

EXPORTANDO A CANADÁ-NOTICIAS

INFORMACIÓN·ASESORÍA·CONTACTO

¿QUÉ HAY EN EL HORIZONTE COMERCIAL EN EL 2021?

EN ÉSTE NÚMERO

1. MENSAJE DEL DIRECTOR EJECUTIVO
2. EL FUTURO DE LAS FERIAS Y LAS MISIONES COMERCIALES
3. PERSONAL NUEVO
4. EL MERCADO CANADIENSE DE CAFÉ
5. MERCADO SOBRE ALIMENTOS ORGÁNICOS, ÉTNICOS Y DE COMERCIO JUSTO
6. ACTUALIZACIONES REGIONALES
7. GUÍA PARA EXPORTAR A CANADÁ DISPONIBLE EN PORTUGUÉS
8. ACTIVIDADES DE TFO CANADÁ
9. DONDE LA TRADICIÓN Y EL MEDIO AMBIENTE SE ENCUENTRAN





STEVE TIPMAN
DIRECTOR EJECUTIVO
TFO CANADA

Al reflexionar sobre el año 2020, no cabe duda de que el sistema de comercio internacional ha experimentado importantes desafíos provocados por la pandemia del COVID-19. Según las estadísticas de la Organización Mundial del Comercio, el comercio mundial de mercancías disminuyó un 21% en términos de US\$ y un 17% en términos de volumen en el segundo trimestre, en comparación con el mismo período del año anterior. Al considerar al sector de servicios, el comercio en estas áreas se vió afectado de una manera más significativa, cayendo un 29% en valor (US\$) y un 23% en volumen durante el mismo período.

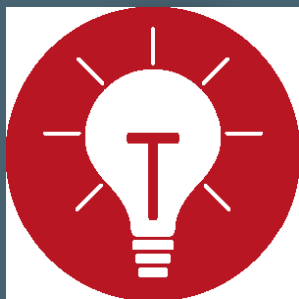
Habida cuenta de los retos que todos enfrentamos, ya que muchos países limitan los viajes internacionales, y a menudo cierran sus fronteras a movimientos no esenciales, muchos de nosotros tuvimos que adaptarnos a nuevas formas de hacer negocios. En poco tiempo, nos hicimos expertos en el uso de plataformas en línea como Zoom, Skype, Microsoft Teams, WhatsApp y muchas otras. De hecho, ¿no me sorprendería

saber que una de las frases que más se usaron en el 2020 es “tienes el micrófono apagado”!

En TFO Canadá, también nos adaptamos ofreciendo más de nuestros servicios en línea. También hemos trabajado de una manera más significativa con consultores en el campo. Además, nuestra capacitación pone un mayor énfasis en cómo usar herramientas digitales, mercadeo en línea y apalancamiento de plataformas de comercio electrónico. Las actividades de promoción comercial también se han puesto en línea y participamos en ferias virtuales como SIAL Canada y Apparel Textile Sourcing .

De cara al 2021, existe un consenso cada vez mayor de que el avance hacia una vacuna contra el Coronavirus será fundamental para restaurar la confianza de los consumidores y las inversiones a lo largo del 2021, contribuyendo así a que los volúmenes comerciales se recuperen y vuelvan a sus niveles pre-pandémicos. Dicho esto, algunos expertos afirman que, a pesar de que el comercio responderá rápidamente a medida que se recupere la demanda, se podría tardar hasta 2022 para alcanzar volúmenes pre-pandémicos nuevamente. También podemos prever nuevos avances en los acuerdos comerciales en el sistema multilateral de comercio. Dos acuerdos que revisten especial importancia para los países con los que trabaja TFO Canadá son la Zona Continental Africana de Libre Comercio, que incluye 54 países africanos, y la Asociación Económica Integral Regional, que tiene 15 países miembros que representan el 30% de la población mundial.

A través de estos tiempos sin precedentes, trabajando junto con nuestra red de actores, TFO Canadá permanecerá siempre vigilante en cuanto al cumplimiento de nuestra misión de mejorar vidas mediante la creación de asociaciones comerciales sostenibles para exportadores de países en desarrollo con compradores canadienses y extranjeros



Consejo Comercial de Tipman

A medida que se preparan para el 2021, tómense un tiempo para reflexionar sobre los múltiples retos que surgieron en los últimos 9 meses y cómo fueron capaces de adaptarse. Piensen en lo que funcionó bien y lo que harían de manera diferente. Tomen lo que aprendieron este año e incorporen lo más importante de estos elementos a sus planes para los próximos 12 meses.

El futuro de las ferias y las misiones comerciales

Por Marcus Ewert-Johns

Covid-19 nos ha obligado a muchos de nosotros a cambiar nuestra forma de hacer negocios. Muchas organizaciones cerraron sus oficinas y pidieron a sus equipos hacer teletrabajo. Si su rol es en ventas, quedarse en casa plantea algunos retos para tratar de establecer nuevos contactos y hacer presentaciones de productos.

