



INFORMACIÓN | ASESORÍA | CONTACTO

Exportando a Canadá Boletín

Septiembre 2026
Número 62

Más allá de la preparación para la exportación: el papel de la construcción y la narrativa de marca para el éxito en la exportación



CONTENIDO

**MENSAJE DEL
DIRECTOR
EJECUTIVO**

**IMPORTANCIA DE LA
CONSTRUCCIÓN Y LA
NARRATIVA DE MARCA EN LOS
MERCADOS DE EXPORTACIÓN**

**GENERACIÓN DE CONFIANZA EN LOS
COMPRADORES DE MERCADOS
INTERNACIONALES MEDIANTE UNA
NARRATIVA DE MARCA**

**ACTUALIZACIONES
DE PROGRAMA**

**OPORTUNIDADES
PARA LAS PYMES**

**ACTUALIZACIONES DE LA ORGANIZACIÓN:
PRESENTACIÓN DE 5 AÑOS DE IMPACTO**

**TEJER TRADICIÓN Y CREAR OPORTUNIDADES GLOBALES:
LA TRAVESÍA DE JUTE LAND DE BANGLADESH HACIA LOS MERCADOS INTERNACIONALES**

Mensaje del Director Ejecutivo

Steve Tipman
Director Ejecutivo

Muchas pequeñas y medianas empresas (pymes) de países en desarrollo llegan a considerar la preparación para la exportación como la mera compleción de una lista de actividades tales como investigación de mercado, estrategias de fijación de precios, planificación logística, cumplimiento de regulaciones y acuerdos de distribuidor. Ciertamente, estos elementos son esenciales, pero en el contexto actual de un mercado global altamente competitivo, no son suficientes. El éxito en la exportación depende en gran medida de las capacidades de diferenciación de las compañías en términos de construcción de sus marcas y de una narrativa convincente, y en el marco de la articulación de una propuesta única de valor.

En TFO Canadá trabajamos con pymes de países desarrollados que cuentan con productos de alta calidad y ambicionan exportarlos hacia mercados internacionales. Lo que observamos normalmente es que los compradores no solamente adquieren los productos, sino que también invierten en marcas en las que confían y en historias que pueden transmitirse a los consumidores.

La construcción de marca trasciende logos y paquetes. Se trata de la promesa que hace una compañía a sus clientes. Así, una marca sólida comunica calidad, confiabilidad, valores y un propósito. En los mercados de exportación, donde los compradores por lo general encuentran múltiples opciones de abastecimiento, una marca clara y auténtica puede ser un factor decisivo que impulsará el producto desde la evaluación hacia la adquisición.

La narrativa de marca es igualmente importante hoy en día. Los consumidores y empresas que compran desean saber de dónde provienen los productos que adquieren y quién los fabrica, así como el impacto que genera su compra de esos productos.



” Consejo comercial de Tipman: ¿Cómo mejorar la narrativa?

Las pymes de países en desarrollo pueden fortalecer su narrativa de marca destacando sus orígenes, valores, impacto y las personas detrás de sus productos. Las narrativas auténticas generan confianza y crean conexiones más sólidas con compradores internacionales y, en última instancia, con los consumidores finales.

En pocas palabras, quieren saber la historia detrás de los productos. Sea que se trate de una cooperativa dirigida por mujeres para la producción de café de especialidad, un exportador agrícola que aplica prácticas agropecuarias sostenibles o una empresa social que genera oportunidades de empleo en comunidades locales, estas historias crean conexiones emocionales que superan la competencia de precios.

Una narrativa eficiente también se traduce en credibilidad. Con más frecuencia, los compradores buscan transparencia a lo largo de las cadenas de valor y proveedores con valores alineados con los suyos, y aquellas compañías que logran articular su trayectoria, misión e impacto suelen posicionarse mejor para establecer sociedades de largo plazo y lealtad de marca.

En la medida en que los mercados globales se saturan, emplear únicamente la calidad del producto o los precios para competir se vuelve una tarea cada vez más difícil. Los exportadores que se destacan son aquellos que combinan excelencia operativa con autenticidad y una narrativa convincente.

