

# Mercado de salsas en Canadá

## Tendencias del mercado

- **Crecimiento y categorías clave:**  
el mercado canadiense de salsas sigue en expansión, destacando pasta, BBQ, stir-fry, curry, hot sauces, aderezos y vinagretas.
- **Diversidad cultural y sabores globales:**  
los consumidores buscan salsas asiáticas, latinas y de Medio Oriente, reflejo de la multiculturalidad canadiense.
- **Salud y clean label:**  
crece la demanda de productos orgánicos, bajos en sodio, sin gluten, veganos y con listas cortas de ingredientes.
- **Marcas propias:**  
supermercados como Loblaws, Sobeys y Metro expanden sus líneas de salsas, compitiendo en precio y surtido.
- **Boom del picante:**  
las hot sauces ganan popularidad, impulsadas por redes sociales y programas como *Hot Ones*; la escala Scoville ayuda a orientar al consumidor.
- **Consumo estacional:** en verano aumenta la demanda de marinadas y BBQ, mientras que las salsas picantes mantienen ventas constantes todo el año.
- **Innovación en empaque:**  
crece el uso de doypacks y formatos individuales, mientras que el vidrio se mantiene en el segmento premium.

## Línea de salsas y aderezos bajos en FODMAP



## Características del producto

- **Calidad esperada:** se espera estabilidad y ausencia de separación de ingredientes.
- **Variación de sabores:** el mercado demanda desde categorías clásicas (ketchup, BBQ, mostaza) hasta salsas étnicas (soya, salsa taco, chimichurri, tahini).

- **Picor y Scoville:** en el segmento picante, el nivel de intensidad es clave; la escala Scoville puede servir como guía para consumidores.
- **Formatos:** botellas de vidrio para premium y tradicionales, plástico rígido en retail masivo, doypacks para innovación, y en foodservice envases grandes (1,84 L hasta 1.000 L).
- **Vida útil y empaque:** se requieren envases herméticamente cerrados que garanticen frescura y vida útil prolongada; los materiales deben estar aprobados para contacto con alimentos.

### Estacionalidad

- El verano concentra el mayor consumo por el auge de parrillas y marinadas
- Las salsas picantes tienen demanda estable durante todo el año.

### Empaque

#### Venta al por menor

- Vidrio: usado en salsas premium y tradicionales (ej. gourmet, orgánicas).
- Plástico rígido: dominante en productos mainstream (ej. ketchup, mayonesa, BBQ).
- Doypack/pouches: en crecimiento, asociados a innovación y conveniencia.

#### Salsas veganas para pasta en doypack y envases de vidrio en el mercado canadiense



#### Foodservice

- Envases grandes de 1,84 L a 20 L, jarras plásticas o metálicas.
- Porciones individuales: sachets y sobres pequeños, frecuentes en cadenas de comida rápida y catering.

#### Requisitos técnicos

- Cierres herméticos para garantizar frescura y vida útil.
- Para exportaciones, se priorizan materiales reciclables o sostenibles, en línea con los compromisos ambientales de retailers canadienses.



#### Tip:

Diferenciar el producto con empaques sostenibles y llamativos, resaltando origen tropical y atributos como orgánico, vegano o natural para destacar en góndolas muy competitivas.

## Requisitos obligatorios

### Normativa general

- Los alimentos que se venden en Canadá deben haber sido fabricados, preparados, almacenados y etiquetados en condiciones sanitarias.
- Los proveedores internacionales deben cumplir con las regulaciones canadienses para que el importador pueda nacionalizar y vender el producto. Las principales regulaciones son la “[Regulación de Alimentos Seguros para Canadienses](#)” “[Regulación de Alimentos y Drogas](#)” y el “[Acta de Alimentos y Drogas](#)”
- **Controles Preventivos y Planes de Control Preventivo:** Requisito de seguridad alimentaria basado en principios internacionalmente reconocidos de higiene alimentaria, incluyendo las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP). [Ver regulación](#)