Por ahora, todos estamos muy familiarizados con el cambio de las reuniones presenciales a las plataformas telefónicas o de videoconferencia como Zoom, Teams o Meet. Muchos recordarán un período de ajuste acostumbrándose a la tecnología, buscando la mejor ubicación en casa con un buen fondo e iluminación, escogiendo la vestimenta apropiada y mitigando el ruido de fondo de los miembros de la familia y de las mascotas.

Las ferias y las misiones comerciales, un instrumento importante en el conjunto de herramientas de ventas y marketing de exportación, han sido históricamente una forma costo efectiva de reunirse con muchos contactos en un corto período de tiempo. Desafortunadamente, los impedimentos por la pandemia han restringido muchas de estas convenciones y eventos. Afortunadamente, la tecnología está llenando este vacío comercial crítico.

En los últimos nueve meses, TFO Canadá ha participado en varios eventos comerciales virtuales y vale la pena compartir algunos aspectos destacados y lecciones aprendidas como mejores prácticas.

Tecnología: Más simple es mejor

Reproducir eventos a gran escala en línea no siempre funciona bien. Muchas plataformas de ferias virtuales especializadas son complejas. Cada plataforma es diferente, y algunos tratan de reproducir conceptos de videojuegos populares y sus mundos virtuales. Es fácil reproducir un kiosco o stand y crear un gemelo digital. Sin embargo, no es tan fácil reproducir las valiosas interacciones humanas y networking. Los participantes primero tienen que conocer la plataforma y luego comenzar su búsqueda para descubrir expositores y productos mientras navegan en menús y salas de exposiciones virtuales. Las conversaciones por chat pueden ser impersonales. Las presentaciones pasivas pueden sentirse como "cabezas parlantes". Todo esto puede conducir rápidamente a frustración y desinterés. Una aplicación como Zoom hace un mejor trabajo promoviendo el diálogo que muchas aplicaciones especializadas de ferias. Probablemente por ello es que las misiones comerciales virtuales que vinculan directamente a exportadores con importadores a través de aplicaciones como zoom se perciben como más exitosas que las exposiciones virtuales.

El éxito se derivará del manejo de las expectativas. Traten de utilizar una plataforma tecnológica que sea simple y familiar para su público. Tengan en cuenta que una aplicación o software que es popular en Norteamérica puede no ser el más popular o útil en otras regiones debido a razones culturales, tecnológicas o legales. Asimismo tengan en cuenta que no todo el mundo tiene acceso al mismo nivel de Internet de alta velocidad y algunas características glamorosas pueden no funcionar bien con su audiencia.

Enfoque: Más pequeño es mejor

Todo aquel que haya participado en una llamada similar a Zoom será consciente de que generalmente el valor y la utilidad disminuyen a medida que el número de participantes aumenta y la agenda se vuelve pesada. ¡Los participantes quieren participar! Conforme más grande se vuelve un grupo, las personas pueden desconectarse y desaparecer en el trasfondo. La participación también puede sufrir a medida que los participantes se distraen con llamadas telefónicas, correos electrónicos y otras interrupciones, o simplemente porque descubren un emocionante video de gatos en YouTube. Para promover la participación, lo mejor es enfocar el tema de una sesión y mantener reducido el número de participantes. Se ganará más con discusiones específicas que motivarán más conversación.

ES FÁCIL REPRODUCIR UN KIOSCO O STAND Y CREAR UN GEMELO DIGITAL. SIN EMBARGO, NO ES TAN FÁCIL REPRODUCIR LAS VALIOSAS INTERACCIONES HUMANAS Y NETWORKING.

Continúa en la página siguiente

Networking también se mejora de esta manera. Un buen ejemplo son los pequeños grupos de profesionales que han organizado semanalmente cafés y cócteles para mantenerse en contacto con sus compañeros. Otros grupos han popularizado los “lunch and learns” (almuerzos educativos) para que los grupos pequeños puedan explorar un tema o asunto único.

Híbrido: Anclar lo virtual en la realidad

La tecnología, además de limitar las interacciones completas entre las personas, ésta también ha limitado la interacción de las personas con objetos como los productos. Las empresas que han adoptado un enfoque híbrido han tenido mayor éxito con los eventos virtuales. Algunas han enviado muestras de productos como prendas de vestir o alimentos a sus contactos antes de una presentación y conversación digital. Esto ha permitido al comprador potencial interactuar con el producto de una manera más tradicional. Muchas organizaciones también han adoptado el enfoque híbrido para mejorar la riqueza de las presentaciones en línea. Las cámaras de comercio han emitido ceremonias de entrega de premios con presentadores que aparecen en el escenario con toda la elegancia, mientras que el público participa virtualmente. Algunos eventos deportivos han continuado con figuras de los aficionados en cartón en lugar de público en vivo. Los más emocionantes han encontrado maneras para que el público participe virtualmente en el estadio aprovechando la tecnología para recrear la atmósfera de estar allí. Sean creativos y busquen maneras de combinar elementos tradicionales con tecnología para enriquecer la experiencia, respetando el distanciamiento social y otros protocolos de salud.

