

El comercio tiene un rol papel importante

El pasado 17 de noviembre de 2014, me uní al equipo de TFO Canada. Este fue un gran día para mí ya que esta organización combina dos de mis pasiones en la vida: el comercio internacional y el desarrollo.

Yo creo fervientemente en que una de las vías más importantes para aliviar la pobreza en los países en desarrollo es el comercio. Sin dudas, el comercio les permite a los empresarios a cargo de pequeñas y medianas empresas prosperar a través de la expansión del mercado, lo que a su vez les permite contratar a más empleados. Todo esto puede traducirse en prosperidad económica y estabilidad para las comunidades.

Durante el reciente Foro Público de la Organización Mundial del Comercio celebrado en Ginebra en octubre de 2014, se debatió ampliamente el tema "Por qué el comercio nos concierne a todos" en 68 sesiones en las que tomaron parte cientos de participantes de organizaciones no gubernamentales, académicos, representantes del sector privado, medios de comunicación,

gobiernos, organizaciones internacionales y público en general. En su discurso de apertura, el Secretario General de la ONU, Ban Ki-Moon, expresó la importancia del comercio de manera bien precisa: "una onza de comercio puede equivaler a una libra de ayuda. La cuestión no es si el comercio nos concierne, sino cómo potenciar su papel de motor del desarrollo equitativo y sostenible."

En TFO Canada nos esforzamos por responder a esta pregunta cada día. A través de nuestras actividades de promoción comercial, programas de formación, y servicios de acceso a los mercados y de capacitación y de información que ponemos al alcance de los exportadores de países en desarrollo, así como de las instituciones de apoyo al comercio, nuestro propósito consiste en proporcionar herramientas prácticas de utilidad a quienes las necesitan para que logren comerciar con éxito con Canadá.

El tema de esta edición de nuestro boletín trimestral de noticias es "Prácticas Sostenibles y Éticas de Comercio." Confío en que nuestros lectores, una vez más, encontrarán información valiosa que les ayude en sus planes de desarrollo de estrategias con importadores canadienses.

Espero con interés poder trabajar con muchos de ustedes como parte de los esfuerzos de TFO Canada de continuar facilitando el acceso al mercado canadiense y poner nuestras experiencias en el comercio canadiense al beneficio de las pequeñas empresas exportadoras que encabezan tanto hombres como mujeres y de las personas que ellas emplean.

En nombre de todo el equipo de TFO Canada, les deseamos unas felices fiestas y un próspero 2015 lleno de éxitos en los negocios internacionales.

Steve Tipman
Director Ejecutivo
TFO Canada



En éste número:

<i>Las mujeres como emprendedoras sociales: Far & Wide, Artistri Sud y Beads of Awareness</i>	2
<i>Una Guía de Responsabilidad Social Corporativa para Empresas Pequeñas y Medianas que Exportan a Canadá</i>	3
<i>Paquete de instrumentos sobre responsabilidad social empresarial (RSE)</i>	3
<i>El Mercado Canadiense de Frutas y Verduras Frescas</i>	4
<i>Enfoque en Mujeres en Comercio Internacional</i>	4
<i>Reducción del impacto ecológico en la industria de alimentos y de servicios de alimentos</i>	4
<i>Caribbean Craft de Haití gana premio como empresa social</i>	4
<i>Una Mirada a los Eventos de TFO Canada</i>	5
<i>La Amazon Authentics obtiene éxito en un medio en que imperan los hombres</i>	6

Las mujeres como emprendedoras sociales

Las mujeres como emprendedoras sociales Un reciente artículo de Women of Influence Inc. (traducción: mujeres influyentes) titulado "El auge de las empresas sociales (en inglés, [The Rise of Social Enterprise](#)) señala que en el mundo empresarial a escala global, actuar en favor de la protección del medio ambiente y de la sociedad mediante el empleo de prácticas de responsabilidad social empresarial se ha convertido en un elemento necesario a la hora de hacer negocios y de crear una identidad comercial. El artículo indica que muchos de los movimientos de empresas sociales se están produciendo en los países en desarrollo de África y América Latina.

