

EXPORTANDO A CANADÁ - NOTICIAS

INFORMACIÓN · ASESORÍA · CONTACTO

EDICIÓN DEL ARTE FUNCIONAL

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
7. Exportadora de joyería descubre el secreto del mercado canadiense



EL MICRO COMERCIO: UNA ESTRATEGIA DE LA POLÍTICA COMERCIAL DE CANADÁ

El 1ro de diciembre de 2015, la Ministra de Comercio Exterior de Perú, Magali Silva, acompañada por cuatro maestras y maestros tejedores que nunca habían estado fuera del Perú, exhibieron una muestra de colecciones de artesanía peruana en Toronto. La delegación comercial del Perú se reunió con funcionarios canadienses de comercio con quienes exploraron oportunidades comerciales futuras.

Continúa en la página 5

PRÓXIMAS WEBINARS

[International Business: Currency, Payments & Risk Management](#) (en inglés)

21 de julio de 2016, a las 10:30 am

[Services en ligne de TFO Canada : Présentation de nos nouveaux outils de recherche](#) (en francés)

2 de agosto de 2016, a las 9:00am

[Route to the Canadian Halal Market](#) (en inglés)

6 de septiembre de 2016, a las 9:00am

[Understanding Ontario's seasonal sourcing calendar for fresh fruits and vegetables](#) (en inglés)

29 de septiembre de 2016, a las 10:00am

EN EL ESPÍRITU DE CONSULTA

El 18 de mayo de 2016, el Ministerio de Asuntos Globales de Canadá (anteriormente, Departamento de Asuntos Exteriores, Comercio y Desarrollo de Canadá) inició consultas públicas para hacer una revisión de las políticas, programas y el marco financiero que rigen la asistencia internacional de Canadá.

Según indicó el Gobierno de Canadá, “esta revisión servirá para establecer una política de asistencia internacional y un esquema de financiamiento dirigido a ayudar a los sectores más pobres y vulnerables, y apoyar a los estados frágiles, así como promover el avance de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Las consultas servirán para que nuestro enfoque, inversiones y relaciones de cooperación sean más innovadoras y eficaces.”

Para obtener más información sobre esta consulta pública y emitir sus opiniones, visite la [página web dedicada a consultas sobre la revisión de la ayuda internacional canadiense](#). Las consultas se extenderán hasta el 31 de julio de 2016.

En el mismo espíritu de consulta, TFO Canada también llevará a cabo consultas este verano para buscar maneras de establecer vínculos más eficaces entre los pequeños y medianos exportadores de países en desarrollo y la comunidad importadora canadiense. Si bien hemos alcanzado bastantes éxitos conjuntamente durante años, siempre hay oportunidades para mejorar.

Nuestro plan de consulta contiene los siguientes elementos:

1. Reuniones con importadores canadienses en Montreal y Toronto para conocer acerca de sus experiencias de trabajo con TFO Canada.
2. Encuestas telefónicas con importadores canadienses para conocer mejor acerca de los tipos de servicios que les gustaría que TFO Canada ofreciera.
3. Trabajo con nuestras organizaciones socias de apoyo al comercio para mejorar los perfiles de los exportadores en nuestro sitio web y hacerlos más atractivos para los compradores.

Estas consultas nos ayudarán a orientar nuestros planes de actividades para el 2017 y más allá;

Steve Tipman
 Director Ejecutivo
 TFO Canada



EN CONVERSACIÓN CON UNA COMPRADORA DEL ARTE FUNCIONAL

La sala de exhibición de muebles y accesorios culturales para el hogar de Denise Zidel en el centro de Toronto es un testimonio de su amor por el arte funcional. Como se indica en el sitio web de su sala de exposición “[Snob Stuff](#)”: art as furniture, furniture as art (“el arte en muebles, los muebles en arte”). En los últimos ocho años, ella ha encargado las artesanías para su sala de exposición a artesanos y diseñadores africanos. Ella sale en sus aventuras de compra cuatro veces al año, en busca de artículos novedosos y únicos por África meridional y occidental, Camerún y Marruecos, donde escoge personalmente piezas para sus clientes. En ocasiones, va en busca de artículos específicos para clientes individuales quienes los hubieran visto mientras estaban de visita o vacaciones en el extranjero. Ella se abastece tanto de artesanos individuales como de cooperativas.