### Trazabilidad

- **Trazabilidad:** Requiere que el importador pueda rastrear el movimiento del producto a lo largo de la cadena de suministro hacia atrás y hacia adelante. [Ver regulación](#)
- Para cumplir con este requisito se requiere de:
  - **Documentación:** Debe ser capaz de rastrear el movimiento de los alimentos proporcionados en la cadena de suministro.
  - **Etiquetado:** los alimentos deben tener un código de lote o identificador único aplicado o adjunto.
- **Estándares composicionales específicos:** regulan la formulación mínima obligatoria de algunos aderezos como [mayonesa](#), [aderezo para ensaladas](#) y [french dressing](#) definiendo ingredientes básicos como porcentaje de aceite, uso de huevo, vinagre/limón y almidones permitidos.
- **Ley S-211 (Forced and Child Labour Act):** ciertos importadores deben publicar un informe anual sobre medidas contra trabajo forzado e infantil en su cadena de suministro (políticas, due diligence, monitoreo). Estas empresas requieren de sus proveedores información y pruebas de que no existe trabajo forzoso o trabajo infantil.

### Substancias contaminantes

- **Substancias:** Los productos alimenticios no deben estar adulterados, es decir que no deben contener ciertas sustancias. [La lista de sustancias contaminantes y adulterantes](#) también contiene los límites máximos de algunas sustancias como aflatoxinas, plomo, arsénico, entre otros. Esta lista está en trámite de ser modificada. Vea la [lista acá](#).
- **Aceites parcialmente hidrogenados:** El uso de aceites parcialmente hidrogenados (PHO) en los alimentos está prohibido. Encontrará más información [aquí](#).
- **Aditivos:** Los productos solo deben contener aditivos permitidos. [Ver lista de aditivos permitidos](#)
- **Límites máximos de residuos:** Los residuos de pesticidas deben estar dentro de los límites máximos establecidos. Los límites de cada activo por producto se pueden consultar en [la siguiente base](#).
- Cuando no se establece un límite específico, los residuos de plaguicidas no deben superar 0,1 ppm.

### Etiquetado

- El etiquetado debe ser claro y [fácilmente perceptible](#) para el comprador o consumidor.
- Se requiere un [etiquetado bilingüe](#) en inglés y francés.
- [La denominación común del producto](#) debe figurar en el panel principal de la etiqueta, en los casos de [ketchup](#), [pasta](#), [puree o concentrado de tomate](#) o en los casos de [mayonesa y dressings de ensalada](#)
- La etiqueta debe indicar que el [producto es importado](#)

- **Fecha de caducidad** e instrucciones de conservación (si aplica)
- **Nombre y el establecimiento principal o la persona** que ha fabricado, preparado, producido, almacenado, envasado o etiquetado el alimento o para la empresa que fue fabricado (marca blanca)
- Mostrar claramente que el **alimento ha sido irradiado tanto con** una declaración escrita como con el siguiente símbolo internacional (si aplica)
- Los productos con más de 1 ingrediente deben **declarar sus ingredientes** y componentes en una lista de ingredientes en orden descendente de proporción por peso.
- Los **alérgenos** también deben declararse en la etiqueta, incluyendo: **huevo, leche, mostaza, maní, crustáceos y moluscos, pescado, ajonjolí, soya, sulfitos, nueces de árbol, trigo y triticale.**
- El panel principal de la etiqueta debe incluir una **declaración de la cantidad neta por volumen** en gramos o mililitros.
- La **tabla de información nutricional** debe declararse en la etiqueta. Encuentre [guías para la table nutricional aquí](#).

### Formato estándar de tabla nutricional de Canadá

Normal width font  
8 point type except as indicated  
Thin rules – 0.5 point  
Rules centred between text

<b>Nutrition Facts</b>	
Per HM (MM)	
<b>Calories #####</b>	<b>% Daily Value*</b>
<b>Fat ## g</b>	<b>## %</b>
Saturated ## g + Trans ## g	## %
<b>Carbohydrate ## g</b>	
Fibre ## g	## %
Sugars ## g	## %
<b>Protein ## g</b>	
<b>Cholesterol ### mg</b>	
<b>Sodium ##### mg</b>	<b>## %</b>
<b>Potassium ##### mg</b>	<b>## %</b>
<b>Calcium ##### mg</b>	<b>## %</b>
<b>Iron ## mg</b>	<b>## %</b>
*5% or less is a <b>little</b> , 15% or more is a <b>lot</b>	