Fue por eso que TFO Canada les pidió a tres mujeres empresarias sociales que hablaran sobre sus experiencias en materia de prácticas éticas de compra. Ellas son Hedvig Alexander de Far and Wide Collective, Jennifer Lonergan de Artistri Sud y Laura Schnurr de Beads of Awareness. Estas mujeres operan negocios y organizaciones enfocadas en el mejoramiento de la vida de los artesanos, en especial mujeres, en países en desarrollo. Lea sus anécdotas sobre lo que las motivó a crear una empresa social.

(Continúa en la página 2)

Próximas presentaciones en línea (Webinars)

[How to Engage the Canadian Alcoholic Beverages Market](#)
21 de enero de 2015, 11:00 am

[Best Practices of Corporate Social Responsibility from the Supply-Chain Perspective](#)
12 de febrero de 2015, 10:30 am

[Intellectual Property –Trademarks for SMEs Exporters](#)
18 de febrero de 2015, 11:00 am

[Regulations to be aware of when Exporting Natural Health Products to Canada](#)
5 de marzo 2015, 10:30am

Servicios en línea de TFO Canada:

[En español](#) - 15 de enero de 2015 a las 11:30 am EST

[En inglés](#) - 26 de marzo de 2015 a las 10:30 am EST

Las mujeres como emprendedoras sociales



Farandwidecollective.ca fue creada por Hedvig Alexander como un sitio en línea para conectar a aquellos artesanos con talento, de economías en desarrollo de países atravesando por etapa de Post-conflicto, (desde Afganistán hasta Kenia) con compradores a lo largo de Norte America. Uno de los mayores obstáculos para los países de bajos ingresos en camino a la prosperidad es la falta de acceso a mercados y a compradores internacionales. Para muchas economías en desarrollo, la producción artesanal es el segundo mayor empleador después de la agricultura, el cual permite a millones de

personas ganarse la vida y ser dueñas de su propio negocio, en particular las mujeres, quienes son más vulnerables en muchas de estas sociedades. Los consumidores occidentales prefieren, cada vez más, comprar accesorios artículos de decoración para el hogar y artículos de moda auténticos hechos a mano por artesanos y pequeñas empresas artesanales. Actualmente existe una oportunidad de oro para crear una cadena de suministro sólida que conecte a los artesanos y a este mercado en crecimiento. Pero para muchos minoristas tradicionales y convencionales, el comercio con artesanos de mercados emergentes es visto como demasiado riesgoso y las plataformas existentes en línea suelen estar al acceso sólo de aquellos productores de artesanía que ya tienen una presencia en internet, excluyendo a muchos artesanos talentosos de países en desarrollo. Far & Wide se creó para ayudar a los artesanos a superar esos obstáculos de acceso a los mercados internacionales. La esencia del negocio radica en transacciones comerciales fundamentadas en principios éticos. Aplica principios de comercio justo en la adquisición de productos provenientes generalmente de comunidades de bajos ingresos y a menudo marginadas (por debajo de 5,000 USD de PIB per cápita). También apoya a aquellos artesanos que tratan a sus empleados de manera justa y que minimizan su impacto sobre el medio ambiente, como una cooperativa de mujeres en la India que reutiliza saris viejos para producir hermosas bufandas, o una pequeña empresa en Suazilandia que produce artículos de decoración del hogar y joyería a partir de revistas recicladas. El éxito del negocio es medido a través del éxito de cada artesano.

[Leer más](#) (en inglés)



[Artistri Sud](#) es una organización sin fines de lucro con sede en Montreal, fundada en 2009 para ayudar a las mujeres en sus esfuerzos por generar ingresos sostenibles en base a sus acervos culturales. Sus fundadoras habían venido trabajando con artesanos y pequeños productores en países de Asia, África y América Latina -- Jennifer Lonergan como compradora para una boutique de comercio justo y Pilar Albareda en calidad de directora de la otrora Federación Internacional de

