



Guía para el acceso de las exportadoras al mercado canadiense e internacional.

Introducción	4
Resumen	4
Términos utilizados	5
Reseña y Alcance del Informe	6
Globalización	7
¿Se globaliza? ¡Bienvenido a la exportación!	7
Determinar su motivación para exportar	8
Definición de sus expectativas de exportación	8
Evaluación de la preparación para la exportación	9
Evaluación de su potencial de exportación.....	9
Pasos para la exportación	11
El Mercado Canadiense	12
Canadá de un vistazo	12
<i>La economía, la moneda, el idioma, la zona horaria</i>	12
<i>Reseña del mercado canadiense</i>	13
<i>Demografía, Cultura, Idiomas</i>	14
<i>Igualdad de Género</i>	14
<i>Tendencias y Oportunidades</i>	15
<i>Mirando hacia el futuro después de la pandemia de Covid-19</i>	16
Oportunidades para exportadores – Sectores seleccionados	17
<i>Frutas y verduras frescas</i>	17
<i>Alimentos procesados (frutas secas, nueces y especias)</i>	18
<i>Decoración del Hogar</i>	19
Cultura empresarial y expectativas de los compradores canadienses....	21
El comprador canadiense – PYMES.....	21
<i>Quién es el comprador canadiense</i>	21
Establecimiento de Relaciones.....	22
<i>Estrategias para establecer relaciones sólidas</i>	23
Inclusión y Diversidad Cultural	23
Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa	24
<i>Responsabilidad Social Corporativa (RSC)</i>	25
<i>Seis Pasos para implementar un Programa de RSC</i>	25
<i>Contar su historia</i>	26
Estrategias para una negociación exitosa - Posicionándose con éxito con un comprador canadiense	28

Investigación de las necesidades del comprador	28
Posicionamiento exitoso del producto	28
Perfil del comprador - Descripción de sus compradores	29
Imagen de Negocio y Presencia en Línea	32
Marca : mantener una identidad consistente que refleje los valores y la misión de su negocio	32
Las redes sociales en las relaciones comerciales	33
Contando tu Historia	34
Aprender a comunicarse eficazmente con confianza	37
Herramientas y estrategias de comunicación	37
Uso de redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn	38
Correos electrónicos	40
Preparación de las actividades de promoción de las exportaciones a Canadá	42
Preparación para la promoción de las exportaciones	42
Ferias Comerciales	42
Misiones del comprador	45
Misiones del exportador	46
Preparación de documentación de exportación: precios, incoterms y logística – preparación para la exportación	49
Fijación de precios.....	49
Desarrollo de una estrategia para fijación de precios	49
Negociando el Precio	52
Incoterms y Logística.....	52
Incoterms de uso común	53
Transporte y Logística	55
Cómo conectarse con sus pares: la importancia de la colaboración	58
Conexión con Pares	58
Establecimiento de redes de pares en eventos internacionales – ferias comerciales	59
Formar Parte de Asociaciones Comerciales y Cámaras de Comercio en el país	59
Mantenerse activo en Redes Sociales y Redes Comerciales en línea	60
Otros recursos para mujeres exportadoras	61
Recursos para mujeres exportadoras.....	61
Recursos en línea del Gobierno de Canadá	61
Recursos de TFO Canadá	61
Recursos en línea de Organizaciones Internacionales	62
Centro de Comercio Internacional	62
Organización Mundial de la Salud – Salud y Bienestar	62
Estudios de Caso de Exportadoras exitosas dirigidas por mujeres	63
Fuentes de Información	64
Publicaciones	64

La presente publicación fue producida por TFO Canadá con fondos de Global Affairs Canadá. Toda la información proporcionada en el presente documento se basa en la mejor información disponible al momento de la preparación y se ofrece sin responsabilidad por parte de TFO Canadá. Se recomienda al lector consultar periódicamente con [TFO Canadá](#) para obtener actualizaciones.

Esta publicación se distribuye con la condición de que no se preste, venda, contrate ni distribuya, ni por ningún medio, con carácter comercial ni por ningún otro medio, en ninguna forma distinta de aquella en la que se publica, incluyendo el presente aviso. Esta publicación sólo deberá estar disponible para ayudar a las empresas, organizaciones de apoyo comercial y agencias gubernamentales cuyas oficinas centrales y operaciones residan en países elegibles para recibir asistencia de desarrollo internacional del gobierno canadiense. En ningún caso se puede vender o distribuir con algún costo, directo o implícito, ni tampoco se puede publicar en un sitio web de acceso público o equivalente, sin el consentimiento de TFO Canadá.

A menos que se especifique lo contrario, toda moneda está en dólares canadienses.

© Oficina de Facilitación del Comercio Canadá, 2023

0 Introducción

Resumen

TFO Canadá ofrece una serie de [Documentos de Información de Mercado \(MIP\)](#) específicos, de productos, a los países beneficiarios de la Asistencia Oficial para el Desarrollo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OECD² (por sus siglas en Inglés). Estos MIPs también se distribuyen por medio de organizaciones de promoción de exportaciones y embajadas canadienses en los países clientes, así como a través de embajadas de países clientes acreditadas ante Canadá.

Los MIP tienen como fin proporcionar al exportador información básica sobre el mercado canadiense de un sector; asesoría en torno a cómo conseguir un comprador canadiense; y sugerencias sobre qué hacer una vez que se consigue un comprador. Los documentos ofrecen a los exportadores suficiente información para buscar el mercado canadiense por cuenta propia y obtener más detalles de fuentes sugeridas a través de sitios web, correo electrónico, fax, correo o teléfono. Estos MIP están destinados al exportador experimentado que se toma en serio el intento de ingresar al mercado canadiense. Canadá no es el mercado para probar su primera experiencia de exportación; un historial de exportación a un mercado más cercano al lugar de residencia es invaluable antes de intentar éste. Demuestre al comprador potencial que usted ha hecho su tarea y que se toma en serio una relación a largo plazo. La investigación, la planificación y el compromiso son esenciales para establecer una buena reputación en el comercio con este país.

Este Documento de Información de Mercado (MIP) se ha elaborado para las mujeres exportadoras. Le instamos a utilizar este MIP en paralelo con la [Guía de exportación](#) de TFO Canadá. Además, TFO Canadá proporciona información de mercado sobre una variedad de sectores de consumo que son de interés para los exportadores de los países clientes de TFO Canadá. Todos estos están disponibles gratuitamente para los miembros en: [Documentos de Información de Mercado - TFO Canadá](#).

A partir del 16 de junio de 2023, la población de Canadá alcanzó los 40 millones. Este es un hito histórico para Canadá.¹ Casi el **80%** de los canadienses viven a menos de 160 kilómetros de la frontera con los Estados Unidos, principalmente en grandes centros urbanos en la parte central y occidental del país.

A finales de diciembre de 2022, [seis ciudades](#) tenían más de un millón de residentes: Toronto (6,7 millones), Montreal (4,4 millones), Vancouver (2,8 millones), Calgary (1,6 millones), Ottawa-Gatineau (1,4 millones) y Edmonton (1,5 millones). Otras grandes ciudades con más de 500K residentes incluyen, Quebec 849K, Kitchener 622K, Londres 574K y Victoria 423K.

¹Statistics Canadá. [Canadá's population reaches 40 million \(statcan.gc.ca\)](https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/28-001-x/2023001/article/00001-eng.htm). Junio 2023.

² <https://www.oecd.org/dac/financing-sustainable-development/development-finance-standards/dac-list.htm>

Términos utilizados

A continuación, encontrará definiciones de los términos utilizados en este documento. Hemos tratado de proporcionar explicaciones claras y concisas de los términos utilizados a lo largo del documento.

Marca: Marca es la creación de una identidad única para un producto o empresa que causa una impresión duradera en los consumidores.

Cadena de suministro: Una cadena de suministro es el proceso de obtener productos o servicios desde el origen hasta el cliente. Implica diferentes pasos, como obtener materiales, fabricar los productos y entregarlos a los compradores.

Comercio electrónico: El comercio electrónico es el proceso de comprar, vender o intercambiar productos y servicios electrónicamente, generalmente a través de Internet o un dispositivo móvil.

Comprador: Un comprador es alguien o un establecimiento que compra bienes o servicios a un vendedor/exportador. Los compradores deciden qué comprar, negocian los precios y hacen la compra real. (Véase el Capítulo 3 para obtener detalles sobre los compradores canadienses).

Cultura diversa: Múltiples orígenes, religiones, etnia, estilos de vida en una sociedad.

Diversidad: el estado de ser diverso, variedad.

Economía: La riqueza y los recursos de un país o región, especialmente en términos de producción y consumo de bienes y servicios.

Igualdad de género: Abordar las desigualdades que limitan el acceso de las personas a oportunidades con el objeto de mejorar la salud, la educación y las perspectivas económicas en la sociedad.

Incoterms: Los Incoterms son términos, lineamientos y estándares comerciales reconocidos internacionalmente establecidos por la Cámara de Comercio Internacional (ICC) para transacciones comerciales.

Sostenibilidad: Incorporar prácticas ambiental y socialmente responsables en todos los aspectos de una empresa, incluyendo sus operaciones y cadenas de valor.

Tratado de Libre Comercio: Un Tratado de Libre Comercio (TLC) es un acuerdo entre países que ayuda al comercio al reducir las barreras y restricciones al movimiento de bienes y servicios. Su objetivo es facilitar el acceso a los mercados, fomentar la cooperación económica y establecer reglas para el comercio.

Reseña y Alcance del Informe

Este MIP presenta preguntas y recomendaciones clave para ayudar a las mujeres exportadoras a acceder a los mercados canadiense e internacional. Aunque se hace referencia a sectores de exportación, productos y servicios en los que participan mujeres, no se trata de un MIP específico del sector. Este MIP se puede utilizar al unísono con [la Guía de exportación](#) y [los Documentos de Información de Mercado de TFO Canadá](#) que proporcionan datos específicos del sector.

En el Capítulo 1, hablamos de los beneficios y desafíos de ingresar a los mercados internacionales y las preguntas clave que las mujeres deben plantearse con respecto a su motivación, preparación y entusiasmo para exportar. Los pasos críticos para exportar son presentar instrucciones claras sobre cómo acceder a los recursos de Preparación para la Exportación de TFO Canadá.

En el Capítulo 2, se introduce a las mujeres exportadoras en el mercado canadiense con actualizaciones sobre economía, cultura, idioma y zonas horarias de Canadá. También presentamos oportunidades para las mujeres exportadoras desde la perspectiva de cómo el gobierno canadiense facilita la entrada de productos y servicios de mujeres en los países en desarrollo para ingresar al mercado canadiense. También se presentan las tendencias actuales de compradores y clientes en sectores dominados por mujeres exportadoras a Canadá.

En el Capítulo 3, discutimos la cultura empresarial y las expectativas del comprador canadiense. Con las mujeres exportadoras como nuestro público meta, presentamos información sobre la comprensión de la cultura y la diversidad en los mercados canadienses e internacionales, así como consejos y estrategias para construir relaciones dentro de este contexto. Este capítulo también presenta expectativas desde la perspectiva de expectativas y estrategias ambientales y socialmente responsables sobre cómo las mujeres exportadoras pueden responder e implementar las mejores prácticas que las posicionan para tener éxito como exportadoras.

En el Capítulo 4, se amplía la discusión del Capítulo 3 y se presentan estrategias para el posicionamiento exitoso del producto, la construcción de perfiles de compradores y la construcción de una relación con compradores potenciales. Esta sección también presenta técnicas para conectarse emocionalmente con los clientes a través de la narración de historias. Se incluyen citas, estrategias y ejemplos de historias de mujeres empresarias que están prosperando en los mercados internacionales. Estas historias agregan riqueza y practicidad para que las mujeres se relacionen.

El Capítulo 5 proporciona información valiosa sobre cómo dominar la comunicación efectiva y segura. Ofrecemos ejemplos de elaboración de un discurso de ascensor y compartimos consejos y mejores prácticas para usar el correo electrónico como herramienta de comunicación. Además, presentamos las mejores prácticas para utilizar plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn.

En el Capítulo 6, nos enfocamos en la preparación de actividades de promoción de exportaciones, tales como ferias comerciales, misiones de compradores y misiones de exportadores. Proporcionamos estrategias para una preparación exhaustiva antes, durante y después de estos eventos. Incluimos especialmente consejos prácticos desde la perspectiva de las mujeres propietarias de negocios que hacen malabarismos con múltiples roles como jefas de hogar, madres, propietarias de negocios y promotoras de exportaciones.

En el Capítulo 7 se discute la preparación de la documentación para la exportación. Se presentan consejos y estrategias para una estrategia de precios y negociación de precios respectivamente. Se simplifica la información crítica sobre los procesos de transporte, logística y documentación de exportación, tales como los incoterms.

El Capítulo 8 analiza las estrategias de networking y la conexión con pares como un cambio de juego para las mujeres empresarias que se aventuran en los mercados internacionales. La atención se enfoca en

cómo las mujeres pueden establecer relaciones comerciales duraderas en eventos internacionales, en línea y participando activamente en iniciativas de apoyo al comercio en el país.

El capítulo 9 resume los recursos gratuitos y de fácil acceso para ayudar a las mujeres a impulsar sus negocios exportadores.

1 Globalización

¿Se globaliza? ¡Bienvenido a la exportación!

Si ha estado considerando exportar, es excelente que se tome el tiempo para explorar si es el paso correcto para su negocio o no.

Existen varias razones por las que exportar puede ser beneficioso. Si bien aumentar las ventas y aprovechar la demanda global es una ventaja, existen beneficios adicionales a considerar.

En la siguiente sección, nos sumergiremos en los beneficios de la exportación y examinaremos los puntos de control esenciales a considerar al tomar esta importante decisión comercial.

BENEFICIOS

1. **Acceso a una Base de Clientes más grande:** La exportación le permite especializarse en áreas donde su negocio es más competitivo y llegar a una base de clientes más amplia. Al expandirse a los mercados internacionales, puede encontrar nuevas oportunidades y aumentar su participación de mercado.
2. **Reducción de riesgos:** La exportación ayuda a moderar los riesgos asociados con las recesiones económicas. Al expandir su base de clientes en múltiples mercados, usted distribuye el riesgo y se vuelve menos dependiente del rendimiento de un solo mercado. Esto proporciona estabilidad para su negocio.
3. **Competitividad mejorada:** Participar en la exportación expone su negocio a nuevas ideas, procesos y competencia. Esta exposición puede impulsar la innovación, mejorar la eficiencia de su negocio en los mercados nacionales y extranjeros. Aprender de los mercados internacionales puede aportar nuevas perspectivas y permitirle mantenerse a la vanguardia en su industria.
4. **Ganancias en divisas:** Al vender sus productos o servicios en los mercados internacionales, puede generar ingresos en diferentes monedas, lo que puede ayudar a compensar las fluctuaciones monetarias y contribuir a sus resultados.

BENEFICIOS DE EXPORTAR A CANADÁ

1. **Canadá ofrece acceso a un mercado grande y estable** con una población de más de 39 millones de personas. Esta considerable base de consumidores proporciona una amplia gama de clientes potenciales, creando oportunidades para vender una gran variedad de productos y servicios.

2. La cercanía a los Estados Unidos, que es el mayor socio comercial de Canadá, también ofrece ventajas adicionales para muchas empresas que optan por exportar a Canadá como un trampolín para ingresar al mercado estadounidense más grande. El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), que ahora ha sido reemplazado por el Acuerdo Canadá-Estados Unidos-México (T-MECa), facilita aún más el comercio entre los tres países.
3. Canadá tiene una amplia red de acuerdos comerciales que reduce las barreras comerciales y proporciona acceso preferencial a los mercados canadienses..

DESAFÍOS

Preparar sus productos y servicios para la exportación requiere tiempo, mayores costos y adaptación a las nuevas culturas empresariales. Sin embargo, es importante considerar las ventajas de acceder a nuevos mercados y hacer crecer su negocio en comparación con los desafíos involucrados.

Consume mucho tiempo: Como propietario de un negocio, investigar y comprender el nuevo mercado requiere una inversión significativa de su tiempo. Esto significa que tendrá que administrar su tiempo de manera efectiva y balancear sus compromisos locales existentes con el tiempo y el esfuerzo necesarios para aprender sobre el nuevo mercado.

Aumento de costos: Al exportar, puede encontrar gastos adicionales que debe considerar. Estos costos pueden incluir la creación de un sitio web para mejorar su presencia en línea, gastos de viaje, costos de comunicación como Internet y cumplir con los requisitos específicos del nuevo mercado, como empaque, etiquetado, traducción y obtención de certificaciones como la Certificación Orgánica y de Comercio Justo, logística y envío. Estos gastos son inversiones importantes para garantizar una entrada exitosa en el nuevo mercado.

Adaptarse a una nueva cultura empresarial: Exportar implica la necesidad de adaptarse y aprender sobre nuevas culturas, comportamientos y expectativas del comprador. Este proceso puede ser un desafío, especialmente para las pequeñas y medianas empresas que ya tienen recursos limitados. La tarea de comprender y respetar las diferentes normas culturales y ser culturalmente sensible puede ser abrumadora. Sin embargo, es crucial invertir tiempo y esfuerzo en adquirir este nuevo conocimiento para garantizar interacciones y relaciones comerciales exitosas en el mercado meta. Al considerar estos beneficios, usted puede evaluar si la exportación se alinea con sus objetivos y capacidades comerciales.

Determinar su motivación para exportar

Como propietario de un negocio, es importante comenzar por comprender sus razones para querer exportar. Al preguntarse por qué desea exportar sus productos o servicios y qué espera lograr al hacerlo y al identificar su motivación, puede establecer objetivos claros y tomar decisiones informadas a lo largo del proceso de exportación..

Definición de sus expectativas de exportación

Al definir sus expectativas de exportación, considere las tres preguntas siguientes:

1. ¿Qué objetivos específicos quiero alcanzar al ingresar a un nuevo mercado?
2. ¿Cómo mediré el éxito de mis actividades de exportación?
3. ¿Cuál es el cronograma deseado para lograr estas expectativas?

Evaluación de la preparación para la exportación

La evaluación de su preparación para la exportación comienza con preguntas simples: ¿Qué es un negocio listo para la exportación? ¿Estoy listo? ¿Qué necesito evaluar para determinar si estoy listo para ingresar a un nuevo mercado? A continuación se incluyen algunas respuestas a estas preguntas..

¿Qué es un negocio listo para la exportación? Una empresa lista para la exportación es aquella que puede ofrecer sus productos o servicios a nivel mundial a un precio competitivo. Para determinar si su empresa está lista para la exportación, evalúe su capacidad, recursos humanos, gestión, preparación financiera y competitividad. Si se queda corto, busque maneras de hacer las mejoras necesarias

Para determinar los requerimientos de Recursos Humano hágase estas preguntas:

1. ¿Puede mi empresa manejar el aumento de la demanda que conlleva la exportación?
2. ¿Está mi gestión o yo totalmente comprometido con la exportación?
3. ¿Tengo métodos eficientes implementados para responder rápidamente a las consultas de los clientes?



Para determinar la preparación financiera, hágase estas preguntas:

1. ¿Puedo obtener el financiamiento necesario para buscar oportunidades de exportación?
2. ¿Cuáles son los riesgos financieros potenciales involucrados en la exportación y cómo puedo minimizarlos?

Para evaluar la competitividad, considere las siguientes preguntas:

1. ¿Es mi producto o servicio adecuado para el mercado meta?
2. ¿Qué medidas puedo adoptar para garantizar que mi producto se destaque en el mercado canadiense?
3. ¿Cómo puedo implementar estrategias efectivas para ingresar al mercado de manera competitiva?

