

Oportunidades especiales con los de mayor edad

Al igual que la mayoría de los países desarrollados, la población canadiense envejece cada vez más. Para el 2021, casi el 19% de la población será mayor de 65 años. En 1971, menos del 8% de los canadienses representaba lo que tradicionalmente se considera la edad de jubilación. Canadá ha logrado en cierta medida compensar este desafío demográfico de tener demasiados jubilados y escasos trabajadores a través de la inmigración. No obstante, este cambio significativo en el número de canadienses "de la tercera edad" presenta retos para la economía y los encargados de formular políticas. Pero al mismo tiempo representa una oportunidad para los suministradores y las empresas que comercializan productos dirigidos a este creciente segmento poblacional. Ciertos sectores económicos crecerán significativamente gracias a la capacidad adquisitiva de estas personas en su mayoría jubiladas y activas, dados sus intereses y el tiempo que dedican a las actividades de ocio, así como su relativamente elevada capacidad financiera (en comparación con los jubilados de generaciones anteriores). De hecho muchos de los llamados "baby boomers" se están retirando mucho antes de cumplir los 65 años. Sectores como el turismo, servicios médicos opcionales (por ejemplo, cirugía estética), productos de recreación como artículos deportivos y productos especializados de una variedad de sectores como alimentos,

moda y muebles para el hogar y decoración, podrían beneficiarse de la disponibilidad de fondos discrecionales por encima de la media de que disponen estas personas mayores. Esta es una buena noticia para muchos exportadores de países en desarrollo, que tienen productos o servicios que pueden ofrecer a este importante segmento de la población canadiense (y a los minoristas y las empresas en Canadá que suministran bienes o servicios a este grupo).

Uno de estos sectores de mercado, que se aborda en esta edición de Exportando a Canadá, es el sector de Productos Naturales para la Salud. Este sector abarca una amplia gama de productos tales como vitaminas, suplementos dietéticos y medicamentos homeopáticos, la mayoría de los cuales se venden a las personas de edad avanzada en Canadá. Muchos exportadores de países en desarrollo han logrado penetrar el mercado canadiense a través de este sector con productos naturales para la salud únicos de sus países como la chía de América del Sur o el ginseng de Asia. En este boletín presentamos los aspectos más destacados de un documento de estudio del mercado canadiense que TFO Canada ha actualizado recientemente para este sector. También proporcionamos información acerca de la Canadian Health Food Association

(Asociación Canadiense de Alimentos Sanos), que representa a numerosos productores y comercios minoristas canadienses activos en este sector. Un suplemento dietético popular en Canadá es el aceite omega-3, el cual se encuentra en muchos productos del mar por lo que es también oportuno que hablemos de nuestro estudio de mercado actualizado recientemente sobre Productos de la Pesca y Mariscos. Concluimos esta edición con una reseña sobre la empresa peruana Shattell Chocolates, la cual recibió ayuda de TFO Canada en la elaboración de una estrategia de entrada al mercado canadiense, así como en el establecimiento de contactos con el mercado y compradores a través de su participación en el stand de TFO Canada en la feria comercial de SIAL en Montreal a principios de este año. Como resultado, han logrado exportar sus productos a través de un importador canadiense así que sus deliciosos productos ya están al alcance de los consumidores locales, tanto para los jóvenes como los mayores.

Brian Mitchell
Director Ejecutivo
TFO Canada

En éste número:

<i>La Industria de Productos Natural para la Salud</i>	2
<i>Los productos naturales para la salud en Canadá desde la perspectiva de una representante de la industria</i>	2
<i>El mercado de pescados y mariscos en Canadá</i>	3
<i>Requisitos Para la importación de Productos de Salud Bajo</i>	3
<i>¿Qué hay de nuevo en el mercado canadiense?</i>	4
<i>Próximos Eventos Comerciales en Canadá</i>	4
<i>Nuevo Programa de TFO Canada de Acceso al Mercado</i>	4
<i>Una Mirada a los Eventos de TFO Canada</i>	5
<i>Chocolates Peruanos Endulzan el Mercado Canadiense</i>	6

Nuevo Programa de TFO Canada de Acceso al Mercado

TFO Canada estableció un acuerdo con el Gobierno de Canadá para ofrecer servicios de información comercial sobre el mercado canadiense a exportadores de países en desarrollo. El Programa de Acceso al Mercado Canadiense y de Desarrollo de Capacidades, que comenzó en enero de 2014, se realizará durante los próximos cinco años. El programa amplía y expande los servicios de TFO Canada y se espera que beneficie a miles de exportadores de cerca de 100 países en desarrollo.