Heading: 13 point bold type  
Serving of stated size: 9 point type with 11 point leading  
Calories: 10 point bold type with 14.5 point leading  
14.5 point leading  
9 point leading  
Non-indented nutrients in bold type, amount in regular type, with 12 point leading  
Indented nutrients in regular type with 9 point leading indented 6 points  
Regular type with 14.5 point leading  
Regular type with 12 point leading  
Asterisk in 9 point with -2 point baseline shift

1 point rule  
6 point bold type with 9 point regular asterisk, asterisk with -2 point baseline shift  
Value centred against saturated + trans information on left  
Text enclosed by a box with a 0.5 point rule within 3 points of text  
Numbers and % sign in regular type, space between number and % sign  
Space between number and unit  
Thick rules – 2.5 point  
6.5 point condensed font with 13 point leading and with "a little" and "a lot" in bold  
may be displayed in normal width font  
may appear on more than one line

- **Los aditivos** alimentarios y los **edulcorantes** deben declararse en la lista de ingredientes
- **Los alimentos enriquecidos** con vitaminas, nutrientes minerales y aminoácidos deben añadirse en la etiqueta
- **Etiquetado nutricional complementario:** los alimentos con alto contenido en grasas saturadas, azúcares y/o sodio deben incluir un símbolo en la parte frontal del envase que resalte estas características. Las empresas tienen hasta el 01.01.2026 para cumplir. [Encuentre el detalle de este requisito aquí](#)

## Guía de etiquetado complementario



- **Declaraciones:** Las declaraciones en el empaque relacionadas al contenido de nutrientes (por ejemplo bajo en calorías, libre de azúcar, Fuente de fibra) están reguladas. [Vea en esta lista](#) las declaraciones permitidas relacionadas al contenido de sal, azúcar, calorías, grasa, proteína y fibra y en este documento los requisitos relacionados a declaraciones de [vitaminas y otros nutrientes específicos](#).
- **Las declaraciones de salud**, por ejemplo “no promueve la caries dental”, están reguladas. Ver la [guía para el uso de declaraciones de salud](#).
- **Uso de “Natural”:** en Canadá, “natural” es una declaración [regulada por la CFIA](#). Puede ser una ventaja de marketing porque los consumidores lo asocian con productos más saludables y menos procesados, pero solo puede usarse si el alimento y sus ingredientes:
  - no contienen aditivos, vitaminas/minerales añadidos o saborizantes artificiales,
  - no han tenido componentes eliminados o modificados (salvo agua),
  - no han sido sometidos a [procesos que alteren](#) significativamente su estado original.
- [Aquí encontrará](#) información detallada sobre los requisitos básicos de etiquetado, y las declaraciones.
- Encuentre aquí los [principios generales de etiquetado y marketing](#). Otros requisitos de etiquetado específicos de los snacks pueden consultarse [aquí](#).

## Empaque y embalaje

- **Materiales de empaque:** deben estar aprobados para uso alimentario y garantizar protección del producto durante transporte y almacenamiento. En el caso de empaques de plástico, estos deben ajustarse a la [lista de polímeros aceptables](#).
- **El embalaje** de madera de exportación debe mostrar que cumple la NIMF nº 15 con sello. La NIMF nº 15 es un conjunto de requisitos armonizados para la aplicación de tratamientos que hagan que el embalaje de madera esté prácticamente libre de plagas cuarentenarias. Se puede acceder a más detalles [aquí](#).

## Requisitos de los compradores

### Certificaciones de calidad y seguridad alimentaria

- **Certificaciones GFSI:** los compradores suelen exigir certificaciones reconocidas por la *Global Food Safety Initiative* como [FSSC22000](#), [BRC](#), [IFS](#), [PrimusGFS](#) o [SQF](#), que demuestran cumplimiento con estándares internacionales de inocuidad y calidad. Esto aplica sobre todo cuando el producto es vendido en grandes cadenas minoristas o si es marca blanca para una cadena.
- Importadores que surten nichos como minoristas independientes (incluyendo étnicos) y food service independiente no necesariamente exigen estas certificaciones. Sin embargo, exigen prueba del

cumplimiento con los requisitos canadienses que incluyen HACCP, buenas practicas de manufactura, manejo de alergenos, buenas prácticas de higiene, entre otras.

