

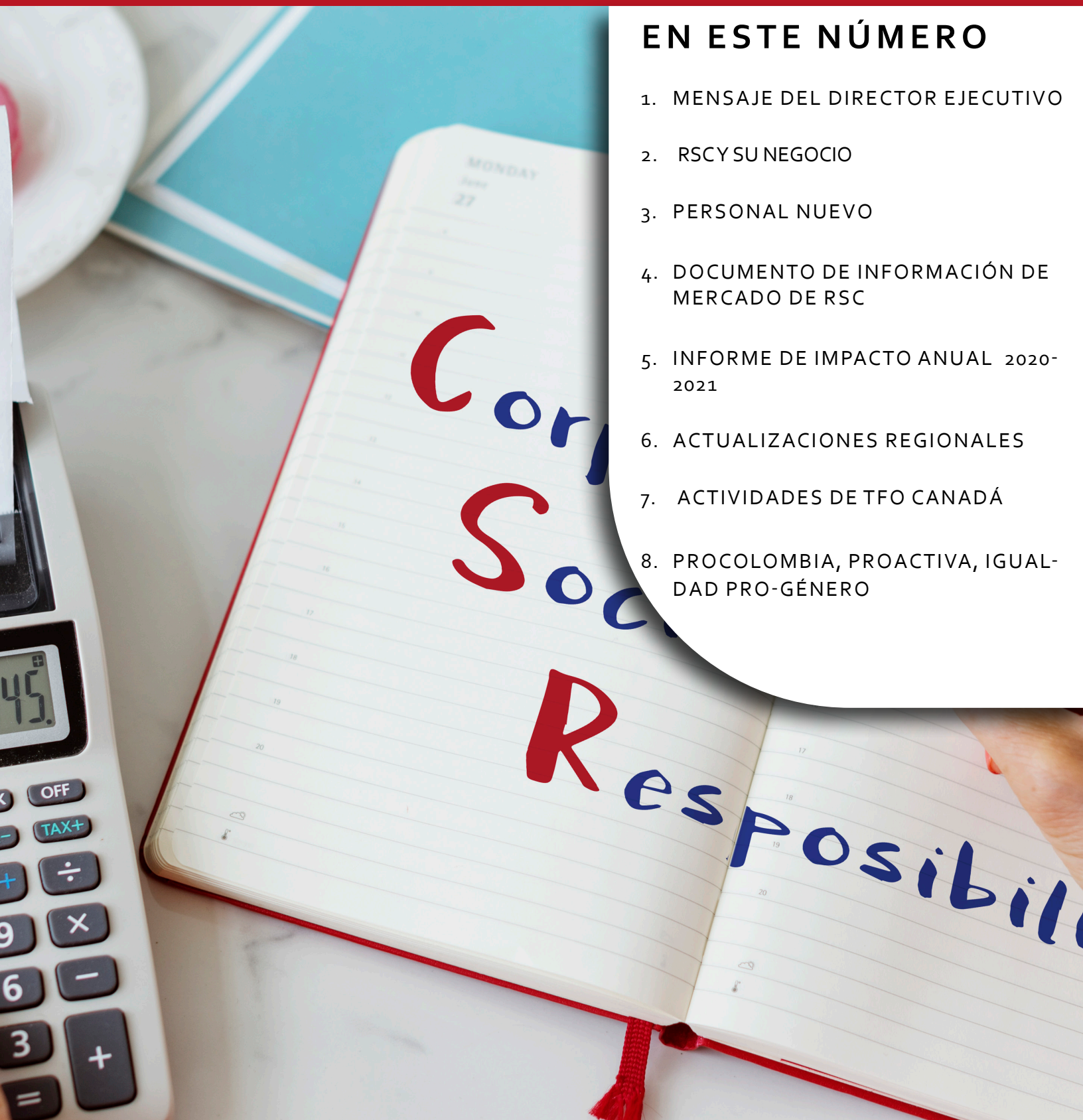
# EXPORTANDO A CANADÁ-NOTICIAS

INFORMACIÓN·ASESORÍA·CONTACTO

## RSC Y SU NEGOCIO

### EN ESTE NÚMERO

1. MENSAJE DEL DIRECTOR EJECUTIVO
2. RSC Y SU NEGOCIO
3. PERSONAL NUEVO
4. DOCUMENTO DE INFORMACIÓN DE MERCADO DE RSC
5. INFORME DE IMPACTO ANUAL 2020-2021
6. ACTUALIZACIONES REGIONALES
7. ACTIVIDADES DE TFO CANADÁ
8. PROCOLOMBIA, PROACTIVA, IGUALDAD PRO-GÉNERO





**STEVE TIPMAN**  
DIRECTOR EJECUTIVO  
TFO CANADA

## La Responsabilidad Social Corporativa es Buena para su Negocio

El tema de esta edición del boletín informativo de TFO Canadá es Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y lo que significa para su negocio.