Comercio Alternativo, IFAT, (ahora Organización Mundial del Comercio Justo) en América Latina -- quienes observaron la necesidad de elevar la capacidad de los productores para poder tener éxito en el acceso a los mercados globales. “Estos son artesanos calificados que realmente conocen su oficio”, indica Lonergan. “Pero tienen dificultades en generar ingresos. Por un lado, tienden a hacer los mismos diseños y artículos una y otra vez, incluso cuando están dispuestos a hacer artículos nuevos, no saben cómo hacer para averiguar qué productos podrían tener mejor aceptación. Nuestro trabajo es darles las herramientas para lograrlo.” Junto con un equipo de expertos en negocios, empresarios y profesionales de desarrollo encabezados por la especialista pedagógica Virginia Armeni, Lonergan se creó un programa intensivo de cinco días diseñado para reducir la brecha de conocimiento, titulado Programa de Capacitación en Emprendimiento Social de Artistri Sud (ASSET, por sus siglas en inglés). El proyecto piloto, iniciado en Bolivia a finales de 2013, tuvo resultados excelentes: como promedio, los participantes lograron un alza del 57% en sus ventas en sólo un año. Después de haber probado con un punto de venta en Montreal (Artistri) y de servir de suministradora de varias boutiques locales, Artistri Sud se ha enfocado en cómo jugar un papel más activo para traer los productos de mujeres artesanas a los mercados del norte. “Nuestro objetivo es actuar como un puente del mercado, sin crear dependencia en nosotros”, añade Lonergan.

[Leer más](#) (en inglés)



•beads•of•awareness•

Desde 2010, [Beads of Awareness](#) fundada por los empresarios Laura Schnurr y Thomas Prince, trabaja en Gulu, Uganda, para apoyar a cooperativas de mujeres y ayudarles a potenciar sus capacidades económicas en la comunidad. Mediante la compra de las joyas con cuentas (o abalorios) de papel y otros productos que hacen nuestras artesanas y la venta en los mercados in-

ternacionales (principalmente Canadá, con algunas ventas en Reino Unido y Estados Unidos), les ayudamos a elevar su acceso a los mercados y les abrimos las puertas a oportunidades nuevas de negocio. Una de las vías que emplea Beads of Awareness para lograr un impacto social positivo es la compra responsable basada en prácticas de comercio justo. Por ejemplo, compramos piezas ligeramente por encima de los precios de mercado, conscientes de la necesidad de ofrecer una compensación justa sin crear disparidades de ingresos en la comunidad o alentar a las mujeres jóvenes a abandonar sus estudios. Más allá de salarios decentes, la práctica del comercio justo consiste en el diálogo, el respeto y la comprensión. Nuestros pedidos los dividimos en partes iguales entre los grupos para evitar posibles conflictos, así como hacemos pedidos regulares para proporcionar una fuente fiable y predecible de ingresos. Al mismo tiempo, adaptamos nuestras maneras de hacer las compras a las necesidades y estructura organizativa de los diferentes artesanos ya que algunos trabajan en grupos, mientras que otros venden individualmente. Beads of Awareness reinvierte sus ganancias en proyectos de desarrollo local, principalmente en créditos para la financiación de proyectos en educación, alfabetización y agricultura sostenible. El diseño e implementación de los programas está dirigido por el Consejo de Administración en Uganda, con participación de dos representantes del programa, grupos de artesanos y grupos de interesados locales. Este método permite garantizar que los beneficiarios de los proyectos sientan los proyectos como suyos y tengan la atribución de influir en la manera en que se emplean los fondos.

[Leer más](#) (en inglés)

Una Guía de Responsabilidad Social Corporativa para Empresas Pequeñas y Medianas que Exportan a Canadá

¿Qué se entiende por Responsabilidad Social Empresarial?

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un tema cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) interesadas en exportar a Canadá. La RSE abarca una variedad de temas y actividades, como son los derechos humanos, las prácticas de gestión, el medio ambiente, normas de operación justas, normativas laborales, temas relacionados con los consumidores y participación y desarrollo comunitario.

