

# EXPORTANDO A CANADÁ - NOTICIAS

INFORMACIÓN · ASESORÍA · CONTACTO

**TEMA PRINCIPAL: PRENDAS Y TEXTILES ELABORADOS BAJO UNA ÉTICA SOCIAL**

## EN ÉSTE NÚMERO

1. Cadena de valor de ropa responsable el compromiso de TFO Canada con los países de más bajos ingresos
2. Reglas comerciales para importaciones de prendas de vestir bajo la iniciativa de acceso al mercado canadiense
3. Selección ética de fuentes de suministro: Lo que aprendimos en WEAR 2015
4. Los beneficios sociales y económicos de contratar los servicios de manufactura a los países en desarrollo
5. Estudio de Mercado sobre Joyería y Accesorios de Moda
6. Actividades de TFO Canada
7. El Camino de la Ayuda al Comercio: Cuero Etíope Atrae a Empresas Canadienses



## REGLAS COMERCIALES PARA IMPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR BAJO LA INICIATIVA DE ACCESO AL MERCADO CANADIENSE

La iniciativa de acceso al mercado canadiense, que comenzó en 2003, promueve el crecimiento económico en 49 países menos desarrollados (PMD) en todo el mundo. La iniciativa amplía sus oportunidades de comercio con Canadá al permitir que sus mercancías entren libres de aranceles y exentas de cuotas. Esto genera nuevos mercados para los bienes de PMD y les da una mayor ventaja competitiva en Canadá. *Continúa en la página 3*

## PRÓXIMAS WEBINARS

**Fruits and Vegetable Dispute Resolution Corporation (DRC): Alternative Dispute Resolution System in North America** (Inglés)

Jaime Bustamante, Trading Assistance Manager, FVDRC

Fechas por confirmar (revise nuestro Sitio Web para confirmar actualizaciones)

**Preparing for Trade Show Participation** (Inglés)

Clarecia Christie, Gerente de Proyectos, Servicios de Información Comercial, TFO Canada

El 16 de febrero 2016 a las 13:00

**Grabaciones de Webinars:**  
[www.tfocanada.ca/webinars](http://www.tfocanada.ca/webinars)

## POR QUÉ HACEMOS LO QUE HACEMOS

Era una noche fría de invierno en el centro de Toronto; suficientemente fría como para poder ver tu aliento al respirar. La razón por la que me encontraba en la ciudad más grande de Canadá el pasado 30 de noviembre fue para participar en un evento bastante singular: El Lanzamiento de la iniciativa “Canada-Peru Trade and Branding Initiative”. Este proyecto es una colaboración entre los gobiernos de Perú y Canadá (facilitado en parte por TFO Canada), que ha unido sus esfuerzos para crear un modelo de micro comercio mediante el cual expertos canadienses de diseño y mercadeo han colaborado con cuatro comunidades de artesanos peruanos para crear productos para consumidores de todo el mundo.

El evento en Toronto me hizo detenerme por un momento y reflexionar sobre el mandato de TFO Canada y preguntarme específicamente: “¿Por qué hacemos lo que hacemos?” Si bien la pregunta puede no ser muy convencional en cuanto a estructura de la oración y sintaxis, la respuesta es mucho más simple. TFO Canada existe para afrontar el desafío de la pobreza global promoviendo el desarrollo económico sostenible con un enfoque en el comercio entre las pequeñas y medianas empresas (así como las micro empresas) y los mercados internacionales como Canadá.

Para cumplir con nuestro mandato, trabajamos con numerosos socios, tales como organizaciones de apoyo a las empresas, funcionarios de gobierno canadienses y extranjeros, asociaciones empresariales y muchas otras instituciones. Juntos nos esforzamos por alcanzar la prosperidad económica a través de la promoción del comercio internacional. Aquella fría noche en el centro de Toronto fue un buen recordatorio de nuestro potencial colectivo en ese sentido.

En nombre del equipo de TFO Canada les deseamos unas felices fiestas y un próspero año 2016 pleno de éxitos en el comercio internacional.

### Steve Tipman

Director Ejecutivo  
TFO Canada



## CADENA DE VALOR DE ROPA RESPONSABLE EL COMPROMISO DE TFO CANADA CON LOS PAÍSES DE MÁS BAJOS INGRESOS

En 2014 TFO Canada se comprometió en trabajar en apoyo a un grupo de países de bajos ingresos que trabajan el sector de la confección de prendas de vestir a tener un mayor acceso al mercado canadiense.

