

EXPORTANDO A CANADÁ-NOTICIAS

INFORMACIÓN·ASESORÍA·CONTACTO

IMPORTANCIA DE LA INCLUSIÓN DE GÉNERO EN EL MERCADO CANADIENSE DE LAS IMPORTACIONES

EN ESTE NÚMERO

1. MENSAJE DEL DIRECTOR EJECUTIVO
2. RETOS A LOS QUE SE ENFRENTAN LAS EXPORTADORAS AFRICANAS Y COMO PUEDEN APROVECHAR EL AFCFTA
3. PERSONAL NUEVO
4. NUEVOS MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
5. SECTOR DE SERVICIOS CANADIENSE
6. ACTUALIZACIONES REGIONALES
7. ACTIVIDADES DE TFO CANADÁ
8. MUJERES A LA VANGUARDIA DE LA MANUFACTURA





STEVE TIPMAN
DIRECTOR EJECUTIVO
TFO CANADA

Espero que todos estén sanos y salvos. Dado que el 11 de marzo de 2021 marcó el primer aniversario desde que la Organización Mundial de la Salud declaró la COVID-19 como una pandemia mundial, hoy día nos encontramos en un lugar muy diferente al que teníamos hace un año.

La pandemia de la COVID-19 ha afectado a todos, particularmente a las empresas mundiales dirigidas por mujeres. Según la Organización Mundial del Comercio (OMC), el impacto lo sintieron más las mujeres porque tienen una presencia mayoritaria en los sectores más afectados por la recesión mundial; estos sectores incluyen hospitalidad, recreación, comercio minorista y aviación. Tampoco podemos ignorar que las persistentes brechas de género en materia de acceso a tecnología y otras desigualdades históricas, como las responsabilidades de cuidado, agravan el impacto de la COVID-19 en las mujeres. Según la OMC, los efectos de la crisis se están sintiendo aún más en los países menos desarrollados y en desarrollo/emergentes.

Como organización no gubernamental enfocada en el nexo de “ayuda para el comercio inclusivo”, TFO Canadá se está adaptando y está respondiendo. En los próximos años, tendremos una serie de iniciativas clave que nos permitirán trabajar más estrechamente con las Instituciones de Apoyo al Comercio para desarrollar y brindar nuevos servicios y recursos, específicamente para las mujeres exportadoras. También aumentaremos la capacidad en cuanto a habilidades digitales permitiendo así a más exportadores llegar a los compradores a través de sus propios sitios web, redes sociales y plataformas de comercio electrónico. Esperamos promover el crecimiento de prácticas empresariales social y ambientalmente responsables en respuesta a la demanda mundial de información y rendición de cuentas en las cadenas de suministro. Otras áreas importantes para TFO Canadá serán nuestro trabajo con asociaciones empresariales de mujeres y continuar el contacto con compradores que entienden los beneficios de la inclusión de género como parte de su estrategia de abastecimiento y establecer esas conexiones con empresas exportadoras dirigidas por mujeres y propiedad de ellas mismas.

“¡Deseo que todos continúen sanos y salvos! ¡Juntos saldremos de esto!



Consejo Comercial de Tipman

El crecimiento constante es esencial: Un error común tiene que ver con que los dueños de empresas se enfrentan demasiado, demasiado rápido. Pueden encontrarse aceptando un contrato demasiado grande para satisfacer la creciente demanda. Para evitar estos escollos, se recomienda que los exportadores elaboren un sólido plan de exportación y lo apliquen.

Retos a los que se enfrentan las exportadoras africanas y cómo pueden aprovechar el AfCFTA

Por *Nadia Hasham,*

Experta en Política Comercial, Centro Africano de Política Comercial, Comisión Económica de las Naciones Unidas para África