Invertir en la construcción de marca y de una narrativa convincente permite a las empresas lograr una presencia de mercado más robusta, amén de crear conexiones significativas con los compradores y, en definitiva, lograr un crecimiento sostenible en términos de exportaciones.



En esta edición, los colaboradores de TFO Canadá y otros expertos invitados examinan la razón por la que el éxito en la exportación depende de más factores aparte de la sola preparación. En los artículos, se destaca cómo una construcción sólida de marca, una narrativa convincente y una comunicación auténtica pueden ayudar a las pymes a destacar, conectar con compradores y construir relaciones duraderas en los mercados internacionales.

Importancia de la **construcción y narrativa de marca** en los mercados de exportación

Autor: **Marc Germain**, MBA - Colaborador Senior | TFO Canada

Uno de los conceptos más importantes en mercadeo es la diferenciación. En ese sentido, surgen las interrogantes: ¿cómo podemos distinguir nuestros productos de los de la competencia? ¿Cómo se destacan nuestros productos entre todos los demás? ¿Cómo podemos hacer que los nuestros sean mejores? Este es un concepto universal que, evidentemente, se aplica a diversos contextos empresariales, pero que reviste particular importancia cuando se exporta a mercados como el canadiense.

La construcción y narrativa de marca no deben considerarse aspectos secundarios de mercadeo; son componentes esenciales de la preparación para la exportación. Una marca sólida ayuda a comunicar la identidad de una empresa, su propósito y los valores que ofrece a los compradores. Además, proporciona una identificación coherente que puede ayudar a que los productos se destaquen en mercados saturados y a generar reconocimiento sostenido. Un producto puede ofrecer una excelente calidad, un precio competitivo y las certificaciones correspondientes, pero estos elementos por sí solos no son suficientes para destacarse en un mercado como el canadiense, que presenta una de las tasas más altas de importaciones per cápita del mundo.

La mayoría de los productos compiten con una amplia gama de otros productos procedentes de distintos países, todos tratando de captar una parte del mercado de importación. Un ejemplo de ello se aprecia en las estadísticas de importaciones de la aplicación sobre comercio (Merchandise Trade) de Estadísticas Canadá, las cuales indican que, hasta la fecha en 2026, más de 80 países han exportado salsas y preparaciones para salsas (así como condimentos y sazónadores mezclados) al mercado canadiense.



La pregunta que surge en este caso, de nuevo, es: ¿cómo puedo lograr que mi producto se destaque en este entorno competitivo?

Una construcción de marca eficaz ayuda a crear una identidad distintiva para un producto en la mente de los compradores y consumidores.

Cuando esa construcción de marca incorpora una historia convincente sobre el producto, puede transformarlo de algo meramente funcional o práctico en algo reconocible y significativo, proporcionando así a compradores, importadores y consumidores finales una razón de peso para elegir ese producto frente a las alternativas de la competencia. Siempre debe tenerse presente que es difícil lograr que los consumidores cambien sus hábitos de compra. Sin embargo, una historia única detrás del producto puede contribuir a lograrlo. La historia puede destacar diversos aspectos del producto y de la empresa: un grupo particular que participa en su producción, consideraciones ambientales y sociales, nostalgia y tradiciones, patrimonio, valores, el método de abastecimiento de los materiales, etc. Estos elementos ayudan a los consumidores a comprender de dónde proviene el producto y qué hay detrás de él, al tiempo que contribuyen a generar un vínculo emocional con el mismo.

Con más frecuencia, los consumidores canadienses quieren conocer, además de los productos, las empresas y los valores que los respaldan. Esto es particularmente evidente entre los consumidores más jóvenes del mercado. De esta forma, un sentido claro, sencillo y creíble del

propósito de una empresa puede ser una forma esencial de destacarse. El propósito de una empresa debe reflejarse no solo en lo que esta comunica, sino también en la manera en que opera y en el impacto que genera.



Chanaka Kurera, cofundador y director ejecutivo adjunto de Cha's Organics, con sede en Montreal, comparte con nosotros su perspectiva:

“Como empresa orientada a un propósito, la autenticidad y el impacto son el alma de nuestra marca y nuestro mensaje más poderoso. Mantenernos fieles a nuestros valores y compartirlos mediante una narrativa honesta es la forma más profunda de conectar con nuestros consumidores principales y construir una lealtad duradera”.

