

La importancia de dar seguimiento y cumplir lo acordado

En éste número:

El pasado abril se creó una inusual confluencia de factores cuando tuvieron lugar al mismo tiempo dos grandes ferias comerciales canadienses en el sector de alimentos, y en ambas participaron un grupo de Países que reciben apoyo por parte de TFO Canada. Unos siete proyectos de diferentes países, República Dominicana, Honduras, Panamá y Perú, estuvieron representados; al tiempo que se organizaron encuentros y actividades de apoyo y promoción con delegaciones de Indonesia, Jordania, Sri Lanka y Túnez, entre otras. Esto exigió un arduo trabajo por parte de nuestro equipo de gerentes de proyectos y asociados.

Si bien estas ferias y demás actividades propician el establecimiento de contactos, el trabajo duro para los exportadores que participan en ellas realmente comienza después de ese primer encuentro con posibles compradores. Es a través de la persistencia y el seguimiento oportuno con estos posibles compradores agradeciéndoles por el encuentro y dando los pasos siguientes en la relación, así como cumpliendo con lo prometido,

ya sea brindando más información o cumpliendo un pedido concreto, que en última instancia los exportadores logrará el éxito en el mercado canadiense, o en cualquier otro mercado.

En esta edición de nuestro boletín "Exportando a Canadá" presentamos algunos artículos que resaltan la importancia de dar seguimiento y cumplir con los compromisos contraídos. Ofrecemos una lista de algunos de los pasos que cualquier exportador debe dar luego de exponer en una feria comercial y ofrecemos algunas consideraciones desde la perspectiva del comprador relacionadas con una misión comercial que realizamos en febrero a Burkina Faso, donde el seguimiento y el cumplimiento con los compromisos contraídos a través de contactos ha derivado en una relación de negocios exitosa.

En este boletín también se incluyen varios artículos relacionados con una actualización reciente que hicimos de nuestro estudio de mercado canadiense sobre Cosméticos – un sector con muchas oportunidades para los

exportadores de países en desarrollo (de materias primas y productos terminados). Este también es un sector donde el compromiso serio para dar seguimiento y cumplir los compromisos es esencial por ser un sector altamente regulado. También ofrecemos noticias sobre actividades recientes de TFO Canada y eventos comerciales futuros a efectuarse en Canadá, así como algunos datos de otro estudio de mercado recién actualizado acerca del mercado de materiales de construcción en Canadá.

Bien se trate de escribir una nota de agradecimiento tras ese primer encuentro con un comprador potencial, o de respetar los plazos acordados y expectativas de calidad a la hora de cumplir un pedido, el seguimiento y cumplimiento de los compromisos contraídos deberían ser el lema de todo exportador que desee alcanzar el éxito en el mercado canadiense.

Brian Mitchell
Director Ejecutivo
TFO Canada

<i>Después de SIAL y de CPMA , consejos para los exportadores</i>	2
<i>Productos de Cuidado Personal</i>	2
<i>El Mercado Canadiense de Cosméticos</i>	3
<i>Requisitos de Etiquetado para Cosméticos</i>	3
<i>¿Qué hay de nuevo en el mercado canadiense?</i>	4
<i>Próximos Eventos Comerciales en Canadá</i>	4
<i>El Mercado Canadiense de Materiales de Construcción</i>	4
<i>Una Mirada a los Eventos de TFO Canada</i>	5
<i>Importación de manteca de Karité: Perspectivas de un comprador</i>	6

Después de SIAL y de CPMA

Consejos para los exportadores

El mes de Abril de 2014 fue un mes muy ocupado en el sector alimentario. TFO Canada apoyó la participación de varias delegaciones nacionales en dos grandes eventos. Exportadores de alimentos elaborados procedentes de Honduras, Perú, Panamá y República Dominicana participaron en la feria "Salon International de l'alimentation" (SIAL) en Montreal, al tiempo que exportadores de productos frescos procedentes de Honduras, Perú y Panamá participaron en la feria "Canadian Produce Marketing Association" (CPMA, por sus siglas en inglés; traducción: Asociación Canadiense para la Distribución de Productos Agrícolas) en Vancouver.