Esta decisión se tomó en un momento difícil para el sector que acababa de sufrir un duro golpe tras el desastre del derrumbe de la Rana Plaza donde perdieron la vida 1,133 trabajadores de confección de ropa en Bangladesh el 24 de abril de 2013. Este hecho dramático puso de relieve las condiciones de trabajo dentro de la cadena de suministro de prendas de vestir y resaltó una serie de cuestiones con las que el sector aún sigue lidiando tanto en términos de imagen como de prácticas. Estos desafíos influyen en la cadena de suministro global, en lo que se refiere a la responsabilidad social de las empresas y en sentido general tiene que ver con los proveedores y los derechos de los trabajadores lo cual impulsó a TFO Canada a considerar este tema más detenidamente.

La compra de ropa producida de forma ética se hace más relevante y concuerda con el mandato de TFO Canada de apoyar el comercio como medio para contribuir a reducir la pobreza. De nuestras reflexiones en TFO Canada surgieron varias ideas interesantes. En primer lugar, consideramos que la mayoría

de los países de bajos ingresos cuentan con habilidades únicas y conocimientos que podrían convertirse en un mercado nicho de alto valor en Canadá. En segundo lugar, los consumidores y compradores canadienses no conocen de estos productos locales ni de las habilidades de estos productores. Por último, llegamos a la conclusión de que una relación comercial duradera equitativa y a largo plazo se logra mejor a través de una relación equilibrada que implique a exportadores y compradores de peso y tamaño similar.

Estas son cuestiones tanto atractivas como delicadas para TFO Canada en sus esfuerzos por identificar y educar a los importadores canadienses y al mismo tiempo ayudarles a evaluar los riesgos y oportunidades en el sector. Entretanto, también tendremos que identificar y desarrollar la capacidad de nuestros productores para que eleven sus habilidades y compromiso con los requisitos de exportación y de los compradores. A medida que trabajamos en perfeccionar nuestras labores tenemos la esperanza de que seamos capaces de entablar relaciones comerciales sostenibles y equitativas y para ello planeamos poner en contacto a 30 exportadores emergentes de países de bajos ingresos con compradores canadienses para 2018.



### El dato comercial de Tipman

*“Vender en un mercado extranjero puede resultar complejo por lo que es fundamental escoger a los socios adecuados para lograr sus objetivos. Dependiendo de cuáles sean sus metas, podrá necesitar de agentes, distribuidores, banqueros, expedidores de flete, intermediarios y otros socios claves para exportar con éxito. Para cada uno de los socios en la cadena de suministro, haga sus averiguaciones oportunas y asegúrese de sentirse cómodo con la relación antes de seguir adelante.”*

## REGLAS COMERCIALES PARA IMPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR BAJO LA INICIATIVA DE ACCESO AL MERCADO CANADIENSE PARA PAÍSES MENOS DESARROLLADOS

*Continued from page 1*

La iniciativa de acceso al mercado canadiense, que comenzó en 2003, promueve el crecimiento económico en 49 países menos desarrollados (PMD) en todo el mundo. La iniciativa amplía sus oportunidades de comercio con Canadá al permitir que sus mercancías entren libres de aranceles y exentas de cuotas. Esto genera nuevos mercados para los bienes de PMD y les da una mayor ventaja competitiva en Canadá.

En 2013, las importaciones procedentes de los entonces 48 países bajo la Iniciativa de Acceso al Mercado ascendieron a más de \$4 mil millones de dólares canadienses (CAD). La mayor parte de estas importaciones son materias primas como: petróleo crudo, aluminio y caucho. Las importaciones de bienes de consumo también van en ascenso. Los artículos textiles, prendas de vestir, productos alimenticios, vajilla, utensilios de cocina, sombrerería, alfombras, equipos eléctricos y electrónicos, artículos deportivos y joyería cobran cada vez mayor popularidad en el mercado importador canadiense.

### CÓMO EXPORTAR A CANADÁ BAJO LA INICIATIVA: NORMAS DE ORIGEN

Las normas de origen son los criterios que se usan para determinar el país de origen de un producto. Esto es importante bajo la iniciativa ya que los derechos y restricciones se aplican dependiendo de la fuente de las importaciones (origen de los insumos en el producto final).

