

Ya se acerca la primavera

A medida que la nieve empieza a derretirse lentamente con la llegada de la primavera en muchas partes de Canadá, es oportuno que hablemos de horticultura, floricultura y agricultura en esta edición del Boletín de Noticias "Exportando a Canadá" de TFO Canada. Como país nórdico con una temporada de cultivo relativamente corta, los minoristas canadienses importan un gran volumen de estos productos, como refleja la asombrosa cifra de 3,7 mil millones de dólares CAD en importaciones de rosas en 2013. La primavera es la temporada en que muchos canadienses se dedican a la jardinería, a sembrar flores o incluso a cultivar pequeños huertos de hortalizas. Muchos de estos productos se importan de otros países.

Además de augurar el fin del invierno, marzo es un mes importante para TFO Canada por una buena razón. El 8 de marzo se celebra en todo el mundo, el [Día Internacional de la Mujer](#) y si bien para nosotros fue una oportunidad de reflexionar sobre los importantes avances que

hemos logrado en favor del empoderamiento económico de la mujer también sabemos que aún queda mucho por hacer. El lema este año de "demo el paso" (por la igualdad de género) realmente tuvo un significado especial para nuestra organización donde seguimos trabajando para ayudar a las mujeres en los países en desarrollo a alcanzar plenamente su potencial. En TFO Canada, sabemos que el camino hacia la prosperidad económica es más fácil de lograr cuando a las mujeres se les dan las oportunidades de hacer cambios positivos.



El personal de TFO Canadá se sumó a la campaña "Paint in Purple" en apoyo del Día Internacional de la Mujer

En esta edición de nuestro boletín de noticias, le ofrecemos bastante información sobre diversos temas como nuestro estudio de mercado sobre floricultura, así

como ofrecemos consejos útiles de gestión ambiental, sobre cómo prepararse para una feria comercial y acerca de los trabajos más recientes en el sector de los alimentos en Canadá. Cerramos esta edición con una extraordinaria historia de éxito de productores de mango orgánico en Perú quienes con el apoyo de TFO Canadá lograron llevar productos de calidad al mercado canadiense.

¡Disfrute la lectura!

Steve Tipman
Director Ejecutivo
TFO Canada



Consejo comercial de Tipman

"La mejor temporada para realizar una misión comercial a Canadá es en la primavera (entre abril y junio) o en el otoño (entre septiembre y noviembre) ya que durante el invierno el clima es muy variable y el verano es la temporada vacacional por excelencia."

En éste número:

<i>Consejos prácticos para el éxito en las ferias</i>	2
<i>Los precios de las frutas y hortalizas en Canadá ascenderán bruscamente en 2015</i>	2
<i>Eventos Comerciales en Canadá</i>	3
<i>El Mercado canadiense de floricultura</i>	3
<i>Acerca del acceso al mercado de plantas en Canadá</i>	3
<i>Revista "Canadian Grocer": Cinco tendencias de consumo dignas de seguir</i>	3
<i>Guía para PYMEs exportadoras sobre gestión ambiental</i>	4
<i>En favor de la eliminación de las barreras comerciales en el sector de alimentos de Canadá</i>	4
<i>Actividades de TFO Canada</i>	5
<i>Apoyo a exportador peruano de mangos para entrar al mercado canadiense</i>	6

Consejos prácticos para el éxito en las ferias comerciales

¡Ya se nos viene encima la temporada de ferias comerciales en Canadá! Lo mismo asista usted en calidad de visitante que de expositor de los productos de su empresa, la participación en ferias es una tarea ardua que le consume mucho tiempo y donde sobrevive el que mejor esté preparado. Para ayudarle a sortear las dificultades y mantener enfocada su experiencia, he aquí cinco consejos prácticos para sacar el máximo provecho de esos días largos y extenuantes. *(Continúa en la página 2)*

Próximas presentaciones en línea (Webinars)

[Overview of Regulations to be aware of when Exporting Natural Health Products to Canada](#)

12 de mayo de 2015 a las 10:30 am EDT (2:30 pm GMT)

Servicios en línea de TFO Canada:

[Francés](#): 2 de abril de 2015 a las 8:00 am EDT (12 pm GMT)
[Inglés](#): 20 de mayo de 2015 a las 11:00 am EDT (3 pm GMT)
[Español](#): 25 de junio de 2015 a las 10:30 am EDT (2:30 GMT)

Consejos prácticos para el éxito en las ferias comerciales

(Viene de la página 1)



1. Traiga consigo lo que necesita:

Asegúrese de empaclar todo lo que necesita para usted, su negocio y su stand. No sería prudente tener que excederse en su presupuesto por tener que comprar artículos o cosas que ya tiene. Las compras en tiendas cercanas a las ferias suelen salir más caras que en los megamercados.



