



Serie del IICA-COLEAD sobre las Empresas Agroalimentarias del Caribe

Sesión 13:

Oportunidades de mercado locales y regionales para los empresarios caribeños

Jueves 23 de mayo de 2024 - 14:00-16:00 UTC

10:00-12:00 AST (hora de Barbados) | 16:00-18:00 CET (hora de Bruselas)

En línea ([Zoom](#))

Interpretación en directo en inglés, francés, español y portugués

1. Contexto

Tras las interrupciones del suministro de alimentos causadas por la pandemia de COVID-19, la Comunidad del Caribe (CARICOM) está tratando de estimular la producción regional de alimentos y el comercio alimentario intrarregional. El limitado comercio agrícola intrarregional ha contribuido a aumentar los costes de importación de alimentos para los Estados miembros de la CARICOM. En 2017, el comercio intrarregional representó solo el 16,6% de las importaciones de alimentos en la región. La factura anual de importación de alimentos para la región se situó en 4.000 millones de dólares en 2018 y había aumentado a 6.000 millones de dólares para 2022 debido al aumento de los precios de los alimentos y el combustible vinculados a la pandemia COVID-19 y la guerra en Ucrania. El programa regional de CARICOM para la agricultura incluye aumentar el comercio intrarregional, mejorar la capacidad de producción y procesamiento, y hacer que la producción agrícola sea más resistente a los desastres y las perturbaciones climáticas. En concreto, los Jefes de Gobierno de CARICOM se han comprometido a reducir la factura de importación de alimentos de la región en un 25% para 2025.¹ Para lograr este objetivo, la CARICOM está dando prioridad a cultivos y productos como las aves de corral, el maíz, la soja, la carne (de cabra, oveja y vacuno), el arroz y las hortalizas especializadas, que la región importa en gran medida.

La globalización del comercio y la inversión está creando nuevas oportunidades para el desarrollo de cadenas agrícolas internacionales. Sin embargo, los países caribeños se enfrentan a una serie de retos específicos, entre ellos redefinir el papel de la agricultura en un contexto de subida de los precios mundiales, mayor volatilidad de los precios y valor añadido. Decidir cómo utilizar las materias primas para añadir valor a los productos alimentarios y reposicionar las exportaciones agrícolas en los cambiantes mercados mundiales y regionales son opciones cruciales para los empresarios y las pequeñas y medianas empresas (PYME) caribeñas.

Dependiendo de las circunstancias de cada país y cada producto, las respuestas a estos retos pueden pasar por ascender en la cadena de valor, diversificarse dentro o fuera del sector agrícola y desarrollar nuevos mercados. Las políticas gubernamentales específicas, las innovaciones agroindustriales y el apoyo de los donantes son cruciales para lograr todas estas medidas.

¹ CARICOM [25% para 2025 Reducción de la factura alimentaria regional - CARICOM](#) 2022.

Esta sesión sobre las **oportunidades de mercado locales y regionales para los empresarios caribeños** tiene por objeto mejorar la comprensión de las oportunidades y los retos para el comercio abordando las siguientes cuestiones:

- ¿Cuál es el rendimiento reciente de las agroindustrias caribeñas que exportan a mercados regionales y emergentes dinámicos?
- ¿Cuáles son los factores clave que determinan los resultados de los exportadores caribeños?
- ¿Qué productos tienen potencial de expansión en los mercados alimentarios regionales?

2. Tendencias mundiales y regionales del comercio agroalimentario

Entre 1995 y 2020, el Banco Interamericano de Desarrollo (IDB) ha observado tres grandes tendencias mundiales en el comercio de productos agroalimentarios:²

- Las redes internacionales de comercio agroalimentario se han agrupado menos, ha aumentado el número de plataformas y han entrado en el mercado nuevas empresas agroalimentarias internacionales.
- El comercio intrarregional ha aumentado, mientras que las agrupaciones agroalimentarias emergentes han adquirido una dimensión regional, debido a la proximidad geográfica y a los acuerdos comerciales.
- El comercio agroalimentario mundial se ha equilibrado más que en el pasado: ahora hay más países conectados a una mayor variedad de mercados.

