

EXPORTANDO A CANADÁ-NOTICIAS

INFORMACIÓN · ASESORÍA · CONTACTO

COMPRENDIENDO LOS FACTORES CULTURALES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

EN ÉSTE NÚMERO

1. Relación entre la cultura y los negocios con socios internacionales
2. Enmiendas a ciertas reglamentaciones establecidas en la Ley de alimentos y medicamentos
3. Hablar el idioma de su mercado
4. Estudio del mercado canadiense sobre pescados y mariscos
5. A su manera – Una guía de viajes seguros para mujeres
6. Reconociendo las diferencias culturales en los diseños: Proyecto “Empoderando a las Mujeres de Chile”
7. Actividades de TFO Canadá
8. Historia de éxito “TFO Canadá y M&M Twins Limited: una alianza de más de 30 años”



Calle Slater 130, Suite 400
Ottawa, ON Canadá K1P 6E2
1.613.233.3925 (tel.)
1.800.267.9674 (llamada gratuita)
E-mail: newsletter@tfocanada.ca

RELACIÓN ENTRE LA CULTURA Y LOS NEGOCIOS CON SOCIOS INTERNACIONALES

En mi trabajo en TFO Canadá, yo tengo la oportunidad de visitar otros países. De hecho, desde que empecé a trabajar aquí, he tenido el privilegio de visitar partes de América del Sur, África, América Central, Europa, Medio Oriente y Asia. Si bien estos viajes han sido muy enriquecedores para mí ya que he podido conocer mejor las necesidades de nuestros socios, también me han dado la oportunidad de apreciar culturas diferentes.

Aunque existen varias formas de [definir qué es la cultura](#), la HULT International Business School la define simplemente como “el conjunto de normas comunes y aceptadas compartidas por una sociedad.” Cuando observamos la cultura en el contexto del comercial internacional, es importante entender que lo que puede ser común y aceptado por un profesional de un país, podría ser muy diferente para otro de un país extranjero. Por eso, es importante reconocer y comprender cómo la cultura influye en los [negocios internacionales](#). Para los fines de este artículo, me enfocaré en dos áreas: comunicación y etiqueta.

Comunicación: Todos sabemos que la comunicación efectiva es vital para el éxito de cualquier actividad de negocio. A pesar de que el idioma inglés se ve a menudo como el idioma internacional de los negocios, hay otras cuestiones que son igualmente, o quizás más importantes, tales como: la manera de transmitir el mensaje, la comunicación no verbal y el lenguaje corporal.

Etiqueta: Si bien hay una multitud de cuestiones a las que hay que prestar atención, una que veo a menudo es la diferencia de las formalidades sobre cómo nos dirigimos a las personas. Por ejemplo, es muy común en muchos países asiáticos y africanos dirigirse a un socio comercial usando “Sr. o Sra.” antes del apellido, mientras que, en Norteamérica, la gente tiende a emplear solo el nombre, lo que es una manera un tanto más informal. En caso de duda, es siempre más seguro emplear la vía formal.

Es muy recomendable investigar acerca de la cultura de un país antes de viajar al mismo. Haga el mejor esfuerzo posible para adecuarse a la manera de emplear el lenguaje corporal. Si no está seguro, está bien preguntar. Aunque aprender sobre las diferencias culturales, de comunicación y etiqueta puede ser difícil, tener una actitud de abordar estas diferencias culturales con sensibilidad, mente abierta y curiosidad puede llevarle al éxito en los negocios..