Aunque las ferias hayan terminado, los exportadores tienen trabajo importante que hacer dando seguimiento a posibles negocios, estableciendo contactos, y finalizando pedidos. Es importante mantener el impulso después de terminadas las ferias. A continuación presentamos una serie de consejos para ayudar a los exportadores a tener logros tras el cierre de las ferias comerciales.

(Continúa en la página 2)

Próximos Webinars

TFO Canada se complace en ofrecer el siguiente webinar (presentación en línea) en inglés:

[How to navigate the Automatic Import Reference System \(AIRS\):](#)

A Lesson for Exporters from Developing Countries

20 de agosto de 2014 a las 10:30 am (GMT - 2:30 pm)

TFO Canada también presentará tres webinars para informar a exportadores inscritos recientemente sobre cómo utilizar los servicios disponibles en el sitio web de TFO Canada.

Servicios en línea de TFO Canada:

[Inglés](#) el 24 de julio de 2014 a las 10:30 am (GMT - 2:30 pm)

[Francés](#) el 4 de septiembre de 2014 a las 10:30 am (GMT - 2:30 pm)

[Español](#) el 25 de septiembre de 2014 a las 10:30 am (GMT - 2:30 pm)

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

Después de SIAL y de CPMA, consejos para los exportadores

(Viene de la página 1)

Primero: Dar seguimiento

Haga un seguimiento con los importadores que hicieron pedidos y con los que tomaron muestras de su producto. Los usuarios inscritos podrán encontrar una serie de consejos útiles en el [sitio web de TFO Canada](http://www.tfo.ca).

Atienda todos los pedidos pendientes y envíelos según lo acordado, asegurándose de cumplir con todas las requerimientos de los clientes.

Segundo: Examinar los éxitos logrados en la feria

Haga un inventario de las ventas hechas y compárelas contra las metas fijadas para la feria. ¿Logró los objetivos fijados? ¿Fueron estos objetivos realistas? ¿Qué lecciones pudo sacar para la próxima vez?

Haga un análisis de las actividades en el *stand* de exposición en la feria e identifique qué podría hacer mejor para la próxima vez. ¿Estuvo satisfecho con la manera de presentación de sus productos? ¿Los clientes potenciales tuvieron un acceso fácil a las muestras exhibidas? ¿Cómo podría mejorar el acceso?

Haga un balance del costo contra los beneficios de asistir a la feria y determine si vale la pena repetir la experiencia. Tenga en cuenta que la entrada a un mercado nuevo es a menudo difícil y los beneficios realmente se logran a largo plazo.

Tercero: Estudiar la información obtenida

Estudie los datos e información recopilada para identificar cómo mejorar o cambiar su plan de negocio.

Diseñe productos nuevos para el próximo año a partir de las

tendencias observadas en el mercado. Pregúntese cuáles fueron las tendencias dominantes en la feria y cómo sacar provecho de las mismas.

Aplique nuevas ideas para presentar sus productos. ¿Vio algo en la feria (por ejemplo, en otros *stands*) que podría adaptar para sus productos, por ejemplo, un empaquetado diferente o una nueva tecnología?

Cuarto: Empezar a prepararse para el próximo año

Comience a aplicar las experiencias y aprendizaje sacado durante las ferias de la CPMA y SIAL en actividades y ferias futuras.

Si es posible, quédese un día más después de la feria para tener reuniones de seguimiento con los compradores. Atienda

de inmediato a todas las preguntas sobre sus productos en la próxima feria.

Fechas de las ferias comerciales de alimentos a celebrarse en 2015 en Canadá:

CPMA Convention and Trade Show 2015:

www.cpma.ca

Lugar: Montreal

Fecha: del 15 al 17 de abril de 2015

SIAL Canada

www.sialcanada.com

Lugar: Toronto

Fecha: del 28 al 30 de abril de 2015



Productos de Cuidado Personal

Entrevista con el experto del sector Darren Praznik, President & CEO de la Canadian Cosmetic, Toiletry and Fragrance Association (CCTFA)

¿Cuáles son en su opinión las tres principales tendencias en el sector de artículos de cuidado personal canadiense?

