



Mercado de frutas frescas en Canadá (Piña y sandía)

Tendencias del mercado



Sandía

- En Canadá, la sandía es una fruta muy popular durante el verano y se consume ampliamente como producto fresco.
- El mercado ha evolucionado desde la sandía tradicional con semillas hacia variedades sin semillas y de menor tamaño (mini), que hoy dominan las ventas. Los consumidores valoran la conveniencia, facilidad de corte y menor desperdicio.

Las principales categorías en el mercado canadiense son:

- **Seedless Watermelon (sin semillas):** la más popular, disponible en formatos mini, medianos y grandes.
- **Mini Watermelon (personal size):** fruta pequeña ideal para 1–2 personas, con demanda creciente por su practicidad.
- **Seeded Watermelon (con semillas):** variedad clásica, menos común, pero aún apreciada por consumidores tradicionales y para reuniones familiares.
- **Variedades especiales:** en menor medida, se encuentran sandías amarillas o naranjas, y en nichos exclusivos (ej. Vancouver), sandías cuadradas de alto precio.



Piña

- La piña es considerada una fruta tropical “exótica” pero de consumo estable en Canadá, presente todo el año.
- La variedad dominante es la **MD-2**, reconocida por su sabor extradulce, baja acidez, pulpa dorada uniforme y mayor vida útil.
- Más del 90% de la oferta proviene de Costa Rica, con volúmenes menores desde Ecuador y Honduras.
- El mercado canadiense muestra una demanda estable: en 2026 se proyecta un consumo de 167.000 toneladas, similar al nivel de 2021.
- El consumo se da tanto en fresco como en múltiples presentaciones (cortada, jugo, congelada, enlatada, deshidratada).
- Aunque la MD-2 domina el mercado, en años recientes han surgido nichos premium como la **Pinkglow® pineapple** (pulpa rosada), distribuida en volúmenes limitados y a precios elevados.
- Al igual que la sandía, la piña es percibida como una fruta saludable, asociada a beneficios digestivos, antioxidantes, antiinflamatorios y refuerzo inmunológico.

Características del producto

Variedades y calibres:

- En ausencia de un estándar canadiense específico para **sandía** y **piña**, se aplican las normas de clasificación de USDA Grades:

U.S. Fancy	U.S. No. 1	U.S. No. 2
fruta madura, bien formada, libre de defectos graves.	fruta madura, forma aceptable, libre de daños significativos.	fruta madura, puede presentar defectos leves, siempre que no afecten su consumo.

Sandía

Tipo de Sandía	Rango de Peso	Variedades Comunes
Seedless (sin semillas)	4.5 – 9 kg	Crimson, Jack of Hearts, Nova, Queen of Hearts
Mini / Personal size	0.5 – 3 kg	Mini Love, Sugar Baby, Yellow Petite
Picnic (tradicional con semillas)	7 – 20 kg	Allsweet, Black Diamond, Crimson Sweet, Jubilee
De nicho:		
Amarilla/Naranja	4.5 – 16.5 kg	Desert King, Tendergold, Yellow Baby, Yellow Doll
Sandía cuadrada	~6 kg	nicho premium en Vancouver

Piña

MD-2 es la principal variedad en el mercado.

CALIBRES:

5

fruta grande, comúnmente vista en Costco, dirigida a compras familiares y venta masiva

6

el calibre más frecuente en el mercado canadiense; ampliamente disponible en cadenas como Metro e IGA

7

fruta mediana, muy común en Walmart y otros minoristas de precios bajos, donde el enfoque es el valor y la accesibilidad

8

calibres pequeños asociados a nichos premium; ejemplo, la piña Pinkglow® vendida en Metro con un posicionamiento exclusivo y a precios elevados

Sandía

- Producción local limitada a agosto–septiembre (En 2023, Canadá produjo 36.283 t de sandía, 96,7% en Ontario)
- Importaciones dominan el resto del año, principalmente desde EE.UU., México, Guatemala, Honduras, Brasil y Costa Rica.