Requerimientos de normas de origen bajo la iniciativa de acceso al mercado canadiense: Hay dos maneras de determinar si las mercancías califican para entrar libre de impuestos en Canadá: 1) las normas de origen generales; y 2) las normas de origen específicas para Materias textiles y sus manufacturas (capítulos 50 al 63 del Sistema Armonizado). La segunda manera, sobre ropa y tejidos, se refiere a la normativa específica para textiles y prendas de vestir; un artículo puede calificar bajo las normas generales o bajo una de las normas de origen más específicas.

#### Prendas de vestir Norma 1: Norma de origen D

*Un vestido de algodón hecho en Senegal (PMD elegible) fue montado y cortado en Senegal. La tela fue producida en Senegal a partir de hilados de China (país beneficiario de tarifa preferencial general) y el hilo de algodón no ha sido sometido a ningún tratamiento adicional fuera del territorio de un PMD elegible o de Canadá.*

*El vestido cumple con la norma 1 (norma de origen D) y, por tanto, reúne los requisitos para la entrada libre de aranceles a Canadá.*

#### Prendas de vestir Norma 2: Norma de origen E

*Una falda que se hace, corta y ensambla en Malí (PMD elegible), hecho de tela producida en China (país beneficiario de tarifa preferencial general) con hilados hechos en China. El hilo y la tela no sufren ningún tratamiento posterior fuera del PMD elegible o Canadá. Debido a que la falda usa tela producida en China, el valor de las materias (incluyendo el embalaje) que se obtienen fuera de Malí no puede superar el 75% del precio franco de fábrica al empaquetarse para ser enviado a Canadá.*

*La falda cumple con la norma 2 (norma de origen E) y por lo tanto califica para la entrada libre de aranceles a Canadá.*

#### Normas sobre otras confecciones textiles: Norma de origen F

*Hilos de lana producidos en Lesoto (PMD elegible) se exportan directamente a Madagascar (otro PMD elegible), donde se convierte en tejido de lana. Luego, el tejido de lana se envía a Nepal (también un PMD elegible), donde se convierte en mantas de lana para exportar a Canadá. El proceso de producción en Nepal incluye corte, costura y montaje de las mantas.*

*Por tanto, las mantas califican como otras confecciones textiles (norma de origen F) y son elegibles para la exportación libre de aranceles a Canadá.*

Diferencia entre la norma D y E

Norma 'D'	Norma 'E'
<ul style="list-style-type: none"> <li>Más restrictiva</li> <li>La tela proviene de un PMD o Canadá</li> <li>El hilo proviene de un PMD, incluido en el anexo 2, o de Canadá</li> <li>Hilos y telas sufren tratamiento adicional en un PMD o en Canadá</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menos restrictiva</li> <li>La tela proviene de cualquier país identificado en el anexo 2</li> <li>Los hilos provienen de un PMD, país identificado en el anexo in 2, o de Canadá</li> <li>Hilos y telas sufren tratamiento adicional en un PMD, país identificado en el anexo 2, o en Canadá</li> <li>Disposición en fábrica</li> </ul>

Para leer el informe completo *Canadian Market Access Initiative (Iniciativa acceso al mercado canadiense)* presione [aquí](#).

La guía está disponible sólo en Inglés y Francés



## SELECCIÓN ÉTICA DE FUENTES DE SUMINISTRO: LO QUE APRENDIMOS EN WEAR 2015

Con la tragedia del derrumbe de Rana Plaza aun fresca en la memoria, la selección ética de fuentes de suministro va cobrando impulso en el mercado canadiense como una alternativa a la moda rápida. El 19 de octubre de 2015, TFO Canada asistió a la segunda mesa redonda internacional anual de confecciones textiles éticas (en inglés [World Ethical Apparel Roundtable \(WEAR\)](#) organizada por [Fashion Takes Action](#). El evento reúne a profesionales de la industria y organizaciones líderes para intercambiar ideas y mejores prácticas sobre cómo hacer frente a los desafíos sociales y ambientales de la industria de la moda.

La conferencia puso al descubierto muchos de los desafíos que la industria de confecciones textiles plantea para los países en desarrollo y las economías emergentes. Países como Bangladesh y Camboya han experimentado un auge económico de la moda rápida, pero siguen padeciendo salarios bajos y condiciones malas de trabajo. La competencia y la globalización también

impulsan esta carrera hacia el abismo, donde se espera que países como Myanmar y Cuba sean los próximos destinos de bajo costo para las confecciones de moda.