Datos: El oro nuevo

También es importante aprender a aprovechar mejor la tecnología disponible. El cambio a lo digital crea oportunidades significativas para reunir inteligencia empresarial que vale más que el oro para una empresa. La información puede incluir detalles esenciales sobre clientes, sus perfiles e intereses. Se puede obtener información de cómo los visitantes navegan por medio del contenido y lo que les llama la atención y qué materiales se descargan más. Los actores serios en el mundo digital invierten fuertemente en la captura de datos porque puede decir mucho sobre el comportamiento humano individual y cómo los lanzamientos de ventas pueden personalizarse para una audiencia particular.

A medida que avanzamos hacia 2021, es probable que continúen las preocupaciones en torno a la pandemia y que se sigan explorando nuevas formas de celebrar ferias y misiones comerciales. Tengan en cuenta que una misión comercial virtual consiste en crear interés en un producto para ganar clientes potenciales, desarrollar relaciones más profundas con ellos y, en última instancia, concluir una transacción comercial. El uso inteligente de la tecnología definitivamente puede ayudar a una empresa a alcanzar sus objetivos de exportación.



PERSONAL NUEVO

Fadi Bassily

Gerente de Proyectos - Servicios de Apoyo Al Comercio

Fadi Bassily es responsable de promocionar la misión de TFO Canada con sus partes interesadas a través de la gestión de las plataformas en línea de la organización, entrenamientos para el desarrollo de capacidades de los exportadores, apoyo en ferias comerciales y seguimiento de los resultados del programa. También trabaja en estrecha cooperación con los gerentes de proyectos regionales para desarrollar estrategias de comunicación en apoyo de las actividades del proyecto.

La experiencia de Fadi en diferentes países en temas de exportación e importación le permite comprender mejor las necesidades de todas las partes interesadas en el comercio internacional, incluidas las PYME exportadoras e importadoras. Fadi también tiene experiencia trabajando en una firma consultora, gestionando y preparando estudios de mercado y planes de negocio para diferentes empresas de todo el mundo.

Fadi tiene una maestría en administración de negocios internacionales, de la escuela de negocios ESLSCA, París, Francia; y un Certificado de Comercio Internacional, de la Universidad de Quebec en Montreal (UQ-M), Quebec, Canadá. También fue asignado por la ONU como mentor voluntario para el proyecto “Emprendedores Jóvenes”.

EL MERCADO CANADIENSE DE CAFÉ



Nos complace anunciar el lanzamiento de nuestro nuevo Informe sobre el Mercado Canadiense (en Inglés: Market Information Paper -MIP) para el sector Café. Esta guía incluye información sobre la industria del café en Canadá que proporciona detalles sobre cómo los importadores pueden apalancar el mercado canadiense. La guía completa estará disponible en nuestro [sitio web](#) el 11 de enero de 2021 en español, francés e inglés. Usted deberá estar registrado con nosotros para tener acceso al documento completo.

Resumen Ejecutivo

El último Informe de Mercado de TFO Canadá se enfoca en el mercado canadiense de café oro (con cafeína, bajo la categoría 090111 del SA) dado que la mayoría de los países clientes de TFO Canada exportan café en esta forma.

Los canadienses son grandes bebedores de café, lo que convierte a Canadá en uno de los países de mayor consumo de café del mundo. Las importaciones de granos verdes en Canadá alcanzaron los 209 millones de Kg en 2019 (CAD\$805 millones), donde el 60% de los cuales fueron granos certificados orgánicamente. Sobre una base per cápita, los canadienses consumen más café que los consumidores en Estados Unidos o en Gran Bretaña.

América Latina (Colombia y Brasil liderando el camino) es la principal región exportadora de café oro a Canadá (180 millones de Kg u 86% del volumen total en 2019), seguida de Asia (Indonesia y Vietnam lideran) y África (Etiopía, Kenia y Uganda lideran). Más de 40 países exportaron café oro a Canadá en el mismo año, haciendo de Canadá un mercado extremadamente competitivo. La mayor parte del tueste, mezcla y empaclado se produce en Canadá una vez que los granos verdes han sido importados y limpiados. Existen varias empresas grandes de tueste y muchos tostadores pequeños, con un total de cerca de 300 instalaciones de tueste.