- **Sistemas de gestión de inocuidad** reconocidos por el **GFSI**: Las certificaciones aprobadas por el **GFSI** son muy apreciadas por los compradores porque demuestran un estándar de calidad comparable al canadiense. Los estándares más reconocidos en Canadá son **BRC**, **FSSC22000**, **SQF**, **PrimusGFS** y **IFS**.



**⚠️ Costco no acepta Global Gap. Exige SQF, BRC, PrimusGFS, SQF o FSSC22000 con un adendo adicional específico, como este [adendo para FSSC22000](#).**

### Certificaciones de sostenibilidad

- Estas certificaciones son valoradas especialmente por consumidores responsables.
- **Certificado orgánico**: es el principal certificado de sostenibilidad para el segmento alto de alimentos las frutas frescas. Los consumidores con alto poder adquisitivo, interesados en consumir productos saludables, prefieren productos orgánicos.
- Para vender un producto como orgánico en Canadá, hay que certificarlo bajo el **Estándar Orgánico de Canadá**.



- Algunas cadenas de supermercado tienen sus propios códigos de conducta que incluye temas de responsabilidad corporativa.
- Temas clave incluyen el respeto a los derechos humanos, derechos de los trabajadores, la no discriminación a grupos, condiciones de trabajo dignas, entre otros. El **código ETI** es una guía que contiene los principales aspectos de responsabilidad social de interés en Canadá y otros mercados internacionales.
- El uso de buenas prácticas medioambientales también hace parte de los códigos de conducta. Se espera que los proveedores cumplan con la ley de su país, den buen manejo a los residuos e implementen prácticas que reduzcan el impacto ambiental de su operación. Un ejemplo de esto es el **código de conducta para proveedores de Loblaw**, uno de las principales cadenas minoristas de Canadá.

### Otras certificaciones y declaraciones

- Si el producto está destinado para el segmento medio alto:
- **No GMO**: productos libres de transgénicos. La demanda de esta declaración está en crecimiento! Ver guía de etiquetado aquí
- **Libre de gluten**: La certificación no es obligatoria para poner la declaración, pero es apreciada por los consumidores. ¡La demanda de esta declaración está en crecimiento!
- **“natural”**: ingredientes naturales, libre de conservantes y aditivos artificiales. Ver sección de requisitos obligatorios.

## Competencia

- En 2024, Canadá importó **265.166 toneladas de salsas**, un aumento del 7% frente a 2020. El mercado está dominado por **Estados Unidos** (69% del total), seguido por proveedores asiáticos y europeos que cubren la demanda de sabores étnicos y premium.
- **Estados Unidos** domina el mercado, por cercanía, integración en cadenas de valor y acuerdos de distribución directa. Las tendencias de consumo son similares.
- **China, Tailandia y Corea** destacan por salsas asiáticas (soya, stir-fry, picantes), aprovechando la fuerte demanda de sabores internacionales.
- **México** es el quinto principal proveedor, debido a la fuerte influencia de la gastronomía mexicana.

### Principales proveedores de salsas\* de Canadá en 2024, toneladas

Nr.	Exportadores	2024	Part % 2024	TCAC* 20-24
1	Estados Unidos	181,847	69%	0%
2	China	12,646	5%	5%
3	Tailandia	10,660	4%	9%
4	Corea	4,896	2%	12%
	Otros	55,117	21%	-
	<b>Total</b>	<b>265,166</b>	<b>100%</b>	<b>2%</b>

\* Códigos 200599 Vegetales y mezcla de vegetales, preparados o conservados sin vinagre, sin congelar y 210390 Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazónadores, compuestos

\* \*Tasa de crecimiento anual compuesta entre 2020 y 2024

Fuente: TradeMap

### Tip:

Ventana de oportunidad para Panamá: Panamá puede aprovechar la tendencia hacia sabores latinos (salsas picantes, tropicales). Para esto es clave que el producto comunique una imagen tropical atractiva al consumidor.