Este esquema casi siempre lleva a los productores a una batalla perdida de valoración de costos y fuentes de suministro insostenibles. Pero si algún mensaje se puede extraer de WEAR 2015, es que la innovación está creando un ímpetu de nuevas oportunidades para romper el esquema de la moda rápida. El enfoque en la innovación permite a los productores competir en base a otros factores de valor como calidad, mano de obra, materiales únicos, diseño, flexibilidad y prontitud. El aprovechamiento del talento artesanal de los productores locales y el uso de materiales naturales, recuperados o reciclados ofrecen algunas de las alternativas más prometedoras.

Un segundo tema fue el de la colaboración. Está claro que la respuesta al desafío de la moda rápida requerirá

esfuerzos de parte de los consumidores, las empresas, gobiernos y la sociedad civil. Al tiempo que el interés continúa aumentando, muchas empresas ya han empezado a revelar públicamente sus proveedores, mientras que otras emplean la certificación por terceros a través de organizaciones como [Better Cotton Initiative](#), [Responsible Sourcing Network](#) y [Fairtrade Canada](#). Con una mayor conciencia de parte del consumidor en Canadá en torno a la selección ética de fuentes de suministro, las empresas tendrán que buscar nuevas vías para mejorar sus actividades de aprovisionamiento.



## LOS BENEFICIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS DE CONTRATAR LOS SERVICIOS DE MANUFACTURA A LOS PAÍSES EN DESARROLLO

### **Apoyo a la Libertad (Azadi) a través de Oportunidades, Empoderamiento y Autonomía** Por Fizza Mir

Cuando mi socio y yo nos pusimos a buscar ideas de nombre para nuestra nueva empresa, tratamos de encontrar una palabra que encerrara la esencia de todo lo que esperábamos lograr, transmitir e inspirar a través de nuestro trabajo. **Azadi** es la palabra persa que significa "Libertad" y que entraña esa ansia humana tan profundamente compleja, pero al mismo tiempo simple de tener plena autonomía en nuestras decisiones, vida y futuro.



libertad de tres maneras: 1) permitirnos, como mujeres de color, realizar un trabajo que sea apreciado y que refleje nuestros valores y sirva de apoyo a otras mujeres en el proceso; 2) que brinde opciones alternativas a los consumidores conscientes quienes a menudo se hallan en un dilema e impotentes a la hora de comprar prendas que no han sido producidas éticamente; 3) apoyar el trabajo de las mujeres en zonas rurales de Bangladesh, ayudándoles a mantener un ingreso decente sin tener que abandonar sus comunidades ancestrales.

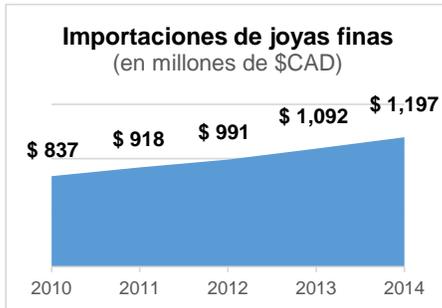
Con sus increíbles técnicas de bordado, sus complicados tejidos de croché y pericia en el tejido manual, las mujeres con las que trabajamos se sienten muy orgullosas de su oficio indígena y su capacidad de poder aportar a los ingresos de sus hogares. En tiempos en que tantas comunidades rurales se ven obligadas a emigrar a suburbios urbanos debido a la extrema pobreza y las escasas perspectivas económicas, el Azadi Project se enorgullece de apoyar el trabajo de estas mujeres

incansables que no sólo han creado cooperativas autosuficientes, sino que también han logrado contribuir a los numerosos servicios sociales de apoyo a la salud, la educación y el bienestar general de sus familias. Desde la concesión de licencia de maternidad, pensión, terapia por violencia doméstica e incluso brindar apoyo a ex trabajadoras sexuales que con valentía han huido de una industria violenta y explotadora, el conglomerado de grupos con los que trabajamos están activamente comprometidos con sacarse así mismas de la pobreza y forjar un futuro próspero para sí. Al decidir de manera solidaria apoyar empresas que dan prioridad a los valores sociales sobre las ganancias, usted está apoyando a mujeres fuertes que no sólo se ayudan a sí mismas, sino que ayudan a mejorar la situación de comunidades enteras.