Evaluación de su potencial de exportación

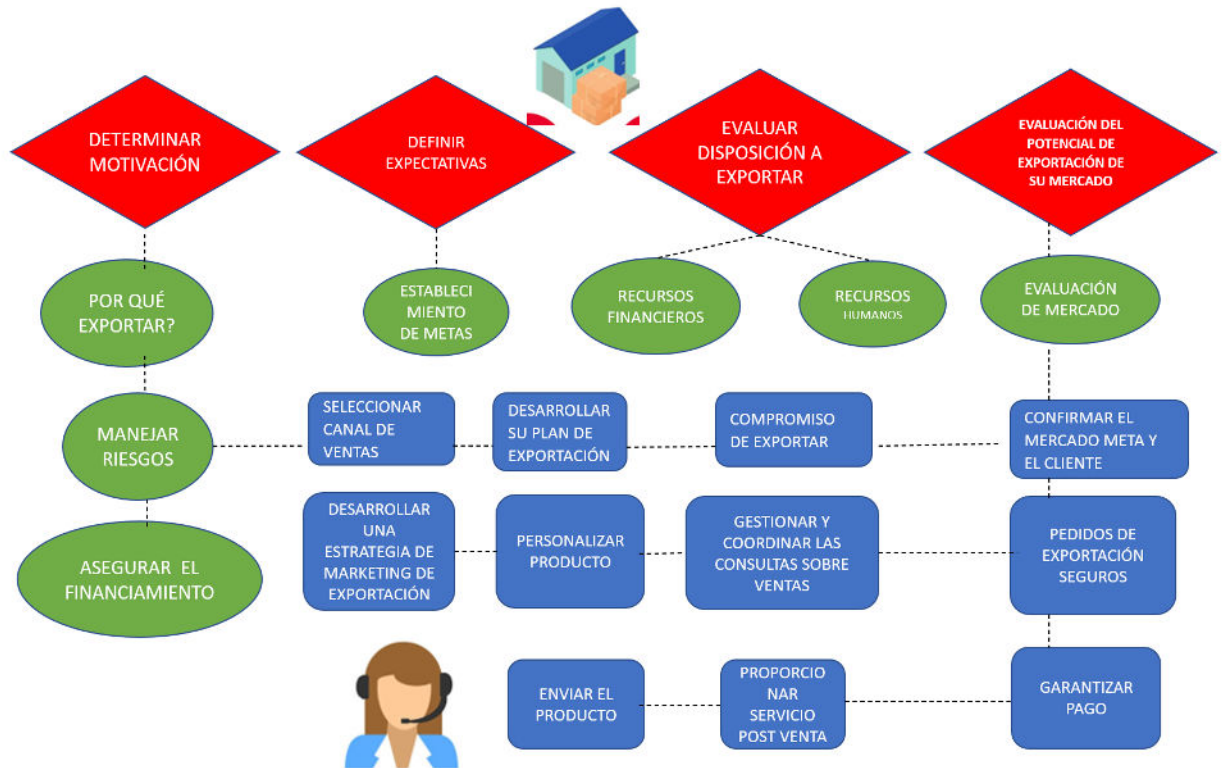
Al evaluar su potencial de exportación, tenga en cuenta las siguientes afirmaciones y preguntas:

1. Evaluación del mercado:
 - ¿Puede su producto o servicio encontrar un mercado viable más allá de su mercado local?
 - ¿Es Canadá el mercado adecuado para su negocio?
2. Investigación de mercado:
 - ¿Cómo se lleva a cabo la investigación de mercado de manera efectiva?
 - ¿Qué preguntas clave debe hacerse durante la investigación de mercado?
 - ¿Cuáles son los perfiles de clientes probables para sus productos y servicios?
 - ¿Quiénes son los compradores potenciales de sus productos y servicios, y dónde puede encontrarlos?
 - ¿Existen datos demográficos significativos que utilizan activamente sus productos y servicios?
3. Perfil del cliente:
 - ¿Quiénes son los clientes existentes que utilizan sus productos y servicios?
 - ¿Qué información puede recopilar sobre sus necesidades, preferencias y comportamientos?

Al abordar las preguntas anteriores, puede obtener una mejor comprensión del mercado potencial para sus productos o servicios y tomar decisiones informadas sobre el ingreso a nuevos mercados, incluyendo Canadá.

Pasos para la exportación

Existen varias etapas y preguntas importantes a considerar al decidir si la exportación es adecuada para su negocio. La siguiente infografía describe los principales pasos y factores clave a evaluar antes de ingresar a nuevos mercados.



2 El Mercado Canadiense

Canadá, el segundo país más grande del mundo, ofrece oportunidades comerciales prometedoras para las mujeres empresarias. Con su vasta masa de tierra y población que supera los 39 millones, Canadá ofrece un clima político estable y una historia probada de crecimiento económico. El país ha establecido fuertes conexiones comerciales a través de Tratados de Libre Comercio, asegurando condiciones favorables para la realización de negocios. En particular, Canadá prioriza las consideraciones de género en sus [políticas comerciales](#), y económicas lo que refleja su compromiso con la igualdad de género y los derechos de las mujeres. Al comerciar con Canadá, las mujeres emprendedoras pueden acceder a un mercado de apoyo que valora la inclusión y ofrece oportunidades de crecimiento y éxito.

Canadá de un vistazo

La economía, la moneda, el idioma, la zona horaria

Población

40.000 M



La población de Canadá está creciendo rápidamente, alcanzando un estimado de 39.566.248 en enero de 2023. A partir del 16 de junio de 2023, la población alcanzó un récord de 40.000.000.³ Esta es la primera vez en la historia que la población ha aumentado en más de un millón de personas en un año. La migración internacional representa el 95,5% de este crecimiento. Para las mujeres exportadoras, esto representa un mercado prometedor con diversas oportunidades.

Casi el 80% de los canadienses viven a menos de 160 kilómetros de la frontera con los Estados Unidos, principalmente en grandes centros urbanos en las partes central y occidental del país. En 2021, seis ciudades tenían más de un millón de habitantes: Toronto (6,2 millones), Montreal (4,29 millones), Vancouver (2,6 millones), Calgary (1,41 millones), Ottawa-Gatineau y Edmonton (ambas 1,3 millones). Juntas, estas seis ciudades representan más del 46% de la población del país.

Divisa

Dólar Canadiense



La moneda utilizada para el comercio en Canadá es el dólar canadiense (CAD).

Es importante tener en cuenta los tipos de cambio actuales al realizar comercio internacional con socios o clientes canadienses, ya que las fluctuaciones en los valores de las divisas pueden afectar los precios y las transacciones financieras.

Idioma de negocios

Inglés y francés

Canadá reconoce dos idiomas oficiales: inglés y francés. El inglés es el idioma más hablado en el país, utilizado por la mayoría de los canadienses, particularmente en provincias como Ontario, Columbia Británica y Alberta. El francés se habla predominantemente en la

³ Oficina de Estadística del Canadá. [La población de Canadá alcanza los 40 millones \(statcan.gc.ca\)](#). Junio 2023



provincia de Quebec y partes de Nuevo Brunswick, así como en varias comunidades francófonas de todo el país.

Zonas horarias

Toronto – EST
Ottawa – EST
Vancouver – PST



Canadá abarca seis zonas horarias, proporcionando un panorama diverso para las interacciones comerciales. De este a oeste, las zonas horarias en Canadá son la hora estándar del Atlántico (AST), la hora estándar del este (EST), la hora estándar central (CST), la hora estándar de montaña (MST), la hora estándar del Pacífico (PST) y, finalmente, la hora estándar del Yukón (YST). Es importante que los exportadores que se relacionan con sus homólogos canadienses consideren estas diferencias horarias al programar reuniones o coordinar actividades. Estar al tanto de las zonas horarias ayudará a garantizar una comunicación efectiva y una colaboración fluida entre las diferentes regiones de Canadá.

Reseña del mercado canadiense

Canadá tiene una de las economías más grandes del mundo y a finales de 2022 fue clasificada como la octava economía más grande del mundo por PIB nominal.⁴ En 2022, el valor de las exportaciones anuales de mercancías de Canadá aumentó un 22,5% a \$779.2 mil millones, mientras que el valor de las importaciones anuales aumentó un 19,9% a \$757.4 mil millones.⁵ Las importaciones de bienes de consumo, como artículos cotidianos, aumentaron un 14,6% a \$156.3 mil millones, contribuyendo al aumento general. La ropa, el calzado y los accesorios tuvieron el mayor aumento en las importaciones.

Las importaciones de países distintos a los Estados Unidos aumentaron un 19,8% a \$286 mil millones de dólares. China desempeñó un papel importante en este aumento, junto con México, Alemania, Corea del Sur, India e Italia. Los mayores aumentos en las importaciones se observaron en prendas de vestir, productos farmacéuticos, vehículos y productos químicos básicos.

Las exportaciones a los Estados Unidos, principal socio comercial de Canadá, alcanzaron un récord de \$595 mil millones, principalmente debido a mayores exportaciones de energía. Casi el 90% de las exportaciones de energía canadienses fueron a los Estados Unidos..

El [valor de las importaciones en Canadá \(por provincia\)](#) se distribuye entre sus [diez provincias y tres territorios regionales](#). Cada uno desempeña un rol en la importación de bienes de otros países.

[Ontario](#) es la provincia más poblada de Canadá y tiene una economía fuerte. Por lo general, representa una parte significativa de las importaciones del país debido a sus diversas industrias y grandes centros de población como Toronto. Las importaciones en Ontario son sustanciales y abarcan diversos sectores.

[Quebec](#), la segunda población es otra provincia importante en términos de importaciones. Tiene un importante sector manufacturero y recibe importaciones relacionadas con industrias como la aeroespacial, farmacéutica y equipos de transporte. El Puerto de Montreal funge como una importante puerta de entrada para las mercancías que ingresan a la provincia.

[Columbia Británica](#), ubicada en la Costa Oeste, tiene una posición geográfica estratégica para el comercio internacional. Sus puertos, incluyendo el Puerto de Vancouver, manejan un número sustancial de importaciones. La provincia importa bienes como maquinaria, vehículos, recursos naturales y productos de consumo.

⁴ Wikipedia. [Economy of Canadá - Wikipedia](#). Junio 2023

⁵ Statistics Canadá. [Canadian international merchandise trade: Annual review 2022](#). Junio 2023

[Alberta](#) es conocida por sus recursos energéticos, como el petróleo y el gas. Si bien contribuye principalmente a las exportaciones de Canadá en este sector, también importa bienes y equipos relacionados con la producción de energía, maquinaria y otras industrias.

Otras provincias y territorios, como Manitoba, Saskatchewan, las provincias Atlánticas (Terranova y Labrador, Isla del Príncipe Eduardo, Nueva Escocia y Nuevo Brunswick) y los territorios del norte (Yukón, Territorios del Noroeste y Nunavut) también importan diversos bienes, aunque sus contribuciones al valor total de importación pueden ser relativamente menores en comparación con las provincias mencionadas anteriormente.

Es importante tener en cuenta que el valor específico de las importaciones puede variar de un año a otro y depende de factores como las condiciones económicas, las demandas de la industria y la dinámica del comercio mundial.

Demografía, Cultura, Idiomas

La demografía, la cultura y los idiomas canadienses reflejan una sociedad rica y diversa. Canadá es conocido por su multiculturalismo y su enfoque acogedor para los inmigrantes de todo el mundo. La población canadiense se compone de varias etnias y orígenes, lo que crea un ambiente vibrante e inclusivo.

En términos de cultura, Canadá abarca tanto su herencia indígena como las contribuciones de diversas comunidades culturales. Este mosaico cultural es evidente en las artes, cocina, festivales y tradiciones que se celebran en todo el país. Los canadienses valoran la diversidad, tolerancia y respeto por las diferentes culturas.

En cuanto a los idiomas, Canadá reconoce el inglés y el francés como sus idiomas oficiales. El inglés se habla ampliamente en todo el país, particularmente en provincias como Ontario, Columbia Británica y Alberta. El francés se habla predominantemente en Quebec y partes de Nuevo Brunswick, así como en las comunidades francófonas de todo Canadá. El bilingüismo es alentado y valorado en muchos aspectos de la sociedad canadiense.

Comprender y respetar la naturaleza multicultural de la sociedad canadiense puede beneficiar enormemente a las mujeres exportadoras que buscan hacer negocios en Canadá. Adaptar las estrategias de marketing, considerar los matices culturales y aprovechar las capacidades lingüísticas puede ayudar a forjar relaciones sólidas y conectarse con una amplia gama de consumidores canadienses.

Igualdad de Género

En Canadá existen varias iniciativas dedicadas a apoyar y promover la participación activa de la mujer en el comercio internacional. Estas iniciativas incluyen políticas federales que simplifican el proceso para las mujeres a nivel mundial que desean vender sus productos y servicios en Canadá.

Una iniciativa notable dirigida por el Gobierno de Canadá es la integración de las consideraciones de género en los Tratados de Libre Comercio (TLC) mediante decisiones de política comercial⁶. Este esfuerzo continuo tiene como objetivo garantizar que las consideraciones de género se incorporen en los acuerdos comerciales, empoderando a las trabajadoras, empresarias y emprendedoras para aprovechar plenamente las oportunidades comerciales y de inversión.

Además, hay muchas otras iniciativas que crean oportunidades para las empresas dirigidas por mujeres en Canadá. Estas iniciativas se enfocan en proporcionar acceso al financiamiento para empresas innovadoras, ampliar su base de clientes internacionales y participar activamente en la contratación pública

⁶ Gobierno de Canadá. [Trade and gender in free trade agreements: The Canadian approach \(international.gc.ca\)](#). Junio 2023

de bienes y servicios. Un ejemplo de tal iniciativa es la Estrategia de Mujeres Emprendedoras (WES por sus siglas en inglés), lanzada por el Gobierno de Canadá en 2018. WES adopta un enfoque integral, ofreciendo a las empresas propiedad de mujeres un mayor acceso a financiamiento, talento, redes y experiencia para iniciar, ampliar y entrar en nuevos mercados.

En el sector de Frutas y Verduras Frescas, la colaboración entre la Canadian Produce Marketing Association y la Grocery Business Magazine ha dado lugar al establecimiento del Programa Mujeres Destacadas en la Producción (Outstanding Women in Produce Program). Este programa anual reconoce a las mujeres canadienses por sus destacadas contribuciones a la promoción y expansión de la industria de productos agrícolas. No sólo apoya a las mujeres que buscan un avance profesional en el sector, sino que también atrae a las mujeres jóvenes a considerarlo como una opción de carrera viable.

El sector privado y las organizaciones no gubernamentales también facilitan las oportunidades de networking y de establecer conexiones con posibles socios comerciales para las mujeres en el comercio internacional. Se puede encontrar información adicional en el Capítulo 6 que se incluye más adelante. En general, estas iniciativas crean colectivamente nuevas oportunidades para los exportadores que buscan involucrarse con el mercado canadiense, al mismo tiempo que empoderan y apoyan la participación activa de las mujeres en el comercio internacional

Tendencias y Oportunidades

Alimentos sostenibles e innovadores: Los consumidores canadienses valoran mucho los aspectos ambientales de la producción de alimentos cuando se trata de sostenibilidad.¹ La sostenibilidad alimentaria se refiere a las prácticas que minimizan el daño ambiental durante la producción, distribución y consumo de alimentos. El objetivo es garantizar que los alimentos estén disponibles y sean de alta calidad a largo plazo.

Si bien las necesidades individuales como salud, precio y conveniencia son factores importantes que influyen en la elección de alimentos para los consumidores canadienses, también consideran las implicaciones más amplias de sus decisiones. Consideran cómo sus elecciones de alimentos afectan el medio ambiente y el bienestar de las generaciones futuras. Esto incluye preocupaciones sobre el cambio climático, la preservación de los recursos naturales y la capacidad de mantener un suministro de alimentos saludables y sostenibles a largo plazo.

Para las mujeres emprendedoras que buscan exportar a Canadá, alinear los productos o servicios con estos principios de sostenibilidad alimentaria es crucial. Esto puede implicar la incorporación de prácticas ambientalmente amigables en producción, abastecimiento de ingredientes sostenibles, minimización de desechos y promoción de cadenas de suministro transparentes y éticas. Al abordar estas preocupaciones y satisfacer las expectativas de los consumidores canadienses, las mujeres emprendedoras pueden posicionarse como líderes en el ámbito de los alimentos sostenibles y forjar relaciones comerciales exitosas en Canadá.

Precios de los alimentos: Los precios de los alimentos en Canadá han aumentado a un ritmo más rápido que la tasa general de inflación desde finales de 2021⁷. En septiembre de 2022, el aumento anual de los precios de los alimentos en tiendas alcanzó su nivel más alto en más de cuatro décadas. Varios factores, como interrupciones en la cadena de suministro, escasez de mano de obra, cambios en el comportamiento del consumidor y condiciones climáticas adversas, han desempeñado un rol en el impulso de estos aumentos de precios. Como los alimentos tienen un peso significativo en la medición del costo de vida

⁷ Lassoued, Rim, Janet Music, Sylvain Charlebois, y Stuart J. Smyth. 2023. "Canadian Consumers' Perceptions of Sustainability of Food Innovations" *Sustainability* 15, no. 8: 6431. <https://doi.org/10.3390/su15086431>

general, sus precios crecientes tienen un impacto directo en los consumidores, y muchos experimentan el mayor impacto de la inflación de los alimentos.

El aumento de los precios de los alimentos ha influido en los hábitos de compra de los consumidores. Una [encuesta](#) realizada en febrero de 2022 reveló que el 62% de los canadienses planeaba comer menos fuera para compensar los mayores costos de los alimentos. Además, el 46% optó por cambiar a marcas más baratas para ahorrar dinero, mientras que el 19% informó que no hubo cambios en sus hábitos alimenticios. Estos resultados demuestran cómo los consumidores están adaptando sus opciones en respuesta a los aumentos de precios en el mercado alimentario.

Alimentos procesados: Cocina casera y repostería: Con más tiempo en casa, los consumidores recurrieron a la cocina casera y la repostería. Esto llevó a un aumento de las ventas de ingredientes de cocina, suministros para hornear y electrodomésticos de cocina. Es probable que los consumidores continúen explorando sus habilidades culinarias y buscando ingredientes convenientes y de alta calidad.

Salud y Bienestar: La pandemia aumentó la conciencia de la importancia de un estilo de vida saludable, lo que llevó a una mayor demanda de alimentos procesados que se alinean con las metas de salud y bienestar. Los consumidores están optando por alimentos funcionales, productos orgánicos y aquellos con etiquetas limpias, enfatizando los ingredientes naturales y los beneficios nutricionales.

Abastecimiento local y ético: Ha habido una creciente preferencia por los alimentos de origen local y producidos éticamente. Los consumidores están apoyando a los agricultores y empresas locales, y valoran la transparencia en la cadena de suministro, queriendo conocer el origen y las prácticas de producción detrás de los alimentos procesados que adquieren.

Enfoque minorista para fortalecer las cadenas de suministro: Las interrupciones en las cadenas de suministro durante la pandemia de COVID 19 han empujado a los minoristas a enfocarse en el fortalecimiento de sus cadenas de suministro.⁸ Un [informe](#) reciente afirma que los minoristas confían en las cadenas de suministro ahora más que nunca para garantizar una experiencia positiva del cliente. Los clientes priorizan la disponibilidad del producto sobre la lealtad de la marca o del minorista. Para cumplir con esta tendencia en evolución, los minoristas se están enfocando en dos prioridades clave: garantizar un inventario suficiente y mejorar el ritmo y la confiabilidad a la que los productos se mueven a lo largo de sus cadenas de suministro. Como tales, los minoristas están diversificando sus redes de suministro y, en algunos casos, reduciendo su dependencia de proveedores extranjeros. Para las pequeñas y medianas exportadoras a Canadá, esta tendencia puede tener varias implicaciones y oportunidades. En primer lugar, crea un entorno competitivo. En segundo lugar, esta tendencia crea oportunidades para una mayor demanda de productos de un grupo más amplio de exportadores internacionales como usted y la perspectiva de que su negocio se expanda y llegue a nuevos clientes en el mercado canadiense.

Para obtener más información sobre las últimas tendencias de consumo por sectores de consumidores específicos que son de su interés, acceda a [los Documentos de Información de Mercado de TFO Canadá](#). Se requiere registro haciendo clic en el enlace [Regístrese Aquí](#)

Mirando hacia el futuro después de la pandemia de Covid-19

Durante el período 2020-2022, la pandemia de COVID-19 tuvo efectos devastadores, provocando interrupciones en producción, logística de la cadena de suministro y entrega de productos. Sin embargo,

⁸ Deloitte. [2022 Canadian retail outlook - Focus on customers, brand, and agility vital to retail success \(deloitte.com\)](#). Junio 2023

en medio de estos desafíos, surgieron nuevas oportunidades de negocios y ciertos sectores experimentaron crecimiento

Un cambio significativo fue el aumento del comercio electrónico y las ventas en línea. Con los confinamientos y las restricciones en el comercio minorista físico, los consumidores recurrieron a las plataformas en línea para sus necesidades de compra. Esta tendencia abrió nuevas vías para que las empresas llegaran a los clientes y ampliaran su alcance en el mercado. Las ventas de comercio electrónico han experimentado un aumento significativo, y se espera que esta tendencia continúe incluso más allá de la pandemia.

En particular, los sectores de decoración del hogar y cosmética natural experimentaron una expansión. Con las personas pasando más tiempo en casa, hubo un aumento en los proyectos de mejoras y decoración del hogar. Los consumidores buscaron crear espacios de vida funcionales y cómodos, lo que llevó a una mayor demanda de muebles, montaje de oficina en el hogar y artículos de decoración. Se proyecta que esta tendencia continuará a medida que los consumidores prioricen sus entornos de vida y el teletrabajo sea común en Canadá.

Del mismo modo, la demanda de productos para el cuidado de la piel y bienestar experimentó un aumento. Los consumidores se enfocaron en el autocuidado y el bienestar mental, lo que llevó a una mayor demanda de productos que promueven los mimos y la relajación. Las ventas de cosméticos en Canadá se mantuvieron estables durante la pandemia, y se espera que continúen creciendo en los próximos años.⁹ Se espera que los cosméticos naturales experimenten un crecimiento constante, con un crecimiento anual estimado del 2,6% del 2023 al 2027.¹⁰

Para las mujeres exportadoras, estas tendencias presentan oportunidades en los sectores de decoración del hogar y cosmética natural. Se estima que la industria de la decoración del hogar en Canadá genera más de CAD \$ 10 mil millones anuales, con un crecimiento proyectado en los ingresos de la industria. Las mujeres exportadoras de este sector pueden aprovechar la creciente demanda de productos de decoración y mejoras para el hogar.