Denise es amiga de TFO Canada y el otoño pasado le dio algunos consejos útiles a un grupo de representantes comerciales de Asia sobre cómo debe prepararse un exportador para estar listo a exportar hacia el mercado canadiense. Le hicimos las siguientes tres preguntas a Denise sobre cómo hace sus compras.

¿Cuáles son los atributos más importantes que usted espera que sus proveedores posean?

Yo espero un alto nivel de comunicación entre nosotros,

información de contacto fiable y mantenimiento de los contactos. Lo más importante es la creación de artículos únicos que estén bien hechos y sean duraderos, una estética de diseño excelente, con empaquetado seguro y la capacidad de asumir responsabilidad cuando estos requisitos no se cumplen.

¿Realiza sus compras en bases a las tendencias de la moda?

La pasarela de moda es lo que me da inspiración en lugar de las tendencias. Me adapto a las tendencias organizando las necesidades de la temporada por color y luego hago las compras en base al color. En lugar de solicitar muestras de proveedores o artesanos nuevos, compro sus productos y luego los pongo a prueba en la tienda y según la respuesta del cliente hago mis decisiones de compra.

¿Qué tipo de consejo le da usted a los suministradores sobre sus artículos?

Yo prefiero no darles ningún tipo de consejo a mis proveedores sobre sus productos. En su lugar lo que hago es mostrar la pieza en la sala de exhibición, tomar una foto, y enviársela a ellos. Esto le da al artesano la oportunidad de ver sus piezas en la sala de exhibición y hacer su propia evaluación en cuanto a si quiere hacer un mejor diseño o mantenerlo tal cual. Esto ayuda con el factor confianza y fomenta la buena comunicación.

El dato comercial de Tipman

“En el mundo del comercio internacional, en realidad no se puede hablar de exceso de comunicación. Dadas las diferencias de idioma y cultura, es lógico que en ocasiones se presenten algunos desafíos en hacer comprender claramente nuestros puntos de vista. Pero siempre tenga presente que cuando se trata de los medios de subsistencia de sus empleados, simplemente no hay espacio para la ambigüedad. Todo debe expresarse detalladamente y dejarse tan claro como el agua. Ello incluye plantear claramente sus expectativas, responsabilidades y los términos sobre las transacciones comerciales..”

EL MERCADO CANADIENSE DE DECORADOS PARA EL HOGAR

Los artículos de decoración para el hogar representan una industria de \$10 mil millones de dólares en Canadá. La demanda se incrementó en 2015 gracias a un auge de la confianza del consumidor y a la construcción de nuevas viviendas lo que animó a más consumidores a invertir en sus hogares. Además de las 3,800 tiendas de decoración para el hogar que existen en todo Canadá, los decorados para el hogar se venden por diferentes canales: en tiendas especializadas, en los grandes supermercados y en los comercios minoristas en línea.



IMPORTACIONES

Las importaciones canadienses de decorados para el hogar alcanzaron \$2,9 mil millones en 2015, con un crecimiento promedio anual del 6% en los últimos cinco años (2010-2015). Cerca del 60% de las importaciones provienen de China (\$1,7 mil millones); 20% proviene de los Estados Unidos (\$560 millones). El resto está ocupado por otros proveedores asiáticos, como la India (\$163 millones), Pakistán (\$73 millones), Bangladesh (\$59 millones) y Vietnam (\$37 millones).