Para más información visite [www.azadiproject.com](http://www.azadiproject.com)

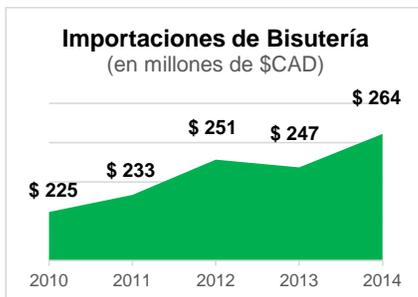
## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE JOYERÍA Y ACCESORIOS DE MODA

El mercado total de joyería y accesorios de moda en Canadá alcanzó los \$4,8 mil millones de dólares en 2014, con un crecimiento promedio del 4% anual de ventas en los últimos cinco años. Los precios mundiales inestables del oro y la plata han estrechado los márgenes de ganancia para los joyeros finos. En el futuro se espera que el sector de bisuterías o joyas de fantasía gane espacio de mercado al tiempo que los consumidores que buscan precios bajos se sumen a la tendencia de la moda rápida. Las ventas de accesorios de moda se han elevado de manera constante con un 8% anual en los últimos cinco años (2010-2014) encabezadas por guantes/mitones, bolsos y bufandas/mantones, y en menor medida cinturones, corbatas y sombreros.



### IMPORTACIONES

Canadá importó un total de \$2,4 mil millones de dólares CAD en joyas y accesorios de moda en 2014. Las joyas finas representan la mitad de las importaciones (\$1,2 mil millones CAD), seguidas de accesorios de moda (\$1000 millones CAD) y bisutería (\$264 millones CAD). Los Estados Unidos y Europa siguen siendo las principales fuentes, mientras que los artículos de menor costo están dominados por Asia, especialmente China. Los países en desarrollo y emergentes también están avanzando, encabezados por México, Tailandia, Vietnam, Sri Lanka, Indonesia, Bangladesh y Turquía.



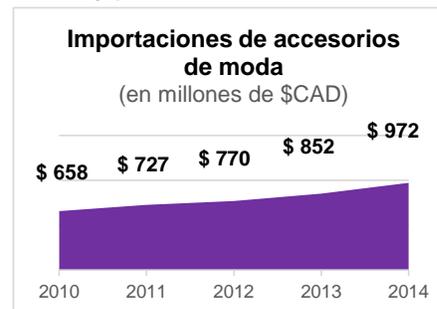
### INNOVACIÓN

El uso de la tecnología está impulsando la innovación en este sector e incluye tecnología portátil, diseño automatizado y la impresión 3D. La joyería y los accesorios hechos de materiales ecológicos, reciclados y naturales también resaltan en este sector. Los canadienses también buscan diseños personalizados y versátiles que les permitan usar piezas en más de una forma.



### TENDENCIAS DE CONSUMO

Si bien las mujeres en edad laboral son las mayores compradoras de joyas y accesorios de moda, la moda de hombres se ha convertido en la categoría de más rápido crecimiento ya que los hombres prestan cada vez más atención a su estilo y apariencia. Joyas y accesorios finos y de marca se venden en el mercado de lujo relativamente pequeño de Canadá y, a menudo se compran como regalos y ocasiones especiales. La bisutería y accesorios producidos en masa están disponibles en una gama mucho más amplia de estilos y precios.



### RUTA HACIA EL MERCADO

Los exportadores deben cumplir con las normas estrictas en cuanto a contenido de plomo y cadmio en la joyería para niños. Canadá también dispone de normas de comercialización y etiquetado para metales preciosos y fibras textiles. La mayoría de los minoristas compran por medio de un mayorista o distribuidor canadiense, mientras que algunos se abastecen directamente. Entre los compradores potenciales se hallan minoristas especializados (por ejemplo, joyerías, tiendas de novia, y tiendas de accesorios), boutiques de moda, grandes tiendas, tiendas de ropa y tiendas de venta masiva.

*Esta información ha sido extraída del estudio de mercado de TFO Canada titulado "Joyería y Accesorios de Moda". La guía está disponible en Inglés y estará pronto disponible en español. Los miembros inscritos pueden descargar el documento completo en [www.tfocanada.ca/mip.php](http://www.tfocanada.ca/mip.php).*

## ACTIVIDADES DE TFO CANADA

### PORTAL DEL EXPORTADOR AL MERCADO CANADIENSE

TFO Canada ha concluido con éxito las tres últimas sesiones del Programa Gira de Familiarización y Entrenamiento sobre el Mercado Canadiense en Toronto y Montreal. El objetivo de cada sesión de entrenamiento de cinco días es el fortalecimiento de las capacidades de nuestras organizaciones socias para brindar un mejor apoyo a los exportadores de sus respectivos países en el acceso al mercado canadiense.

### PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO GRUPO 3 DEL 28 DE SEPTIEMBRE AL 2 DE OCTUBRE DE 2015

A la tercera sesión de entrenamiento asistieron representantes de instituciones de apoyo al comercio de Bolivia, Ecuador y Honduras.



Participantes en el programa de capacitación visitan la feria exposición Grocery Innovations

### PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO GRUPO 4 DEL 5 AL 9 DE OCTUBRE DE 2015

A la tercera sesión de entrenamiento asistieron representantes de instituciones de apoyo al comercio de Marruecos y Túnez.



Gira de familiarización de mercado a algunos de los principales supermercados y comercios

### PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO GRUPO 5 DEL 19-23 DE OCTUBRE DE 2015

La quinta sesión de entrenamiento contó con la participación de representantes

de instituciones de apoyo al comercio de República Dominicana, El Salvador, Honduras y Nicaragua.



Visita y presentación informativa en Ontario Food Terminal en Toronto

### VISITA DE TFO CANADA A FILIPINAS E INDONESIA DEL 19-30 OCTUBRE, 2015

Como parte del proyecto de asistencia Canadá-Indonesia sobre comercio y el sector privado (Trade & Private Sector Assistance, TPSA) (sub-contratado por la Conference Board of Canada, CBoC), el director ejecutivo de TFO Canada, Steve Tipman, y el gerente de proyectos para Asia, viajaron a Yakarta, Indonesia, durante la semana del 19 al 23 octubre. Durante la visita Steve y Zaki se reunieron con el director de la CBoC para el área, Greg Elms, y su equipo en Yakarta, y con funcionarios de la Embajada canadiense y de DGNED de Indonesia durante la feria Tradexpo e hicieron una presentación sobre cómo exportar a Canadá ante un grupo de 70 exportadores en Tradexpo.



Presentación "Exportando a Canadá" para exportadores indonesios

Filipinas fue añadida a la lista de TFO Canada de países prioritarios (vigésimo sexto país) a donde el director ejecutivo de TFO Canada, Steve Tipman, y el gerente de proyectos para Asia, viajaron del 26 al 30 de octubre para ofrecer seminarios sobre cómo exportar a Canadá y reunirse con instituciones

de apoyo al comercio. En colaboración estrecha con la dirección de gestión de las exportaciones del Ministerio de Comercio e Industria (EMB-DTI, por sus siglas en inglés), el consejo para el desarrollo de las exportaciones (EDC, por sus siglas en inglés), la Philippines Exporters Confederation, Inc. (Philexport), y del Agribusiness & Marketing Assistance Service del Ministerio de Agricultura, condujeron tres seminarios de medio día cada uno (en Cebu el 27 de octubre, en Makati el 29 de octubre, y en Quezon el 30 de octubre de 2015) ante un total de 179 participantes de PYMEs exportadores e instituciones de apoyo al comercio filipinas. Igualmente se reunieron con representantes de 22 instituciones de apoyo al comercio durante la semana.



Presentación "Exportando a Canadá" en Filipinas

### SEMINARIO SOBRE EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO CANADÁ-PERÚ 4 DE NOVIEMBRE DE 2015

La Representante Regional de TFO Canada en Toronto ofreció una presentación sobre los servicios de TFO Canada ante más de 50 importadores y exportadores canadienses de Ontario en un seminario desayuno titulado "América Latina, su socio comercial".



Alma Farias expone sobre los servicios de TFO Canada en seminario en Toronto

## ACTIVIDADES DE TFO CANADA

### MISIÓN COMERCIAL AGROALIMENTARIA DE HONDURAS A CANADÁ

**DEL 31 DE OCTUBRE AL 7 DE  
NOVIEMBRE DE 2015**

TFO Canada's senior project manager Lidia Karamaoun, accompanied by FIDE Representative Rosalina Cobos, led a group of five Honduran SMEs in a week-long trade mission to Canada to meet with Canadian buyers in two sub-sectors: fresh produce and processed foods. SMEs had the opportunity to have meetings in both Toronto and Montreal. This mission represents a follow-up visit for four of the five SMEs who are part of a market access program which included participation in two trade shows the previous year, SIAL for the processed foods and CPMA for fresh fruits and vegetables. The products that were offered by the participating SMEs included melons, Persian limes, okra, rambutan, mangosteen and frozen pre-cooked sweet plantain and yucca (manioc). The products were complementary and covered conventional, specialty (Asian vegetables), exotic and ethnic varieties.