Al igual que en muchos sectores de la economía, la pandemia de COVID-19 ha tenido un efecto adverso en las importaciones, procesado y consumo de café en Canadá. Obviamente, es difícil predecir cuándo estos subsectores volverán a alguna forma de normalidad y crecimiento. Suponiendo que eventualmente se dé, los exportadores deberían esperar encontrar oportunidades en grupos más pequeños junto con cafés finos siempre que ofrezcan granos verdes distintivos o únicos que destaquen de los proveedores competidores.

El consumo en Canadá está muy influenciado por el paladar y todo gira alrededor del grano mismo: cómo se ha cultivado, la ética social detrás de la marca, sus prácticas sostenibles y amigables con el ambiente, y qué certificaciones tiene el exportador en su lugar; además de sabor, aroma y otros atributos del grano de café.

El exportador debe enfocarse en desarrollar un producto que sea distintivo y único. El Informe del Mercado de Café elaborado por TFO Canadá, así como los recursos disponibles en Internet son grandes herramientas que el exportador puede utilizar para preparar y desarrollar una oferta de exportación que incorporará estos factores. El Informe del Mercado de Café identifica muchas de las herramientas disponibles para los exportadores de los países clientes de TFO Canada.

MERCADO SOBRE ALIMENTOS ORGÁNICOS, ÉTNICOS Y DE COMERCIO JUSTO



La versión actualizada de nuestro Documento de Información de Mercado sobre Alimentos Orgánicos, Étnicos y de Comercio Justo contiene información sobre el creciente mercado étnico de alimentos y comportamientos de los consumidores. También analiza el mercado canadiense de productos que se encuentran en el sector de consumo orgánico, étnico y de comercio justo, al mismo tiempo que brinda a los exportadores información clave que pueden utilizar para apalancar el mercado canadiense. La guía completa estará disponible en nuestro [sitio web](#) el 11 de enero de 2021 en inglés, español y francés. Usted debe estar registrado con nosotros para tener acceso al documento completo.

Resumen Ejecutivo

Canadá es el sexto mercado orgánico a nivel mundial, con Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) representando el 52% de las ventas de alimentos orgánicos a nivel mundial. En 2018, las ventas minoristas canadienses de productos orgánicos alcanzaron los 4.94 millones de CAD. El sector orgánico aumentó su participación de mercado de 1,7% en 2012 a 3,2% en 2018. Este crecimiento se experimenta en toda la industria, incluyendo ventas de mercado de comestibles, ventas de servicios de alimentos, manufactura de bienes de valor agregado y área de producción primaria. Este Documento de Información de Mercado muestra que las importaciones de alimentos orgánicos, étnicos y de comercio justo alcanzaron un total de CAD\$1.9 en 2018, con crecientes oportunidades para que las empresas entren y amplíen sus suministros dentro de este nicho de mercado.

La demanda de alimentos en este sector está vinculada al creciente número de inmigrantes, la diversidad étnica de la población y el aumento de conciencia entre los consumidores relativa a los beneficios para la salud de los alimentos orgánicos. Si bien todas las industrias están siendo cautelosas debido a la pandemia de la COVID-19, el sector orgánico parece ser constante y creciente, con ventas de comestibles que ascienden a 6.9 millones de CAD con una participación de mercado retenida del 3,2% en 2020.

Los consumidores compran los alimentos en este sector por medio de minoristas convencionales como Wal-Mart, Loblaws y Metro; en grandes supermercados étnicos como T & T; en tiendas de alimentos naturales; de canales agrícolas directos; farmacias y compras en línea. La mayoría de los supermercados ahora tienen pasillos y secciones dedicadas a alimentos orgánicos, étnicos e internacionales que facilitan el acceso y las compras para los consumidores.

Pudimos utilizar la información estadística disponible para descifrar los productos orgánicos certificados más importados en Canadá (café, banano, fresas y aceite de oliva) y de dónde vienen (por ejemplo, EE.UU., México y Perú). Además, examinamos dónde se encuentran las oportunidades para nuevos productos y qué países están expandiendo más sus exportaciones. Por ejemplo, en la categoría de alimentos étnicos, los suministros de la India, Tailandia, Vietnam, entre otros países asiáticos, están aumentando constantemente con oportunidades de proveer productos tales como salsas y preparados, arroz completamente pulido y camarones congelados o langostinos.

Los proveedores deben investigar cuidadosamente los requisitos de ingreso al mercado en este sector para asegurarse que cumplen las normas de certificación, empaquetado y etiquetado que rigen los productos ecológicos. La mayoría de los alimentos en este sector viene a través de los mismos canales de distribución que los alimentos regulares.

ACTUALIZACIONES REGIONALES

Asia



Durante los meses de octubre a diciembre de 2020, el equipo de Asia trabajó activamente con Instituciones de apoyo comercial socias y PYMES en la realización de actividades de programas virtuales e híbridos (en parte virtuales y en parte presenciales).

