

2016



Paiche



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



“Este perfil de producto ha sido realizado en el mercado canadiense por la Cámara de Comercio Perú Canada de Montreal (CCPCM por sus siglas en francés), utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la consultora ha sido supervisado por la OCEX Toronto, contando con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y Promperú”. Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: MINCETUR. Plan de Desarrollo de Mercado de Canadá”.



Paiche

Índice

Resumen Ejecutivo	6	1.3. Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado	27
Antecedentes	6	1.4. Ventajas del producto peruano y competencia	30
Metodología de estudio	8	1.4.1 Atributos y percepción del producto peruano	30
01. Mercado - Descripción del Sector	9	1.4.2. Sugerencias comerciales	31
1.1. Tamaño de mercado	12	02. Condiciones de Acceso	34
1.1.1. Producción canadiense	12	2.1. Aranceles y otros	34
1.1.2. Exportaciones canadienses	14	2.2. Barreras, estándares y normas	34
1.1.3. Importaciones canadienses	15	03. Canales de Distribución y Comercialización	44
1.2. Características generales	19	04. Información Adicional	47
1.2.1. Usos y formas de consumo	19	4.1. Datos de contacto de importadores	47
1.2.2. Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación	20	4.2. Oficinas/Gremios en el mercado	48
1.2.3. Auditoría en tiendas	25	4.3. Ferias comerciales	49
		4.4. Links de interés	50



Resumen Ejecutivo

Antecedentes

El paiche (*Arapaima gigas*), tiene como hábitat principal las vertientes y cuencas circundantes del río Amazonas. Es por este motivo que su principal producción se desarrolla en los países de América del Sur entre los que destacan Guyana, Brasil, Colombia, Perú e incipientemente Bolivia y Ecuador.

Al ser un pez carnívoro, tiene la capacidad poder crecer hasta medir los 2,5 metros y pesar entre 150 y 200 kilogramos. Estas características lo hacen rentable, pudiendo contar con una gama amplia de productos exportables como la carne (filete, ahumada o en trozos), los alevinos para uso ornamental, piel y escamas, que son destinadas a la actividad artesanal.

Asimismo, es un producto con un alto valor nutricional, libre de grasas trans y producido actualmente bajo la modalidad de comercio responsable, lo cual asegura la sostenibilidad de producción del paiche.

La exportación de esta especie hacia el mercado canadiense es viable a mediano plazo y se puede consolidar si se aprovechan las características del consumidor canadiense tales como las nuevas tendencias alimentarias saludables o la disposición favorable hacia los productos orgánicos.

La población Canadiense tiene un porcentaje elevado de envejecimiento, por lo que se busca reducir todos los riesgos que acompañan esta situación. En ese sentido, sus tendencias en alimentación saludable han cambiado significativamente. Asimismo, la llegada de una comunidad migrante que viene incrementándose de forma notoria ha motivado la apertura del mercado a nuevos productos y sabores dentro de la oferta de alimentos.

Finalmente, la conciencia del deterioro del medio ambiente, que juega un rol de importancia en las decisiones de compra del canadiense promedio en la actualidad, favorece la disposición hacia los productos naturales y orgánicos que se desarrollen bajo un sistema de producción de comercio justo.

Según Estadísticas Canadá, entre el período 2014 y 2015 el consumo de productos marinos en la sociedad canadiense pasó de 7,80 a 8,18 kilogramos por persona. En cuanto al consumo específico de pescados de agua dulce, el consumo del año 2011 al año 2015 pasó de 0,39 a 0,46 kilogramos por persona.

Si bien Canadá no desarrolla la crianza del paiche de manera interna, tiene otros productos locales como el salmón y la trucha arcoíris, productos que poseen una alta demanda tanto interna y externa. La abundancia de ríos favorece la crianza y producción de éstas especies y el consumidor local está acostumbrado a su sabor y vasta gama de presentaciones. Estos productos constituyen al paiche una barrera de ingreso al mercado canadiense.

En la actualidad, los países proveedores de pescados con características similares al paiche como el salmón, son China, Taiwán y Estados Unidos, Perú está en la posición catorce de la subpartida nacional 0303.89.00.00 y quince de la subpartida nacional 0304.89.00.00. El crecimiento del 42% entre el período 2012 y el 2015 en estas partidas arancelarias refleja que el posicionamiento de los productos peruanos tiene un futuro favorable. Sin embargo, el paiche no es un producto significativo del conjunto de especies que están considerados dentro de estos códigos armonizados.

Es importante señalar que en la actualidad las estadísticas relacionadas las subpartidas mencionadas anteriormente

incluyen diversas variedades de productos marinos, por lo que la referencia es general y no específica al paiche.

En las entrevistas realizadas a importadores del sector, no se ha identificado ninguna experiencia con el paiche y aunque no hay desinterés por el producto, los participantes sienten que hace falta mayor información sobre las características y propiedades de este pez.

Los pocos casos de ingreso del paiche al mercado canadiense no permiten establecer criterios basados en el análisis de las estadísticas, por lo tanto es importante considerar que este es un producto que debe iniciar su proceso de introducción en el país.

Para posicionar este producto se requiere difundir información de las características y beneficios del producto en los dos idiomas oficiales, como lo son el francés e inglés, realizar actividades con los medios de prensa y público en general destinadas a demostrar la versatilidad de la carne del paiche frente a los diferentes sabores de la gastronomía local y establecer encuentros específicos con los potenciales compradores (restaurantes y grandes

01

supermercados) para realizar presentaciones y demostraciones de los beneficios y bondades del paiche.

Asimismo, se debe participar en ferias, como el Restaurant Canadá Show¹ o SIAL² y realizar misiones especializadas con chefs locales reconocidos que puedan aprender las bondades del producto.

Una vez lograda esta etapa de difusión informativa y de reconocimiento del

producto los procesos de ventas podrán ser de mayor efectividad.

Finalmente, el mejor camino para asegurar las ventas es la adaptación a las normas y exigencias del mercado canadiense como son los estándares establecidos por las organizaciones canadienses (Canadian Organic Aquaculture Standard)³, aspecto que le da un valor agregado en todo sentido.

Metodología de estudio

La metodología para la realización del presente documento se enfocó en la recopilación de datos y cifras de fuentes primarias y secundarias, a partir de estadísticas, artículos, publicaciones y documentos, teniendo en cuenta un análisis cuantitativo y cualitativo.

El trabajo se divide en cinco partes. En la primera parte se realiza una descripción del mercado paiche en Canadá, considerando la producción canadiense, las exportaciones y las importaciones desde el mundo y específicamente del Perú.

La segunda parte del presente informe muestra las características generales del consumidor canadiense, tendencias y auditoría en tiendas. La tercera parte, tiene una descripción de las normas y requisitos para el acceso al mercado canadiense con una descripción de los canales de distribución y comercialización para el paiche. Finalmente, se ofrece información de interés del exportador; la cual debe tener presente a la hora de ingresar al mercado de Canadá.

Mercado - Descripción del sector

Generalmente la población canadiense tiene una tendencia estable en el tiempo, en relación al presupuesto que designa para la compra y consumo de sus alimentos.

A continuación se muestran diferentes informaciones que permitirán identificar elementos resaltantes de estas características.

Tabla N° 1: Porcentaje del presupuesto familiar destinado a la alimentación, según lugar de consumo/compra

2010	Quebec	Región del Atlántico	Ontario	Región de las praderas	Columbia Británica	Canadá
Alimentación	12,0%	11,8%	10,3%	10,5%	11,7%	11,0%
Tiendas de alimentos	75,1%	76,0%	72,1%	71,5%	70,9%	72,8%
Restaurantes	24,9%	24,0%	27,9%	28,6%	29,1%	27,2%

2013	Quebec	Región del Atlántico	Ontario	Región de las praderas	Columbia Británica	Canadá
Alimentación	11,6%	10,4%	9,5%	9,3%	10,3%	10,1%
Tiendas de alimentos	75,3%	75,6%	71,0%	70,1%	70,3%	72,1%
Restaurantes	24,8%	24,5%	29,9%	29,9%	29,7%	27,9%

Fuente: Estadísticas Canadá (No incluyen bebidas alcohólicas)

¹ www.restaurantscanada.org

² www.sialcanada.com

³ www.aquaculture.ca/files/organic-standard.php

Como se puede apreciar, los canadienses mantienen una constante entre 10% y 11% en su presupuesto destinado a la alimentación y así también la porción de éste destinado al consumo en restaurantes del 27,2%. A nivel de provincias, un factor importante a destacar es que Quebec se mantiene como la zona que destina un mayor presupuesto a la alimentación con un 12%.

Es en el sector de restaurantes donde existe un nicho de mercado adecuado para desarrollar la introducción del paiche como producto de consumo popular.

El 27% del presupuesto en alimentos destinado a restaurantes es algo que debe ser aprovechado por los productores y exportadores.

Establecer acuerdos iniciales con chefs reconocidos y enviar muestras para que puedan hacer pruebas de platos, facilitaría la aceptación del producto, medida que apoyaría a la cantidad de pedidos en base a la demanda generada.

Según la información del organismo gubernamental Pesca y Océanos de Canadá (Fisheries and Oceans Canada), el consumo de productos marinos en general viene en aumento, pasando de 7,8 kg por persona en el año 2010 a 8,18 kg en el año 2014⁴.

Se ha podido identificar que en relación a los productos de agua dulce la tendencia es estable en los últimos cinco años.

Tabla N° 2: Consumo de pescado de agua dulce en Canadá

Año	Kilogramos por persona
2010	0,39
2011	0,47
2012	0,48
2013	0,43
2014	0,46

Fuente: Estadísticas Canadá

⁴ www.dfo-mpo.gc.ca/stats/commercial/consumption-eng.html

Actualmente no existen indicadores estadísticos relacionados con el consumo del paiche, pero como se puede apreciar el consumo de pescados de agua dulce es constante y favorece la disposición de probar opciones variadas de este tipo de productos.

Si comparamos el indicador del año 2014 (0,46 kg) con el de otros productos marinos, debemos establecer que estamos hablando de un consumo incipiente frente a los 2,58 kg consumidos por persona de pescados transformados y 1,25 kg de mariscos en el año 2014.

Tabla N° 3: Subpartidas arancelarias nacionales del paiche en Canadá

Subpartida arancelaria	Descripción arancelaria
0303.89.00.80	Pescados congelados a excepción de filetes y otras carnes de pescado. Otros – Otras especies de agua dulce
0304.89.00.80	Filetes de pescado y otras carnes de pescado (incluida molida), fresca, refrigerada o congelada. Otros – Otras especies de agua dulce

Fuente: CBSA – Agencia de servicios fronterizos de Canadá⁵

Es importante saber que para los procesos de exportación hacia Canadá es requerida la utilización de los diez dígitos del código armonizado.