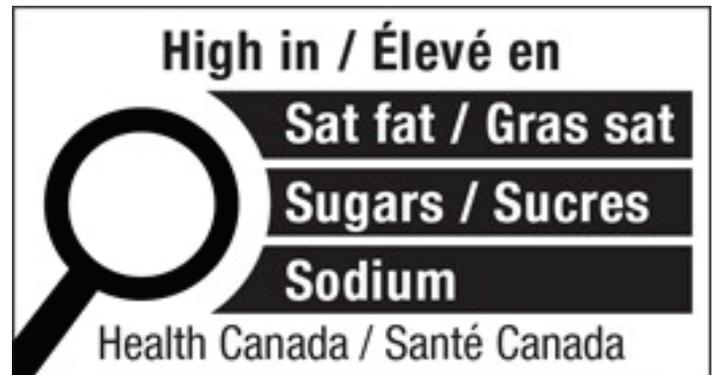
Steve Tipman
 Director Ejecutivo, TFO Canadá



Enmiendas a ciertas reglamentaciones establecidas en la Ley de alimentos y medicamentos

El gobierno canadiense ha propuesto algunas enmiendas a la ley de alimentos y medicamentos para abordar el tema sobre la colocación del etiquetado en la parte frontal del paquete, así como otras cuestiones. Los requisitos obligatorios de etiquetado propuestos son para los alimentos preenvasados para que brinden información clara sobre los nutrientes que afirman contener. Esta enmienda es una de las acciones emprendidas bajo la Estrategia de Alimentación Saludable del Ministerio de Salud de Canadá para proteger a los canadienses de los riesgos de enfermedades crónicas relacionadas con el consumo excesivo de alimentos con alto contenido de azúcares, sal y grasas trans. El gobierno establecerá un período de transición gradual hasta diciembre de 2022.

Para obtener más información acerca de estas regulaciones y cómo pueden afectar sus productos, haga [clic aquí](#). Las reglamentaciones propuestas han sido publicadas en la Gaceta oficial de Canadá.



El dato comercial de Tipman: *Vístase para triunfar: una pregunta que a menudo se hace cuando se viaja al extranjero es sobre cómo vestirse de forma apropiada en un contexto de negocios. Algo que hay que tener en cuenta es que el vestuario puede variar según el país, la cultura de la empresa y el clima. Por ejemplo, en muchos países asiáticos, incluso durante los meses calurosos y húmedos se espera vestirse de traje de negocios. Para evitar ofender a su contraparte, se recomienda vestirse de manera modesta y profesional para las reuniones iniciales, eventos oficiales y firmas de contratos.*

HABLAR EL IDIOMA DE SU MERCADO: IR MÁS ALLÁ DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS DEL IDIOMA CUANDO SE HACE NEGOCIOS EN EL EXTRANJERO

Nelson Mandela una vez dijo: “Si usted le habla a un hombre en un idioma que él entiende, el mensaje le llega a su cabeza. Si usted le habla en su idioma, el mensaje le llega al corazón.” Esta sugerente cita recoge la verdadera esencia de la inteligencia cultural. Habla de la importancia de comprender las particularidades culturales del interlocutor a la hora de establecer relaciones comerciales, o de cualquier tipo de relación.

Pero el idioma en su forma más pura es sólo un elemento a tener en cuenta al hacer negocios a nivel internacional. Una cosa es aprender inglés para hacer negocios, por ejemplo, en Inglaterra.

Sin embargo, el inglés británico difiere mucho del inglés canadiense o estadounidense. Las palabras pueden ser similares, aunque en algunos casos se escriben de manera diferente, pero la cultura va mucho más allá que las meras particularidades del idioma.

El Centro de Inteligencia Cultural (Cultural Intelligence Center o CQC) propone un modelo para medir la inteligencia cultural (CQ, en inglés) que se centra en cuatro aspectos. En este modelo, el lenguaje representa uno de los cuatro aspectos clave necesarios para lograr una mejor comprensión de cualquier cultura:

- Conocimiento de negocios sobre las maneras en que las culturas crean sistemas económicos y legales.
- Valores y normas, es decir conocimiento sobre los valores, normas de interacción social y creencias religiosas.
- Sociolingüístico, o sea, conocimiento sobre lenguaje y normas de comunicación.
- Liderazgo, es decir conocimiento sobre cómo dirigir a las personas y las relaciones entre culturas.