Las empresas, propiedad de mujeres, desempeñan un rol fundamental en las economías africanas. Se trata en gran medida de microempresas, pequeñas y medianas empresas y operadores de la economía informal (MIPYMES). Las dificultades para acceder a financiamiento formal, activos productivos, tecnología, mercados e información, así como una menor representación de la mujer en la toma de decisiones, conducen a menores niveles de inversión y cumplimiento de los estándares. Las mujeres de las industrias creativas se enfrentan a amenazas a la propiedad intelectual y, el tamaño pequeño de sus empresas, las hace vulnerables a las prácticas anticompetitivas. Por lo tanto, las mujeres emprendedoras carecen de economías de escala, así como de beneficios y protecciones formales. Las mujeres se concentran a menudo en sectores de bajo valor agregado y en sectores de gran densidad de mano de obra poco calificada con riesgo de automatización. La competitividad en el crecimiento impulsado por las exportaciones de estos sectores puede ser impulsada por la brecha salarial entre los géneros y también puede conducir a segregación ocupacional de las mujeres en empleos poco calificados. Al comerciar, las mujeres se enfrentan a barreras no arancelarias (BNA) con mayor frecuencia que sus homólogos masculinos, incluyendo regulaciones técnicas, tasas y gravámenes, y complejos procedimientos aduaneros y de ingreso, lo cual, en general, se considera que inhibe el comercio más que los aranceles. Las mujeres que comercian de forma transfronteriza, a menudo de manera informal, se enfrentan a otros problemas de acoso y corrupción. El acceso limitado a redes empresariales dificulta la superación de barreras para ingresar a los mercados internacionales de exportación, especialmente para mujeres jóvenes. Aunque el comercio digital facilita el acceso a un mercado más amplio y la conexión con proveedores más grandes, la brecha digital de género crea dificultades para que las mujeres exportadoras utilicen el comercio electrónico, ya que las mujeres tienen menos acceso a herramientas digitales, infraestructura de banda ancha y alfabetización digital.



A pesar de estos retos, las mujeres desempeñan un rol crucial en el crecimiento económico y el comercio en el continente africano, representando el 50% de la fuerza de trabajo agrícola y hasta el 70% de los comerciantes transfronterizos informales, que son fundamentales para la seguridad alimentaria en el continente y en las cadenas de valor agrícolas mundiales. Las mujeres en el sector privado son innovadoras, como lo demuestra la agregación de bienes a través de asociaciones de comerciantes transfronterizos para el transporte durante los trastornos fronterizos debido a la COVID-19. Las mujeres tienen el potencial de liderar el comercio digital y utilizar el potencial del comercio electrónico para acelerar el crecimiento empresarial. Las mujeres exportadoras tienen el potencial de prosperar con un mejor acceso a los mercados si se abordan sus desproporcionadas barreras al comercio.

El Acuerdo sobre la Zona de Libre Comercio Continental Africana (AfCFTA) puede ayudar a abordar estos retos y convertirse en un catalizador para que las mujeres exportadoras desarrollen todo su potencial. Con el inicio del comercio el 1o de enero de 2021, se espera que el AfCFTA fortalezca las cadenas de valor regionales y aumente las exportaciones en sectores dominados por mujeres en la agricultura, la manufactura y los servicios.

Continúa en la página siguiente

Para las mujeres, esto ofrece la oportunidad de aumentar el valor añadido, lo cual también puede ayudar a atraer y diversificar inversiones. Se espera también que el AfCFTA sea un instrumento para el desarrollo socioeconómico, la creación de empleo, el apoyo a la seguridad alimentaria y la reducción de la pobreza. Dado que se prevé un aumento más rápido de los salarios de los trabajadores menos calificados, hay indicios de que, con el tiempo, podría reducirse la brecha salarial entre hombres y mujeres, en función de las mejoras en la facilitación del comercio.

El Tratado, de importancia crucial para las mujeres comerciantes, incluye un mecanismo en línea para monitorear, informar y eliminar las BNA y mejorar la facilitación del comercio y la cooperación aduanera. Se insta a la ampliación de los programas exitosos de transporte y facilitación del comercio, muchos de los cuales han probado ser beneficiosos para las mujeres.

La coherencia política promovida por el Tratado hace que el comercio con múltiples países africanos sea más previsible. Las asociaciones empresariales de mujeres a través de fronteras también pueden apoyar los esfuerzos de coordinación, incluyendo el intercambio de experiencias, el desarrollo de capacidades, el acceso a redes profesionales y la agregación para intercambiar cantidades mayores de manera más rentable. Para complementar esto, las oportunidades de capacitación y desarrollo de aptitudes, como las que ofrece TFO Canadá, pueden ayudar a las mujeres a adquirir conocimientos técnicos en sectores que probablemente se beneficien del comercio, así como a mejorar sus aptitudes para la era digital e incluso exportar servicios basados en habilidades.