- El 70–80% del consumo se concentra en verano (julio–septiembre).



Piña

- Consumo en Canadá: estable todo el año, sin marcada estacionalidad. Usos frecuentes: fresca, en jugos, en repostería, a la parrilla, congelada o deshidratada.

Empaque



Sandía

- Caja grande (“Bin”) corrugada reforzada (400-550 kg, 45–80 piezas) directamente sobre pallet (48x40”).
- Mini sandía: cajas de 18 kg. 50–60 cajas por pallet.
- Usualmente se transporta en grandes cajas de cartón corrugados reforzadas, colocadas directamente sobre pallets
- Para segmentos premium, algunas piezas pueden envolverse individualmente en redes de espuma o película protectora.
- Las cajas se apilan en pallets, y en destino las cadenas minoristas venden directamente desde la caja abierta.
- En nichos exclusivos (ej. sandía cuadrada en Vancouver), se usa presentación diferenciada.





Piña

Empaque primario

- Caja corrugada de 5–7 unidades (11–13 kg).
- Pallet de hasta 725 kg (ejemplo: Costco).
- En retail, muchas veces se exhibe directamente desde la caja original.
- Para variedades nicho como Pinkglow®, se utilizan cajas individuales de cartón con presentación premium y sin corona para evitar propagación.



Requisitos obligatorios

Normativa general

- 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”
- La fruta debe ser segura, fresca, libre de contaminantes y apta para consumo humano.
- **Planes de Control Preventivo:** Requisito de seguridad alimentaria basado en principios internacionalmente reconocidos de higiene alimentaria, incluyendo las Buenas Prácticas Agrícolas, (GAP) Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP). [Ver regulación](#)
- La fruta debe llegar limpia, libre de plagas, suelo y restos vegetales.
- Se deben implementar prácticas agrícolas y de postcosecha que minimicen el riesgo de contaminación por patógenos.
 - En sandías, el riesgo es elevado por el contacto con el suelo: se debe cuidar la calidad del agua de riego, evitar estiércol mal compostado y enfriar la fruta lo antes posible tras la cosecha.
 - En piñas, la manipulación debe ser cuidadosa para mantener la integridad del fruto y reducir el riesgo de contaminación cruzada en empaque y almacenamiento.
- Se recomienda establecer y mantener sistemas efectivos de manejo de residuos y aguas residuales en los centros de empaque.
- **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, debida diligencia, monitoreo). Estas empresas requieren de sus proveedores información y pruebas de que no existe trabajo forzoso o trabajo infantil.

Límites de residuos y contaminantes

- 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. No se permite la venta de frutas frescas tratadas con sulfitos.
- 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 [nueva lista acá](#).

Etiquetado

- **Etiquetado:** pueden estar en un solo idioma (inglés o francés) si no son para venta al detalle.
- **Requisitos básicos de etiqueta:**
 - Nombre común (“Watermelon” / “Pastèque”; “Pineapple” / “Ananas”).
 - País de origen (“Product of Panama / Produit du Panama”).
 - Nombre y dirección del exportador o empacador.
 - Cantidad neta (peso o número de unidades en sistema métrico).
 - Código de lote o identificador único para trazabilidad.

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.
- Cada lote debe poder rastrearse desde la finca hasta el importador. Se deben mantener registros sobre:
 - Fecha y lugar de cosecha.
 - Prácticas agrícolas y tratamientos fitosanitarios aplicados.
 - Condiciones de transporte y almacenamiento.

Embalaje

- 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](#).
- En caso de empaquetar el producto en empaque para consumidor final como mallas o bandejas, se debe tener en cuenta que los empaques de consumo final deben ajustarse a la lista de polímeros aceptables para su uso en aplicaciones de envasado de alimentos. La lista de polímeros aceptables en empaques puede consultarse [aquí](#).

