

# EXPORTANDO A CANADÁ - NOTICIAS

INFORMACIÓN · ASESORÍA · CONTACTO

## EDICIÓN LOS TRATADOS DE LIBRE COMERCIO

### EN ÉSTE NÚMERO

1. En conversación con una compradora del arte funcional
2. El mercado canadiense de decorados para el hogar
3. TFO Canada aprovecha el acervo cultural y las tradiciones de los países para promover las exportaciones
4. Requisitos fitosanitarios de importación de cestería, artículos de mimbre y artesanía de madera decorativa
5. EL MICRO COMERCIO: una estrategia de la política comercial de Canadá
6. Actividades de TFO Canada  
Exportadora de joyería descubre el secreto del mercado canadiense



### EL PAPEL DE TFO CANADA DENTRO DE UN PROGRAMA COMERCIAL PROGRESISTA

Este verano pasado TFO Canada participó activamente en las consultas públicas realizadas por el Gobierno de Canadá para examinar sus políticas y programas de ayuda, así como el marco de financiación. TFO Canada es una organización no gubernamental que siempre ha mantenido una estrecha relación con el Departamento canadiense a cargo del desarrollo internacional y en ese espíritu fue que presentamos un documento que contiene nuestros puntos de vista y aspiraciones para el futuro del comercio y el desarrollo sostenible.

*Continúa en la página 5*

### PRÓXIMAS WEBINARS

[Herramientas para fortalecer la capacidad financiera para exportar sus productos! \(en español\)](#)

October 13, 2016 at 1pm

[Understanding She Trades Platform for Women Entrepreneurs \(en Inglés\)](#)

October 27, 2016 at 9 am

# EL PAPEL DE TFO CANADA DENTRO DE UN PROGRAMA COMERCIAL PROGRESISTA

En nuestros 36 años de trabajo con nuestros colaboradores y pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en países en vías de desarrollo, hemos aprendido la importancia de brindar los conocimientos y herramientas necesarias para que las empresas logren éxito en el mercado internacional. TFO Canada se toma muy en serio su responsabilidad frente a lo que la ministra de comercio internacional de Canadá, Chrystia Freeland, ha dado a conocer como un “programa comercial progresista”. En un reciente viaje a la República Democrática Popular Laos, la ministra Freeland expresó que “Una sociedad próspera y progresista se erige sobre la base de un crecimiento sólido e inclusivo, y Canadá apoya con orgullo a las pequeñas y medianas empresas en toda la región de la ASEAN (Asociación de Naciones del Asia Sudoriental) para hacer que el comercio internacional tenga un efecto positivo en el crecimiento económico y el nivel de vida. A través de este programa comercial progresista de Canadá, trabajamos para garantizar que estos beneficios sean del disfrute y consideración de todos los sectores sociales en todo el mundo”. Creemos que tras la firma de nuevos tratados comerciales deben producirse una serie de actividades. Es nuestra convicción que los aspectos de desarrollo deben ser incorporados como parte de los planes de apoyo. De hecho, creemos que existe una gran oportunidad para realizar ciertas actividades posteriormente a la firma de tratados de libre comercio con países en desarrollo. Por ejemplo, una vez los tratados estén en vigor, se podrían hacer actividades de promoción y facilitación comercial como son misiones comerciales, facilitación del comercio, capacitación para los exportadores y divulgación de las ventajas que estos acuerdos ofrecen a las PYMEs. En nuestra amplia experiencia de trabajo con organizaciones de fomento al comercio, PYMEs y organismos gubernamentales de los países en desarrollo, las actividades de promoción, capacitación y desarrollo de mercado tienen un impacto positivo en el comercio y el auge y diversificación de las oportunidades de exportación. Estas, a su vez, contribuyen a largo plazo al crecimiento económico sostenible de las comunidades locales – las cuales constituyen un elemento vital cuando se habla de un programa comercial progresista.