Para que estas posibilidades se conviertan en realidad, las políticas complementarias deben apoyar la implementación inclusiva del AfCFTA y abordar las barreras al comercio basadas en género. Las mujeres exportadoras pueden promover políticas inclusivas a nivel nacional por medio de asociaciones empresariales, en el desarrollo de estrategias nacionales y regionales de implementación del AfCFTA, con participación en comités nacionales de implementación, y por medio de foros de compromiso político convocados por organizaciones como la Comisión Económica de las Naciones Unidas para África. Las mujeres también pueden aprovechar las actividades de desarrollo de capacidades y capacitación que realizan los socios para desarrollar habilidades y capacidad de exportación. Las asociaciones pueden trabajar para establecer vínculos entre los actores más grandes y los más pequeños y dar a las mujeres acceso a redes de las que a menudo carecen y oportunidades de acceso a financiamiento y activos. Además de promover el comercio electrónico, la diáspora puede identificar conexiones que apoyen los vínculos entre las exportadoras africanas y los consumidores canadienses. Las próximas negociaciones del AfCFTA sobre propiedad intelectual, inversión, competencia y comercio electrónico y un proyecto de protocolo sobre la mujer en el comercio, combinados con esfuerzos de sensibilización, ayudarán a garantizar que las mujeres exportadoras de África se beneficien de la expansión del comercio a través del AfCFTA y desarrollen todo su potencial.

PERSONAL NUEVO



Aden Gebremeskel
Contadora

Aden aporta a TFO Canadá mucha experiencia financiera y en el área de organizaciones sin fines de lucro. Se graduó de la Universidad de Carleton en donde obtuvo una Licenciatura en Economía con una especialización en Contabilidad. También está acreditada por la Canadian Payroll Association en manejo de nóminas. Aden siempre ha tenido pasión por la justicia social y anti-opresión lo que la llevó a seguir una carrera en organizaciones de derechos de jóvenes y mujeres. Comenzó su trayectoria profesional con la Coalición de Jóvenes por los Derechos Sexuales y Reproductivos como Oficial de Finanzas. Continuó desarrollando sus conocimientos y experiencia en finanzas trabajando en MATCH International Women's Fund y 4-H Canada. Más allá del lugar de trabajo, Aden ha trabajado como voluntaria en varias juntas directivas de organizaciones sin fines de lucro, asociaciones estudiantiles y eventos locales.

Aden nació y creció en Addis Abeba, Etiopía. Le gustan los postres y el verano.

NUEVO MIEMBRO DE LA JUNTA DIRECTIVA

Tiéoulé Traoré

Director de Relaciones Gubernamentales para National Public Relations

Tiéoulé es Consultor Senior (relaciones gubernamentales) para National Public Relations, la mayor empresa de asuntos públicos de Canadá. Antes de unirse a NATIONAL en 2019, Tiéoulé pasó cinco años trabajando para varias asociaciones de la industria nacional, tratando con temas como telecomunicaciones (con la Asociación Canadiense de Telecomunicaciones Inalámbricas) y propiedad intelectual (con el Instituto de Propiedad Intelectual de Canadá). Tiéoulé también tuvo un breve período en Parliament Hill (2012-2014), donde trabajó para un miembro del parlamento. Tiéoulé tiene una Maestría de la Universidad Laval (Ciencia Política) de la ciudad de Quebec. Ciudadano canadiense desde 2016, Tiéoulé también tiene doble ciudadanía francesa/maliense.



NUEVO MIEMBRO DE LA JUNTA DIRECTIVA

Hadia Amrane

Profesional Financiero Senior

Hadia Amrane cuenta con más de 15 años de experiencia operativa y estratégica en diversas industrias y sectores tanto en los mercados nacionales como en los internacionales. Trabajó en la industria aeroespacial, de transporte y financiera y tiene un fuerte enfoque en materia de gestión de riesgos, finanzas corporativas, comercio internacional y desarrollo de negocios.

La Sra. Amrane es Tesorera y Jefa de Servicios Compartidos de MHIRJ Aviation Group (filial de Mitsubishi Heavy Industries). Antes de su rol actual, trabajó en Bombardier Inc. en Corporate Treasury y HSBC como Jefa de País, Comercio Global Servicios al Cliente y Efectos por Cobrar. Anteriormente se desempeñó como Auditora Interna Senior y Gerente de Comercio Internacional en el Banco Nacional de Canadá, donde ocupó diversos cargos gerenciales.