Clasificación arancelaria, alcance de estudio y descripción del producto

En el Perú para la exportación de paiche se utilizan las subpartidas arancelarias nacionales 0303.89.00.00 y 0304.89.00.00; sin embargo, en el caso de que se requiera información específica en el mercado de Canadá, se debe utilizar las subpartidas arancelarias de Canadá (0303.89.00.80 y 0304.89.00.80). A continuación se muestra el detalle de dichas subpartidas:

Cabe señalar que en el caso de Perú en relación con Canadá, el subpartida más utilizada para el paiche es la subpartida 0304.89.00.00. La mayor producción para exportación se embala como filete fresco.

⁵ Para mayor información ingresar a la página web oficial del CBSA (seleccionar T2016-1 y el capítulo 3): www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2016/menu-eng.html; o ingresar directamente al siguiente link : www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2016/html/tblmod-1-eng.html#s1

1.1. Tamaño de mercado

A continuación se muestra el análisis del tamaño del mercado para el paiche en Canadá, teniendo en cuenta la producción, exportaciones e importaciones totales, así como las importaciones provenientes del Perú.

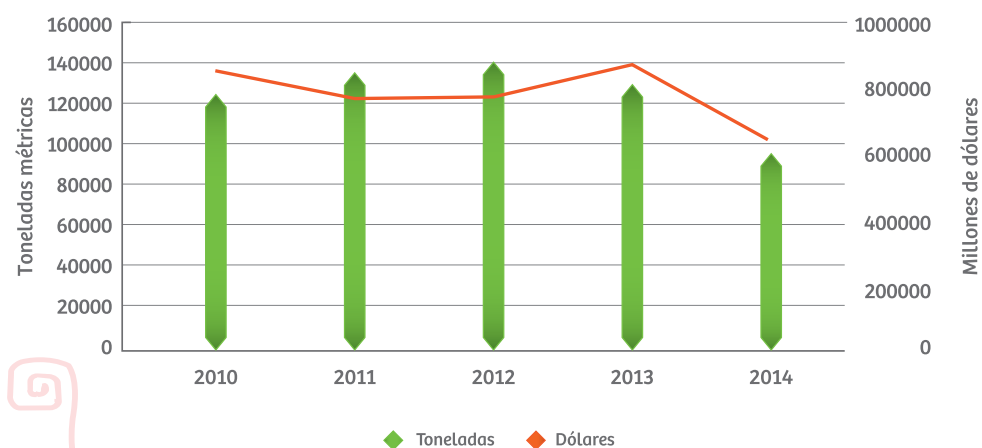
1.1.1. Producción canadiense

Canadá no desarrolla la producción o crianza del paiche de manera interna. Sin embargo, la geografía de Canadá la

convierte indudablemente en un protagonista importante de la producción marina, considerando que tiene salida a tres mares y cuenta con una de las reservas de agua dulce más representativa del planeta. Enfocándose en su industria pesquera en el sector de agua dulce, se ha podido identificar que ella representa el 4% del total canadiense puesto en tierra y las especies principales son el salmón de piscigranjas, la trucha arcoíris y la trucha alpina⁶.

A continuación se presentan algunos indicadores del sector pesquero canadiense.

Gráfico N° 1: La producción y el valor acuícola de Canadá en el período 2010 – 2014



Fuente: Estadísticas Canadá

⁶ TFO (Trade Facilitation Office Canada), Estudio de Mercado Productos de Pesquería y Mariscos 2014.

Dos elementos a tomar en cuenta son la disminución progresiva de la producción del sector acuícola en Canadá de 24% entre el 2010 y 2014 y la relación inversa del valor económico frente a la producción donde se puede apreciar que a mayor producción menor valor económico generado.

Estos valores favorecen las perspectivas de exportación del paiche pues la producción local viene reduciendo sus indicadores de

producción. Adicionalmente a los factores ya mencionados que pueden haber generado esta situación como la edad, las tendencias de consumo y otros habría que agregar la fuerte influencia de los migrantes que buscan alternativas diferentes a las locales y no tienen un factor de nacionalismo tradicional que influya en su decisión de compra.

Tabla N° 4: Producción de recursos acuícolas en Canadá en el año 2014, por provincia

Producción de recursos acuícolas	Tierra Nueva el Labrador	Nueva Escocia	Nuevo Brunswick	Quebec	Ontario	Columbia Británica	Canadá
	Toneladas						
Salmón	--	6 824	17 184	--	--	54 971	78 979
Trucha	--	--	--	1 143	4 000	44	6 698
Trucha arcoíris	--	--	--	--	--	790	790
Otros pescados	--	278	--	1	210	471	1 209
Total acuícola	5 980	7 102	17 184	1 144	4 210	56 276	93 656

Fuente: Estadísticas Canadá – Estadísticas Acuícolas⁷.

Los valores de Canadá incluyen otras especies que se desarrollan en el sector acuícola.

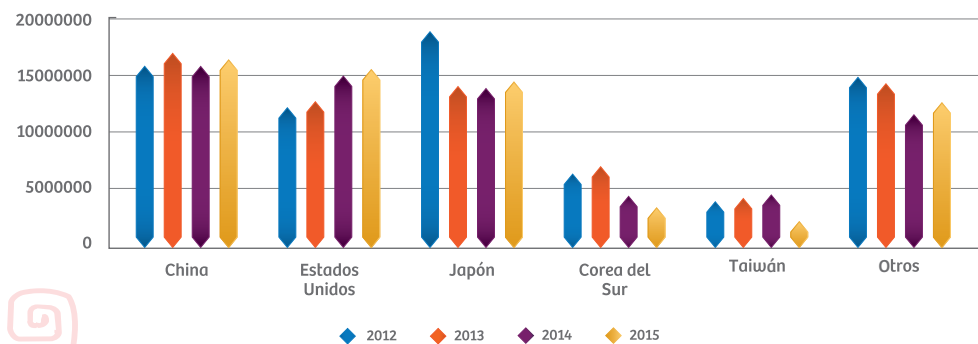
⁷ www5.statcan.gc.ca/olc-cel/olc.action?ObjId=23-222-X&ObjType=2&lang=eng&limit=0

Son el salmón y la trucha los dos principales productos que compiten en el mercado local y cuya producción no es tan significativa en relación al resto de productos marinos. Asimismo, la mayor concentración se debe a la producción del salmón, que se desarrolla en Columbia Británica y que representa el 59% del total de la producción acuícola. Si se suma a este valor la producción de Nuevo Brunswick y Nueva Escocia se obtiene el 84,3% de la producción; por lo tanto, el salmón es un producto de principal importancia dentro de la canasta familiar canadiense que gusta por el consumo de alimentos saludables.

1.1.2. Exportaciones canadienses

En lo que concierne a las exportaciones de Canadá en las subpartidas mencionadas, la proporción representa 2,5 veces más de productos de los que importan, siendo sus principales países de exportación China, Estados Unidos y Japón en lo concerniente a la subpartida 0303.89.00 y Estados Unidos, Francia y Finlandia para la subpartida 0304.89.00. Sin embargo, en este segundo código las exportaciones a Estados Unidos representan el 96% del total de las mismas.

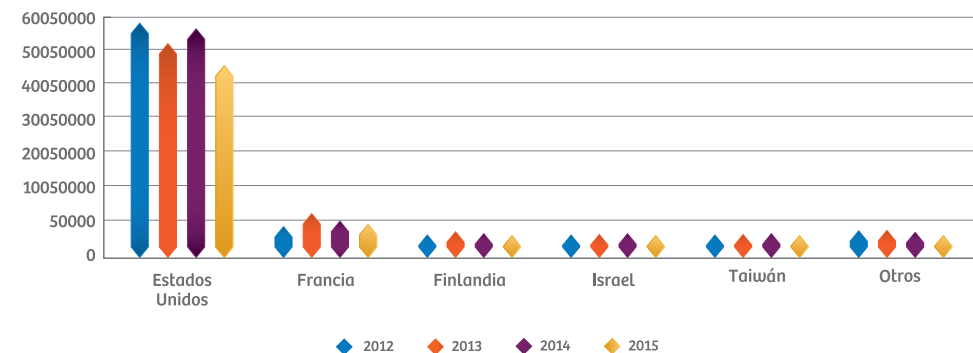
Gráfico N° 2: Principales países importadores de Canadá de la subpartida 0303.89.00 en el período 2012 – 2015* (en USD)



Fuente: Industrias Canadá.

*El 2015 presenta la información de enero a octubre

Gráfico N° 3: Principales países importadores de Canadá de la subpartida 0304.89.00.00 en el período 2012 – 2015* (en USD)



Fuente: Industrias Canadá.

*El 2015 presenta la información de enero a octubre

Como se puede apreciar, Canadá está consolidando sus exportaciones en China, Estados Unidos y Japón, pues viene

teniendo un crecimiento durante el 2015 (entre los meses de enero y octubre), inclusive mayor que los años anteriores.

1.1.3. Importaciones canadienses

Para analizar las importaciones de paiche congelado y filete congelado o refrigerado, a Canadá, se ha tomado en consideración las dos subpartidas a ocho dígitos descritos anteriormente en la tabla N° 3.

En la tabla N° 4, Perú se encuentra ubicado en la posición catorce de los países proveedores de pescado congelado de la subpartida 0303.89.00

Tabla N° 5: Principales países exportadores de pescados congelados a Canadá, subpartida SA 0303.89.00⁸ en el período 2012 – 2105 (en USD)

Rank	Países exportadores	2012	2013	2014	2015*
1	China	9 309 434	8 235 137	7 175 730	6 431 484
2	Taiwán	2 946 297	3 117 787	5 806 550	5 007 578
3	Estados Unidos	2 871 502	3 225 692	3 218 910	2 258 327
4	Filipinas	2 068 669	1 850 166	2 416 614	2 285 420
5	Vietnam	1 676 237	2 892 024	1 668 763	2 207 909
6	Birmania	265 600	1 594 548	1 572 637	919 902
7	Bangladesh	756 316	831 859	1 340 982	632 841
8	Portugal	797 793	1 148 239	1 225 756	984 655
9	Guyana	719 341	582 222	1 100 185	879 762
10	Brasil	1 173 059	1 313 801	936 492	507 878
11	Islandia	805 549	804 808	854 440	604 396
12	India	806 377	752 983	779 374	419 173
13	Re-Importaciones (Canadá)	659 147	565 928	533 854	280 763
14	Perú	477 687	367 971	509 005	277 039
15	Corea del Sur	429 181	245 665	457 280	171 123
	Otros	3 432 525	2 883 636	1 731 346	1 792 894
Total		29 194 714	30 412 466	31 327 918	25 661 144

Fuente: Industrias Canadá.