La primera tendencia importante es la globalización. Las cadenas de suministro y distribución de un solo producto puede hallarse esparcida alrededor del mundo. Canadá cuenta con una población relativamente pequeña, lo cual significa que cualquier productor aquí exporta casi el 80% para poder mantenerse rentable. Otra tendencia tiene que ver con la cada vez mayor atención que prestan los consumidores, las ONG y los medios de comunicación a los [ingredientes](#) en productos cosméticos que puedan ser dañinos. El Ministerio de Salud de Canadá mantiene una lista de [ingredientes cosméticos prohibidos](#) en Canadá. El tema sobre etiquetado también está cobrando gran relevancia, especialmente la manera de cómo definir qué es un "Producto de Canadá" o "Hecho en Canadá" en medio de una realidad caracterizada por la globalización de las cadenas de suministro.

¿Cuáles son los mayores retos de la regulación de productos de cuidado personal actualmente?

Las normas de [etiquetado](#) y clasificación de productos de cuidado personal son muy complejas. Bajo la regulación actual, todo producto que diga tener

propiedades terapéuticas podrá considerarse como medicinal, como los que dicen eliminar las señales de envejecimiento, o los que contienen aditivos especiales, como los protectores solares. Una vez clasificado como medicinal, el producto es objeto de [regulaciones](#) mucho más estrictas. Una de nuestras prioridades actuales en CCTFA consiste en presionar por un marco regulatorio independiente para los [productos naturales de salud](#) que ayude a simplificar el proceso.

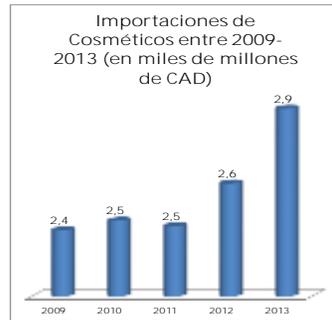
¿Qué consejo le daría usted a los exportadores de países en desarrollo interesados en entrar en este mercado?

El mercado canadiense de productos de cuidado personal es competitivo, pero lo integra una pequeña comunidad. Si usted tiene un buen producto, por ejemplo un ingrediente nuevo, lo mejor que puede hacer es hablar con un fabricante de cosméticos canadiense o alguna marca que produzca para las grandes empresas internacionales que tenga presencia en Canadá, como *Estée Lauder Color Lab*. Si ellos aceptan ayudarle significa que creen que su producto tiene posibilidades, lo cual le da una buena posibilidad de éxito en nuestro mercado. También hay que tomar en cuenta la amplia gama de canales de distribución para el producto, desde los grandes minoristas como [Shoppers drug mart](#), hasta compradores profesionales y de lujo como [Sephora](#) o salones de belleza, hasta las tiendas de un dólar que venden artículos menores.



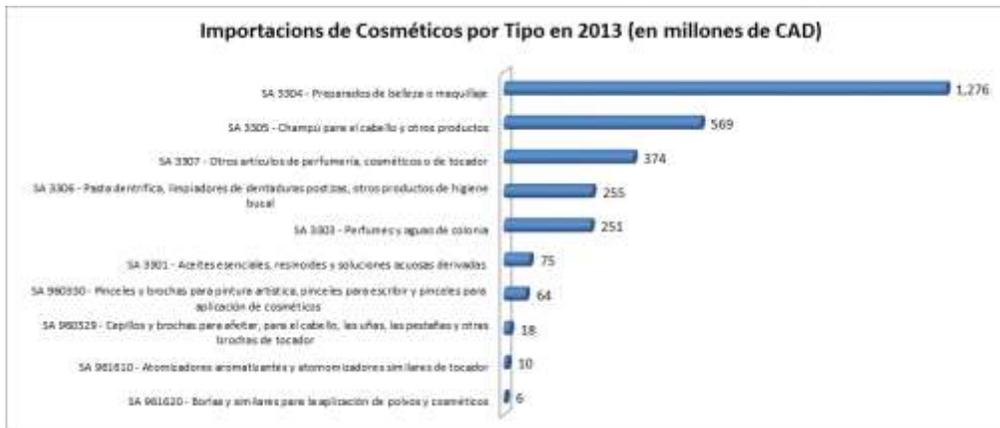
El Mercado Canadiense de Cosméticos

Los productos cosméticos, de spa y belleza constituyen un segmento considerable del mercado minorista canadiense. Según cifras del Departamento de Estadísticas de Canadá del total de \$ 56,279 dólares canadienses (o CAD) por concepto de gastos de los núcleos familiares, los hogares canadienses gastaron alrededor de 2,285 CAD en productos de salud y 1,194 CAD en productos de cuidado personal en 2012.