”

En la misma línea, opina Joe Buttigieg, director gerente de Global Appetite Inc., con sede en Mississauga, Ontario:

“Para las pequeñas y medianas empresas (pymes), especialmente aquellas que ingresan a nuevos mercados internacionales, una historia sólida de marca puede ser tan importante como la calidad del producto. Las marcas más exitosas no se limitan a vender productos, sino que comunican significado a través de su origen, patrimonio, valores y la necesidad del consumidor que satisfacen. Cuando una marca puede contar claramente su historia y explicar por qué es importante, crea una presencia memorable que trasciende el precio y genera confianza y lealtad duraderas en los consumidores”.



Esto es particularmente pertinente en un mercado como el canadiense, donde el consumo es multicultural y competitivo. Los consumidores también prestan cada vez más atención al origen de los productos, la sostenibilidad, la salud, el abastecimiento ético y el impacto social.

Los consumidores canadienses suelen mostrarse receptivos a productos con identidades culturales distintivas y orígenes atractivos, pero también esperan que las declaraciones sean claras, creíbles y estén respaldadas por evidencia. La narrativa puede despertar interés, mientras que la calidad del producto, las certificaciones, la transparencia, la trazabilidad y un desempeño confiable son los elementos que, en última instancia, generan la confianza.

La diversidad multicultural de Canadá también exige que las empresas adapten cuidadosamente la comunicación de sus marcas a los dos idiomas oficiales del país: francés e inglés. El mensaje del envase debe ir más allá de una traducción literal y transmitir los mismos valores y el mismo significado emocional en ambos idiomas.

Por lo tanto, para las pymes, la construcción de la marca debe integrarse en la estrategia de exportación desde el principio, en lugar de incorporarse después de haber tomado decisiones sobre el envase, los precios y la distribución.

[Leer el artículo completo](#)

Más allá de un buen producto: generación de **confianza** mediante la narrativa de marca

Autor: **Jean-Philippe Vézina**, Experto Invitado | Fundador de Movez Coaching y la Alianza Internacional AfroFood

Un producto sólido puede igualmente pasar desapercibido.

Muchas pequeñas y medianas empresas (pymes) preparadas para exportar pueden contar con productos de calidad, certificaciones, capacidad de producción y orígenes atractivos. Sin embargo, cuando un comprador internacional visita su página web o su página de LinkedIn, no encuentra respuesta a una pregunta básica:

¿Por qué debería confiar lo suficiente en esta empresa como para continuar la conversación?

Para los exportadores, esto es importante porque, cada vez más, la primera reunión ocurre antes de que nadie entre a una sala de reuniones. Un comprador puede conocer primero a una empresa mirando su página web, un catálogo digital, un perfil de LinkedIn, una publicación en un marketplace o un video corto.

Esa presencia digital ya está contando una historia. La pregunta es si está contando la historia correcta.

Los compradores no buscan una biografía

En ocasiones, la narrativa comercial se entiende erróneamente como agregar emoción a un producto: la trayectoria del fundador, la historia de la familia o la comunidad que está detrás de la empresa.

Estos elementos pueden ser importantes. Pero una historia de exportación no es la historia completa de la empresa. Es la **elección estratégica de información y evidencia que facilita al comprador comprender el valor, credibilidad y capacidad de cumplir de esa empresa.**

Consideremos el siguiente caso integrado, basado en situaciones que he encontrado al trabajar con emprendedores del sector alimentario.

Julie es una tostadora de café de Montreal que maneja el concepto de "Descubrir el mundo", el cual permite a sus clientes conocer cafés de distintos orígenes. Julie les vende a restaurantes, cafeterías,



hoteles y minoristas especializados. En una feria comercial, conoce a Elonge, un productor de café de Camerún.

Elonge podría comenzar la conversación con la historia de su familia, de sus tierras o de la calidad de sus granos. En cambio, apela a la realidad de Julie:

"Cuando compro café, no solo estoy comprando granos. Estoy comprando riesgo".

