen a menor precio a través de marcas privadas en supermercados. Otro hecho a destacar es que cerca del 30% de la producción nacional de galletas se exporta.

Ha existido una disminución considerable en la producción nacional debido a que hay alto grado de competencia en el mercado y a un cambio en las preferencias de los consumidores.

Existen 4 **factores que influyen el consumo** de galletas en Canadá: el envejecimiento promedio de la población; el crecimiento de grupos étnicos que demandan productos distintivos en su dieta; el estilo de vida canadiense que demanda productos fáciles de transportar y almacenar y la preocupación por la seguridad alimenticia que ha impulsado el potencial de productos orgánicos y Koscher.

Existe un porcentaje del mercado que es cubierto por **importaciones**. En algunos casos estas importaciones corresponden a los jugadores mayores en la industria galletera que sólo importan de otras plantas productivas, por ejemplo en Estados Unidos. Los productos provenientes de este país son destinados a un mercado “en masa” que busca satisfacer su apetito con las galletas o pasabolas. Estos productos son populares entre los jóvenes y adultos entre 33 y 45 años.

---

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

El segmento de niños no es tan explotado como en países latinoamericanos dado que Canadá cuenta con una tasa negativa de natalidad. Existen productos destinados a niños o bebés, pero en menor porcentaje que los productos ofrecidos a jóvenes y adultos.

Otros países que han logrado ingresar sus productos son en su mayoría países europeos (Francia, Bélgica, Reino Unido) que ofrecen un producto destinado principalmente a los adultos. El consumidor percibe que las galletas y barquillos de procedencia europea son productos más lujosos, destinados a acompañar algún postre (helado o pudín) o para servirse en eventos sociales para acompañar el té o café.

El ingreso de productos de origen brasileño sin embargo, muestra que hay otro segmento de mercado constituido por etnias que a falta de una identidad con los parámetros de consumo canadiense, buscan productos de su región de origen.

En general, el volumen demandado de galletas ha decrecido en el mercado nacional lo cual ha afectado a empresas tan grandes como Kraft.

El **carácter competitivo** se distingue por una alta concentración de competidores de transnacionales (Kraft y Danone) y domésticos (Dare, Biscuits Leclerc, Parmalat, Voortman). Otra práctica observada en la industria son las fusiones y adquisiciones, lo cual demuestra una estrategia agresiva para proteger el porcentaje de mercado de ciertas marcas.

Finalmente, un factor que ha tenido éxito para ciertos canales de distribución es el desarrollo de marcas privadas (President's Choice, No Name, etc). Esta estrategia consiste en desarrollar galletas similares al producto más vendido. Estos productos son también de alta calidad, pero se venden a través de estos grandes supermercados a un precio inferior al de la empresa líder. Estos programas son generalmente desarrollados con productores locales que desean hacer uso de su capacidad productiva.

El panorama competitivo y la alta concentración de marcas pueden resultar importantes **barreras de entrada al mercado** puesto que los márgenes de rentabilidad son reducidos ante la gran competencia y capacidad de empresas líderes de combatir los precios.

Por otro lado el exportador colombiano debe recordar que Canadá impone **cuotas de importación** para todos los productos derivados del trigo. Una vez que se han rebasado estas cuotas, los importadores deben pagar por



cada kilogramo extra a la cuota y un arancel que duplica la tasa a la cual se gravan los productos antes de que la cuota sea rebasada.

En cuanto a **canales de distribución**, se observa la misma tendencia de concentración en los distribuidores potenciales (dado que existe producción nacional) y en los canales de distribución. Los compradores prefieren minimizar el número de intermediarios en el flujo de mercancías hacia el consumidor final, sobre todo si tienen la oportunidad de comprar productos domésticamente.

Las **redes de distribución** comienzan con el productor o los distribuidores al mayoreo (que en ocasiones son también importadores), los minoristas, las tiendas de supermercados y las tiendas detallistas. Un tercer canal de distribución interesante es el de las farmacias, donde se observa la venta de galletas y waffles. Sin embargo, la investigación mostró que el canal más atractivo es sin duda el de los supermercados.

Los compradores tanto de los supermercados como de otros posibles canales de distribución minoristas compran a distribuidores locales.

El exportador colombiano debe dirigir sus esfuerzos de promoción a distribuidores mayoristas, sin olvidar que el mercado es concentrado y que los distribuidores se conocen entre sí.

Estos distribuidores están en búsqueda de productos galleteros que ofrezcan atributos únicos y que no entren en competencia directa con productos que ellos ya manejan en su línea.

Los compradores evalúan alternativas durante todo el año asistiendo a ferias comerciales internacionales, pero planifican sus compras para cuando la cuota de importación anual entra en vigor. Los compradores 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.