Primero, proporcionemos algo de contexto sobre lo que significa la RSC. Según la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), "la RSC es un concepto de gestión en virtud del cual las empresas integran las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y su interacción con sus actores. La RSC se entiende generalmente como la forma en que una empresa logra un equilibrio entre los imperativos económicos, ambientales y sociales ("Enfoque de Triple Balance (Triple-Bottom-Line-Approach)"), al mismo tiempo que aborda las expectativas de los accionistas y las partes interesadas."

En Canadá, y en todo el mundo, los consumidores están cada vez más interesados en adquirir productos y servicios que se produzcan de manera social y ambientalmente responsable. Los gobiernos también tienen la obligación de velar porque los productos importados cumplan los requisitos regulatorios relacionados con cuestiones ambientales tales como sustancias tóxicas, y cuestiones sociales como la salud y seguridad de los trabajadores. Esto significa que las pequeñas y medianas empresas exportadoras deben ser conscientes de cómo los importadores y reguladores de los productos que ellos venden están definiendo y evaluando el desempeño social y ambiental. Es imperativo satisfacer sus expectativas para garantizar el acceso continuo a mercados internacionales.

El caso de la RSC es muy claro: Es bueno para su negocio. De hecho, según una encuesta realizada en los Estados Unidos por Clutch publicada el 7 de enero de 2019, las personas esperan más responsabilidad, acción y rendición de cuentas de las empresas y tienden a comprar en empresas que comparten sus valores. Por extensión, esto se aplicaría igualmente a los productos que importan y venden. Además, ONUDI afirma que "Un concepto de RSC debidamente implementado puede aportar una variedad de ventajas competitivas, tales como un mayor acceso al capital y a mercados, un aumento de las ventas y los beneficios, un ahorro de costos operativos, una mayor productividad y calidad, una base de recursos humanos eficiente, imagen y reputación de marca mejorada, lealtad de los clientes realzada, mejor toma de decisiones y procesos de gestión de riesgo."

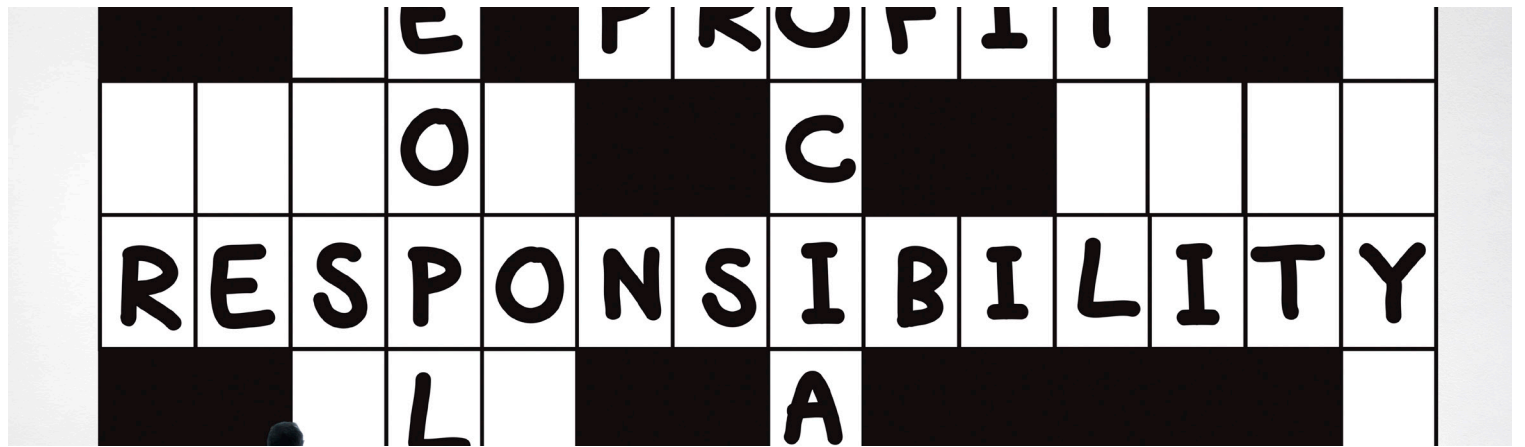
Como líder en la mejora de vidas mediante la facilitación de oportunidades de comercio internacional sostenible para pequeñas y medianas empresas en países en desarrollo, TFO Canadá tiene herramientas disponibles para apoyar el desarrollo de sus estrategias de RSC y planes.



## Consejo Comercial de Tipman

Cada vez más, los consumidores creen que es importante que las empresas demuestren responsabilidad social y adopten posiciones sobre los movimientos sociales actuales. De hecho, a menudo se comportan de una manera en la que sus decisiones de compra son una demostración de apoyo a los temas que les importan.