SEGMENTOS DE MERCADO

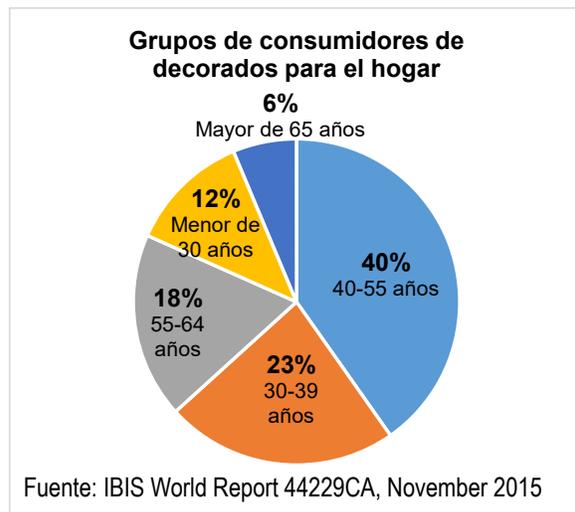
Los canadienses en edad laboral (entre 30 y 55 años de edad) constituyen el mayor grupo de compradores de decorados para el hogar. Estos consumidores por lo general disponen de un ingreso estable y un gran número es propietario de sus viviendas y tiene familia establecida. Los consumidores jóvenes (menores de 30 años de edad), como los estudiantes, jóvenes profesionales y familias del milenio son también un importante segmento. Estos consumidores tienden a interesarse por decorados modernos y de precios más bajos.



Fuente: Trade Data Online, Industry Canada, 2011-2015

TENDENCIAS DE CONSUMO

La preferencia por una alimentación más sana impulsa a una mayor cantidad de canadienses a cocinar en casa, lo que lleva a un aumento de la demanda de utensilios y accesorios de cocina. Debido a núcleos familiares más pequeños y al envejecimiento de la población, muchos consumidores se interesan por utensilios de porción individual. Asimismo, el auge de la vida en condominio impulsa la demanda de decorados para espacios pequeños. Los materiales naturales y ecológicamente responsables cobran cada vez más preferencia, tales como productos a partir de materiales reciclados o biodegradables.



ACCESO AL MERCADO

Los exportadores deben cumplir con las regulaciones canadienses sobre etiquetado y de salud y seguridad para los consumidores pertinentes a los artículos decorativos para el hogar. Los artículos de cerámica vidriada y cristalería no pueden contener más que trazas de plomo y cadmio. Los artículos textiles para el hogar deben cumplir con requisitos de etiquetado estrictos sobre su contenido en fibra. Debido al gran tamaño de Canadá, la mayoría de las importaciones de decorados para el hogar se realizan a través de un agente o distribuidor.



Esta información ha sido extraída del estudio de mercado de TFO Canada titulado "Decoración del Hogar". La guía está disponible en Inglés y estará pronto disponible en español. Los miembros inscritos pueden descargar el documento completo en www.tfocanada.ca/mjp.php.

TFO CANADA APROVECHA EL ACERVO CULTURAL Y LAS TRADICIONES DE LOS PAÍSES PARA PROMOVER LAS EXPORTACIONES

Este verano, TFO Canada se complace en lanzar un proyecto novedoso para promover las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) del sector de artículos textiles y de prendas de vestir de especialidades. Aprovechando las habilidades únicas que en gran parte permanecen sin explotar fuera de las fronteras tradicionales, la iniciativa organizará ferias y dará a conocer la historia de los productores locales para promover sus productos en Canadá. El proyecto cuenta con el apoyo del Ministerio de Asuntos Globales de Canadá y del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (CIID) y se enfocará en los siguientes siete países menos adelantados (PMA): Madagascar, Uganda, Lesoto, Etiopía, Haití, Bangladesh y Camboya.



Los PMA enfrentan numerosos retos para el acceso a los mercados extranjeros. Muchos están fuera de las principales rutas comerciales, otros sufren de la falta de inversión y pobre conectividad, y la mayoría no aparecen siquiera entre las opciones de los compradores canadienses. A partir de su singular cultura, tradiciones

y conocimientos de los PMA, TFO Canada aspira a encontrar formas creativas para hacer estos países más visibles. Se trata de poner a un lado el modelo habitual de exportaciones en gran volumen y con bajo margen de ganancias, y promocionar materiales y habilidades únicas.