*El 2015 presenta la información de enero a octubre

Como se puede apreciar, China ocupa la primera posición como principal país proveedor de pescados congelados a Canadá; sin embargo, las importaciones provenientes de este país vienen disminuyendo progresivamente y de forma

significativa: en 12% del periodo 2012 -2013; en 23% del periodo 2013 - 2014 y 31% de enero a diciembre del año 2015.

En este mismo sentido Estados Unidos, que había incrementado sus importaciones en

12% del 2012 al 2013 y se había mantenido en el 2013 y 2014, viene presentando un retroceso del 11% en el mismo periodo evaluado entre el período 2014 -2015 (período enero – octubre).

Los factores relacionados con la certificación orgánica de los productos y del comercio justo pueden haber sido causas negativas en estos países, pero para el Perú, puede representar una oportunidad de oferta de servicios.

Como se puede apreciar en otros casos como el de Filipinas y Vietnam, se puede apreciar que han tenido incrementos en sus exportaciones hacia Canadá entre el período 2012 -2015 del 10% y 32%, respectivamente.

En el caso del Perú, se debe tomar en cuenta que ésta subpartida incluye también otros peces que se exportan, por lo que es importante realizar un análisis con elementos que permitan medir la información de manera adecuada.

Si se toman los resultados comparativos de Guyana y Brasil que son dos países que al igual que Perú producen el paiche para exportación, Brasil ha tenido una reducción de sus exportaciones en 57% entre el período 2012 - 2015, mientras que Guyana ha tenido un incremento del 22% en el mismo periodo. Por su parte, Perú presenta una contracción del 32% en el tiempo comparado.

Como se ha podido observar, solo Guyana ha mostrado indicadores positivos para esta subpartida. La facilidad del idioma (francés) podría ser una ventaja comparativa en relación al incremento de exportaciones; así mismo, uno de los productos de mayor demanda como la trucha es parte de la oferta exportable de éste país. La mayor demanda en éste caso estaría concentrada en grandes supermercados.

Debemos tomar en cuenta que al no haberse identificado compradores potenciales finales a nivel de las cadenas de supermercados más importantes, se debe asumir que el valor porcentual que representa actualmente este producto no es significativo y su venta debe estar destinada a restaurantes.

Si bien la tendencia es el mayor consumo de productos marinos, los procesos de importación se están enfocando en otros productos más comerciales.

Si se procede a analizar la siguiente tabla que contiene los productos en filete con subpartida 0304.89.00, se puede apreciar que en este caso Perú es el único país de la región con valores significativos y que está en crecimiento.

Cabe resaltar que con este código no aparecen los países productores de paiche como Guyana, Brasil o Bolivia. El único país que figura es Ecuador, pero en el año 2015 no registran montos de transacción comercial.

⁸ Esta subpartida a 8 dígitos contiene a las siguientes subpartidas a nivel de 10 dígitos: 0303.89.00.10; 0303.89.00.20; 0303.89.00.30; 0303.89.00.40; 0303.89.00.80 y 0303.89.00.90.

Tabla N° 6: Principales países exportadores de filete de pescados, fresca, refrigerada o congelada a Canadá, subpartida SA 0304.89.009 en el período 2012 – 2105 (en USD)

Rank	Países exportadores	2012	2013	2014	2015*
1	Vietnam	9 612 741	9 037 726	8 654 274	2 875 716
2	Estados Unidos	2 748 581	3 089 790	3 075 597	2 322 078
3	Taiwán	2 069 860	3 098 139	3 009 232	2 948 341
4	China	3 130 886	2 682 341	2 466 068	2 198 087
5	Polonia	537 237	921 777	2 136 362	1 523 080
6	Rusia	1853 140	710 617	1 738 094	1 746 713
7	Nueva Zelanda	893 954	647 819	1 061 310	1 120 721
8	Kazajstán	654 435	603 709	863 337	449 483
9	Japón	301 080	516 653	794 782	623 137
10	Países Bajos	878 318	59 840	633 272	675 576
11	Ecuador	575 070	1 307 271	580 182	0
12	Indonesia	404 990	1 048 808	526 667	121 798
13	Alemania	882 574	476 957	419 254	167 812
14	Tailandia	528 595	286 266	342 598	210 836
15	Perú	592 013	245 981	299 619	843 012
	Otros	3 130 752	4 369 127	2 143 837	1365 944
Total		28 794 226	29 102 821	28 744 485	19 192 334

Fuente: Industrias Canadá.

*El 2015 presenta la información de enero a octubre

Como se ha podido corroborar en la tabla N° 5, tanto Estados Unidos como China van perdiendo terreno en la oferta de productos marinos. Entre el periodo del 2012 al 2015 ambos países han contraído sus exportaciones en 16% y 30%, respectivamente.

Contrariamente a esta situación, el Perú ha incrementado en este rubro en 42% en

el mismo periodo analizado. Como se ha indicado anteriormente, esta subpartida incluye a otros productos y no se puede asegurar que este valor contenga al paiche de forma significativa; sin embargo, si ofrece una oportunidad interesante para trabajar con aquellos importadores canadienses que están optando por la comercialización de los productos peruanos.

1.2. Características generales

El paiche es un pez carnívoro de agua dulce, considerado como uno de los más grandes del mundo. Este pez tiene diversas denominaciones, como Arapaima gigas (nombre científico), Pirarucú (Brasil y Colombia), Ticuna en lenguaje nativo (Colombia), Arapaima (Guyana).

El paiche tiene un alto valor nutricional, puesto que posee elevados niveles proteicos en su carne. De acuerdo a la página web Amazon, "Cada 100 gramos de carne proporciona 20 gramos de proteína. Además, presenta un porcentaje de grasas más bajo al de especies de carne blanca de similares propiedades físicas y mecánicas como lo es el Black Cod o el Chilean Seabass, ambas carnes de excelentes propiedades culinarias similares al paiche"¹⁰.

Un paiche adulto puede llegar a medir hasta de cuatro metros de longitud y pesar hasta-docientos kilogramos. La carne es blanca y el sabor es bastante suave, lo que permite su fácil maridaje. Además es un producto firme en la cocción y no tiene espinas.

Al tener un bajo índice de lípidos favorece su sabor sutil en la carne, lo cual facilita la adaptabilidad del producto a la diversidad de exigencias del mercado gourmet.

1.2.1. Usos y formas de consumo

En la actualidad el paiche no se encuentra en venta en ningún supermercado o tienda especializada en venta de alimentos.

Los únicos registros existentes se encuentran en sistemas de ventas por internet para uso gourmet o consumo directo de quienes conocen el producto. En estas páginas se ofrece el filete congelado a diferentes precios por unidad, de acuerdo al tamaño; por ejemplo, de 8" a 9" el costo aproximado es de USD 89,95 y de 10" a 12" costaría entre USD 110 y USD 130.

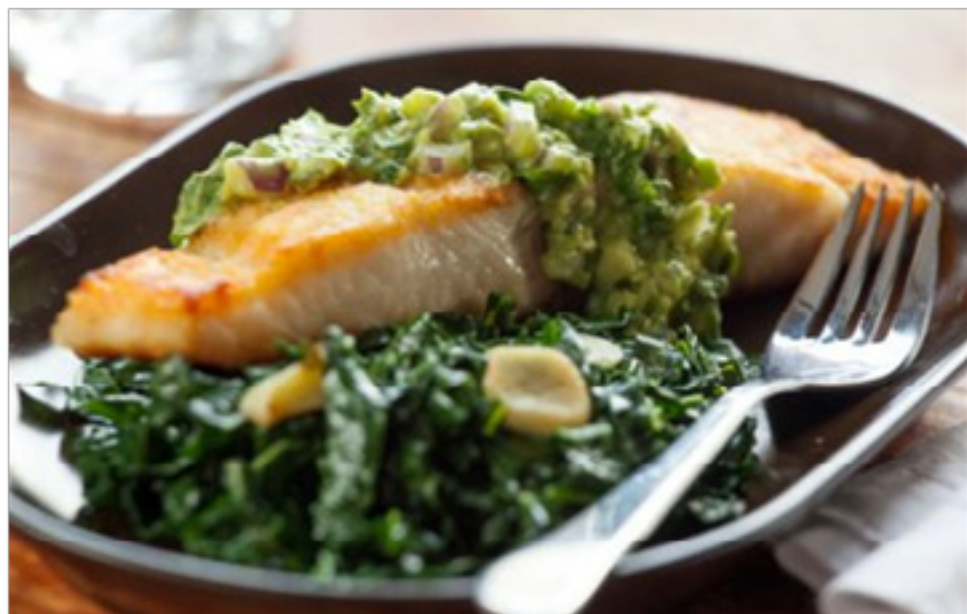
Para la venta a Canadá solo se ha identificado un proveedor por internet que es Whole Foods Market¹¹, una empresa americana que cuenta con diez puntos de venta en Canadá, ubicados en las provincias de Columbia Británica y Ontario, ofreciendo dentro de su línea de productos el paiche. Sin embargo, no lo tienen en venta para el consumidor final en tiendas.

⁹ Esta subpartida a ocho dígitos contiene a las siguientes subpartidas a nivel de diez dígitos: 0304.89.00.10; 0304.89.00.20; 0304.89.00.80 y 0304.89.00.90.

¹⁰ www.amazone.com.pe/es/

¹¹ www.wholefoodsmarket.com/stores/list/canada

Figura N° 1: Presentación de la receta de paiche por Whole Foods Market



Fuente: www.wholefoodsmarket.com/recipe/pan-seared-paiche-spicy-avocado-sauce-and-greens 2015

Esta información no permite identificar un precio de mercado real ni asegurar la confianza de su procedencia.

Según los especialistas entrevistados, señalaron que el paiche aún es un producto poco conocido en Canadá, debido a que la promoción (campañas de degustación y difusión) todavía es reducida y no se cuenta con información suficiente sobre este recurso acuícola como para impulsar su venta.

1.2.2. Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación

Descripción del filete de paiche

La principal producción de este producto proviene de las piscigranjas y su presentación para la exportación suele ser en forma de filete congelado sin piel.

Existe también un formato salado y deshidratado, tal y como se suele presentar el bacalao, pero esta técnica es principalmente requerida en procesos de exportación hacia el mercado norteamericano.

En el caso del formado en filete, tienden a pesar de 1,9 a 2,0 kilogramos por pieza y a medir de 0,9 a 1 metro de largo por pieza. Son regularmente enviadas en cajas master de 10 kilogramos o 22 lb, en donde pueden ingresar cuatro filetes.

En lo que respecta a las cajas de embalaje, se utilizan las cajas master de 22lbs netas (aproximadamente un 10%) y la medida adecuada de la caja para exportación debe ser de 11 1/4" x 43 3/8" x 4 1/16"¹².

Para su transporte es recomendable mantener el producto refrigerado a -4° F. El tiempo de vida a esta temperatura es de 24 meses.

Especificaciones de los productos comercializados en Canadá

Como el paiche aún no se comercializa en Canadá, se considera las características propias del sector de una forma general.