Esto quiere decir que el lenguaje, como aspecto “sociolingüístico” es un elemento, pero no es todo. Quien desee realmente “hablar el mismo idioma” que sus socios de negocios, clientes y mercados, debe ampliar sus conocimientos y aprender expresiones locales, conocer qué lenguaje es inapropiado en diferentes situaciones, así como otras normas culturales específicas.

El modelo del CQC ofrece un alcance más amplio de las comunicaciones, lo cual constituye un elemento clave para tener éxito en el comercio internacional. Más allá de aprender un idioma nuevo, un elemento clave del modelo de inteligencia cultural es la importancia de modificar la manera y el contenido de las comunicaciones. Por ejemplo, una persona acostumbrada a negociar de manera muy directa podría resultarle no solo inútil, sino dañino, a la hora de negociar con socios de un país como Japón, donde se prefiere una manera menos directa.

Otros elementos a considerar incluyen modificar los comportamientos verbales, como el acento y el tono, así como los comportamientos no verbales, como los gestos y las expresiones faciales. Por ejemplo, señalar con el dedo puede ser considerado ofensivo en algunas culturas.

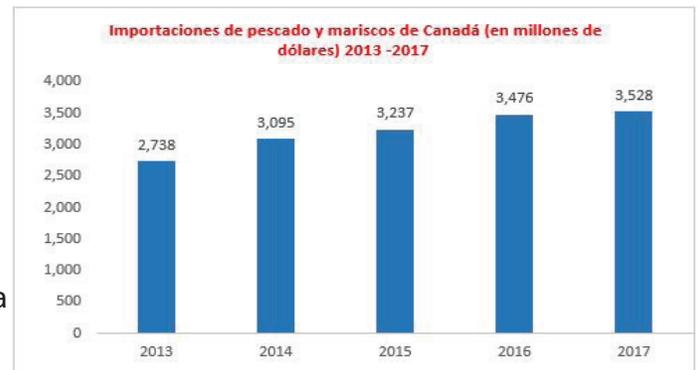
En resumen, el desarrollo de competencias culturales va más allá de hablar un idioma para hacerse entender. Implica el aprendizaje de códigos culturales, comportamientos, valores y normas, así como un conocimiento general y específico sobre el país o la nación en que se desea lograr con éxito una presencia de negocio provechosa.



ESTUDIO DEL MERCADO CANADIENSE SOBRE PESCADOS Y MARISCOS

Si bien la guía trata minuciosamente otros temas, la sección sobre cuestiones interculturales no debe pasarse por alto. Proporciona recomendaciones claras e información sobre cómo mantener una sensibilidad cultural, entender las reglas de vestir de diferentes culturas, conocer sobre lo que se debe y no se debe hacer en el lugar de trabajo en el extranjero, y el trato normal y aceptable de las mujeres en distintas culturas.

En el 2017, las exportaciones y las ventas totales de Canadá alcanzaron \$ 6,9 mil millones encabezadas por langosta, cangrejo de la nieve y salmón del Atlántico, e importó \$ 3,5 mil millones de las categorías de productos que se destacan en este estudio de mercado, encabezadas por mariscos y peces pelágicos. El ochenta por ciento del mercado de exportación de Canadá es abastecido por las provincias atlánticas, el 16% por las provincias del Pacífico y el 4% por las provincias del interior. La mayoría de las importaciones de pescados y mariscos provienen de China y Estados Unidos, la cuales dominan el mercado de importación. Algunos de los países clientes de TFO Canadá que compiten en esta industria son Chile, Vietnam, República Dominicana, Haití, Guyana y Sri Lanka.



Los consumidores canadienses que buscan un estilo de vida más saludable compran menos alimentos procesados y libres de preservantes, gluten, grasas, etc. Los pescados y mariscos de fuentes sostenibles y etiquetados de forma clara son populares y se están convirtiendo en una opción saludable. Estas tendencias de consumo ofrecen a los proveedores oportunidades de exportación cada vez mayores. Algunas tendencias que han surgido en el mercado canadiense son el tocino de salmón, las algas marinas y los productos de algas marinas, preparados --paquetes listos para cocinar.