Algunos de los artículos textiles especializados que se incluyen en el proyecto son reconocidos como patrimonio de la humanidad por la UNESCO. Estos incluyen los tejidos de Jamdani de Bangladesh y los tejidos a partir de corteza vegetal que se hacen en Uganda. También se incluyen seda de Camboya, tejidos de encaje en Madagascar, así como Rafia de Uganda. Estos tejidos se utilizan a menudo en la confección de ropa tradicional, pero también podrían tener otros usos, especialmente en las industrias de la moda y de mobiliario suave.

Este verano, nuestro experto del sector canadiense, Jacques Nadeau, viajará a Uganda, Etiopía, Madagascar, Camboya y Bangladesh para reunirse y evaluar unas 50 pequeñas empresas locales, examinar sus productos y capacidad de producción. Los productos seleccionados se mostrarán en ferias en Canadá con exposiciones itinerantes en Vancouver, Toronto y Montreal en noviembre de 2016. TFO Canada también introducirá a estos productores y sus productos a posibles compradores canadienses. Este contacto inicial proporcionará información y asesoramiento a los productores sobre

cómo adaptar sus diseños y desarrollar sus productos para hacerlos más atractivos para el mercado canadiense.



Después de la gira inicial en 2016, se seleccionarán hasta unas 30 empresas que recibirán ayuda adicional individualizada en dependencia de sus respectivas capacidades y potencial de mercado. Estos productores serán invitados a participar en una feria organizada por TFO Canada a finales de 2017 para mostrar sus productos directamente a los compradores canadienses. Esperamos que progresivamente estos contactos de trabajo conduzcan a afianzar la confianza y resulten en una primera oleada de acuerdos comerciales entre los productores y los compradores en la feria.

¡Manténgase al tanto ya que TFO Canada lanzará este verano un sitio web dedicado a promover esta increíble diversidad de habilidades y productos!

REQUISITOS FITOSANITARIOS DE IMPORTACIÓN DE CESTERÍA, ARTÍCULOS DE MIMBRE Y ARTESANÍA DE MADERA DECORATIVA

Con el objetivo de proteger el medio ambiente canadiense contra plagas, la Agencia de Inspección Alimentaria de Canadá (AIAC) impone regulaciones estrictas a los productos de madera importados no procesados y de no propagación. Esto incluye troncos, madera aserrada, madera con corteza, astillas de madera, astillas de corteza, productos de bambú, artículos decorativos de madera y conos secos.

En el caso de la cestería, los requisitos de importación se clasifican en dos secciones. Si el artículo no excede

de 1,5 cm de espesor, la madera decorativa no necesita ser tratada. Si el artículo excede los 1,5 cm de espesor, debe ser tratada e inspeccionada por la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria (ONPF) del país exportador.

Para el caso de artículos de mimbre, si el artículo está hecho de bambú, de hierbas secas no cereales, o de juncos, deben ser tratados y verificados por la ONPF del país exportador.

Los productos de bambú y artículos decorativos de madera tratados

requieren de un certificado fitosanitario, sin embargo, no necesitan de un permiso de importación. Los productos de madera serrada, árboles de Navidad, astillas de corteza, raíces y ramas de arbustos, y otros productos forestales de madera requieren también de un tratamiento aprobado por la ONPF.

Para obtener una descripción completa de las regulaciones de importación sobre tratamiento fitosanitario, protección vegetal y control de plagas de productos de madera no propagativos vea [CFIA Directive-02-12](#).