El punto central de estos servicios seguirán siendo los servicios sobre información de comercio de TFO Canada en línea (www.tfocanada.ca), una fuente única de información y herramientas para acceder al mercado canadiense.

(Continúa en la página 4)

Próximos Webinars

[Understanding Canadian Cosmetic Regulations: A Closer Look at Exporters Role](#) (Las regulaciones canadienses de cosméticos y el papel de los exportadores)

9 de octubre de 2014 a las 10:30 am - (GMT - 2:30)

[Changing Expectations: What Developing Countries' SME exporters need to know about crafting their own CSR Programs and Environmental Management Systems](#) (Cambio de expectativas: consejos para los exportadores de PYMES de países en desarrollo sobre cómo diseñar programas de responsabilidad social empresarial y sistemas de gestión ambiental).

6 de noviembre de 2014 a las 10:30 am (GMT - 2:30)

Servicios en línea de TFO Canada:

[Inglés](#) - 16 de octubre de 2014 a las 10:30 am (GMT - 2:30pm)

[Español](#) - 4 de diciembre de 2014, las 10:30 am (GMT - 2:30pm)

Para participar en cualquiera de los webinars, por favor haga clic en el enlace para registrarse.

La Industria de Productos Natural para la Salud

La industria de productos naturales para la salud, valorada en \$4,7 mil millones de dólares US, y cuyos productos se venden en más de 10,000 tiendas, se ha convertido en un ingrediente básico del estilo de vida sano canadiense. Más del 71% de los consumidores usan productos naturales para la salud regularmente.

El mercado canadiense de importación de productos naturales para la salud creció en \$43 millones de dólares US entre 2009 y 2013 a una tasa promedio de 1.2% por año. Las clases principales de productos incluyen vitaminas (\$214 millones US), alcaloides (\$164 millones), grasas de pescado y

aceites (\$113 millones) y los productos de origen vegetal (\$78 millones).

En los últimos cinco años (2009 a 2013), los segmentos de mercado de mayor crecimiento han sido las grasas y aceites de pescado (con un 12,3%) y las raíces de ginseng (con 11,9%). También se observan auges significativos en las vitaminas y los productos de origen vegetal. Los extractos de “superalimentos”, los productos especiales para grupos específicos de consumidores, así como las innovaciones en sabor y empaque práctico tienen también grandes perspectivas.

Los compradores en Ontario (con \$6 millones US), en Quebec (con

Importaciones de Productos Naturales de Salud selectos (2013 \$ millones)



\$1,5 millones) y en la Columbia Británica (con \$132.9 millones) fueron los principales consumidores de productos naturales para la salud importados en 2013, mientras que las provincias

marítimas de Nueva Brunswick y Nueva Escocia siguen siendo los destinos principales para las grasas y aceites de pescado.

Esta información ha sido extraída del estudio de mercado reciente titulado “Productos Natural para la Saludza”, al cual tendrán accesos miembros inscritos en nuestro sitio web www.tfocanada.ca.

Los productos naturales para la salud en Canadá desde la perspectiva de una representante de la industria

Entrevista con Helen Long

Presidenta de la Asociación Canadiense de Alimentos Naturales (CHFA)

Encuestas recientes indican que más del 70% de los canadienses usan productos naturales para la salud. ¿Cuáles son los factores que generan esta demanda?