El tema de la RSE en Canadá está en constante cambio, pero en general, la comunidad empresarial canadiense se aboca a un mayor trabajo por la divulgación y transparencia en sus operaciones. Las PYME que exportan a Canadá deben conocer, por varias razones, la tendencia en Canadá hacia la integración de la RSE en las prácticas de negocios. Ser socialmente responsable puede elevar sus ganancias ya que los consumidores canadienses

están dispuestos a pagar extra por productos que añaden la responsabilidad social como parte de su propuesta de valor. La responsabilidad social es también importante ya que puede contribuir a reducir los costos, elevar la innovación y la

La incorporación de normas de RSE en sus prácticas de negocio

La integración de normas de RSE en sus actividades de negocio es un proceso que tiene seis pasos. El primer paso tiene que ver con

tanto interna como públicamente. El segundo paso tiene que ver con conocimiento y comprensión de las reglamentaciones y las expectativas de las partes interesadas en materia de RSE. Esto implica sostener encuentros con las partes interesadas y conocer cuáles son sus expectativas con respecto a la compañía sobre el tema. El tercer paso consiste en evaluar el desempeño de la empresa frente a las expectativas de las partes interesadas. En cuarto lugar, la empresa debe crear un plan de acción que responda a las prioridades en materia de RSE y las expectativas de las partes interesadas. El quinto paso en la implementación de un programa de RSE consiste en hallar la mejor vía posible para transmitir públicamente el desempeño de la empresa en cuanto a RSE. La preparación de un informe sobre RSE puede tomar demasiado tiempo, por lo que es más fácil preparar un diagrama que muestre los criterios que emplea la empresa para evaluar su trabajo. El último paso consiste en monitorear y evaluar el trabajo de la empresa en materia de RSE.



Figura 1 Categorías de Desempeño en ISO26000

productividad de su empresa, elevar la moral de los empleados y eliminar riesgos que de otra manera pueden pasar desapercibidos.

compromiso y liderazgo. La puesta en práctica de políticas de RSE necesita contar con el apoyo de los responsables de la dirección de la empresa, ya que son ellos quienes deciden y establecen los objetivos de la empresa así como se encargan de comunicar dichos objetivos,

Esta información ha sido extraída del Guía de Responsabilidad Social Corporativa para Empresas Pequeñas y Medianas que Exportan a Canadá al cual tendrán acceso los miembros inscritos en nuestro sitio web www.tfoCanada.ca/mjp.php

Paquete de instrumentos sobre responsabilidad social empresarial (RSE) del gobierno canadiense

El Ministerio de Industria de Canadá desarrolló un paquete de instrumentos que las empresas canadienses pueden emplear como guía en la adaptación de prácticas y principios de RSE en sus operaciones comerciales. Proporciona orientaciones prácticas sobre por qué y cómo integrar las prácticas de sostenibilidad en las operaciones comerciales. La guía se divide en cinco partes: gerencia empresarial, toma de decisiones, recursos humanos, compras y marketing.

Este conjunto de instrumentos les puede ser de utilidad a los exportadores interesados en conocer qué se espera de una organización socialmente responsable.

Vea http://www.ic.gc.ca/eic/site/csr-rse.nsf/eng/h_rs00597.html (en inglés).

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.

El Mercado Canadiense de Frutas y Verduras Frescas

El mercado canadiense de frutas y verduras frescas se estima en un valor de 11,2 mil millones de dólares USD por año. Como promedio, los canadienses compran productos frescos al menos una vez por semana y consumen entre tres a cinco porciones por día, muy por debajo de las ocho a diez porciones recomendadas por la [Guía Alimentaria Canadiense](#). Una mayor conciencia por parte de los consumidores ha llevado a un renovado interés en los beneficios de productos frescos, no procesados y ricos en nutrientes, sobre todo entre la población de mayor edad en Canadá.

Entre 2009 y 2013, el consumo de frutas en Canadá aumentó un 6%

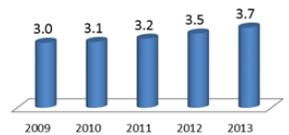
impulsado por frutas exóticas como limones, aguacates, dátiles, guayabas y mangos. El consumo de verduras aumentó un 5% durante el mismo período, encabezado por aumentos en las verduras de hoja como el colirrábano (o colinabo), coles/repollo de bruselas, grelos y poros (o puerros), así como el alza en batata (o boniato), quimbombó y mandioca (o yuca).