El sector manufacturero de la industria canadiense de belleza generó ingresos de alrededor de 1,9 mil millones CAD en 2013. Los productos de cuidado de la piel siguieron al frente de todos los productos durante ese año con un 25,4%, seguidos de los productos para el cuidado del cabello con 19,3%, maquillaje con 18%, de cuidado bucal con 11,2%, y perfumes con 9%.

Los expertos del sector estiman que el mercado minorista canadiense de cosméticos, spa y de belleza crecerá entre 5 y 6% cada año. Este auge previsto se debe en gran medida a tendencias demográficas y de la industria. La mayoría de los spas, los cuales se están expandiendo rápidamente en Canadá, emplean productos de cuidado de la piel, productos de baño y para el cuerpo, productos de protección solar, y para las uñas, y el maquillaje.



Las importaciones cubren alrededor del 93,2% de la demanda nacional de Canadá de cosméticos y productos de belleza, un alza del 89% con respecto a 2009. Las importaciones de los productos incluidos en este estudio alcanzaron su punto más alto en cinco años en 2013 con 2,9 mil millones CAD, encabezados por preparados de belleza o maquillaje (con 1,3 mil millones CAD). Champús para el cabello y otros preparados ocuparon el segundo puesto (con 569 millones CAD), seguidos de otros productos de perfumería, cosméticos o de tocador (con 374 millones CAD).

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

Requisitos de Etiquetado contenidos en el Reglamento para Cosméticos bajo la Ley Canadiense de Alimentos y Medicamentos

El Ministerio de Salud de Canadá ha publicado una guía para envasadores, fabricantes y distribuidores de cosméticos sobre el reglamento de cosméticos basada en la Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI, por sus siglas en inglés) referente a etiquetado y ofrece instrucciones para sombreados y colores, ingredientes botánicos, perfumes y fragancias así como algunos consejos y sugerencias para verificar el listado de ingredientes en las etiquetas.

Descargue las *Guidelines for Cosmetics Ingredients Labelling* (en inglés) del Ministerio de Salud de Canadá: http://www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/alt_formats/hecs-sesc/pdf/pubs/indust/labelling_guide-etiquetage/guide-ingredient-eng.pdf

Acceso Estudios de Mercado en Línea

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

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

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

¿Qué hay de nuevo en el mercado canadiense?

[Canadá sin explotar ventaja competitiva para impulsar el comercio con África](#)

12 de junio de 2014

El jefe de la mayor empresa de transporte de carga en el mundo dice que Canadá no explota al máximo sus ventajas competitivas con el fin de ampliar las relaciones comerciales con las economías de rápido crecimiento en África. El principal directivo de la empresa DHL, Amadou Diallo, dijo ante una conferencia económica internacional el miércoles que el bilingüismo y el papel de Canadá en la educación de muchos líderes africanos le podrían ayudar a competir con países "muy ávidos", como China e India, que están ansiosos por ampliar sus relaciones con el continente.

[El Gobierno de Harper refuerza aún más las medidas de supervisión de la seguridad alimentaria](#)

18 de junio de 2014

La Honorable Rona Ambrose, Ministra de Salud, anunció la creación de Equipos de Inspección de Verificación de la Agencia de

Inspección Alimentaria de Canadá para supervisar el funcionamiento del sistema de seguridad alimentaria de Canadá.

[Proyecto piloto para facilitar los viajes de negocios de los canadienses a la región del Asia-Pacífico](#)

18 de junio de 2014

El ministro de Seguridad Pública, Steven Blaney y el Honorable Ed Fast, Ministro de Comercio Internacional anunciaron el lanzamiento de un proyecto piloto que busca facilitar y agilizar los viajes de la gente de negocios canadiense a la región del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC).