### Fortalezas de competidores y oportunidades para Panamá

Competidor	Fortalezas	Oportunidades para Panamá
<b>Estados Unidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Proximidad geográfica</li> <li>○ tiempos de tránsito de pocos días</li> <li>○ costos logísticos bajos</li> <li>○ volúmenes altos y surtido amplio</li> <li>○ Liderazgo de multinacionales como Kraft Heinz y McCormick.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Panamá puede entrar en nichos donde EE.UU. no es fuerte: salsas latinas auténticas, naturales u orgánicas.</li> <li>○ La reciente imposición de un arancel del 25% (agosto 2025) para dressings para ensalada abre espacio competitivo</li> </ul>
<b>Asiáticos China, Tailandia, Corea, Japón</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Gastronomía popular</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aprovechar la popularidad de la cocina asiática y crear "cross-</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Diáspora en Canadá que consume</li> <li>○ Grandes volúmenes y precios bajos</li> <li>○ - productos con precios competitivos</li> </ul>	over” Asia/Caribe: Teriyaki con mango, Sweet chili con maracuyá, Curry con coco.
<b>México</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Creciente participación en salsas picantes y étnicas</li> <li>○ - cercanía cultural con consumidores canadienses</li> </ul>	○ Aprovechar la popularidad del picante y reinterpretarlo con ingredientes panameños

## Aranceles

- Estados Unidos, México y Corea tienen tratados con Canadá al igual que Canadá, por lo cual no hay ventajas arancelarias frente a estos competidores.
- A agosto de 2025, Panamá hay una ventaja de arancel de 25% a los dressings de mayonesa.
- Panamá tiene ventaja a nivel de aranceles con los proveedores asiáticos como Tailandia y China.

### Aranceles para vegetales preparados y salsas de Canadá

Origen Código	Vegetales y mezcla de vegetales, preparados 200599	Preparaciones para salsas y salsas preparadas 210390
NMF	8%*	8%-9.5%
EE.UU.	0*	0-25% para dressings de mayonesa
México	0	0
China	8%*	8%-9.5%
Tailandia	8%*	8%-9.5%
Panamá	0	0
Corea	0	0

\*0-14%

Fuente: MacMap

## Entrada al mercado, canales de distribución y segmentos

### Entrada al mercado – marca propia

- **Exportador panameño:** desarrolla y produce la salsa, vende FOB/CIF.
- **Importador canadiense:** compra el producto al exportador, gestiona nacionalización y distribución hacia cadenas minoristas o distribuidores especializados.
- **Distribuidores / mayoristas:** abastecen restaurantes, cadenas étnicas y minoristas independientes.
- **Cadenas minoristas:** en categorías de alta rotación (ej. ketchup, mayonesa, BBQ), las grandes cadenas compran directamente al exportador o a través del importador.

### Entrada al mercado – marca blanca

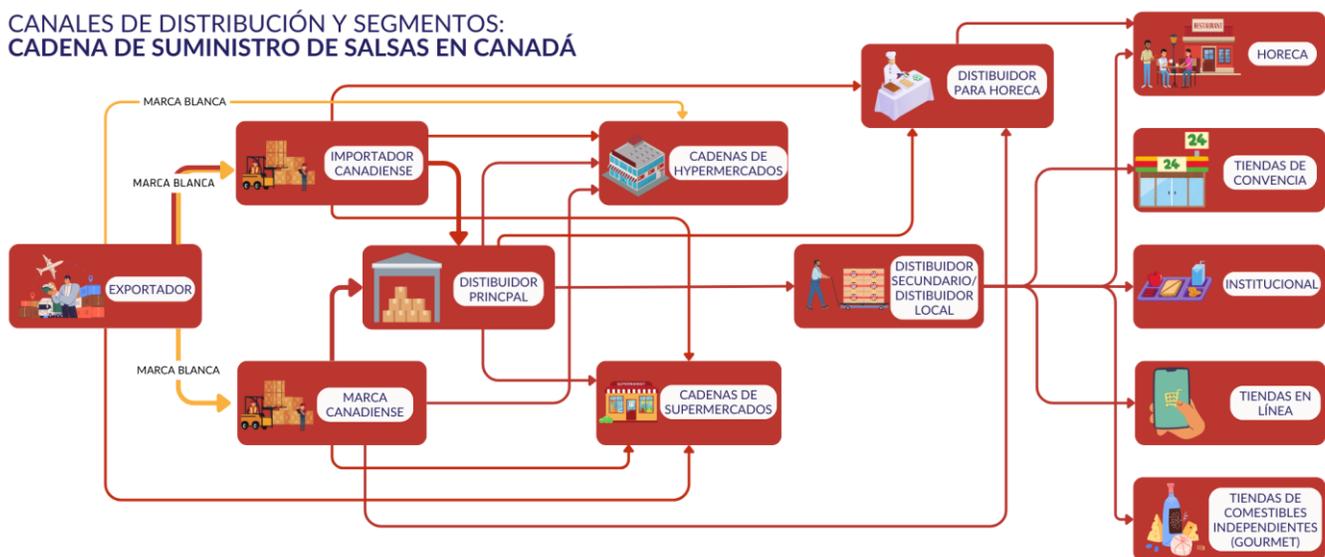
- **Exportador panameño:** produce la salsa de acuerdo con las especificaciones del comprador canadiense y vende FOB/CIF.
- **Marca canadiense:** colabora en el desarrollo del producto con el proveedor en origen, compra al exportador y distribuye a cadenas minoristas o mayoristas.