**Steve Tipman**  
 Director Ejecutivo  
 TFO Canada



## CINCO DATOS SOBRE LOS TRATADOS DE LIBRE COMERCIO QUE DEBE CONOCER

Este boletín está enfocado en los tratados comerciales y el valor que estos tienen para las empresas en los países en desarrollo. Los tratados de libre comercio son el resultado de rondas de negociaciones entre dos o más países soberanos y persiguen amparar el movimiento de bienes y servicios sin obstáculos entre los países. Categorías de acuerdos comerciales bajo la Organización Mundial del Comercio (OMC): Preferencias comerciales unilaterales (no recíprocas) (generalmente conocidos como arreglos comerciales preferenciales (ACPR), son esquemas adoptados en el marco del Sistema Generalizado de Preferencias en virtud del cual los países desarrollados aplican aranceles preferenciales a las importaciones procedentes de los países en desarrollo. Un ejemplo de esto es la Iniciativa de Acceso al Mercado de Canadá, que permite que productos originarios de países menos adelantados (PMA) tengan acceso al mercado canadiense libres de cuotas e impuestos. Acuerdos bilaterales, como los establecidos entre Canadá y Jordania y Canadá-Perú por mencionar dos ejemplos, son acuerdos de libre comercio entre dos países. Acuerdos comerciales multilaterales como el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC) que existe entre Canadá, México y los Estados Unidos de América y el Acuerdo Económico y Comercial Integral entre Canadá y la UE (CETA), que son TLC entre más de dos países. Cabe señalar que existen acuerdos comerciales regionales (ACR) que representan acuerdos comerciales recíprocos y de unión aduanera entre dos o más países. La Comunidad del Caribe (CARICOM) y la Unión Europea (UE) son ejemplos de ACR.

Cinco Datos:

en vigor, las reducción y / o eliminación de los derechos de aduana no es inmediata. Por lo general, se hace una reducción gradual negociada por un período de tiempo.

- El origen de los productos es muy importante cuando se exportan en virtud de TLC. En estos casos, las reglas de origen en el marco de la OMC se invocan de modo que los países que no son parte del TLC no se benefician de los arreglos preferenciales. Se requiere un certificado de origen como parte de la documentación para la entrada de mercancías.
- Los TLC negociados recientemente incluyen disposiciones mucho más detalladas sobre los derechos de propiedad intelectual (la innovación como motor impulsor económico), la movilidad laboral (crecimiento de las industrias de servicios) y disposiciones de protección de las inversiones.
- La sostenibilidad ambiental se ha convertido en un factor de las negociaciones de TLC en los últimos años y, dado el reciente compromiso de Canadá con el acuerdo de París sobre el cambio climático, será parte integral de los futuros acuerdos comerciales que negocie Canadá.
- Los TLC por lo general benefician a sectores específicos de la economía de un país. Los países que tienen tratados de libre comercio podrían aprovecharse de ello informando a los diferentes grupos del sector privado (comprendidos en dicho acuerdo) de tales beneficios. Los países deberían crear programas de desarrollo económico para potenciar los tratamientos preferenciales que brindan los TLC.

- Una vez que un TLC entra

### El dato comercial de Tipman: ¿Está usted listo a exportar?

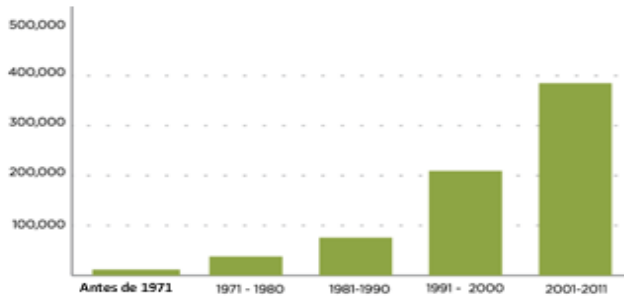
Antes de orientar su empresa hacia los mercados internacionales, es importante determinar cuan preparada está para exportar. Existe una serie de herramientas o listas de verificación que le pueden ayudar a ello, como la que ofrece TFO Canada en [http://www.tfocanada.ca/docs.php?page=1\\_1](http://www.tfocanada.ca/docs.php?page=1_1)