Existen muchos factores que influyen en el auge de los productos naturales de salud (PNS). Sabemos que los canadienses se preocupan por vivir una vida más sana y que usan los PNS como un método seguro y eficaz para alcanzar ese objetivo. A medida que la población canadiense continúa envejeciendo, muchos recurren a los PNS como tratamiento y prevención. Una de las principales tendencias que se observa es el interés de los canadienses por conocer mejor la información que aparece en la etiquetas y exigir se apliquen certificaciones de organismos no modificados genéticamente (OMG) y el empleo del [Símbolo canadiense de Producto Orgánico](#). Numerosos productores están tomando la iniciativa por sí mismo de declarar los ingredientes que se encuentran en sus productos. El empleo de un etiquetado simple y claro está ayudando a elevar la confianza del consumidor y la demanda de PNS.

¿Cuáles son algunos de los cambios ocurridos recientemente en Canadá con respecto a la regulación de PNS?

Se ha avanzado bastante en el terreno de las regulaciones de los PNS con el objetivo de hacer que los PNS lleguen al mercado con más rapidez y menos burocracia. A partir de septiembre, todos los PNS requerirán una [licencia de producto](#) válida (número de NHP o DIN-HM) para poder ser vendidos legalmente en Canadá a cualquier nivel

de la cadena de suministro. Se tomaran medidas contra todos los PNS que no tengan una licencia. Dichas medidas se aplicarán acorde a los posibles riesgos de salud asociados y el historial de cumplimiento del fabricante. Si bien se espera que todos los productos estén en camino a ser etiquetados de acuerdo con estas regulaciones, creemos que aquellos productos que cuenten con una licencia a partir del 1 de septiembre, pero cuyo número no aparezca todavía en la etiqueta se consideren de menor prioridad a la hora hacer cumplir esta nueva disposición a escala de las ventas al detalle.

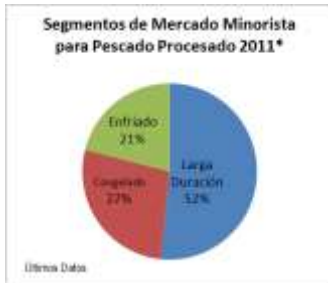
¿Qué consejo le daría usted a los exportadores interesados en traer a Canadá algún producto o ingrediente natural para la salud?

El mejor lugar para conocer de los productos que interesan a los canadienses es en conferencias y ferias comerciales. Durante 50 años, CHFA ha reunido a minoristas, proveedores y expertos de la industria en ferias anuales tanto en el este como el oeste de Canadá, así como en ferias bianuales en Quebec. Nuestras próximas ferias serán en [Montreal](#) el 6 y 7 de febrero de 2015 y en [Vancouver](#) el 11 y 12 de abril de 2015. Estos son eventos bien dinámicos que ofrecen grandes oportunidades para hacer contactos.



El mercado de pescados y mariscos en Canadá

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Agroalimentación de Canadá, [el mercado de pescados y mariscos en Canadá](#) aumentó de 3,1 mil millones de dólares CAD (684,200 toneladas) en 2009 a 4,3 mil millones CAD (709,100 toneladas) en 2013.



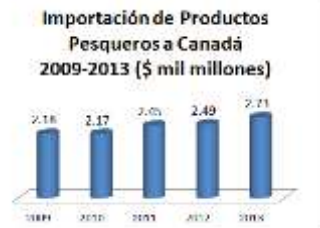
Se espera que la demanda siga elevándose a medida que los canadienses incluyan el pescado y los mariscos como parte regular de su [dieta saludable](#). También se espera que los precios aumenten de manera significativa (casi un 42%) para el año 2016 con respecto a los

niveles de 2009 como se indica en la tabla siguiente.

Según los datos más recientes del Ministerio de Agricultura y Agroalimentación de Canadá, los pescados procesados de larga conservación (como los productos enlatados, mariscos y algas marinas, e incluso los platos ya preparados que se ofertan en las estaciones de alimentos de los supermercados), representan el 52% del [mercado minorista de pescado procesado](#), seguido de los congelados (27%) y los refrigerados (21%). Los productos refrigerados incluyen pescados envasados, mariscos y algas marinas que han sido procesados de alguna manera, como el pescado ahumado y salado, pero no los productos fileteados o en porciones.