Un estudio reciente¹¹ sobre la industria artesanal destaca la creciente demanda de productos artesanales.¹² Los compradores en Norteamérica utilizan cada vez más los canales en línea, como las ferias comerciales en línea, para obtener productos. Factores como calidad del producto, autenticidad, alineamiento de valores y abastecimiento ético se están convirtiendo en consideraciones cruciales para los compradores cuando trabajan con artesanos.

En resumen, si bien la pandemia de COVID-19 tuvo efectos devastadores en varios aspectos de la economía mundial, también creó nuevas oportunidades comerciales para los emprendedores. El auge del comercio electrónico, la expansión de los sectores de decoración del hogar y cosmética natural, y la creciente demanda de productos artesanales ofrecen perspectivas para que las mujeres exportadoras aprovechen estas tendencias y lleguen a una base de clientes más amplia en Canadá.

Oportunidades para exportadores – Sectores seleccionados

Frutas y verduras frescas

El mercado canadiense presenta oportunidades para las mujeres exportadoras en varias categorías de verduras.

⁹ Statista. [Cosmetics industry in Canadá - statistics & facts | Statista](#), Junio 2023

¹⁰ Statista. [Natural Cosmetics - Canadá | Statista Market Forecast](#), Junio 2023

¹¹ Los participantes de este estudio fueron de Canadá, Estados Unidos, México, Mali, Siria, Sudáfrica, Kenia, Zambia, Australia, India, España y el Reino Unido.

¹² Trade+Impact. [Handmade Buyers Survey - Aid to Artisans \(creativelearning.org\)](#), Junio 2023

Espárragos: Canadá importa espárragos durante todo el año, siendo México y Perú los proveedores dominantes. Las mujeres exportadoras pueden dirigirse a este mercado ofreciendo espárragos de alta calidad y capturando una parte del mercado concentrado..

Yuca: Los exportadores de yuca pueden trabajar con los importadores para crear planes de mercadeo que promuevan el conocimiento del producto, su valor nutricional y métodos de preparación. Costa Rica es el mayor proveedor de yuca a Canadá, seguido por India y Estados Unidos.

Ajo: Aunque la producción de ajo ha aumentado en Ontario, todavía hay un déficit de demanda significativo, lo que lleva a importaciones continuas. China es el principal proveedor de ajo a Canadá, seguido de Estados Unidos y España.

Guisantes (*Sugar Snap y Snow Peas*): *Sugar snap* y *snow peas* son variaciones exóticas de guisantes en el mercado canadiense. Las mujeres exportadoras deben enfocarse en proporcionar guisantes frescos y de alta calidad con un preenfriamiento adecuado y mantenimiento de la cadena de frío. Estados Unidos, Guatemala y México son los principales proveedores de guisantes a Canadá..

Pimiento: Los pimientos dulces y picantes están en demanda durante todo el año en Canadá. Varias variedades de pimiento picante se importan a Canadá desde América Latina y las islas del Caribe. México es el mayor proveedor de pimientos a Canadá, seguido por Estados Unidos y Honduras..

Camote: Los camotes han ganado popularidad en Canadá como una alternativa saludable a las papas regulares. El mercado busca principalmente variedades de pulpa anaranjada, húmedas y dulces. Estados Unidos es el mayor proveedor de camote a Canadá, seguido de China y Honduras.



Las mujeres exportadoras pueden aprovechar estas oportunidades garantizando la calidad del producto, comprendiendo las preferencias del mercado, estableciendo relaciones con los importadores y explorando estrategias de comercialización efectivas para promover las características únicas de sus productos.

Alimentos procesados (frutas secas, nueces y especias)

El mercado canadiense de alimentos presenta oportunidades prometedoras para la exportación de frutas secas, nueces y especias debido a las tendencias de consumo emergentes. Los hábitos alimenticios más saludables han llevado a una mayor demanda de porciones preparadas de una sola porción, mientras que la reformulación de aderezos para ensaladas y mayonesa con productos orgánicos y nuevos sabores crea nichos de mercado para especias y hierbas. Además, la popularidad de la comida rápida y los restaurantes de servicio completo ha creado una demanda de salsas y condimentos, y los consumidores canadienses también disfrutan de los bocadillos dulces. En general, el panorama para exportar estos productos a Canadá es optimista.

Frutos secos: Los frutos secos, como pasas, dátiles, ciruelas pasas, higos, albaricoques y melocotones, tienen una larga historia y son populares en varias cocinas. Se clasifican como parte del grupo de alimentos de Verduras y Frutas y pueden ser una buena fuente de antioxidantes y hierro. Las mujeres exportadoras pueden aprovechar el mercado de frutos secos ofreciendo una variedad de productos de alta calidad, incluyendo opciones tradicionales y frutas exóticas secas como mango y piña..

Legumbres: Las legumbres son semillas comestibles secas de ciertas plantas que pertenecen a la familia de las leguminosas, incluyendo frijoles secos, guisantes secos, garbanzos, lentejas y más. Son ricas en proteínas y vienen en varias formas, como enteras, divididas, molidas en harina o separadas en fracciones.

Las legumbres han ganado reconocimiento por su valor nutricional y sostenibilidad ambiental. Las mujeres exportadoras pueden explorar el mercado de las legumbres suministrando diferentes variedades y formas de legumbres para satisfacer la creciente demanda de fuentes de proteínas de origen vegetal.

Arroz: El arroz es un alimento básico consumido por diversas comunidades en Canadá, incluyendo las de Asia, África, el Pacífico y el Caribe. Con el cambio en la composición demográfica y el creciente apetito por los alimentos étnicos, el consumo de arroz está en aumento. Canadá produce "arroz silvestre" e importa varias variedades de arroz para diferentes usos culinarios. Las mujeres exportadoras pueden dirigirse a este mercado ofreciendo variedades específicas de arroz adecuadas para diferentes platos, como grano largo para mezclas envasadas, grano medio para cereales para el desayuno y postres, y grano corto para sushi y otras cocinas asiáticas.

Espicias, hierbas y extractos de especias: La industria alimentaria en Canadá depende de especias, hierbas y extractos de especias para sazonadores, condimentos y saborizantes. Estos productos son utilizados por los fabricantes de salsas, condimentos, bocadillos y productos horneados. Las mujeres exportadoras pueden participar en este mercado proporcionando especias y hierbas de alta calidad, tanto a granel para mayoristas y minoristas como en mezclas especializadas para satisfacer la demanda de sabores étnicos. La creación de relaciones con mayoristas posteriores, fabricantes de alimentos y mercados minoristas puede ayudar a ampliar el alcance de estos productos.

Para las mujeres exportadoras, enfocarse en la calidad del producto, ofrecer una amplia gama de opciones y comprender las necesidades y preferencias específicas de los mercados meta será clave para el éxito. Desarrollar relaciones con compradores, comprender las regulaciones y certificaciones del mercado y explorar oportunidades para agregar valor a través del procesamiento o el envasado también puede mejorar el potencial de exportación de estos productos.

Decoración del Hogar

Las siguientes tendencias de decoración del hogar en Canadá presentan oportunidades para las mujeres exportadoras:¹³

1. **Estilos de vida más saludables:** El enfoque en la vida saludable ha creado un mercado para artículos de regalo y artículos para el hogar que promueven el bienestar, como artículos inspirados en el spa, accesorios de meditación / yoga y herramientas de cocina para cocinar saludablemente.
2. **Abastecimiento ético y sostenibilidad:** Los canadienses buscan cada vez más productos con prácticas éticas y orígenes sostenibles. Las mujeres exportadoras pueden aprovechar esta demanda ofreciendo productos de decoración del hogar amigables con el ambiente y de origen local
3. **Tamaños y espacios habitables más pequeños:** Con el aumento de los hogares más pequeños y la vida en condominio, existe la necesidad de una decoración para el hogar y accesorios adaptados a espacios compactos. Los exportadores pueden proporcionar artículos versátiles y que ahorran espacio y que satisfacen las necesidades de los habitantes urbanos.
4. **Mercado nupcial:** El mercado nupcial sigue siendo una oportunidad significativa para artículos para el hogar y artículos de regalo. Las mujeres exportadoras pueden dirigirse a este mercado ofreciendo una gama de artículos asequibles y deseables para los registros de bodas.
5. **Materiales naturales y ecológicos:** El uso de materiales naturales y ecológicos en la decoración del hogar es una tendencia popular. Los exportadores pueden exhibir productos hechos de materiales recuperados o reciclados, así como artículos que priorizan la sostenibilidad y la conciencia ambiental

¹³ Documento de Información de Mercado de TFO Canadá. [Home Decor - TFO Canadá](#). Junio 2023

6. **Teletrabajo:** El cambio al trabajo remoto y la mayor frecuencia de teletrabajo han tenido un impacto significativo en el mercado canadiense de decoración del hogar de varias maneras.¹⁴ La mayor prevalencia del teletrabajo ha llevado a un aumento en la demanda de muebles y accesorios ergonómicos y funcionales para [la oficina en casa](#) en Canadá. Los canadienses buscan sillas cómodas, escritorios ajustables, soluciones de almacenamiento e iluminación que mejoren la productividad. La oficina en casa se ha convertido en un espacio que la gente quiere personalizar, con un creciente interés en la decoración elegante, como organizadores de escritorio, arte mural y elementos decorativos. Los canadienses también están invirtiendo en artículos cómodos y acogedores como muebles suaves, cojines, mantas y alfombras para crear un ambiente cálido y acogedor en sus hogares. Además, existe una creciente demanda de soluciones de organización y almacenamiento para el hogar, como estanterías, cestas de almacenamiento y contenedores decorativos, para mantener un entorno de vida y trabajo organizado.

En general, estas tendencias ofrecen a las mujeres exportadoras la oportunidad de proporcionar productos de decoración del hogar innovadores y socialmente conscientes al mercado canadiense.

¹⁴ [The Home Decor Retail Industry in Canadá \(retail-insider.com\)](#)

3 Cultura empresarial y expectativas de los compradores canadienses

El comprador canadiense – PYMES

Involucrar a los compradores canadienses es crucial para exportar productos a Canadá. Para generar interés, proporcione información completa y construya relaciones sólidas entre compradores y proveedores.

Quién es el comprador canadiense

Los compradores canadienses de productos exportados a Canadá se pueden clasificar en varios grupos según su industria, comportamiento de compra y segmento de mercado. Algunas categorías comunes son:

1. **Importadores / Agentes:** Los importadores se especializan en el abastecimiento e importación de productos de países extranjeros. Manejan varios aspectos del proceso de importación, incluyendo el despacho de aduanas, logística y distribución a compradores o minoristas locales. Los importadores poseen un amplio conocimiento de la red comercial y representan una gran parte de las importaciones procedentes de los países clientes de TFO.¹⁵
2. **Corredores (Brokers):** Los brokers o corredores desempeñan un rol importante en el proceso de exportación al actuar como intermediarios entre exportadores y compradores. Ayudan a facilitar las transacciones y brindan asistencia para conectar a los exportadores con posibles compradores canadienses. Los corredores conocen el mercado, las tendencias de la industria y las necesidades de los compradores, lo que les permite identificar coincidencias adecuadas para los exportadores.
3. **Compradores de empresa a empresa (B2B):** Estos compradores compran bienes y servicios para sus propios negocios u organizaciones. Pueden incluir empresas de diferentes industrias como hospitalidad, agricultura, tecnología y más.
4. **Plataformas de comercio electrónico:** Con el aumento de las compras en línea, los compradores canadienses también incluyen personas o empresas que operan plataformas de comercio electrónico, donde venden productos directamente a los consumidores.
5. **Minoristas:** Estas son empresas que venden productos directamente a los consumidores a través de tiendas físicas, plataformas de comercio electrónico o una combinación de ambos. Pueden incluir grandes cadenas minoristas, tiendas por departamentos, tiendas especializadas y mercados en línea.

¹⁵ The Buyer. MIP – Frutas y Verduras Frescas. [Frutas y Verduras Frescas - TFO Canadá](#). Junio 2023

6. **Cadenas de tiendas y supermercados:** Los supermercados ofrecen una selección diversa de productos, incluyendo una variedad de frutas y verduras frescas y alimentos procesados. Las cadenas de tiendas situadas en áreas con poblaciones étnicas significativas tienden a tener una gama más amplia de opciones disponibles. Sin embargo, estas tiendas dudan en comprar directamente a exportadores extranjeros debido a las preocupaciones sobre la clasificación de calidad inconsistente, tamaño y entregas irregulares.¹⁶
7. **Tiendas especializadas:** Estas incluyen, tiendas de alimentos gourmet, tiendas de alimentos saludables, tiendas de vinos y licores, tiendas de mascotas, boutiques de moda, tiendas de decoración del hogar y tiendas de artesanías y pasatiempos. Los compradores de tiendas especializadas van desde Gerentes de Compras, Propietarios / Emprendedores, Comerciantes, Compradores Mayoristas y representantes independientes que a menudo han establecido relaciones con los compradores de las tiendas y pueden ayudarlos a lanzar y venderles productos. Las tiendas especializadas son una gran fuente para los pequeños y medianos exportadores a Canadá y, como mujer exportadora, se le insta a buscar información más específica sobre los compradores en los [Documentos de Información de Mercado de TFO Canadá](#) para descargas gratuitas.
8. **Distribuidores / Mayoristas:** Los mayoristas y distribuidores compran productos a granel de los exportadores y los distribuyen a minoristas u otros agentes dentro de la cadena de suministro. A menudo tienen redes extensas y pueden operar en industrias o regiones específicas.
9. **Fabricantes:** Los fabricantes canadienses pueden importar materias primas, componentes o equipos de otros países para apoyar sus procesos de producción. Pueden ser compradores potenciales de productos específicos necesarios para las operaciones de fabricación.
10. **Compradores gubernamentales e institucionales:** Las agencias gubernamentales, instituciones educativas, centros de salud y otras entidades públicas requieren una amplia gama de productos para sus operaciones. A menudo tienen procedimientos y requisitos de compra específicos.

Establecimiento de Relaciones

Establecer y mantener relaciones saludables entre compradores y proveedores es crucial y ventajoso para los exportadores. Al priorizar el establecimiento de relaciones mediante redes (networking), investigación, calidad, comunicación, flexibilidad, servicio al cliente, colaboración y apoyo, las pequeñas exportadoras pueden cultivar conexiones sólidas y sostenibles con compradores canadienses, impulsando así su éxito en el mercado canadiense. Esta importancia se extiende a todos los sectores, como lo demuestra un informe reciente que analiza las relaciones comprador-vendedor en el sector artesanal y de decoración del hogar, que es particularmente popular entre las mujeres exportadoras en los países apoyados por TFO Canadá. El informe afirma que los compradores y las empresas artesanales valoran las relaciones, los productores artesanales y las comunidades a las que impactan.¹⁷

..... "compradores y empresas artesanales del sector, en la mayoría de los casos, no ven el comercio como una transacción sino como una relación entre sí, con los productos hechos a mano, con los productores artesanales y las comunidades a las que impactan".

Informe de Investigación de Compradores Artesanales 2021. [Encuesta de compradores artesanales - Ayuda a los Artesanos \(creativelearning.org\)](#), Junio 2023

¹⁶ TFO Canadá. MIP – Frutas y Verduras Frescas. El Comprador. [Frutas y Verduras Frescas - TFO Canadá](#), Junio 2023

¹⁷ Trade+Impact. [Encuesta de compradores artesanales - Ayuda a los artesanos \(creativelearning.org\)](#), Junio 2023

Estrategias para establecer relaciones sólidas

Estos son algunos de los puntos clave que lo ayudarán a mostrarle al cliente potencial que se toma en serio el establecimiento de una relación a largo plazo.

Investigación y comprensión: Realizar una investigación exhaustiva para comprender el mercado canadiense, incluyendo las preferencias de los consumidores, matices culturales y tendencias del mercado. Comprender y respetar las diferencias culturales juega un papel importante para garantizar que los clientes meta se sientan cómodos.¹⁸

Establecer canales de comunicación claros con los compradores: La mejor manera de desarrollar relaciones sólidas con los compradores es hablar con ellos y no dudar en hacer preguntas cuando no esté seguro. Responda rápidamente a las consultas, proporcione actualizaciones oportunas y aborde cualquier inquietud o pregunta que puedan tener. La comunicación clara y transparente genera confianza y fomenta las relaciones a largo plazo.

Crear confianza: Concéntrese en entregar productos de alta calidad y mantener la consistencia en términos de estándares de productos, empaque y plazos de entrega. Demostrar un compromiso con la calidad y la confiabilidad mejorará su reputación y fomentará la confianza con los compradores canadienses

Ser Flexible y Adaptable: Esté abierto a acomodar requisitos o preferencias específicas de los compradores canadienses. La flexibilidad en términos de personalización, embalaje u opciones de entrega del producto puede ayudar a satisfacer sus necesidades y fortalecer la relación comprador-proveedor.

Colaborar y apoyar: Busque oportunidades de colaboración y asociación con organizaciones canadienses, asociaciones industriales o redes de apoyo empresarial. La creación de alianzas y el aprovechamiento de las redes locales pueden proporcionar información valiosa, recursos y apoyarlo como exportadora pequeña y mediana.

Ser un Networker Activo: participe activamente en eventos de networking, ferias comerciales y conferencias de la industria donde pueda conectarse con posibles compradores canadienses, profesionales de la industria y otros exportadores. Construir relaciones y establecer conexiones dentro de la industria puede abrir las puertas a nuevas oportunidades.

Inclusión y Diversidad Cultural

Canadá es reconocido como uno de los países con mayor diversidad cultural a nivel mundial. En consecuencia, las partes interesadas esperan ser testigos de esta diversidad representada en las principales empresas del país.

En Canadá, diversidad e inclusión significa respetar y valorar las características y perspectivas singulares de las personas de diferentes orígenes. Implica la creación de una sociedad inclusiva en la que todos reciban un trato justo y tengan las mismas oportunidades, independientemente de sus diferencias de identidad, cultura, capacidad, raza, etnia, género, orientación sexual, religión o idioma.¹⁹

¹⁸ Centro Internacional de Comercio. “She Trades Beyond Your Borders: Export Guide for Women Entrepreneurs.” n.d.

¹⁹ Guide to Equity, Diversity and Inclusion Terminology, [The Guide on Equity, Diversity and Inclusion Terminology: an essential tool! - Canadá.ca](#), Junio 2023

Según un [informe](#) reciente que consideró los factores ambientales, sociales y de gobernanza (ASG), las partes interesadas canadienses, que incluyen compradores y consumidores, tienen una fuerte expectativa de diversidad e inclusión de las empresas con las que interactúan. El número de empresas que describen políticas de inclusión LGBTQ2+ aumentó del 18% en 2021 al 28% en 2022.

Si bien el género y la inclusión LGBTQ2+ siguen siendo importantes, las partes interesadas también esperan que las empresas divulguen sus esfuerzos para apoyar a pueblos indígenas, personas con discapacidades y minorías visibles. Cumplir con estas expectativas presenta una oportunidad para que las empresas atraigan y retengan a los compradores canadienses que priorizan la diversidad y la inclusividad en sus decisiones de compra. Además, los compradores están interesados en comprender cómo las políticas de inclusión y diversidad de las empresas influyen en sus decisiones de la cadena de suministro, ya que esto demuestra aún más un compromiso con las prácticas equitativas.

Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa

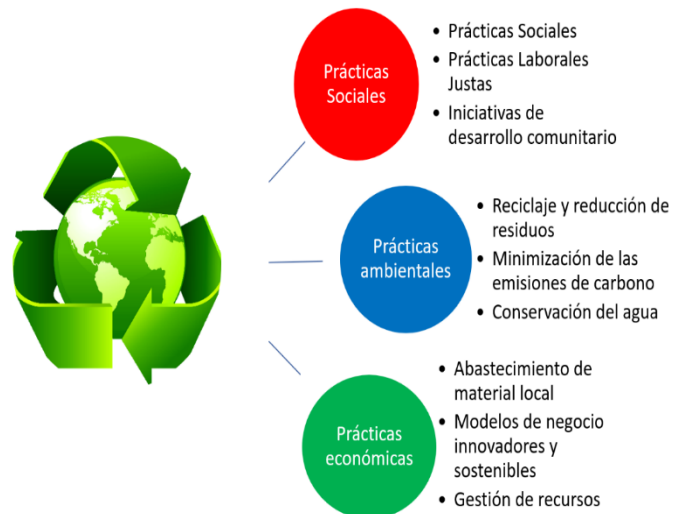
Entendiendo la sostenibilidad

La sostenibilidad abarca prácticas ambiental y socialmente responsables en todas las operaciones comerciales y cadenas de valor. Tiene una importancia significativa en el mundo actual debido a las posibles interrupciones causadas por el cambio climático, el agotamiento de los recursos y el aumento de la demanda de alimentos y energía. Los gobiernos, incluyendo al Gobierno del Canadá, han implementado reglamentos relativos al envasado, el etiquetado y las declaraciones de fabricación para reducir al mínimo esas perturbaciones en el mercado canadiense.