# RSC Y SU NEGOCIO



*Por Daphna Lewinshtein,  
Asesora de Responsabilidad Social Corporativa de TFO Canadá*

La Responsabilidad Social Corporativa ha sido constantemente asumida por las empresas en las últimas dos décadas. El ritmo y la intensidad con que las empresas se dedican a la RSC - y los consumidores exigen que lo hagan - se ha acelerado desde 2020 debido a la pandemia de COVID-19, el movimiento mundial por la justicia racial y los trastornos económicos del año pasado. Estos trastornos no sólo exacerbaron las injusticias sociales, sino que también pusieron de relieve la desigualdad estructural en el sistema internacional.

La Responsabilidad Social Corporativa nos pide ir más allá de las leyes laborales y ambientales locales. La RSC consiste en estructurar su modelo de negocios en torno a cuidar realmente el bienestar de sus empleados y su impacto en el medio ambiente y su comunidad. En Canadá, y en todo el mundo, los consumidores están cada vez más interesados en adquirir productos que se produzcan de manera responsable y que sean buenos para el planeta. Los esfuerzos de RSC también ayudan a fomentar un ambiente laboral más productivo y positivo para los empleados.

Con la globalización, la competencia actual es dura y puede ser difícil para una empresa diferenciarse a los ojos de sus clientes. La RSC puede ayudar a diferenciar su negocio; implementar iniciativas de responsabilidad social puede ayudar a las personas a ver su empresa como una fuerza positiva para bien. La RSC también es importante cuando se trata de la identidad de su marca. Para mantener a los clientes a largo plazo, las empresas deben crear confianza en su público meta, mostrar que usted tiene una buena estrategia de RSC puede ayudar a construir una buena reputación, ganar confianza y clientes a largo plazo.

La Responsabilidad Social Corporativa es fundamental para la implementación de muchas prioridades clave para el gobierno y el pueblo de Canadá: respeto de los derechos humanos, medidas en materia de cambio climático, comercio y desarrollo inclusivos, los derechos de los pueblos indígenas, y el impacto de nuestra política de asistencia internacional feminista.

Los consumidores canadienses están prestando más atención a la forma en que las empresas tratan a sus empleados, y a las cuestiones de sostenibilidad ambiental, al tomar decisiones sobre qué comprar. Las empresas con una buena responsabilidad social corporativa tienden a ganar más dinero, atraer y retener personal de mayor calidad, y ver cómo su reputación mejora a medida que su base de consumidores se **amplía**.

La Responsabilidad Social Corporativa se está generalizando - ¡es la nueva normalidad y está aquí para quedarse!

## PERSONAL NUEVO



**Kristin Marinacci**  
Directora de Programa, África

Kristin Marinacci se unió a TFO Canadá como la Directora de Programa en África, en septiembre de 2021. Kristin es responsable de proveer liderazgo en la implementación de un programa multirregión enfocado en incrementar el número de mujeres exportadoras de países en desarrollo involucradas en el comercio. Ella también presta supervisión estratégica para el equipo de trabajo con base en Ottawa, quienes trabajan de la mano con las Instituciones de Apoyo al Comercio en África para facilitar un crecimiento económico más inclusivo.

Kristin posee experiencia en planeación urbanística y tiene más de 25 años de experiencia en administración de proyectos/programas en el ámbito del desarrollo internacional en África, Asia y América Latina. Kristin aporta experiencia práctica al equipo de trabajo en cuanto a fortalecimiento institucional habiendo trabajado con la Federación de Municipios Canadienses por más de 20 años. Sus áreas de dominio incluyen gobernación local, efectividad organizacional, compromiso y participación pública de accionistas múltiples, buena gobernanza, planeación estratégica, medición de desempeño, y capacitación.

## PERSONAL NUEVO

**Carlos E. Umaña**  
Oficial de Proyectos para América Latina y el Caribe

Carlos E. Umaña Alvarado es Oficial de Proyectos para América Latina y el Caribe. Apoya a la Directora y a la Gerente de Proyectos en la ejecución y el seguimiento de proyectos y actividades de asistencia técnica y desarrollo de capacidades relacionadas con el comercio en esta región.

Antes de incorporarse a TFO Canadá, Carlos trabajó como diplomático de carrera en la Embajada de Costa Rica en Canadá, donde reconoció la importancia de TFO Canadá para las PYME de los países en desarrollo. También fue negociador y asesor comercial en el Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica, donde participó en múltiples negociaciones de acceso a los mercados de bienes. Además, Carlos tiene una amplia experiencia en investigación en comercio internacional y políticas públicas. Esto incluye haber trabajado en proyectos con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y en el centro de pensamiento (think tank) Academia de Centroamérica. Los documentos generados por estos proyectos se convirtieron en una referencia en la discusión de políticas públicas en Costa Rica.