Para Julie, un nuevo proveedor implica preguntas sobre la calidad, el suministro, la consistencia del sabor y, en última instancia, su propia reputación ante los clientes. Elonge lo entiende. Su mensaje se centra en la estabilidad, la consistencia y la transparencia. Sus materiales presentan claramente el origen, la altitud y el perfil de sabor del café, pero también sus normas de producción y la historia de las tierras donde su padre plantó los primeros cafetos.

La historia no está ahí para hacer que el folleto sea más emotivo, sino que **da significado a la evidencia comercial.**

Y lo que es aún más importante, Elonge le proporciona a Julie una historia que ella puede utilizar. Sus materiales de marketing la ayudan a presentar el café camerunés no como otro producto en el estante, sino como una experiencia premium distintiva que puede ofrecer a sus propios clientes.

Con el tiempo, ese café se convierte en uno de sus productos más vendidos. Julie no solo obtiene un proveedor. Adquiere mayor confianza en el producto, una forma más clara de posicionarlo y mejores herramientas para venderlo.

Esta distinción es fundamental para una narrativa comercial eficaz.

Los 5 elementos de una narrativa de exportación creíble

El enfoque de Elonge ilustra cinco preguntas que toda narrativa de exportación debería responder:

- **Origen:** ¿De dónde proviene el producto y por qué es importante ese origen?
- **Problema:** ¿Qué preocupación del comprador está ayudando a resolver?
- **Evidencia:** ¿Qué demuestra su capacidad para cumplir: normas, certificaciones, capacidad, clientes o resultados?
- **Diferencia:** ¿Por qué el comprador debería elegirlo a usted en lugar de a proveedores comparables?
- **Promesa:** ¿Qué puede esperar el comprador de la relación comercial?

La clave está en el equilibrio. El origen sin evidencia puede sonar romántico. La evidencia sin contexto puede convertirse en una lista de especificaciones. Una narrativa sólida conecta ambos elementos

Coloque la historia en el lugar en que los compradores buscan información

Ahora imagine que Julie hubiera conocido a Elonge por Internet en lugar de hacerlo en una feria comercial. ¿Su presencia digital le habría generado el mismo nivel de confianza? Esa es la prueba que las pymes deberían aplicar a cada canal digital.

Una **página web** debe establecer credibilidad rápidamente respondiendo a las interrogantes de a quién atiende la compañía, qué ofrece, cuáles son sus capacidades, qué certificaciones posee y cuál es el siguiente paso lógico.

LinkedIn puede mostrar experiencia y actividad mediante información sobre procesos de producción, conocimiento del mercado, alianzas y las personas que están detrás de la empresa.

Un **catálogo digital** debe facilitar la evaluación de la oferta al combinar especificaciones y certificaciones con narrativas concisas sobre los productos.

El **video** puede hacer visible la evidencia que de otro modo permanecería oculta, al mostrar instalaciones, métodos de producción, procesos de control de calidad, equipos de trabajo y uso de los productos.

Los **perfiles en marketplaces o de proveedores** deben facilitar la consulta, comparación y verificación de la información esencial.

El principio es sencillo: **no haga que el comprador tenga que reunir por su cuenta las pruebas de su credibilidad.**



De la narrativa al intercambio: el marco de exportación de M.A.R.C.H.E.™

La progresión entre Julie y Elonge también ilustra lo que he llamado el **Marco de exportación M.A.R.C.H.E.™**: seis pasos que pueden llevar a un comprador internacional desde una necesidad del mercado hasta un intercambio comercial.

M — Necesidad de Mercado: Elonge reconoce el riesgo de abastecimiento de Julie antes de ofrecerle su café.

A — Alineación: Al hablar de estabilidad, consistencia y transparencia, Elonge demuestra que comprende las prioridades de Julie.

R — Relevancia: Elonge demuestra cómo sus prácticas de producción, normas y origen generan un valor distintivo para el mercado de Julie.

C — Confianza: Unas normas de producción y una información claras proporcionan a Julie razones para confiar en la capacidad de Elonge de cumplir de manera consistente.

H — Cómo (how) se entrega: Elonge facilita a Julie el abastecimiento, el posicionamiento y la comunicación del café al proporcionarle información y herramientas de mercadeo que ella puede efectivamente utilizar.

E — Intercambio (Exchange): Una vez comprendido el valor y reducido el riesgo, la transacción comercial se convierte en el siguiente paso lógico.