Por lo que respecta al Caribe, un informe de la FAO y el IDB de 2024³ revela que en la región CARICOM, el 8,1% de las exportaciones son productos agroalimentarios. Los principales exportadores son Jamaica, Trinidad y Tobago y Guyana. Más del 60% de los alimentos consumidos en la región son importados, y la mitad de los Estados miembros de la CARICOM importan más del 80% de sus alimentos. En términos de comercio mundial, el principal proveedor de productos agroalimentarios al Caribe es Estados Unidos de América (EE.UU.), siendo la propia subregión la segunda fuente de estos productos, mientras que la Unión Europea (UE) ocupa el tercer lugar. La República Dominicana es el principal comprador de productos agroalimentarios de la CARICOM.

3. Oportunidades y retos para las empresas agroalimentarias del Caribe

Según un estudio de 2023 de Improving Economies for Stronger Communities⁴ (IESC), los retos del comercio agrícola intrarregional en el Caribe incluyen la baja producción, los elevados costes logísticos y de transporte, y las barreras normativas al acceso a los mercados. Además, los bajos volúmenes de producción impiden las economías de escala para los productos agrícolas. Las engorrosas medidas de facilitación del comercio y las distancias de transporte en relación con el pequeño tamaño del mercado de muchos países caribeños los convierten en destinos poco atractivos para muchas compañías navieras, que prefieren centrarse en las principales rutas regionales y mundiales. Estos problemas se ven agravados por las barreras políticas e institucionales al comercio en forma de normas sanitarias y fitosanitarias y requisitos técnicos que restringen el acceso al mercado.

² IDB. [Comercio para alimentar al mundo: Una agenda estratégica para América Latina y el Caribe](#). Octubre 2023.

³ FAO y IDB, 2024. [Oportunidades y desafíos para el comercio agroalimentario entre los países del Sistema de Integración Centroamericana y la Comunidad del Caribe](#).

⁴ IESC, 2023. [El comercio agrícola intrarregional en el Caribe Oriental y Meridional: un modelo operativo para los corredores agroalimentarios](#).

A pesar de estos numerosos retos, los agricultores caribeños tienen la oportunidad de abastecer mercados de alto valor añadido a medida que se expande el sector turístico y aumenta la demanda de alimentos de alto valor añadido. Un elemento importante de las cadenas de valor alimentarias de la región es su vínculo potencial con el turismo y la inversión en la transformación agroalimentaria. El crecimiento del turismo en el Caribe es significativo, ya que aporta una media del 8% del PIB como contribución directa y alrededor del 25% del PIB incluyendo las contribuciones indirectas.⁵ En los pequeños estados insulares, el impacto total puede llegar al 40%, y en países grandes como Jamaica, la cuota total puede alcanzar el 30%. Existen numerosas oportunidades para que las cadenas agroalimentarias locales refuercen los vínculos entre la producción agrícola local y el turismo, abasteciendo a las cadenas hoteleras y de restauración, a los cruceros y al sector náutico. El estudio FAO/IDB 2024 identificó los preparados de frutas y hortalizas o las conservas vegetales como cebollas, tomates, patatas, judías, preparados homogeneizados, pastas de frutos secos (nueces, cocos, etc.), zumo de piña y mezclas de zumos como productos con potencial para ampliar el comercio agroalimentario birregional. Las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, como el agua con gas con azúcar añadido u otros edulcorantes, la cerveza de malta, otras bebidas fermentadas, el alcohol etílico, el ron y otras bebidas espirituosas, también ofrecen oportunidades de expansión comercial.

En cuanto a los productos frescos o sin procesar, las hortalizas, las raíces y los tubérculos ofrecen oportunidades para aumentar el comercio, en particular los tomates, la coliflor, el brécol, los pimientos, las judías y la mandioca. Se destacó la importancia de las cadenas de valor nacionales de la mandioca para panaderías, cervecerías y piensos para aves de corral.