## EL MERCADO DE HALAL CANADIENSE

El sector canadiense de alimentos halal ha crecido significativamente para satisfacer las diversas necesidades de la creciente población musulmana de Canadá, en los últimos 15 años. En 2014, los musulmanes canadienses gastaron alrededor de mil millones de dólares en alimentos halal, lo que representa casi la mitad del total de los 2,6 mil millones de dólares que destinaron a la compra de todo tipo de alimento y bebidas ese año.

**NÚMERO DE MUSULMANES INMIGRANTES RESIDENTES EN CANADÁ 2011  
 POR PERIODOS DE INMIGRACIÓN**



Pero si bien este mercado va creciendo, sólo el 30% de los compradores de alimentos halal canadienses opinan que las grandes empresas de alimentos de Canadá satisfacen sus necesidades. Se prevé que el número de musulmanes en Canadá aumente sustancialmente durante la próxima década, por lo que la demanda aumentará aún más en lo que es un

mercado aún insatisfecho, lo cual traerá consigo aún mayores oportunidades de exportación.

### ESTADÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

En 2011, la población musulmana de Canadá creció a más de un millón de personas, duplicando su tamaño en tres décadas seguidas. La población musulmana en Canadá aumenta a una tasa anual de aproximadamente el 13%, y se espera que para 2013 el número se eleve a 2,7 millones, lo que representará un 6,6% de la población total del país (actualmente representan un 2,8%).

La mayoría de los musulmanes canadienses viven en las provincias de Ontario (61%), Quebec (19%) y Colombia Británica (10%). Las ciudades con la mayor cantidad de musulmanes son Toronto (47%), Mississauga (12%) y Ottawa (9%), todas ubicadas en la provincia de Ontario.

Según cifras de 2011, Canadá cuenta con la mayor proporción de inmigrantes (20,6%) entre todos los países del G-7. Muchos de los sectores de la población inmigrante de más rápido crecimiento en el país (como árabes, persas, africanos y surasiáticos) son consumidores de productos halal que se interesan por productos de sus países de origen. Por ejemplo, en Quebec la población árabe podría convertirse en el mayor grupo minoritario de esa provincia en 2020.

## TFO CANADA APOYA A LOS PAÍSES A POTENCIAR LAS DISPOSICIONES DE SUS TLCs

Durante años el comercio internacional ha sido el motor impulsor de la prosperidad económica en el mundo. El Centro de Comercio Internacional (ITC, por sus siglas en inglés) indicó que “Entre 1950 y 2008 el comercio mundial se multiplicó 27 veces sobrepasando un valor global del comercio internacional de bienes y servicios de 23,8 billones de dólares USD en 2014”. Un mayor número de países ha aprendido que la adopción de políticas de libre comercio conduce a sectores emergentes; potencia tanto las ventajas comparativas como las competitivas y expone a sectores nuevos y existentes a la competencia y a la modernización. Los países y las empresas se hacen más responsables cuando se insertan en tratados internacionales de libre comercio (TLC).

Los TLC no sólo eliminan los aranceles y las barreras. En algunos casos también generan oportunidades comerciales que contribuyen al crecimiento económico sostenible y a la reducción de la pobreza en los países menos desarrollados.

Actualmente TFO Canada está ejecutando el Programa de Servicios de Acceso al Mercado Canadiense y Desarrollo de Capacidades (CMA-CBS, en inglés), financiado por el Departamento de Asuntos Mundiales de Canadá. El cuarto elemento de este programa es el Mecanismo de Respuesta para Socios Comerciales (TPRF, por sus siglas en inglés), el cual se ajusta perfectamente al compromiso de la organización de enfrentar el desafío de la pobreza mundial para mejorar la vida de las personas por medio de asociaciones comerciales sostenibles para los exportadores de los países en desarrollo y los compradores canadienses.