A su manera – Una guía de viaje seguros para mujeres. (Her own way – a woman’s safe-travel guide, título en inglés)

Viajar, ya sea por negocios o por placer, casi nunca está exento de preocupaciones, choque cultural o inconvenientes. Para las mujeres viajar tiene sus propios desafíos, diferentes a los que enfrentan los hombres cuando viajan. En reconocimiento a estas diferencias, el gobierno de Canadá preparó una guía que recoge cuestiones de salud y seguridad, así como otros aspectos que pueden enfrentar las mujeres relacionados con las creencias culturales y religiosas de otros países. La guía se llama “Her own way – a woman’s safe-travel guide”.

Si bien la guía trata minuciosamente otros temas, la sección sobre cuestiones interculturales no debe pasarse por alto. Proporciona recomendaciones claras e información sobre cómo mantener una sensibilidad cultural, entender las reglas de vestir de diferentes culturas, conocer sobre lo que se debe y no se debe hacer en el lugar de trabajo en el extranjero, y el trato normal y aceptable de las mujeres en distintas culturas. También hay una sección que habla sobre los [efectos del choque cultural](#) en nuestra salud mental.

Antes de partir hacia a otros países, lea la [guía](#)

RECONOCIENDO A LAS DIFERENCIAS CULTURALES EN LOS DISEÑOS: PROYECTO “EMPODERANDO A LAS MUJERES DE CHILE”

En el norte de Chile habitan poblaciones indígenas llamadas Aymaras Quienshan conservando sus ancestrales tradiciones textiles andinas (prehispánicas). Con el empleo principalmente de lana de alpaca y procesos tradicionales de teñido, las mujeres Aymaras continúan estas tradiciones creando accesorios y artículos de decoración para el hogar. Desde febrero del 2018, TFO Canadá en asociación con la Fundación Artesanías de Chile ha venido realizando el proyecto, en inglés “Empower Women Chile” con mujeres Aymaras. El proyecto se centra en la adaptación de estas tradiciones a nuevos productos para el mercado canadiense y la adquisición de conocimientos sobre exportación. El proyecto es financiado por el Gobierno de Canadá.



Tras concluir la primera fase del proyecto, que consistió en capacitación sobre diseño y la creación conjunta de una colección de treinta piezas, las mujeres comenzaron a prepararse para la segunda fase: la misión comercial a Toronto para exhibir y promover la colección con compradores canadienses. Al inicio, las mujeres se mostraron escépticas sobre los nuevos diseños con pompones y algunas técnicas de bordado, ya que esto no es popular en el mercado ni en la cultura chilenos.

Trayendo consigo muestras de la colección, cuatro artesanas Aymaras: Ana Mamani, Yerka Mamani, Cecilia Mamani y Yenny García, viajaron a Toronto para participar en una feria comercial y una gira de familiarización de mercado. Durante las giras por tiendas minoristas y estudios de textiles y diseño, las mujeres comenzaron a darse cuenta de las diferencias que existen entre los dos países. Algunas de las diferencias que notaron fueron:

- Los consumidores canadienses prefieren colores más claros, muchas texturas y les gustan los pompones en sus accesorios y artículos de decoración del hogar.
- Los consumidores se interesan por conocer las historias de quienes elaboran los productos y de dónde provienen, por lo que el etiquetado es importante.
- Las tiendas minoristas despliegan sus productos de forma que los consumidores los puedan apreciar más personalmente.
- En Canadá, los diseñadores y tejedores se refieren a sí mismos como “artistas”, mientras que las mujeres Aymaras se autodenominan “artesanas”.
- Los artistas canadienses tienen más oportunidades de acceder a estudios de arte para crear sus diseños y colecciones.

La gira de familiarización con el mercado dio a las mujeres la oportunidad de conocer sobre las preferencias estéticas y de diseño en Canadá. Las mujeres quedaron convencidas de que los diseños creados en Iquique para consumidores canadienses son perfectos para ese mercado. Las participantes se mostraron confiadas en que la colección se vendería sin problema en el mercado canadiense e incluso alardearon de que podrían reproducir algunas de las piezas que observaron.

ACTIVIDADES DE TFO CANADÁ

Ecuador y Honduras presentes en la feria comercial de la CPMA 2018

Vancouver, Columbia Británica

24 al 26 de abril del 2018



TFO Canadá junto a sus socios PROECUADOR y FUNDER recibieron a cuatro empresas de Ecuador y cinco de Honduras en la feria de la CPMA en Vancouver. Esta actividad de acceso al mercado canadiense forma parte del proyecto de “Mejora del acceso a mercados y preparación para la exportación de PYMES hondureñas de verduras frescas y PYMES ecuatorianas de frutas frescas” en el marco del Mecanismo de Socios comerciales (en inglés Trading Partners Responsive Facility)

Estas nueve empresas provienen de regiones desfavorecidas en sus respectivos países. Ellas fueron seleccionadas, evaluadas en cuanto a su preparación para exportar, y sus productos fueron validados para el mercado canadiense. Cada compañía participó en una sesión de capacitación virtual detallada impartida por el equipo de TFO Canadá, con el fin de prepararlas para participar en la misión comercial. Durante la misión, las compañías tuvieron una apretada agenda que incluyó reuniones de negocios (B2B), sesiones de información y recorrido de familiarización con el mercado.

Misión comercial de ocho países a la feria Salon International de L'Alimentation (SIAL)

Montreal, Quebec

30 de abril al 4 de mayo del 2018

Más de 50 PYMES exportadoras de Ghana, Filipinas, Ucrania, Bolivia, Perú, Egipto, Jordania y Sri Lanka



participaron en una misión comercial de una semana en el marco de la feria SIAL en Montreal, una de las ferias de alimentos procesados más grandes de Norteamérica. Esta fue una de las misiones comerciales más grandes de TFO Canadá, que incluyó un gran contingente de empresas lideradas por mujeres. El primer día, los participantes recorrieron importantes supermercados de alimentos y tiendas especializadas para ver productos típicos en exhibición y comparar empaques, etiquetas y precios. El segundo día, la directora de desarrollo de productos para Metro Brands y los dueños de C.T.S. Food Brokers, Fruiterie Milano y Délices de la Forêt ofrecieron consejos sobre estrategias para establecer relaciones exitosas con los compradores canadienses, y el Gerente Nacional de la Agencia de Inspección Alimentaria de Canadá respondió a preguntas sobre regulaciones de importación. Más de 45 compradores canadienses se reunieron con las empresas

durante la feria comercial de tres días, y mostraron especial interés en algunos productos novedosos, como la harina de mango y el sustituto de café a base de semillas de dátiles.

Misión comercial a Canadá “Empoderando a las Mujeres Aymaras de Chile”

Toronto, Ontario

10 al 14 de mayo del 2018

TFO Canadá y Fundación Artesanías de Chile organizaron una misión comercial a Canadá el pasado mayo.



La visita forma parte de la iniciativa “Empoderamiento de las mujeres chilenas” para mujeres indígenas aymaras del norte de Chile bajo en el marco del Mecanismo para el Fomento del Comercio. La visita cumplió tres objetivos: participar en la feria comercial Buy Good Feel Good Expo para buscar compradores para la Colección Andina de 30 piezas Otoño 2019; un recorrido por el sector minorista; y una gira por estudios de arte. Cuatro mujeres aymaras fueron seleccionadas para participar en la misión comercial quienes fueron acompañadas por dos empleadas de la fundación..