[La ley de crecimiento económico y prosperidad Canadá-Honduras recibe sanción real](#)

20 de junio de 2014

El aumento de las relaciones a través de los vínculos comerciales y económicos es una de las mejores formas de crear puestos de trabajo y propiciar cambios positivos y crecimiento económico sostenible en las Américas, indicó el ministro Fast.

Próximos Eventos Comerciales en Canadá

SEPTIEMBRE

[5th Annual North American Tea Conference](#)

del 16 al 18 de septiembre de 2014, Niagara Falls

[Canadian Coffee & Tea Show](#)

del 28 al 29 septiembre de 2014, Toronto

[Grocery Innovations 2014](#)

del 29 al 30 de septiembre de 2014, Toronto

NOVIEMBRE

[PACKEX](#)

del 19 al 20 de noviembre de 2014, Montreal

MARZO

[Canadian Food and Beverage Show](#)

del 1 al 3 marzo de 2015
Toronto

[Canadian Blooms Flowers & Garden Show](#)

del 13 al 22 marzo de 2015,
Toronto

El Honorable Ed Fast, ministro de Comercio Internacional, anunció hoy que la ley de crecimiento económico y prosperidad Canadá-Honduras, la cual sirve de base legal para la implementación del Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Honduras y demás

acuerdos paralelos en materia laboral y de cooperación ambiental, recibió abrogación real. Canadá trabajará con Honduras para poner en vigor el acuerdo lo más rápidamente posible.

El Mercado Canadiense de Materiales de Construcción

A pesar de que se vislumbra un mercado más lento para la construcción de viviendas en 2015, existen oportunidades para los proveedores de materiales de construcción para el sector comercial y de renovaciones del hogar para personas de edad avanzada que desean permanecer más tiempo en sus hogares. También existen oportunidades para los materiales ecológicos e innovadores para cualquier sector de la construcción. Luego de un descenso brusco en 2011 llegando a \$930 millones de dólares canadienses (o CAD), el valor de las importaciones canadienses de madera alcanzó poco más de mil millones CAD en 2013, acercándose a la cifra más alta de los últimos cinco años alcanzada en 2010.

Las importaciones de productos de valor agregado, tales como estantes de cocina, ventanas de madera, puertas, efectos de madera prefabricados, cercas, etc., llegaron a su punto más alto en cinco años en 2013 con 1,3 mil millones CAD. Si bien estos productos vienen principalmente de los Estados Unidos (701 millones CAD), China (318 millones CAD) y Austria (52 millones CAD), varios países clientes de TFO Canada lograron ubicarse entre los diez principales proveedores en esta categoría. Las importaciones canadienses de "otros" productos de construcción, como arcilla y piedra baldosas para suelos y paredes, y los bloques de cemento aumentaron continuamente durante los últimos cinco años llegando a los 3,3 mil millones CAD en 2013.



Esta información ha sido extraída del estudio de mercado reciente titulado "Materiales de Construcción", al cual tendrán acceso los miembros inscritos en nuestro sitio web www.tfocanada.ca.

Una Mirada a los Eventos de TFO Canadá

Asistencia a Indonesia para entrar en el mercado canadiense

2 de abril de 2014

Tema: Programa de TFO Canada de Acceso al Mercado Canadiense



TFO Canada ha firmado un protocolo de acuerdo de dos años con la Dirección General para el Desarrollo de las Exportaciones Nacionales (DGNE) del Ministerio de Comercio de Indonesia para facilitar la cooperación en actividades de desarrollo de las exportaciones del país. La firma tuvo lugar el 2 de abril de 2014 durante la Feria SIAL en Montreal entre Nus Nuzulia Ishak, director general de DGNE y Brian Mitchell, director ejecutivo de TFO Canada, y contó con la presencia del Sr. Bayu Krisnamurthi, Viceministro de Comercio de Indonesia y S.E. Dienne H. Moehario, Embajadora de Indonesia en Canadá.