Prácticas empresariales sostenibles

La sostenibilidad también es una preocupación clave para muchos consumidores. Un estudio reciente que evaluó las actitudes del consumidor hacia la sostenibilidad describe al consumidor canadiense como el consumidor consciente. El estudio explica que el 92% de los estudios de consumidores canadienses tienen más probabilidades de pensar favorablemente de que una empresa obtenga ganancias si también tiene un impacto positivo en el mundo.²⁰ El 44% de los consumidores canadienses toman decisiones de compra basadas en criterios ecológicos y socialmente responsables.²¹

Esto presenta una oportunidad (y responsabilidad) para que las mujeres empresarias como usted desarrollen una estrategia de sostenibilidad, muestren y comuniquen las prácticas sociales, ambientales



²⁰ Zeno Group. “[2020 Zeno Strength of Purpose Study.](#)” 2020.

²¹ Consejo Minorista de Canadá. [Inside the mind of the conscious consumer.](#) Julio 2019

y económicas implementadas en su negocio. Al enfatizar su compromiso con la sostenibilidad, puede alinearse con los valores del consumidor y establecer una ventaja competitiva en el mercado.

Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) implica que una empresa participe voluntariamente en prácticas económicas, sociales y ambientalmente sostenibles. En el panorama empresarial actual, los compradores evalúan activamente todo el proceso de producción, desde la adquisición hasta el procesamiento y la eliminación de residuos. Para atraer a los compradores, los exportadores deben mostrar su compromiso con la RSC compartiendo sus declaraciones de RSC publicadas. Además, es beneficioso para los exportadores priorizar el trabajo con proveedores que comparten un nivel similar de cumplimiento y compromiso con las prácticas sostenibles.

Al considerar el establecimiento de su propio programa de responsabilidad social corporativa, es esencial identificar primero el valor único que su marca o empresa aporta a la mesa. Alinear los programas de RSC estratégicamente con su modelo de negocios es crucial para su efectividad y éxito.

Antes de mostrar sus declaraciones o programas de responsabilidad social corporativa (RSC), es importante medir el valor agregado que su marca o empresa aporta a la mesa. El alineamiento de las iniciativas de RSC con su modelo de negocios es clave para garantizar su relevancia e impacto.

Seis Pasos para implementar un Programa de RSC

Los siguientes seis pasos que se incluyen a continuación se recomiendan al implementar su programa de RSC:²²

²² TFO Canadá. [Guía de Responsabilidad Social Corporativa - TFO Canadá](#). Junio 2023



Contar su historia

Ahora que tiene los pasos recomendados para establecer su estrategia de RSC, puede contar su historia (Paso 5) de las siguientes maneras:

1. **Proporcione certificaciones o etiquetas:** Obtenga certificaciones o etiquetas relevantes que demuestren su compromiso con la sostenibilidad, como certificaciones orgánicas, certificaciones de comercio justo o etiquetas ecológicas. Muéstrelas de manera prominente en el empaque de su producto o materiales de marketing. A continuación se muestran ejemplos de logotipos de certificación. Consulte con sus agencias certificadoras locales para obtener más detalles. Obtenga más información sobre el etiquetado, envasado y certificación de productos por sector en los [Documentos de Información de Mercado](#) de TFO Canadá



2. **Comparta historias de sostenibilidad:** comparta historias y estudios de caso que muestren cómo su empresa prioriza la sostenibilidad. Destaque ejemplos de mayordomía ambiental, participación comunitaria o iniciativas de responsabilidad social. Utilice la narración de historias para crear una conexión emocional con compradores potenciales.
3. **Información transparente de la cadena de suministro:** proporcione transparencia sobre su cadena de suministro, incluyendo prácticas de abastecimiento, estándares éticos y procesos de producción. Esto ayuda a los compradores potenciales a comprender la sostenibilidad de toda su cadena de valor y genera confianza en su negocio.
4. **Información transparente de la cadena de suministro:** proporcione transparencia sobre su cadena de suministro, incluyendo prácticas de abastecimiento, estándares éticos y procesos de producción. Esto ayuda a los compradores potenciales a comprender la sostenibilidad de toda su cadena de valor y genera confianza en su negocio.
5. **Participar en el embalaje sostenible:** Utilice materiales y prácticas de embalaje sostenibles, tales como el uso de materiales reciclados o biodegradables. Comunique claramente la naturaleza ecológica de su embalaje a los compradores potenciales.
6. **Educar a los compradores potenciales:** Ofrezca recursos educativos o materiales que eduquen a los compradores potenciales sobre la importancia de la sostenibilidad y cómo sus productos contribuyen a un estilo de vida más sostenible. Esto puede ayudarles a tomar decisiones informadas y apreciar el valor de sus ofertas sostenibles.



4 Estrategias para una negociación exitosa - Posicionándose con éxito con un comprador canadiense

Investigación de las necesidades del comprador

La investigación de mercado es esencial para comprender las preferencias de su mercado meta, el comportamiento de compra y la competencia. Destacar la propuesta de valor única de su producto y cómo llena un vacío lo diferencia de los competidores. Como mujer exportadora, investigar y describir a sus clientes meta es crucial para adaptar sus estrategias de marketing. Al recopilar información sobre sus necesidades, preferencias y comportamientos por medio de preguntas y otros métodos de investigación, puede crear perfiles de clientes / compradores y garantizar un enfoque específico al llegar a clientes / compradores potenciales en Canadá. Para obtener más información, consulte el sitio web de TFO Canadá para más información sobre la [Realización de Investigación de Mercado](#) y [Métodos de Investigación de Mercado](#).

Posicionamiento exitoso del producto

¿Qué es el posicionamiento exitoso del producto?

El posicionamiento exitoso del producto significa distinguir estratégicamente su producto, mostrar sus beneficios únicos y crear una percepción positiva entre sus compradores / clientes meta. Al mostrar el valor y las ventajas de su producto, puede atraer y conectarse con sus compradores / clientes previstos, diferenciándose de los competidores. Una buena manera de comenzar a posicionar su producto es comprender quién es su cliente / comprador.

Comience haciendo las siguientes preguntas:

1. ¿Quiénes son los principales compradores de su producto o productos similares?
2. ¿Para qué sirve su producto y qué beneficios obtienen los clientes al comprarlo?
3. ¿Cómo se compara su producto con productos o servicios similares en términos de valor y beneficios?
4. ¿Los productos o servicios comparables se compran principalmente a través de plataformas en línea o tiendas minoristas?
5. ¿Cuáles son los intereses o categorías de productos específicos del comprador potencial? ¿Qué tipos de productos les interesan más?
6. ¿Cuáles son los canales de distribución del importador? ¿Venden principalmente a través de plataformas en línea, tiendas físicas o una combinación de ambas?

Al recopilar información para responder a estas preguntas, puede posicionar eficazmente su producto para resaltar sus beneficios únicos, atraer al mercado meta y destacarse de los competidores en los canales de distribución más relevantes.

Perfil del comprador - Descripción de sus compradores

Después de entender mejor para posicionar su producto, el siguiente paso lógico es preparar un perfil de comprador. Cuanto más conozca acerca de sus compradores/clientes, mejores serán sus esfuerzos de marketing.

Al elaborar un perfil de comprador como mujer exportadora a Canadá, considere los siguientes puntos e incorpórelos a su análisis:

1. **Tipo de comprador:** determine el tipo específico de comprador al que se dirige. Esto podría ser una tienda minorista, distribuidor, mayorista o un consumidor individual.
2. **Ubicación del comprador:** Identifique la ubicación geográfica de su comprador meta dentro de Canadá. Esto podría ser una provincia, ciudad o región específica
3. **Ingresos anuales:** Investigue y comprenda los ingresos anuales aproximados de su comprador meta. Esto le ayudará a medir su capacidad financiera y determinar si son adecuados para sus productos.
4. **Comportamiento del comprador:** Estudie el comportamiento de compra de su comprador meta. Observe sus patrones de compra, preferencias y procesos de toma de decisiones. Esto le permitirá adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades específicas.
5. **Categorías de productos en las que el comprador está interesado:** identifique las categorías de productos o industrias en las que su comprador meta está más interesado. Esto le ayudará a alinear sus ofertas con sus preferencias y aumentar las posibilidades de captar su atención.
6. **Brechas de productos que interesan al comprador:** Determine las brechas específicas de productos o áreas donde su comprador meta puede tener necesidades u oportunidades de mejora no satisfechas. Adapte sus ofertas de productos para abordar estas brechas y posicionarse como un valioso proveedor de soluciones.
7. **Cómo llegar al comprador potencial:** Identifique los canales más efectivos para llegar a su comprador potencial. Esto podría incluir ferias comerciales, eventos de la industria, plataformas en línea, redes sociales o alcance directo. Elabore sus estrategias de marketing y comunicación para involucrar y comunicarse de manera efectiva con el comprador meta a través de estos canales.

Al considerar estos puntos e incluirlos en su perfil de comprador, puede desarrollar un enfoque más específico y efectivo al comercializar sus productos a compradores potenciales en Canadá.

Puede encontrar información sobre compradores potenciales utilizando los siguientes recursos:

- **Base de datos de importadores canadienses:** En esta base de datos puede buscar importadores canadienses por producto, ciudad y país desde el que se importa el producto.
- **Grupos y asociaciones comerciales:** Los grupos y asociaciones comerciales pueden proporcionar información sobre compradores de productos o grupos de productos específicos. La mayoría de las asociaciones tienen un directorio de empresas involucradas en la importación / exportación
- **Revistas de negocios:** Son útiles para rastrear las tendencias de los consumidores y los compradores potenciales.

- **Su sitio web:** Utilice herramientas como los formularios web de "Contáctenos" para ver cómo su cliente interactúa con usted.
- **Sus propios datos de ventas:** Utilice el historial de sus ventas para determinar quiénes son sus compradores preferidos.

La información específica sobre los compradores canadienses por sector se detalla en [los Documentos de Información de Mercado \(MIP\) de TFO Canadá.](#)

Propuesta de valor: comunicar el valor único de su producto.

¿Cuál es su propuesta de valor única?

Su propuesta única de su producto le cuenta a su cliente meta de una manera distinta los beneficios que su servicio o producto brindará. Su propuesta única generalmente se elabora en una declaración o algunas declaraciones que posicionan su producto o servicio al describir a los clientes a los que pretende servir, las necesidades que satisface y por qué es la mejor opción. Desarrollar una propuesta de valor única implica las siguientes consideraciones.

1. Definir qué necesidad satisface su producto.

- **Beneficios para el cliente:** Comunique claramente los beneficios específicos que su producto proporciona a los clientes. ¿Cómo resuelve sus problemas o satisface sus necesidades? Concéntrese en el valor que aporta a sus vidas o negocios
- **Atractivo emocional:** Considere el aspecto emocional de su propuesta de valor. Comprenda las necesidades y deseos emocionales de su público meta y alinee sus mensajes para evocar emociones positivas como alegría, confianza o tranquilidad. Conéctese con sus emociones para fortalecer el atractivo de su propuesta de valor.

2. Evaluación de la exclusividad de su producto

- **Puntos de venta únicos:** identifique y articule las características, beneficios o cualidades únicas de su producto que lo diferencian de los competidores. ¿Qué lo hace especial o diferente? Resalte estos puntos en su propuesta de valor.
- **Relevancia del público meta:** adapte su propuesta de valor para que resuene con su público meta específico. Comprenda sus puntos débiles, deseos y aspiraciones. Comunique cómo su producto aborda sus necesidades únicas y por qué es la mejor opción para ellos.
- **Mensajes claros y concisos:** Mantenga su propuesta de valor simple, clara y fácil de entender. Use un lenguaje con el que su público meta pueda relacionarse y evite la jerga o la terminología compleja. Comunique claramente el valor que ofrece su producto de manera concisa

3. Ser transparente sobre los beneficios de sus productos y sus inconvenientes

- **Proporcione evidencia o prueba que apoye su propuesta de valor.** Esto puede incluir testimonios de clientes, estudios de caso, datos o premios. Muestre ejemplos reales de cómo su producto que ha beneficiado a los clientes genera credibilidad y confianza.

Construya tu propuesta de valor.

Ahora que ha definido, evaluado y abordado los beneficios e inconvenientes de su producto. Utilice el esquema sugerido para elaborar su propuesta de valor.

Acerca de su producto	<i>"Nuestro producto/servicio es para (clientes meta)"</i>
Beneficios únicos que aporta su producto	<i>"Que no están contentos con (indicar la situación o producto alternativo)"</i>
Beneficios únicos que aporta su producto	<i>"Nuestro producto es un (nuevo producto)"</i>
¿Qué proporciona su producto?	<i>"Que proporciona (indique la solución de la solución)"</i>
¿Cómo se destaca de su competencia?	<i>"A diferencia de (las alternativas actuales)"</i>

El siguiente es un ejemplo probable de una propuesta de valor para la manteca de shea utilizando el esquema proporcionado.

"Nuestro producto para el cuidado de la piel con manteca de Karité es para personas que desean nutrir e hidratar su piel de forma natural. A diferencia de otras cremas hidratantes, nuestra manteca de Karité proviene de nueces de Karité la más alta calidad, asegurando una textura rica y cremosa que hidrata y rejuvenece profundamente la piel, dejándola suave, flexible y radiante".

Este es otro ejemplo de cómo este negocio de decoración del hogar presenta su propuesta única.

"Woven Worldwide es una marca de decoración del hogar con conciencia social que se especializa en canastas Bolga de alta calidad, ecológicas y artesanales para hogares y espacios interiores.

Cada canasta Bolga está meticulosamente elaborada con pasto elefante, una hierba robusta, renovable y con aroma tropical que crece en clúster similares al bambú y no requiere pesticidas ni fertilizantes para crecer." ²³

Canastas Bolga hechas a mano en Toronto, Canadá – Woven Worldwide

Al elaborar una propuesta de valor convincente, usted puede comunicar de manera efectiva el valor único de su producto a su público meta y diferenciarse en el mercado como una mujer exportadora.

Construyendo una relación con el comprador

¿Qué es la relación?

La relación es establecer una conexión personal o profesional con alguien. Establecer una buena relación con un comprador es crucial para el éxito empresarial en la era digital actual. Construir una buena relación va más allá de comprar y vender. Se trata de generar confianza, ser un buen oyente, ejercer confianza y transparencia, hacer preguntas, ser profesional y fomentar una relación a largo plazo.

²³ Woven Worldwide. [Handcrafted Bolga Baskets in Toronto, Canadá – Woven Worldwide](#). Junio 2023

Ser un buen oyente: Preste atención a las necesidades, preocupaciones y preferencias de sus clientes. Practique la escucha activa dándoles toda su atención haciéndoles preguntas aclaratorias.

Ejercer confianza y transparencia: Sea honesto, confiable y transparente en sus interacciones. Genere confianza cumpliendo sus promesas, proporcionando información precisa y abordando cualquier problema o inquietud con prontitud.

Ser profesional: Trate a cada cliente como una persona. Tómese el tiempo para comprender sus necesidades únicas y adapte sus interacciones y soluciones en consecuencia.

Construir relaciones a largo plazo: Promueva relaciones a largo plazo cuidando la comunicación y el compromiso continuos. Manténgase en contacto con sus clientes proporcionando seguimientos regulares y boletines informativos para mantener las conexiones.

Lenguaje y comunicación: El lenguaje y la comunicación a veces pueden convertirse en obstáculos para los exportadores cuando se trata de compradores que hablan diferentes idiomas. En tales situaciones, considere contratar a un traductor o utilizar los servicios proporcionados por las asociaciones comerciales para superar estos desafíos.

Al considerar estos puntos e implementar estas estrategias, las mujeres exportadoras pueden establecer conexiones significativas, generar confianza y cultivar relaciones duraderas con los compradores.

Imagen de Negocio y Presencia en Línea

En el mundo digital actual, su imagen comercial y su presencia en línea son vitales para el éxito.

Comience con la construcción de una marca fuerte, creación de una identidad única y mejora de su propuesta de valor. Interactuar con su audiencia a través de las redes sociales es clave para enriquecer las relaciones y fomentar la lealtad a la marca. Un sitio web fácil de usar no sólo mejora la credibilidad, sino que también garantiza una experiencia de navegación perfecta para sus clientes. Además, compartir la historia de su marca crea una conexión emocional con los clientes. Al enfocarse en la marca, las relaciones con las redes sociales, un sitio web fácil de usar y la narración de historias, puede establecer una presencia en línea convincente que diferencie a su marca y cautive a su público meta

Branding: mantener una identidad consistente que refleje los valores y la misión de su negocio

Branding o marca es mantener una identidad consistente que refleje los valores y la misión de su negocio.

Una marca fuerte es crucial para causar una impresión duradera en los clientes. En el mercado competitivo de hoy, una gran estrategia de branding ayuda a garantizar que su empresa se convierta en la fuente de referencia para sus necesidades.

Para construir una marca fuerte, comience por responder estas preguntas:

1. **¿Qué hace que mi producto o servicio sea único?** Identifique lo que diferencia a su negocio de los competidores en su mercado meta. Al hacerlo, piense en lo que diferencia su producto o servicio de otros que proporcionan los mismos productos o servicios a su mercado meta.
2. **¿Cómo puedo ser consistente?** Mantenga una imagen de marca consistente en todos los esfuerzos de publicidad y marketing. Consulte con profesionales para que lo ayuden a crear mensajes claros y consistentes en sus herramientas publicitarias, incluyendo su sitio web.



3. **¿Cómo puedo identificar mi nicho de mercado?** Al crear un nicho para su negocio, puede concentrar sus esfuerzos de mercadeo de manera más efectiva, ahorrando tiempo y dinero. También le permite comprender las fortalezas y debilidades de sus competidores y descubrir oportunidades para su negocio. Identifique las necesidades insatisfechas y las áreas en las que puede sobresalir para encontrar un enfoque específico para su negocio.
4. **¿Conozco y entiendo las cualidades únicas que quiero aportar a los compradores?** Al comprender claramente su producto o servicio, puede transmitir con éxito a los compradores y clientes potenciales lo que trae a la mesa. Ser auténtico y transparente son cualidades cruciales que apoyarán sus esfuerzos.
5. **¿Cómo puedo establecer una fuerte presencia en redes sociales?** Utilice las redes sociales para conectarse con los clientes, proporcionar contenido valioso y mantenerse comprometido con su audiencia.
6. **¿Qué tipo de reputación quiero para mi negocio?** Apunte a una reputación positiva siendo transparente, cumpliendo las promesas y valorando a sus clientes.

Abordar estas preguntas puede crear una marca memorable y exitosa que resuene con su público meta.

Las redes sociales en las relaciones comerciales

Las redes sociales le permiten conectarse con los clientes más estrechamente que nunca. Facebook LinkedIn e Instagram son formas populares de redes. (Véase el Capítulo para obtener más información sobre la comunicación con redes sociales). A continuación se muestra una cita de un comprador canadiense que se abastece de joyas y vajillas para proveedores de toda África.

"Utilizo Instagram como una herramienta para mi investigación cuando busco un nuevo producto. Instagram ha abierto más puertas para explorar África y las ofertas de los artesanos. Instagram es parte de la investigación inicial y comienza la conversación para considerar seguir adelante. A lo largo de los años, trabajando con artesanos y comprando productos para la reventa, necesito revisar los artículos a través de la lente de un cliente. Me gusta ver el producto físico, ya que a veces los matices no están allí. Por ejemplo, el tamaño del cierre en un collar. Si esto es difícil de navegar, el cliente pasará rápidamente ya que ha experimentado la dificultad de esto antes y no estará interesado."

Colette Leier, Empresaria, Savuti.com

El valor de un sitio web fácil de usar

Un sitio web es su folleto moderno. Según un [estudio reciente](#), los clientes de pequeñas empresas creen que un sitio web es una pieza importante de la presencia en línea de una empresa. Si bien las opiniones pueden diferir sobre la importancia de los sitios web en diferentes regiones de Norteamérica, tener un sitio web generalmente es considerado valioso por todas las generaciones, incluyendo la Gen Z, la Gen Y, la Gen X y los Boomers.²⁴

Los clientes potenciales tienden a dirigirse directamente a su sitio web para verlo. Por lo tanto, es una buena idea pensar en cómo puede hacer que este proceso sea más fácil para ellos y exitoso para usted. Aquí hay algunos consejos:

1. Elija una dirección web (URL) que sea corta, fácil de recordar y relevante para su producto o servicio.
2. Asegúrese de que su sitio web transmita inmediatamente su identidad de marca con su nombre, logotipo y una breve descripción en la parte superior.