Nos complace anunciar el lanzamiento de nuestro nuevo Documento de Información de Mercado (Market Information Paper (MIP) para el Sector de Servicios. Esta guía incluye información sobre la industria de servicios (TI, Turismo, Creatividad y Cultura y Educación) y el rol de Canadá como país que depende de servicios de diferentes países. El mismo brinda detalles acerca de cómo los importadores pueden aprovechar el mercado canadiense. La guía completa estará disponible en nuestro [sitio web](#) en inglés, francés y español. Usted debe estar registrado con nosotros para acceder al documento completo.

Resumen Ejecutivo

Canadá es un importante mercado de servicios. Según UNCTADSTAT, Canadá es el decimocuarto mayor importador de servicios en el mundo. Adicionalmente, Canadá es un importador neto de servicios. En 2019, las importaciones de servicios a Canadá llegaron a un total de \$161 mil millones y las exportaciones de servicios \$139 mil millones.

Tecnología de la Información

El rápido crecimiento del sector de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) de Canadá aportó US\$94.100 millones y un 4,8% al PIB nacional en 2019. Las proyecciones de 2020 predicen que el sector seguirá creciendo a más de US\$99.000 millones para finales de 2022. En 2019, las importaciones de TIC ascendieron a más de US\$11.000 millones, creciendo constantemente, año tras año durante más de una década.

A pesar del tremendo impacto económico negativo que la COVID-19 ha tenido en la economía canadiense, el sector de TI se ha mantenido, en su mayor parte, resiliente por una serie de razones. Esto incluye la capacidad del sector de cambiar sus procesos rápida y fácilmente a ubicaciones remotas en comparación con otros sectores, el aumento de la demanda de servicios informáticos catalizado por la pandemia y las consiguientes medidas de distanciamiento social, así como el nuevo énfasis puesto por las empresas en las inversiones en tecnología con el objeto de impulsar la transformación digital en una economía post-COVID.

Turismo

Con muy pocas excepciones, los viajes internacionales de los canadienses han aumentado constantemente año tras año durante más de cincuenta años. En 2019, los residentes canadienses hicieron 12,3 millones de viajes a países distintos de los Estados Unidos, gastando un estimado de US\$21,7 mil millones en viajes. De hecho, Canadá ocupa el sexto lugar entre todos los países en gastos de turismo internacional.

La pandemia de la COVID-19 ha tenido un tremendo impacto negativo en el sector turístico mundial. El gasto turístico internacional en Canadá cayó de aproximadamente US\$21.000 millones en 2019 a un estimado de US\$4.700 millones en 2020.

Industrias Creativas y Culturales

Los canadienses son fuertes consumidores de las industrias creativas y culturales. Cada año, más del 99% de los canadienses participan de alguna manera en la 'cultura'. Canadá es el país más étnicamente diverso entre los países occidentales modernos. La composición étnica del Canadá repercute no sólo en los hábitos de compra de los inmigrantes recientes y sus hijos, sino también en los de los principales canadienses, ofreciendo amplias oportunidades a los exportadores de servicios de este sector.

En 2018, el último año para el que se dispone de datos, las importaciones de productos culturales (bienes y servicios) ascendieron a US\$ 2.900 millones, un aumento de casi 14% desde 2014 y representaron 2,9% de las importaciones totales de Canadá.

La pandemia de la COVID-19 y las medidas de salud pública resultantes han tenido un enorme impacto en las industrias creativas y culturales. Por lo menos a corto plazo, las exportaciones de servicios a Canadá en este sector se verán afectadas por factores como las medidas de distanciamiento social y el tiempo que estas restricciones permanezcan vigentes, así como la capacidad de los exportadores para conectarse con sus audiencias en línea en el ínterin.

Educación

Cuando se trata de programas de estudio en el extranjero, Canadá está por detrás de muchos otros países desarrollados, con sólo el 11% de los estudiantes universitarios canadienses participando en una experiencia internacional durante su diplomado. Sin embargo, el gobierno canadiense ha reconocido recientemente la importancia de las oportunidades de estudio y trabajo en el extranjero y, para apoyar y motivar las iniciativas de estudio en el extranjero, ha lanzado la Estrategia Internacional de Educación (EIE) 2019-2024.

Uno de los tres objetivos fundamentales de la estrategia de la EIE es "motivar a los estudiantes canadienses a adquirir nuevas aptitudes mediante oportunidades de estudio y trabajo en el extranjero en mercados mundiales clave, especialmente en Asia". Esto ofrece una oportunidad adecuada para que las instituciones de aprendizaje, particularmente las de Asia y América Latina, desarrollen programas e iniciativas de comercialización adaptadas a los estudiantes canadienses que deseen aprovechar el Proyecto Piloto de Movilidad de Estudiantes hacia el Exterior.