2. Tenga a mano los documentos corporativos de la empresa:

Traiga todos los documentos oficiales de la empresa y las ventas hechas junto con su papelería corporativa, tales como tarjetas de presentación, lista de precios y / o lista de productos con precios por producto, pedido mínimo y condiciones de venta. Siempre traiga más de lo que crea que necesita. Es mejor tener de sobra que no tener suficiente durante sus contactos con importantes compradores potenciales. Guarde una copia de estos documentos en una memoria USB y téngalos a mano en caso de que necesite imprimir más copias.



3. Haga de los medios sociales un aliado:

Contar con una presencia en línea puede ser de gran ayuda y servir de repositorio adicional de su información corporativa, especialmente si se trata de un comprador ávido en tecnología. Tener una cuenta personal y de la empresa en LinkedIn puede servirle como tarjeta de presentación auxiliar para conectarse de inmediato con los compradores. Igualmente, una cuenta de Instagram con fotos y un título apropiado también puede servir de copia de seguridad si se le acaban los folletos publicitarios de sus productos. Utilice Twitter como mecanismo de promoción durante su asistencia a la feria siguiendo a los compradores de su industria, minoristas, publicistas, periodistas, blogueros, etc. Su iPad con acceso rápido a su sitio web también es muy útil, especialmente si usted tiene una aplicación que permite la transferencia rápida de información de un dispositivo a otro.



4. Vista ropa confortable:

Esto puede parecer trivial, pero a veces preferimos elegancia por comodidad. La comodidad es lo más importante a la hora de elegir como vestirse para estar de pie todo el día en su stand. Elija ropa suelta hecha de tela fresca como algodón o lino. Si piensa usar chaquetas de lana, la camisa o blusa interior deben ser hechas de tejido transpirable y absorbente. Use zapatos que estén diseñados para caminar y estar pie por largos períodos de tiempo. Al final del día, sus pies se lo agradecerán - y usted agradecerá a sus zapatos.



5. ¡Manténgase bien hidratado!

Le fait de vous retrouver dans la zone pendant que vous faites des affaires et d'avoir une participation réussie au salon professionnel peut vous faire oublier de boire (et de manger également!). Dans la plupart des centres de congrès, l'air a tendance à être sec, ce qui en retour assèche votre peau et votre gorge. Souvenez-vous toujours de boire de l'eau, mais prenez de petites gorgées plutôt que de boire d'un trait, car vous aurez besoin de quitter votre stand plus souvent que vous le souhaitez.

Para conocer sobre las próximas ferias que tendrán lugar en Canadá, vea el calendario en línea de [Eventos Comerciales](#) de TFO Canada. ¡Éxitos y suerte!

Eventos Comerciales en Canadá

[Salon international de l'alimentation \(SIAL\) Canada - Toronto](#)

28 - 30 abril, 2015

[Salon Canadien du meuble - Toronto](#)

4 - 7 junio, 2015

[CHFA Est : L'Association canadienne des aliments de santé - Toronto](#)

19 - 20 septiembre, 2015

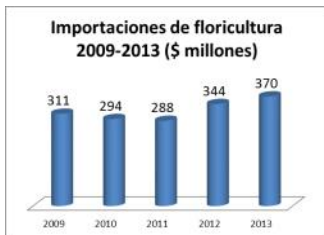
[Haga clic aquí](#) para ver todos los eventos relacionados con el comercio internacional

Los precios de las frutas y hortalizas en Canadá ascenderán bruscamente en 2015

([Globe & Mail](#) / 4 de febrero de 2015)

Los canadienses pagan precios mucho más altos por alimentos - especialmente frutas y hortalizas - tras la caída del dólar canadiense impulsada por una baja en los precios del petróleo, indica un nuevo informe de la Universidad de Guelph en Ontario. El precio de las hortalizas se incrementará hasta un 7,5% este año, mientras que las frutas costarán hasta un 5% más. La tasa general de inflación de alimentos para 2015 se estima entre 0,7% y 3%. Los canadienses gastan alrededor de un cuarto de su presupuesto de comestibles en frutas, hortalizas y frutos secos. Canadá importa más de 40 mil millones de dólares CAD en alimentos al año, una cifra que ha aumentado a medida que varias plantas de procesamiento de alimentos de Ontario han cerrado.