²⁴ Los sitios web y el correo electrónico de marca siguen siendo clave para los servicios de Internet de las PYMES. [Websites_BrandedEmail_Key_SMB_Internet_Services.pdf \(verisign.com\)](#). Junio 2023

3. Asegúrese de que la navegación en su sitio sea clara y fácil de usar, con links y botones claramente etiquetados.
4. Aproveche el potencial de mercadeo de su sitio web ofreciendo a los visitantes la opción de crear cuentas y recibir ofertas especiales. Esto le permite recopilar información valiosa del cliente, como direcciones de correo electrónico.
5. Tenga en cuenta los requisitos legales si planea vender directamente a través de su sitio web. Estos pueden incluir la recaudación de impuestos para clientes locales y posibles cargos asociados con la tarjeta de crédito y los servicios de pago en línea.
6. No olvide un botón de "llamado a la acción". Esto es lo que desea que hagan los visitantes del sitio. Algunos ejemplos son: "Obtenga una cotización", "Contáctenos" o "Haga clic aquí para obtener más información."²⁵

Hay muchas herramientas disponibles que facilitarán la creación de sitios web. Los creadores de sitios web populares como Wix (para tiendas de comercio electrónico), Weebly y Squarespace permiten a cualquier persona con habilidades básicas de TI armar sitios web atractivos y que funcionen bien.²⁶ Las sugerencias para otros creadores de sitios web se pueden encontrar [aquí](#).

Contando sui historia

Las historias pueden proporcionar una ventaja única para las mujeres exportadoras al conectarse emocionalmente con los clientes. Un ejemplo es la mundialmente famosa Walt Disney Company, que ha utilizado con éxito la narración de historias para diferenciarse en el mercado. La investigación²⁷ muestra que las historias son más efectivas para comunicar y atraer a los clientes en comparación con las listas de productos. Históricamente, las historias han impactado la vida de las personas y son la clave para atraer a sus clientes.²⁸

¿Qué incluir en su historia?

Al contar la historia de su negocio en línea, hay varios elementos clave que debe incluir:

1. Comience con una declaración introductoria convincente que capte la atención del lector y hable de su [propuesta de valor](#) única o de lo que lo diferencia de sus competidores.
2. Comparta su viaje: cuente la historia de cómo surgió su negocio, incluyendo los desafíos, inspiraciones e hitos en el camino. Describa las motivaciones y la pasión que le impulsan a usted y a su equipo.
3. Destaque su misión y valores: Articule claramente el propósito y los valores que guían su negocio.
4. Muestre historias de éxito de clientes: Incluya testimonios, estudios de caso o historias de éxito de clientes satisfechos que se hayan beneficiado de sus productos o servicios. Esto agrega credibilidad y demuestra el impacto positivo de los productos y servicios.
5. Presente a las personas clave detrás de su negocio, su experticia y sus roles. Destaque sus calificaciones y experiencia para generar confianza y credibilidad.

²⁵ Centro de Comercio Internacional. "She Trades Beyond Your Borders: Export Guide for Women Entrepreneurs." n.d.

²⁶ Centro de Comercio Internacional. "She Trades Beyond Your Borders: Export Guide for Women Entrepreneurs." n.d.

²⁷ Herskovitz, Stephen, y Malcolm Crystal. "The essential brand persona: storytelling and branding." *Revista de estrategia empresarial* (2010).

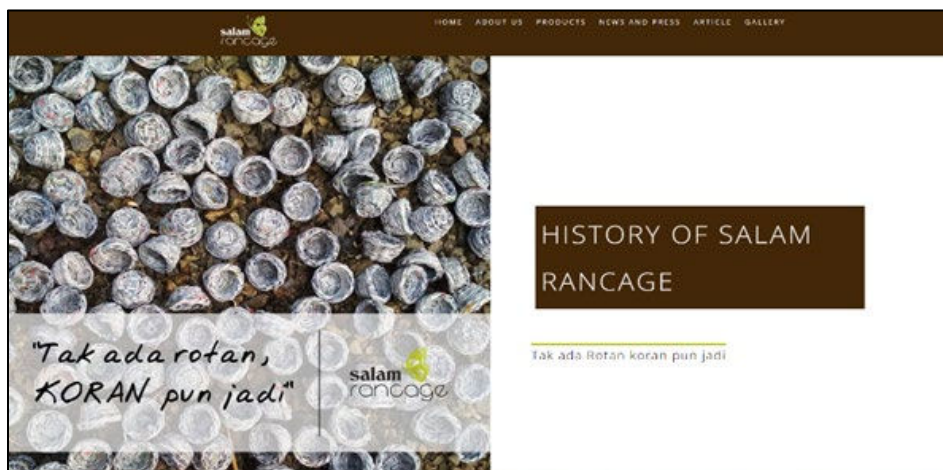
²⁸ Globe and Mail. [The power of storytelling, the key to consumer engagement | Media & Tech Network | The Guardian](#). Junio 2023.

6. Incorpore imágenes y multimedia: use imágenes, videos y otros elementos visuales para mejorar su narración.
7. Llamado a la acción: Inste a sus clientes a dar el siguiente paso incluyendo un claro llamado a la acción. Ya sea que se esté suscribiendo a un boletín informativo, realizando una compra o contactando a su empresa, guíelos hacia la acción deseada.

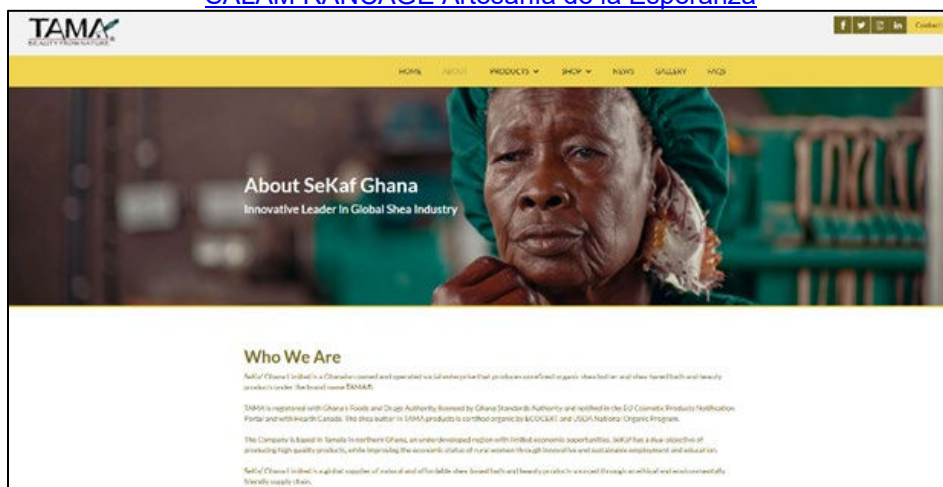
Recuerde, la narración de historias se trata de crear una conexión emocional con su audiencia, así que cuente su historia de una manera que se conecte con ellos y deje una impresión duradera.

Ejemplos de historias contadas por empresas dirigidas por mujeres que han ingresado con éxito al mercado norteamericano:

Haga clic en los links de abajo para ver cómo algunas mujeres que lideran las empresas exportadoras cuentan sus historias.



[SALAM RANCAGE Artesanía de la Esperanza](#)



[Tamacosmetics.com\)](#)



Our Story

aving together since 1992 — weaving together since 1992 — weaving to

Gone Rural was founded in 1992 by Jenny Thorne with a vision to create economic empowerment to women living in rural
Ecuador. There are often few employment opportunities in these remote areas, however, with Gone Rural's enterprise
model the women are able earn an income weaving from their homes whilst still taking care of daily household tasks, child-
care and farming.

From 30 artisans in 1992, Gone Rural today offers home-based work to 750 rural women and full time employment to 14
people. We provide market access, product design, materials and training in order for our artisans to continue earning an
income for their beautiful traditional handcraft. The skills are handed from mother to daughter and with every strand woven
we preserve a very special part of Ecuador's rich cultural history.

[Nuestra Historia — Gone Rural](#)

5

5 Aprender a comunicarse eficazmente con confianza

Herramientas y estrategias de comunicación

La comunicación segura y efectiva desempeña un rol fundamental en el logro del éxito empresarial. Ya sea que se conecte con los clientes a través de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, o que participe en correos electrónicos y conversaciones telefónicas, la capacidad de transmitir su mensaje de manera clara y directa es de suma importancia.

La elaboración de una propuesta de valor convincente le permite diferenciarse de los competidores al resaltar los beneficios únicos que ofrece su producto o servicio. Además, un discurso de ascensor bien elaborado garantiza que se cause una impresión duradera en breves reuniones con los compradores. Al dominar estas técnicas de comunicación, usted puede involucrar con confianza a su audiencia, presentar de manera efectiva su propuesta de valor y establecer conexiones significativas que impulsarán su negocio.

Cómo llegar a sus clientes, su propuesta de valor y discurso del ascensor

Imagínese que sólo tiene un minuto para atraer a un posible cliente y mostrar el valor de sus productos o servicios. Elaborar un discurso de ascensor convincente es crucial para el éxito, ya sea que se dirija a compradores canadienses o internacionales

Aquí hay algunos puntos para ayudarle a crear un discurso de ascensor convincente:

1. **Preséntese a Ud. mismo y a su negocio:** "Hola, soy [su nombre] y represento a [nombre comercial]"
2. **Indique claramente lo que hace:** "Nos especializamos en proporcionar [describa sus productos o servicios brevemente]"
3. **Destaque el beneficio del cliente:** "Nuestras soluciones están diseñadas para ayudarlo a [describir la propuesta de valor específica]"
4. **Proporcione ejemplos del valor que ofrece:** "Por ejemplo, nuestro [producto o servicio] puede [mencionar un beneficio o resultado específico]. Esto lleva a [resaltar otro beneficio]"
5. **Involucre al cliente con una pregunta:** "¿Le gustaría saber más sobre cómo nuestro [producto o servicio] puede beneficiar a su negocio?"
6. **Proponga los siguientes pasos:** "Podemos organizar una reunión a su conveniencia para conversar al respecto más a fondo, o si lo prefiere, podemos conectarnos en línea para una presentación. ¿Qué opción le queda mejor a Ud.?"



Ejemplo de un discurso de ascensor

Hola, mi nombre es **(Nombre)** y estoy encantado de presentarle nuestra nueva marca de salsa picante de **(Nombre del país)** para el mercado.

En **(Nombre del negocio)** hemos elaborado esta salsa utilizando una receta tradicional transmitida de generación en generación, mezclando una variedad de auténticos pimientos de **(Nombre del país)** para crear un suave balance de sabores.

(Nombre del producto) no se trata sólo de picor, sino de que también tenga una nueva experiencia culinaria. Nuestra salsa agrega un nuevo sabor a los tacos, carnes a la parrilla, pescados y verduras. Nos hemos ganado los corazones de chefs internacionales y muchos entusiastas de la comida en **(Nombre del país)** y nos gustaría compartir esta experiencia con usted.

O

Programemos una reunión para conversar más. O

¿Le gustaría conocer más acerca de mi salsa?

Recuerde, la clave de su discurso de ascensor es comunicar sus puntos de venta únicos, enfocándose en las necesidades del cliente y el valor que recibirán de sus ofertas. Practique su discurso del ascensor con su familia y compañeros para ganar confianza y dejar una impresión duradera.

Uso de redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn

Las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta de ventas y marketing, mucho más allá de su propósito inicial que era compartir fotos personales y enviar saludos. En el panorama digital actual, las redes sociales tienen un inmenso valor tanto personal como profesionalmente, y en algunos casos, dependiendo del mercado y el producto que esté ofreciendo, las redes sociales pueden usarse en lugar de un sitio web.²⁹ Informes recientes destacan a Canadá como uno de los países líderes en el uso de redes sociales, con un alto porcentaje de su población participando activamente en estas plataformas.³⁰ Además, siete de cada diez estadounidenses son usuarios habituales de redes sociales, lo que indica que la gran mayoría de sus clientes potenciales y existentes ya están presentes en línea.³¹ Este número significativo de personas incluye compradores canadienses que colaboran con proveedores de varios tamaños, por lo que es crucial para usted aprovechar esta amplia audiencia digital.

Para aprovechar al máximo las redes sociales, es importante desarrollar una estrategia inteligente de redes sociales.

Establezca una presencia exitosa en redes sociales, comience por elegir la plataforma más adecuada para su producto y público meta. Las opciones populares incluyen Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y LinkedIn. Es importante enfocarse en una o dos plataformas que pueda administrar de manera efectiva. Independientemente de la plataforma que elija, la incorporación de videos y fotos en sus publicaciones puede aumentar el compromiso. Además, mantenga el profesionalismo mediante el uso correcto de la ortografía y de la gramática, ya que la jerga del texto no es aconsejable.

²⁹ Centro de Comercio Internacional. “She Trades Beyond Your Borders: Export Guide for Women Entrepreneurs.” n.d.

³⁰ Statista. [Social media usage in Canadá - Statistics & Facts | Statista](#). Junio 2023

³¹ Forbes. [How Social Media Impacts Consumer Buying \(forbes.com\)](#). Junio 2023.

Qué hacer y qué no hacer en el uso de las redes sociales para su negocio:³²

Qué hacer:

- **Completar el perfil:** Optimice su perfil utilizando las plantillas disponibles y asegurando la finalización de todas las secciones, incluyendo su propuesta de valor, información de contacto y dirección del sitio web. Los perfiles obsoletos dañan la credibilidad más que no tener uno en absoluto.
- **Publicar regularmente:** Cuando se trata de publicar en redes sociales, la consistencia es clave. Prepare un calendario de publicación que le permita planificar su contenido con anticipación. Al publicar regularmente, usted aumenta la probabilidad de que su contenido aparezca en las páginas de sus seguidores.
- **La consistencia** en la marca es vital para las pequeñas empresas que utilizan redes sociales. Al seleccionar los canales de redes sociales, se recomienda enfocarse en dos plataformas, por ejemplo, Facebook e Instagram. Mantener una imagen de marca consistente en estos canales es crucial para establecer una presencia reconocible y profesional. Para lograr esto, use elementos visuales como colores, fuentes y logotipos de manera consistente en sus perfiles de redes sociales. Esta uniformidad ayuda a reforzar la identidad de su marca. Asegúrese de que sus publicaciones se alineen con el mensaje y los valores de su marca, creando una experiencia organizada y consistente para su audiencia.
- **Recordar mantener separadas las cuentas personales y las de la empresa**, ya que el uso de cuentas personales con fines comerciales no es profesional.
- **Ser auténtico** y escribir publicaciones atractivas para mantener a sus seguidores interesados.

Qué no hacer

- (No) use una marca inconsistente.
- **Ignorar los comentarios negativos:** los comentarios o retroalimentación negativos pueden ser difíciles de manejar, pero es importante no ignorarlos. Ignorar los comentarios negativos puede crear una impresión negativa y dañar la reputación de su marca. En su lugar, aborde dichos comentarios con prontitud y profesionalidad. Responda con empatía, busque comprender la preocupación y proporcione una respuesta reflexiva y constructiva. Esto demuestra su compromiso con la satisfacción del cliente e incluso puede convertir a un cliente insatisfecho en uno leal.
- **Hablar acerca de los competidores:** Si bien es natural estar al tanto de su competencia, es mejor evitar discutir o criticarla directamente en redes sociales. Participar en conversaciones negativas o de confrontación sobre los competidores puede reflejar mal su marca e incluso puede aumentar las tensiones dentro de la industria. En su lugar, enfóquese en resaltar el valor único y las fortalezas de su propio negocio, posicionándose como un líder seguro en su industria.
- **Utilizar la cuenta personal de redes sociales para negocios:** Es muy importante que mantenga separadas sus cuentas personales y las de la empresa. Muchas microempresas son propiedad y están dirigidas por una sola persona, que a menudo también usa su cuenta personal de redes sociales para negocios. Esto no se considera profesional.³³

Al evitar estos "que no hacer", como propietario de un negocio, usted puede mantener una imagen de marca consistente, manejar eficazmente la retroalimentación, mantener el profesionalismo y posicionarse positivamente dentro del mercado

³² Indeed. [25 Do's and Don'ts of Social Media for Business | Indeed.com](#). Junio 2023

³³ Centro de Comercio Internacional. "She Trades Beyond Your Borders: Export Guide for Women Entrepreneurs." n.d.

CÓMO CREAR UNA ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

Establecer sus objetivos: determine las razones principales de su presencia en redes sociales y lo que planea lograr. Pregúntese, ¿Es su objetivo impulsar a su competencia, atraer nuevos clientes o proporcionar servicio al cliente?

Determinar su público meta: identifique a su público meta: comprenda a su audiencia y sus plataformas de redes sociales preferidas. Enfoque sus esfuerzos iniciales en las plataformas a las que son más receptivos y experimente sobre la marcha.

Estrategia de contenido y mensajes clave: cree contenido atractivo. Piense en el tipo de contenido que resonará con su público meta. Trate de lograr un equilibrio entre el material didáctico y el educativo, evitando la autopromoción excesiva. Desarrolle mensajes clave basados en su investigación de mercado, grupos focales o asesoría profesional.

Involucre a su audiencia: muestre el lado humano de su marca y brinde beneficios como información, asesoría o entretenimiento. Incluya periódicamente llamados directos a la acción, pidiendo a las personas que realicen una compra, aprovechen una oferta especial o se suscriban a su boletín informativo.

Plan de acción de redes sociales: determine quién en su equipo será responsable de hacer publicaciones y con qué frecuencia. Si usted es el único miembro de su negocio, planifique su horario. Tenga en cuenta que administrar publicaciones en redes sociales lleva tiempo y puede alejarlo de otras responsabilidades clave. Sea realista.

Calendario de publicación: Gestione su calendario. Actualizaciones regulares, mantenga a su audiencia comprometida.

Seguimiento: Revise y actualice su estrategia de redes sociales regularmente.

Estos pasos han sido adaptados de BDC "[Cómo crear una estrategia de redes sociales para su negocio](#)"³⁴ de BDC.

Correos electrónicos

De todas las herramientas en línea disponibles para usted, el correo electrónico puede resultar más rentable y efectivo. Los correos electrónicos son útiles para comunicarse con un cliente o clientes potenciales. Utilice los correos electrónicos para enviar boletines informativos, enviar ofertas especiales o promociones por correo masivo, o incluso notas de felicitación a los clientes. Cuando use correos electrónicos, tenga en cuenta la sobresaturación de las bandejas de entrada de sus clientes..

El uso de un correo electrónico profesional es crucial para realizar negocios en los mercados de exportación. Mejora la credibilidad y apoya el conocimiento de la marca. Configurar un correo electrónico comercial es simple, ya sea comprando un dominio o utilizando servicios como G Suite de Google. Si bien puede haber un costo involucrado, no usar un correo electrónico profesional puede resultar en pérdidas comerciales significativas. En los mercados acelerados, los clientes esperan respuestas rápidas, y el tiempo de respuesta promedio se ha vuelto más corto debido a los teléfonos inteligentes. Los estudios muestran que el 50% de los correos electrónicos recibe una respuesta en el término de 2 horas. Considere si la respuesta rápida y profesional vendrá de usted o de su competidor. Para administrar los tiempos de respuesta de manera efectiva, prepare borradores de respuestas a las preguntas más frecuentes que se puedan personalizar y enviar rápidamente. Tener una página de "Preguntas frecuentes" en su sitio web también puede reducir el número de correos electrónicos de los clientes. Mantenga un tono amable, educado y profesional, errando por el lado de la formalidad. Tenga cuidado con el humor, ya que no siempre

³⁴ BDC. [How to create a social media strategy | BDC.ca](#). Junio 2023

se traduce bien por escrito. Evite el uso de jerga, mensajes de texto y emoticones, y asegúrese de que no haya errores de ortografía. Si se dirige a un mercado con un idioma diferente, contrate a miembros del personal con las habilidades lingüísticas necesarias. Cuando sea relevante, adjunte descripciones de productos, fotos o videoclips para proporcionar información completa y fácil de entender. Programe seguimientos con clientes potenciales que hayan mostrado interés en su producto y considere implementar un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para realizar un mejor seguimiento de los prospectos en su negocio.³⁵

³⁵ Centro de Comercio Internacional. “She Trades Beyond Your Borders: Export Guide for Women Entrepreneurs.” n.d

6 Preparación de las actividades de promoción de las exportaciones a Canadá

Preparación para la promoción de las exportaciones

Ferias Comerciales

¿Qué es una feria comercial?

Una feria comercial es un evento donde las empresas muestran sus productos o servicios a clientes potenciales, socios y profesionales de la industria. Brinda una oportunidad para que las empresas promuevan su marca, se relacionen con otros en la industria y generen clientes potenciales para posibles ventas o asociaciones.

Por lo general, los importadores y compradores minoristas canadienses realizan visitas anuales a mercados y proveedores extranjeros, alineando a menudo estos viajes con las principales ferias comerciales internacionales. Se recomienda consultar a su agente, comprador o asesor comercial de la Embajada para evaluar a fondo las ventajas y gastos asociados con la participación en ferias comerciales.