[Leer el artículo completo](#)

ACTUALIZACIÓN DE PROGRAMAS

Investigación e Inteligencia de Mercado

Nuevo documento de información de mercado: cacao y chocolate en Canadá

¿Busca expandirse en el sector del cacao y el chocolate que se encuentra en pleno crecimiento en Canadá? El nuevo documento de información de mercado de TFO Canadá sobre el cacao y el chocolate en Canadá ofrece información práctica para productores de cacao y fabricantes de chocolate de países en desarrollo. La publicación analiza las tendencias del mercado, los requisitos de los compradores, las consideraciones de sostenibilidad, los requisitos de acceso al mercado y las estrategias de ingreso, con el fin de ayudar a los exportadores a comprender mejor las oportunidades que ofrece el mercado canadiense.

Disponible en inglés, francés y español

[Más información](#)



Nueva investigación destaca oportunidades de exportación en la región andina

TFO Canadá ha concluido una **síntesis integral de investigación de mercados locales** en Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, en el marco del **proyecto COMPETE**. La investigación identifica productos con un sólido potencial de exportación al mercado canadiense y destaca la creciente demanda de productos saludables, sostenibles y auténticos.

Entre las principales oportunidades se encuentran los alimentos orgánicos y de especialidad, las frutas frescas y exóticas, el café de especialidad, los productos de cacao, los textiles de lujo hechos de fibra de camélidos y los productos artesanales con denominaciones de origen protegidas. Los resultados proporcionan orientación valiosa para las pymes que buscan adaptar sus productos, envases y certificaciones a la demanda del mercado canadiense.

TRISEG identifica oportunidades de exportación en 16 países

Mediante la iniciativa **TRISEG** (Comercio para el Crecimiento Económico Resiliente, Inclusivo y Sostenible), TFO Canadá está realizando investigaciones de mercado y evaluaciones institucionales en 16 países socios para identificar cadenas de valor de exportación con alto potencial y comprender mejor las necesidades de las pymes y de las instituciones de apoyo al comercio. Los resultados orientarán las futuras actividades del proyecto y ayudarán a identificar oportunidades acordes con la demanda del mercado canadiense.

Fomento de capacidades y desarrollo de competencias

Apoyo a las pymes en la región andina para el fortalecimiento de su preparación para la exportación

Tras el lanzamiento del proyecto COMPETE en Colombia, Perú, Ecuador y Bolivia, TFO Canadá ha puesto en marcha su serie emblemática de seminarios **"Exportar a Canadá"** para ayudar a las pymes a prepararse para el mercado canadiense.

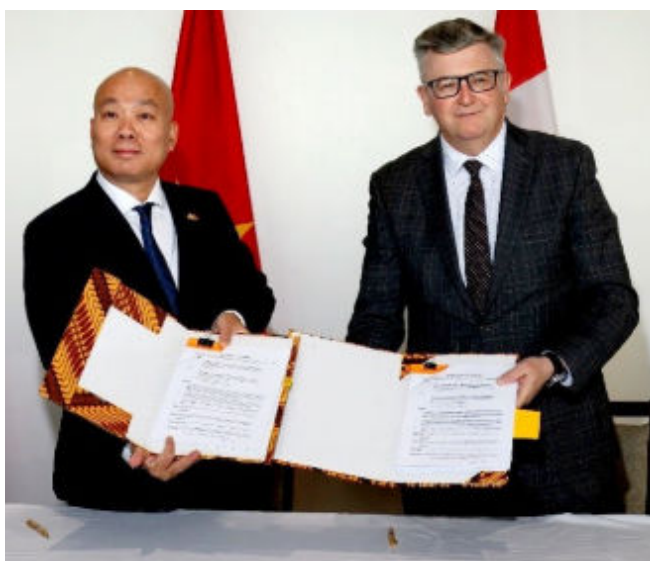


Los seminarios abordan temas clave como las tendencias de los consumidores canadienses, los requisitos regulatorios, las normas de inocuidad de los alimentos, el etiquetado bilingüe, las prácticas de sostenibilidad y los enfoques empresariales inclusivos en materia de género. Mediante estas sesiones prácticas, los emprendedores están adquiriendo los conocimientos y las herramientas necesarios para comprender mejor los requisitos del mercado e identificar oportunidades en Canadá.