ACTUALIZACIONES REGIONALES

Asia y Medio Oriente



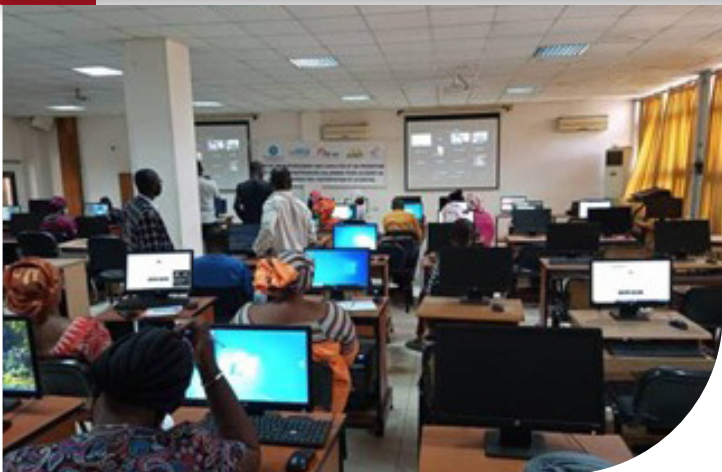
Durante enero-marzo de 2021, el equipo de Asia trabajó activamente con las partes interesadas para implementar actividades del programa a través de un mecanismo de entrega en línea en respuesta a la pandemia de la COVID-19. En el marco del proyecto Mujeres en el Comercio para Crecimiento Inclusivo y Sostenible (WIT por sus siglas en inglés), el equipo de Asia ha realizado varias reuniones en línea con todas las partes interesadas en Jordania, Indonesia, Vietnam, Bangladesh y Camboya, y ha firmado acuerdos de implementación con Jordania y Bangladesh. La primera actividad, la capacitación de Igualdad de Género e Inclusión Social (GESI por sus siglas en inglés) está prevista para marzo de 2021 para ambos países.

El equipo de Asia también presta asistencia técnica al Fondo Canadiense de Comercio e Inversión para el Desarrollo (CTIF por sus siglas en inglés). La fase final del proyecto CTIF ASEAN se completó con éxito en febrero de 2021. En el marco de la CTIF ASEAN, TFO Canadá ha brindado apoyo a cuatro países miembros de la Asociación de Naciones del Asia Sudoriental (ASEAN), a saber, Tailandia, Indonesia, Vietnam y Camboya, para mejorar la capacidad de los productores de productos orgánicos, particularmente las PYMES dirigidas por mujeres, aumentar sus oportunidades de negocio en el mercado canadiense y adaptar sus procesos de producción y productos para cumplir con las normas orgánicas canadienses.

Se elaboró una estrategia del GESI para la Federación Orgánica de la ASEAN basada en una evaluación de línea base. Se elaboró el Documento de Información de Mercado para Alimentos Orgánicos, Globales y de Comercio Justo. Además, se impartió capacitación a un total de 72 PYMES de los 4 países y se impartieron sesiones de consulta individuales a 39 PYMES (incluyendo 21 PYMES dirigidas por/propiedad de mujeres).

ACTUALIZACIONES REGIONALES

África y Haití



Durante el mes de enero, el equipo de África de TFO Canadá completó la capacitación de GESI para el personal directivo senior y la junta de socios de los proyectos LUME y WIT en Lesoto y Uganda. *"Una de las cosas más limitantes acerca de las niñas y las mujeres es que somos criadas para ser como ángeles y ser perfectas. Si bien es algo bueno ser una buena persona, a los hombres y a los niños se les da un pase para ser lo que quieran ser, lo bueno y lo malo, y son capaces de lograr mucho más porque está bien para ellos tomar riesgos. El comercio se trata de riesgos, no de perfección."* Mme Khahliso, participante de capacitación GESI de la Corporación Nacional de Desarrollo de Lesoto.

Los Seminarios Ejecutivos de GESI serán impartidos posteriormente para el personal directivo senior de los socios de WIT en Kenia, Ghana y Nigeria.

A medida que nos acercamos al final del primer año de implementación de los proyectos WIT y LUME, se realizaron reuniones anuales de socios en Etiopía y Uganda para los socios de LUME y WIT y en Lesoto para (LUME). En esta reunión se validaron los hallazgos de investigación de mercado local.