Dado que Canadá tiene una temporada de cosecha relativamente corta, el mercado de importación de frutas y verduras frescas en este país es bastante considerable. Las importaciones canadienses de frutas se mantuvieron estables en 2013 con unos 3,7 miles de millones de dólares USD, mientras que las importaciones de verduras y hortalizas alcanzaron su

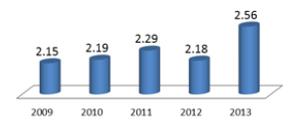
mayor alza en cinco años con 2,2 mil millones de dólares USD. Si bien los EE.UU. y México siguen siendo los principales proveedores de alimentos de Canadá, la popularidad de los “superalimentos” y de los productos comestibles étnicos ofrece oportunidades prometedoras para los exportadores de todo el mundo.

Los exportadores deben estar al tanto de los importantes cambios que el Gobierno de Canadá está llevando a cabo actualmente con respecto a las reglas de importación de alimentos, en particular las reglas de etiquetado e inspección. La nueva ley canadiense de Seguridad alimentaria (en inglés [Safe Food for Canadian Act](#)) y sus regulaciones asociadas están previstas a entrar en vigor a mediados de 2015.

Importaciones de frutas frescas 2009-13 (en miles de millones de dólares)



Importaciones de verduras frescas 2009-13 (en miles de millones de dólares)



Esta información ha sido extraída del estudio de mercado reciente titulado “Frutas y Verduras Frescas”, al cual tendrán acceso los miembros inscritos en nuestro sitio web www.tfocanada.ca/mjp.php

Enfoque en Mujeres en Comercio Internacional



Aunque aún persisten barreras de género en las actividades de comercio, sortearlas puede resultar en éxito. Mujeres líderes empresariales de todo el mundo que son miembros de la [Organización de Mujeres en el Comercio Internacional](#) (OWIT, por sus siglas en inglés) conocen tales obstáculos.

Las mujeres de todo el mundo ya sean de países en desarrollo o desarrollados enfrentan obstáculos comunes. Estas barreras incluyen acceso a financiamiento, la intimidación en los centros de trabajo tradicionalmente dominados por los hombres, y la exclusión de redes de contacto importantes así como un escaso reconocimiento a los aportes económicos que realizan las mujeres. Sin embargo, existen numerosos ejemplos de lucha, superación y adaptación a estos retos. Las

miembros de OWIT han experimentado este tipo de barreras en sus respectivos roles en Comercio Internacional

OWIT brinda apoyo a las mujeres para seguir llevando a cabo sus actividades de negocio, contra viento y marea, al tiempo que las profesionales más experimentadas sirven de mentores de las principiantes y las conectan a la información y a los servicios que necesitan. TFO Canada desempeñará un papel más activo en lo adelante para asegurar que las mujeres empresarias tengan más oportunidades de acceso a información, contacto y al asesoramiento que necesitan para elevar la igualdad de género en el comercio.

Reducción del impacto ecológico en la industria de alimentos y de servicios de alimentos: los sistemas de gestión ambiental en acción

En el verano de este año Cascade Inc. lanzó un nuevo producto de envasado llamado “Respak” como alternativa ecológica al impacto ambiental de los productos de embalaje recubiertos de polietileno.

Este innovador producto es reciclable, biodegradable y está hecho de 50% de fibras recicladas. Repele el agua, el aceite y la grasa y su impacto ambiental es 50% menor que el del cartón recubierto de polietileno. Es libre de cloro elemental (ECF), está certificado FSC® y cumple con las principales normas de seguridad alimentaria.



Para más información sobre este producto, visite:

www.cascades.com/en/respak

Caribbean Craft de Haití gana premio como empresa social

En 2013 Magalie Dresse de [Caribbean Craft](#) fue galardonada con el premio de innovación en sostenibilidad social del Latin Trade Symposium y BRAVO Business Award en Miami. Este negocio haitiano no sólo utiliza bolsas de cemento recicladas para crear elementos decorativos de papel maché y pegamento natural de arurruz en lugar de pegamento blanco importado en su producción, sino también protege la sostenibilidad de los bosques rehusándose a usar madera haitiana en la fabricación de sus productos.

Caribbean Craft contribuye al bienestar de la comunidad donde se ubica su fábrica, proporcionando puestos de trabajo estables para artesanos establecidos y programas de capacitación a artesanos sin formación, como es un programa de alfabetización a través de uno de sus socios cuya primera graduación fue en octubre de 2014. Con productos presentes ya en cinco provincias canadienses, como Saskatchewan y Nueva Brunswick, Caribbean Craft solo en este año ha triplicado sus compradores canadienses. En esta Navidad, usted podrá encontrar esculturas de animales de papel maché ecológicos de la empresa y taxidermia artificial en las vidrieras de la cadena de tiendas de la Hudson’s Bay (en Toronto, Canadá) y de Lord & Taylor (en Nueva York, EE.UU.).