EL MICRO COMERCIO: UNA ESTRATEGIA DE LA POLÍTICA COMERCIAL DE CANADÁ



El 1ro de diciembre de 2015, la Ministra de Comercio Exterior de Perú, Magali Silva, acompañada por cuatro maestras y maestros tejedores que nunca habían estado fuera del Perú, exhibieron una muestra de colecciones de artesanía peruana en Toronto. La delegación comercial del Perú se reunió con funcionarios canadienses de comercio con quienes exploraron oportunidades comerciales futuras. Los acuerdos comerciales, como el Acuerdo Estratégico Transpacífico de Asociación Económica (TPP, por su sigla en inglés), son típicamente grandes acuerdos entre entidades corporativas grandes. Los pequeños productores, como los tejedores del Perú, por lo general no forman parte de estos arreglos. De hecho, históricamente el comercio ha tendido a ignorar los pequeños intereses económicos. Esto es algo que los gobiernos y pueblos de Canadá y Perú están trabajando por cambiar.

La misión a Toronto forma parte de “Perú - Canadá Trade and Branding Initiative – PCTBI”, un programa piloto de dos años en colaboración con TFO Canada, que aspira a posicionar cuatro marcas “embajadoras” de Perú en el mercado de América del Norte. El concepto de artículos de consumo como embajadores es esencial para la estrategia de micro comercio. Esta perspectiva económica aspira a que el pequeño comercio conduzca a comercio más grande. La estrategia de este programa de diplomacia económica nos presenta un tema nuevo basado en la llamada economía cultural.



En 1973, el best seller “Lo pequeño es hermoso: Un estudio de la economía como si la gente importara” (título original “Small is Beautiful: A Study of Economics as if People Mattered”) del economista británico E. F. Schumacher predijo que la teoría de que mientras “más grande mejor” de la economía globalizada sería insostenible. Schumacher fue abucheado por una multitud de capitalistas que se burlaron de su “economía budista.” Sin embargo, muchos ciudadanos comunes que compraron su libro y estuvieron de acuerdo con sus ideas sensatas lo consideraron una luminaria. Él propuso una nueva filosofía de consumismo llamada “suficientismo”.

Más de cuarenta años después, las guerras por acceso a los recursos, el cambio climático, y el crecimiento de las desigualdades económicas no son suficientes para describir

el estado actual de nuestro mundo. La mejor palabra para describirlo sería desequilibrio; un desequilibrio catastrófico entre lo grande y lo pequeño. Pero en el mundo del comercio, lo pequeño se defiende y lo grande empieza a hacerse religión.

En una entrevista con *U.S.A. Today* en enero de 2000, Alvin Toffler, el legendario futurista, dijo que con la Internet surgiría un nuevo tipo de sistema internacional de comercio que abarcaría a toda la humanidad. En este nuevo sistema, pequeños productores en lugares remotos serían capaces de vender sus productos a consumidores en cualquier parte del mundo. Un gran número de pequeños comerciantes entrarían en el sistema y crearían una era de micro comercio. La visión de Toffler es una visión radicalmente positiva del futuro de la economía mundial. “El poder de las micro finanzas y el micro comercio puede transformar las economías campesinas rurales y elevar drásticamente las riquezas que son capaces de crear por sí mismas. Si se administrara a escala global, el micro comercio podría acabar con la pobreza en el mundo.”



Actualmente estamos viviendo ese futuro que no hace mucho auguraron Schumacher y Toffler. ¿Si miráramos hacia atrás, cuán exactas han sido sus profecías? ¿Y cuáles han sido los beneficios para la humanidad? La iniciativa conjunta entre los gobiernos de Canadá y Perú, quienes se han asociado para crear un modelo de micro comercio, podría darnos algunas respuestas. Expertos canadienses de diseño y mercadeo colaboran con cuatro comunidades de artesanos peruanos para elaborar productos dirigidos a consumidores del mundo. Una de las cuatro comunidades de artesanos es la del pueblo Shipibo en el Amazonas, quienes nunca antes habían vendido sus productos textiles fuera del Perú. Este es un ejemplo reluciente de los pequeños comerciantes a que se refería Toffler; nuevos actores en el sistema comercial mundial.