"Tanto si es un exportador experimentado como si recién comienza, las ferias comerciales pueden ser una parte importante de su estrategia comercial. Hacer conexiones presenciales con clientes potenciales, proveedores o socios puede ayudarlo a expandirse a nuevos mercados, aumentar sus ventas y elevar el perfil de su empresa".

Export Development Canada. Junio 2023

TFO Canadá mantiene una lista completa de ferias comerciales en su [Calendario de Eventos](#). Además, los detalles de las ferias comerciales por industria se pueden encontrar en la extensa lista de [Documentos de Información de Mercado](#) en el sitio web de TFO Canadá.

Tipos de ferias comerciales

Las ferias comerciales varían según el enfoque o la industria o sector, público meta y propósito. Estos son algunos tipos comunes:

Ferias comerciales específicas del sector: Estas ferias comerciales atienden a industrias específicas como tecnología, salud, moda, automotriz, alimentos y bebidas, construcción o agricultura. Proporcionan una plataforma para que las empresas dentro de un sector en particular muestren sus productos y servicios a profesionales de la industria y compradores potenciales.

El [Toronto Gift + Home Market](#) y el [Alberta Gift + Home Market](#) organizados por la Canadian Gift and Tableware Association. Cada año, estos eventos comerciales exclusivos atraen a más de 24.000 compradores de todo Canadá. Exhiben una amplia gama de productos, incluyendo artículos de regalo, decoración del hogar, artículos para el hogar, vajilla, accesorios decorativos, textiles para el hogar, papelería, joyas y accesorios de moda. Los compradores que asisten a estos espectáculos suelen coincidir en salas de exposición de diseño y pequeñas boutiques que operan en áreas urbanas y regiones rurales de todo Canadá.

[Toronto MODE Accessories Show](#)³⁶ es la única feria comercial de Canadá dedicada a accesorios de moda femenina, ropa casual y artículos de moda. El Mode Accesories se celebra semestralmente, en enero y agosto.

[SIAL](#) Canadá es la feria comercial de innovación alimentaria más grande de Norteamérica³⁷ y atiende a las industrias minorista, de servicios de alimentos y de procesamiento de alimentos. Según SIAL Canadá,

"La feria es el único evento de este tipo en Canadá, que reúne a más de 1.000 expositores nacionales e internacionales de 50 países y da la bienvenida a más de 20.000 visitantes profesionales de Canadá, Estados Unidos y otros 60 países".³⁸

Ferias comerciales para lanzamientos de nuevos productos: Algunas ferias comerciales se enfocan en la introducción de nuevos productos o innovaciones en el mercado. Estas ferias ofrecen una plataforma para generar interés, atraer la atención de los medios y ganar exposición para las últimas ofertas.

Estas ferias suelen llamarse "Innovate Expos" y, aunque no se enfocan exclusivamente en lanzamientos de productos, reúnen a líderes empresariales, encargados de políticas e innovadores de diversas industrias. Las mujeres exportadoras de STEM y tecnología pueden encontrar estas ferias valiosas y una forma de conectarse y establecer contactos. [Tech Expo Toronto](#) es una de esas ferias comerciales..

Ferias comerciales virtuales o en línea: Con los avances tecnológicos y las interrupciones provocadas por la pandemia de COVID-19, las ferias comerciales virtuales o en línea ganaron popularidad. Estas ferias se realizan en línea, lo que permite a los expositores y asistentes conectarse virtualmente a través de plataformas interactivas, videoconferencias y exhibiciones digitales. [La Handmade Futures Summit](#) y Trade Show es una exposición anual llena de información y un evento de aprendizaje de Trade + Impact. Esta asociación comercial apoya los sectores de artesanía y cosmética natural de mujeres, enfocándose en las empresas sociales dirigidas por mujeres en África y Medio Oriente. El formato virtual permite a mujeres de todo el mundo participar y conocer compradores en Norteamérica.

Ferias comerciales de consumo: Las ferias comerciales de consumo están abiertas al público en general y se enfocan en mostrar productos y servicios que atraen a los consumidores. Estas ferias a menudo se centran en intereses como hogar y jardín, viajes y turismo, estilo de vida, electrónica o pasatiempos..

PREPARACIÓN PARA FERIAS COMERCIALES

Para una mujer exportadora, la preparación minuciosa es crucial para lograr el éxito en una feria comercial.

Identifique a qué feria comercial desea asistir. TFO Canadá mantiene una lista completa de ferias comerciales en su [Calendario de Eventos](#). Además, los detalles de las ferias comerciales por industria se

³⁶ TFO Canadá. [Prendas de vestir y textiles - TFO Canadá](#). Junio 2023

³⁷ SIAL. [Acerca de SIAL Canadá | SIAL Canadá](#). Junio 2023

³⁸ SIAL. [Acerca de SIAL Canadá | SIAL Canadá](#). Junio 2023

pueden encontrar en la extensa lista de [Documentos de Información de Mercado](#) en el sitio web de TFO Canadá.

Investigue la Feria Comercial: reúna información sobre la feria comercial a la que planea asistir. Investigue su tema, público meta y los tipos de expositores que estarán presentes. Comprenda los objetivos del evento y determine si se alinea con sus objetivos comerciales.

ANTES DE LA FERIA

1. **Establezca objetivos claros:** Al participar en una feria comercial, es importante definir sus objetivos, ya sea para aumentar la visibilidad de la marca, generar clientes potenciales, asegurar socios de distribución o explorar nuevos mercados. Los objetivos claros guiarán sus esfuerzos y le permitirán medir sus logros. *Vale la pena señalar que asistir a una feria comercial sin un stand es aceptable y puede servir como una valiosa oportunidad para recopilar información de marketing y experiencia de primera mano, ayudándole a prepararse para futuros compromisos de ferias comerciales.*
2. **Planifique:** Después de elegir la feria comercial adecuada, cree un plan para cumplir con sus objetivos. Incluya un cronograma para tareas como crear un presupuesto y buscar apoyo financiero de sus asociaciones comerciales locales. Reúna un equipo y comience a diseñar y ordenar material promocional. Otórguese suficiente tiempo y comience a prepararse temprano. Si planea asistir a una feria comercial fuera del país, busque ayuda de sus asociaciones locales de apoyo a la exportación para recopilar la mayor cantidad de información sobre las regulaciones y requisitos transfronterizos para su producto.
3. **Prepare material de marketing:** cree materiales de marketing profesionales que destaquen el perfil de su empresa. Este material puede ser folletos, catálogos de productos, tarjetas de visita y volantes. Estos deben resaltar sus productos, servicios e información de contacto. Considere traducirlos a varios idiomas si es necesario.
4. **Diseñe un stand atractivo:** Su stand es la cara de su empresa en la feria comercial, así que invierta tiempo y esfuerzo para que sea visualmente atractivo. Utilice pancartas, letreros y pantallas que comuniquen de manera efectiva su identidad de marca y ofertas de productos. Asegúrese de que su stand se destaque en medio de la competencia. Pregunte sobre el alquiler de un stand, ya que puede ser difícil y costoso de transportar a través de las fronteras.
5. **Capacite a su personal:** Interactuar con los visitantes es clave, así que capacite a su personal sobre cómo interactuar con los visitantes, responder preguntas y manejar las consultas de ventas de manera efectiva. Capacite a su equipo sobre las características del producto, los beneficios y los puntos de venta únicos.
6. **Organice citas con anticipación:** comuníquese con compradores o socios potenciales antes de la feria comercial y programe citas para hablar de oportunidades de negocios. Esto asegura que maximice su tiempo y haga conexiones valiosas durante el evento.



DURANTE LA FERIA

En la feria comercial, sus objetivos principales deben ser hacer ventas y establecer conexiones con compradores y compradores potenciales. Para lograr esto, usted y su equipo deben interactuar activamente con los visitantes, ofrecer demostraciones de productos y recopilar información de mercado sobre sus competidores. Este es un momento crítico para su negocio, por lo que es importante tener una comprensión clara de las responsabilidades de cada miembro del equipo en el stand. Considere

implementar un horario rotativo pero asegúrese de que siempre haya alguien disponible en la parte delantera de su stand para saludar e interactuar con los visitantes.

DESPUES DE LA FERIA

1. **Seguimiento y continuación:** Después de la feria comercial, sea diligente en el seguimiento de contactos y clientes potenciales. Envíe correos electrónicos personalizados, haga llamadas telefónicas o programe reuniones para nutrir las relaciones que estableció durante el evento.
2. **Evalúe su desempeño:** Una vez que termine la feria, evalúe su desempeño en comparación con los objetivos que estableció. Mida el éxito de su participación en términos de clientes potenciales generados, ventas cerradas, nuevas asociaciones formadas o exposición de marca lograda. Identifique áreas de mejora e incorpore las lecciones aprendidas en los preparativos futuros de ferias comerciales

RECUERDE, LA PREPARACIÓN ES CLAVE PARA UNA FERIA COMERCIAL EXITOSA

Misiones del comprador

¿Qué es una Misión del Comprador?

Las misiones de compradores, también conocidas como misiones comerciales o delegaciones de compradores, son viajes organizados donde compradores de un país visitan otro país para explorar oportunidades de negocios y conectarse con proveedores locales. Estas misiones son facilitadas por organizaciones gubernamentales, asociaciones comerciales o cámaras de comercio para promover el comercio internacional.

Las misiones de compradores tienen como objetivo ayudar a los compradores a encontrar proveedores o fabricantes potenciales en mercados extranjeros. Implican reuniones presenciales, negociaciones y el establecimiento de relaciones comerciales. Estas misiones proporcionan beneficios tanto para compradores como para vendedores. Los compradores pueden descubrir nuevos productos, evaluar la calidad, negociar precios y establecer relaciones. Los vendedores pueden mostrar sus ofertas, ampliar su alcance en el mercado, asegurar acuerdos de venta y establecer asociaciones.

Conexión con misiones de compradores

Embajada de Canadá: La Embajada de Canadá en su país puede tener una notificación anticipada de las visitas de compradores canadienses y puede ayudar a organizar reuniones de negocios. La información de contacto de las embajadas en el extranjero está disponible en el [Servicio del Comisionado de Comercio de Canadá](#).³⁹

TFO Canadá organiza muchas misiones de compradores en colaboración con asociaciones comerciales locales y consejos gubernamentales de promoción de exportaciones.

Para obtener una lista completa de las próximas misiones de compradores, también puede consultar el [Calendario de Eventos](#) de TFO Canadá.

PREPARACIÓN PARA LAS MISIONES DE COMPRADORES

³⁹ [Importer Connect - TFO Canadá](#)

Haga lo siguiente cuando se esté preparando para las misiones de compradores

1. **Identifique compradores:** Trabaje con su asociación comercial local, agencia gubernamental u oficinas comerciales para invitar a compradores calificados. Filtre y seleccione según su interés.
2. **Muestre sus ofertas:** cree una exhibición atractiva en una feria comercial o exposición que represente y comunique de manera efectiva el valor de su producto.
3. **Personalice el compromiso con los compradores:** adapte el enfoque a cada comprador, destacando las características únicas que se alinean con sus necesidades. Proporcione demostraciones o muestras si es necesario.
4. **Programe reuniones:** organice reuniones individuales o sesiones de networking para conversar sobre oportunidades, construir relaciones y comprender los requisitos del comprador.
5. **Seguimiento:** Recopile información de contacto y envíe mensajes personalizados expresando interés en una mayor colaboración. Comparta información o documentos adicionales según sea necesario.
6. **Sea hospitalario:** Dé una cálida bienvenida a los compradores, ofrezca comodidad y hospitalidad para mejorar las relaciones



Misiones del exportador

¿Qué son las misiones de exportador?

Una Misión de Exportador es una excelente manera de promover y vender sus productos en el mercado meta. Si bien el objetivo principal de una misión exportadora es establecer contactos que conduzcan finalmente a una cooperación comercial firme con los compradores, otro objetivo importante es aprender con mayor precisión sobre el mercado y cómo abordarlo, experimentándolo de primera mano.

Los exportadores deben abordar una misión con miras a largo plazo y enfocarse en la investigación de mercado, el desarrollo de su plan de mercado y el establecimiento de relaciones de trabajo con importadores y compradores. Visitar el mercado le permite conocer la situación actual y las condiciones de su producto – la competencia, las tendencias, la imagen minorista, etc. – para que pueda evaluar mejor cómo comercializar su producto, dónde encaja su producto y si es necesario volver a trabajarlo, adaptarse, comercializar de manera diferente o reelaborar su producto y enfoque de marketing.⁴⁰

¿Quién organiza las Misiones de Exportadores?

Las misiones de exportadores a menudo son coordinadas por Asociaciones, Organizaciones de Promoción del Comercio o las oficinas comerciales de las Embajadas locales o Altos Comisionados en el mercado meta. Por lo general, se organizan junto con eventos comerciales en el país respectivo. Registrar su empresa y sus objetivos en estas entidades le mantendrá informado sobre actividades relevantes relacionadas con su sector de productos. Algunas misiones pueden implicar costos compartidos, por lo que es crucial identificar y planificar con precisión estos gastos con anticipación.

Las empresas privadas, tanto en el mercado nacional como en el mercado meta, también organizan misiones comerciales. Puede encontrar estas empresas a través de búsquedas en línea o poniéndose en

⁴⁰ TFO Canadá. [Misiones de Exportadores - TFO Canadá](#). Junio 2023.

contacto con las misiones comerciales de su país en el extranjero. Ponerse en contacto con estas empresas le ayudará a comprender los costos asociados con la organización de una misión de exportador. Considere formar un grupo de empresas de su país para compartir los costos, asegurándose de que ofrezcan productos complementarios sin competencia directa en los mismos segmentos de mercado..

Haga lo siguiente cuando se esté preparando para las misiones de exportadores:

Familiarícese con Planes y Regulaciones de viaje. Asegúrese de que su pasaporte sea válido y pregunte sobre los requisitos de visa. Verifique la información de los organizadores de la Misión y tome las medidas necesarias para cumplir con los requisitos.



1. **Conozca los requisitos personalizados:** Tenga muestras adecuadas que representen su línea completa. Para Canadá, consulte www.cbsa-asfc.gc.ca para conocer los requisitos de muestreo. Los requisitos aduaneros de otros países se pueden encontrar en los respectivos sitios web de la Oficina de Aduanas.
2. **Refine su discurso:** cree un discurso de ascensor convincente y conciso adaptado a las necesidades de los compradores meta..
3. **Concerte citas:** Póngase en contacto con los compradores potenciales con antelación para programar reuniones o asegurar lugares en sesiones de matchmaking o reuniones B2B.
4. **Capacite a su equipo:** proporcione capacitación exhaustiva sobre productos, puntos de venta y preferencias de compradores si viaja con un equipo.
5. **Plan de seguimiento:** Desarrolle una estrategia para mantenerse en contacto con compradores potenciales después de la misión. Recopile información de contacto y envíe mensajes de seguimiento personalizados.
6. **Practique la sensibilización cultural:** aprenda sobre las costumbres y la etiqueta locales. Sígalos respetuosamente durante las reuniones y eventos de networking.
7. **Manténgase actualizado:** Realice un seguimiento de las actualizaciones de la misión, los cambios de horario y las oportunidades adicionales de networking. Manténgase informado a través de comunicaciones oficiales y ajuste su preparación en consecuencia.

RECORDATORIOS INTELIGENTES PARA LAS EXPORTADORAS QUE VIAJAN AL EXTRANJERO

1 ASUNTOS FAMILIARES



- Preparar a sus hijos para su ausencia; dígame a sus hijos los detalles de donde va y por qué; dígame a sus hijos qué día regresa. Establezca una hora cualquier día para una videollamada o por teléfono
- Al informar a los cuidadores sobre su ausencia, proporcione fechas, duración, información de contacto, itinerario (si corresponde), contactos de emergencia, instrucciones especiales, tranquilidad, gratitud y fomente la comunicación abierta. Adapte la comunicación a su situación y utilice plataformas como WhatsApp o Facebook Messenger para llamadas gratuitas.

2 DOCUMENTOS DE VIAJE



- Haga copias de los documentos de viaje importantes: pasaporte, cartas de visado, boletos de avión, certificaciones de vacunas de seguros
- Verifique el número de copias requeridas por la aduana e inmigración antes de viajar (usted puede necesitar tres o más).
- Mantenga copias de cada uno de forma segura en casa y el resto en su equipaje personal (utilice carpetas de plástico transparente).
- Empaque tarjetas de presentación y documentos relevantes en su equipaje de mano.

3 ASUNTOS DE DINERO



- Asegúrese de conocer el tipo de cambio del país al que está viajando.
- Cambie dinero en el aeropuerto antes de abordar. Mientras las
- tarjetas de crédito son ampliamente utilizadas, no siempre será posible utilizarlas en algunos destinos de tránsito). Es posible que necesite efectivo.

4 QUÉ LLEVAR EN EL AVIÓN



- Los líquidos están restringidos al tamaño de viaje (100ml). No lleve
- grandes botellas de crema, líquidos en sus maletas. No exceda los requisitos de tamaño de la bolsa de mano. Estas son estrictas
- normas, si no se cumplen puede resultar en retrasos indebidos durante
- su viaje.
- Empaque un cambio de ropa, artículos importantes como
- medicamentos, cosméticos de tamaño de viaje son necesarios sólo en caso de que su maleta no llegue con usted. Eso sucede.
- Tome mucha agua para mantenerse hidratado durante los vuelos.
- Mantenga loción de viaje para su piel.

5 QUÉ PONERSE CUANDO ESTÁ VIAJANDO



- Use ropa cómoda en su vuelos.
- Zapatos cómodos tales como zapatos deportivos ya que los aeropuertos son grandes y usted tendrá mucho que caminar.
- Lleve suéter, bufanda y sombrero, como por ejemplo un pañuelo
- para mantenerse caliente durante los vuelos.

6 QUÉ USAR EN FERIAS COMERCIALES



- Atuendo de negocios: opte por ropa profesional
- como o trajes a medida, chaquetas, pantalones de vestir, o faldas.
- Zapatos cómodos de trabajo: En las Ferias Comerciales a menudo implica mucho caminar y estar de pie, por lo que es importante usar zapatos cómodos.
- Seleccione accesorios que complementen su atuendo
- sin opacarlo. Si usted está en el sector de accesorios, esta puede ser una oportunidad

7 Preparación de documentación de exportación: precios, incoterms y logística – preparación para la exportación

Fijación de precios

Desarrollo de una estrategia para fijación de precios

¿Qué es fijación de precios?

Como propietario de un negocio, la fijación de precios es la estrategia que utiliza para decidir en cuánto vender sus productos o servicios. Es una parte importante del marketing, junto con el producto, la publicidad y la distribución (a menudo llamadas las cuatro P de marketing: **precio, producto, promoción y posicionamiento**). El precio que establece está influenciado por los costos de producción, publicidad y distribución de su producto.

Al establecer su precio, considere sus objetivos de mercado, tales como ingresar a un nuevo mercado, buscar crecimiento a largo plazo o encontrar una salida para la producción excedente. Además, investiga la competencia.

Para las exportaciones, la fijación estratégica de precios es crucial para lograr el éxito financiero. Puede ser complejo, por lo que merece una atención cuidadosa al ingresar a un nuevo mercado. Considere no sólo los costos nacionales como la producción y la adaptación del producto, sino también los gastos adicionales como transporte, derechos de aduana, seguros, etiquetado, embalaje y tarifas de los agentes de carga. Evaluar los riesgos asociados con los mercados internacionales, como la competencia y la demanda del mercado. Al analizar a fondo sus costos y las condiciones en su mercado meta, puede determinar un precio de exportación realista que garantice un margen de beneficio adecuado.⁴¹

Métodos comunes de fijación de precios de exportación

Precios de costo total (precios basados en costos)

En esta estrategia de fijación de precios, un negocio comienza calculando el costo de producir un producto. Luego, aplica un margen de beneficio a cada unidad, teniendo en cuenta factores como su ganancia deseada, sus objetivos de ventas y las expectativas del cliente. Por ejemplo, si el costo de producción de

⁴¹ TFO Canadá. [Four Ps of the Marketing Plan: Price - TFO Canadá](#). June 2023

su producto (costos internos) es de un dólar y la compañía apunta a un margen de ganancia del 10%, se determina que el precio de venta es de \$ 1.10.

Desventaja. Esta estrategia no considera su competencia en el mercado..

Costos internos más margen de beneficio

Con el enfoque de "Costos internos más margen de beneficio", usted comienza con su precio local y elimina cualquier gasto que no sea relevante para la exportación. A continuación, agregue los costos específicamente asociados con la exportación, como transporte, etiquetas de exportación y embalaje de exportación.

Desventaja. Este método es simple de usar, pero no considera la dinámica competitiva del mercado..

Precios flexibles

Ajuste los precios para diferentes tipos de clientes, por ejemplo, ofrecer descuentos para pedidos de mayor volumen ⁴².

Precios ajustados [Skim Pricing] (Market Skimming – aprovechamiento oportunista del mercado)

Market Skimming implica establecer un precio alto para un producto para maximizar las ganancias de los consumidores de alto nivel cuando hay competencia limitada.