Carlos habla inglés, francés y español. Tiene un bachillerato universitario y una maestría en Economía por la Universidad de Costa Rica, y una maestría en Derecho y Política Económica Internacional por la Universidad de Barcelona.





Nos complace anunciar que hemos actualizado nuestro Documento de Información de Mercado (MIP, Market Information Paper) sobre Responsabilidad Social Corporativa. Esta guía incluye información sobre cómo las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) pueden incorporar prácticas socialmente responsables en sus negocios. La guía completa está disponible en nuestro [sitio web](#) en inglés, francés y español. Asegúrese de estar [registrado con nosotros](#) para acceder al documento completo.

## Resumen

El Gobierno de Canadá define la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como las actividades voluntarias emprendidas por una empresa para operar de manera económica, social y ambientalmente sostenible. En Canadá y en todo el mundo, empresas, gobiernos y consumidores están cada vez más interesados en adquirir productos y servicios que se producen de manera social, cultural y ambientalmente responsable.

La RSC es un modelo de negocio que ayuda a las empresas a ser más social y ambientalmente responsables con sus empleados, partes interesadas y público. La RSC deja de enfocarse únicamente en los beneficios para incorporar productos más beneficiosos para la sociedad.

Algunos de estos productos social y ambientalmente responsables incluyen:

- Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero o la huella de carbono de una empresa
- Proporcionar un ambiente de trabajo seguro para todos los empleados
- No a las políticas discriminatorias
- Proporcionar salarios dignos
- Garantizar igualdad de derechos de los grupos marginados
- y mucho más

Estas cuestiones están influyendo en la forma en que gobiernos, empresas y consumidores están realizando compras. Tanto los minoristas como las empresas de bienes de consumo están evaluando a los proveedores y socios para asegurarse de que operan de manera responsable desde el punto de vista ambiental y social.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que exportan a Canadá deben ser conscientes de la forma en que los compradores definen y evalúan los compromisos y resultados sociales y ambientales de una empresa. Al incorporar la RSC en sus modelos de negocio y cumplir sus objetivos de RSC, las PYMES pueden demostrar un compromiso con los cambios sociales, culturales y ambientales que pueden llevar a satisfacer más requisitos de los compradores y llegar a una base de consumidores más amplia.

# ACTUALIZACIONES REGIONALES

Asia y Medio Oriente



En el marco del proyecto Mujeres en el Comercio para un Crecimiento Inclusivo y Sostenible (WIT por sus siglas en inglés), el equipo de Asia sigue trabajando activamente con socios, expertos técnicos locales y coordinadores locales para implementar eficazmente las próximas actividades del programa en la región. Esto incluye el desarrollo en curso de los planes de acción de género (GAP) de las Instituciones de Apoyo al Comercio (IAC) y el desarrollo de capacidades de las IAC para prestar servicios de preparación para la exportación a las PYMES que tengan en cuenta las cuestiones de género.

El equipo de Asia también llevó a cabo un taller virtual de Igualdad de Género e Inclusión Social (GESI) en agosto de 2021: Un total de 17 (16 mujeres/1 hombre) empleados de alta gerencia y miembros de junta directiva de 6 IAC se entrenaron

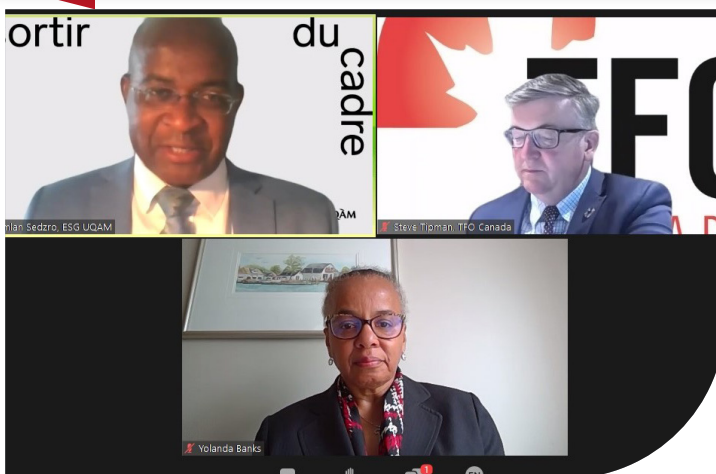
en Vietnam. Además, en la región se llevaron a cabo dos actividades locales de investigación de mercado que tienen en cuenta las cuestiones de género: una se completó en Indonesia (julio de 2021) y otra se inició en Vietnam (julio de 2021).