Requisitos de los compradores

Certificaciones de calidad y seguridad alimentaria

- Los compradores canadienses esperan que los exportadores de frutas frescas cumplan con estándares internacionales de inocuidad. Las certificaciones más valoradas son:
 - **CanadaGAP:** programa canadiense basado en Buenas Prácticas Agrícolas (GAP), reconocido por la GFSI.
 - **GlobalG.A.P:** certificación de referencia para frutas y hortalizas frescas.
 - **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.

Competencia



Sandía

- Estados Unidos domina el mercado de sandía, con ventas principalmente durante el verano, el mayor pico de consumo en Canadá.
- México es el segundo proveedor, con ventas principalmente entre abril y junio.
- Guatemala es el tercer proveedor principal vendiendo principalmente entre diciembre y abril.

Principales proveedores de sandía fresca (HS 080711) de Canadá en 2024, toneladas

Nr.	Exportadores	2024	Part % 2024	TCAC* 20-24
1	Estados Unidos	175.332	71%	3%
2	México	58.278	24%	-1%

3	Guatemala	8.045	3%	-3%
8	Panamá	224	0%	-
Otros		4.122	2%	-
Total		246.001	100%	1%

* Tasa de crecimiento anual compuesta entre 2020 y 2024

Fuente: TradeMap

Ventana de exportación de sandía a Canadá por origen

Origen/ Mes	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic
Estados Unidos												
México												
Guatemala												
Brasil												

Fuente: TradeMap



Tip:

Ventana de oportunidad para Panamá: Panamá puede complementar la oferta de los proveedores secundarios entre octubre y marzo. También puede ofrecer el producto durante la temporada alta a los compradores que estén en búsqueda de diversificación a las importaciones de EE.UU.

Fortalezas de competidores y oportunidades para Panamá - Sandía

Competidor	Fortalezas	Oportunidades para Panamá
Estados Unidos	- Proximidad geográfica - tiempos de tránsito de pocos días - Producción en la temporada pico de consumo - costos logísticos bajos	- La reciente imposición de un arancel del 25% (agosto 2025) abre espacio competitivo.
México	- Ventas en primavera, antes de la entrada de EE.UU. - Logística terrestre rápida y competitiva	- Posicionarse como proveedor complementario en las mismas ventanas
Guatemala	- Capacidad de suplir en meses de invierno (nov-abril);	- Posicionarse como proveedor complementario en las mismas ventanas
Brasil	- Expansión reciente en Canadá; - grandes empresas productoras con precios logísticos competitivos y volúmenes	- Ofrecer alternativa más cercana y flexible



Piña

- Costa Rica domina abrumadoramente el mercado canadiense con casi 120.000 toneladas en 2024, gracias a su reputación en calidad (variedad MD-2), certificaciones internacionales y logística consolidada.
- Honduras es el segundo proveedor, aunque con volúmenes en descenso.
- Ecuador y Guatemala han incrementado su presencia en los últimos años, mostrando una diversificación del suministro fuera de Costa Rica.

Principales proveedores de piña fresca (HS 080430) de Canadá en 2024, toneladas

Nr.	Exportadores	2024	Part % 2024	TCAC* 20-24
1	Costa Rica	119,393	89%	4%
2	Honduras	5,854	4%	-4%
3	Ecuador	2,745	2%	53%
8	Panamá	351	0%	82%
	Otros	5,531	4%	-
	Total	133,874	100%	4%

* Tasa de crecimiento anual compuesta entre 2020 y 2024

Fuente: TradeMap

Ventana de exportación de sandía a Canadá por origen

Origen/ Mes	En	feb	Marz	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic
Costa Rica												
Honduras												
Ecuador												
México												

Fuente: TradeMap



Tip:

Ventana de oportunidad para Panamá: Aunque Costa Rica domina el mercado, los demás proveedores participan principalmente entre noviembre y julio. Los meses de mayor presencia de estos competidores son mayo y junio.