Delegación boliviana en gira de familiarización de mercado

Del 5 al 7 de mayo en Montreal; y del 8 al 9 de mayo en Toronto

Sector: Prendas de vestir de alpaca y accesorios; joyería de plata

En colaboración con la agencia de promoción de las exportaciones PROMUEVE Bolivia, TFO Canada recibió a una delegación de Bolivia compuesta por productores de artículos de joyería y de ropa de alpaca en una visita de familiarización con el mercado canadiense que duró cinco días. Un total de nueve empresas bolivianas con

intenciones de introducir sus productos en el mercado canadiense participaron en esta gira. Las empresas estuvieron encabezadas principalmente por mujeres empresarias e incluyeron a productores de la famosa plata boliviana y joyas de piedra preciosas, accesorios de moda, y hermosa ropa de alpaca tejida que se ha hecho famosa por su calidad y textura suave en el mundo.

La visita incluyó giras por las ciudades de Montreal y Toronto donde TFO Canada y sus socios organizaron reuniones con compradores potenciales y visitas de campo para mostrar a las empresas bolivianas las especificidades del mercado canadiense. Las visitas abarcaron tanto las grandes tiendas como boutiques especializadas en productos étnicos y encuentros con diseñadores de artículos de lujo. Como resultado de estos encuentros de negocios directos, tres de las empresas bolivianas recibieron pedidos de prueba de joyas de parte de compradores canadienses, al tiempo que el resto estará al tanto de nuevas oportunidades en el futuro.

TFO Canada de visita en el Líbano

Del 10 al 16 de mayo de 2014
Tema: Servicios de comercio en línea de TFO Canada

El asociado de TFO Canada, John Lang, viajó al Líbano por cortesía de la Embajada de Canadá en Beirut y la Asociación Empresarial Líbano-canadiense entre el 10 y el 16 de mayo de 2014. Se organizaron talleres y conferencias en Beirut y Trípoli en las que John realizó presentaciones bajo el tema de "Exportando a Canadá" y destacó los servicios en línea de TFO Canada para exportadores, importadores e instituciones de promoción del comercio. El objetivo de estas actividades fue estimular los lazos comerciales mediante la ayuda a las empresas libanesas para entrar

en el mercado canadiense. El evento principal contó con intervenciones del Embajador de Canadá, el ministro libanés de Industria, el Presidente de la Cámara de Comercio, el Presidente de la Asociación Empresarial Líbano-canadiense, Claudio Boulos, y por supuesto, del propio John Lang.

La amplia asistencia a estos eventos evidencia el nivel de interés en el mercado canadiense. Al menos una misión de exportadores libaneses está prevista venir a Canadá para finales de 2014.

Misión de compradores canadienses a Guyana

Del 12 al 15 de mayo de 2014
Sector: Alimentos Procesados y Bebidas

Como parte del Proyecto de Capacitación implementador por TFO Canada y CESO, TFO Canada en cooperación con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y la Asociación Guyanesa de Manufactura y Servicios (GMSA, por sus siglas en inglés) organizaron una misión de compradores de cuatro días a Guyana.



Cuatro compradores canadienses fueron escogidos para reunirse con representantes de siete pequeñas y medianas empresas preseleccionadas (procesadores y productores) que se consideraron aptas para el mercado canadiense. El Asociado de TFO Canada, Bertrand Walle, acompañó a la misión y prestó asistencia en el lugar a los compradores

canadienses así como facilitó encuentros de negocios entre exportadores e importadores durante e inmediatamente después de la misión.

Las reuniones concertadas previamente con los importadores canadienses proporcionaron a los exportadores guyaneses una oportunidad de obtener valiosas experiencias prácticas, conocer de primera mano las opiniones de los clientes y establecer una serie de buenos contactos de negocios.

TFO Canada se reúne con representantes comerciales de países prioritarios en Toronto

5 de junio de 2014, Toronto
Tema: Programa de TFO Canada de Acceso al Mercado Canadiense



La directora de programa de TFO Canada, Ainsley Butler, y la representante regional Alma Farias se reunieron con representantes comerciales de países prioritarios en Toronto para darles a conocer su Programa de Acceso al Mercado canadiense (2013-2018) financiado por el Ministerio de Asuntos Exteriores, Comercio y Desarrollo de Canadá. El encuentro giró en torno al Mecanismo para el Fomento del Comercio y su proceso de solicitud de fondos. El objetivo fue alentar al representante de cada país para que las instituciones de promoción del comercio hagan solicitudes. Al encuentro asistieron representantes de los siguientes países: Cuba, Vietnam, Guatemala, Perú, Nicaragua, Guyana, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas.