El Mercado canadiense de floricultura



Los canadienses siguen siendo muy amantes de las flores, las plantas y la jardinería. [La venta de flores y plantas de invernadero](#) en Canadá ascendió a 1,4 mil millones de dólares CAD en 2013, representando un crecimiento del 2,6% respecto al año anterior. En la actualidad se calcula que existen más de 9,000 [puntos](#) de venta de productos de floricultura en todo el país. Una de las mayores tendencias en esta industria ha sido la reducción de la cuota de mercado de los floristas locales debido al auge de minoristas no tradicionales como los supermercados, las grandes tiendas, las grandes comercializadoras y las ventas en línea. No obstante, los floristas siguen manteniendo un nicho importante en la elaboración de arreglos florales de alta creatividad para eventos

como bodas, funerales y eventos corporativos.

Las compras de floricultura se basan en impulsos emocionales, asociados a percepciones de belleza, color y olor que pueden ayudar a mejorar el estado de ánimo y el bienestar de la persona. Estos artículos son regalos populares los días festivos y en ocasiones especiales como el Día de las Madres, la Navidad y el Día de los Enamorados (o de San Valentín) los cuales son los de mayor venta en el año. Las flores se ofrecen también como un gesto sentimental para expresar simpatía o en ocasión de algún acontecimiento importante. En general, los canadienses compran más flores cortadas y plantas en maceta durante los meses de otoño e invierno, y las plantas para el exterior y jardines en los meses de primavera y verano.

Para satisfacer la demanda de los consumidores de productos de floricultura todo el año, los floristas canadienses dependen de las importaciones extranjeras de rosas, crisantemos,

orquídeas y otras flores que crecen con más facilidad en zonas tropicales. Las importaciones totales de floricultura en Canadá alcanzaron su mayor alza en cinco años en 2013 con 370 millones de dólares CAD y siguen un paso de crecimiento en 2014. Los productores nacionales canadienses enfrentan una creciente competencia de precios en particular de [Colombia](#), que se benefició con la firma en 2011 del [Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Colombia](#), así como los grandes volúmenes de provenientes de Ecuador.

Acerca del acceso al mercado de plantas en Canadá

[La Agencia de Inspección Alimentaria de Canadá](#) (AIAC) es la entidad nacional de protección fitosanitaria del Canadá. Como parte de su mandato general, la AIAC se encarga de proteger los recursos alimentarios, plantas y animales de Canadá. Las plagas de las plantas (incluyendo insectos, otras plantas o microorganismos)

pueden causar daños grandes y costosos a Canadá. La manera más eficaz para combatir las plagas es evitar su entrada a Canadá. La AIAC colabora con los importadores canadienses, exportadores extranjeros y socios internacionales para asegurarse de que así sea. Una vez que determinada plaga aparece en Canadá, la tarea principal de la AIAC es disminuir sus efectos. La AIAC regula la importación de plantas y productos vegetales al amparo de varias leyes, como la [Ley de protección de plantas](#) y su Reglamento, así como algunas partes de la [Ley de semillas](#) y su Reglamento.

[Haga clic aquí para obtener más información acerca de las responsabilidades de cada una de las partes para velar por que los productos vegetales entren en Canadá libres de plagas, las documentaciones que hay que presentar, los envases a emplear, y los certificados fitosanitarios respectivos del país exportador.](#)

Esta información ha sido extraída del nuevo documento informativo de mercado de TFO Canadá relativo a "La floricultura", que está disponible para su descarga para usuarios registrados en www.tfocanada.ca/mip.php

Revista "Canadian Grocer": Cinco tendencias de consumo dignas de seguir

([Canadian Grocer](#) / 5 de marzo de 2015)

1. Aprovecharse de la conciencia pro ecológica del consumidor
2. Se avecina una revolución a raíz de investigaciones sobre microbios que habitan en el intestino humano
3. Alimentos alternativos a la carne
4. Eliminación de la distinción entre sexos en productos y artículos
5. Artículos de moda de tecnología portátil

Este artículo es un extracto del Informe Especial Oportunidades 2015 publicado en la edición de febrero 2015 de [Canadian Business](#).

Acceso Estudios de Mercado en Línea

Para tener acceso a los [estudios de mercado](#) su compañía debe estar registrada con TFO Canada.

Es muy fácil, solo vaya a www.tfocanada.ca, pulse «regístrate ahora» y siga las instrucciones.