Visita a un almacén de un importante importador de productos frescos en Toronto

### VISITAS MERCADO TFO CANADA A PAÍSES DEL SUR DE ÁFRICA: MADAGASCAR, LESOTO Y MALAWI DEL 28 DE OCTUBRE AL 15 DE NOVIEMBRE DE 2015

La Gerente de Proyectos para África de TFO Canada, Amandine Gakima, impartió una serie de seminarios bajo el tema Exportando a Canadá en el sur de África como parte del programa para los países menos desarrollados. La visita de mercado a Madagascar fue organizada en colaboración con la Junta Internacional de Comercio de Madagascar, una institución social de apoyo al comercio que organizó los encuentros. El seminario sobre cómo exportar a Canadá tuvo lugar en Antananarivo el 4 de noviembre y contó

con la apertura del Ministro de Comercio y la que asistieron 90 participantes, incluyendo instituciones de apoyo al comercio y una gran cantidad de mujeres propietarias de PYMEs.



Mujeres empresarias muestran sus productos en seminario en Lesoto

Durante la visita de mercado a Lesoto se realizó un seminario Exportando a Canadá en Maseru el 9 de noviembre, el cual contó con una activa participación de la Federación de Mujeres Empresarias de Lesoto y contribuyó al gran número de PYMEs de mujeres entre los 70 participantes.

La visita a Malawi se realizó con la ayuda de la World University Service Canada, que tiene una oficina en el país. Se celebraron reuniones con el Ministerio de Industria y Comercio, el Centro de Inversión y Comercio de Malawi y el Sindicato de Agricultores de Malawi. Se impartieron dos seminarios Exportando a Canadá, el primero tuvo lugar en Lilongüe el 12 de noviembre y contó con la presencia principalmente de representantes de instituciones de apoyo al comercio de todos los sectores y asistieron 24 participantes.

El segundo seminario se celebró en Blantyre el 13 de noviembre, dirigido específicamente al sector del té en Malawi, y contó con la colaboración de la Asociación del Té de Malawi. Varios sectores de la industria estuvieron representados, tales como productores, envasadores y exportadores que sumaron un total de 20 participantes.

### TALLER SOBRE ETIQUETADO PARA EL SECTOR DE PRODUCTOS DEL AGRO PROCESADOS EN EL SALVADOR

**DEL 24 AL 25 DE NOVIEMBRE DE 2015**

El Asociado de TFO Canada, Bertrand Walle, impartió un taller en San Salvador en relación con el marco normativo para entrar en el mercado canadiense y más

específicamente acerca del tema de etiquetado para el sector de alimentos procesados.

Esta actividad de capacitación es parte del programa "Exporta Más" llevado a cabo por el "Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador" – PROESA.

Veinte empresas con diferente nivel de preparación para la exportación asistieron al seminario el día 24 por la mañana y diez empresas listas para la exportación recibieron asesoramiento individual con el Asociado de TFO Canada para evaluar su oferta de productos y sus etiquetas.



Bertrand Walle imparte un taller en San Salvador

### SEMINAR ON INTEGRATING WOMEN IN INTERNATIONAL TRADE

**7 DE DICIEMBRE DE 2015**

La Gerente del Proyecto de TFO Canada, Clarecia Christie, impartió su seminario anual con los altos comisionados y representantes comerciales de los países clientes de TFO con sede en Ottawa, el pasado 7 de diciembre de 2015. La actividad este año contó con la asistencia de más de 70 personas, entre ellas un número de burócratas canadienses, donde se abordó el tema de "la integración de la mujer en el comercio internacional", que examinó el nuevo Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS 5) sobre desigualdad de género y empoderamiento económico de la mujer así como el trabajo de Canadá y mejores prácticas en los países donde TFO Canada promueve el acceso al mercado de Canadá.