Los productos pesqueros comercializados en Canadá deben contar con la certifica-

ción mínima necesaria por las empresas importadoras o distribuidores; asimismo, deben asegurar mecanismos para demostrar una producción responsable y de comercio justo.

La certificación más conocida es la Eco-certificación y está basada en las recomendaciones de La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y La Agricultura (FAO).

La Eco-certificación favorece la compra y fortalece la confianza en el producto. Esta certificación garantiza que el pescado ha sido criado de acuerdo a los principios de desarrollo sostenible y regeneración de la población de peces y su tiempo de vigencia es de 5 años.

Además, esta certificación permite asegurar la sostenibilidad de las actividades de pesca en función de criterios objetivos, transparentes y universales. Es importante mencionar que no es una obligación contar con esta certificación; sin embargo, su uso favorece la comercialización.

En la actualidad, la FAO solo reconoce un organismo internacional que cumple con todas sus directivas: el Marine Stewardship Council¹³(MSC). El ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de Quebec¹⁴ por ejemplo, recomienda esta certificación.

¹² www.amazone.com.pe/Product_information_sheet_filet_export.pdf

¹³ www.msc.org/

¹⁴ www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Peche/ecocertification/Pages/Ecocertification.aspx

A mayor información, mayor facilidad en la decisión de compra por parte del consumidor, también hay que tomar en cuenta que el comprador canadiense es muy racional y verifica con detenimiento la información del producto que consume antes de establecer su elección.

La certificación del producto es un elemento que gana cada vez mayor importancia en la decisión de compra y por lo tanto la mayor parte de productos que quieren posicionarse en el mercado canadiense buscan las diversas certificaciones internacionalmente reconocidas, según el tipo de producto, para conferir el valor agregado que facilite su aceptación.

Marketing de productos competidores

El salmón del atlántico y otros productos del sector acuícola tales como la langosta, los cangrejos de las nieves o los camarones boreales no requieren mayor promoción o desarrollo de eMarketing, ya que se trata de productos posicionados en Canadá.

Un elemento importante es la ubicación privilegiada que tienen estos productos en las cocinas gourmets y reconocidos restaurantes canadienses. La mayor parte de estos cuentan con una oferta de productos marinos. Deben contar con la opción del salmón para ofrecerlo ya sea en una entrada o en un plato de fondo.

Figura N° 2: Carpacho de salmón



Fuente: tremblantrestaurants.ca/fresh-fish-in-mont-tremblant/ 2015

Figura N° 3: Salmón dorado con ajonjolí



Fuente: restaurantsmont-tremblant.com/bullseye-EN.html 2015

Figura N° 4: Salmón ahumado con frutos de mar



Fuente: www.salmonhouse.com/2015

Innovaciones en la oferta de productos y servicios

Como se ha podido apreciar, el salmón es el producto más consumido, representando así una competencia directa al salmón.

Además de sus características y reconocimiento por su sabor y versatilidad para cocinarla en diversas preparaciones, el salmón es comercializado con certificación orgánica.

La innovación radica en la creación de nuevas presentaciones con valor agregado, dado el

índice de factor tiempo, el cual es mencionado con mayor frecuencia en los anuncios publicitarios. Presentar un producto listo para el microondas y ya aderezado, resulta una opción que favorece la compra.

Ya sea en filetes pre cocidos, croquetas, albóndigas o alimento para animales, las ventajas de la variedad de opciones facilita la recordación y consumo del producto.

Figura N°5: Variedad de presentaciones del salmón



Fuente: Supermercados Prouigo¹⁵ (2015)

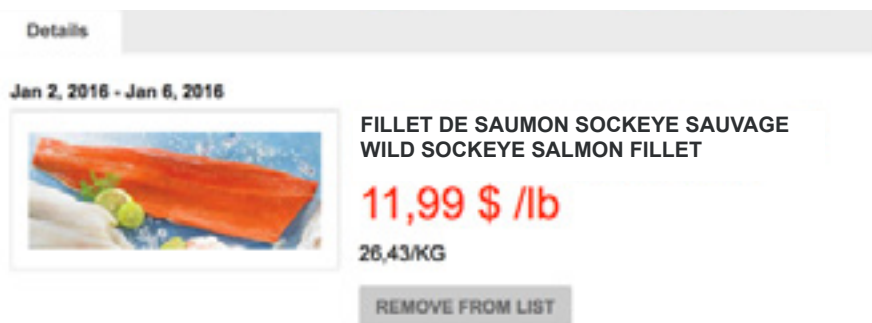
Como se ha podido apreciar anteriormente, la variedad es significativa y solo se ha considerado a una tienda como referencia. La incorporación del producto en el mercado del alimento para animales y las especies también es un factor importante a resaltar.

1.2.3. Auditoría en tiendas

En relación a los supermercados se puede encontrar una gran variedad de opciones y precios. Entre los productos destacados están los filetes ahumados y orgánicos, entre otros.

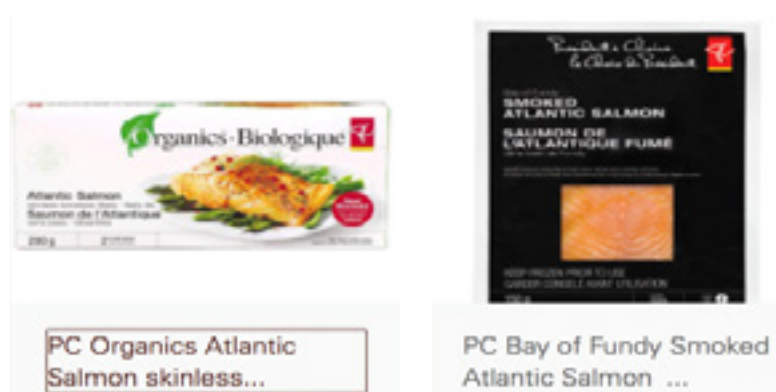
¹⁵ www.prouigo.ca/en_CA.html

Figura N° 6: Filete ahumado de salmón



Fuente: Supermercado Metro Canadá¹⁶ (2015)

Figura N° 7: Filete de salmón orgánico sin piel y ahumado



Fuente: Supermercado Provigo¹⁷ (2015)

1.3. Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado

Preferencias del consumidor local

El débil crecimiento poblacional de Canadá pese a los esfuerzos por aumentar el índice de natalidad y el aumento de su población adulta, genera una masa crítica de consumidores que busca alimentos balanceados y sanos para preservar la calidad de vida.

Por ejemplo, la edad promedio de la población del este canadiense de Quebec es de 41,8 años de edad, lo que representa 6,5 años de más que hace 20 años.

Según el boletín estadístico de la alimentación 2015¹⁸, elaborado por el Ministerio de Agricultura de la provincia de Quebec¹⁹, los consumidores canadienses comen menos carne de res y de cerdo, yogurt, grasas, verduras y productos de granos, al igual que vienen consumiendo menos bebidas como leche, jugo de frutas o vegeta y refrescos.

A este factor se le debe sumar el ingreso de la comunidad inmigrante que ha fomentado la diversificación del consumo de otros productos que antes no tenían demanda.

Otra característica propia de los canadienses es que buscan consumir el

producto local. Considerando que es uno de los países con mayor cantidad de lagos en el mundo, su producción interna es variada y abundante en especies de mar.

Según la guía de consumo de pescado de Ontario en el periodo 2015-2016 publicado por el Gobierno provincial de Ontario, existen en esta provincia 38 variedades de peces de gran tamaño y comestibles que podrían competir directa o indirectamente con el paiche.

Por mencionar algunos, se tiene al salmón del atlántico (atlantik Salmon), agallasazules (bluegill), bowfin (dogfish), la trucha marrón (Brown trout), el salmón coho (silver salmon), el salmón Chinook (King salmon) y la lacuaiche con ojos de oro (goldeye).

Al poseer tantas alternativas propias de la región, la barrera de ingreso es alta y limita las oportunidades de comercio del paiche. Es por esta razón que la estrategia de ingreso debe estar basada en el sector de restaurantes, en donde será más fácil para la población aceptar su ingreso y su consumo.

Otro aspecto a tomar en cuenta es el precio, que si bien no es el factor más importante al momento de realizar una compra, comienza a tener un valor decisivo.

Existen otros puntos que el consumidor canadiense considera al momento de

¹⁶ www.metro.ca/tyer/index.en.html

¹⁷ www.atlanticsuperstore.ca/en_CA/products.html

¹⁸ www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Bottin_Statistique2015.pdf

¹⁹ www.ontario.ca/document/guide-eating-ontario-fish

adquirir un producto, entre ellos se puede mencionar a las características éticas y ecológicas del proceso de producción, la inocuidad, las compras locales (producto nacional), los alimentos biológicos y orgánicos, la pesca sostenible, entre otros elementos.

Asimismo, el acceso a la información que permite el incremento del conocimiento relacionado con las implicancias entre los alimentos y la salud generan un interés particular por los productos denominados saludables.

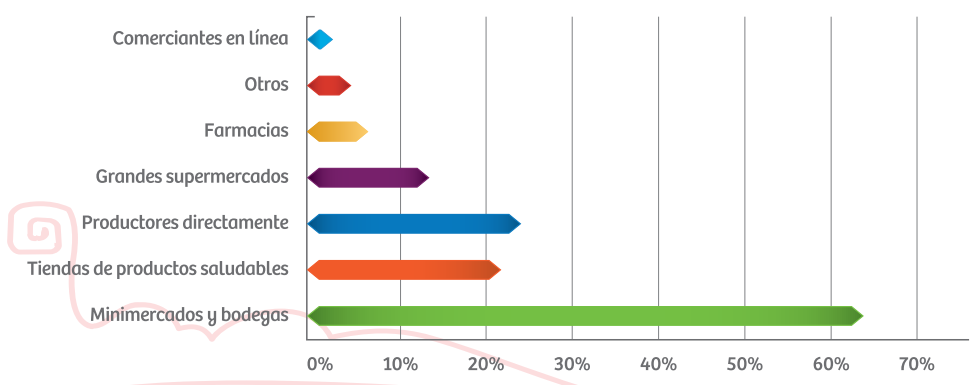
Se ha podido identificar que los consumidores buscan cada vez más seguido satisfacer sus necesidades como es el caso del cuidado de las alergias, las dietas específicas, la información clara de la

fecha de caducidad, entre otras. Un factor a tomar en cuenta es la preferencia del establecimiento, al cual acuden los canadienses para comprar sus productos biológicos.

En Canadá, las tiendas no especializadas que venden alimentos van ganando un lugar importante en el comercio al detalle. Tiendas como Costco, o locales de gran área combinados con mercados como Walmart, o de farmacias como Pharmaprix o tiendas a precio único como Dollarama, vienen ganando en desmedro de los supermercados tradicionales una parte del mercado.