Después de un ligero descenso en 2010, las importaciones de productos del mar analizadas en este informe ascendieron de 2,2 mil millones de dólares CAD en

2009 a 2,7 mil millones de dólares CAD en 2013. El Ministerio de Pesca y Océanos de Canadá estima que las [importaciones](#) de mariscos marchan a la cabeza con 1,2 mil millones de dólares CAD, seguidas de pescado pelágico como el salmón y el atún con 777 millones CAD; “otros” pescados no especificados (con 492 millones CAD); las especies de fondo o demersales como el bacalao y el fletán (con 316 millones CAD); pescado de agua dulce como la trucha (con 160 millones CAD); y otros productos diversos (con 47 millones CAD).



Tal como expresa la revista [Food in Canada](#), la sostenibilidad es el

reto más importante que enfrenta el mercado de productos del mar en la actualidad. Es por ello que algunas cadenas de supermercados y procesadores se han sumado a iniciativas de sostenibilidad pesquera, como la de [Greenpeace](#) que consiste en dar un ranking de sostenibilidad pesquera a las cadenas de supermercados de Norteamérica. Esta clasificación considera factores tales como política de sostenibilidad, etiquetado y transparencia, y el número de especies de la Lista Roja (amenazadas), como el albacora, que ofrecen a la venta. Otros minoristas han desarrollado sus propias iniciativas, al menos en términos de acuicultura. La mayoría de las tiendas y supermercados de Canadá tienen dos opciones principales en el tema de explotación sostenible de los productos del mar: por un lado el [Marine Stewardship Council](#) (MSC) y por el otro [SeaChoice](#). Once por ciento de todas las “capturas” canadienses son actualmente certificadas por el MSC, y otro 25% está en proceso de certificación. Para el caso de peces y mariscos de criadero la certificación más común es la que otorga el consejo de acuicultura ASC ([Aquaculture Stewardship Council](#)), ya que certifica cumplir con las normas voluntarias contenidas en el Canadian Organic Aquaculture Standard.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
'000 toneladas	684.2	692.1	698.9	704.4	709.1	716.1	722.9	729.2
millones de CAD	3,137.3	3,637.58	3,963.5	4,040.2	4,271.1	4,429.8	4,587.4	4,744.2
Precio por toneladas (CAD)	\$4,587.8	\$5,254.9	\$5,670.3	\$5,735.67	6,022.6	\$6,185.4	6,344.9	\$6,505.5

Esta información ha sido extraída del estudio de mercado reciente titulado “Productos de pescados y mariscos”, al cual tendrán acceso los miembros inscritos en nuestro sitio web www.tfocanada.ca.

Requisitos Para la importación de Productos de Salud Bajo la ley de Alimentos y Medicamentos y sus Respectivas Regulaciones

La dirección general de productos naturales para la salud y productos que no requieren receta médica del Ministerio de Salud de Canadá (NNHPD, por sus siglas en inglés) ha elaborado una guía para los importadores de todo tipo de productos para la salud sin receta médica en Canadá, incluyendo productos naturales para la salud. El documento sólo se refiere a los requisitos contenidos en la Ley de alimentos y medicamentos de Canadá y su Reglamento que tienen que ver con los productos de salud.

Algunos productos de salud pueden tener restricciones adicionales que imponen otras leyes y reglamentaciones, como la Ley de estupefacientes y sustancias controladas y su Reglamento. Cuando existan dos restricciones o requisitos diferentes, como por ejemplo la cantidad permitida para importar, el requisito más restrictivo tendrá primacía.

Este documento ayudará a los exportadores a entender los requisitos de entrada y las restricciones a sus productos naturales de salud destinados a los consumidores canadienses: http://hc-sc.gc.ca/dhp-mps/alt_formats/pdf/compli-conform/import-export/gui_0084-eng.pdf (en inglés).

Acceso Estudios de Mercado en Línea

Para tener acceso a los [estudios de mercado](#) su compañía debe estar registrada con TFO Canada.

Es muy fácil, solo vaya a www.tfocanada.ca, pulse «regístrese ahora» y siga las instrucciones.

Una vez que se haya registrado con nosotros, usted tendrá acceso al contenido en línea, incluyendo información detallada relacionada con su sector en nuestros estudios de mercado, así como a nuestros servicios promocionales.

¿Qué hay de nuevo en el mercado canadiense?