Mesa redonda sobre los resultados de alentar a las mujeres a hacerse global

## EL CAMINO DE LA AYUDA AL COMERCIO: CUERO ETÍOPE ATRAE A EMPRESAS CANADIENSES

Brook Debebe no es su hombre de negocios típico. Brook es un diplomático de carrera que en el pasado fue embajador de Etiopía en Bélgica, sin embargo hoy día Brook apoya a su país de una forma distinta, como Gerente General de [Ethio-Leather Industry \(ELICO\)](#). ELICO es una empresa de artículos de cuero creada en 1997 que opera tres unidades de producción en la capital de Etiopía, Addis Abeba. La empresa brinda un medio de subsistencia sostenible a más de 30 proveedores locales quienes producen pieles de cuero, zapatos, cinturones, bolsos y chaquetas de calidad internacional.

Etiopía tiene una larga tradición en la producción de artículos de cuero. El país cuenta con la [mayor](#) población de ganado en África ocupando el décimo lugar en el mundo. Al igual que muchos países en desarrollo, Etiopía lleva a cabo una estrategia de crecimiento económico basada en la diversificación de sus exportaciones y el aumento de la producción de bienes con valor agregado. A pesar de las grandes posibilidades que tienen los productos de cuero dentro de esta estrategia, conseguir compradores extranjeros no es tarea fácil. Al ver la crisis económica en Europa, Brook se dio cuenta que ELICO tenía que expandir sus ventas a nuevos mercados. ELICO ya venía exportando a los EE.UU, por lo que fue lógico enfocar su atención a Canadá.

TFO Canada en colaboración con la Embajada de Etiopía organizó una Misión Comercial de Artículos de Cuero y Calzado a Toronto en el otoño de 2014. ELICO fue una de las empresas escogidas para formar parte del grupo de exportadores seleccionados para participar en esta misión comercial. La misión de dos días comenzó con una gira por el sector minorista para conocer mejor las condiciones del mercado y la competencia en el ámbito de los artículos de cuero en Canadá. Con el apoyo del asociado de TFO Canada, Phil Zwibel, Brook pudo exhibir los productos de ELICO durante la [Canada-Africa Business Summit 2014](#) donde sostuvo encuentros



de negocios con compradores potenciales. de cuero y guantes.

¿Qué resultados sacó? ELICO recibió un pedido por un valor de \$100,000 dólares canadienses en zapatos de parte de una empresa canadiense especializada en calzado de confort. Brook está también en contacto con dos posibles compradores para traer chaquetas y bolsos de cuero de ELICO a Canadá. "He sostenido reuniones de negocios y estoy muy satisfecho con los resultados", dijo Brook al final de la misión.

Además de los contactos que hizo, Brook regresó de la misión con una nueva visión sobre cómo situar sus productos en el mercado canadiense. Las recomendaciones ofrecidas por los compradores canadienses que conoció durante la misión han motivado a ELICO a añadir más diseños para el segmento medio del mercado y ampliar su oferta de botas de cuero con atención a los notorios largos inviernos de Canadá. "La entrada en el mercado canadiense nos permitiría poder contratar a más trabajadores", indica Brook. Su empresa está enfrascada en la apertura de dos nuevas plantas en los próximos años para aumentar la capacidad de producción de sus zapatos

El Presidente de Etiopía Mulatu Teshome mencionó [recientemente](#) a ELICO como ejemplo de las principales empresas que encabezan un cambio que va de una relación dominada por la ayuda por la expansión de las oportunidades económicas. Las [importaciones](#) canadienses de Etiopía ascendieron de \$18 millones de dólares CAD en 2013 a más de \$25 millones de dólares CAD en 2014. Si bien esa cifra está muy lejos de los [\\$186 millones](#) CAD por concepto de asistencia para el desarrollo de Canadá a Etiopía ese mismo año, indica los cambios que están por venir. Al tiempo que Etiopía se acerca a su objetivo de convertirse en un país de [ingreso mediano](#) en 2025, TFO Canada continuará trabajando con exportadores como ELICO para ayudarles a ampliar sus horizontes en Canadá.

"TFO Canada nos ha ayudado a establecer nuestro primer contacto con compradores canadienses. Estoy muy confiado en que lograremos en los próximos meses concretar algunos, si no todos, los acuerdos hechos".

Leer más historias de éxito en nuestro sitio web [www.tfocanada.ca](http://www.tfocanada.ca)

TFO Canada confronta el desafío de la pobreza global promoviendo el desarrollo económico sostenible a través de la información, consejo y contacto en exportación. 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 2015



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)