Los proyectos bajo este Mecanismo ayudan a los países en desarrollo, en particular, sus pequeñas y medianas empresas (PYMEs), a aprovechar las nuevas oportunidades de exportación creadas por los tratados de libre comercio bilaterales y multilaterales que estos países tienen con Canadá. El programa hace especial hincapié en aquellas iniciativas que ayudan al

acceso libre de aranceles u cuotas (según el caso) al mercado canadiense que a la postre contribuyan al crecimiento del empleo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo, y que en el proceso también se preocupan por la desigualdad de género o la protección del medioambiente.

En el marco del TPRF, TFO Canada está llevando a cabo un proyecto denominado “Mejoramiento del acceso al mercado y preparación para la exportación de pequeñas y medianas empresas de la Alianza del Pacífico” y también continua velando proyectos importantes, como el de “Promoción e incremento de las exportación de productos orgánicos de pequeñas y medianas empresas en tres regiones de Colombia” y “La iniciativa en el sector artesanal: Peru Canada Trade and Branding initiative” (proyecto entre para el desarrollo de marcas en el sector artesanal).

## VENTAJA COMPETITIVA DE LOS PARTICIPANTES EN EL ARTISAN HUB

En octubre, TFO Canada dará inicio a una serie de exposiciones itinerantes como parte del proyecto Artisan Hub por tres ciudades: Montreal, Vancouver y Toronto. El Artisan Hub exhibirá muestras de 60 empresas, incluidas pequeñas y medianas empresas (PYMES de Haití, Lesoto, Etiopía, Madagascar, Bangladesh, Camboya, Uganda y Nepal, las cuales fueron seleccionadas por sus habilidades excepcionales, capacidad de producción y la calidad de sus productos. Artisan Hub es un proyecto novedoso para promover PYMES en los sectores de textiles especializados, complementos textiles para el hogar y de prendas de vestir. La iniciativa buscará resaltar habilidades únicas que por lo general pasan desapercibidas fuera de sus fronteras tradicionales.



Ya se trate del tejido tradicional del Jamdani en Bangladesh, la tela de corteza vegetal de Uganda, los tejidos de seda de Etiopía, o las telas de rafia de Madagascar, la mayoría de los productos que se mostrarán tienen una ventaja comparativa desde el punto de vista de mercadeo y la comercialización. Todos los productos originarios de los países menos adelantados (PMAs) están sujetos a un arancel especial (el Arancel de Países Menos Adelantados), que permite la entrada libre de impuestos u cuotas al mercado canadiense, lo que le da a los PMAs una ventaja competitiva. Estas disposiciones están consagradas en las regulaciones de Aranceles de Preferencia General y las Reglas de Origen para los Aranceles de Países Menos Adelantados. La entrada de estos productos requiere de un

certificado de origen para poder entrar libre de impuestos. Por ejemplo, el siguiente cuadro recoge los aranceles aduaneros que se aplican a las carteras de rafia de Madagascar cuando estos productos se exportan a Canadá. La clasificación tarifaria canadiense muestra que estos productos pueden entrar a Canadá libres de impuestos bajo las disposiciones de los aranceles de países menos adelantados (en inglés, LDCT).