En relación con el establecimiento de asociaciones en el marco del proyecto WIT, el equipo de África firmó acuerdos de asociación con la Dirección de Promoción de las Exportaciones de Ghana, la Agencia de Promoción de las Exportaciones y Marca de Kenia, la Agencia de Desarrollo de Zambia y la Cámara de Comercio e Industria de Abuja.

Continúa en la página siguiente

Actualizaciones Regionales- África y Haití

Se realizó una ceremonia en presencia de la Embajada de Canadá en Marruecos para firmar el acuerdo de asociación con la Asociación Marroquí de Exportadores (ASMEX). TFO Canadá y ASMEX trabajarán juntos en la implementación del proyecto WIT que se enfocará en tres sectores: Agro alimentos (frescos y procesados); diseño interior y textiles; y servicios (TIC).

TFO Canadá está completando el proyecto titulado: Proyecto de Capacitación de Capacitadores para promover el acceso al Mercado Canadiense de Empresarias Malienses. Financiado por ONU Mujeres en Malí e implementado por TFO Canadá en asocio con la Embajada de la República de Malí en Canadá, la Agencia de Exportación de Malí y la Agencia de Promoción de Inversiones de Malí, el proyecto ha contribuido a fortalecer la capacidad de 36 capacitadores malienses (12 mujeres y 24 hombres) para evaluar y desarrollar el potencial de exportación de las empresas dirigidas por mujeres malienses para acceder a los mercados canadienses y otros mercados internacionales. Los capacitadores también recibieron capacitación en mercado digital y comercio electrónico.

ACTUALIZACIONES REGIONALES

América Latina y El Caribe



A través del proyecto Mujeres en el Comercio para el Crecimiento Inclusivo y Sostenible (WIT), el equipo de América Latina y los socios ejecutores en Guatemala, Honduras, Colombia y Perú ultimaron los acuerdos de asociación. Entre febrero y marzo, TFO Canadá firmó acuerdos con AGEXPORT – Guatemala y Cámara de Comercio e Industrias de Cortes – Honduras.

Entre enero y marzo se llevaron a cabo investigaciones específicas de género en los cuatro países. Esto incluyó la realización de varias entrevistas con expertos del sector local e internacional, PYMES, organizaciones del sector y funcionarios de las Instituciones de Apoyo al Comercio. Se identificaron cuestiones

específicas de medio ambiente y derechos humanos/gobernanza, junto con los retos sectoriales y de acceso al mercado en los sectores económicos seleccionados. Los resultados revelaron la priorización de los productos a promover en los mercados canadiense y estadounidense.

Se contrató a expertos locales en cuestiones de género para que llevaran a cabo programas de desarrollo de capacidades de GESI para la gerencia senior de las principales Instituciones de Apoyo al Comercio (IAC) en Guatemala, Honduras, Colombia y Perú. En febrero, los expertos locales participaron en sesiones de orientación con el Asesor de Género de TFO Canadá para proporcionar lineamientos a fin de adecuar los módulos del Seminario Ejecutivo de GESI. Asimismo, el equipo latinoamericano realizó la encuesta sobre Principios de Empoderamiento de la Mujer a cada una de las IAC a fin de identificar su punto de partida. El equipo también coordinó la logística de las capacitaciones que iniciaron en marzo para PROCOLOMBIA, PROMPERU y Cámara de Cortes.

El equipo colaboró en el diseño de una herramienta de evaluación comparativa para valorar la capacidad de las IAC de prestar servicios de apoyo a las exportaciones que tengan en cuenta las cuestiones de género. En febrero, las cuatro Instituciones de Apoyo al Comercio completaron la evaluación y el equipo diseñó una consultoría para implementar un programa de Capacitación de Capacitadores adaptado a sus necesidades. El equipo latinoamericano también colaboró con el consultor en el diseño del módulo de capacitación y las herramientas del componente ambiental **del proyecto**.

Muchas PYMES e IAC de la región recibieron información sobre el mercado canadiense. A través del sitio web de TFO Canadá, el equipo puso semanalmente a disposición artículos y herramientas relevantes en español para PYMES, IAC y compradores.