Sin embargo, para fines del 2014 las ventas del comercio al detalle de alimentos continúan aun siendo controlada por Loblaw-Prouigo, Sobeys-IGA y Metro.

Gráfico N° 4: Lugares donde los canadienses compran sus productos alimenticios biológicos y orgánicos



Fuente: Visión Crítica (2012)

Como se puede apreciar en el gráfico, los minimercados y bodegas representan más del 60% como opción de compra de productos alimenticios biológicos y orgánicos. Este indicador permite considerar una estrategia más específica para ingresar al mercado canadiense, puesto que las compras no se desarrollan como en otros países en los supermercados.

En relación al paiche, éste no tiene un consumo reconocido o identificado actualmente en Canadá.

Perspectivas de la demanda y tendencia futura de consumo

Según informes recabados de investigaciones realizadas por Mincetur²⁰, la pesca indiscriminada del paiche generó el decrecimiento de un 35,7%, entre los años 1992 y 2002. Por medio de entrevistas realizadas a expertos del sector, se comprobó que en Canadá se dictaron algunas medidas regulatorias para evitar la comercialización de diversos productos, entre ellos el paiche, por considerarlo un animal en vías de extinción.

Si bien no existen dichas limitaciones en la actualidad, la falta de conocimiento del actual proceso de desarrollo acuícola del mismo, hace que el consumidor prefiera por las opciones locales como el salmón, el pike, la perca, el coregono blanco, entre otros.

El paiche es un producto que puede incorporarse al mercado local pero dentro de un nicho específico. Los restaurantes especializados en productos marinos deberían ser el primer grupo a convencer para introducir el producto en el mercado y generar una demanda del mismo.

El público canadiense está buscando alternativas saludables y el pescado en general es un producto que cuenta con el apoyo popular. Sin embargo, al haber tanta variedad, la barrera de entrada obliga a generar mecanismos alternativos para incentivar el consumo del paiche como una opción que atraiga a los chefs locales.

Según el último reporte del TFO correspondiente al informe del Ministerio de Agricultura y Agroalimentación de Canadá, el mercado de pescados y mariscos está en crecimiento constante. Según este informe, entre el 2009 y 2013 el sector creció en 39% (de USD 2,8 mil millones a USD 3,9 mil millones)²¹.

El consumo de pescado sigue siendo bajo en proporción a los demás productos alimenticios, a pesar del crecimiento obtenido, por lo que resulta imperativo desarrollar como línea de acción el introducir el paiche dentro de la gastronomía canadiense como parte de la oferta de los restaurantes, antes de poder ingresar a sus supermercados.

²⁰ www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Paiche.pdf

²¹ www.tfocanada.ca/mip.php#2_4_12

1.4. Ventajas del producto peruano y competencia

1.4.1 Atributos y percepción del producto peruano

El paiche tiene una oportunidad para ingresar al mercado canadiense en el mediano plazo. En base a sus características y propiedades, este producto responde a las exigencias del consumidor local y es atractivo para el sector de restaurantes que siempre están buscando nuevas propuestas para su menú culinario.

Sus propiedades naturales pueden encontrar eco en la nueva comunidad saludable que viene exigiendo productos con un valor nutricional balanceado y orgánico.

En la provincia de Quebec, en donde se consume en mayor proporción alimentos saludables hay un mercado potencial significativo, puesto que su población representa casi el 40% del territorio canadiense. Asimismo, Columbia Británica y Ontario pueden tener un interés potencial por descubrir los beneficios del paiche.

El paiche tiene la facilidad de ser preparado de muchas maneras y su sabor suave permite que otros ingredientes o especies puedan favorecer la propuesta variada del producto y obtener presentaciones con diversas alternativas. También se debe tener en cuenta el trabajo directo con restaurantes locales y así poder desarrollar un programa de difusión y promoción del producto de forma regular y enfocada a largo plazo.

Retos y dificultades para introducir y/o posicionar el producto peruano

El reto de introducir este producto radica en promocionar de forma integral y constante información suficiente para poder responder a ciertas interrogantes no atendidas, como son las características particulares, los beneficios en salud, las ventajas comparativas de su carne por la adaptabilidad para los chefs, entre otras.

Se debe demostrar que su proceso productivo es ecológicamente responsable y que responde a las inquietudes del pasado en relación a la explotación, producción y comercialización de una especie que se encontraba en peligro de extinción.

Igualmente, se debe hacer visible que los beneficios de su consumo responden a las exigencias de una alimentación saludable solicitados por la población canadiense de manera constante.

La manera de posicionar el producto dependerá de los aliados estratégicos con los que se pueda contar localmente para incentivar la utilización de este producto en el sector de restaurantes.

Es necesario reconocer que la gran variedad de productos marinos propios genera una gran barrera de ingreso y puede dificultar al inicio su aceptación; sin embargo, si se trabaja directamente con un grupo de chefs reconocidos, cuyos restaurantes tengan una aceptación y reconocimiento popular

para introducir el producto, este limitante irá perdiendo fuerza.

Mientras mayor sean la cantidad de agentes de influencia como los chefs o reconocidos críticos locales de gastronomía reconozcan el valor y potencial del paiche, el posicionamiento será más sencillo. El público canadiense no es necesariamente fiel a un tipo de producto y siempre está en disposición a descubrir nuevos sabores.

Es fundamental lograr ingresar en el mercado canadiense, puesto que una vez que el mercado comience a identificar el producto, lo relacionaran con aquel actor que tenga presencia local. Otros países que también sean productores de paiche comenzaran a aprovechar la ventaja si Perú no se posiciona desde un principio como el actor principal.

1.4.2. Sugerencias comerciales

Considerando que el paiche es un producto que cuenta con las características y exigencias del paladar canadiense, su valor nutricional y característica particular de ser producido en piscigrangas y alimentados con productos naturales, lo convierten en un producto potencialmente certificable.

Las características de su carne y la flexibilidad de su sabor para adaptarse en el maridaje lo hacen competitivo junto con

el salmón, que es el producto de mayor consumo entre los pescados de agua dulce.

Asimismo, el proceso de crianza y maduración del paiche se realiza bajo la supervisión y seguimiento de expertos con la finalidad de asegurar su supervivencia y mantenimiento en el tiempo, lo que favorece un comercio justo y responsable, particularidades valoradas por el consumidor canadiense.

En tal sentido, es necesario desarrollar programas sostenidos de información y demostración de las bondades que tiene el paiche para incentivar el interés del público canadiense.

En la medida que los restaurantes locales prueben y tengan la oportunidad de evaluar las ventajas de este pescado, las alternativas de desarrollo del producto crecerán de forma significativa.

A mayor presencia en actividades vinculantes, mayor capacidad de posicionar este producto en el mercado canadiense, como la participación en ferias y otros.

Al no haber información estadística concreta, es necesario tomar como referencia a los potenciales compradores de otros productos marinos peruanos, como el perico, e incentivarlos a que se animen a evaluar el mercado del paiche con sus clientes regulares.

Es indispensable generar una red de potenciales compradores que podría partir de aquellas empresas que ya le compran a Perú otros productos marinos y aquellas que importan salmón.

Estrategias para el posicionamiento del producto

En primera instancia, se debe trabajar en la promoción del producto, desarrollando exhibiciones en las que participen chefs locales y demostraciones gratuitas de diferentes tipos de platos. Es importante que los medios de prensa locales se interesen por difundir la información, sobre todo los especializados en el sector gastronómico y alimenticio.

En segunda instancia, una vez que se pueda crear el interés se deberá facilitar los mecanismos para que los productores sepan acondicionar el producto a las exigencias de los compradores en aspectos como el etiquetado (completo y en el idioma inglés y francés); sistemas de información eficientes de la implementación de las prácticas que aseguran la sostenibilidad del producto y si es posible, la implementación de sistemas de certificación, ya que este factor permitirá la negociación de un precio mucho más favorable en la negociación.

Asimismo, se deben desarrollar experiencias con los líderes decisionales a nivel político y comercial que faciliten la gene-

ración de un interés por el producto. En este sentido, un festival especializado en pesca podría ser una herramienta valiosa para poder mostrar el producto y así facilitar el reconocimiento y aceptación por parte de los actores involucrados adecuados.

También se deberá trabajar en la constancia en la etapa de información y promoción para no hacer del mismo un simple acto mediático, si no por el contrario asegurar que los potenciales interesados continúen teniendo oportunidad de validar y revalidar las experiencias con el producto hasta ganar su confianza y asegurar que incorporen dentro de su abanico de opciones el paiche como una regular y definitiva.

Se tendría que trabajar con los productores locales para desarrollar programas de industrialización con valor agregado del producto, lo que facilitaría su comercialización y mejoraría las condiciones de negociación del producto.

La Oficina comercial del Perú en Canadá puede desarrollar iniciativas como el "Festival del paiche" o "La noche del pescado peruano", que puedan favorecer en compañía de Chefs locales, no necesariamente peruanos, la preparación de platos variados en base a los productos peruanos.

Además se debe mantener la presencia en las ferias con el producto para degustar y con información básica, lo que facilitaría la permanencia del producto en la mente del consumidor.

Promoción y publicidad

Una mención especial en este tipo de productos merece la certificación orgánica. Este aspecto favorece la promoción y facilita el ingreso en algunos nichos exigentes.

Cabe señalar que no es una exigencia, pero será una ventaja comparativa en la decisión final de compra.

Para facilitar el posicionamiento se debe trabajar sobre la falta de información sobre el producto en los consumidores finales para generar el interés. Son pocos los chefs especializados en productos marinos que conocen o han tenido la oportunidad de utilizar el paiche.

Una alternativa atractiva con este fin es el envío de muestras a chefs peruanos reconocidos que pudieran hacer algunas pruebas y

demostraciones con el producto y así validar su aceptabilidad en los paladares exigentes.

También serán fundamentales las promociones que pueda desarrollar la Oficina Comercial de Perú en Canadá OCEX Toronto mediante demos y actividades relacionadas con la gastronomía donde pueda ponerse en valor el paiche.

Los productores deben tener la información nutricional completa del paiche tanto en inglés como en francés.

El mercado canadiense es muy competitivo y las propuestas de promoción deben ser originales. Los aspectos relacionados con el comercio justo y los productos orgánicos deben ser utilizados para incrementar las oportunidades de exposición de los productos peruanos como el paiche.



02

Condiciones de Acceso

2.1. Aranceles y otros

Perú y Canadá cuentan con un Tratado de Libre Comercio que se encuentra vigente, según el cual los productos, como el paiche que ingresan al mercado canadiense con la subpartida 0303.89.00.80 y 0304.89.00.80 están exonerados de aranceles²².

Cabe señalar que los principales países exportadores de pescado en estas subpartidas están exonerados de aranceles; por lo tanto, este aspecto no es una ventaja comparativa frente a la competencia.