Esta estrategia funciona bien cuando su producto es nuevo en el mercado y hay poca competencia.

Fijación de precios por penetración

La fijación de precios por penetración es una estrategia en la que usted establece un precio bajo para atraer a una base de clientes más grande, disuadir a los competidores y ganar rápidamente participación de mercado. Sin embargo, es importante señalar que la fijación de precios por debajo del costo puede dar lugar a impugnaciones, como las reclamaciones antidumping de los fabricantes nacionales. Además, aumentar los precios en el mercado actual puede ser un desafío.

Precios estáticos

Cobrar el mismo precio (quizás modificado por las diferencias de costo de flete) a todos los clientes, independientemente del volumen. ⁴³

Elegir una estrategia de precios

Elegir una estrategia de precios que funcione para usted puede llevar tiempo. Si bien la estrategia de Precios de Costo Total es una estrategia preferida por muchas PYMES debido a su simplicidad, recuerde que hay otras opciones. Conectarse con mujeres emprendedoras de ideas afines como usted en línea o en asociaciones comerciales en el país presenta un recurso útil para aprender a elegir una estrategia de precios adecuada. Conozca a su cliente ideal y lo que puede pagar y está dispuesto a pagar.

Evite cometer errores en la fijación de precios.

1. Tenga una estrategia clara y apéguese a ella.
2. Calcule con precisión los costos.
3. Enfatice el valor, no sólo el precio bajo.
4. Evalúe y ajuste regularmente su estrategia.
5. Considere los factores de ingreso al mercado y las regulaciones. La obtención de certificaciones (por ejemplo, orgánicas) puede aumentar los costos de producción, así que tenga en cuenta estos costos y el tiempo requerido.

⁴² TFO Canadá. [Four Ps of the Marketing Plan: Price - TFO Canadá](#). Junio 2023

⁴³ TFO Canadá. [Four Ps of the Marketing Plan: Price - TFO Canadá](#). Junio 2023

Cálculo de su precio

Determine sus costos, seleccione una estrategia de fijación de precios y establezca un precio competitivo para su producto para lograr el margen de beneficio deseado. Puede utilizar esta [Hoja de Cálculo de Precios de Exportación](#) como una herramienta útil en este proceso.

1	Costos del producto por unidad	
	Mano de obra	
	Gastos generales de fábrica	
	Administración	
	Costos de administración de exportaciones	
	Publicidad, material promocional	
	Costo total del producto	
2	Costo de exportación	
	Embalaje	
	Gastos especiales de etiquetado y embalaje	
	Cargos de marcado	
	Cargos de carga y flejado	
	Expedición	
	Documentación	
	Seguro del producto	
	Subtotal, Costo de exportación	
	Agregue ganancias específicas	
	Precio de venta básico	
	Agregue comisión de agentes (si corresponde)	
	Agregue interés bancario en la venta a plazo	
	Precio de Ventas Ex-Works	
3	Gastos de envío de exportación (la moneda de su país)	
	a Transporte terrestre	
	b Cargo por muelle	
	Total (puerto f.o.b)	
	Agregue	
	Flete aéreo	
	Flete marítimo	
	Seguro	
	Total c.i.f. puerto de entrada (su moneda)	
4	Convertir a USD y/o moneda de mercado meta	
	Mostrar tipo de cambio utilizado	

Manténgase al día con las noticias sobre su competencia.

Consulte [TFO Trade News](#) para obtener actualizaciones periódicas sobre el mercado canadiense, su competencia y consejos sobre fijación de precios

Precio de negociación

Negociar precios es una habilidad crucial para las mujeres exportadoras, particularmente en el mercado actual dominado por hombres. A pesar de los avances en materia de igualdad de género, las mujeres siguen enfrentándose a la discriminación de género y otras formas de discriminación que pueden hacer que la negociación de precios sea una experiencia difícil y a veces desalentadora.

Para negociar efectivamente su precio como exportador, es esencial una preparación exhaustiva. Es importante lograr un equilibrio entre satisfacer las necesidades del comprador y mantener su posición para garantizar que la eventual venta de sus productos sea rentable y no resulte en pérdidas.

En cualquier negociación exitosa, tanto el comprador como el vendedor deben estar dispuestos a hacer concesiones. Es crucial entrar en la negociación con una mentalidad de flexibilidad y estar preparado para dar y recibir. Este enfoque permite una atmósfera de colaboración y aumenta las posibilidades de llegar a un acuerdo mutuamente beneficioso.

Sin embargo, en el peor de los casos, donde el comprador empuja el valor percibido y calculado de su producto a un precio que es más bajo que su costo de producción, promoción y llevar el producto al comprador, usted debe estar preparado para decir que no. Es esencial tener una comprensión clara del valor de su producto, sus costos asociados, los precios de mercado prevalecientes y una buena comprensión de las condiciones generales del mercado.

Escuchar a su comprador es otro aspecto vital de una negociación exitosa. Al escuchar atentamente sus necesidades, preocupaciones y perspectivas, usted puede identificar áreas de interés común y explorar soluciones creativas que satisfagan los requisitos de ambas partes. La comunicación efectiva y las habilidades de escucha activa juegan un papel importante en la construcción de una buena relación y el fomento de un entorno de negociación positivo.

Es importante mantener la compostura durante todo el proceso de negociación. Las emociones pueden ser altas, pero es crucial mantener la calma, ser profesional y concentrarse en la tarea en cuestión.

Mantener la cabeza fría le permite pensar con claridad y tomar decisiones racionales que benefician sus intereses comerciales.

CONSEJOS PARA UNA EXITOSA NEGOCIACIÓN DE PRECIOS



1 CONFIANZA

Crea en el valor de su producto y sus habilidades como negociador.



2 PREPARACIÓN

Investigue a fondo el mercado, los competidores y los costos asociados con su producto.



3 CONOZCA SU VALOR

Comprenda los puntos de venta únicos de su producto y su propuesta de valor.



4 COMUNÍQUESE EFECTIVAMENTE

Establezca sus puntos claramente, y escuche activamente, haga preguntas relevantes.



5 MANEJE SUS EMOCIONES

Mantenga la calma y sea positivo durante las discusiones.



6 SEA FLEXIBLE

Esté abierto a comprometerse y explorar soluciones alternativas que beneficien tanto a usted como al comprador.

Incoterms de uso común

¿Qué son los incoterms?

Los Incoterms son términos, lineamientos y estándares comerciales reconocidos internacionalmente establecidos por la Cámara de Comercio Internacional (ICC) para transacciones comerciales.⁴⁴

Estos términos se utilizan ampliamente en contratos de ventas internacionales y nacionales, sirviendo para evitar malos entendidos al proporcionar claridad con respecto a las tareas, gastos y riesgos asociados con la importación, exportación y transporte de bienes. Los Incoterms definen las responsabilidades específicas de compradores y vendedores, incluyendo aspectos como carga, entrega, seguro, documentación, pagos de aranceles y varios otros factores relacionados.

¿Por qué las mujeres exportadoras deberían preocuparse por los incoterms?

Comunicación clara. Los Incoterms aseguran una comunicación clara en los contratos comerciales mediante el establecimiento de un lenguaje estandarizado. El uso de los mismos términos garantiza el entendimiento mutuo, minimizando los malos entendidos y las disputas.

- ✓ Los Incoterms ayudan a minimizar los riesgos involucrados en la exportación al determinar quién es responsable de qué costos.
- ✓ Los Incoterms ayudan a garantizar el cumplimiento legal. Adherirse al Incoterm apropiado ayuda a las empresas a cumplir con la documentación, las licencias y las obligaciones regulatorias en diferentes países.
- ✓ Los Incoterms ayudan en la logística y la planificación de la cadena de suministro mediante la definición de los términos de entrega y cuándo comienza la responsabilidad del comprador por los bienes.
- ✓ Al comprender el Incoterm relevante, las empresas pueden tomar decisiones informadas con respecto a los métodos de envío, las necesidades de embalaje y los horarios de entrega. Este nivel de planificación mejora la eficiencia de la cadena de suministro, reduce los costos y mejora la satisfacción del cliente.

Actualmente hay 11 conjuntos de incoterms.⁴⁵

Incoterms para el transporte marítimo y fluvial

1. EXW (Ex Works): El vendedor pone la mercancía a disposición en sus instalaciones, y el comprador es responsable de todo el transporte y despacho de aduanas.
2. FCA (Free Carrier – Libre transportista): El vendedor entrega los bienes a un transportista u otra persona designada por el comprador en un lugar específico. El comprador asume la responsabilidad a partir de ese momento.
3. CPT (Transporte pagado hasta): El vendedor organiza y paga el transporte al lugar de destino convenido, pero el riesgo se transfiere al comprador al momento de la entrega al transportista.
4. CIP (Transporte y seguro pagado hasta): Similar a CPT, pero el vendedor también incluye un seguro contra el riesgo de pérdida o daño del comprador durante el transporte.

⁴⁴ BDC. [What are International Commercial Terms? \(Incoterms\) | BDC.ca](#). Junio 2023

⁴⁵ Cámara Internacional de Comercio [Incoterms® 2020 - ICC - International Chamber of Commerce \(iccwbo.org\)](#). Junio 2023

5. DAT (Delivered at Terminal-Entregado en Terminal): El vendedor entrega los bienes, descargados, en una terminal específica (como un puerto o almacén), y es responsable del despacho de importación.
6. DAP (Delivered at Place – Entregado en el Lugar): El vendedor es responsable de entregar la mercancía en un lugar determinado, excluyendo el despacho de importación.
7. DDP (Delivered Duty Paid – Entregado derechos pagados): El vendedor es responsable de entregar los bienes al comprador, incluyendo el despacho de importación y el pago de los aranceles e impuestos aplicables..

Incoterms para el transporte marítimo y fluvial.

8. FAS (Free Alongside Ship -Libre al costado del buque): El vendedor coloca la mercancía junto al buque en el puerto de embarque. El comprador es responsable de la carga, transporte y cualquier costo posterior.
9. FOB (Free on Board – Libre a Bordo): El vendedor es responsable de entregar la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque. El comprador asume la responsabilidad una vez que la mercancía está a bordo.
10. CFR (Costo y Flete): El vendedor organiza y paga el transporte hasta el puerto de destino. El comprador es responsable del riesgo y los costos a partir de ese momento.
11. CIF (costo, seguro y flete): Similar a CFR, pero el vendedor también incluye un seguro contra el riesgo de pérdida o daño del comprador durante el transporte.

Es importante tener en cuenta que los Incoterms pueden variar con el tiempo, por lo que se recomienda consultar la última versión de las reglas Incoterms de la ICC para garantizar la precisión y el cumplimiento de las prácticas actuales.

Incoterms de uso común

A continuación se presentan algunos Incoterms y escenarios de exportación de uso común.

El caso: Supongamos que usted es un exportador de aguacates con sede en Sudáfrica y ha acordado vender un envío de aguacates a un comprador en

USANDO EL INCOTERM FOB UN EJEMPLO

Supongamos que usted es un exportador de aguacates con sede en Sudáfrica, y ha acordado vender un cargamento de aguacates a un comprador en Canadá utilizando el Incoterm F.O.B. Así es como se puede desarrollar el proceso

Preparación del envío:

Usted se asegura de que los aguacates sean cosechados, ordenados y debidamente embalados para la exportación, cumpliendo con todos los estándares de calidad y regulatorios pertinentes.

Carga en el puerto de origen :

Una vez que los aguacates están listos, se los entregan al puerto de origen acordado en Sudáfrica, como Durban o Ciudad del Cabo. En el puerto, los aguacates se cargan en el buque designado. A partir de este punto, el comprador asume la propiedad y la responsabilidad de las mercancías.

Carga en el puerto de origen :

Una vez que los aguacates están listos, se les entrega en el puerto de origen acordado en Sudáfrica, como Durban o Ciudad del Cabo. En el puerto, los aguacates se cargan en el buque designado. Desde este punto, el comprador toma la propiedad y responsabilidad de las mercancías.

Transporte y Seguro:

El comprador organiza y cubre los costos de transporte de los aguacates desde el puerto de origen en Sudáfrica al puerto de destino en Canadá. También aseguran cobertura de seguro para proteger las mercancías durante el tránsito.

Despacho de aduanas y entrega en el puerto

El comprador se encarga de todos los procedimientos de despacho de aduanas, incluyendo documentación, derechos de importación, impuestos y cumplimiento de regulaciones y requisitos canadienses.

Una vez que el buque llega al puerto de destino en Canadá, Vancouver o Toronto, el comprador se encarga de descargar los aguacates y organiza su distribución en Canadá.

Canadá, estos son los escenarios para los Incoterms más utilizados.

1. FOB: La responsabilidad del vendedor termina cuando los aguacates se cargan en el barco en Sudáfrica.
2. DDP: El vendedor es responsable de entregar los aguacates a la ubicación del comprador en Canadá, incluyendo todos los costos.
3. EXW: La responsabilidad del vendedor termina cuando los aguacates están disponibles en la ubicación acordada en Sudáfrica
4. CIF: El vendedor es responsable de entregar los aguacates al puerto de destino del comprador en Canadá, incluyendo transporte y seguro.
5. FAS: La responsabilidad del vendedor termina cuando los aguacates se entregan junto con el buque en Sudáfrica, y el comprador asume los costos de transporte adicionales al puerto de destino en Canadá.

Transporte y Logística

Hacer planes de transporte

El transporte se refiere al movimiento físico de bienes o personas de un lugar a otro. Implica el movimiento de bienes o individuos por varios modos de transporte, como carretera, ferrocarril, aire, mar o una combinación de estos modos. El transporte es esencial para la entrega eficiente y oportuna de mercancías y desempeña un rol fundamental en la gestión de la cadena de suministro.

Al planificar el transporte en la exportación, aquí hay consideraciones clave a tener en cuenta:

1. Embalaje y documentación: Garantizar el correcto embalaje y el cumplimiento de las regulaciones de seguridad. Prepare los documentos de exportación necesarios, como facturas, listas de empaque, certificados de origen y permisos.
2. Modo de transporte: elija el modo de transporte adecuado en función de su tipo de producto. Por ejemplo, el transporte marítimo puede ser adecuado para productos artesanales y alimentos procesados. Considere lineamientos específicos para los requisitos de transporte, embalaje y manejo. En el caso de las frutas frescas, por ejemplo, la Asociación Internacional de Frutas Frescas ha publicado un documento sobre las [Mejores Prácticas de Transporte de Fruta Fresca](#).
3. Costos de transporte: Calcule los costos asociados con cada modo y ruta de envío. Incluya cargos de flete, costos de combustible, cargos por manejo, costos de aduana y cualquier recargo o impuesto adicional.
4. Utilización del contenedor: Determine si tiene suficientes productos para llenar un contenedor de envío. Compartir contenedores con otros exportadores puede reducir costos, especialmente para prendas de vestir y productos artesanales. Por ejemplo, las mujeres en el comercio de prendas de vestir y artesanías de algunos países apoyados por TFO han compartido contenedores para reducir colectivamente los costos de envío. Esta es una decisión comercial y funciona bien cuando las responsabilidades de envío y manejo están bien resueltas entre las responsabilidades de los exportadores.
5. Cobertura de seguro: Evalúe la necesidad de un seguro que proteja contra pérdidas, daños o robo durante el transporte. Considere el valor de los bienes, modo de transporte y riesgos asociados

6. Cumplimiento aduanero: Comprender y cumplir con los requisitos aduaneros tanto en los países de origen como en los de destino. Familiarícese con la documentación aduanera, las restricciones de importación / exportación, los acuerdos comerciales, los aranceles y las certificaciones o procedimientos necesarios

Consulte los [Documentos de Información de Mercado de TFO Canadá](#) para obtener asesoramiento específico sobre el transporte basado en tipos de productos.

Logística de exportación

La **logística de exportación** implica el movimiento eficiente de bienes e información desde la fuente hasta el punto de consumo. Es crucial estudiar, comprender y abordar todos los aspectos de la logística como parte de su estrategia de mercado extranjero antes de buscar nuevos clientes. Las barreras no arancelarias al comercio, como documentación, certificación, despacho de aduanas, embalaje y almacenamiento, pueden afectar el viaje del producto al mercado. Desarrollar un plan logístico personalizado ayuda a superar estas barreras y obtener una ventaja competitiva. Una vez que reciba un pedido, debe entregar el producto de acuerdo con las especificaciones, en buenas condiciones y a tiempo. Buscar el apoyo de proveedores de servicios logísticos como agentes de carga y agentes de aduanas puede ser invaluable para garantizar el éxito al manejar las complejidades y permitirle enfocarse en la producción y otros aspectos comerciales.⁴⁶

Consideraciones después de recibir un pedido.

- ¿Necesitará permisos de exportación?
- ¿Qué tipo de declaración de exportación debe hacer?
- ¿Cómo enviarán el producto (carretera, ferrocarril, aire, mar)?
- ¿Quién cubrirá el seguro?
- ¿Tiene que almacenarlo en algún lugar?
- ¿Cuáles son sus términos de intercambio planificados (INCO terms)?

Plan logístico usando el Incoterm FOB – Un ejemplo

En un plan logístico para el envío de aguacates FOB (Free on Board – Libre a bordo) desde Sudáfrica, las responsabilidades generalmente se dividen entre el comprador y el vendedor.

Responsabilidades del vendedor:

1. Cosecha y clasificación: El vendedor es responsable de cosechar y clasificar los aguacates de acuerdo con los estándares de calidad.
2. Empaque: El vendedor debe empacar adecuadamente los aguacates en recipientes adecuados para garantizar su frescura y evitar daños durante el transporte.
3. Transporte al puerto: El vendedor es responsable de organizar y cubrir los costos de transporte de los aguacates desde la finca hasta el puerto de salida designado en Sudáfrica.
4. Manejo portuario: El vendedor es responsable de garantizar el cargado sin problemas de los aguacates en el buque en el puerto designado en Sudáfrica.

⁴⁶ TFO Canadá. [Moving Your Products: Distribution and Export Logistics - TFO Canadá](#), Junio 2023

5. Documentación de exportación: El vendedor es responsable de preparar y proporcionar toda la documentación de exportación necesaria, como facturas comerciales, listas de empaque y certificados de origen.
6. Despacho de aduanas en Sudáfrica: El vendedor debe completar todos los procedimientos aduaneros requeridos y la documentación en Sudáfrica para la exportación de los aguacates.
7. Pago de cargos locales: El vendedor es responsable de pagar cualquier cargo local asociado con los aguacates hasta que se carguen en el barco.

Responsabilidades del comprador:

1. Arreglos de envío: El comprador es responsable de reservar y pagar los servicios de envío, incluyendo la contratación de una compañía de envío o transitario para manejar el proceso de transporte.
2. Cobertura de seguro: El comprador es responsable de obtener cobertura de seguro para los aguacates durante el tránsito para protegerse contra pérdidas o daños.
3. Despacho de aduanas en Canadá: El comprador es responsable de organizar y cubrir los costos del despacho de aduanas en Canadá, incluyendo la contratación de agentes y corredores de aduanas si es necesario.
4. Pago de derechos e impuestos de importación: El comprador es responsable de pagar los aranceles e impuestos de importación aplicables en Canadá.
5. Descarga y Distribución: El comprador es responsable de coordinar la descarga de los aguacates en el puerto de destino en Canadá y su posterior distribución a los destinos previstos.
6. Control de calidad: A su llegada, el comprador es responsable de realizar las inspecciones necesarias o las medidas de control de calidad para garantizar que los aguacates cumplan con los estándares requeridos.

8

Cómo conectarse con sus pares: la importancia de la colaboración

Conexión con Pares

Conectarse con sus pares a través de la colaboración es un cambio de juego para las mujeres emprendedoras que se aventuran en los mercados internacionales. Va más allá de compartir conocimientos y experiencias; Crea una red de apoyo que proporciona recursos valiosos y oportunidades emocionantes. Colaborar con mujeres de ideas afines, líderes de la industria y expertas le empodera, genera confianza y fomenta la responsabilidad, manteniéndola motivada para alcanzar nuevas alturas.

..... Colaborar con pares de diferentes países y orígenes culturales puede parecer desalentador, recuerde que su éxito en el mercado local es una prueba de su capacidad para hacer crecer un negocio exitoso. **Acérquese a los mercados globales con la misma confianza.**

Si bien colaborar con pares de diferentes países y orígenes culturales puede parecer desalentador, recuerde que su éxito en el mercado local es una prueba de su capacidad para hacer crecer un negocio exitoso. Acérquese a los mercados globales con la misma confianza.

En esta sección, enfatizamos la importancia de la colaboración y ofrecemos consejos sobre cómo conectarse con sus pares. Puede explorar asociaciones comerciales, redes comerciales en línea y exposiciones comerciales como vías para construir conexiones significativas y acceder al apoyo para sus planes de exportación.

DÓNDE CONECTARSE Y CONECTARSE EN RED

Hay muchas maneras de conectarse con pares, como los agrupamientos que se incluyen a continuación.