Número de arancel	Descripción de las mercancías	Arancel NMF	Arancel preferencial aplicable
4602.19	Otros		
4602.19.10.00	Carteras excepto las hechas a partir de sisal, paja de palma (petate) o caña; Baúles, valijas y maletas de viaje, bolsas para las compras y sombreroeras	11%	CCCT, <b>LDCT</b> , UST, MT, MUST, CIAT, CT, CRT, IT, NT, SLT, PT, COLT, JT, PAT, HNT, KRT: libre Tarifa de preferencia general: 7%
4602.19.9	Otros		
4602.19.91.00	Carteras hechas de sisal, paja de palma (petate) o caña	4%	CCCT, <b>LDCT</b> , UST, MT, MUST, CIAT, CT, CRT, IT, NT, SLT, PT, COLT, JT, PAT, HNT, KRT: libre
4602.19.92.00	Cestas de tejido de fibras vegetales	6,5%	CCCT, <b>LDCT</b> , UST, MT, MUST, CIAT, CT, CRT, IT, NT, SLT, PT, COLT, JT, PAT, HNT, KRT: libre Tarifa de preferencia general: 3%

Fuente: Aranceles Aduaneros de Canadá, sitio web de la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (ASFC) CBSA, a través de la herramienta de búsqueda de aranceles aduaneros de Canadá.

Un impuesto sobre bienes y servicios (GST) del 5% se añade a la mayoría de los bienes al momento de importación, junto con un impuesto interno al consumo o derecho interno según el caso. En el caso de la bolsa de rafia de Madagascar, está sujeta al 5% de GST, ya que no está exenta de este impuesto. Los productos exentos de GST incluyen medicamentos recetados, dispositivos



médicos y de asistencia, alimentos básicos, y productos agrícolas y pesqueros. Esta ventaja competitiva de acceso libre de impuestos hace que los productos originarios de los PMAs sean más atractivos a los importadores canadienses, ya que reduce sus costos empresariales y aumenta los márgenes de beneficio.

### MODIFICACIONES A LAS REGULACIONES DE ALIMENTOS Y MEDICAMENTOS (ALIMENTOS HALAL)

En la primavera de 2014, el gobierno de Canadá modificó sus regulaciones de alimentos y medicinas en respuesta a las dificultades para decidir con fundamento que tenían los consumidores de alimentos Halal debido a la falta de conocimiento de los criterios utilizados en la certificación de productos Halal. Las modificaciones hechas aseguran que las certificaciones de alimentos Halal que aparecen en las etiquetas, envases o materiales de publicidad incluyan el nombre de la entidad certificadora. Para obtener más información sobre estas modificaciones vea: <http://www.gazette.gc.ca/rp-pr/p2/2014/2014-04-23/html/sor-dors76-eng.php>



## ACTIVIDADES DE TFO CANADA

### MISIÓN DE EXPORTADORES DE REPÚBLICA DOMINICANA EN TORONTO

26-28 de septiembre de 2016 Marysabel



Gonzales, Gerente de Proyectos para América Latina de TFO Canada, y el Asociado de TFO Canada para temas de frutas y verduras frescas, Charles Beresford, acogieron a ocho proveedores dominicanos de productos agrícolas listos para exportar en Toronto. Los proveedores participaron en giras de familiarización del mercado al por menor, presentaciones sobre el mercado canadiense de frutas y verduras frescas y en reuniones de negocio con importadores, compradores y distribuidores canadienses. Este evento fue posible gracias a la colaboración de TFO Canada con el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEIRD), la Asociación Dominicana de Exportadores (ADOEXPO) y la Cámara de Comercio de Santo Domingo (Cámara Santo Domingo) y la colaboración especial de la Junta Agroempresarial Dominicana (JAD) y de la Agencia para el Desarrollo de las Exportaciones del Caribe.

### PICNIC DE LA ASEAN 2016

26 de Agosto de 2016, Ottawa

Zaki Munshi, Gerente de Proyectos (Asia) asistió al picnic anual 2016 de la Asociación de Naciones del Asia Sudoriental (ASEAN) celebrado en el parque Vincent Massey. La actividad sirvió de ocasión para que todo el personal de las misiones diplomáticas de los países de la ASEA con sede en Ottawa y sus familiares se reunieran y socializaran en un ambiente informal.