- **Distribuidores / mayoristas:** distribuyen el producto a restaurantes, cadenas étnicas y minoristas independientes.
- **Alternativa – Cadenas minoristas:** desarrollan directamente el producto con el proveedor en origen y compran sin intermediarios, colocándolo bajo su propia marca blanca.

**Algunos ejemplos de importadores/minoristas clave en Canadá:**

- **C. W. Shasky & Associates Ltd.:** importador y representante especializado en alimentos gourmet y salsas premium, conecta con supermercados, tiendas especializadas y foodservice.
- **Club House Division (McCormick Canada):** líder en condimentos y salsas; provee tanto a retail (con marcas propias y de terceros) como a foodservice a nivel nacional.
- **Flanagan Foodservice Inc.:** mayorista canadiense con distribución en Ontario, especializado en el sector HORECA (hoteles, restaurantes, cafeterías) y en cadenas regionales de supermercados.
- **Cadenas minoristas:** Sobeys, Metro, Loblaws, Costco, Walmart lideran ventas al detalle e impulsan marcas propias.

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SEGMENTOS:  
CADENA DE SUMINISTRO DE SALSAS EN CANADÁ**



**Segmentos:**

- **Foodservice (HORECA):** canal más grande en volumen. Requiere formatos de 1,84 L hasta 1.000 L.
- **Cadenas minoristas (supermercados e hipermercados):** fuerte presencia de marcas propias en productos básicos, pero existe espacio para diferenciados (orgánicos, veganos, halal/kosher, premium).
- **Tiendas especializadas y étnicas:** tiendas de salud (health stores), gourmet y étnicas independientes, con espacio para salsas caribeñas y fusiones “Asia/Caribe”.
- **Canales online:** plataformas como Amazon y Well.ca en crecimiento post-pandemia.

**Precios**

- Los precios varían dependiendo del segmento, la marca y el canal.
- Las grandes cadenas ofrecen precios competitivos en marcas propias y mainstream, mientras que las marcas gourmet, celebrity o saludables alcanzan valores mucho más altos.

### Ejemplo salsas BBQ

#### Precio salsas BBQ – segmento tradicional

Minorista	Marca	Segmento	ML	Precio por unidad	Precio 100 gr
Metro	Heinz	Tradicional	455	3,99 \$	0,88 \$
Metro	Marca blanca	Tradicional	360	3,49 \$	0,97 \$
Metro	Diana	Tradicional	500	4,99 \$	1,00 \$
Metro	Bull's eye	Tradicional	425	4,49 \$	1,06 \$
Metro	Neil Brothers	Tradicional	350	5,49 \$	1,57 \$

#### Precio salsas BBQ – celebridades

Minorista	Marca	Segmento	ML	Precio por unidad	Precio 100 gr
Iga	Matheson food company	Celebridad	350	7,49 \$	2,14 \$
Iga	Cassandra	Influencer	350	8,49 \$	2,43 \$
Iga	Joe beef	Chef	340	10,49 \$	3,09 \$
Iga	FitCook Foodz	Influencer	355	11,49 \$	3,24 \$

#### Precios salsas BBQ – saludables

Minorista	Marca	Diferencial	ML	Precio por unidad	Precio 100 gr
Metro	Stubb	Sin gluten	455	4,99 \$	1,10 \$
Avril	La Pimenterie	Natural	350	10,99 \$	3,14 \$
Avril	Good food	Organico	250	7,99 \$	3,20 \$
Fody food	Fody	Bajo FODMAP	236	7,99 \$	3,39 \$
Natura market	Primal	Organico	242	9,39 \$	3,88 \$