En el sistema tarifario aduanero canadiense se puede apreciar que ambas subpartidas registran las ventajas de libre ingreso (arancel cero).

En cuanto a los aspectos no arancelarios, se debe tomar en cuenta que la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos, cuenta con una ley de salubridad y que establece las regulaciones de control sanitario que deben ser atendidas para el ingreso de los productos como el paiche a Canadá. El incumplimiento de estos estándares impediría la exportación del mismo. No obstante, para productos como

el paiche no hay una reglamentación o documentación requerida.

Otra barrera no arancelaria es el posicionamiento que tiene el salmón en el consumidor canadiense. Acostumbrados a su sabor y variedad de presentaciones, el proceso de sensibilización del consumidor para optar por un nuevo producto, como el paiche es un trabajo por etapas que debe iniciarse en los nichos gourmets (restaurantes).

2.2. Barreras, estándares y normas

Requisitos técnicos de ingreso

Todos los aspectos técnicos relacionados con el ingreso de productos marinos como el paiche a Canadá son controlados por la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos²³ (CFIA por sus siglas en inglés), la cual es el organismo nacional responsable de la aplicación de las políticas y normas establecidas para asegurar la salubridad y calidad de los productos nutricionales de la totalidad de productos que ingresan para ser vendidos en Canadá.

Los requisitos a tomar en cuenta para el ingreso del producto son los siguientes:

a. Asegurar que la empresa que está comprando el producto cuenta con un permiso de importación otorgado por la CFIA.

b. Responder satisfactoriamente a las siguientes exigencias reglamentarias²⁴:

b.1. Regulaciones preventivas: La empresa debe conocer los riesgos asociados al producto a exportar, asegurar que su producto respeta las exigencias reglamentarias canadienses aplicables. La información sobre los riesgos relacionados al producto, las exigencias en materia de análisis y sus normas se encuentran en las secciones 4.3²⁵ y 5²⁶ del anexo B.10 del documento denominado "Inspección de productos de pescados importados"²⁷.

La Agencia Canadiense de inspección de alimentos cuenta con un manual de normas y métodos para la importación de productos marinos, en su capítulo 3²⁸, en donde se detallan todos los aspectos relacionados con la nomen-

clatura, el modo de presentación del producto, presentación de muestras, medidas, entre otros.

b.2. Formularios de Llegada e identificación: Todo ingreso de productos marinos debe ser informado a la CFIA antes de su llegada o dentro de las 48 horas siguientes. Para este fin se debe utilizar el formulario denominado "Aviso de importación de pescado"²⁹ IAP". Es importante tomar en cuenta esta información pues es casi la misma que deberá indicarse en la factura. El productor debe proporcionar toda la información requerida para cumplir con el punto 14 que le corresponde. Para aspectos prácticos, la Arapaima Gigas (paiche) tiene como número de serie taxonómica 650008³⁰.

Los datos solicitados como información son los siguientes³¹:

- Nombre del importador
- Nombre de la persona responsable del envío del pescado;
- Correo electrónico de la persona responsable de la importación

²⁴ No existen exigencias reglamentarias específicas para el paiche por lo que la información presentada a continuación corresponde a los filetes de pescado en general.

²⁵ www.inspection.gc.ca/DAM/DAM-food-aliments/STAGING/images-images/fispoi_imp_product_inspection_image43_1360355806355_eng.jpg

²⁶ www.inspection.gc.ca/food/fish-and-seafood/imports/product-inspection/eng/1360343085758/1360343335938?chap=5

²⁷ [www.inspection.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.%2C_c.802/index.html](http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.%2C_c.802/index.html)

²⁸ www.inspection.gc.ca/DAM/DAM-food-aliments/STAGING/text-texte/fish_man_standardsmethods_chapter3_1348765226497_eng.pdf

²⁹ www.inspection.gc.ca/food/fish-and-seafood/imports/basic-importers/eng/1352307383535/1352307591494?chap=0

³⁰ www.inspection.gc.ca/active/scripts/fssa/fispoi/fplist/fpresults.asp?lang=fe;q=Arapaima%20gigase&mbin=se;cbShowAll=1

³¹ www.inspection.gc.ca/aliments/poisson-et-produits-de-la-mer/importations/instructions-formulaire-d-avis-d-importation/fra/1412638794210/1412638794804

²² www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tarif-tarif/2016/01-99/01-99-t2016-eng.pdf

²³ www.inspection.gc.ca/

- Número de teléfono de la persona responsable de la importación
 - Número de permiso de importación;
 - Número asignado al importador para el envío
 - Número de transacción (14 cifras/código de barras) atribuido al producto
 - Fecha prevista de llegada a Canadá
 - Nombre del puerto de entrada a Canadá
 - Nombre y dirección del depósito para la inspección
 - Nombre y firma de la persona responsable del envío
 - Nombre, dirección y país de procedencia
 - Descripción del producto
 - Condiciones de envío, seleccionar la casilla que indica la manera en que el producto ha sido empaquetado (tipo de container, temperatura de la pieza, congelado o refrigerado)
 - Duración de conservación en días o en meses
 - Fuente de recolección, marcar el modo de producción del pescado, sea al estado salvaje o criado en piscigranjas
 - País de origen
 - Utilización prevista, marcar si es venta al por menor, restaurantes, para transformación
- Número de cajas
 - Unidades por caja
 - Peso unitario
 - Tipo y forma de contenido (para los productos en conservas)
 - Código y medidas (para los productos listos a consumir)
- b.3 Control del producto: Todos los pescados que ingresan a Canadá son autorizados por la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA)³²; sin embargo, estos deben ser desplazados al depósito indicado en el IAP para que un inspector proceda a la autorización de desplazamiento.

Los derechos de pago por la inspección son aplicados a todos los envíos importados, según el peso declarado, indicado en el formulario de notificación de la importación, la categoría del producto, los riesgos que están asociados y el tipo de permiso.

La Tabla N° 7 resume los diversos valores establecidos como derecho de pago.

Tabla N° 7: Derechos de pago por inspección de productos marinos

Tipo de producto	Empresa con permiso de importación de pescado (USD/kg)	Permiso compartido (USD/kg)	Permiso completo	Tratamiento adicional (para todos los productos e importadores)
Listo a servir	0,15	0,050	0,002	USD 30 / envío
En conserva	0,02	0,005	0,002	USD 30 / envío
Fresco	0,01	0,005	0,002	USD 30 / envío
Moluscos frescos	0,01	0,005	0,002	USD 30 / envío
Otros productos	0,01	0,005	0,002	USD 30 / envío

Fuente: Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos

En cuanto al tiempo de liberación de los productos, dependerá de diversos factores pero se estima entre doce y veinte días como máximo.

b.4 Almacenamiento y envasado del producto: Es importante asegurar el buen transporte y el cumplimiento de los procedimientos solicitados. Cada caja de expedición de producto debe indicar el nombre usual del producto, el nombre de la empresa que lo envía, el día, el mes y el año de producción.

c. Se debe contar con un agente logístico apropiado y con un seguro, según el tipo de "incoterm" que se elija en la negociación. En el caso de los productos marinos el FOB es el sistema más utilizado en Canadá. Sin embargo, en el caso particular del paiche se podría negociar la utilización del DDP cuando las cantidades negociadas sean grandes.

³² www.cbsa-asfc.gc.ca/import/menu-eng.html

Empaque y etiquetado

La reglamentación exige que los productos pre embalados deben contener una etiqueta con una tabla de valor nutricional del producto.

El pescado y los productos de pescado destinados al comercio se rigen por la Ley de Alimentos y Drogas y la Ley de Embalaje y Etiquetaje de Productos de Consumo.

Los productos deben tener en su empaque la fecha de vencimiento y una tabla de valor de referencia que permita determinar las características nutricionales básicas del mismo en los dos idiomas oficiales, que son el inglés y el francés.

Para asegurar la legibilidad y exigencias de ubicación de la etiqueta que se deben aplicar es necesario revisar los artículos B.01.450 y B.01.460 al igual que el anexo L del "Reglamento sobre los alimentos y drogas (RAD)³³" controladas por la Agencia Canadienses de inspección de Alimentos.

La visibilidad de las etiquetas debe satisfacer las exigencias establecidas y la altura predeterminada, según la norma.

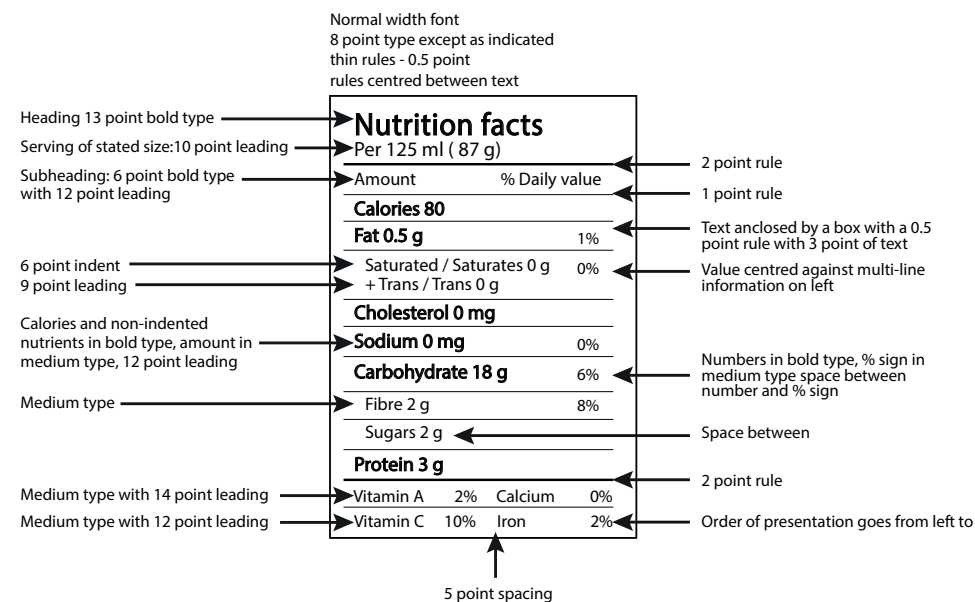
Toda la información debe ser escrita con letras de una altura máxima de 1.6mm. Asimismo, existen características particulares para la información numérica de la cantidad neta del producto embalado.

En general, toda la información obligatoria que se exija, según el Reglamento de Alimentos y Drogas, debe estar claramente formulado y ubicado para una buena visualización y debe ser de fácil lectura.

En cuanto a la tabla de valor nutricional, el Reglamento de Alimentos y Drogas establece exigencias técnicas y relativas al orden de presentación de la información; las dimensiones de los caracteres, las líneas y los interlineados, los espacios entre los elementos nutritivos y entre las partes de la tabla, el empleo de caracteres en negritas y el empleo de mayúsculas.

A continuación se presenta un ejemplo de los detalles a tomar en cuenta en el etiquetado general de productos marinos.