[Baird anuncia una nueva iniciativa comercial durante encuentro de la Alianza del Pacífico](#)

6 de junio de 2014

Foreign Affairs Minister John El Ministro de Asuntos Exteriores de Canadá, John Baird, anunció la creación de una nueva iniciativa canadiense denominada Mecanismo para el Fomento del Comercio durante su asistencia al Diálogo de la Alianza del Pacífico con países observadores, que se celebró en Punta Mita, México, como parte de la IX Cumbre de la Alianza del Pacífico.

Este mecanismo de financiamiento ayudará a los países en desarrollo a negociar, implementar y beneficiarse de sus tratados comerciales y de inversión con Canadá y otros países.

[La venta de materiales de construcción alcanza cifras récord en junio](#)

21 de agosto de 2014

Las ventas al por mayor en Canadá se aceleraron en junio a un ritmo más rápido de lo esperado con ventas altas en los

sectores de insumos agrícolas y materiales de construcción, según dio a conocer la Dirección General de Estadísticas de Canadá.

El comercio mayorista aumentó mes tras mes a un ritmo de 0,6% ó 53,01 mil millones de dólares canadienses (\$48,44 USD). Los especialistas habían previsto un alza del 0,4%, según economistas de Royal Bank of Canada.

En base a volumen, las ventas subieron 0,7%.

Las cifras del alza de las ventas mayoristas del mes anterior fueron rectificadas con 2,3% contra la estimación inicial de un aumento del 2,2%.

[Récord en volumen de exportaciones dan a Canadá su excedente comercial más alto desde 2008](#)

5 de septiembre de 2014

Canadá experimentó su mayor superávit de la balanza comercial desde la Gran Recesión este verano, demostrando una vez más que las exportaciones son el motor impulsor de la economía.

El superávit del comercio de mercancías alcanzó los \$2,6 mil millones USD en julio, un alza con

Próximos Eventos Comerciales en Canadá

[PACKEX - Montreal](#)

19-20 de noviembre de 2014
Feria de la industria de envases y embalaje

[Cargo Logistics Canada Expo - Vancouver](#)

28-29 de enero de 2015

[Canadian Health Food Association \(CHFA\) Québec 2015 - Montréal](#)

6-7 de febrero de 2015

[Canadian Food and Beverage Show - Toronto](#)

1-3 de marzo de 2015

[Canada Blooms Flower and Garden Show - Toronto](#)

13-22 marzo de 2015

[Canadian Health Food Association \(CHFA\) West 2015 - Vancouver](#)

9-12 de abril de 2015

[Canadian Produce Marketing Association \(CPMA\) Trade Show - Montreal](#)

15-17 de abril de 2015

[SIAL Canada International Food & Beverage Show - Toronto](#)

28-30 de abril de 2015

respecto a la cifra inicial revisada de \$1,8 mil millones USD en junio, impulsado por el aumento de las exportaciones de automóviles, productos forestales y maquinaria, principalmente a los Estados Unidos.

[Canadá y Honduras dan importante paso hacia la puesta en práctica del tratado de libre comercio entre ambos países](#)

September 16, 2014

La entrada en vigor del tratado está prevista para el 1ro de

octubre de 2014. Erin O'Toole, secretario parlamentario del Ministro de Comercio Internacional, (izquierda) y Sofia Cerrato, embajadora de Honduras en Canadá, suscribieron un Memorando de Entendimiento relativo a las Reglamentaciones Uniformes para la Interpretación, Aplicación y Administración del Capítulo Cinco, Procedimientos Aduaneros dentro del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Canadá y Honduras.

Nuevo Programa de TFO Canada de Acceso al Mercado

(Viene de la página 1)

Estos incluyen información actualizada sobre oportunidades y requerimientos del mercado y facilita los vínculos a través de una base de datos de más de 3000 ofertas de proveedores de países en desarrollo dirigidas a los compradores canadienses. El nuevo programa de cinco años también incluye un componente de capacitación y desarrollo comercial para las organizaciones de apoyo al comercio de hasta 25 países en desarrollo. Esto les ayudará a prestar una mejor asistencia a los exportadores en sus países que deseen entrar al mercado canadiense. Otro componente del programa tiene como objetivo ayudar a los exportadores en 20 Países Menos Adelantados a beneficiarse del acceso, libre de aranceles, al mercado canadiense. Un

cuarto elemento es un Mecanismo para el Fomento del Comercio que financiará proyectos de desarrollo comercial en favor de los pequeños exportadores de países en desarrollo con los que Canadá haya negociado o esté negociando un tratado de libre comercio.