En el marco del proyecto Export Launchpad Bangladesh, el primer componente se completó con éxito en octubre de 2020, con el desarrollo e implementación de un programa de capacitación de capacitadores dirigido a 32 participantes (15 hombres y 17 mujeres) de 9 IACs.

En el marco del proyecto Mujeres en Comercio para un Crecimiento Inclusivo y Sostenible, el equipo de Asia llevó a cabo varias reuniones en línea con todas las partes interesadas en los cinco países destinatarios a fin de finalizar los acuerdos

de implementación.

En el marco del Canadian Trade and Investment Facility for Development (CTIF), el equipo de Asia está manejando actualmente 2 proyectos: CTIF VIETNAM y CTIF ASEAN. La fase final del proyecto CTIF VIETNAM se completó exitosamente en noviembre de 2020. Se capacitaron trescientas PYMES de tres sectores (Prendas de vestir, Muebles/ Artesanías y productos Agroalimentarios/Mariscos) y 27 de ellas se beneficiaron de consultas Individuales con instructores vietnamitas y expertos de TFO Canadá. Véase [aquí](#).

En el marco del proyecto CTIF ASEAN, TFO Canadá apoyó a las Asociaciones de Alimentos Orgánicos de Tailandia, Indonesia, Vietnam y Camboya para mejorar la capacidad de los productores orgánicos, en particular las PYMES dirigidas por mujeres, aumentar sus oportunidades de negocios en el mercado canadiense y adaptar sus procesos de producción para cumplir con los estándares canadienses para productos orgánicos. En noviembre de 2020 se llevaron a cabo capacitaciones virtuales para PYMES y consultas 1 a 1 para los 4 países.

ACTUALIZACIONES REGIONALES

África y Haití



El equipo de África participó en varios webinars en el continente, incluyendo las ventajas del acuerdo del Área Continental de Libre Comercio de África (AfCFTA) para mujeres emprendedoras y un webinar Exportando a Canadá con el Consulado de Sudáfrica en Toronto para promover las exportaciones de WESGRO y el Cabo Oriental.

A través del proyecto Mujeres en Comercio, bajo el Fondo Mujeres Exportadoras, TFO Canadá patrocinó tres empresas de Uganda y Etiopía para que participaran en la conferencia comercial virtual de OWIT Nairobi en septiembre de 2020.

En el marco del Proyecto Mujeres en Comercio, TFO Canadá firmó acuerdos con la Oficina Económica y Comercial de Egipto en Montreal y el Centro para el Empoderamiento Económico Acelerado de la Mujer (en inglés Center for Accelerated Women's

Economic Empowerment - CAWEE) con el objeto de implementar el proyecto de 5 años y los respectivos programas de actividades con la Agencia de Promoción de las Exportaciones de Ghana y la Agencia de Promoción de las Exportaciones y Branding de Kenia para participar en la Feria Virtual de Comercio de Prendas de Vestir y Productos Textiles de Canadá.

Continúa en la página siguiente

Actualizaciones Regionales- África y Haití

Se concluyeron estudios de mercado locales en el marco de los proyectos LUME y Mujeres en Comercio en Etiopía, Uganda, Lesoto, Madagascar, Haití, Mozambique y Marruecos.

El equipo de África llevó a cabo una serie de seminarios ejecutivos sobre igualdad de género e inclusión social para socios en Madagascar, Uganda, Etiopía y Lesoto. En total, el personal de alta gerencia y miembros de las juntas directivas de 15 instituciones de apoyo al comercio - IAC recibirán desarrollo de capacidades desarrolladas por un experto local en asuntos de género. Se espera que cada institución revise las estrategias para seguir incorporando la igualdad de género e inclusión social en sus políticas y programas al cierre de esta capacitación.

TFO Canadá firmó un acuerdo con ONU Mujeres Malí, la Agencia de Exportación de Malí, el Centro de Negocios para Mujeres de Malí, la Agencia de Promoción de Inversiones de Malí y la Embajada de la República de Malí en Canadá, para desarrollar la capacidad de exportación, habilidades de marketing y comercio electrónico de 36 capacitadores de Malí. Los capacitadores entrenados posteriormente capacitarán a 250 empresarias malienses que se registrarán en la base de datos de proveedores extranjeros de TFO Canadá con el objeto de desarrollar relaciones comerciales con importadores canadienses.

ACTUALIZACIONES REGIONALES

América Latina y El Caribe

Proyecto Mujeres en Comercio para un Crecimiento Inclusivo y Sostenible

El equipo de América Latina finalizó los acuerdos de asociación con todos los socios ejecutores en Perú, Colombia, Honduras y Guatemala. Entre octubre y noviembre, el equipo realizó varias reuniones con cada uno de los socios para revisar los acuerdos y planificar el inicio de la implementación del proyecto. By December, a commitment letters to start the implementation of the projects were signed with PROCOLOMBIA, Cámara de Comercio e Industria de Cortes from Honduras, y PROMPERU.