Una Mirada a los Eventos de TFO Canada

Seminarios en nueve países sobre cómo exportar a Canadá

octubre-diciembre 2014

Entre octubre y diciembre, gerentes de proyectos de TFO Canada impartieron seminarios sobre cómo exportar a Canadá en nueve países en desarrollo: Honduras, El Salvador, Vietnam, Indonesia, Santa Lucía, Dominica, Sri Lanka, Jordania y Nicaragua. En total 650 PYMEs exportadoras locales pudieron conocer acerca de las especificidades del mercado canadiense, incluyendo tendencias de productos, perfiles de consumo, y sobre requisitos de exportación que hay que conocer para entrar en el mercado canadiense.

Los seminarios se organizaron en colaboración con instituciones locales de promoción del comercio en cada país, la cuales continuarán recibiendo apoyo de parte de TFO Canada para elevar sus capacidades y puedan brindar mejores servicios de acceso al mercado canadiense a las PYMEs.



Seminario en Santa Lucía

Misión peruana del sector de prendas de vestir de gira por Montreal y Toronto

29 septiembre a 2 octubre 2014

TFO Canada, en colaboración con la Asociación de Exportadores del Perú (ADEX), organizó la visita de una delegación integrada por cinco distribuidores de ropa para mujer y bebés entre el 29 de

septiembre y el 2 de octubre de 2014. Expertos del sector de TFO Canada les dieron a los visitantes un recorrido por los principales centros comerciales de Montreal y Toronto, en el que pudieron familiarizarse con las tendencias de mercado y las variedades de productos en Canadá. Las empresas también recibieron capacitación sobre negociación antes de reunirse con compradores y vendedores canadienses. La visita ha logrado generar hasta el momento un total de 55,000 USD en pedidos de productos.

Seminario sobre requisitos de etiquetado para el sector de alimentos, en Toronto

5 de noviembre 2014



El pasado 5 de noviembre de 2014, la Representante Regional de TFO Canada, Alma Farias, organizó un seminario para representantes de comercio con sede en Toronto sobre “Reglas de etiquetado para el sector alimentario en Canadá.” Un panel integrado por funcionarios del gobierno y representantes de la industria proporcionó información clave e importante acerca de los requisitos de importación y de etiquetado que deben cumplir los productos alimenticios que entran en el mercado canadiense. Al evento asistieron más de 20 representantes comerciales de países en desarrollo y mercados emergentes.

Misiones de compradores a Guatemala y Nicaragua

TFO Canada, en colaboración con AGEXPORT y COEXPORT, organizó una

misión de nueve importadores del sector de alimentos procesados a la Feria comercial MANUFEXPORT en La Antigua, Guatemala, del 1 al 2 de octubre de 2014. Asimismo, el 24 y 25 de noviembre, TFO Canada y PRONicaragua también organizaron una misión comercial de siete importadores del sector de frutas, hortalizas y verduras frescas. Los participantes en ambas misiones tuvieron la oportunidad de hacer visitas y sostener reuniones con exportadores.



Reunión de negocios con productores de plátanos en Tropicana Farms

Sesión de información sobre colaboración público-privada con panel del ministerio de exteriores

26 de noviembre 2014

El 26 de noviembre de 2014, TFO Canada fue una de tres organizaciones invitadas a participar en un panel organizado por el Ministerio de Asuntos Exteriores, Comercio Internacional y Desarrollo de Canadá sobre “Las Asociaciones Público-Privadas (APP): un puente entre las ganancias económicas y los beneficios sociales”, dirigido por el director general de desarrollo David Morrison. Junto a los representantes de Plan Canada y Sarona Asset Management, la directora de programa y asociaciones de TFO Canada, Ainsley Butler, habló sobre las experiencias y larga tradición de TFO Canada en servir de enlace entre entidades públicas y del sector

privado a través de sus actividades de promoción comercial. Más de 40 representantes de desarrollo y comercio de diferentes oficinas del Ministerio asistieron al evento, el cual tuvo como objetivo explorar posibles modelos nuevos de APP.