ACTIVIDADES DE TFO CANADÁ

Presentación de los servicios en línea de TFO Canadá

Febrero de 2021

TFO Canadá organizó el webinar “Presentación de los servicios en línea de TFO Canadá” en inglés, español y francés. A los webinars asistieron un total de 125 participantes (PYMES y representantes de las IAC) que aprendieron a navegar por el sitio web de TFO Canadá para conseguir la información necesaria y utilizar diferentes herramientas para crear un plan de exportación, buscar importadores canadienses para sus productos y servicios, comprender el valor agregado de colocar sus ofertas de exportación en nuestra base de datos de proveedores extranjeros, y cómo encontrar información específica de la industria, al mismo tiempo que se accede a información actualizada sobre el mercado canadiense. Si te perdiste el webinar, por favor consulta la grabación en nuestro [sitio web](#).

El equipo de Servicios de apoyo al comercio (TSS por sus siglas en inglés) asistió a un seminario web con Hootsuite llamado “Explicado de 3 maneras: ¿cómo consigo nuevos clientes usando las redes sociales?”. El seminario web cubrió las mejores prácticas de los medios sociales y cómo entender mejor la mentalidad de su base demográfica y de cliente clave. Entenderlos es esencial para el contenido que cada organización creará. En el seminario web también se discutió sobre la importancia de los gráficos en movimiento mixtos para cautivar al público. Por ejemplo, el uso de gráficos en movimiento o de texto animado para captar la atención del público. El seminario web abarcó una serie de técnicas diferentes que se pueden utilizar para captar a su grupo demográfico clave y hacer que interactúen con el contenido producido.

Changes in the Agro food Canadian Import Market under COVID -19 Pandemic

Changements dans le marché canadien des importations agroalimentaires à cause de la pandémie COVID -19"

March 4th, 2021
4 mars 2021



This presentation is produced with the financial support of the Government of Canada provided through Global Affairs Canada
Cette présentation est réalisée avec l'appui financier du gouvernement du Canada par l'entremise d'Affaires mondiales Canada

© Trade Facilitation Office Canada 2021

Sesión de capacitación virtual de TFO Canadá para Representantes Comerciales acreditados en Canadá 4 de marzo de 2021

TFO Canadá organizó la primera sesión de capacitación virtual para representantes comerciales y asesores comerciales y económicos acreditados en Canadá. Asistieron un total de 60 participantes. Los socios de TFO Canadá y expertos como Mauti y Bertrand Walle hicieron una presentación sobre los Efectos de la COVID -19 en el mercado de alimentos procesados y frescos importados en Canadá. La sesión también incluyó un panel de mujeres importadoras con Amira Boulos, Vicepresidenta de Amira Enterprises Canada; Adriana Castillo, Presidenta de Garden Flavour; Cherie Storms - Gerente de Operaciones de PCB Customs Brokers; y Gloria Terhaar - Analista Regulatoria Canadiense de PCB Custom Brokers. Los importadores compartieron información valiosa sobre su experiencia de importación en Canadá en el marco de la pandemia de la COVID -19.

Informe Regional de Ontario

Enero- Marzo 2021

Los seminarios web lanzados, se enfocan en su mayoría en alimentos y otras tendencias impulsadas por la pandemia. Esto incluye el espectacular aumento de la cocina casera, el aumento de las ventas de comercio electrónico y la creciente popularidad de las marcas privadas. Para obtener más información, consulte [Ocho tendencias de la industria de alimentos en Canadá](#) para 2021.

La feria de la Asociación Canadiense de Sanidad Alimentaria (CHFA por sus siglas en Inglés) desarrollado en febrero, contó con una sesión de la Dra. Morgaine Gaye, quien compartió ideas de tendencias para los próximos años. Estos incluyen cambios hacia una mayor autosuficiencia, la naturaleza que llevamos dentro, menos es más/esencialismo, y más color, textura y creatividad.

En la feria [Restaurantes Canadá](#) Alimentando la Recuperación de este año, el panorama de la industria pronosticó un modesto aumento en las ventas de servicios de alimentos en 2021 y una recuperación completa para 2023. Se prevé que Alberta tenga el mayor crecimiento de las ventas de servicios de alimentos, seguida de Saskatchewan y Ontario.

MUJERES A LA VANGUARDIA DE LA MANUFACTURA



Surianti Ang es directora y propietaria de [Queen Pacific Suksesabadi](#), una empresa de comercio y fabricación de calzado con sede en Yakarta, Indonesia. La empresa se estableció en 2007 como una empresa comercial; en 2011, comenzaron a fabricar sandalias, chanclas y otro tipo de zapatos. Queen Pacific ha estado operando con éxito desde 2007, haciendo ventas a marcas como Michael Kors, Hush Puppies, Bata en todo el mundo. Desde 2014 la empresa ha estado exportando a Perú, Kenia, Estados Unidos y Asia Pacífico, con el sueño de llegar aún más lejos.

El éxito de Queen Pacific no es una fórmula sencilla; sin embargo, la fundadora se enorgullece del hecho de que las mujeres son una gran parte de las operaciones en su empresa. "Además de ser una empresa propiedad de

mujeres, la presencia de mujeres se puede sentir en todas partes, desde la producción hasta la gerencia." Queen Pacific emplea y trabaja con el 60% de mujeres. Surianti afirma, "Prefiero trabajar con mujeres en manufactura y en la oficina, las mujeres son más activas y cuidadosas, y no se rinden fácilmente. Las mujeres de mi empresa son muy trabajadoras. No me malinterpreten, empleamos hombres, y su presencia es apreciada, pero las mujeres son realmente las que mantienen a PT Queen Pacific en movimiento e impulsándose hacia el futuro."

Queen Pacific fue parte del proyecto de Asistencia comercial y del sector privado entre Canadá e Indonesia (Canada-Indonesia Trade and Private-Sector Assistance (TPSA), del cual TFO Canadá fue un socio ejecutor para el 2016-2018. El objetivo del proyecto TPSA era apoyar el crecimiento económico sostenible en Indonesia por medio de la intensificación del comercio y la inversión que aumentó el comercio entre Canadá e Indonesia. Durante ese tiempo, TFO Canadá prestó apoyo a la empresa en la comunicación con compradores, capacitación en materia de exportación a Canadá y la preparación pre y post feria comercial. "Mediante el apoyo de TFO Canadá, nos preparamos para una exhibición de calzado. Tomamos la información que habíamos aprendido de TFO Canadá, la cual fue útil cuando asistimos a una exposición de nuestro calzado en Las Vegas en 2017." Mediante la asistencia para el desarrollo de capacidades que Queen Pacific recibió de TFO Canadá, se pudieron establecer contactos empresariales en las ferias comerciales y hacer crecer la cartera de negocios. Para el 2018 Queen Pacific duplicó su valor (US\$10,7 millones) comparado con lo que tenía en 2013.

En 2019, Queen Pacific recibió el premio Primaniyarta; el más alto galardón otorgado por el Gobierno de Indonesia a los exportadores que han obtenido enormes logros en el sector de las exportaciones. El Gobierno de Indonesia otorga el premio por conducto de la Dirección General de Desarrollo de las Exportaciones Nacionales. Este fue un gran logro para Queen Pacific como exportadora propiedad de una mujer que compite con grandes empresas multinacionales en el mismo sector.

"Tenemos una dura competencia tanto de China como de Vietnam; así que nuestra prioridad es diferenciarnos. Para ello, nos enfocamos en producir un producto de buena calidad. Por lo tanto, el trabajo en equipo es importante para nosotros, un equipo fuerte y bueno crea un producto fuerte y bueno, pero para ello, tenemos que asegurarnos de que nuestros empleados estén en un buen ambiente de trabajo y se sientan como una familia. En última instancia, tener un buen equipo y un equipo fuerte, que para mí incluye muchas mujeres, significa que todos tenemos éxito, especialmente la empresa y la marca".

"La pandemia de la COVID-19 realmente impactó la manufactura." Parte de las medidas para reducir la propagación del virus de la COVID-19 significó que muchas empresas tuvieron que cerrar completamente o aplicar medidas de distanciamiento social, lo que resultó en una reducción de la producción. "Desde que empecé a hacer negocios, siempre me he preparado para el peor de los casos, ya sea un desastre natural o la pérdida de un cliente. Siempre hemos reservado fondos para que nuestra empresa pueda sobrevivir durante dos años. En ese tiempo, nos ajustaríamos al mercado y trataríamos de recuperar las pérdidas. Así que supongo que en cierto modo, cuando ocurrió la pandemia, estábamos ligeramente preparados. No podemos esperar a que pase la pandemia, pero lo que podemos hacer es empezar a ajustarnos a las condiciones existentes y trabajar alrededor de este nuevo orden."

"Lo que quiero ver para Queen Pacific es que sobrevivimos a estos tiempos difíciles. Mi empresa es como una familia, y tiene familias. La pandemia también fue una llamada de atención. He estado produciendo artículos de moda, pero ahora quiero enfocarme en combinar la moda con el apoyo a las comunidades locales a mi alrededor aún más."

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 experiencia 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