Un total de **292 empresarios y empresarias**, de los cuales **166 corresponden a pymes lideradas por mujeres**, ya han participado en la capacitación, fortaleciendo sus conocimientos, capacidades técnicas y su habilidad para elaborar hojas de ruta personalizadas de preparación para la exportación orientadas al mercado canadiense.

Alianzas

TFO Canadá y VIETRADE fortalecen la colaboración comercial



TFO Canadá y la Agencia de Promoción Comercial de Vietnam (VIETRADE) han firmado un acuerdo de aplicación en el marco del proyecto **TRISEC (Comercio para el Crecimiento Económico Resiliente, Inclusivo y Sostenible)**. La alianza fortalecerá a las instituciones de apoyo al comercio y ayudará a las pymes, en particular a las empresas dirigidas por mujeres y a las empresas pertenecientes a grupos con escasa representación, a mejorar su acceso a los mercados canadiense e internacionales, al tiempo que contribuirá a generar cadenas de suministro más resilientes e inclusivas.

[Más información \(en inglés\)](#)



Fortalecimiento de las redes de apoyo al comercio mediante COMPETE

Las alianzas sólidas son fundamentales para apoyar el crecimiento de las pymes. A través del proyecto COMPETE, TFO Canadá ha establecido vínculos con **más de 10** organizaciones socias en Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, incluidas instituciones de apoyo al comercio, instituciones financieras, organizaciones empresariales de mujeres, cámaras de comercio y socios canadienses. Juntos, están ayudando a conectar a las empresas dirigidas por mujeres y a otras pequeñas empresas con redes locales, conocimientos especializados y oportunidades de financiamiento.

Los Comités Asesores del Proyecto en cada país continúan aportando información que ayuda a garantizar que las actividades sigan siendo prácticas, respondan a las necesidades existentes y estén alineadas con las necesidades locales.



Proyecto “Café para las comunidades” es reconocido como un espacio destacado de sostenibilidad

El proyecto “**Café para las comunidades**” ha sido incluido en la serie sobre sostenibilidad *Sustainability Spotlight* de la Asociación del Café de Canadá. Esta alianza sostenida por cinco años ya entre **TFO Canadá, Tim Hortons y Asuntos Globales Canadá** apoya a comunidades cafetaleras de México, Guatemala, Colombia, Tanzania, Kenia e Indonesia.

La iniciativa tiene como objetivo fortalecer la resiliencia y rentabilidad de las comunidades cafetaleras mediante prácticas agrícolas sostenibles, condiciones de trabajo más seguras e inclusivas e inversiones impulsadas por las propias comunidades. Se prevé que el proyecto beneficie directamente a **más de 56 000 caficultores y 210 000 miembros de las comunidades.**

[Más información \(en inglés\)](#)



OPORTUNIDADES PARA LAS PYMES

¿Le interesa expandir su empresa y acceder a nuevas oportunidades en el mercado canadiense?

Canadá se está preparando para activar nuevas oportunidades de participación en el marco de sus proyectos **TRISEG** y **COMPETE**. Las pymes que cumplan los requisitos podrán tener acceso a actividades de fomento de capacidades, asistencia técnica, inteligencia de mercado y apoyo para el acceso al mercado, todo, adaptado a sus necesidades

TRISEG

Las convocatorias para presentar solicitudes se realizarán a través de las instituciones de apoyo al comercio (IAC) asociadas en los países participantes una vez concluida la fase actual de evaluación.

[Más información sobre TRISEG](#)



COMPETE

Las oportunidades adicionales de apoyo y participación para las pymes y las empresas dirigidas por mujeres se anunciarán a través de los socios locales del proyecto en Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.

[Más información sobre COMPETE](#)



ACTUALIZACIONES DE LA ORGANIZACIÓN

Presentación de 5 años de impacto: Informe de impacto de TFO Canadá para 2021-2026

Al concluir nuestro Plan Estratégico 2021-2026, nos complace compartir una edición especial del Informe de Impacto de TFO Canadá, en la que se presentan cinco años de resultados significativos alcanzados mediante el comercio inclusivo, las alianzas estratégicas y el apoyo sostenido a las pequeñas y medianas empresas (pymes) y las instituciones de apoyo al comercio (IAC) de los países en desarrollo.