4. El camino a seguir

Las perspectivas de aumento del comercio mundial e intrarregional son positivas dados los importantes cambios demográficos, de ingresos, de preferencias alimentarias y de urbanización. En este sentido, el aumento de los niveles de comercio agrícola en el Caribe puede contribuir a mejorar la disponibilidad y el acceso a los alimentos y los productos agrícolas.⁶ Además, mientras los agricultores caribeños siguen luchando contra los efectos negativos del cambio climático en la agricultura, el comercio intrarregional puede contribuir a la estabilidad del suministro y la seguridad alimentarios. Las agroempresas caribeñas están preparadas para aprovechar las oportunidades comerciales creadas por la demanda mundial de alimentos. Sin embargo, es necesario establecer políticas de apoyo para hacer frente a los retos existentes. Merece la pena destacar, en particular, las siguientes recomendaciones:

- Reducir los costes comerciales, sobre todo en un sector con muchos productos perecederos y que se enfrenta a numerosas barreras no arancelarias. Estas barreras suelen estar relacionadas con el cumplimiento de las normas sanitarias y fitosanitarias. Los costes impuestos por estas normativas pueden ser extremadamente elevados, equivalentes a añadir un arancel de al menos el 150% al valor de las mercancías comercializadas.⁷
- Ampliar las políticas comerciales para promover una mayor integración entre los países de la región con el fin de cumplir los nuevos requisitos de acceso a los mercados, promoviendo al mismo tiempo la convergencia reglamentaria en los ámbitos de la salud, la seguridad alimentaria y la inocuidad de los alimentos.
- Mejorar la productividad agrícola para reforzar las ventajas comparativas de la región y los beneficios del comercio.

⁵ FAO, 2019. [Situación actual de la agricultura en el Caribe e implicaciones para la política y estrategia agrícola](#).

⁶ OECD-FAO, 2023. [Perspectivas de la agricultura 2023-2032](#).

⁷ IDB. [Comercio para alimentar al mundo: Una agenda estratégica para América Latina y el Caribe](#). Octubre 2023.

Sesión 13:

Oportunidades de mercado locales y regionales para los empresarios caribeños

Jueves 23 de mayo de 2024 - 14:00-16:00 UTC

10:00-12:00 AST (hora de Barbados) | 16:00-18:00 CET (hora de Bruselas)

En línea ([Zoom](#))

Interpretación en directo en inglés, francés, español y portugués

Programa

10:00–10:05 Introducción

- Jeremy Knops, Délégué Général, COLEAD

Moderadora: Isolina Boto, Responsable de Redes y Alianzas, COLEAD

10:05-11:00 Panel: experiencias de empresarios caribeños en mercados locales y regionales

- Alexis Williams, Fundador, Funky Fungi Mushrooms, Santa Lucía
- Kimberly Salloum, Directora General, Half Moon Vegan Ice Cream, Trinidad y Tobago
- Ingrid Brathwaite, Directora General, Jays Enterprises Inc, Barbados
- Wouter Tjeertes, Cofundador, Pure Chocolate Jamaica, Jamaica

Moderador: Allister Reynold Glean, Representante en Barbados, IICA

11:00 -11:30 Perspectivas de los programas de apoyo

- Sandiford Edwards, Director del programa, Improving Economies for Stronger Communities (IESC)
- William Castro Rodriguez, Gestor de programa asociado, International Trade Centre (ITC)
- Judith Punch-Wafe, Directora del Centro de Innovación Empresarial, Republic Bank Limited, Trinidad y Tobago

11:30-11:50 Sesión de preguntas y respuestas

11:50-12:00 Conclusión y camino a seguir



El evento cuenta con el apoyo de lo programa Fit For Market Plus, ejecutados por COLEAD en el marco de la Cooperación al Desarrollo entre la Organización de Estados de África, el Caribe y el Pacífico (OEACP) y la Unión Europea (UE).

Esta publicación ha sido elaborada con el apoyo financiero de la UE y la OEACP. El contenido es responsabilidad exclusiva de COLEAD y en ningún caso debe considerarse que refleja las opiniones de la UE o de la OEACP.