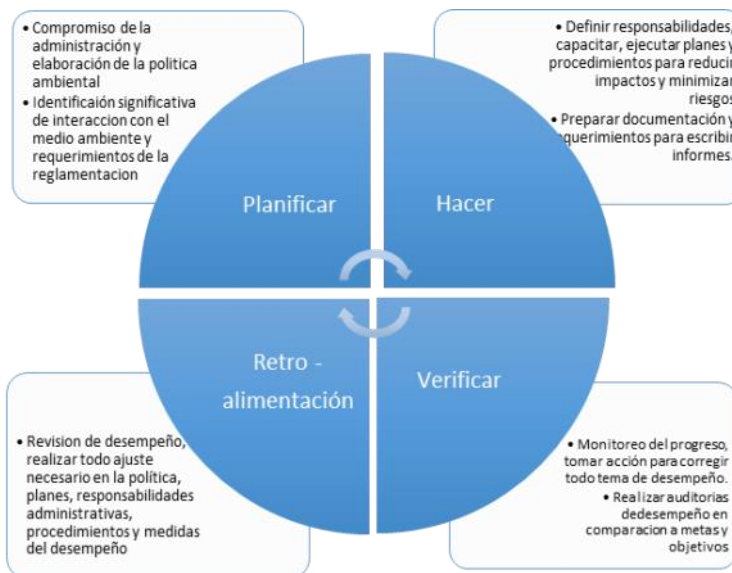
Una vez que se haya registrado con nosotros, usted tendrá acceso al contenido en línea, incluyendo información detallada relacionada con su sector en nuestros estudios de mercado, así como a nuestros servicios promocionales.

Guía para PYMEs exportadoras sobre gestión ambiental

Para los exportadores, una mejor gestión de su desempeño ambiental puede traer una serie de consecuencias para las actividades de negocio. Si usted logra producir utilizando menos recursos, menos energía y creando menos contaminación, reducirá sus costos de producción. La gestión ambiental también puede mejorar las relaciones con su comunidad, los reguladores y los empleados. Un enfoque de gestión estructurado le permitirá a su empresa responder de forma rápida y convincente a las preguntas de los clientes y consumidores acerca de sus actividades e impactos ambientales. Además de cumplir con las regulaciones gubernamentales, sabemos que los consumidores canadienses toman en cuenta cada vez más el desempeño social y ambiental de las empresas en sus decisiones de compra.

Cuatro pasos para poner en práctica un sistema de gestión ambiental (SGA)

1. Establezca una política y objetivos ambientales, analice los impactos ambientales de la empresa e identifique los requisitos legales correspondientes.
2. Establezca objetivos y metas ambientales apropiadas y cree programas para alcanzarlos.
3. Monitoree y mida los avances hacia el logro de los objetivos y asegúrese de que los empleados estén enterados de los mismos y tengan las competencias requeridas.
4. Revise el desempeño del SGA y realice ajustes y mejoras constantemente según sea necesario.



Esta información ha sido extraída del nuevo “Guía para PYMEs exportadoras sobre gestión ambiental de TFO Canadá”, que está disponible para su descarga para usuarios registrados en www.tfocanada.ca/mip.php

En favor de la eliminación de las barreras comerciales en el sector de alimentos de Canadá



Cualquiera que tenga que ver con la industria de alimentos de Canadá sabe que ciertos productos, como carne de res, carne de ternera, cereales y productos regulados (leche, carne de ave y huevos), son casi imposibles de importar a Canadá. A pesar de ocupar un buen lugar en cuanto a restricción al comercio en sentido general, las políticas agrícolas de Canadá mantienen altas barreras comerciales

sobre estos alimentos en comparación con otros sectores.

Luego de analizar una serie de escenarios económicos, un reciente informe de la [Conference Board of Canada](#) constata que Canadá se beneficiaría de la liberalización de su comercio de alimentos mediante la eliminación de los aranceles de importación que aún quedan y las restricciones de cuotas así como de un replanteamiento de sus políticas de gestión de suministros agrícolas. Si estas medidas fueran adoptadas ya sea por medio de tratados de libre comercio (TLC) bilaterales o regionales, las pérdidas en las áreas de productos actualmente protegidos serían compensadas por las ganancias en todos los

demás sectores y permitirían a Canadá elevar el acceso a mercados emergentes de rápido crecimiento.