Este informe destaca a las personas, las alianzas y los programas que han contribuido a crear nuevas oportunidades económicas, fortalecer los ecosistemas comerciales y promover un crecimiento sostenible en todo el mundo.

Descubra las historias, los resultados y las lecciones aprendidas que demuestran el poder del comercio inclusivo para generar un impacto duradero.

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestros socios, financiadores y partes interesadas, cuya colaboración y compromiso han hecho posibles estos logros.

[Acceda al informe aquí](#)



NUEVOS MIEMBROS DEL EQUIPO



HANNAN MUHARRAM

Gerente de Programa - Monitoreo,
Evaluación y Reportes



JASMINE VALLVE

Gerente de Proyectos



MONICA GARCIA

Oficial de Proyectos



FEDERICO CHAUX

Oficial de Proyectos



MICAELA COSSIO

Oficial de Programa - Información
Comercial y Comunicaciones (ICC)

Conozca al equipo
aquí



Historia de Éxito



Tejer tradición para crear oportunidades globales: la travesía de Jute Land Bangladesh hacia los mercados internacionales

En Gazipur, Bangladesh, donde el yute ha sido parte del tejido cultural y económico del país desde tiempos inmemoriales, Jute Land Bangladesh vio la oportunidad de hacer algo más que crear productos artesanales. Esta empresa propiedad de mujeres y dirigida por estas se propuso llevar la rica tradición de artesanía, sostenibilidad e innovación de Bangladesh a clientes de todo el mundo.

Sin embargo, convertir esa visión en un éxito internacional no fue fácil.

Aunque Jute Land Bangladesh ya había comenzado a exportar, incursionar en mercados altamente competitivos como el canadiense planteaba un desafío inédito. Como proveedor relativamente nuevo, la empresa enfrentaba dificultades para establecer su credibilidad y generar la confianza de los compradores en un mercado con innumerables opciones de abastecimiento.

Para ayudar a superar estas barreras, Jute Land Bangladesh participó en el proyecto **Mujeres**

”

Como lo explica su directora gerente, Protima Chakraborty:

“Antes de trabajar con TFO Canadá, uno de nuestros mayores desafíos era ingresar al mercado canadiense y generar confianza en él. Como proveedor nuevo, era difícil ganarnos la confianza de los compradores y establecer nuestra credibilidad”.

en el comercio para el comercio inclusivo y sustentable (WIT, por sus siglas en inglés), una iniciativa de facilitación del comercio desarrollada por TFO Canadá entre 2019 y 2025. A través de ferias comerciales y actividades de establecimiento de contactos empresariales, la empresa tuvo oportunidades de interactuar directamente con compradores internacionales y comprender mejor las expectativas del mercado.

Estas experiencias permitieron a Jute Land Bangladesh conocer las tendencias mundiales en productos artesanales, las preferencias de los consumidores y los requisitos internacionales, lo que ayudó a la empresa a adaptar mejor sus productos a la demanda del mercado y fortalecer su posicionamiento en los mercados de exportación.

La fortaleza de Jute Land Bangladesh reside en su capacidad para combinar la artesanía tradicional con el diseño contemporáneo y los requisitos de los mercados internacionales. Cada producto se elabora artesanalmente, con énfasis en la calidad, la sostenibilidad y la autenticidad, características que cada vez tienen mayor aceptación entre los consumidores que buscan productos hechos a mano y elaborados de manera ética.

[Leer más aquí](#)



www.tfocanada.ca
info@tfocanada.ca

TFO Canadá es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro fundada en 1980 cuya misión es catalizar el crecimiento económico a través de asociaciones comerciales sostenibles e inclusivas para las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) de los países en desarrollo. TFO Canadá ayuda a las PyMEs y a las instituciones de apoyo al comercio (IAC) de los países en desarrollo a acceder a los mercados internacionales mediante servicios de información, asesoramiento y contacto.

Este boletín se elabora con el apoyo financiero del Gobierno de Canadá, proporcionado a través de Asuntos Globales Canadá.