Misión de compradores de café a Honduras

San Pedro de Sula, Honduras

14 al 17 de mayo del 2018

ACTIVIDADES DE TFO CANADÁ

TFO Canadá y su socio FUNDER organizaron una visita de siete compradores canadienses de café a Honduras. La misión incluyó un programa con ocho productores de café certificados Fairtrade y orgánicos, reuniones de negocio (B2B) con 25 productores de café orgánico certificado y Fairtrade que exhibían en la feria comercial Agromercado. Esta actividad forma parte de la iniciativa de “Fortalecimiento de las capacidades de PYMES y cooperativas para la exportación de cafés certificados de Honduras a Canadá”, llevada a



cabo bajo el Mecanismo De Socios Comerciales.

TFO Canadá recibió un reconocimiento de parte del Comité Organizador de Agromercado por su valioso apoyo a la preparación para la exportación de las PYMES hondureñas.



Visita a feria comercial canadiense de muebles Canadian Furniture Show

Toronto, Ontario

24 y 25 de mayo del 2018

TFO Canadá a través de su asociación con la Conference Board of Canada (CBoC), acogió a nueve empresas de fabricación de muebles de Ucrania en

la feria comercial Canadian Furniture Show 2018 en Canadá. Estos expositores primerizos en el mercado canadiense tuvieron éxitos inmediatos en la feria donde ganaron el premio al “Mejor expositor nuevo” y alcanzaron acuerdos con distribuidores y compradores. El éxito estuvo apoyado por los esfuerzos de colaboración de la comunidad empresarial de Ucrania y Canadá y el asociado de TFO Canada, Jacques Nadeau. La CBoC está llevando a cabo el proyecto Canadá-Ucrania de apoyo al comercio y las inversiones (CUTIS, por sus siglas en inglés) que cuenta con el apoyo financiero del Asuntos Globales Canadá.



Mesa redonda con los socios del Proyecto de colaboración entre TFO Canadá y Tim Hortons Coffee

Tegucigalpa, Honduras

19 de junio del 2018

TFO Canadá, en asociación con Tim



Hortons y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), realizó una mesa redonda de actores en Tegucigalpa Honduras, donde más de 75 productores de café y representantes de instituciones

que apoyan al sector cafetero conocieron de los resultados, mejores prácticas y lecciones aprendidas del Proyecto de colaboración entre TFO Canadá y Tim Hortons. El encuentro se inició con una presentación de apertura realizada por Karla Rubio, investigadora de la Universidad de Münster / INCAE, sobre “Qué pueden y qué no pueden hacer las certificaciones: Resultados de América Latina.”

Misión de Exportadores Ecuatorianos a Toronto

Toronto, Ontario

17 al 20 de junio del 2018

TFO Canada en asociación con PROECUADOR organizaron una misión de diez exportadores ecuatorianos en el sector de alimentos procesados. Esta actividad fue parte del proyecto “Mejora del acceso a los mercados y preparación para la exportación de ecuatorianas” en el marco del Mecanismo de Socios comerciales (en inglés Trading



Partners Responsive Facility)

Las diez compañías participaron en una agenda que incluía un tour de familiarización con el mercado, sesión informativa sobre la normativa que rige los productos procesados y una rueda de negocios con compradores canadienses.

HISTORIA DE ÉXITO “TFO CANADÀ Y M&M TWINS LIMITED: UNA ALIANZA DE MÁS DE 30 AÑOS”

“Cuando usted participa en una misión comercial con TFO Canadá, le da más credibilidad ya que es señal de que usted es un buen comprador, y eso le gusta a los proveedores. Es difícil hallar proveedores confiables por sí solos, y TFO Canadá le ofrece sugerencias de empresas listas para exportar”, indica Keith Perera, gerente de desarrollo de M&M Twins Limited. Además, “TFO Canadá impulsó nuestro crecimiento en los primeros años, gracias a nuestra participación en las misiones comerciales que ellos organizaron, tenemos acceso a empresas y productos a los que no tendríamos acceso por nuestra propia cuenta. Y además cuentan con traductores, lo cual elimina las barreras lingüísticas”, explica Chandrani Perera, directora y jefa de cadena de suministro.