El Programa de Acceso al Mercado Canadiense y de Desarrollo de Capacidades es financiado principalmente por el Ministerio de Asuntos Exteriores, Comercio y Desarrollo de Canadá con participación financiera por parte de TFO Canada y sus socios.

Una Mirada a los Eventos de TFO Canada

Síntesis del webinar con representante de la Asociación Canadiense del Té 25 de junio de 2014

El pasado 25 de junio de 2014, TFO Canada organizó una presentación en línea (o webinar) con la participación de Louise Roberge de la Asociación Canadiense del Té. El webinar sobre "Tendencias, oportunidades, obligaciones y desafíos en el mercado canadiense del té" contó con la participación de un número de clientes de TFO Canada. Luego de hacer una breve introducción sobre el trabajo de la asociación, la Sra. Roberge abordó temas tales como el consumo de té por segmentos, tipos de té, los diferentes segmentos del mercado y cuestiones reglamentarias. A continuación ofrecemos una síntesis de los puntos más destacados:

- Las importaciones de té en Canadá consisten en 25% té verde, y 75% té negro
- Tanto en los Estados Unidos como en Canadá, el té negro (puro o saborizado) es el producto que cuenta con el mayor crecimiento en el consumo entre 2012 y 2013 (más del 11%) en comparación con otros tipos de té (como el té verde y de hierbas, en que el consumo aumentó entre el 3% y el 11% en ambos mercados)

Si desea escuchar la presentación y conocer más detalles sobre el mercado canadiense del té, [haga clic aquí](#).

La Asociación Canadiense del Té es una organización sin fines de lucro que promueve el consumo de té en este país.



Clausura de proyecto entre TFO Canada y CESO

Guyana, del 14 al 19 de julio de 2014
Sector: Artículos de piel, productos artesanales y alimentos agrícolas

Con el objetivo de acopiar los resultados generales a largo plazo obtenidos por las PyMEs guyanesas y organizaciones socias, la gerente de proyectos de TFO Canada, Marysabel González, visitó Guyana durante la semana del 14 de julio de 2014. Durante su visita de cinco días, se desarrollaron dos mesas redondas con todas las partes involucradas en los proyectos agro-alimentarios y artesanales llevados a cabo conjuntamente entre TFO Canada y otra ONG canadiense, CESO (www.ceso-saco.com). Asesores

voluntarios de CESO brindaron capacitación y entrenamiento a representantes de empresas locales quienes los describieron como muy útiles y de mucha ayuda en su preparación para la exportación.



Imagen: Trabajadores de Original Juice Company reciben sus diplomas por su participación en el curso - "Introduction to HACCP, GMPs and Sanitation" (Introducción a sistema de análisis de riesgos y puntos críticos de control, normas correctas de fabricación y sanidad).

Seminarios "Exportando a Canadá" del 21 al 25 de julio de 2014 en Accra y Takoradi, Ghana; y del 28 de julio al 1 de agosto de 2014 en Nairobi y Eldoret, Kenia



Belen Mulugeta, gerente de proyectos para África y Ainsley Butler, directora de asociaciones y programas de TFO Canada realizaron visitas de planificación a Ghana y Kenia en julio. El objetivo de las visitas fue dar a conocer el programa nuevo de acceso al mercado canadiense y de desarrollo de capacidades de TFO Canada y explorar oportunidades y vías para colaborar con instituciones nacionales de apoyo al comercio.

El equipo también impartió seminarios acerca de cómo exportar a Canadá a exportadores de los respectivos países. Un total de 111 exportadores asistieron a los seminarios en las ciudades de Accra y Takoradi en Ghana, mientras que en Kenia 100 exportadores asistieron a los seminarios efectuados en las ciudades de Nairobi y Eldoret.