Por lo tanto, la eliminación de las barreras al comercio de alimentos permitiría que Canadá se beneficiara plenamente de sus ventajas comparativas a través del comercio internacional. A través de un aumento del comercio, Canadá podría concentrarse más en su fuerte, exportando alimentos que hacen un mejor uso de sus recursos, como canola, trigo, lentejas, soya y productos cárnicos.

De la misma manera, Canadá tendría un mayor acceso a productos alimenticios importados que no pueden ser

producidos de manera eficiente en el país, como frutas tropicales, hortalizas, vino y azúcar. El beneficio neto para los consumidores canadienses sería una mayor variedad de alimentos a precios más asequibles y una mayor seguridad alimentaria al compensar la vulnerabilidad de Canadá a los cambios climáticos adversos que podrían afectar el suministro de alimentos.

Este fragmento ha sido extraído de un resumen del estudio realizado por la Conference Board of Canada en julio de 2013.

[Haga clic aquí](#) para descargar el resumen completo.

Actividades de TFO Canada

Mesa redonda con representantes comerciales en Toronto

22 de enero de 2015



Presentación de la Industria en Toronto

Alma Farias, representante regional TFO Canada para Ontario, organizó la primera mesa redonda este año con representantes comerciales radicados en Toronto. La actividad sirvió de ocasión para dar a conocer los servicios que brinda TFO Canada y también contó con una presentación sobre “Infraestructura marítima y empaquetado”. Al evento asistieron delegados de Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Jamaica, Malasia, Perú, Trinidad & Tobago y Mongolia.

Seminarios en Asia y África sobre la iniciativa de acceso al mercado

Del 29 de enero al 19 de febrero de 2015



Zaki Munshi en Kampongcham, Camboya

TFO Canada visitó seis países de Asia y África donde se ofrecieron seminarios sobre cómo exportar a Canadá y cómo acceder a la iniciativa de acceso al mercado canadiense, la cual permite a los países menos desarrollados acceso libre de impuesto y sin restricciones de cuota al mercado

canadiense. Zaki Munshi, gerente de proyecto para Asia, condujo seminarios de formación en Camboya, Nepal y Bangladesh, mientras Amandine Gakima, gerente de proyecto para África y Haití, impartió seminarios en Etiopía, Tanzania y Ruanda. A los seminarios asistieron un total de 430 exportadores.



Mujeres emprendedoras en Dar Es Salaam, Tanzania

Programa de estudio de entrada al mercado

21 de enero de 2015

El pasado 21 de enero, el equipo de estudiantes de maestría en administración de empresas (MBA) de la Universidad de Concordia presentó su estudio de entrada al mercado a un fabricante y exportador de pisco peruano. Por su parte los estudiantes de MBA de la Universidad de Wilfred Laurier han escogido dos empresas clientes para hacer un estudio similar durante su semestre de invierno: ellos son un fabricante boliviano de mantas de alpaca y la Cluster de Mango de República Dominicana. Los equipos presentarán sus informes a finales de mayo 2015.

Misión de planificación a Guatemala

Del 23 al 26 de febrero de 2015

Steve Tipman, director ejecutivo de TFO Canada, y Lidia Karamaoun, gerente de proyectos para América Latina, viajaron a Guatemala. La misión tuvo como objetivo analizar vías de colaboración con socios guatemaltecos bajo los [Servicios para el Acceso al](#)

[Mercado Canadiense](#) que ofrece TFO Canada. Los socios incluyeron [AGEXPORT](#), [VESTEX](#), [ANACAFE](#), la [Cámara de Comercio Guatemalteco-Canadiense](#) y la [Embajada de Canadá en Guatemala](#).



Reunión con ANACAFE

Delegación de diseñadores de joyas de República Dominicana

Del 26 de febrero al 2 de marzo de 2015

En colaboración con la Embajada de la República Dominicana, TFO Canada dio la bienvenida a una delegación de diseñadores de joyas de República Dominicana a Ottawa. Marysabel González, gerente de proyectos para América Latina y el Caribe, hizo una presentación sobre los servicios de TFO Canada y Marc Germain, representante regional de Quebec, dio a los delegados una gira por diversas tiendas de venta al detalle en Montreal.



Foto de grupo en la oficina central de TFO Canadá

Misión comercial Malawi de productores té visita Toronto

Del 1 al 9 de marzo de 2015

TFO Canada auspició la primera visita de una

delegación de productores de té de Malawi a Canadá. Alma Farias, representante regional en Ontario, condujo a la delegación en una gira de familiarización de mercado por la mayor urbe financiera y de consumo de Canadá en Toronto. Los productores también se reunieron con Amandine Gakima, gerente de proyectos para África de TFO Canada, para explorar posibles actividades de colaboración futura de desarrollo de las exportaciones.