Se contrató a consultores locales para las actividades iniciales del proyecto. Entre ellas cabe mencionar la realización de investigaciones locales que buscan identificar problemas en temas de género, de medio ambiente y derechos humanos/ gobernanza en los sectores económicos seleccionados; y el desarrollo de programas de capacitación en materia de Igualdad de Género e Inclusión Social dirigidos para la alta gerencia de las instituciones de apoyo al comercio (IAC) socios. El equipo también avanzó con el diseño del programa de Capacitación de Capacitadores sobre servicios de apoyo la exportación a desarrollarse en Honduras.

Muchas PYMES exportadoras y IACs de la región recibieron información sobre el mercado canadiense. Asimismo, se prestó apoyo a los importadores canadienses para que identificaran proveedores PYMES. A través del sitio web de TFO Canadá, el equipo puso a disposición semanalmente noticias, artículos y herramientas relevantes en español para PYMES, IACs y compradores. En octubre, el equipo promovió los Servicios de Información Comercial de TFO Canadá con IACs de 8 países del Caribe.

GUÍA PARA EXPORTAR A CANADÁ DISPONIBLE EN PORTUGUÉS

Con el apoyo de nuestros socios, el Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil y el Consulado General de Brasil en Montreal, TFO Canadá ofrece "La guía para exportar a Canadá" en portugués. La guía completa estará disponible en nuestro [sitio web](#) el 11 de enero de 2021 en inglés, francés, español y portugués. Nuestro agradecimiento a los socios por su valioso apoyo.

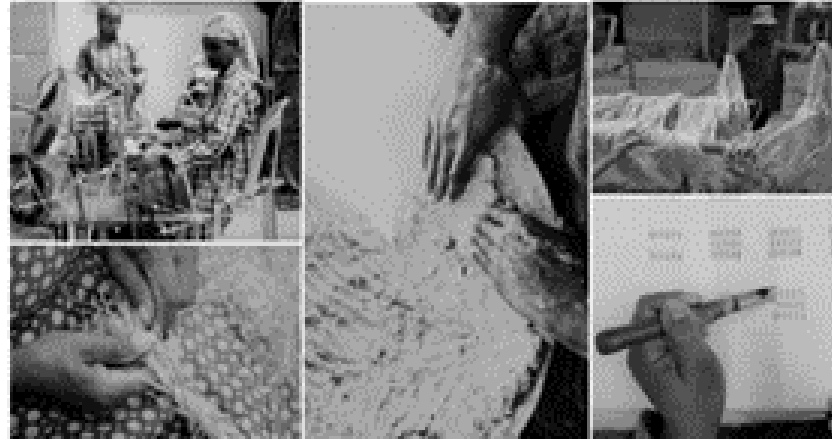
Para tener acceso al documento completo, debe estar registrado con nosotros.

ACTIVIDADES DE TFO CANADÁ

Cumbre Handmade Futures

23 & 24 de septiembre de 2020

El equipo de África colaboró con nuestro socio Trade+Impact en la Cumbre Handmade Futures, una feria virtual y conferencia para artesanas africanas, empresas sociales y compradores. El stand de TFO Canadá recibió muchas visitas e hicimos nuevos contactos a través de "speed networking". Se instó aproximadamente a 30 PYMES y 25 compradores a registrarse en la Base de Datos de Proveedores Extranjeros de TFO Canadá. TFO Canadá suministró traducción a dos expositores francófonos y compartió la bolsa de regalo digital de la feria el canvas para desarrollar una Estrategia de Mercado de Exportación y una herramienta para calcular precios. La Directora del Programa para África habló en la sesión de clausura con el objeto de promover los servicios de TFO Canadá a las PYMES exportadoras en el sector artesanal.



SIAL 2020

Del 28 de septiembre al 2 de octubre de 2020

TFO Canadá participó en el Show Virtual SIAL Canadá que se celebró del 28 de septiembre al 2 de octubre de 2020. El equipo de TFO Canadá tuvo la oportunidad de hacer networking y reunirse electrónicamente con expositores. Nuestro stand tuvo 42 visitantes y el equipo llevó a cabo reuniones virtuales para presentar sus servicios a las partes interesadas.