Seminarios "Exportando a Canadá" del 16 al 20 de junio de 2014, Quito y Guayaquil, Ecuador

El pasado mes de junio las representantes de TFO Canada, Lidia Karamaoun, gerente principal de proyectos y Ainsley Butler, directora de asociaciones y programas, realizaron una visita de planificación a Ecuador. El objetivo de las visitas fue dar a conocer el programa nuevo de acceso al mercado canadiense y de desarrollo de capacidades de TFO Canada y explorar oportunidades y vías para colaborar con instituciones nacionales de apoyo al comercio.

TFO Canada también impartió seminarios sobre cómo exportar a Canadá con la entidad nacional de promoción del comercio, Pro Ecuador, en Quito y Guayaquil. Los seminarios contaron con la asistencia de más de 100 empresas en representación de exportadores y exportadores potenciales. Varias instituciones locales de apoyo al comercio asistieron también.

Gira de Familiarización con el Mercado Canadiense para PYMES de Honduras

del 11 al 14 de agosto de 2014, Toronto y Montreal,

Sector: Artículos de piel, decoración para el hogar, papelería y joyería

TFO Canada organizó una visita de familiarización de mercado con un pequeño grupo de pequeñas y medianas empresas de Honduras dirigidas por mujeres. El representante regional de TFO Canada Marc Germain llevó al grupo en su visita de familiarización de mercado a la Feria del Regalo de Toronto y a la Feria de Accesorios de la Moda también en Toronto, donde las participantes pudieron conocer acerca del sector de la decoración para el hogar en Canadá. Además de la participación en las ferias se realizaron visitas a comercios minoristas tanto en Toronto como en Montreal. Las exportadoras también tuvieron la oportunidad de entablar encuentros individuales con compradores potenciales en Montreal después de la feria.

Este grupo de mujeres empresarias se dedica a la fabricación de una serie de diferentes productos, como artículos decorativos de madera, joyas de plata,

artículos de cuero y accesorios y materiales de oficina de papel reciclado. Las mujeres no tenían experiencia anterior en cuanto a la exportación ni estaban familiarizadas con el mercado canadiense. Las participantes pudieron constatar de primera mano los tipos de productos que se comercializan en el mercado canadiense y cómo establecer contacto con compradores potenciales en sus respectivos sectores.

Este proyecto se llevó a cabo con financiamiento del Programa de Asistencia Técnica Relativa al Comercio Canadá Américas (CATRTA, por sus siglas en inglés) mecanismo diseñado para ayudar a las empresas de Honduras en aprovechar las oportunidades al amparo del tratado de libre comercio con Canadá que entrará en vigor a finales de este año.

Presentación "El Mercado Canadiense y los Servicios en Línea de TFO Canada"

27 de agosto de 2014, Ciudad de México
Sectores: Productos agrícolas, granos y servicios



El 27 de agosto de 2014 en la Ciudad de México, Alma Farias, representante regional de TFO Canada en Toronto, realizó una presentación titulada "Explorando el mercado canadiense de la mano de TFO Canada" ante productores y productoras de alimentos, granos y servicios. La filial en la Ciudad de México de la Organización de Mujeres en el Comercio Internacional (OWIT, por sus siglas en inglés) auspició el evento bajo el lema "Evolución de las inversiones canadiense en México". David Robillard, presidente de la Cámara de Comercio de Canadá en México realizó también una presentación sobre las inversiones canadiense en México en la que abordó detalladamente aspectos relacionados con el comercio internacional en Canadá.

Chocolates Peruanos Endulzan el Mercado Canadiense

El principio

La compañía Shattell Chocolates nació hace cinco años atrás en Lima, Perú, luego de que su fundadora, Lisi Montoya, observara la falta de chocolates de calidad en el mercado peruano. Montoya, quién ya era una veterana de la industria de viajes, había oído muchos lamentos de clientes extranjeros por no poder encontrar chocolates peruanos para llevar de regreso como recuerdo. Fue por eso que decidió aprovechar la oportunidad que el mercado ofrecía.