Se llevó a cabo una sesión de desarrollo de capacidades (Capacitación de capacitadores - CdC) para las IAC sobre la exportación a Canadá y a otros mercados internacionales, incluyendo información sobre la demanda de los consumidores, RSC, prácticas empresariales climáticamente inteligentes, regulaciones y preparación para la exportación. Se capacitó un total de 47 representantes (37 mujeres/10 hombres) de 5 IAC en Jordania y 7 IAC en Indonesia.

En el marco de [la plataforma de conocimientos Women in Trade para impulsar el proyecto de crecimiento inclusivo y sostenible](#), TFO Canadá, en colaboración con su socio regional - el Mekong Institute (MI), realizó una encuesta en línea sobre las PYMES que tuvo lugar entre julio y septiembre de 2021. La Plataforma de Conocimientos de WIT contendrá soluciones para que las PYMES dirigidas por mujeres de países en desarrollo puedan beneficiarse de las oportunidades

# ACTUALIZACIONES REGIONALES

África y Haití



Uno de los aspectos más destacados en la región de África desde el último trimestre, ha sido la conclusión del SALÓN VIRTUAL SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE MALI 2021, del 8 al 13 de julio. Este evento fue coordinado con la Embajada de Malí en Canadá, TFO Canadá y asociados de TFO Canadá. El evento comenzó con discursos de distinguidos invitados del cuerpo diplomático de Malí y Canadá, ministros gubernamentales de ambos países y el Director Ejecutivo de TFO Canadá. El salón virtual incluyó reuniones Business to Business entre compradores canadienses y empresas malienses del sector agroalimentario, tales como manteca de shea, aceite de baobab y goma arábiga, entre otros.

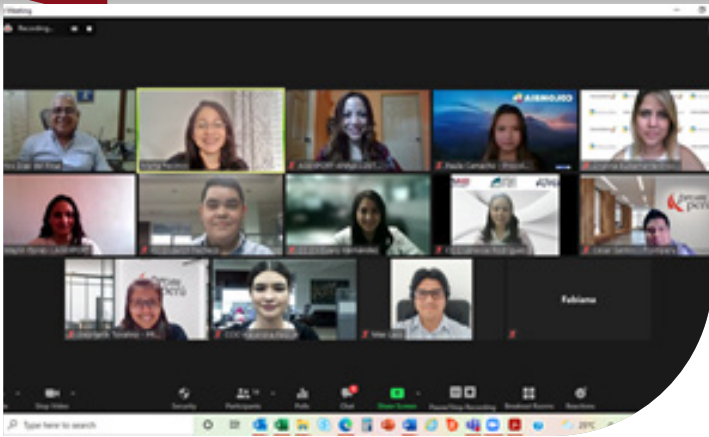
La implementación del proyecto Mujeres en el Comercio (WIT) en la región está ahora en su tercer año y estamos listos para comenzar las actividades más emocionantes del proyecto en términos de impacto en la preparación de las exportaciones de las PYMES. En la mayoría de nuestros países socios se han llevado a cabo talleres sobre Igualdad de Género e Inclusión Social (GESI). La más reciente capacitación de GESI se impartió en Benín para la alta gerencia Chambre de Commerce et de l'industrie du Bénin (CCIB) [Cámara de Comercio e Industria de Benín (CCIB)]. La capacitación se llevó a cabo del 5 al 8 de julio de 2021, a la que se sumaron 27 participantes en total, entre ellos 16 mujeres. Actualmente estamos planificando la capacitación de capacitadores en servicios de preparación para la exportación para el personal de capacitación de nuestras IAC socias.

05

EXPORTANDO A CANADÁ

# ACTUALIZACIONES REGIONALES

América Latina y El Caribe



En el marco del proyecto WIT, entre julio y septiembre, el equipo de América Latina elaboró planes de trabajo con los implementadores de las IAC en Colombia, Perú, Guatemala y Honduras. Los expertos locales en cuestiones de género de TFO Canadá prestaron asistencia técnica a cada IAC para finalizar sus Planes de Acción de Género (GAP) y acompañar su proceso de aprobación interna.

En julio, el equipo latinoamericano también implementó el Programa de Capacitación de Capacitadores (CdC) en servicios de apoyo a las exportaciones, cuyo objetivo era desarrollar las capacidades de las IAC para aumentar su compromiso con

las mujeres exportadoras y ofrecer servicios que respondan mejor a sus necesidades. Asistieron a la capacitación 17 representantes de las 4 IAC. El CdC incluyó los siguientes módulos: evaluación de la preparación de las exportaciones de las PYMES, elaboración de un plan de exportación, identificación de su mercado meta, estrategias de acceso a los mercados, costos y fijación de precios, comunicaciones con los clientes, igualdad de género, negociaciones y documentación de exportación. Además, el experto local de TFO Canadá brindó asistencia técnica especial a la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés, de Honduras, para desarrollar su capacidad de diseñar e impartir la capacitación a las PYMES en materia de desarrollo de un plan de exportación.