Capacitación para representantes comerciales en Ottawa

Del 11 al 12 de marzo de 2015

TFO Canadá organizó un taller de capacitación para los representantes de comercio radicados en Ottawa el 11 de marzo (en inglés) y el 12 de marzo (en francés). Marc Germain, representante regional de Québec, condujo una sesión interactiva sobre “cómo sacar provecho de ferias y misiones comerciales en Canadá”. Keith Mussar de [I.E. Canada](#) (asociación canadiense de importadores y exportadores) hizo una presentación especial sobre la “nueva regulación canadiense sobre alimentos sanos” y sus implicaciones para los exportadores de países en desarrollo. Al taller asistieron 32 representantes comerciales de África, Asia, América Latina y el Caribe.



Entrenamiento en inglés 11 de marzo 2015

Apoyo a exportador peruano de mangos para entrar al mercado canadiense

La Asociación Agroecológica Tambogrande (AGROTAM), una pequeña asociación de productores de mangos orgánicos en Perú, necesitó ayuda para entrar al mercado canadiense. La Asociación se ubica en la región de Piura y está integrada por cinco asociaciones con más de 200 productores. Si bien la región tiene la ventaja de que sus mangos se cosechan más tempranamente que en otros lugares, los productores no tenían conocimiento sobre cómo exportar su producto al mercado de Norteamérica. En la primavera de 2011, TFO Canada, en colaboración con la entonces ACIDI (Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional) y la OEA (Organización de Estados Americanos) iniciaron un proyecto de Acceso al Mercado para Mangos Orgánicos con la AGROTAM.

El asociado de TFO Canada, Charles Beresford, experto en productos frescos, elaboró un informe detallado para los productores con información acerca del mercado canadiense de mangos que incluyó datos sobre los requisitos de acceso y de aduana. Además del informe, Charles Beresford y Lidia Karamaoun, gerente de proyectos para América Latina, impartieron un programa de

formación de cuatro días para los productores peruanos sobre las oportunidades y los requerimientos para la exportación de mangos orgánicos a Canadá. El entrenamiento estuvo a cargo de los expertos de TFO Canada. Los temas abordados incluyeron adaptación del producto, requisitos técnicos a cumplir, e información sobre el consumidor canadiense.

Tras visitas a las plantaciones y las plantas empacadoras de los productores, Charles Beresford elaboró para AGROTRAM una Estrategia de Exportación con una serie de recomendaciones técnicas y comerciales específicas para la entrada al mercado canadiense. La estrategia incluyó el reclutamiento de tres compañías canadienses que tomaron parte en una misión de compradores y una visita a la Feria Expoalimentaria en Lima Perú, en el otoño de 2011. Como resultado de estas iniciativas, AGROTRAM logró establecer un contrato con la empresa Lider Export SAC de Perú, una empresa líder exportadora especializada en comercialización y logística. En colaboración con importadores canadienses interesados en el producto, Lider Export logró responder a los requisitos a cumplir por los mangos orgánicos para la entrada al mercado canadiense.



Planta de empacado de mangos AGROTAM, en Perú

Los compradores que participaron en la misión pudieron visitar Piura para ver de primera mano los cultivos de los productores y las plantas de procesamiento y empaque, así como las instalaciones de Lider Export. La misión de compradores resultó en el establecimiento de vínculos con la empresa importadora La Huerta de Canadá y el envío de 12 contenedores de mangos orgánicos que se venden a precios convencionales con el propósito de abrirse un espacio en este mercado. En la actualidad, dos grupos dentro AGROTAM, APAPE, con 70 productores y 60 hectáreas de tierra, así como APAGRO, con unos 100 productores y 120 hectáreas, han

seguido interesados en el mercado canadiense. Tras haber vendido la totalidad de su producción en 2014-15, estos productores ya se preparan para la temporada 2015-16. Hasta la fecha, los productores de AGROTAM ya han vendido más de 55 contenedores de sus mangos en el mercado norteamericano y el europeo.

[Haga clic aquí para leer la reseña completa en nuestro sitio web.](#)



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

TFO Canada enfrenta 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 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 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 del Departamento de Relaciones Exteriores, Comercio y Desarrollo Canadá

© Trade Facilitation Office Canada / Bureau de promotion du commerce Canada 2015