El Trayecto

Los primeros intentos de Montoya de hacer chocolates no resultaron tan deliciosos como ella se esperaba por lo que decidió viajar a diferentes ciudades productoras de cacao en la región amazónica del Perú con el fin de buscar los mejores granos de cacao para sus bombones de chocolate. En Argentina adquirió una máquina que produce chocolates de alta calidad. También viajó a Cuba donde empezó a aprender cómo hacer chocolates en la Escuela Latinoamericana de Chocolatería, y posteriormente tomó cursos en México y Francia.

Montoya decidió enfocarse en el mercado internacional cuando notó que los chocolates orgánicos que ella hacía serían más apreciados en aquellos países en que los productos orgánicos gozan de una demanda entre media y alta.

Expansión al exterior

Por invitación del gobierno peruano Shattell Chocolates participó en Le Salon du Chocolat en París durante 4 años consecutivos desde 2010 donde pudo exhibir estos chocolates peruanos de alta calidad en el mercado europeo. Montoya tuvo la oportunidad de conocer procedimientos novedosos para producir chocolate así como establecer contactos con compradores nuevos para exportar su producto a Suecia. En 2013 Shattell Chocolates hizo su primer intento de penetrar el mercado de Norteamérica al participar en la feria Fancy Food Show (alimentos especializados) en los Estados Unidos, pero no tuvo éxito debido a la falta de conocimiento del mercado. Como resultado de esta experiencia, y con el deseo de aprender más sobre este mercado, Montoya contactó a TFO Canada. Ese contacto condujo a Montoya a inscribirse en el Programa de Estudio de Entrada al Mercado de TFO Canada. (Este se realiza con la participación de estudiantes que cursan programas administración de empresas, MBA, en universidades socias de TFO Canada quienes elaboran estudios de acceso al mercado canadiense para exportadores de países en desarrollo). En 2013, Shattell recibió su plan individualizado de entrada al mercado canadiense elaborado por un equipo de estudiantes de la Concordia University.

Siguiendo las recomendaciones contenidas en el estudio de entrada al mercado, Montoya participó en el Salón Internacional



Lisi Montoya en su stand en la Feria Exposición SIAL en Montreal – Mayo 2014.

de la Alimentación (SIAL) 2014 en Montreal, una feria donde se exhiben alimentos manufacturados, como parte de un proyecto de familiarización con el mercado canadiense que resultó de la colaboración entre TFO Canada y la Asociación de Exportadores (ADEX) del Perú. En SIAL, Montoya estableció relaciones de negocios con uno de los importadores y distribuidores de alimentos gourmet de Montreal más importantes de todo el mundo. Esta nueva relación también dio lugar a un acuerdo de marca privada que elevó la producción de Shattell

Chocolates de 1 a 4 toneladas de chocolate al mes, lo que llevó a la empresa a invertir en nuevos mercados y en infraestructura.

TFO Canada nos adiestró en cómo estructurar nuestra empresa para expandirnos al exterior. También nos dio información sobre otras cuestiones importantes como las regulaciones locales de envasado y etiquetado, las cuales son elementos importantes que uno debe agregar a su producto con el fin de lograr una entrada exitosa al mercado"

-Lisi Montoya, Shattell Chocolates



Experts in trade for developing countries
Experts en commerce au service des pays en développement
Expertos en comercio al servicio de los países en desarrollo

130 Slater Street, Suite 1025 Ottawa, ON
Canada K1P 6E2
1.613.233.3925 (tel.)
1.613.233.7860 (fax.)
1.800.267.9674 (toll-free)
E-mail: newsletter@tfoCanada.ca

TFO Canada enfrenta el desafío de la pobreza global promoviendo el desarrollo económico sostenible a través de la información, consejo y contacto en exportación. Facilitamos el acceso al mercado canadiense y compartimos experiencia en comercio a favor de pequeñas empresas y medianas empresas exportadoras y de los hombres y mujeres que trabajan para ellas. Fundada en 1980, TFO Canada es una organización no gubernamental y sin fines de lucro.

Este boletín ha sido preparado con el apoyo financiero del Gobierno de Canadá a través del Departamento de Relaciones Exteriores, Comercio y Desarrollo Canadá

© Trade Facilitation Office Canada / Bureau de promotion du commerce Canada 2014