En agosto, se contrató un equipo de expertos locales en medio ambiente/RSC para preparar y entregar un programa de CdC en ambiente y RSC en comercio internacional. Los consultores locales recibieron capacitación de expertos canadienses. El material de capacitación se adaptó al contexto de cada país y la logística de la capacitación se coordinó con las IAC. El programa de CdC se implementó en septiembre en los cuatro países donde se capacitó a un total de 21 (14 mujeres y 7 hombres).

Los socios de IAC de Colombia, Perú y Honduras enviaron invitaciones a las pymes para participar en el programa de capacitación del proyecto. PROCOLOMBIA inició la implementación de este programa en septiembre.

## TFO CANADA INFORME DE IMPACTO ANUAL 2020-2021



TFO Canada se enorgullece de presentar su primer Informe de impacto anual. Aunque el año 2020-2021 ha sido moldeado por los impactos de COVID-19, aún hemos podido continuar con nuestra misión de mejorar el nivel de vida de las personas a través de la creación de asociaciones comerciales sostenibles para exportadores de países en desarrollo con compradores canadienses y extranjeros. Independientemente de los desafíos colectivos e individuales que todos hemos enfrentado, en TFO Canadá aprendimos a adaptarnos a estos cambios y seguimos comprometidos con nuestra misión. Trabajar de forma remota y en línea solo nos motivó a hacer más para llegar a nuestros socios y beneficiarios, esto se puede ver a través de este informe, ya que nos adaptamos a las capacitaciones virtuales, los seminarios web y los recursos en línea que preparamos.

El Informe de impacto de TFO Canadá 2020-2021 destaca nuestro entusiasmo, compromisos y logros en el marco de nuestra misión, al tiempo que ayudamos a los más vulnerables (específicamente mujeres y grupos marginados) a acceder a los mercados canadienses e internacionales.

[¡Feliz lectura!](#)

# ACTIVIDADES DE TFO CANADÁ

## Foro Económico Mali Canadá

28 de julio de 2021

Una delegación de cuatro personas participó en la exposición virtual sobre los productos y servicios de Malí, que reunió a 150 participantes. Steve Tipman, Director Ejecutivo de TFO Canadá, ofreció una reseña general del mercado canadiense y Hery Ramiarison, Oficial de Proyecto de TFO Canadá, presentó las herramientas y servicios en línea de TFO Canadá para orientar a las PYMES exportadoras y las IAC sobre cómo acceder al mercado canadiense.

## Qué sigue: Tendencias futuras del consumo en Canadá

Susan Baka

26 de agosto de 2021

La pandemia ha tenido un profundo impacto en los hábitos y comportamientos de los consumidores que probablemente influirán en el cambio en los próximos años. Esto tiene importantes implicaciones para la industria alimentaria, que debe enfocarse en el futuro y tener planes de acción flexibles y adaptables. Ipsos ha aprovechado el aprendizaje automático para crear un modelo de Future Casting - una herramienta de planificación estratégica para mostrar lo que el futuro puede ser - que se detalló en este seminario web. El modelo incluye datos de estudios que evaluaron el comportamiento en los servicios de venta al por menor y de alimentos y bebidas para 50.000 canadienses al año. Va más allá de un pronóstico numérico al permitir identificar las señales de cambio y medir los cambios futuros. Esto permite que productores de alimentos, minoristas y la industria se enfoquen en señales centrales, para dar forma a su mercadeo, aplicar la innovación entendiendo la rigidez del comportamiento y mejorar el crecimiento en general.

Para más información: [Elen.Alexov@ipsos.com](mailto:Elen.Alexov@ipsos.com)

El informe anual de tendencias de Ipsos llegará pronto.



## Comercio sostenible e inclusivo en los sectores de vestuario, decoración para el hogar y artesanías

Septiembre 16, 2021

Steve Tipman, nuestro Director Ejecutivo, moderó el panel de discusión sobre comercio sostenible e inclusivo en los sectores de vestuario, decoración para el hogar y artesanías. El panel contó con presentadores de diferentes partes del mundo, incluyendo a Nigest Haile, fundadora y Directora Ejecutiva del Centro para el Empoderamiento Económico Acelerado de Mujeres en Etiopía; Marcia Méndez, Agregada Comercial en de la Embajada de Guatemala en Canadá; y Do Thi Thu Huong, quien trabaja con el Ministerio de Industria y Comercio de Vietnam.