*Los países miembros de la ASEAN son Brunei, Indonesia, Malasia, Myanmar, Filipinas, Tailandia y Vietnam.*

### INICIATIVAS RESPONSABLES DE ADQUISICIONES: UN PUENTE ENTRE EL DESARROLLO Y EL COMERCIO

12 de septiembre de 2016

TFO Canadá en colaboración con OWIT-Ottawa (Organización Internacional de Mujeres en Negocios) y el Departamento de Asuntos Mundiales de Canadá acogieron a más de 80 participantes en el Teatro Cadieux de ese ministerio quienes participaron en una mesa redonda sobre adquisiciones responsables utilizando ejemplos de la industria extractiva, de alimentos y de ropa. El evento fue inaugurado por el director ejecutivo de TFO Canada, Steve Tipman, y Anastasia Semanova, VP-OWIT Ottawa seguida de Pascale Collas, funcionaria del Ministerio, quienes ofrecieron una visión general de los compromisos de Canadá en materia de conducta empresarial responsable. El debate fue moderado por Helle Bank Jorgensen de Global Compact Network Canada. El panel estuvo integrado



por Martin Van der Borre de La Siembra Cooperative; Lis Suarez Visbal-Ensink, de FEM International; y Ainsley Butler, de Diamond Development Initiative. Clarcia Christie, Gerente de Proyecto de TFO Canada, clausuró el evento con una breve sesión de preguntas y respuestas y algunas observaciones.

### EN BUSCA DE ARTÍCULOS PARA EL ARTISAN HUB

Julio/agosto 2016

Durante el verano el Asociado de TFO Canada, Jacques Nadeau, realizó una travesía enriquecedora desde el punto de vista cultural como parte de sus viajes por diferentes continentes buscando artículos para mostrar en exposiciones itinerantes del Artisan Hub. En África, Jacques visitó Etiopía del 27 de junio al 1 julio, donde pudo conocer de las industrias artesanales locales de seda y tejido de algodón. Jacques también visitó la



isla de Madagascar del 4 al 8 de julio donde se reunió con representantes de PYME locales especializadas en rafia y bordados refinados. Fue allí donde encontró otra de las empresas seleccionadas para el Artisan Hub: Meva Holding.

En Camboya, donde estuvo del 25 al 29 de julio, Jacques se reunió con casi una veintena de empresas que trabajan principalmente en ayudar a las comunidades más desfavorecidas a través de la venta de sus productos de seda y artesanías locales. Una de las empresas escogidas para exhibir en la exposición itinerante del Artisan Hub es la Women for Women Foundation. Durante su visita a Bangladesh del 31 de julio al 4 de agosto pudo conocer del mundo tradicional de tejidos Jamdani y de yute por medio de encuentros con PYME y cooperativas locales.

### PROGRAMA INDONESIA TPSA

agosto 12 - 16

El Socio de TFO Canada, Marc Germain, viajó a Yakarta del 14 al 16 de agosto para presentar un seminario de dos días sobre "como seleccionar PYMEs para participar en ferias exposiciones canadienses". Más de 25 oficiales del Ministerio de Comercio participaron en el seminario. Esta actividad es uno de los componentes del Programa "Asistencia al comercio en el sector privado" el cual TFO Canada está implementando.



## EMPRESA DOMINICANA PENETRA EL MERCADO CANADIENSE CON PRODUCTOS ALIMENTICIOS EXÓTICOS CON VALOR AÑADIDO

Si hay algo que Ramón Ortiz desea que la gente conozca sobre su país, es que la República Dominicana tiene mucho más que ofrecer que playas y paquetes vacacionales con todo incluido. En su calidad de Gerente de Exportaciones de Blutelcom, Ramón tiene el propósito de dar a conocer la amplia variedad de productos de calidad que la República Dominicana tiene para ofrecer al mundo. Su empresa distribuye una impresionante gama de alimentos procesados que proceden del paisaje tropical único del país. Blutelcom convierte productos exóticos dominicanos como el zapote, el coco y el cacao en opciones novedosas y accesibles como aperitivos, batidos, confiterías, etc. Sus productos son ricos en vitaminas y antioxidantes y están certificados como alimentos orgánicos y sin gluten. Ya sea mediante polvos, harinas, aceites o virutas/puntas de cacao, Blutelcom ofrece nuevas y fascinantes maneras de descubrir los ricos sabores de la República Dominicana.