La importación le permite a los compradores ofrecer una gama de productos que brinda a los consumidores una variedad de opciones. En la actualidad, M&M Twins Limited ofrece 200 productos de 10 países. Entre los productos que venden en Canadá se encuentran arroz basmatico, arroz rojo, arroz especial, macarela (o caballa) enlatada, productos de coco, queso enlatado, té de Ceilán, especias Ceilán, mermeladas, jaleas, chutneys (conserva agridulce), salsas, encurtidos, galletas, refrescos y néctares de frutas.

Los numerosos éxitos de la empresa no han pasado desapercibidos. El fundador y director ejecutivo (CEO) de M&M Twins Limited, Mohan Perera, fue galardonado con el premio Empresario Canadiense del Año en 2001. El ex Primer Ministro de Canadá, Paul Martin, lo exaltó por sus iniciativas de comercio exterior y la excelencia de su labor en los negocios internacionales. Empresas como M&M Twins Limited compiten y vencen en el sector de los negocios ya que sus líderes comprenden la importancia del comercio internacional. Además, realizan sus compras de proveedores en países en desarrollo, lo que ayuda al crecimiento económico y reduce el desempleo en esos países.

No obstante, todo aquel que haya alcanzado algún éxito sabe que nadie lo logra por sí solo y que usted necesita contar con socios que le ayuden a ello. A la hora de escoger a sus socios lo hacen de manera estratégica. En el caso de M&M Twins Limited, un socio clave ha sido TFO Canadá. La organización comercial brinda las herramientas y recursos, así como información actualizada que los importadores y exportadores necesitan para lograr éxitos en los negocios. En una entrevista reciente con Keith Perera, este expresó que TFO Canadá ayudó a su empresa a importar macarela de Chile, y actualmente lo siguen haciendo bajo etiqueta privada. La empresa obtuvo una lista de proveedores en el país y ahora importan macarela gracias a los contactos que le proporcionó TFO Canadá.

Keith y Mohan Perera han participado en varias misiones comerciales con TFO Canadá. Entre los dos, han participado en misiones comerciales a Lima, Perú; Kuala Lumpur, Malasia; Sri Lanka; y Guyana. Ellos valoran las misiones comerciales que TFO Canadá organiza ya que les ayuda a comparar precios. Ellos también indicaron que otro beneficio de participar en misiones comerciales con TFO Canadá es que la organización ayuda a resolver situaciones con la aduana canadiense. Uno de los logros iniciales de la empresa fue durante una misión comercial con TFO Canadá a Sri Lanka en 1983 en la que lograron un trato con Ceylon Biscuits para vender Munchee Biscuits (galletas/confituras) Munchee en Canadá. Décadas más tarde, M&M Twins Limited continúa trabajando con el mismo proveedor. Esta misión comercial sirvió para impulsar el crecimiento de la empresa.

Al apreciar el crecimiento de la empresa, con el apoyo en parte de TFO Canadá, el Director Ejecutivo de TFO Canada, Steve Tipman, expresó lo siguiente: “Dado el mandato de TFO Canadá, nos complace haber podido contribuir al éxito de M&M Twins.”

Cuando se le preguntó a Keith Perera si recomendaría a otros los servicios de TFO Canadá, sin vacilar un momento respondió: “Sí, hemos tenido experiencias excelentes con TFO Canadá.”

TFO Canadá mejora la calidad de vida de las personas a través de la creación de asociaciones comerciales sostenibles entre los exportadores de países en desarrollo y los compradores canadienses y extranjeros. Facilitamos el acceso al mercado canadiense y compartimos experticia en comercio a favor de pequeñas empresas y medianas empresas exportadoras y de los hombres y mujeres que trabajan para ellas. Fundada en 1980, TFO Canadá 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