Seminario para representantes comerciales sobre Responsabilidad Social Empresarial

2 de diciembre 2014

El 2 de diciembre de 2014, TFO Canada en cooperación con el Ministerio de Asuntos Exteriores, Comercio Internacional y Desarrollo de Canadá, organizó un panel titulado “Cambio de expectativas: Introducción a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).” Los panelistas incluyeron expertos del gobierno, del sector privado y consultores canadienses quienes ofrecieron información detallada sobre cuestiones de RSE de interés para las pequeñas y medianas empresas que desean exportar a Canadá, incluyendo las prácticas de compra ecológicas de dos importantes empresas canadienses: Loblaw y Tim Horton’s. Al evento asistieron más de 50 representantes comerciales de países en desarrollo.



Moderador Kevin Brady destaca los cuatro puntos mas importantes en las tendencias de Responsabilidad Social Empresarial

La Amazon Authentics obtiene éxito en un medio en que imperan los hombres

Irene Bacchus-Holder es una mujer empresaria en un sector dominado principalmente por hombres; el sector de artículos artesanales de maderas. Irene Bacchus-Holder, propietaria y gerente de [Amazon Authentics](#), tuvo que enfrentar algunos tropiezos durante los primeros años. “Tenía que batallar fuerte con los cortadores para que me trajeran las especies que yo les pedía”, apunta, “por eso tuve que buscar nuevos proveedores. Así pude conseguir extremos de trocos de maderera provenientes de China y Malasia, luego tuve la oportunidad de trabajar con un grupo de mujeres madereras que colectaban las piezas para mí y ahora cuento con una buena cantidad en almacén para cumplir los pedidos.”

Otra lucha que tuvo que enfrentar fue la supervisión de empleados hombres. “Tan pronto ellos aprenden a usar las herramientas, empiezan a reclamar y se portan groseramente cuando se les exige cumplir con sus normas de producción”, añade Irene. Esos ya no trabajan con ella. “Mi respuesta fue aprender cada aspecto de mi negocio y ahora sé cómo hacer todo, incluso los trabajos más difíciles.”

En la actualidad, *Amazon Authentics* cuenta con seis empleados permanentes y diez contratistas y produce una amplia gama de piezas, desde jarrones y tazones hasta joyería, empleando los desechos que dejan atrás las compañías madereras. En 2007, la empresa empezó a exportar a clientes en Trinidad, Barbados y Antigua. Sin embargo, las posibilidades de crecimiento en la región eran limitadas por lo que Irene decidió dirigir su atención hacia el norte para expandir su negocio.

Con la asistencia de TFO Canada, Irene participó en la Feria del Regalo de la *Canadian Gift and Tableware Association (CGTA)*, en Toronto en agosto de 2013. Si bien la asistencia a la Feria no generó ventas inmediatamente, los participantes pudieron establecer numerosos contactos y sacar experiencias valiosas sobre cómo reducir costos y crear diseños que reflejen mejor la cultura y ecología guyanesas.

Tras la Feria, Irene desarrolló una nueva línea de productos, amplió sus redes de contacto y actualizó sus materiales de promoción como su video de presentación y su página web. Ella ha utilizado su experiencia en el proyecto para enviar productos a clientes en Canadá y espera ampliar



Irene Bacchus convirtiendo madera en muebles de acabado fino

las ventas y así poder invertir en nuevos instrumentos y maquinarias de producción. La economía puede que esté en una fase de descenso, pero para Irene eso sólo es un reto más para una mujer acostumbrada a ir contra la corriente.

Para Irene, ser una mujer empresaria exitosa en un mundo de hombres es una meta realista. “Mi consejo para las mujeres sería mantenerse firme

en sus aspiraciones.” “No se preocupen demasiado en pensar de que este es un ‘trabajo de hombres’; siempre hay formas de sortear los obstáculos. ¡Investigue y averigüe que tipo de ayuda existe que le pudiera servir y continúe hacia adelante!”

[Haga clic aquí](#) para ver un video de Amazon Authentics



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 2014