#### Ejemplos de márgenes para salsas

Concepto	Margen / Costo aplicado
Transporte	+10 %
Importador	+25%
Distribuidor	+25%
Minorista	+35 %

#### Ejemplo precios de salsa BBQ

Prod	Precio exportación	Precio exportación	+ transporte	+ margen importador	+ margen distribuidor	+ margen minorista
	USD	CAD	CAD	CAD	CAD	CAD
Salsa BBQ Neil Brothers	1.71	2.37	2.60	3.25	4.07	5.49

\*Calculo basado en precios al detal

 **Tip: Ventana de oportunidad para Panamá**

Ingresar en el rango medio-alto (CAD 4,99–5,99) con salsas diferenciadas (sabores tropicales, cross-over Asia/Caribe). Para competir en segmentos premium, será clave un branding sólido (celebridades, chefs, declaraciones saludables).

## Logística y transporte

- El transporte de productos secos debe realizarse por vía marítima, idealmente en contenedor completo. Esto le permitirá ser más competitivo.
- Para Vancouver, el tiempo de llegada es de 21 días directo.
- Para Toronto, el tiempo de tránsito es desde 10 días pasando por EE.UU. hasta 28 días llegando en barco a Vancouver y llegando a Toronto en tren.
- Para Montreal el tiempo de tránsito es desde 11 días pasando por EE.UU. hasta 29 días llegando en barco a Vancouver y llegando a Quebec en tren.

## Marketing y promoción

### Objetivos principales

Las empresas panameñas deben enfocarse en:

- **Darse a conocer** entre importadores, distribuidores y grandes cadenas canadienses.
- **Generar confianza**, demostrando capacidad de suministro estable y cumplimiento de requisitos de inocuidad y calidad.
- **Diferenciar el producto**, asociándolo con autenticidad, sabores tropicales, sostenibilidad y trazabilidad.

### Principales materiales para las ventas

- **Catálogo comercial**: documento de marketing que presenta la empresa, portafolio de productos, fotos, certificaciones y datos de contacto para generar interés en compradores.
- **Ficha técnica**: documento técnico que detalla ingredientes, nutrición, alérgenos, vida útil, empaques, certificaciones y datos logísticos para respaldar la negociación.
- **Listas de precios**: adaptadas según volúmenes.

### Imagen

- **Imagen de marca / branding**: empaques llamativos que destaquen en góndola; storytelling visual (colores, símbolos tropicales, uso de frutas locales).
- **Redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube)**: clave para hot sauces y salsas diferenciadas, con demos de recetas, retos de picante y colaboraciones con influencers gastronómicos.
- **LinkedIn**: clave para hacer contactos B2B.

### Página web corporativa

Es el principal punto de referencia de los clientes internacionales.

- Bilingüe (inglés y francés), con traducciones correctas para el mercado canadiense.

- Visibilidad en Google: diseño profesional y optimización SEO.
- Storytelling: historia de la empresa, valores, autenticidad, sabores, sostenibilidad.
- Contenido visual: fotos de calidad mostrando la salsa y las comidas con las que se puede consumir.
- Certificaciones: mostrar sellos como Global Gap, BRC, FSSC 22000 u otros.
- Responsabilidad corporativa: Mencionar el respeto a los derechos humanos y laborales, las condiciones de trabajo dignas y aportes de la empresa a la comunidad y al medio ambiente.

 **Tip:**

Si quiere enfocarse en marca blanca, sus herramientas y materiales de promoción deben irradiar profesionalismo, calidad y capacidad de producción. Si el objetivo es promocionar la marca, se deben resaltar valores como el sabor, la autenticidad y los ingredientes naturales. Las imágenes, el look de los materiales y el tono del lenguaje deben adaptarse al objetivo.

### Canales para contactar nuevos compradores

- Conectar en LinkedIn.
- Enviar email breve con web y catálogo.
- Llamada de cortesía.
- Mantener seguimiento respetuoso y constante.
- Apoyarse en organizaciones como [TFO Canada](#) para entrenamientos y contactos.
- Participar en ferias internacionales, especialmente [SIAL Canadá](#) (Montreal/Toronto): principal feria internacional de alimentos y [CHFANow](#) (Canadian Health Food Association): clave para productos naturales, orgánicos y veganos.