TFO Canada se encontró por primera vez con Blutelcom en 2011, cuando la empresa fue seleccionada para participar en una misión de exportadores a Toronto. “No teníamos ninguna idea ni información sobre cómo participar en eventos fuera de la República Dominicana”, recuerda Ramón. Durante la misión, Ramón participó en una gira de familiarización de mercado y en sesiones de información sobre el mercado canadiense que incluyeron temas sobre cómo establecer contactos con los compradores, dar seguimiento con los clientes y cómo cumplir con los requisitos que deben cumplir los productos. “TFO Canada brinda los conocimientos y la capacitación que las

empresas necesitan cuando deciden crecer y cambiar su situación. Nos enseñaron que exportar puede ser fácil”, indica Ramón. Tras palpar el potencial que sus productos tenían en Canadá, Ramón volvió en 2013 para participar en la feria Salon International L’Alimentation (SIAL), una feria internacional de alimentos en Toronto. TFO Canada apoyó Blutelcom mediante la facilitación de encuentros con posibles compradores, y asesorando a Ramón en cómo entablar comunicaciones de negocios de manera efectiva. “Pienso que SIAL es el padrino de nuestra empresa, ya que nos sirvió de gran apoyo”, expresa Ramón Ortiz.



empresas regresó a Canadá como parte de la misión de exportadores dominicanos a Toronto en la semana del 26 de septiembre de 2016. Blutelcom tuvo la oportunidad de asistir a reuniones de negocios organizadas por TFO Canada y presentar a los compradores sus productos de alta calidad. Asimismo, Blutelcom planea asistir a la feria comercial el SIAL 2017.

Para Ramón, esto es un sueño que va más allá del éxito para su empresa. “Cuando pienso en mi empresa, pienso en mi país. Las exportaciones no son sólo los productos. Se trata

del potencial real de cualquier país de crecer y participar en los mercados internacionales.” Uno de los productos de los que Ramón está más entusiasmado es la línea de productos de cacao que producen un grupo de mujeres rurales llamado CHOCOLALA Agroindustrial. Cuando Ramón conoció de CHOCOLALA en 2013, quedó impresionado inmediatamente por la calidad del producto y la pasión con que trabajan las mujeres para lograr traer un cambio en sus comunidades. “Probé el producto y desde ese entonces supe que era excelente. Pero las mujeres necesitan apoyo en materia de etiquetado, envasado y control de la

calidad para poder crecer realmente el negocio en los supermercados y en los mercados internacionales.” Blutelcom decidió comercializar el producto y promocionarlo en ferias internacionales. Por ejemplo, Blutelcom promovió los productos en la SIAL 2015. Con un compromiso y una perseverancia continua, lo que comenzó como un sueño para una línea de productos de chocolate se ha convertido en una realidad.

*Para mayor información o ver los catálogos de productos, visite [www.blutel.com](http://www.blutel.com) y [www.chocolalard.com](http://www.chocolalard.com).*

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 Canadá

© Trade Facilitation Office Canada / Bureau de promotion du commerce Canada 2016



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

130 Slater Street, Suite 1025  
Ottawa, ON Canada K1P 6E2  
1.613.233.3925 (tel.)  
1.613.233.7860 (fax.)  
1.800.267.9674 (toll-free)  
E-mail: [newsletter@tfocanada.ca](mailto:newsletter@tfocanada.ca)