Importación de manteca de Karité: Perspectivas de un comprador

Maiga Shea Butter es una empresa canadiense con raíces africanas que dirige Saidou Maigo. La empresa lleva en funcionamiento más de ocho años proporcionando productos orgánicos para cuidado de la piel con manteca de Karité como ingrediente base. Saidou participó en la misión de **compradores de TFO Canada a Burkina Faso** en febrero de 2014, lo cual le dio un mayor impulso a su negocio de suministro de manteca de Karité.

1. ¿Cómo se enteró usted del proyecto de TFO Canada en Burkina Faso? ¿Cómo describiría su experiencia de trabajo con TFO Canada?

Yo supe del trabajo de TFO Canada y sus servicios desde hace más de cuatro años por medio de uno de sus asociados, Bertrand Walle, quien encabezara la misión a Burkina Faso. Cuando la misión fue dada a conocer nuestra empresa rápidamente aceptó participar ya que estábamos interesados en hallar nuevas fuentes de manteca de Karité orgánica comercializada bajo los principios de comercio justo.

A través de sus servicios, TFO Canada le dio un toque de profesionalismo a la búsqueda de suministros. El poder participar en una misión de compradores bien organizada lo hace mucho mejor y más fácil para los importadores y los productores que si tuvieran ellos que organizarlas por su cuenta. Las presentaciones y la información proporcionada fueron valiosas, sobre

todo en encontrar mujeres productoras de manteca de Karité. El poder contar con una comunicación ordenada y directa con una persona de contacto en nombre de las mujeres fue ideal sobre todo en los trámites burocráticos.

2. ¿Fue Burkina Faso su primera opción en cuanto a fuente de suministro de Manteca de Karité?

La mayor parte de Manteca de Karité que Maiga Shea Butter importaba provenía de Burkina Faso. Tras nuestra misión decidimos que el 100% de nuestras adquisiciones serían de Burkina Faso.

3. ¿Qué consejos le daría usted a los exportadores de países en desarrollo que deseen crear una relación exitosa entre suministradores y compradores?

Yo les aconsejaría a los suministradores lo siguiente:

- Estar dispuesto a tener encuentros con los compradores
- Conocer su capacidad de producción
- Saber la capacidad de su organización para cumplir con los pedidos y hacer las entregas en el plazo acordado
- Comprender y estar informado sobre todos los aspectos de lo que se está negociando
- Informarse y entender todos los aspectos sobre lo que se negocia
- Ganar la confianza de su cliente siendo claro y abierto con la información que le brinda desde el inicio
- Fortalecer las comunicaciones y



Canadian Buyers and TFO Canada Associate Bertrand Walde pose with Burkina Faso Producers of Shea Butter

relaciones con el cliente manteniendo abiertas las líneas de comunicación

- Ver el acuerdo de negocio y su relación con el cliente como una relación continua y no como algo pasajero
- Ser también prudente y enviar un correo electrónico oficial a todos los compradores luego de concluidas las misiones comerciales o tras las reuniones para continuar el diálogo o negociaciones.

4. ¿Continuaría usted comprando manteca de Karité de la empresa GIE-Karité de Burkina Faso?

Sí. Nuestra empresa espera elevar el porcentaje de los suministros que recibimos de esa empresa en el futuro. Esta misión comercial fue un éxito para

nosotros y los servicios brindados a los compradores de parte de TFO Canada es una gran iniciativa de mucho valor tanto para los suministradores de los países en desarrollo como para los compradores en Canadá.

Desde 2012-2014, TFO Canada, en colaboración con CESA y la Maison de l'Entreprise du Burkina Faso (MEBF), ha venido realizando un proyecto de 2 años de duración financiado por el Ministerio de Asuntos Exteriores, Comercio y Desarrollo de Canadá con GIE-Karité du Burkina Faso, un consorcio integrado por seis empresas productoras de manteca de Karité. El proyecto incluyó seminarios, encuentros uno-a-uno, y una misión comercial a Canadá.



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

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

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

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