Webinar del Acuerdo del Área Continental de Libre Comercio de África (AfCFTA)

20 de octubre de 2020

TFO Canadá desarrolló una nueva alianza con el Centro Africano de Políticas Comerciales (ATPC por sus siglas en inglés) de la Comisión Económica para África. En octubre realizamos conjuntamente nuestro segundo webinar en francés sobre el Acuerdo AfCFTA para 55 PYMES con sede en África. Aïssatou Diallo, Experto en Género y Comercio de ATPC, fue el orador principal. En la Serie de Webinars se explica cómo se pueden aprovechar las disposiciones del Acuerdo AfCFTA para promover las oportunidades de las empresarias y comercializadoras, y los beneficios de la participación de las mujeres en los procesos nacionales para implementar el AfCFTA. Puede escuchar la Serie de Webinars grabada en [francés](#) o [inglés](#) en nuestro sitio web.

United Nations Economic Commission for Africa
ATPC
African Trade Policy Centre

Les femmes dans la mise en oeuvre effective de la Zone de libre-échange continentale (ZLÉCAF): Comment les femmes entrepreneurs peuvent-elles tirer profit de l'Accord

NADIRA BAYAT & AISSATOU DIALLO
Expertes en Genre & Commerce
Centre africain pour la politique commerciale
Commission économique des Nations unies pour l'Afrique (CEA)

ideas for a prosperous Africa

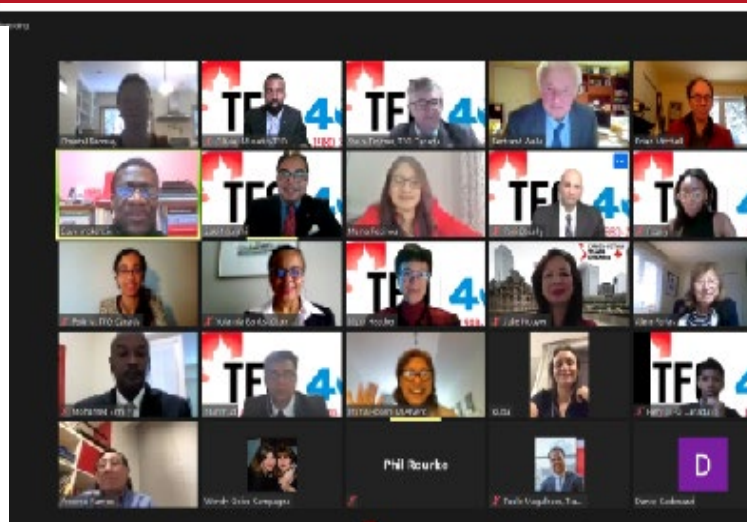
¡40 Aniversario de TFO Canadá!

27 de noviembre de 2020

El 26 de noviembre de 2020, TFO Canadá celebró su 40 aniversario. TFO Canadá ha estado mejorando vidas mediante la creación de alianzas comerciales sostenibles entre exportadores de países en desarrollo con compradores canadienses y extranjeros. Fundada en 1980 mediante una ley del Parlamento, TFO Canadá ha sido el principal proveedor canadiense de información, asesoramiento y contactos de compradores para exportadores de economías en desarrollo y en transición.

Asistieron al acto la Honorable Mary Ng, Ministra Canadiense de Pequeñas Empresas, Promoción de las Exportaciones y Comercio Internacional, el Ing. Hani Salem Sonbol, Director General de la Corporación Internacional Islámica de Financiación del Comercio, la Sra. Pamela Coke-Hamilton, Directora Ejecutiva del Centro de Comercio Internacional, Representantes de Asuntos Globales Canadá y muchos de nuestros socios en comercio y desarrollo.

Puede tener acceso al comunicado de prensa para el evento [aquí](#).



Capacitación de Capacitadores: Export Launchpad Bangladesh

Julio-Octubre de 2020

TFO Canadá, en alianza con el Consejo de Promoción Empresarial (BPC) de Bangladesh, organizó una Capacitación de Capacitadores (ToT por sus siglas en inglés) sobre comercio internacional con el objetivo de crear un grupo de capacitadores que brindará capacitación comercial y servicios de apoyo a Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) exportadoras de Bangladesh. Asistieron al ToT virtual 32 capacitadores (17 mujeres y 15 hombres) de 09 Instituciones de Apoyo al Comercio. Para ver más detalles véase [aquí](#)

Feria Virtual de Comercio de Prendas de Vestir y Productos Textiles

26 – 30 de octubre

El equipo de África participó en la Feria Virtual de Comercio de Prendas de Vestir y Productos Textiles de Canadá en octubre de 2020, donde tres empresas de Egipto, Ghana y Kenia fueron patrocinadas y orientadas sobre cómo conocer compradores y comercializar sus productos virtualmente. TFO Canadá organizó una sesión virtual para promover los beneficios de los proveedores africanos, con representantes de la Agencia de Promoción de Exportaciones y Branding de Kenia, la Agencia de Promoción de Exportaciones de Ghana y el Cónsul de Asuntos Económicos y Comerciales de Egipto en Montreal. Steve Tipman hizo una presentación en nombre de TFO Canadá "Oficina de Facilitación del Comercio (TFO) Canadá: Su socio en el suministro de productos desde países en desarrollo."