## Apparel Textile Sourcing Canada

Susan Baka

15 y 16 de septiembre

A continuación, se exponen algunos de los aspectos más destacados del salón de la confección y el aprovisionamiento textil:

- La industria de la confección perdió un 25% de sus ventas el año pasado. Las empresas con buen desempeño fueron las que operaron con agilidad y rapidez.
- La pandemia no disminuyó -ni aumentó- necesariamente el aprovisionamiento de prendas de vestir y textiles en los países en desarrollo. Marcas como Roots consideran que se trata más bien de reforzar su forma de trabajar con los proveedores y de redoblar los esfuerzos para tratar con aquellos que operan de acuerdo con sus valores fundamentales.



# ACTIVIDADES DE TFO CANADÁ



## SIAL Canada

Susan Baka  
21 de septiembre

A continuación, se exponen algunos de los aspectos más destacados de SIAL Canadá:

- A pesar de los cambios en los patrones de consumo de alimentos, la interrupción de las cadenas de suministro, el aumento de los precios de los productos básicos y la escasez de mano de obra, la innovación de productos y el enfoque en la calidad - que impulsan el éxito en la industria alimentaria - continúan y las perspectivas son positivas.
- Las PYME liderarán la innovación en la cadena de suministro de alimentos.
- Las tres tendencias principales son el deseo de los consumidores de comodidad, salud y bienestar (por ejemplo, aperitivos saludables; crecimiento de las proteínas cetogénicas, sin gluten y veganas) y la sostenibilidad.

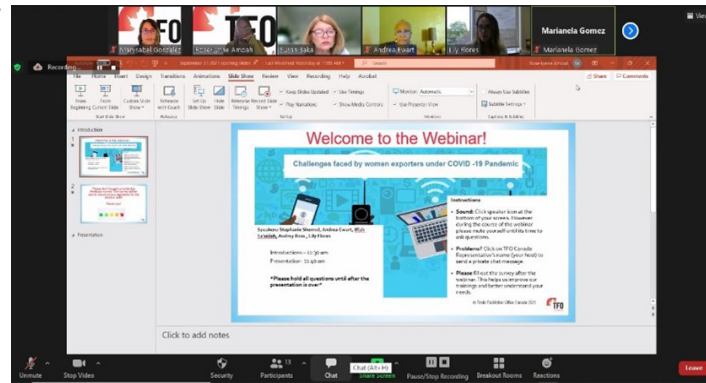
- El consumo de productos veganos continuará creciendo y se convertirá en la corriente principal.
- Solo el 25% de los canadienses busca productos locales en las tiendas de comestibles.

## Webinar sobre los retos a los que se enfrentan las mujeres exportadoras en el marco de la pandemia de la COVID -19

23 de septiembre de 2021

El webinar contó con la participación de Stephanie Sherrod, vicepresidenta de programación de OWIT; Andrea Ewart, experta en derecho global, aduanas y comercio; Iffah Sa'aidah, agregada comercial de la Embajada de Indonesia; Audrey Ross, especialista en logística y aduanas de Orchard Custom Beauty; y Lily Flores, directora de adquisiciones de New Alaska L.P.

El webinar contó con 24 participantes, 22 mujeres, 1 hombre y una persona que prefirió no identificarse. Los ponentes hablaron de cómo el 80% de las mujeres se dedican al comercio transfronterizo en todo el mundo. Se trata de un sector informal y a menudo no están protegidas por la ley y la política, lo que deja a las mujeres fuera del sistema comercial. Los ponentes se centraron en algunas formas en las que los facilitadores del comercio pueden ayudar a algunos de los retos a los que se enfrentan las mujeres exportadoras, incluidas las del sector informal. Además, los ponentes hablaron de la complejidad y los retos a los que se enfrentan las mujeres al exportar en el marco de la pandemia del COVID-19 y de cómo las mujeres pueden minimizar el riesgo y navegar más fácilmente.



Pueden obtener el seminario web completo en nuestro [sitio web aquí](#).

## My Private Brand Innovation Summit

Susan Baka  
22 y 23 de septiembre

A continuación, se exponen algunos de los aspectos más destacados de la actividad "My Private Brand Innovation Summit" (Cumbre de Innovación de Marcas Privadas):

- Las interrupciones en la cadena de suministro durante la COVID hicieron que los consumidores probaran algo diferente, lo que fue muy bueno para las marcas privadas.
- Escuchar las necesidades de los clientes es clave para la innovación; los estudios demuestran que las marcas privadas (conocidas como marcas blancas) pueden tomar la delantera en la innovación.
- Los consumidores ya no eligen las marcas privadas únicamente por el precio, sino también por los ingredientes y el envase único.
- La tendencia de la salud y el bienestar ha pasado de ser un nicho a una corriente principal (por ejemplo, la col rizada es popular).
- Las oportunidades incluyen productos de aspecto menos estéril y envases para personas mayores, y más variedades de suplementos nutricionales para bebidas.
- "Privado" es un calificativo innecesario ahora, ya que los mejores minoristas hablan de "nuestra marca".