Eventos Internacionales



En el país



En línea

Ferias Comerciales, Misiones Comerciales

Asociaciones comerciales, Cámaras empresariales locales

Redes sociales, eventos en línea, conferencias y webinars

Establecimiento de redes de pares en eventos internacionales – ferias comerciales

Ferias comerciales: Las ferias comerciales a menudo atraen a proveedores y compradores de todo el mundo. Interactuar con expositores y asistentes internacionales abre las puertas a oportunidades de networking global. Establecer conexiones con personas de diferentes países puede ayudarle a comprender los mercados internacionales, los matices culturales y las prácticas comerciales. Dos oportunidades para establecer contactos en eventos internacionales como ferias comerciales son las redes específicas de la industria y las áreas de expositores de negocios propiedad de mujeres.

1. **Redes específicas de la industria:** Las ferias comerciales reúnen a profesionales de industrias específicas. Interactúe con expositores, asistentes y compradores dentro de su industria para conectarse con personas de ideas afines que entienden los desafíos y tendencias específicos de la industria. Estas redes ofrecen información y actualizaciones valiosas. Por ejemplo, en SIAL Canadá, el Central Export Hub organiza sesiones de discusión y seminarios con expertos de la industria. Visite [el Central Export Hub](#) en línea para explorar los perfiles de expertos presentados en la feria SIAL Canadá.
2. **Áreas de expositores de empresas propiedad de mujeres:** Las ferias comerciales a veces tienen áreas designadas o vitrinas que destacan específicamente las empresas propiedad de mujeres. Estos espacios ofrecen una oportunidad para que las mujeres propietarias de negocios se conecten entre sí, exploren posibles colaboraciones y muestren sus productos o servicios a un público meta.

Formar Parte de Asociaciones Comerciales y Cámaras de Comercio en el país

Unirse a asociaciones comerciales y cámaras de comercio en el país puede proporcionar acceso a una red de profesionales de la industria, recursos, conocimiento e incidencia, apoyando en última instancia el crecimiento y el éxito de su negocio..

Relacionarse es un beneficio obvio de unirse a asociaciones comerciales donde puede encontrar apoyo de los miembros a largo plazo. En muchos países de apoyo de TFO existen Cámaras de Comercio para pequeñas empresas, así como grupos y asociaciones de mujeres que se establecen especialmente para las mujeres en el comercio

Las Asociaciones Comerciales y las Cámaras de Comercio en el país también son buenas fuentes para la creación de conocimientos, como la comprensión de los requisitos adaptados para exportar a otros países, para certificación y capacitación, como la Certificación Orgánica, capacitación HACCP y otra capacitación específica de la industria.

La membresía puede proporcionar exposición para promocionar su negocio a través de directorios, eventos y referencias, ayudándole a atraer nuevos clientes y hacer crecer su marca..

Es recomendable investigar y evaluar diferentes asociaciones o cámaras para garantizar alineamiento con sus objetivos comerciales y enfoque de la industria antes de convertirse en miembro. Puede encontrar estas organizaciones contactando a sus representantes locales, consultando con funcionarios agrícolas o periódicos locales, y visitando la [página de eventos en el sitio web de TFO Canadá](#).

Mantenerse activo en Redes Sociales y Redes Comerciales en línea

Asista a eventos y webinars en línea: participe en eventos, webinars o conferencias virtuales de la industria. Estas plataformas a menudo brindan oportunidades de networking a través de salas de chat virtuales, sesiones de grupo o eventos de networking dedicados. Interactúe con otros asistentes, haga preguntas y haga un seguimiento con conexiones interesantes posteriormente..

Después de haber seleccionado su plataforma de redes sociales y haber actualizado su perfil su próxima responsabilidad es permanecer activo en las redes sociales. Puede hacerlo:

Involucrando a su público meta con contenido relevante: interactúe regularmente con publicaciones, artículos y discusiones relacionadas con su industria. De me gusta, comente y comparta contenido valioso que resuene con usted o con su marca..

Cree y comparta su propio contenido que sea informativo y relevante para su público meta. Esto puede incluir consejos de la industria, mejores prácticas, estudios de caso, testimonios de usuarios de sus productos e incluso información relacionada con su cadena de suministro. Las historias sobre actividades de apoyo y celebraciones en las que ha participado con productores en su cadena de suministro son de interés para compradores potenciales y clientes finales. Únase a grupos que sean de su interés y relevantes para el producto o servicio que desea vender.

Recuerde que las redes sociales toman tiempo, así que planifique y sea estratégico sobre su compromiso.

Consulte la Sección 5 de este MIP para obtener más consejos sobre cómo mantenerse activo en línea y en redes sociales.

PLANIFICACIÓN PARA CONECTARSE CON SUS PARES

La planificación para conectarse con sus pares funciona mejor cuando sigue los pasos que se incluyen a continuación.

Construya un plan. Comience a investigar a los asistentes en casa. Las ferias comerciales generalmente tienen una lista en línea de asistentes. Investigue quiénes son los asistentes. Es prudente dirigirse tanto a las mujeres propietarias que ya han logrado establecer mercados internacionales como a las que están comenzando. Haga preguntas, sobre sus compradores, sobre el proceso de exportación, qué desafíos encontraron y cuáles fueron sus éxitos.

Comience a planificar en casa. Planifique su estrategia de networking. Si viaja al extranjero para una feria comercial, asegúrese de reunirse con sus organizadores en el país (asociación comercial local), ya que pueden ayudarle a identificar una lista de compradores y contactos que conocerá.



Haga listas. Haga una lista de las personas, negocios, seminarios de la industria que planea conocer y asistir. Comparta esta información con su equipo.

Programe su agenda. Haga conexiones de antemano, por correo electrónico, en las redes sociales de su elección, por ejemplo, LinkedIn Messenger o Facebook Messenger para compartir información sobre su asistencia a la feria comercial. Si tiene un número de stand, compártalo.

Siempre haga un seguimiento. Sea diligente respondiendo a las preguntas en línea y por correo electrónico.

HACER PRESENTACIONES EN EVENTOS DE REDES (NETWORKING)

Un networking efectivo consiste en construir relaciones, haciendo preguntas, escuchando y relacionándose con sus pares. Hacer preguntas demuestra que está genuinamente interesado en conocer a la otra persona.

Inicie una conversación haciendo preguntas como

- ¿Qué productos le interesan?
- ¿Qué es lo que más le gusta de lo que hace?
- ¿Con quién busca conectarse hoy?

Las preguntas sirven para iniciar una conversación

Encontrará que tal enfoque conducirá a una conversación atractiva.

9 Otros recursos para mujeres exportadoras

Recursos para mujeres exportadoras

Recursos en línea del Gobierno de Canadá

[Export help for Canadian business women \(trade commissioner.gc.ca\)](https://www.trade commissioner.gc.ca/ExportHelpForCanadianBusinessWomen). [[Ayuda a la exportación para mujeres empresarias canadienses \(trade commissioner.gc.ca\)](https://www.trade commissioner.gc.ca/Ayuda-a-la-exportacion-para-mujeres-empresarias-canadienses)] Links e información para mujeres empresarias canadienses.

Recursos de TFO Canadá

[Documentos de Información de Mercado](#) Los MIP tienen por objeto proporcionar al exportador información general sobre el mercado canadiense de un producto; asesoría sobre cómo conseguir un comprador canadiense; y sugerencias sobre qué hacer una vez que se consigue un comprador.

[Preguntas frecuentes - TFO Canadá](#). Un resumen de las respuestas a las preguntas frecuentes sobre la exportación a Canadá..

[Boletines Informativos Export Canadá - TFO Canadá](#). Boletines informativos de Export Canadá repletos de información sobre eventos de apoyo a la exportación, nuevos desarrollos relacionados con el comercio de exportación, próximas misiones de compradores y ferias comerciales.

[Eventos - TFO Canadá](#). Un calendario actualizado de los próximos eventos de apoyo al comercio. **Asegúrese de revisar este calendario.**

[Mujeres exportadoras](#). Link a recursos para mujeres exportadoras.

Recursos en línea de Organizaciones Internacionales

[News - West Africa Trade & Investment Hub \(westafricatradehub.com\)](http://westafricatradehub.com). Hub de Comercio e Inversión de África Occidental

[OWIT-Toronto](#) es una organización sin fines de lucro que promueve a las mujeres en los negocios internacionales a través de networking, educación y contactos globales. Fue el primer capítulo canadiense de OWIT, una red mundial que apoya la participación de las mujeres en el comercio internacional.

[Organización de Mujeres en el Comercio Internacional \(OWIT\)](#), una red mundial de capítulos que promueven el comercio internacional.

[Home | Caribbean Export \(carib-export.com\)](http://carib-export.com). Una agencia regional de promoción del comercio para la Región del Caribe.

[Connect Americas](#): Una plataforma de negocios gratuita creada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para ayudarle a acceder a mercados internacionales, fortalecer habilidades comerciales y más.

[International Trade Centre – Women’s Economic Empowerment](#) y el espacio de aprendizaje virtual [SheTrades](#) ofrecen varios cursos sobre cadena de suministro global, etiquetado y envasado para exportaciones, costos y precios, habilidades de comunicación y negociación y mucho más!

[WeConnect International](#) – una **red global que conecta a empresas propiedad de mujeres con compradores calificados** de todo el mundo.

[UPS Women Exporters Program](#) – apoya a las empresas propiedad de mujeres que buscan aumentar sus habilidades técnicas, mejorar su visibilidad y conectarse con compradores, inversionistas, proveedores y organizaciones de apoyo empresarial.

Centro de Comercio Internacional

[ITC: las últimas noticias sobre el comercio de pequeñas empresas en todo el mundo \(intracen.org\)](#) Actividades e iniciativas comerciales en todo el mundo, incluyendo las historias de éxito de las mujeres exportadoras.

[GTEX/MENATEX: Programa Mundial de Textiles y Confección | CCI \(intracen.org\)](#). Apoyo a las mujeres en las industrias textil y de la confección..

[SheTrades.com | ITC \(intracen.org\)](#). Una plataforma en línea diseñada para apoyar la participación de las mujeres en el comercio internacional

[ecomConnect tools for e-commerce businesses | ITC \(intracen.org\)](#). Herramientas para negocios de comercio electrónico..

[ecomConnect Hubs – Community Engagement Platform for Everyone](#). Hub de comunidad en línea.

[SheTrades - Go and Trade](#). Espacio de Aprendizaje Virtual de She Trades.

Organización Mundial de la Salud – Salud y Bienestar

[#HealthyAtHome](#). Consejos y sugerencias sobre la crianza saludable. Salud mental, dieta y otros.

Estudios de Caso de Exportadoras exitosas dirigidas por mujeres

Paramo Snacks es una empresa Colombiana⁴⁷ que empodera a las mujeres rurales a través de prácticas agrícolas sostenibles. Ofrecen bocadillos naturales sin aceite bajo la marca Good Chips, trabajando con comunidades agrícolas en los páramos colombianos. Paramo Snacks apoya a 100 familias de agricultores, integrándolas en las cadenas de valor y asignando el 2% de las ventas para reforestar el páramo y proteger los ecosistemas. Recibieron capacitación de TFO Canadá y PROCOLOMBIA, participando en la Feria Agroalimentaria SIAL 2022 y ganando un premio al desarrollo sostenible. TFO Canadá promueve el acceso internacional a los mercados para las PYMES, dando prioridad a la igualdad de género y las asociaciones comerciales sostenibles en los países en desarrollo.



JEILO Collections⁴⁸ es una empresa social keniana fundada por Grace Mbugua en 2016. Incluye a Jeilo Leather Company, una subsidiaria con fines de lucro. La marca ofrece artículos de cuero, textiles y accesorios hechos a medida y de inspiración cultural obtenidos localmente con un enfoque en sostenibilidad. Los diseños colaborativos incorporan elementos afrocéntricos tales como huesos reciclados, vidrio y cuentas Masai. La compañía se esfuerza por ser ambientalmente sostenible fabricando artículos a pedido, reciclando telas y reduciendo el desperdicio textil. Jeilo exporta regionalmente a Uganda e internacionalmente a los Estados Unidos. A través de TFO Canadá, Jeilo recibió capacitación sobre estrategias de exportación y preparación, adaptándose a las demandas del mercado durante la pandemia de COVID-19.

Coopérative Sanad⁴⁹, fundada en 2013 por Amina Majdi, es una cooperativa agrícola en el norte de Marruecos. Reúne a 68 mujeres rurales especializadas en la producción y distribución de especias, especias mixtas y granos. La cooperativa tiene como objetivo sacar a las mujeres rurales de la pobreza proporcionando iniciativas de desarrollo de habilidades y empoderamiento. Coopérative Sanad fue seleccionada por el programa SheTrades Marruecos para asistir a la feria SIAL Montreal en 2022. TFO Canadá proporcionó entrenamiento y familiarización con el mercado para prepararles para el evento. En la feria comercial, la cooperativa atrajo a posibles compradores, aseguró nuevos contactos y recibió pedidos. Coopérative Sanad se dedica a expandir y mejorar las vidas de las mujeres a través del desarrollo de nuevos productos y el acceso al mercado global. TFO Canadá apoya tales iniciativas para promover la igualdad de género y las asociaciones comerciales sostenibles para los exportadores de los países en desarrollo.

Para obtener más estudios de caso, visite [Historias de éxito](#) en el sitio web de TFO Canadá.

⁴⁷ TFO Canadá. [PARAMO SNACKS: PROMOCIÓN DE COMUNIDADES RURALES SOSTENIBLES E INCLUSIVAS - TFO Canadá](#). Junio 2023

⁴⁸ TFO Canadá. [Jeilo Collection: Reducción de desechos textiles en el sector textil y de la moda - TFO Canadá](#). Junio 2023

⁴⁹ TFO Canadá. [COOPERATIVE SANAD: UN COMPROMISO CON EL EMPODERAMIENTO ECONÓMICO DE LAS MUJERES RURALES - TFO Canadá](#). Junio 2023

Fuentes de Información

[TFO Canadá](#)

130 Slater Street, Suite 1025
Ottawa, Ontario, Canadá K1P 6E2
Tel.: (613) 233-3925 En Canadá: 1-800-267-9674
E-mail: info@tfoCanada.ca

[Global Affairs Canadá](#)

125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario, Canadá K1A 0G2
Tel.: (613) 944-4000

Bibliografía

- Aid to Artisans, “2021 Handmade Buyer Research Report,” consultado el 9 de junio de 2023. [Handmade Buyers Survey - Aid to Artisans \(creativelearning.org\)](#)
- Aid to Artisans, “2021 Handmade Buyer Research Report,” consultado el 9 de junio de 2023. [Handmade Buyers Survey - Aid to Artisans \(creativelearning.org\)](#)
- BDC, “How to create a social media strategy for your business,” consultado el 18 de junio de 2023. [How to create a social media strategy | BDC.ca](#).
- BDC, “International commercial terms,” consultado el 20 de junio de 2023. [What are International Commercial Terms? \(Incoterms\) | BDC.ca](#).
- Deloitte, “2022 Canadian Retail Outlook.” consultado el 13 de junio de 2023 [2022 Canadian retail outlook - Focus on customers, brand, and agility vital to retail success \(deloitte.com\)](#).
- Forbes, “How Social Media Impacts Consumer Buying,” consultado el 28 de abril de 2022 [How Social Media Impacts Consumer Buying \(forbes.com\)](#).
- Globe and Mail, “The Power of Storytelling, The Key to Consumer Engagement.” Mayo 2012, [The power of storytelling, the key to consumer engagement | Media & Tech Network | The Guardian](#).
- Government of Canadá, “Guide to Equity, Diversity and Inclusion Terminology: an essential tool!” consultado el 9 de junio de 2023, [The Guide on Equity, Diversity and Inclusion Terminology: an essential tool! - Canadá.ca](#),
- Government of Canadá, “Trade and Gender In Free Trade Agreements: The Canadian Approach.” Consultado el 9 de junio de 2023. [Trade and gender in free trade agreements: The Canadian approach \(international.gc.ca\)](#).
- Herskovitz, Stephen, and Malcolm, Crystal. “The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding.” *Journal of business strategy*, No. 3, (2010) pp. 21-28. <https://doi.org/10.1108/02756661011036673>
- Indeed, “25 Do's and Dont's of Social Media for Business,” consultado el 18 de junio 2023, [25 Do's and Don'ts of Social Media for Business | Indeed.com](#).

- International Chamber of Commerce, “Incoterms 2020,” consultado el 20 de junio de 2023, [Incoterms® 2020 - ICC - International Chamber of Commerce \(iccwbo.org\)](#).
- International Trade Centre. “She Trades Beyond Your Borders: Export Guide for Women Entrepreneurs.” n.d.
- Wikipedia, “Economy of Canadá.” Consultado el 13 de junio de 2023 [Economy of Canadá - Wikipedia](#)
- Lassoued, Rim, Janet Music, Sylvain Charlebois, and Stuart J. Smyth. 2023. “Canadian Consumers’ Perceptions of Sustainability of Food Innovations,” *Sustainability* 15, no. 8: 6431. <https://doi.org/10.3390/su15086431>
- Retail Council of Canadá, “Inside the mind of the conscious consumer,” consultado el 13 de junio de 2023 [Inside the mind of the conscious consumer](#).
- Retail Insider, “The Home Décor Retail Industry in Canadá,” consultado el 15 de junio de 2023, [The Home Decor Retail Industry in Canadá \(retail-insider.com\)](#).
- Statistics Canadá, “Canadian International Merchandise Trade: Annual Review 2022.” consultado el 14 de junio de 2023. [Canadian international merchandise trade: Annual review 2022](#).
- Statistics Canadá, “Canadá’s Population Reaches 40 million,” consultado el 13 de junio de 2023, [Canadá’s population reaches 40 million \(statcan.gc.ca\)](#).
- Statista, “Cosmetics industry in Canadá – Statistics and Facts,” consultado el 13 de junio de 2023, [Cosmetics industry in Canadá - statistics & facts | Statista](#).
- Statista, “Natural Cosmetics – Canadá,” consultado el 13 de junio de 2023. [Natural Cosmetics - Canadá | Statista Market Forecast](#).
- Statista, “Social Media Usage in Canadá – Statistics and Facts,” consultado el 18 de junio de 2023, [Social media usage in Canadá - Statistics & Facts | Statista](#).
- TFO Canadá, “Apparel and Textiles,” consultado el 20 de junio de 2023, [Apparel and Textiles - TFO Canadá](#).
- SIAL, “The largest food innovation trade show in North America,” consultado el 20 de junio de 2023, [About SIAL Canadá | SIAL Canadá](#)
- TFO Canadá, “Cooperative Sanad: A Commitment to The Economic Empowerment of Rural Women,” consultado el 23 de junio de 2023, [COOPERATIVE SANAD: A COMMITMENT TO THE ECONOMIC EMPOWERMENT OF RURAL WOMEN - TFO Canadá](#).
- TFO Canadá, “Corporate Social Responsibility Guide,” consultado el 15 de junio de 2023, [Corporate Social Responsibility Guide - TFO Canadá](#).
- TFO Canadá, “Four Ps of Marketing Plan: Price,” consultado el 20 de junio de 2023, [Four Ps of the Marketing Plan: Price - TFO Canadá](#).
- TFO Canadá, “Home Décor,” 20 de junio de 2023, [Home Decor - TFO Canadá](#).
- TFO Canadá, “Fresh Fruits and Vegetables,” consultado el 13 de junio de 2023, [Fresh Fruits and Vegetables - TFO Canadá](#).
- TFO Canadá, “Fresh Fruits and Vegetables, The Buyer,” consultado el 13 de junio de 2023, [Fresh Fruits and Vegetables - TFO Canadá](#).
- TFO Canadá, “Importer Connect,” consultado el 20 de junio de 2023 [Importer Connect - TFO Canadá](#).
- TFO Canadá, “Jeilo Collection: Reducing Textile Waste In The Fashion And Textile Sector,” consultado el 25 de junio de 2023, [Jeilo Collection: Reducing Textile Waste In The Fashion And Textile Sector - TFO Canadá](#).
- TFO Canadá, “Moving Your Products: Distribution and Export Logistics,” consultado el 24 de junio de 2023, [Moving Your Products: Distribution and Export Logistics - TFO Canadá](#).

TFO Canadá, “Paramo Snacks: Promotion of Sustainable and Inclusive Rural Communities,” consultado el 25 de junio de 2023, [PARAMO SNACKS: PROMOTION OF SUSTAINABLE AND INCLUSIVE RURAL COMMUNITIES - TFO Canadá](#).

Verisign Blog, “Websites, Branded Email Remain Key to SMB Internet Services.” Julio 2020, [Websites BrandedEmail Key SMB Internet Services.pdf \(verisign.com\)](#).

Woven Worldwide, “About Us.” 16 de junio de 2023, [Handcrafted Bolga Baskets in Toronto, Canadá – Woven Worldwide](#).

Zeno Group, “Consumers are more likely to buy from a brand with a strong purpose,” consultado el 11 de junio de 2023. [2020 Zeno Strength of Purpose Study](#).