Webinar: Desafíos de las mujeres exportadoras en tiempos de pandemia

1 de diciembre de 2020

TFO Canadá en asocio con Womens International Shipping & Trading Asociación (WISTA)-Capítulo Perú, organizó un webinar sobre los desafíos de las mujeres exportadoras en tiempos de pandemia. La Directora de Programas para América Latina y el Caribe y Servicios de Apoyo al Comercio de TFO Canadá realizó una presentación sobre TFO Canadá y sus servicios en línea para mujeres exportadoras. Los representantes de WISTA brindaron información sobre el impacto de la pandemia en las PYMES exportadoras lideradas por mujeres, las oportunidades y herramientas disponibles para mejorar su competitividad. El webinar contó con la asistencia de 23 PYMES lideradas por mujeres. Si se perdió el webinar, sírvase escuchar la grabación en nuestro [sitio web](#).



Djiguyaso- que significa “casa de esperanza” en la lengua maliense Bambara- es una cooperativa que se estableció en Malí en el 2004. Se especializa en textiles confeccionados usando métodos tradicionales y tintes ecológicos, creando un producto que es claramente maliense. Aïssata Namoko es la fundadora de Djiguyaso y ha trabajado en el sector durante 60 años junto con sus familiares. Desde los 6 años, ella aprendió sobre los textiles malienses de su madre, que solía ser tejedora. Esta práctica intergeneracional de la producción textil es esencial para transmitir el conocimiento tradicional y llevó a Aïssata a establecer Djiguyaso. Diguyaso ofrece textiles malienses que son convertidos en artículos para el hogar, decoración, ropa y accesorios.

En el 2004 la cooperativa inició con 10 mujeres, y ahora trabaja con más de 100 mujeres locales y 24 hombres. A lo largo de los años Aïssata ha proporcionado capacitación a mujeres y hombres en su comunidad sobre teñido, hilado, corte, costura, ganchillo, tejido y acabado de productos.

“Fui empujada por mi pasión por los textiles y la costura; aprendí estas habilidades de mi madre cuando era niña. Lo más emocionante de lo que hago es el proceso de teñido, especialmente usando tinte índigo”.

Índigo es una planta que se cultiva en Malí, cuyas hojas se utilizan para colorear textiles. Las hojas se arrancan y se secan durante varios días, luego se trituran hasta hacerlas polvo. El polvo se utiliza como ingrediente principal para crear diferentes tonos de azul. El polvo se mezcla con agua y a veces potasa (sales extraídas que contienen potasio), se coloca en la mezcla para crear diferentes variaciones de azul. Este proceso toma aproximadamente de dos semanas a un mes para lograr la mezcla de colores adecuada. *“Este método de teñir y crear patrones textiles ha existido en Malí por más de tres mil años, esto realmente nos diferencia de muchos de nuestros competidores, ya que utilizamos métodos tradicionales para crear el producto terminado.”*

Aïssata comenzó a exportar a nivel mundial con el apoyo de TFO Canadá. En el 2007, el personal de TFO Canadá se conectó con diseñadores de Malí y otros 4 países para “Design África” y así es como Aïssata llegó a ser parte de la sombrilla de TFO Canadá. Ese año asistió a una importante feria de decoración del hogar, Salon International de Décoration et d’Intérieur de Montréal (SIDIM). “Design Africa” fue financiado por muchos donantes y patrocinadores, incluyendo al Gobierno Canadiense, mediante el Programa de Desarrollo de la Capacidad Comercial Africana (PACT) y brindó capacitación en materia de acceso al mercado canadiense e internacionales, así como apoyo para asistir al SIDIM. En el show conoció a muchos compradores norteamericanos como Aid for Artisans y realizó muchas ventas. Un pedido grande provino de un comprador en Europa para 800 textiles grandes. Esto cambió el curso de Djiguyaso y le abrió la puerta al mercado europeo. En el 2010, Djiguyaso fue reconocida por la UNESCO por su uso de técnicas tradicionales y sus iniciativas de desarrollo comunitario.

“Este año ha sido un año difícil para el sector de la artesanía, pero confió en que la cooperativa siga adelante. A través de la cooperativa, hemos creado un centro para la juventud, y nos enfocamos en su capacitación en artesanía, teñido, ganchillo y costura para que puedan hacerse cargo en el futuro. Es importante seguir transmitiendo este conocimiento tradicional y métodos de tinción, su parte de la historia y la cultura de Malí. Queremos motivar a los jóvenes, para que se interesen por la artesanía y promuevan la tradición y el trabajo artesanal de Malí en todo el mundo.”

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 2020