# PROCOLOMBIA, PROACTIVA, IGUALDAD PRO-GÉNERO

Durante los meses de marzo a junio de 2021, TFO Canadá llevó a cabo capacitaciones sobre Igualdad de Género e Inclusión Social (GESI) en el marco del proyecto Mujeres en el Comercio para el Crecimiento Inclusivo y Sostenible (WIT) para las Instituciones de Apoyo al Comercio (IAC) de países beneficiarios. La capacitación tenía por objeto crear conciencia sobre el valor de la mujer en puestos de liderazgo y elaborar estrategias para la participación equitativa de las PYMES dirigidas por mujeres en el comercio internacional, de modo que las IAC puedan proporcionar servicios adecuados de preparación para la exportación que tengan en cuenta las cuestiones de género, tanto a PYMES dirigidas por mujeres como a PYMES dirigidas por hombres.

En la región de América Latina, TFO Canadá ha capacitado a 4 IAC. En Colombia, la capacitación de GESI duró 5 días y contó con la asistencia de 17 funcionarios, 12 de ellos mujeres y 5 hombres. Además, TFO Canadá prestó asistencia técnica para apoyar la elaboración del Plan de Acción GESI de [PROCOLOMBIA](#). La capacitación fue un éxito y las IAC asociadas compartieron el entusiasmo con el personal de TFO Canadá sobre los efectos y sus impactos. TFO Canadá pudo discutir los impactos de la capacitación en más detalles con Flavia Santoro Trujillo, Presidenta de ProColombia, nuestra IAC socia en Colombia.

Flavia nos dice: *"Antes de la capacitación de GESI no teníamos una política de género, tampoco habíamos tenido una capacitación en materia de GESI, porque en ProColombia tenemos una fuerte presencia de mujeres en liderazgo. En gestión tenemos aproximadamente 70% de mujeres en puestos de liderazgo. La igualdad de género ha estado naturalmente en el centro de cómo funcionamos y es algo que nos hace sentirnos muy orgullosas"*.

*La capacitación nos ha permitido crear conciencia sobre la importancia de contar con programas enfocados en género y nos ha motivado a seguir implementando iniciativas que promuevan la igualdad de género."*

Como resultado de la capacitación de GESI, ProColombia no perdió tiempo en la implementación de nuevas estrategias. Flavia nos dijo: *"Antes de la capacitación de GESI, ProColombia no tenía una política de género, esto se debe en parte a la fuerte presencia de mujeres en la organización. Desde la capacitación, ProColombia ha estado considerando la implementación de una política de género y la aplicación de algunas de las estrategias recién aprendidas para mejorar el proceso interno que continuará beneficiando a todo el personal, específicamente a las mujeres en ProColombia en todos los puestos."*

*Además, estamos llevando a cabo una encuesta destinada a reunir información sobre empresas dirigidas por mujeres. Los resultados de la encuesta nos permitirán clasificar mejor las empresas en función de: si están dirigidas por mujeres, si emplean a un gran número de mujeres y/o si las mujeres son propietarias de la empresa."*

*Simultáneamente, estamos lanzando un programa piloto llamado 'Mentora Exportadora' enfocado en tener empresas dirigidas por mujeres, asesorando a otras empresas dirigidas por mujeres. Este programa busca promover un intercambio exitoso de información y experiencias directamente relacionadas con el aumento de las exportaciones, entre empresas lideradas por mujeres."*

Para muchas empresas, estos dos últimos años han sido un desafío debido a la pandemia de la COVID-19, especialmente para las pequeñas empresas que han sentido algunos de los impactos más graves. En ProColombia se están enfocando en un "¡futuro más brillante!". Flavia nos dice: *"Después de las capacitaciones que recibimos de TFO Canadá y los programas piloto que planeamos llevar a cabo, esperamos ofrecer a las empresas más apoyo para cerrar las brechas de género, aumentar las oportunidades comerciales y minimizar el impacto de la pandemia."*

En general, la capacitación de GESI ha demostrado ser vital para las IAC que hemos apoyado durante este tiempo. TFO Canadá se alegra de ver la implementación de las estrategias proporcionadas durante las capacitaciones. Estamos comprometidos con la igualdad de género a través de nuestro trabajo creando asociaciones comerciales sostenibles para los exportadores de países en desarrollo. Agradecemos a Flavia Santoro Trujillo, Presidenta de ProColombia por compartir sus experiencias.



**FLAVIA SANTORO TRUJILLO  
PRESIDENTA DE PROCOLOMBIA**

TFO Canada mejora la calidad de vida de las personas a través de la creación de asociaciones comerciales sostenibles entre los exportadores de países en desarrollo y los compradores canadienses y extranjeros. 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 de Asuntos globales de Canada

© Trade Facilitation Office Canada / Bureau de promotion du commerce Canada 2021