

**PROECUADOR  
OFICINA COMERCIAL DEL ECUADOR EN TORONTO**

**EL ROL DE UN FOOD BROKER, PARA EL INGRESO AL MERCADO CANADIENSE**

**Elaborado:** Alejandro Kayser

**Cargo:** Adjunto Comercial Segundo

**Fecha:** 15 de enero del 2018

**El Rol de un Broker en el mercado canadiense**

Un “Food Broker”, desarrolla, implementa y gestiona varias actividades para el exportador en el mercado de destino. En lo que respecta al mercado de Canadá, su participación cuenta con un rol de gran importancia, como representante de la marca y/o producto ante los distintos importadores y retailers, ya que es muy común, que las grandes cadenas de comisaratos como Loblaw, Longos, Sobeys, entre muchos otros más, consideren negociar directamente con ellos para abastecer sus perchas; en vez de buscar negociar directamente con cada uno de los exportadores a nivel mundial. Esto es más por un tema de facilitación de logística y confianza adquirida en el transcurso de los años.

Podríamos señalar que un “Food Broker”, de cierta forma toma un rol de mediador, quien trata siempre de buscar llegar a un punto de equilibrio con oportunidades entre las dos partes (importador y exportador), donde las expectativas comerciales del exportador puedan equilibrarse con las exigencias del importador. Definitivamente no es tarea sencilla, pero en Canadá, es una práctica muy común, valorada y respetada por las principales y más grandes cadenas de comisaratos. Es por ello, y con la experiencia adquirida se pone a consideración del sector exportador de alimentos, esta información referente a los servicios que brinda un Food Broker, los cuales se considera serán siempre de beneficio de los exportadores.

Es primordial para las MIPyMEs, el poder identificar claramente qué estrategia de comercialización se va a implementar o utilizar para ingresar a un nuevo mercado. Todos conocen que existen varias maneras, en resumen, se podría señalar como exportaciones directas e indirectas.

El exportador, deberá elegir entre una variedad de estrategias específicas al ingresar a un nuevo mercado. Al contar con un Food Broker especializado en el mercado de Canadá, las empresas podrán de manera coordinada elegir la estrategia correcta de promoción y canal de acceso, lo que permitirá a la empresa exportadora, tener un lineamiento claro de las acciones que se deben tomar, identificando los problemas potenciales y determinando los tiempos y costos que involucrará en el proceso de internacionalización.

Canadá es un mercado muy exigente, competitivo y con consumidores muy bien informados y con un alto poder adquisitivo. Es por ello que, para poder ingresar productos alimenticios a este mercado, es necesario planificar cuidadosamente dónde, cuándo y cómo ingresar, y es ahí donde un Food Broker, con su experiencia podrá guiar con las tres consultas básicas:

- **Cómo:** Cual será el método de entrada en el mercado.
- **Cuándo:** En qué temporada, Feria Internacional y/o lanzamiento de promoción, es el ideal para la entrada en el mercado.
- **Dónde:** En base a la segmentación y demanda del producto, dónde será el retailer ideal para la exhibición y comercialización de sus productos.

### **¿Cómo podemos identificar cual Food Broker es el ideal?**

Se debe siempre tener presente que, un Food Broker es un especialista en su área de gestión, y es por ello, que existen diferentes tipos de Broker; los cuales poseen diferentes cualidades y capacidades. Unos pueden especializarse en alimentos procesados, otros en frutas y vegetales frescos, otros en congelados (IQF), etc.

Dependiendo del sector de alimentos, el modelo de gestión de cada Food Broker varía considerablemente, y es por ello importante de conocer e identificar claramente cuál es el modelo de negocio que ofrecen, así mismo de importante, es conocer las diferentes marcas y productos que representan. De esta manera, se podría evitar contratar algún Broker que se encuentre representando un producto similar al nuestro, lo que podría evitar varios inconvenientes.

### **¿En Canadá, qué busca un Food Broker en un Exportador?**

Canadá es un mercado abierto al comercio internacional, lo cual resulta ser positivo para nuevos productos que desean ingresar a este mercado, pero así mismo, al ser un mercado abierto, existe una gran oferta y disponibilidad en perchas de diferentes productos de alrededor del mundo. Muchas veces podemos encontrar un producto similar, incluso hasta 5 o 6 marcas diferentes. Es por ello que, de manera continua, un Food Broker se encuentra en búsqueda permanente de diferentes oportunidades con productos que brinden innovación o un valor agregado, que permita diferenciar de la competencia y llamar la atención de los retailers.

El Food Broker al identificar un producto interesante, lo primero que deseará conocer son todas las características del producto de manera general, su proceso de producción, empaque, beneficios saludables, ventajas nutricionales, etc. Por otro lado, un punto muy importante será consultar cuál es el presupuesto considerado por el exportador para invertir en el mercado canadiense, en la promoción de la campaña de mercadeo del producto, su apertura a comercializar "Private Label", así como también, cuál es la propuesta del segmento de mercado y los lugares que se ha considerado o se desea que sus productos puedan comercializarse; y por último, la innovación del producto.



Si usted como exportador cuenta con un producto realmente único e innovador, definitivamente cuenta con una ventaja única, que posiblemente ningún otro proveedor posee, es por eso importante resaltar que, “Innovación” es la clave para ingresar al mercado canadiense, todos los grandes importadores, mayoristas y retailers, se encuentran siempre en búsqueda de productos innovadores.

### **En conclusión**

Si como Exportador, ha considerado como estrategia de acceso al mercado canadiense contar con el apoyo de un Food Broker, las primeras acciones que deberían realizarse son:

- Trabajar en conjunto analizando las oportunidades de negocios y estrategias.
- Visitar físicamente diferentes supermercados, para conocer las ofertas, empaques y costos de la competencia.
- Considerar el tema de “Private Label”, lo que permitiría reducir considerablemente los gastos de inversión en campañas de promoción y una mayor aceptación por parte del Retailer y consumidor canadiense.
- Preparar la estrategia de internacionalización buscando siempre resaltar la innovación del producto y crear los argumentos claros y precisos para los retailers, del por qué ellos necesitan contar con su producto en sus perchas.

Han existido muchos productos muy buenos, que lamentablemente no han tenido éxito en este mercado, y esto se debe muchas veces a que no han sido “innovadores” tanto en el producto como en su empaque, o también se debe a que en reiteradas ocasiones se ofrece algo similar a lo ya existente. Lo más importante es conocer si realmente existe la necesidad en el mercado canadiense de consumir lo que se está produciendo.

Otra gran realidad es el tema de poder contar con el presupuesto disponible para la campaña de marketing. No solo se puede enfocar en la parte inicial de exportación de enviar físicamente los productos al mercado de destino, en realidad ese es solo el inicio, lo más importante está en la promoción, espacio de percha y crear la necesidad al consumidor canadiense de adquirir sus productos, únicamente ahí, se podrá asegurar el espacio en percha y la rotación del producto de manera exitosa.