Para nuevos exportadores al país, hay que considerar que existen condiciones de calidad establecidos por la Agencia de Inspección de Alimentos y que los productos no serán admitidos si no se demuestra su seguridad e inocuidad. La revisión de la CFIA, en caso de ocurrir, 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.

Considerando lo anterior, las **oportunidades particulares** para los productos estudiados considerando que se trata de un mercado en estado maduro son:

**Galletas.** Hay distribuidores que están dispuestos a representar marcas colombianas que sean serias y ofrezcan productos para los cuales no hay que educar al consumidor. Sin embargo en este sentido los distribuidores interesados exigen que el producto colombiano sea “el más competitivo en el país”.

**Waffles.** Se observa una menor saturación en el segmento de waffles, por lo que puede ser un producto a explotar. Los waffles que se encuentran en el mercado son de origen europeo y se asocian con un postre más “lujoso”. En este sentido, si Colombia cuenta con producción de variedad de waffles en diversas presentaciones, podría ofrecer estos productos a precios competitivos a distribuidores que no manejan el producto en su línea. No se recomienda que se presenten los waffles con maní . Este ingrediente puede ocasionar alergias, razón por la cual está altamente regulado.

El empaque de los waffles debe ser adecuado para que el distribuidor sepa que aunque la galleta tiene relleno cremoso, el producto estará protegido.

Según lo encontrado en la investigación, los productos de origen colombiano podrían ingresar al mercado de dos formas:

- a. Siguiendo una estrategia de **nicho de mercado** que dirija el producto hacia cierto sector demográfico constituido por consumidores que ya estén familiarizados con la marca.
- b. Ofreciendo el mejor producto nacional colombiano que ofrezca además una imagen atractiva que pueda competir con otros proveedores extranjeros. De considerar esta estrategia, el exportador debe tener en cuenta que se trata de un compromiso a largo plazo para desarrollar el mercado canadiense. En ocasiones, puede tomar hasta 2 años para lograr que el consumidor distinga el producto a base de apoyos como reducciones en el precio, compartir los costos de “listado” que el distribuidor debe cubrir para que el producto se venda en supermercados y el desarrollo de una imagen atractiva del empaque.

Las empresas consideran que los países que han sido exitosos en la introducción de productos han ofrecido productos de alta calidad a precios competitivos.

Para poder establecerse en el mercado canadiense, el exportador colombiano debe contar con paciencia y flexibilidad para adaptar el embalaje y las presentaciones (en cuanto a tamaño y sabor) a las exigencias del mercado canadiense, así como la capacidad para responder a la demanda eficazmente con niveles de calidad confiables y constantes.

## **9. ANEXOS**

### **9.1. Principales supermercados**

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

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

**Teléfono:** (416) 234 6916

**Página Web:** [www.freshobsessed.com](http://www.freshobsessed.com)

**Correo electrónico:** [calced@aptea.com](mailto:calced@aptea.com) [frankd@aptea.com](mailto:frankd@aptea.com)

**Contacto:** Mr. Domic Calce, Vicepresident, Category Manager , Mr. Frank Dunn, Food Basics Store Marketing

**Empresa:** SAFEWAY

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

**Teléfono:** (403) 730 3500, (403) 730 3593

**Fax:** (403) 730 3912

**Página Web:** [www.safeway.com](http://www.safeway.com)

**Correo electrónico:** [ianlievers@safeway.com](mailto:ianlievers@safeway.com)

**Contacto:** Mr. C. Mulvenna- Vicepresidente de Operaciones Retail , Mr. Ian Lievers- Informations Standards Manager

**Empresa:** COSTCO CANADA INC.

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

**Teléfono:** (604) 444-9338

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

**Página Web:** [www.costco.com](http://www.costco.com)

**Correo electrónico:** [jandruski@costco.com](mailto:jandruski@costco.com)

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

**Empresa:** LOBLAW

**Dirección:** 22 St.Clair Avenue East, Toronto, ON M4T 2S8

**Teléfono:** Tel.: (416) 922-8500

**Página Web:** [www.loblaw.com](http://www.loblaw.com)

**Correo electrónico:** (jtavoli@ngco.com)

**Contacto:** Mr. David R. Jeff

Senior Vicepresident Sourcing & Procurement/

John Tavolieri, Senior VP, Sourcing & Procurement

Mas contactos: [http://www.loblaw.com/en/abt\\_operdir.html](http://www.loblaw.com/en/abt_operdir.html)

---

**Empresa:** PROVIGO INC.

**Dirección:** 400, avenue Sainte-Croix, Ville Saint-Laurent, QC H4N 3L4

**Teléfono:** Tel.: (514) 383-3000

**Página Web:** [www.provigo.ca](http://www.provigo.ca)

**Contacto:** Ver Loblaw

---

**Empresa:** MÉTRO INC.

**Dirección:** 11 011, boul. Maurice-Duplessis Montreal (Québec) H1C 1V6

**Teléfono:** (514) 643-1000 (514) 356-5850, ext. 6007 / ext. 6005

**Página Web:** [www.metro.ca](http://www.metro.ca)

**Correo electrónico:** [mjose.bertrand@metro.ca](mailto:mjose.bertrand@metro.ca) mturcotte@metro.ca

**Contacto:** Martin Turcotte, chef de développement (jus surgelés) - Marie-Josée Bertrand, chef de développement (jus tablette) -

---

**Empresa:** SOBEYS/IGA

**Dirección:** 11 281, boul. Albert-Hudon, Montréal-Nord, QC H1G 3J5

**Teléfono:** (514) 3241010 ext: 3670

**Página Web:** [www.sobeys.com](http://www.sobeys.com) [www.iga.net](http://www.iga.net)

**Correo electrónico:** [raymond\\_laplante@sobeys.net](mailto:raymond_laplante@sobeys.net)

**Contacto:** Raymond Laplante

---

**Sobeys Ontario**

6355 Viscount Road

Mississauga, Ontario

L4V 1W2

Tel (905) 672-6633

---

**COMISSIO'S (Parte de Sobeys)**

Mr. Vince Comisso: Director of Produce Buying & Merchandising

318 Ontario Street

St Catherines, On L2R 5L8

Teléfono: 688 2112

e-mail: [vince@commisso.com](mailto:vince@commisso.com)

---

## **9.2. CONTACTOS IMPORTANTES**

### **GOBIERNO FEDERAL**

#### **Industry Canadá**

Industries Branch  
235 Queen Street  
Ottawa, ON K1A 0H5  
Tel: (613) 954 2883  
Fax: (613) 954 3107  
[www.ic.gc.ca](http://www.ic.gc.ca)

#### **Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT)**

Market Intelligence Division  
125 Sussex Drive  
Ottawa, ON K1A 0G2  
Tel: (613) 992 7722  
Fax: (613) 943 8820  
[www.dfait-maeci.gc.ca](http://www.dfait-maeci.gc.ca)

#### **Canadá Revenue Agency (Se ocupa de los impuestos internos a contar de Diciembre de 2003)**

[www.ccra-adrc.gc.ca](http://www.ccra-adrc.gc.ca)

Informaciones Comerciales y registros 1-800-959-5525

E-services for businesses - 1800-322-7849

#### **Para información sobre cuotas:**

Admissibility Programs Division

Customs Branch

CCRA

14th Floor

Sir Richard Scout Building

191 Laurier Avenue West

Ottawa, Ontario. K1A 0L5

Tel. (613) 954.7219

Fax (613) 946-1520

Contacto: Sylvie Myre ([sylvie.myre@ccra-adrc.gc.ca](mailto:sylvie.myre@ccra-adrc.gc.ca))

#### **Canadá Border Services Agency (Se ocupa de aduana desde Diciembre 2003)**

1-800-4619999

[www.cbsa-asfc.gc.ca](http://www.cbsa-asfc.gc.ca)

En el sitio Web es posible obtener las direcciones de las oficinas por distrito y ciudades.

**Statistics Canadá**

Statistical Reference Centre (National Capital Region)

Rm. 1500, Main Building

Holland Avenue

OTTAWA, Ontario

K1A 0T6

1800 263-1136

[infostats@statcan.ca](mailto:infostats@statcan.ca)

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

**Agriculture and Agro-Food Canadá**

Market and Industry Services Branch 200-A Chemin Sainte-Foy

Sir John Carling Building

930 Carling Avenue

Ottawa, Ontario K1A 0G5

Tel. 613.759.7548

Fax. 613.759-7480

Contacto : Bill Goodman

[goodmanb@agr.gc.ca](mailto:goodmanb@agr.gc.ca)

**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](mailto:secretary@citt-tcce.gc.ca)

[www.citt.gc.ca](http://www.citt.gc.ca)

**Canadian Food Inspection Agency.** [www.inspection.gc.ca](http://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](http://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, Canadá

K1P 5A9

Tel: 613 233-3925

1-800-267-9674 (Canadá)

Fax: 613 233-7860

Email: [tfoc@tfoc.ca](mailto:tfoc@tfoc.ca)

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

### **Baking Association of Canadá**

7895 Tranmere Dr., Ste 202

Mississauga, Ontario

L5S 1V9

Tel: (905) 405-0288

Fax: (905) 405-0993

[info@baking.ca](mailto:info@baking.ca)

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

## **SITIOS WEB DE INTERES PARA EL EXPORTADOR COLOMBIANO**

[www.inspection.gc.ca](http://www.inspection.gc.ca)

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

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

## **9.3. TRANSPORTE Y LOGISTICA**

### **Panalpina**

468, rue St. Jean suite 400



Montreal, Québec H2Y 2S1  
(514) 849-5671  
[www.panalpina.com](http://www.panalpina.com)

Air Canadá Cargo  
[www.aircanada.ca/cargo](http://www.aircanada.ca/cargo)

## **AEROPUERTOS**

### **\* Halifax:**

Halifax International Airport  
P.O. Box 470  
Darmouth, NS B2Y 3Y9  
Customer Service : (902) 873-3317 fax: (902) 873-3324  
Sales Contact : (902) 873-3324 Fax (902) 873-3702

### **Toronto**

Lester B. Pearson Intl  
2580 Britannia Road East  
Mississauga, ON L4T 3B5  
Customer Service : (905) 694-5300 Fax (905) 694-5355  
(800) 387-4865  
Sales Contact : (905) 694-5335 Fax (905) 694-5390

### **Montreal**

Pierre Elliott Trudeau Int'l Airport  
735 Stuart Graham N.,  
Dorval QC H4Y 1C3  
Customer Service : (514) 422-0555 Fax: (514) 422-2701  
(800) 361-2159  
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  
(800) 667-1729  
Sales contact : (604) 231-6825 Fax (604) 231-6968

#### **9.4. Ferias y Eventos en el Sector de Alimentos**

##### **The Canadian Food and Beverage Show**

Febrero 2005

International Centre, Mississauga, Ontario

Tipo: Comercial

Establecido en 1987

**Objetivo:** Promover productos del sector para la industria de autoservicio y para la industria de la restauración.

Tel: 416-923-8416

Fax: 416-923-1450

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

[info@crfa.ca](mailto:info@crfa.ca)

##### **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](http://www.cfig.ca)

Tel. 1.416.4922311

##### **The Food Service Expo 2004**

Marzo

BC Place Stadium, Vancouver, Columbia Británica

Tipo: Comercial

Producido por la Asociación de Hoteles y Restaurantes de BC

**Objetivo:** Feria destinada a clientes en el sector de hotelería y restaurantes.

**Evento listado en la Asociación de Pastelería de Canadá**

Tel: 604-669-2239

Fax: 604-669-6175

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

**SIAL Montreal.**

Próxima edición: Marzo, 2005

Establecido en el 2001 (realización bianual).

Tipo: Comercial.

Palacio de Congreso en Montreal.

Productos: Alimentos procesados y frescos y bebidas de todo el mundo.

Tel: 514.289.9669

Fax: 514.289.9669

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

[info@sial-montreal.com](mailto:info@sial-montreal.com)

**Bakery Showcase 2004**

Lugar: Toronto Congress Centre. Normalmente se lleva a cabo en el mes de Mayo

Objetivo: Para Manufactureros y Mayoristas que desean promover sus productos a los distribuidores, tiendas y supermercados de cadena y/o independientes

Baking Association of Canadá. Phone: 888-674-2253. Email: [info@baking.ca](mailto:info@baking.ca)

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

**9.5. Tipo de Cambio**

<b>Tasa de cambio- Promedio Annual</b>		
<b>Año</b>	<b>1US\$ = CD\$</b>	<b>1CD\$= US\$</b>
<b>2003</b>	1.4015	0.7135
<b>2002</b>	1.5704	0.6368
<b>2001</b>	1.5484	0.6458
<b>2000</b>	1.4852	0.6733
<b>1999</b>	1.4858	0.6730
<b>1998</b>	1.4831	0.6743
<b>1997</b>	1.3844	0.7223
<b>1996</b>	1.3618	0.7343
<b>1995</b>	1.3726	0.7285

Entre el año 1995-2003 =Bank Of Canadá,  
Exchange rates. Annual Averages-  
<http://www.bankofcanada.ca/en/exchange.htm>

<b>**1994</b>	1.37	0.7299
<b>**1993</b>	1.29	0.7752
<b>**1992</b>	1.21	0.8264
<b>**1991</b>	1.15	0.8696
<b>**1990</b>	1.17	0.8547

**\*\*para este periodo (1990-1994)=Economic  
History Services, EH.Net, 2002. URL:**

Fuentes:

Entre el año 1995-2003 =Bank Of Canadá, Exchange rates. Annual Averages-  
<http://www.bankofcanada.ca/en/exchange.htm>

**\*\*Para el periodo (1990-1994)= Economic History Services, EH.Net, 2002.**