Fortalezas de competidores y oportunidades para Panamá - Piña

Competidor	Fortalezas	Oportunidades para Panamá
Costa Rica	- Dominio absoluto del mercado (89% en 2024) - reputación sólida	- Ofrecer alternativa de diversificación para importadores (cantidades limitadas)

	- certificaciones internacionales (GlobalG.A.P., orgánico); - logística consolidada	
Honduras	- Experiencia exportadora	- Ofrecer alternativa de diversificación/ reemplazar volúmenes en descenso con oferta desde Panamá.
Ecuador	- Participación creciente	-Posicionarse como opción más cercana al mercado canadiense - menores tiempos de tránsito

Aranceles

- Canadá aplica cero (0) arancel a las importaciones de piña y sandía.
- A agosto de 2025 Canadá impuso un arancel del 25% a la sandía de EE.UU..

Entrada al mercado, canales de distribución y segmentos

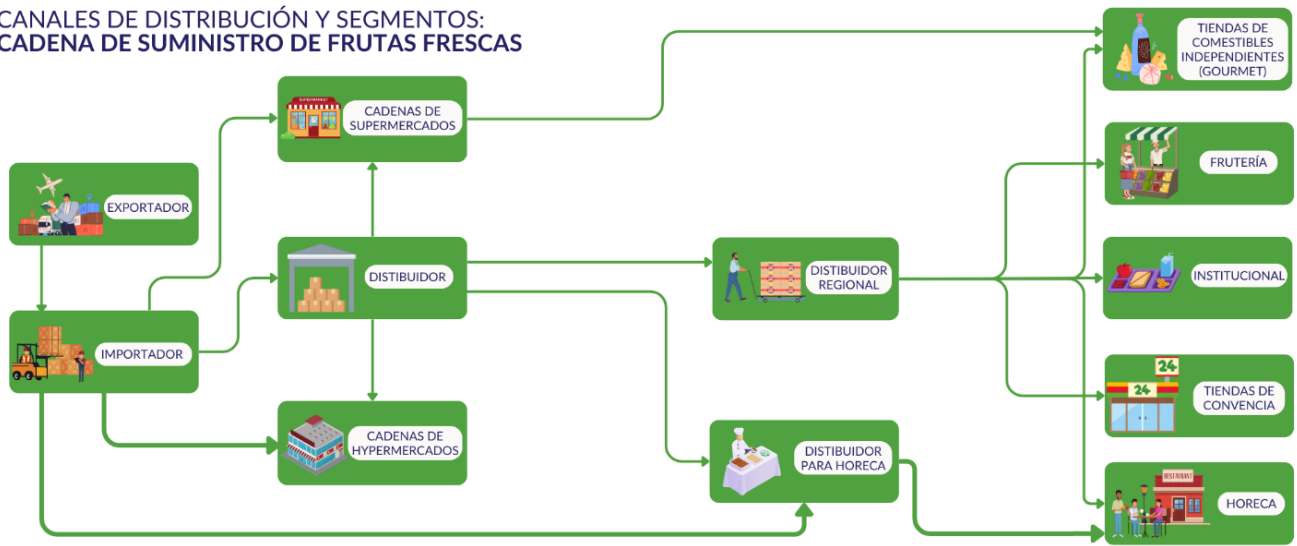
Entrada al mercado

1. **Exportador panameño:** vende FOB/CIF
2. **Importador canadiense:** Compra la fruta del exportador y la vende a las cadenas de minoristas, o a otros distribuidores especializado
3. **Distribuidores / Mayoristas** Reparten el producto a restaurantes, cadenas étnicas, minoristas independientes.
4. **Cadenas minoristas:** En el caso de fresco de alta rotación como sandía y piña, las grandes cadenas minoristas compran directamente.