Figura N° 8: Detalles del modelo estándar de etiquetado



Fuente: Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (2015)

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, la tabla de valor nutricional debe contener el peso neto del producto, las cantidades de calorías, grasas, colesterol, sodio, carbohidratos, proteínas y vitaminas.

Si el producto es un pescado procesado y listo para el consumo, las exigencias de etiquetado son las siguientes:

A. La marca del fabricante, si bien no es una obligación, es habitual ponerla para distinguirlo de otros productos del mismo tipo.

B. Declaración de propiedades nutricionales: que tampoco son obligatorias, tienden a describir directa o indirectamente el valor nutritivo y energético del producto.

³³ www.inspection.gc.ca/aliments/etiquetage/l-etiquetage-des-aliments-pour-l-industrie/etiquetage-nutritionnel/presentation/fra/1387664849974/1387664998059?chap=1

C. Instrucciones de almacenamiento, que son exigidas para los productos que tengan una duración de conservación de noventa días o menos y cuando las condiciones de almacenamiento difieren de la temperatura ambiente normal.

D. País de origen, que es una exigencia que debe estar indicada claramente y debe contener la mención “produit de /product of”. Esta declaración debe figurar en inglés o francés y puede estar ubicado en cualquier lugar salvo la base de la caja.

E. Declaraciones relativas a la composición: son voluntarias y se utilizan para las empresas que desean resaltar o poner en valor un ingrediente o un aroma en el producto. En los casos que exista esta declaración, ésta deberá estar en inglés y francés.

F. Cantidad neta: es la cantidad de alimento en el envase y debe figurar en un espacio principal, según la altura mínima preestablecida por los caracteres. Existen exigencias precisas en relación a la declaración de la cantidad neta de cierto pescado.

G. Logo de Inspección Canadá: los productos pesqueros transformados en virtud de un programa de gestión de la calidad aceptable en los establecimientos autorizados por el gobierno federal, pueden agregar el logo “Canada Inspecté”

, estos productos deben haber pasado por una transformación significativa en Canadá.

H. Nombre usual: es el nombre con el que se identifica el alimento y debe estar impreso en caracteres grandes y en negritas. De carácter obligatorio.

I. Tabla de valor nutricional: proporciona la información sobre el contenido en elementos nutritivos del alimento, comprendiendo el valor energético (calorías) y hasta 13 principales elementos nutritivos, según la presentación estándar.

J. Mención de contiene: es una obligación en el caso de ser fuente de alergias, de gluten o de sulfitos.

K. Lista de ingredientes: deben estar enumerados en orden decreciente, según su proporción en peso, que es determinado antes que los ingredientes sean combinados para formar el alimento. Esta lista es un requisito obligatorio.

L. Nombre y dirección del principal establecimiento: implica la parte responsable y la dirección en la cual se puede ubicar a la empresa. Esta información es obligatoria y debe figurar en inglés y francés.

A continuación se presenta un ejemplo de este tipo de embalaje.

Figura N° 9: Ejemplo de etiquetado para pescados procesados



Fuente: Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (2015)

Formas de pago

No existe un criterio fijo o establecido para determinar la forma de pago entre el productor o exportador y el representante o agencia, esto está regido en base a la tendencia del mercado local.

Sin embargo, en el ámbito Canadiense existe un formulario que debe ser llenado y presentado, denominado “formulario de confianza de ventas”. Las partes establecen los criterios y las condiciones de

pago y se hace entrega de dicho documento a la Agencia de servicios fronterizos de Canadá. Deberá ser elaborado con antelación al retiro o el levantamiento de un envío.

Este formulario debe contener al menos la descripción del producto, los detalles y condiciones de la venta, los datos generales como nombre, dirección y teléfono tanto del comprador como del vendedor.

Es importante saber que en Canadá no es legal realizar las ventas bajo el sistema de consignación, por lo tanto los acuerdos de un precio y un sistema de pago deben haberse establecido con antelación.

El contrato es el mecanismo utilizado para establecer los acuerdos de negociación y depende de la reputación que la empresa va generando en el mercado. Las cláusulas pueden ser más o menos flexibles.

Según sea el caso, los pagos pueden realizarse en dos partes, generalmente un adelanto previo al envío que puede fluctuar entre 40% y 60% y el saldo a la entrega, según el tipo de incoterm utilizado. Normalmente se suele demorar de dos a tres semanas. El margen de beneficio de los importadores fluctúa entre 8% a 12%.

La forma más utilizada de pago es en efectivo contra la entrega, normalmente mediante una transferencia por el sistema bancario. No es común que un comprador canadiense utilice tarjetas de crédito para este tipo de transacciones.

Procedimiento de importación

Si una empresa desea importar productos a Canadá, deberá seguir los pasos establecidos en la "Guía de importación de productos comerciales a Canadá"³⁴

elaborada por la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá.

El procedimiento en etapas es el siguiente:

a) Obtener un número de empresa (NE), para poder solicitar dicho número es necesario llenar el formulario rc1-15e³⁵ que se puede descargar gratuitamente de la Agencia Tributaria de Canadá (Canada Revenue Agency - CRA) constituido a nivel federal o en su defecto realizar la inscripción directamente en la web³⁶ de la CRA.

Para realizar este procedimiento el requisito indispensable es que la empresa esté constituida en Canadá:

b) Identificar la mercadería, contar con una descripción detallada del producto a importar, la composición del producto y si es posible una muestra. Esta información permitirá establecer la clasificación tarifaria y los impuestos a pagar en aduanas.

c) Decidir si se utilizará un agente autorizado de aduanas, si se considera que se requiere realizar las gestiones directamente, resulta un procedimiento complicado. La Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA) autoriza a un conjunto de agentes a realizar todo el procedimiento. Los agentes deben estar autorizados y se encuentran registrados en la web de la CBSA³⁷.

d) País de origen, o proveniencia del producto. Esta información favorecerá la justificación de una declaración de tratamiento preferencial sobre la base de los acuerdo de libre comercio, tal como cuenta el Perú con Canadá y que ya se encuentra vigente.

e) Asegurar el permiso de ingreso. Ciertos productos no pueden ser importados a Canadá. En el caso del paiche, esta medida no se aplica.

f) Determinar la clasificación mediante el sistema armonizado que permiten establecer las tarifas aduaneras. En el caso del paiche como se ha indicado en el punto 1.3 del presente perfil, no es aplicable.

g) Determinar los aranceles e impuestos, como se ha indicado, si bien el paiche está exonerado del pago de aranceles, esto no libera de otros derechos administrativos relacionados con aduanas e impuestos del país.

Canadá exige un pago de impuestos sobre los productos y servicios (Good and Services Tax – GST) que equivale al 5% del valor bruto declarado. En el caso del paiche, el producto se encuentra exonerado, según la Ley de Impuestos Exigidos³⁸ tal como lo establece la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá.

Finalmente, hay que considerar los derechos aduaneros que corresponden al 4% del valor bruto declarado.

Se debe recordar que todos los cobros se realizan en la moneda canadiense por lo que se recomienda obtener el tipo de cambio aplicable. Para este fin es recomendable utilizar la información del Servicio de Información en la Frontera³⁹.

h) Determinar el modo de expedición, ya sea marítima, aérea, postal o servicio de mensajería, es importante identificar la oficina donde su producto será desaduanado. Canadá ofrece un repertorio con información completa de las oficinas fronterizas ASFC⁴⁰. En el caso del paiche, el transporte marítimo es recomendado por la ventaja de los costos.

i) Documentación requerida:

- La factura emitida por el exportador (en dos copias)
- El formulario B3 (formulario obligatorio y codificado en aduanas)
- El formulario ABA (utilizado para el control de cargamentos)
- Formato - Contrato Conocimiento del Embarque (Bill of Lading)
- Certificado de origen (en caso se aplique);
- Lista de embalaje.

Para los importadores existe una guía para la importación de mercancías comerciales⁴¹, elaborada por la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá.

³⁴ www.cbsa-asfc.gc.ca/import/guide-eng.html

³⁵ www.cra-arc.gc.ca/E/pbg/tf/rc1/rc1-15e.pdf

³⁶ www.cra-arc.gc.ca/tx/bsnss/tpcs/bn-ne/bro-ide/menu-fra.html

³⁷ www.cbsa-asfc.gc.ca/services/cb-cd/cb-cd-eng.html

³⁸ www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d17/d17-1-10-eng.html

³⁹ www.cbsa-asfc.gc.ca/contact/bis-sif-eng.html

⁴⁰ www.cbsa-asfc.gc.ca/do-rb/menu-eng.html

⁴¹ www.cbsa-asfc.gc.ca/import/guide-eng.html

03

Canales de Distribución y Comercialización

La mejor manera de exportar este producto es por la vía marítima, considerando los puertos de Montreal y Vancouver, que son los más indicados para este tipo de carga. El tiempo estimado de envío es de cuatro semanas.

La primera ruta (costa este), teniendo como puerto de origen el Callao - Perú, comprende Balboa, Miami, Port Everglades, Charleston, Norfolk, Baltimore, New York y como puerto de destino Montreal - Canadá. El tiempo estimado de travesía es de 17 a 18 días y la tarifa de flete por contenedor es variable, según la compañía y el tamaño del contenedor (20 o 40 pies).

La segunda ruta (costa oeste), teniendo como puerto de origen el Callao - Perú, comprende Manganillo, San Diego, Long

Beach, Los Ángeles, Hueneme, Oakland, Seattle y como puerto de destino Vancouver - Canadá. El tiempo estimado de travesía es de 33 - 43 días.

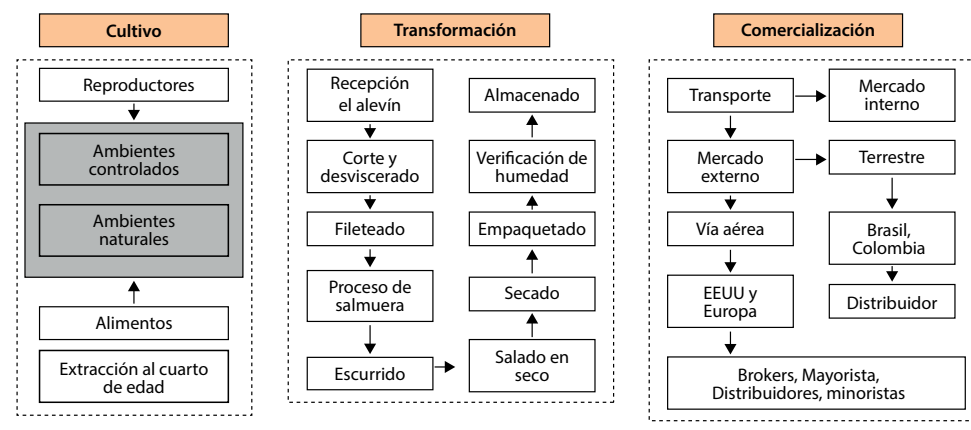
El paiche es un producto acuícola, cuyo proceso productivo requiere de varias etapas. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, éste proceso se puede distribuir en tres grandes etapas:

La primera etapa es la del cultivo, en donde se debe tomar en cuenta un procedimiento adecuado de selección, seguimiento y alimentación adecuados. La segunda etapa es la de transformación o procesamiento, en donde se acondiciona el producto, según las exigencias y la tercera etapa es la comercialización mediante los canales de distribución adecuados.