Las naciones necesitan conocerse entre sí para poder ampliar sus relaciones comerciales con el tiempo. El pequeño comercio se centra en los procesos de producción tradicionales que yacen en el corazón y el alma de un pueblo y su cultura, como es el caso de los incomparables productos textiles hechos a mano en Perú. La reputación de Canadá es conocida por su multiculturalismo, por incluir a todos en el futuro económico de nuestro planeta, y Canadá está próximo a convertirse en un líder mundial en materia de micro comercio. En tiempos en que se celebran los acuerdos comerciales más grandes de la historia de la humanidad, el micro comercio es un tipo de comercio “como si la gente importara.”

Cameron Brohman, Cofundador, [Brand\[Trade\]](#)

ACTIVIDADES DE TFO CANADA

SESIÓN DE ENTRENAMIENTO CON PYMES DE INDONESIA: CÓMO EXPORTAR A CANADÁ

27-29 DE ABRIL DE 2016

Zaki Munshi, Gerente de Proyectos (Asia y el Medio Oriente) de TFO Canada, impartió una sesión de entrenamiento de tres días en Yakarta, Indonesia, en abril de 2016 en el Indonesia Export Training Center (IETC) bajo el título "Guía por pasos para las PYME de Indonesia sobre cómo exportar a Canadá." La Sra. Francisa Indarsiani, Oficial Principal de Desarrollo, en la Embajada de Canadá y la Sra. Santi Setiasuti del IETC, dieron la apertura al entrenamiento el primer día. El objetivo del entrenamiento fue abordar las oportunidades y retos para las PYME exportadoras de Indonesia en el mercado canadiense con ayuda de una guía por pasos. Durante el tercer día, Zaki también analizó con los funcionarios de IETC cómo mejorar su programa de capacitación para exportar e incorporar la guía por pasos en su plan de estudios.



INTERCAMBIO SOBRE LA INICIATIVA DE COMERCIO BILATERAL CON AMÉRICA LATINA (LABTI)

27 DE ABRIL DE 2016

La Representante Regional para Ontario de TFO Canada, Alma Farías, sostuvo una reunión informativa con representantes comerciales y funcionarios de la Ciudad de Toronto acerca de nuevas iniciativas para promover el comercio bilateral entre América Latina y Toronto. La Ciudad de Toronto, en colaboración con los consulados, cámaras bilaterales y TFO Canada esperan organizar una serie de actividades y misiones.

VISITA DE GRUPO DE REPRESENTANTES REGIONALES A LA BAKERY SHOWCASE

2 DE MAYO DE 2016

La Representante Regional para Ontario de TFO Canada, Alma Farías, acompañó a un grupo de 11 representantes comerciales radicados en Toronto a la Bakery Showcase 2016. Los países representados incluyen Malasia, Perú, Costa Rica, Indonesia, México, Ecuador, Chile y Colombia. El grupo fue recibido por Paul Hetherington, President y CEO de la Baking Association of Canada.



Representantes Comerciales en Toronto visitan la feria exposición de Panadería 2016

FORO DE COMERCIO E INVERSIONES CANADÁ-ETIOPÍA

18 DE MAYO DE 2016

La Representante Regional para Ontario de TFO Canada, Alma Farías, realizó una presentación sobre los servicios de TFO Canada y el mercado canadiense a más de 20 delegados de Etiopía. Las palabras de apertura fueron pronunciadas por S.E. Demeke Mekonnen, Viceprimer Ministro de la República Democrática Federal de Etiopía, y S.E. Embajador Birtukan Ayano. A continuación intervinieron representantes del Ministerio de Asuntos Mundiales de Canadá y Export Development Canada.



Alma Farías junto con los Participantes de la misión de Etiopía a Toronto

ENTRENAMIENTO SOBRE EL PORTAL DEL EXPORTADOR AL MERCADO CANADIENSE

MARZO Y MAYO DE 2016

Varias de nuestras instituciones de apoyo al comercio han realizado la presentación de seminarios sobre el Portal del Exportador al Mercado Canadiense con exportadores interesados en este mercado. El 17 de marzo de 2016, la organización "ProNicaragua" impartió entrenamiento a exportadores en el módulo uno, en Managua.

La Cámara de Comercio de Santo Domingo, el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana, y la Asociación Dominicana de Exportadores también impartieron el módulo uno del paquete de entrenamiento a 43 exportadores en Santo Domingo y a 16 exportadores en Santiago el 3 y el 5 de mayo, respectivamente. El 27 de mayo de 2016, la Corporación de Exportadores de El Salvador y la Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones de El Salvador organizaron una sesión con 27 exportadores en San Salvador.



Entrenamiento local a PYMEs Salvadoreñas sobre como exportar a Canadá

EXPORTADORA DE JOYERÍA DESCUBRE EL SECRETO DEL MERCADO CANADIENSE

Luego de que voluntarios de CESO impartieran dos talleres de acceso al mercado en Bolivia, en nombre de TFO Canada, Sheila De Alencar fue una de nueve exportadores seleccionados para participar en una misión comercial a Montreal y a Toronto. Cuando ella supo que estaba entre los exportadores seleccionados, vio la gran oportunidad de comprobar lo que los voluntarios de CESO habían destacado en los talleres en materia de preparación de los productos y acceso al mercado canadiense.

Sheila De Alencar fundó su negocio de joyería, Joyas Agua, hace siete años. Ella trabaja con piedras preciosas y semipreciosas. Gracias a los conocimientos adquiridos en los talleres y a su participación en la misión comercial, aprendió acerca de cada una de las etapas del proceso de compra: identificación de un nicho de mercado, adaptación del diseño al mercado, fijación de precios, como envasar las joyas a enviar a Canadá, y el proceso de envío de productos a los clientes. También aprendió cómo crear una marca que se adecua a sus joyas. Las experiencias prácticas que los voluntarios de CESO ofrecieron en los talleres sirvieron para llevar la teoría a la práctica. TFO Canada organizó 13 citas para ella con posibles compradores en Canadá.

“La Misión de exportadores de joyería ayudó a mi negocio de muchas maneras,” señala Sheila De Alencar. “TFO Canada me abrió las puertas al mundo. Pude hacer preguntas sobre transportación, seguro, y precios. Pude conocer acerca de las preferencias del consumidor en Canadá para tener una idea de lo que se vende. Aprendí a cómo enfocarme en mi producto y



Joyería – Joyas Agua preparando sus productos para mostrarlos a los compradores canadienses en Montreal y Toronto

buscar nichos de mercado.” Sheila se tomó los conocimientos que adquirió a pecho, asegurándose de que las joyas estuvieran en función del mercado canadiense, y viendo cómo mejorar los diseños de producto.

Además, el experto de TFO Canada para el sector mostró a los participantes en la misión comercial qué herramientas adquirir en Canadá. La adquisición de dichas herramientas le ha permitido a De Alencar elevar la calidad de sus productos, hacer las joyas más rápido y no dañar los metales con los que trabaja. Asimismo, TFO Canada logró resolver un gran problema que afecta a los joyeros bolivianos al concertarle una visita con una oficina de FedEx, para que pudieran conocer mejor sobre las diferentes opciones y precios que existen para realizar envíos a Canadá

desde Bolivia.

Durante la visita Sheila De Alencar pudo vender siete piezas de joyería a la Boutique Ambre, y desde entonces ha exportado unas 22 piezas a la Boutique du Musée des Beaux-Arts de Montreal. Ella resaltó su experiencia de trabajo con TFO Canada como una experiencia provechosa. “Aprendí a cómo identificar mis clientes y los nichos de mercado que deseo enfocarme. Ahora puedo elevar la satisfacción del cliente haciendo diseños que responden a sus gustos y también entiendo el proceso logístico para enviar mis productos al exterior.”

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 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