Algunos ejemplos de importadores/minoristas clave en Canadá:

- [Courchesne Larose](#) (Québec): importador de fruta, distribuyendo a supermercados y otros mayoristas (sandía y piña).
- [Burnac Produce](#) (Ontario): importador (sandía)
- [Loblaws](#) (Ontario): principal cadena minorista de Canadá

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SEGMENTOS: CADENA DE SUMINISTRO DE FRUTAS FRESCAS



Segmentos:



Sandía

- Las sandías sin pepas medias y pequeñas se encuentran en los principales almacenes minoristas.
- Las sandías grandes tipo picnic se encuentran en minoristas étnicos y en Costco (almacén al por mayor).



Piña

- La piña se encuentra en todos los segmentos del mercado, desde los almacenes de descuento hasta los minoristas premium.
- Para los calibres más pequeños hay oportunidades en los minoristas de descuento que pueden ofrecer la fruta más pequeña a menor precio.

Precios

- Los precios de sandía y piña en Canadá varían según la temporada, el tamaño, la variedad y el canal de distribución.

Precios por unidad al detal 3 de agosto – Sandía



Precios por unidad al detal 3 de agosto Piña



Piña tamaño 6 (estándar):
CAD 3.97 en Walmart; CAD 4.99 en Super C (en promoción a CAD 3.49); CAD 5.99 en Metro

Piña tamaño 5 (la más grande): CAD 5.99 en Costco
CAD 6.99 en Metro



Pinkglow® (variedad rosada, nicho premium):
CAD 6.99 en Metro

Ejemplos de márgenes para fruta fresca según tipo de cadena
Importación directa por cadena minorista

Concepto	Margen / Costo aplicado
Transporte (reefer marítimo)	+15 %
Minorista	+25% (segmento bajo) +50 % (segmento medio/alto)

Importación a través de importador

Concepto	Margen / Costo aplicado
Transporte Reefer	+8 % (aprox.)
Importador	+10-15%
Minorista	+25-35 %

Ejemplo precios* de sandía

Prod	Precio de exportación	Precio de exportación	Precio al importador incl. transporte	Precio al minorista	Precio final
	USD	CAD	CAD	CAD	CAD
Mini	2.24\$	3.55\$	3.55\$	4.44\$	5.99\$

*Calculo basado en precios al detal

Ejemplo precios* de piña

Prod	Precio de exportación	Precio de exportación	Precio al importador incl. transporte	Precio al minorista	Precio final
	USD	CAD	CAD	CAD	CAD
Mini	1.48\$	2.05\$	2.35\$	2.94\$	3.97\$

*Calculo basado en precios al detal

Logística y transporte

- Tanto para la piña como para la sandía, el transporte se debe hacer marítimo en contenedor refrigerado.
- El transporte de producto 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 origen Panamá**, asociándolo con frescura, trazabilidad y prácticas sostenibles

Principales materiales para las ventas

- **Catálogo de producto:** incluir variedades, calibres, especificaciones técnicas, fotos de alta calidad de la fruta, finca y proceso de empaque.
- **Listas de precios:** adaptadas según volúmenes, condiciones y temporada, disponibles bajo demanda.



Tip:

Los catálogos y materiales gráficos deben incluir fotos de alta calidad. También se recomienda incluir los logos de clientes internacionales de referencia.

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, sostenibilidad y profesionalismo.
- Contenido visual: fotos de calidad mostrando la fruta y los cultivos.
- 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.



- Crear página de empresa, agregar contenido y conectar con potenciales compradores.
- Usar la plataforma para identificar y contactar importadores y distribuidores.



Tip:

Todas las herramientas y materiales deben irradiar profesionalismo, frescura y calidad. Esto se logra a través de imágenes, información de sostenibilidad y trazabilidad y un estilo gráfico profesional, alineado con expectativas del mercado canadiense.

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 [Canadian Produce Marketing Association \(CPMA\)](#) (Boston).