Fuente: www.flickr.com/photos/qualityseafoodmarket/5557090062

Figura N° 10: Cadena productiva del paiche⁴²



Fuente: Análisis de productos del paiche
Elaboración: Mincetur

Canales de distribución

En el caso particular de Canadá, es importante tomar en cuenta algunos detalles de los involucrados:

El mayorista puede asumir la representación de la empresa y hacer la función de distribuidor. Algunos trabajan con su propio sistema de transporte y almacenaje, pero existen quienes subcontratan

estos servicios que son cargados de forma íntegra al productor, pero que son administrados por el mayorista contratado.

Los brokers o agentes representaran al productor directo o al exportador en el territorio canadiense y facilitan las negociaciones por tener el conocimiento de la cultura o el idioma. A su vez, proporcionan

⁴² PENX - Análisis de productos - paiche

04

Información Adicional

información comercial del mercado y en la mayoría de casos ofrecen acompañamiento administrativo. Estas empresas privadas u organizaciones trabajan sobre la base de una comisión sobre el total de las ventas, principalmente FOB, aunque en algunos casos también se utiliza el CIF.

En el caso de las grandes cadenas de supermercados, se puede negociar directamente y establecer los criterios de exportación. En este caso, las empresas envían sus criterios y embalajes para asegurar la entrega de un producto final listo para ser vendido.

Las tiendas especializadas deben ser contactadas con paciencia y se debe considerar que estas no solicitarán grandes cantidades del producto; sin embargo, se pueden establecer redes de estas empresas y asegurar envíos consolidados para cumplir con todos los requisitos y reducir costos de transporte. Es importante remarcar que estas empresas le dan un valor agregado a las certificaciones y el precio de negociación puede favorecer al productor o empresario exportador.

Finalmente, los minoristas (que en el caso canadiense corresponderían a los restau-

rantes dedicados a ofrecer un menú que contengan productos marinos), solicitarían una demanda menor, ocasionando que el precio de comercialización sea más caro, pero a la vez originando mayor rotación del producto.

Comportamiento del intermediario

Los intermediarios son agentes que facilitan la movilización del producto, hacen el seguimiento durante su transporte y almacenamiento y se aseguran que llegue al destino final.

Como los puertos de destino más utilizados para la comercialización del paiche serían los de Montreal y Vancouver, se sugiere contratar un intermediario que tenga la capacidad de responder a las dos provincias con un mismo equipo.

En algunos casos, el intermediario recibe un honorario por los trámites administrativos que realiza. Pero en estos casos, su labor es estrictamente en ese sentido, de lo contrario debe establecer en el contrato que estos servicios están incluidos pues no puede ser remunerado por honorarios y a la vez por el corretaje de la representación.

4.1. Datos de contacto de importadores

Tabla N° 8: Datos de contacto de importadores

Empresa	Ubicación	Teléfono/Otros	Web/E-mail
Chelsea Division (A división of 1247078 Ontario Inc.) Elaine White	22 Strathearn Ave, Brampton, Ontario, Canada, L6T 4S9	Tel: 1-905-799-9018 Tel: 1-905-799-9020	elainewhite9797@ hotmail.com
Morgan Foods INC.	90 West Morgan Street, Austin Indiana 47102	Tel: 1-812-794-1170 Tel: 1-888-430-1780	mfi-web@morganfoods. com www.morganfoods.com/
Ocean Packers INC.	20 Goodrich Road, Toronto, Ontario, Canada M8Z 4Z8	Tel: 1-888-823-7221 Tel: 1-416-201-0337	info@oceanpacker.com www.oceanpackers.com/
Coldfish Seafoods Company INC.	2165 Commissioner Street, Vancouver, BC, V5L 1A4	Tel: 1-888-989-8789 Tel: 1-604-899-2286	mayday@coldfish.ca coldfish.ca
Hart Sales INC.	1080 Meares St., Victoria, BC, V9A 5G9	Tel: 1-250-388-7639 Tel: 1-250-388-7694	www.hartsalescorp.com/
Oceanfood Sales Limited Susan chow Extensión 2009	1909 East Hastings Street, Vancouver, BC, V5L 1T5	Tel: 1-604-255-1414 Tel: 1-604-255-1787	www.oceanfoods.com

Fuente: Industrias Canadá⁴³

⁴³ www.ic.gc.ca/app/scr/ic/sbms/cid/productReportHS10.html?hsCode=0303890020

4.2. Oficinas/Gremios en el mercado

Tabla N° 9: Oficinas/Gremios en el mercado

Oficinas/Gremios	Ubicación	Teléfono/Otros	Web/E-mail
Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá Oficina de servicios fronterizo de Canadá	Ottawa, Ontario, Canadá Código postal K1A 0L8	Telf. 1-204-983-3500 Fax 1-506-636-5064	www.cbsa-asfc.gc.ca
Agencia de Inspección de Alimentos de Canadá	174 Stone Road West Guelph, Ontario, Canadá Código postal N1G 4S9	Telf. 1-226-217-8555 Fax: 1-226-217-8495	www.inspection.gc.ca
Oficina de Peces y Océanos de Canadá	200 Kent Street, 13th Floor, Station 13E228 Ottawa, Ontario, Canadá Código postal K1A 0E6	Telf. 1-613-993-0999 Fax 1-613-990-1866	www.dfo-mpo.gc.ca
Ministerio de Agricultura y Agroalimentación de Canadá	1341 Baseline Road Ottawa, Ontario, Canadá Código postal K1A 0C5	Telf. 1-613-773-1000 Fax 1-613-773-1081	www.agr.gc.ca
Estadísticas Canadá	150 Tunney's Pasture Driveway Ottawa, Ontario, Canadá Código postal K1A 0T6	Telf. 1-514-283-8300 Fax 1-877-287-4369	infostats@statcan.gc.ca
Ministerio de Salud de Canadá	Address Locator 0900C2, Ottawa, Ontario, Canadá Código postal K1A 0K9	Telf. 1-613-975-2991 Fax 1-613-941-5366	www.contactcanada.com
Industrias Canadá	C.D. Howe Building 2nd Floor, West Tower 235 Queen Street Ottawa, Ontario, Canadá Código postal K1A 0H5	Telf. 1-343-291-2500 Fax 343-291-2511	www.ic.gc.ca
Asociación de Importadores y Exportadores de Canadá	P.O. Box 189 Station Don Mills, Don Mills, Ontario, Canadá Código postal M3C 2S2	Telf. 1-416-595-5333	www.iecanada.com
Alianza de la Industria Canadiense del Sector Acuícola	Suite 705, 116 Albert Street Ottawa, Ontario, Canadá Código postal K1P 5G3	Telf. 1-613-239-0612/ ext. 224 / Fax 1-613-239-0619	www.aquaculture.ca/

Oficinas/Gremios	Ubicación	Teléfono/Otros	Web/E-mail
Agricultura, Pesquería y Alimentación Quebec	200, chemin Sainte-Foy, 12e étage Québec, Québec, Canada Código postal G1R 4X6	Telf. 1-418 380-2136 Fax 1-418 380-2171	www.mapaq.gouv.qc.ca/
Consejo Nacional del Sector Alimenticio Marino	38 B John Street Yarmouth, Nova Scotia, Canadá Código postal B5A 3H2	Telf. 1-902-742-6167 Fax 1-902-742-8391	www.nationalseafood.ca
Oficina de Facilidades Comerciales de Canadá TFO	130 Slater Street Suite 1025 Ottawa, Ontario, Canada Código postal K1P 6E2	Telf. 1-613-233-3925 Fax 1-613-233-7860	www.tfocanada.ca
Asociación de Salud Alimenticia de Canadá	235 Yorkland Blvd., Suite 302 Toronto, Ontario, Canadá Código postal M2J 4Y8	Telf. 1-416-497-6939 Fax 1-416-497-3214	www.chfa.ca

4.3. Ferias comerciales

Si bien la Feria SIAL⁴⁴ (Salón internacional de la Alimentación) no es especializada en el sector pesquero, es una plataforma importante para conocer a potenciales compradores del sector. Existe un sector de la feria que presenta productos relacionados con la pesca. En el 2016 se realizó en el mes de abril entre el 13 y 15.

La feria de restaurantes de Canadá se realiza una vez al año. La comunidad de restaurantes busca presentar nuevas propuestas y es un espacio ideal para presentar el paiche. Este evento se desarrollará en Toronto entre el 28 de febrero y el 1 de marzo del 2016.

La posibilidad de acompañar una delegación de potenciales compradores al Expo Alimentaria de Lima también resulta una opción adecuada para acercar a los exportadores con los potenciales compradores. El año 2016 se realizó en el mes de setiembre del 28 al 30.

Una feria importante para todo Norteamérica es la feria Seafood Expo North America que se lleva a cabo en Boston, Estados Unidos. Este año 2016 se realizó los días seis y ocho de marzo.

⁴⁴ sialcanada.com/en/

4.4. Links de interés

- » Restaurantes Canadá Show

www.restaurantscanada.org/

Octubre 2015

- » Feria Alimentaria SIAL Canadá

www.sialcanada.com/

Octubre 2015

- » Alianza de la Industria Canadiense de la Acuicultura

www.aquaculture.ca/

Noviembre 2015

- » Amazone – Iniciativa de respeto a la naturaleza (Paiche)

www.amazone.com.pe/

Noviembre 2015

- » Gobierno Municipal de Ontario

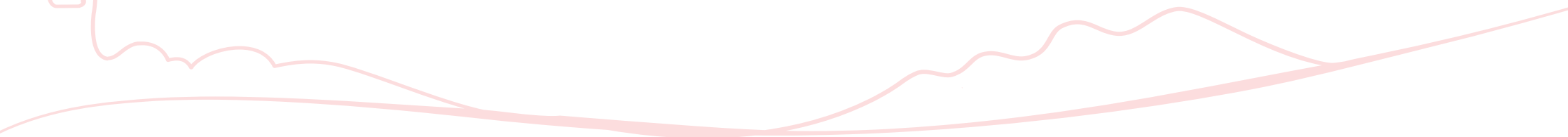
www.ontario.ca

Noviembre 2015

- » Locales de Whole Foods Market en Canadá

[www.wholefoodsmarket.com/stores/
list/canada](http://www.wholefoodsmarket.com/stores/list/canada)

Diciembre 2015



2016

Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo