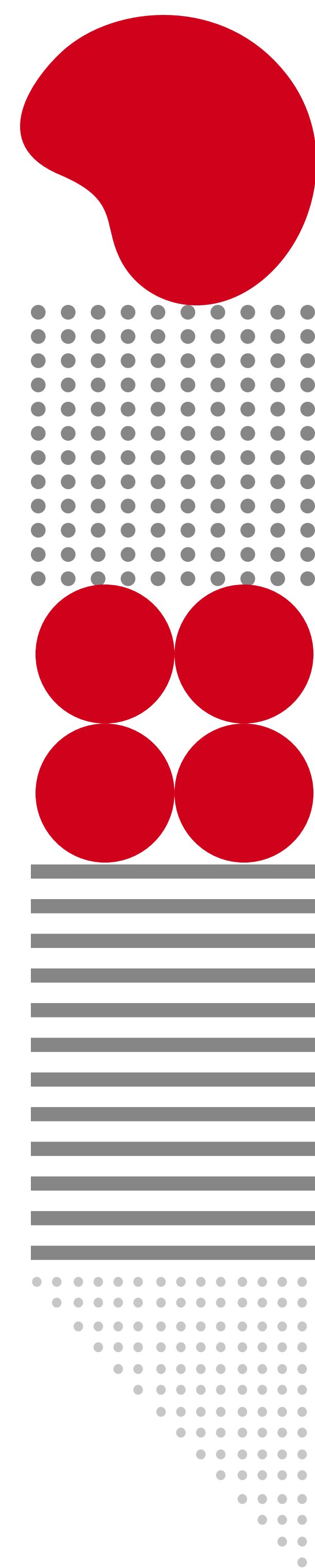


INFORMACIÓN.ASESORÍA.CONTACTO



# EXPORTANDO A CANADÁ - NOTICIAS



Marzo 2024, Número 52

## Desafíos en Logística y Etiquetado de Alimentos Procesados

# Contenido

Mensaje del Director Ejecutivo



Gestión de la Logística de Alimentos Procesados e Importancia del



Etiquetado



Descubriendo los Fundamentos de la Exportación: Siete Pilares del

Sistema Canadiense de Etiquetado de Alimentos

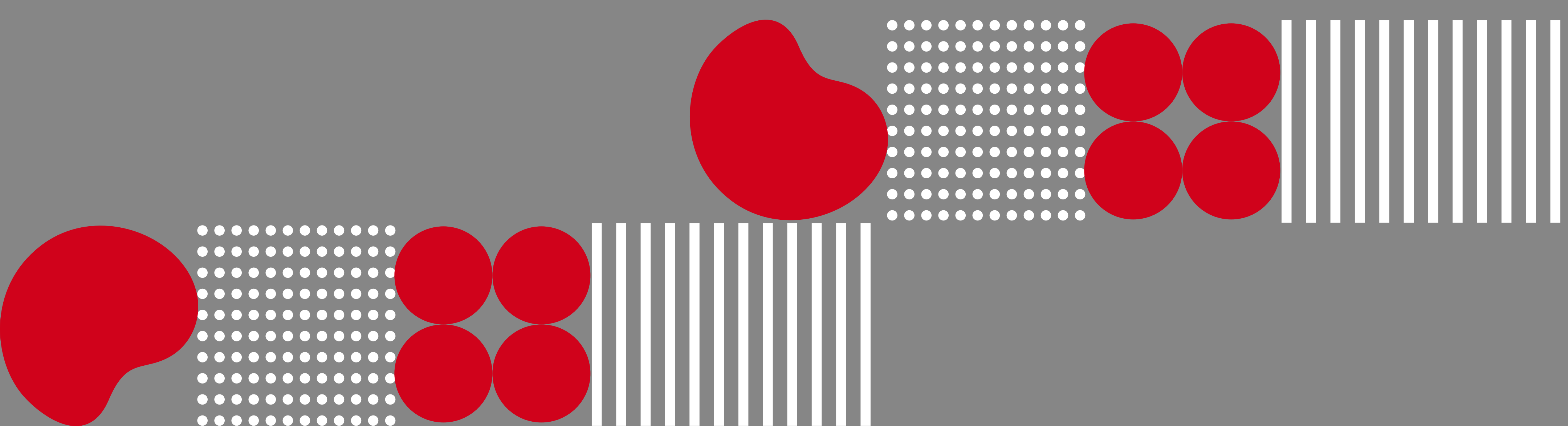
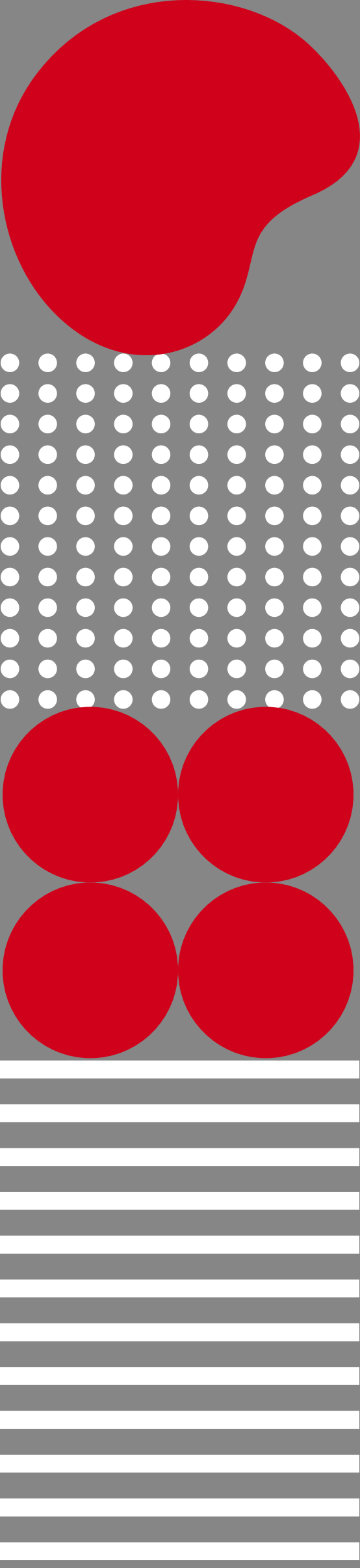


Actividades de TFO Canadá y Actualizaciones del Programa



Sutar Kabbo o el Empoderamiento de Mujeres Vulnerables en el

Contexto Rural a través del Shantajri



# Mensaje del Director Ejecutivo

## Comercio y Seguridad Alimentaria

"Cuando usted decide vender sus productos en el mercado canadiense, es importante desarrollar una estrategia que incluya el aprendizaje y la actualización sobre el sistema de regulación del etiquetado. Asimismo, es clave seleccionar al proveedor de logística y transporte adecuado, si se quiere tener una experiencia de exportación exitosa. Asegúrese de investigar apropiadamente, verificar las referencias y evaluar el desempeño de la compañía para seleccionar al socio correcto."

| **Steve Tipman**

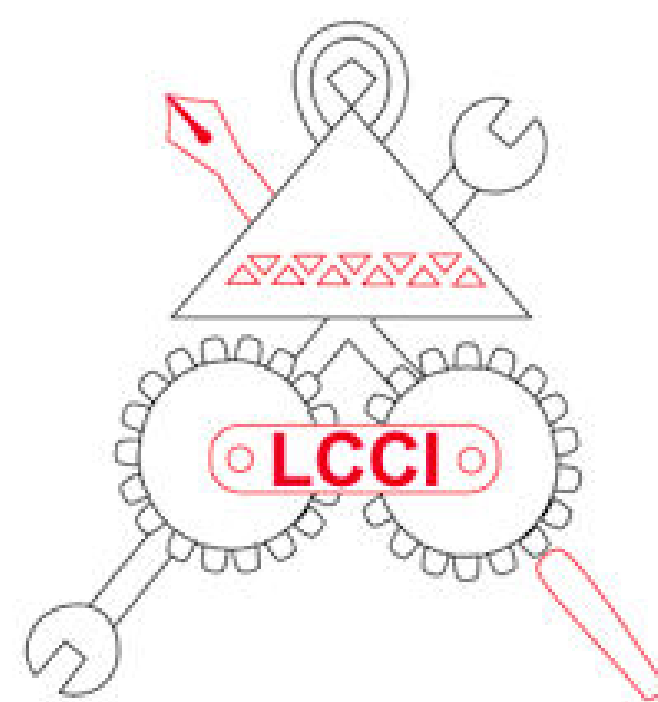
En días recientes, he sostenido conversaciones con amigos y colegas sobre el panorama de los alimentos en Canadá (en términos de disponibilidad de productos, variedad y precios). Sin duda alguna, hoy en día, como en muchos otros países, esto se ha convertido en un tema de suma importancia, en especial al considerar la inflación y la accesibilidad. Sin embargo, cabe preguntarse si no conviene abordar el tema como un aspecto ligado a la seguridad alimentaria.

El ámbito alrededor del comercio y la seguridad alimentaria es un espacio que engloba diversos factores interconectados, tales como el desarrollo internacional, la sostenibilidad y el enfoque del comercio, donde haya un mejor balance entre quienes necesitan los alimentos y quienes los producen. La seguridad alimentaria también puede estar determinada por el hecho de tener acceso a alimentos asequibles y disponibles (una necesidad apremiante), algo estrechamente vinculado al comercio y los mercados.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la Agenda 2030 (Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU) reconoce que el comercio es un elemento clave para abordar la seguridad alimentaria, la nutrición y la agricultura sostenible. El comercio agroalimentario mundial puede contribuir a alcanzar un equilibrio entre el déficit y superávit de alimentos entre todos los países, además de mejorar la disponibilidad de diversos rubros y contribuir con la estabilidad de los precios. Al mismo tiempo, la FAO advierte que una mayor apertura comercial conlleva sus riesgos, en especial para los actores más pequeños de la cadena de valor agroalimentaria.

Uno de los sectores clave en nuestro trabajo durante todos estos años, como una organización no gubernamental canadiense orientada a áreas de desarrollo de tipo comercial, ha sido el agroalimentario (tanto para alimentos frescos como procesados). Al apoyar a las pequeñas y medianas empresas en este sector, TFO Canadá ofrece servicios de capacitación para la exportación y de acceso al mercado, que permite a las empresas expandirse mucho más allá de las fronteras de sus propios países. Si consideramos lo que esto representa para el canadiense promedio, siendo Canadá el sexto importador más grande de alimentos en el mundo, nuestra labor contribuye al suministro de productos que se encuentran ya disponibles a la venta, a incrementar la variedad de la oferta y a la accesibilidad general a todos los bienes que se consumen.

# Instituciones de Apoyo al Comercio Involucradas en el Primer Trimestre de 2024



TFO Canadá, en colaboración con nuestras Instituciones de Apoyo al Comercio o TSI (por sus siglas en inglés) y otros socios, ha trabajado arduamente en el primer trimestre de 2024, apoyando a pequeñas y medianas empresas de África, Asia y América Latina a alcanzar sus metas de exportación. Prepárense para conocer los prometedores eventos desarrollados hasta ahora y para descubrir lo que se prepara para el futuro. Disfruten su lectura.

# Gestión de la logística de alimentos procesados e importancia del etiquetado

*Por Arnon Melo - Presidente, [Mellohawks Logistics](#)*

En la industria alimenticia globalizada de la actualidad, los alimentos procesados tienen un papel preponderante en la cobertura de las demandas de los consumidores a escala global. Se trate de enlatados o alimentos congelados, los alimentos procesados ofrecen conveniencia, estabilidad de almacenamiento y, por lo general, precios más bajos. Sin embargo, detrás de esa ventaja de la conveniencia se teje una compleja red de desafíos logísticos y de etiquetado a la que debe hacer frente la industria si quiere asegurar la seguridad del consumidor y cumplimiento con las regulaciones en vigor. La gestión de la cadena de suministro de alimentos procesados implica coordinar diversas etapas, desde la obtención de materia prima hasta la entrega de los productos acabados a los comerciantes. Considerando que los ingredientes son perecederos y los cronogramas de producción son ajustados, cualquier perturbación puede traducirse en retrasos o escasez, con afectación directa en la disponibilidad de los productos y la satisfacción de los consumidores. Durante la pandemia, estas perturbaciones aumentaron en caos y complejidad, con lo que se dispararon vertiginosamente los precios, con la consecuente afectación del consumidor final. Si bien la pandemia terminó y los costos de logística se redujeron, todavía se generan otras perturbaciones ligadas a la guerra y la incertidumbre política en diversas partes del mundo.

La puesta en operación de sistemas de gestión de inventarios y la adopción de prácticas ajustadas (LEAN) pueden agilizar las operaciones y mejorar la eficiencia de costos, sin olvidar la selección de socios logísticos que puedan apoyar en la estructuración y optimización de las cadenas y rutas de suministro. Contar con relaciones sólidas con los proveedores, así como la negociación de términos favorables, puede asistir a la PyME en la consecución de precios competitivos para las materias primas y el empaquetado. Asimismo, explorar proveedores alternativos y opciones de compras al por mayor puede reducir más significativamente los costos de adquisición. No me canso de insistir en la importancia del trabajo en redes, la formación de conexiones y la construcción de relaciones en su cadena de suministros. Así, optimizar las rutas de transporte y consolidar los despachos puede contribuir con la minimización de los costos de transporte, al tiempo que se reducen las emisiones de carbono.

Cuando las PyME seleccionan a sus socios de logística y transporte deben dar prioridad a la confiabilidad y la reputación. Realizar una verificación de antecedentes, solicitar referencias y analizar el desempeño en el pasado puede ayudar a las PyME a identificar socios fiables que puedan cumplir de forma consistente con los plazos de entrega. En Canadá somos afortunados de contar con la Asociación Internacional de Agentes de Carga o CIFFA ([www.ciffa.com](http://www.ciffa.com)).



Por 75 años, la CIFFA ha sido la voz de la cadena de suministros en Canadá y en otras partes del mundo, al ofrecer una lista de agentes de carga, agentes de transporte, agentes de aduana, operadores de almacén o de traslado, para apoyar a los importadores y exportadores en su tránsito por el complejo mundo de las cadenas de suministro.

Las PyME deben mantenerse actualizadas en cuanto a los cambios legislativos y de regulación que pudieran impactar la logística, el etiquetado y los procesos de importación y exportación de los alimentos procesados. Suscribirse a boletines de la industria, asistir a seminarios y buscar la orientación de expertos en reglamentación son algunas de las acciones que pueden ayudar a las PyMEs a navegar de forma eficaz los requerimientos de cumplimiento. En este sentido, la información es una herramienta clave. Ofrecer información nutricional precisa y completa en las etiquetas ayuda a los consumidores a tomar decisiones informadas sobre sus opciones de dieta. Sin embargo, puede resultar complicado determinar el contenido nutricional de los alimentos procesados por las diferencias en las recetas, las porciones y los métodos de procesamiento. Al mismo tiempo, otros desafíos incluyen mantenerse al día con los cambios de las directrices y los requerimientos nutricionales.

En Canadá, solo se pueden recibir e importar alimentos si estos cumplen con las directrices obligatorias en materia de etiquetado establecidas por la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA). Los productos alimenticios deben salir del país de origen y llegar a Canadá con el etiquetado nutricional adecuado, los cuales deben estar redactados en inglés y francés, para evitar demoras en el desaduanaje. Desde 2019, ningún producto alimenticio puede ser etiquetado luego de arribar a Canadá o ser aprobado por aduanas.

[Leer artículo completo](#)

# Descubriendo los Fundamentos de la Exportación: Siete Pilares del Sistema Canadiense de Etiquetado de Alimentos

Por **Dr. Henry Vega**, asociado de **TFO Canadá**

Un tema sobre el que normalmente los proveedores extranjeros preguntan a TFO Canadá es si requieren cambiar el empaquetado de sus productos para lanzarlos en el mercado canadiense. La respuesta corta es: ¡sí! A continuación les presentamos los siete aspectos fundamentales sobre el etiquetado de productos alimenticios empaquetados en Canadá, desde la perspectiva del productor extranjero o el exportador. Estos fundamentos reflejan la manera en que las agencias gubernamentales garantizan la transparencia, la seguridad y la confianza del consumidor dentro del mercado canadiense.

**1. Identificación del producto.** El primer paso para alcanzar el cumplimiento es garantizar que su producto se presenta de forma apropiada y hay una distinción clara entre la marca y el nombre del producto. En términos de visibilidad del empaquetado, el nombre del producto, por lo general, precede a la marca. La lógica detrás de esta decisión de dar mayor importancia al nombre se relaciona con la transparencia y la claridad para el consumidor. Cuando los consumidores miran un producto alimenticio, buscan saber exactamente lo que están por adquirir.

**2. Transparencia respecto al país de origen.** La etiqueta del producto debe indicar el lugar donde este fue producido o fabricado.

**3. Requerimiento bilingüe.** Contar con etiquetas en los dos idiomas es un requerimiento fundamental en el marco de las regulaciones canadienses. Deben emplearse el inglés y el francés en las etiquetas con igual preponderancia. Hoy en día, en Canadá, hay aproximadamente nueve millones de francófonos (con el francés como primera lengua) y 31 millones de anglófonos (inglés como lengua nativa). Aunque la mayoría de los francófonos se ubican en Quebec, Ontario y New Brunswick, el requisito de las etiquetas bilingües se extiende a todo el país.

**4. Tabla de información nutricional.** Estas tablas les proporcionan a los consumidores toda la información requerida sobre los contenidos nutricionales del producto. La Tabla de Información Nutricional incluye los contenidos del producto en términos de nutrición, lo que incluye el número de porciones, las calorías y macronutrientes (grasas, carbohidratos y proteínas) calculados, además de la presencia de ciertas vitaminas y minerales. La tabla debe registrarse por un formato estandarizado.

**5. Lista completa de ingredientes.** La transparencia es el valor más importante. En este sentido, la lista ofrece una clasificación detallada de todos los ingredientes del producto, en un orden descendente, por orden de importancia, en razón del peso y sin excluir ningún componente.

**6. Presentación de alérgenos.** Se deben señalar los alérgenos de forma clara en la lista de ingredientes, y también en una sección separada de “contiene”, con el objeto de salvaguardar a los consumidores que sufren de alergias o intolerancias alimentarias. En Canadá, los alérgenos que más comúnmente se señalan en los alimentos, o alérgenos prioritarios, incluyen huevos, leche, mostaza, maní, crustáceos y moluscos, pescado, semillas de ajonjolí, soja, sulfitos, frutos secos (almendras, nueces de Pará, marañón, avellanas, nuez de macadamia, nueces, nuez de pecana, piñones, pistacho y nueces de nogal), trigo y triticale.

**7. Propiedades para la salud.** Cualquier declaración sobre propiedades saludables o de nutrición que se incluya en la etiqueta debe cumplir con las regulaciones específicas del Ministerio de Salud de Canadá (Health Canada). Dichas declaraciones deben contar con respaldo de evidencia científica y no engañar a los consumidores.

Ciertos tipos de alimentos, como productos orgánicos, alimentos modificados genéticamente o alimentos con características nutricionales específicas, pueden registrarse por requerimientos de etiquetado adicionales. Asimismo, para atender a inquietudes de salud pública, Canadá también exige la incorporación de un símbolo nutricional en la parte frontal del producto en el caso de alimentos altos en grasas saturadas, azúcares y sodio. Los fabricantes de productos alimenticios tienen plazo hasta el 1 de enero de 2026 para cumplir con dicho requisito. Sin embargo, los productos importados, fabricados o empacados hasta el 31 de diciembre de 2025 podrán venderse hasta agotar su existencia.



Al manejar estos siete aspectos fundamentales del etiquetado de productos alimenticios, los fabricantes extranjeros y exportadores podrán enfrentar con confianza el panorama regulatorio del país, fomentando a su vez la confianza y la transparencia del mercado canadiense.

Si desea obtener información adicional, recomendamos a las empresas extranjeras revisar el sitio web de la herramienta de etiquetado de la industria canadiense:

<https://inspection.canada.ca/food-labels/labelling/industry/fra/1383607266489/1383607344939>

## TFO Canadá participó en la Jornada de la Colina en la Semana Internacional del Desarrollo

Durante la Semana Internacional del Desarrollo (IDW, por sus siglas en inglés), la organización Cooperation Canada y sus miembros, incluyendo a TFO Canadá, se reunieron en la Colina del Parlamento en Ottawa, para discutir con los parlamentarios sobre la importancia estratégica de la asistencia internacional y la diferencia que dicha asistencia está marcando en la vida de millones de personas en todo el mundo.



*Equipos de JEDCO y TFO Canadá y la presidente encargada de la Dirección de Cooperación Internacional de la ITFC, la Sra. Lana Alzoubi - Jordania, 2024.*



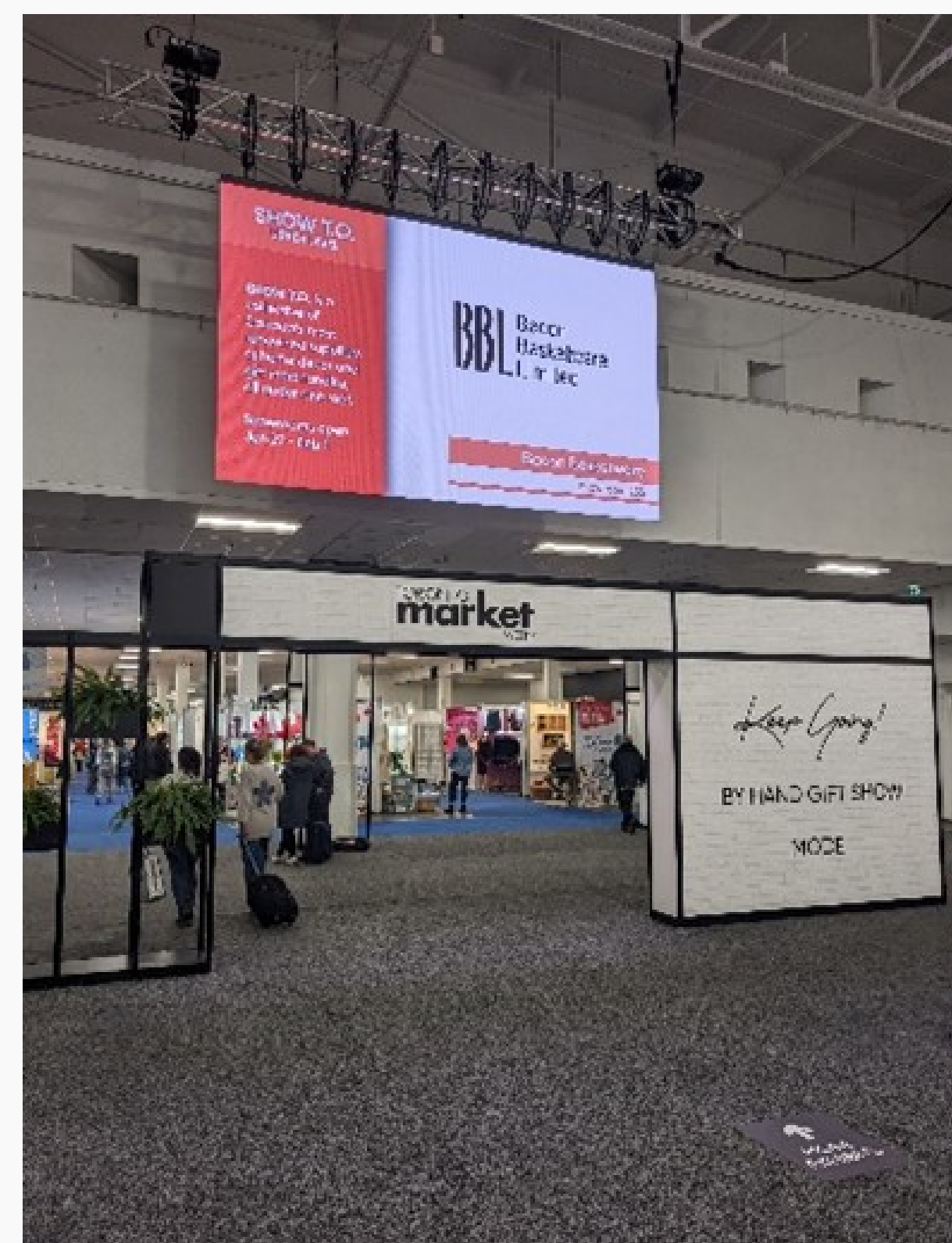
*Foto : Allison Alley, Compassion Canada, Martin Fischer, World Vision Canada, Sharonya Sekhar, la Cruz Roja Canadiense, Steve Tipman, TFO Canada, con los parlamentarios Ryan Turnbull y Lindsay Mathysen durante la Jornada en la Colina de la IDW*

## Misión Exploratoria bajo "Plataforma de Exportación en Jordania".

La plataforma de exportación "Export Launchpad Jordan" (ELJ) es una iniciativa conjunta que busca empoderar a PyMEs de Jordania para aprovechar las oportunidades comerciales a escala mundial, y contribuyan con el desarrollo económico sustentable y la generación de empleo. Este programa se desarrolla gracias al financiamiento de la Corporación Islámica Internacional para la Financiación del Comercio (ITFC) y Asuntos Globales de Canadá, en colaboración con la Corporación Jordana de Desarrollo Empresarial (JEDCO). Esta iniciativa se orienta particularmente a los sectores de cosmético y de alimentos procesados en el área del Mar Muerto. La misión conjunta de exploración entre la ITFC y TFO Canadá en la ciudad de Amán, entre el 21 de enero y el 1 de febrero de 2024, constituyó un paso esencial para comprender las necesidades específicas de las PyMEs involucradas. Se realizaron más de 35 reuniones durante la misión, las cuales se consideraron sumamente productivas y permitieron a las partes interesadas participar en un diálogo constructivo.

## TFO Canada Presente en Ontario

A finales de enero, la edición de invierno de la *Semana del Mercado de Toronto* se realizó nuevamente en el International Centre a finales de enero, con una asistencia mas amplia que nunca. Bajo un mismo techo se dieron cita representantes de los sectores de la moda, regalos, decoración de interiores y del hogar. Esta edición incluyó cuatro shows en uno: la sección **moda**, la de **regalos y diseño**, el show de **regalos hechos a mano** y las exhibiciones **permanentes de T.O.** Le recomendamos colocar desde ya en su agenda [la feria de verano](#) en agosto. El representante regional para Ontario presentó a diversos exponentes los servicios que ofrece TFO Canadá para importadores/ compradores en el marco de la Semana del Mercado de Toronto y en [el Show del Regalo y el Hogar del Mercado de Toronto](#) realizado en el Centro del Congreso del 28 de enero al 1 de febrero. Por su parte, [el show de otoño](#) se realizará en agosto. En primavera, en Toronto, tendremos [el Show RC](#) 2024, los días 8, 9 y 10 de abril.





# Actualizaciones del Programa

## Fomento de Capacidades y Desarrollo de Destrezas:

La misión de TFO Canadá es empoderar a las PyME y a las TSI en países en desarrollo, además de dotarlas con el conocimiento y las destrezas que necesitan para tener éxito en el ámbito del comercio internacional. TFO Canadá opera en 25 países en toda América Latina y el Caribe, el Medio Oriente, África y Asia, con el objeto de promocionar la igualdad de género y la inclusión social, así como de hacer frente a los desafíos derivados del cambio climático y las consideraciones de tipo ambiental, al tiempo que contribuye a transformar progresivamente las vidas de las personas y las comunidades.

Aquí un vistazo a nuestro equipo en acción

### En la Columbia Británica

En colaboración con la Agencia Canadiense de Inspección Alimentaria (CFIA), FTC International Consulting y PCB Customs Brokers, se impartió formación sobre los fundamentos de la importación de productos alimenticios en Canadá a las siguientes personas

21

Representantes comerciales (16 mujeres) de países en desarrollo acreditados en Canadá procedentes de Indonesia, El Salvador, India, Filipinas, México y Guatemala. El acto fue una oportunidad para establecer contactos con homólogos y aprender más sobre cómo importar con éxito a Canadá.

### Mejorar la preparación para la exportación de exportadores guatemaltecos y peruanos

17

PyME

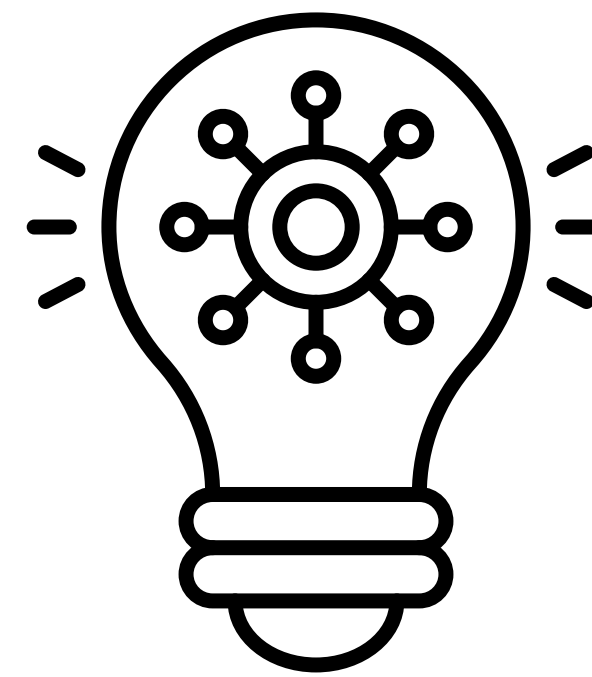
13 PyMEs dirigidas por mujeres

de Guatemala que trabajan en los sectores de la decoración de interiores y la artesanía

Fueron evaluadas en base a:

- Capacidades competitivas,
- Motivación y preparación en general de las PyMEs para la internacionalización,
- Aplicación de prácticas idóneas en exportación,
- Compromiso de la alta gerencia,
- Destrezas de negociación, adaptación del producto y oportunidades de mercado,
- Precios y presencia digital.

Las empresas recibieron orientación sobre las maneras de mejorar aún más su preparación para acceder a los lucrativos mercados de Canadá y Estados Unidos.



En Perú, se impartió formación sobre preparación para la exportación a

**68 PyMEs**

del sector agroalimentario.

El programa también se propuso identificar y adoptar prácticas idóneas en cuanto al uso de tecnologías digitales, incluyendo Big Data, inteligencia artificial y cadena de bloques. El objetivo de esta iniciativa fue mejorar la visibilidad, la promoción, la trazabilidad, y la integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en las cadenas de valor.

### Capacitación en comercio electrónico y habilidades digitales en Etiopía, Uganda y Lesoto

En colaboración con las instituciones de apoyo al comercio asociadas, se está impartiendo formación técnica para

**30 PyMEs**

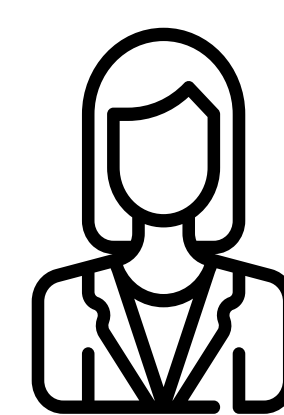
incluyendo capacitación en optimización de sitios web, estrategias de mercadeo digital y en redes sociales, y la investigación a nivel industrial y personal.



**Comercio Electrónico y Destrezas Digitales**

### Pabellones de África e Indonesia en SIAL 2024

**52 PyMEs**



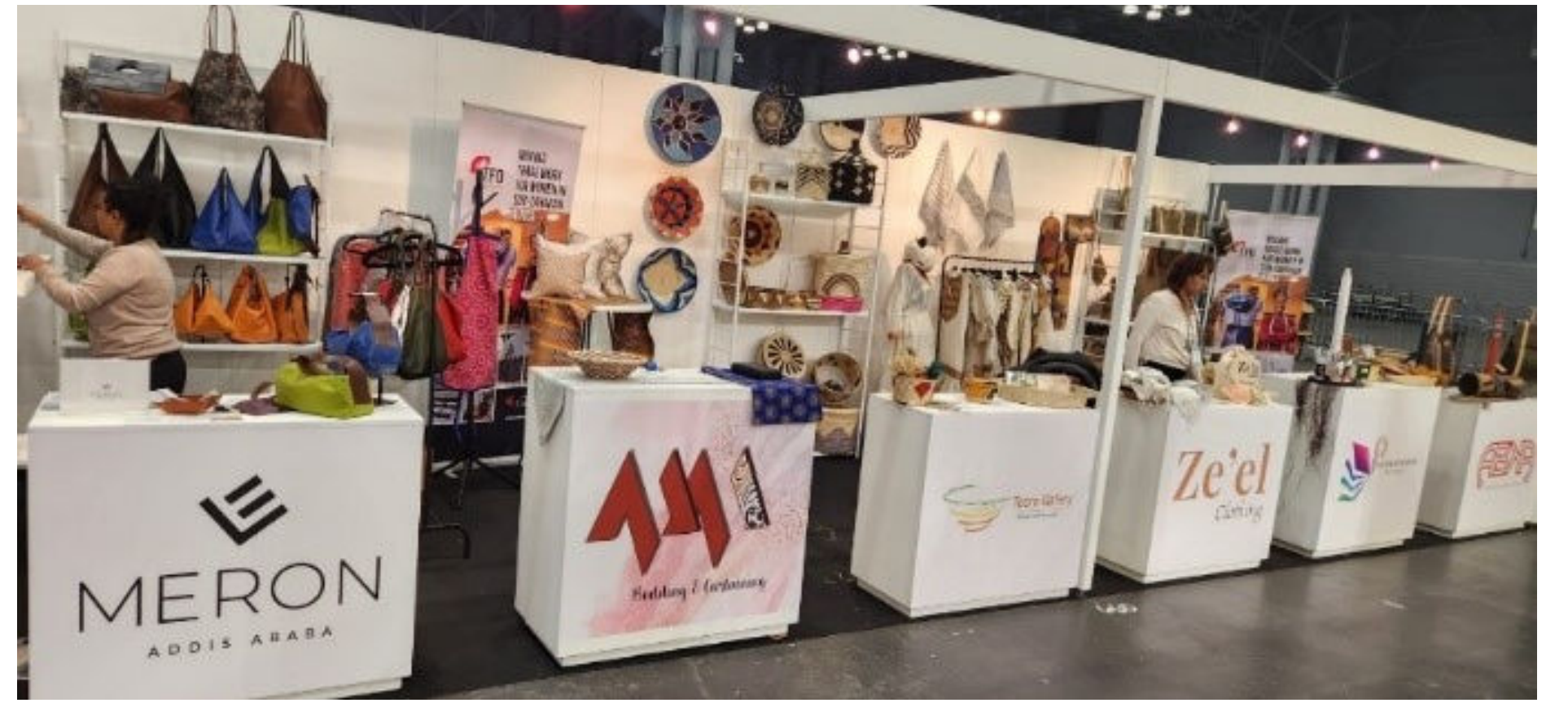
**50 PyMEs dirigidas por mujeres**

de Indonesia, Kenia, Burkina Faso, Benín, Madagascar, Nigeria, Ghana y Uganda han recibido formación y apoyo mientras se preparan para participar en SIAL Montreal 2024.



## Preparación para la Misión de Compradores en África del Este- Uganda, Kenia y Etiopía y Madagascar

En el marco del proyecto *Mujeres en Comercio para un Desarrollo Inclusivo y Sostenible*, se realizó una misión preliminar en Uganda, Kenia, Etiopía y Madagascar para conocer a las PyMEs antes de la visita de los compradores canadienses e internacionales.



## Misión de compradores en Indonesia - sector de alimentos procesados

En febrero de 2024

86

PyMEs

del sector agroalimentario (incluidos proveedores de té, café, vainilla y productos frescos) han sido preparados y seleccionados para la misión de compradores a África Oriental en abril y a Madagascar en mayo de 2024, respectivamente.

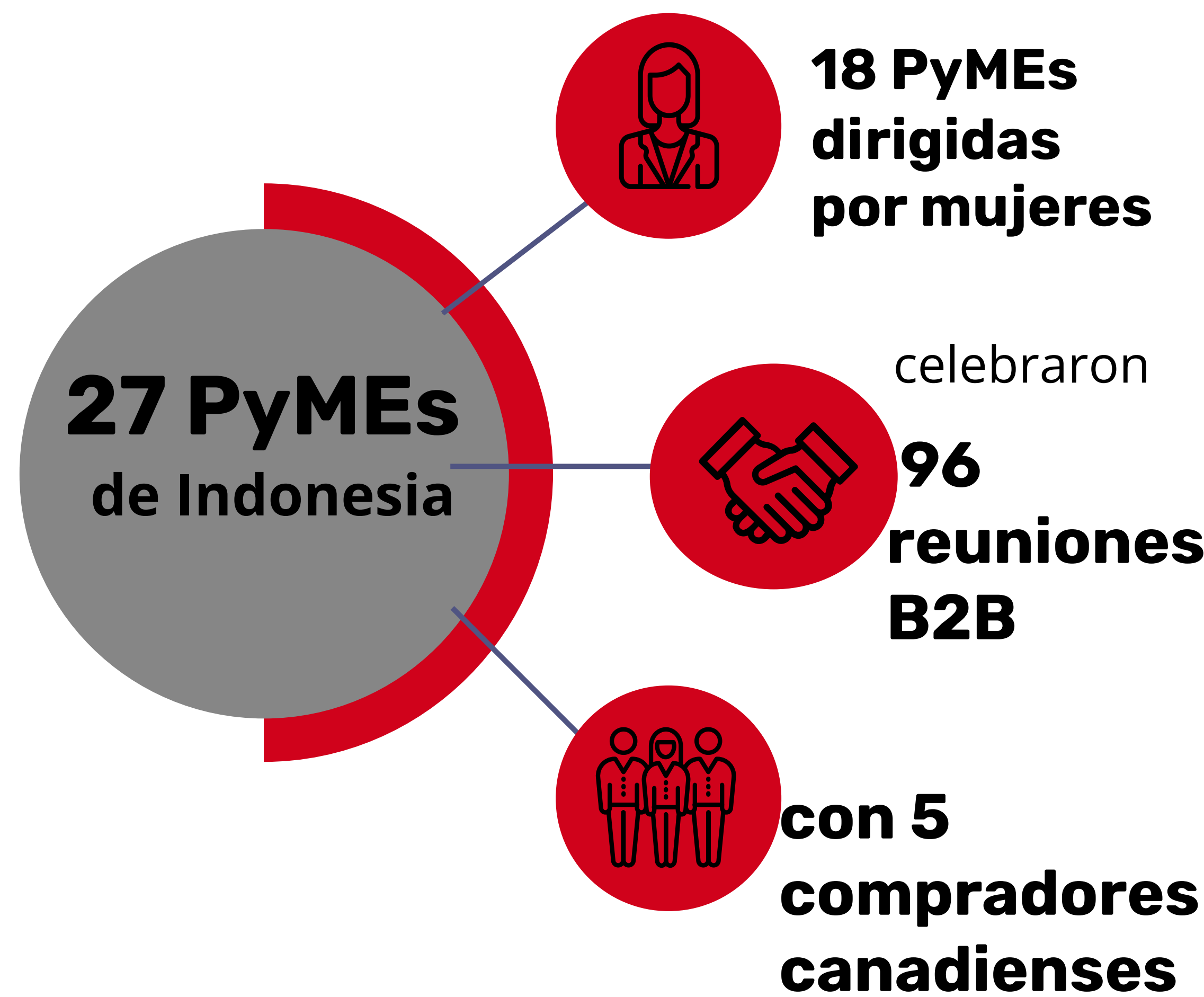
La visita de los compradores a Madagascar coincidirá con la feria de la Federación de Mujeres Empresarias de COMESA, que se celebrará en Antananarivo del 29 al 31 de mayo de 2024.

## Acceso al Mercado e Impulso al Comercio:

TFO Canadá ofrece un apoyo integral a PyMEs en países en desarrollo que desean ingresar a mercados nuevos. Al apalancar las áreas de experticia en la investigación en la industria, estrategias de acceso, eventos de impulso al comercio y oportunidades para la creación de redes, logramos apoyar a las empresas a enfrentar las complejidades del comercio internacional y maximizar su potencial de crecimiento.

## PyMEs de Etiopía, Uganda y Lesoto participaron en NY NOW

En febrero de 2024, seis PyMEs de Etiopía, Uganda y Lesoto se presentaron exitosamente en exhibición con sus productos de cuero y prendas de vestir, cestas, lápices y lencería de cama en NY NOW, en el puesto de exhibición de TFO Canadá. Con el apoyo de la organización *Aid to Artisans*, estas empresas recibieron orientación experta en materia de diseño, color, precios, catálogo y estrategias de mercadeo. Su ardua labor y dedicación les permitió adaptar sus productos a las demandas del mercado, al hacerlos más competitivos, con el excelente resultado **22** de compra confirmadas.



de Ontario, Quebec y Columbia Británica. Los proveedores indonesios de mermeladas y cremas para untar, productos de coco, café, productos de cacao, té, bebidas a base de hierbas y suplementos de ajo exhibieron su profesionalidad y su oferta de productos, lo que entusiasmó a varios importadores que destacaron la importancia de las certificaciones, los precios competitivos y una logística eficaz.

## Misión de compradores canadienses de café en Honduras

En marzo de 2024, TFO Canadá y la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés organizaron conjuntamente una prometedora oportunidad para diversas PyMEs hondureñas en el sector del café.

La misión del compradores conectó :



La misión se inició con un desayuno de bienvenida, donde participaron la Embajadora de Canadá en Honduras, la Excelentísima Elizabeth Williams, y M. Karim Qubain, Presidente de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés



Como punto final de la experiencia, los compradores canadienses participaron en una visita de campo donde pudieron observar de cerca las prácticas y técnicas de cultivo, cosecha, preparación, tostado y empaquetado de algunas variedades de café.



Además de mejorar su comprensión del sistema regulador del sector cafetero en Canadá, los productores hondureños tuvieron la oportunidad de recibir comentarios sobre sus productos y su modelo de negocio, mientras que los compradores canadienses tuvieron la oportunidad de degustar 53 variedades de café.

# Sutar Kabbo o el Empoderamiento de Mujeres Vulnerables en el Contexto Rural a través del Shantajri

Una de las empresarias que se ha beneficiado del apoyo de TFO Canadá es la Sra. Shirajum Munira, cofundadora de la empresa Sutar Kabbo ubicada en Dinajpur, Bangladesh. La Sra. Munira, investigadora de profesión, se propuso crear oportunidades de empleo y enseñar la técnica del telar a mujeres en el ámbito rural, para así permitirles obtener ingresos y contribuir con la economía de sus hogares. La Sra. Munira nos señaló: *“Siendo ajenos a la región, se nos hizo bastante difícil poder alentar a las mujeres en estos espacios rurales a trabajar fuera de sus casas”. [...] “Lo que yo buscaba era crear oportunidades de empleo y enseñarles la técnica del telar”*. Desde 2017, su compañía, Sutar Kabbo, ha promovido la cultura bengalí y empoderado a mujeres de sectores vulnerables al enseñarles la fabricación de alfombras biodegradables de yute tejidas a mano y alfombras de chenilla hechas en telar.

La fábrica de Sutar Kabbo cuenta con 42 telares y un centro de capacitación. Este espacio ha empoderado a las mujeres del área en la fabricación de increíbles artículos hechos a mano, como caminos de mesa, individuales y artesanías de madera con la aplicación de métodos tradicionales. La compañía emplea una técnica de tejido llamada Shantajri, específica de la región de Rangpur en Bangladesh. En 2021, esta técnica fue declarada como Indicación Geográfica (IG) de Bangladesh. El empleo de una clasificación de IG vincula el producto a un bagaje local y una reputación especial, lo que ofrece una garantía sobre el origen y las características específicas del producto. Por lo general, los consumidores están dispuestos a pagar más por bienes con una IG certificada. La materia prima de la compañía proviene de diversas regiones del país, en especial del sur.

A pesar de su cierre temporal durante la pandemia del COVID-19, el consecuente aumento de los costos de transporte y materias primas, y de la reducción de la demanda, Sutar Kabbo reabrió sus operaciones. Se trabajó arduamente para apoyar a las artesanas y a las micro y pequeñas empresas en el sector informal de la artesanía en el cumplimiento de la demanda local, para participar en ferias comerciales y así exponerse a la competencia y para mejorar el diseño de sus productos y promover, en general, su negocio.

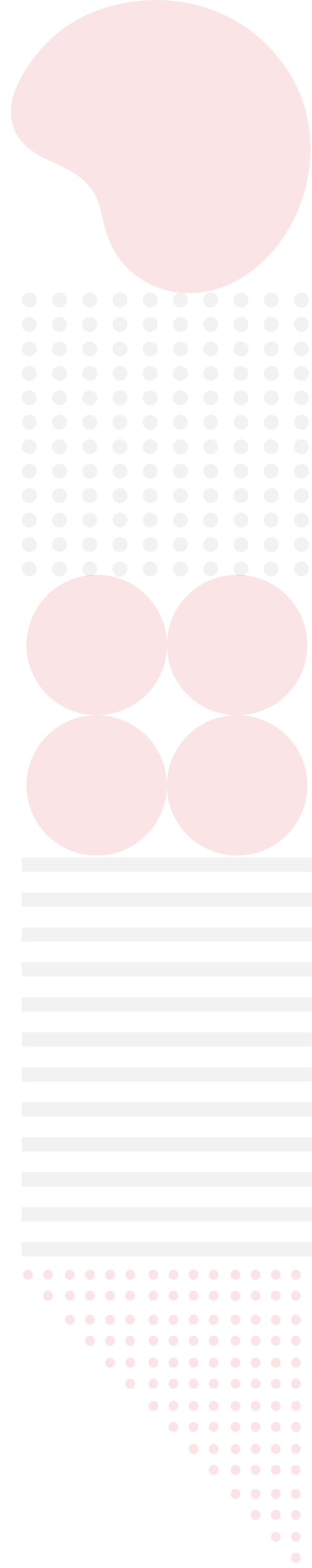
En 2022, la compañía participó en un programa de preparación para la exportación, organizado en conjunto entre TFO Canadá y la SME Foundation. Fardous Ahmad, director de gerencia de Sutar Kabbo, opinó al respecto: *“Gracias a esta capacitación, hemos logrado recabar una [amplia] experticia sobre los preparativos que debemos hacer para comenzar a exportar, así como las consideraciones de género, medioambiente y cambio climático, y los temas de responsabilidad social corporativa asociados. Aprendimos cómo realizar una lista de precios, crear catálogos estándar para exhibir nuestros productos, investigar el mercado y comunicarnos eficazmente con nuestros compradores. Hemos adquirido un conocimiento valioso y hemos comenzado a aplicar cambios en nuestra empresa con mayor confianza”*. En 2023, la empresa tuvo la oportunidad de participar en la feria comercial NY NOW y generó contactos con importantes distribuidores y compradores. *“Ahora mismo sostenemos conversaciones sobre diseño y esperamos poder ingresar en el mercado norteamericano”*.

Ese mismo año, Sutar Kabbo comenzó a exportar sus productos a Kuwait y aunado a un aumento de la demanda local, ha incorporado 30 telares a su fábrica, lo que ha resultado en un crecimiento sustancial del negocio para 25 empresas artesanales que apoyan a más de 200 familias. Estos esfuerzos no han pasado desapercibidos y gracias a esta valiosa contribución a la industria y la comunidad, la Sra. Munira se hizo acreedora del prestigioso reconocimiento DHL-The Daily Star "Bangladesh Business Award".

La compañía también firmó un memorando de entendimiento con una ONG para la reutilización de plástico obtenido en las comunidades y su conversión en artesanía, billeteras, fundas de cuaderno y alfombras. Al mismo tiempo, se prevé crear oportunidades de empleo para personas con discapacidades, todo en el marco de una fuerza laboral orgullosamente diversa.

El increíble impacto generado por Sutar Kabbo constituye un ejemplo inspirador de cómo las empresas pueden empoderar a las mujeres y promover prácticas sustentables sin dejar de lograr un crecimiento económico significativo.





[www.tfocanada.ca](http://www.tfocanada.ca)  
[info@tfocanada.ca](mailto:info@tfocanada.ca)

Este boletín se produce con el apoyo financiero del Gobierno de Canadá proporcionado a través de  
Global Affairs Canada.

Trade Facilitation Office Canada / Bureau de la promotion du commerce Canada 2024