



IICA-COLEACP SERIE SOBRE LAS EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DEL CARIBE

Sesión n°6:

Oportunidades de mercado de alta gama para los productos agroalimentarios del Caribe

Jueves 25 de agosto de 2022 - 10:00-12:00 (EST)
[en línea \(Zoom\)](#)

1. Contexto: elevar las cadenas de valor

Se reconoce ampliamente el potencial de la agricultura para apoyar el crecimiento económico sostenible en los países del Caribe y su gran capacidad para desarrollar vínculos con otros sectores. El sector agroalimentario contribuye significativamente al desarrollo económico local y promueve la riqueza y variedad de los alimentos locales. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) generan aproximadamente el 60-70% del producto interior bruto (PIB) del Caribe y representan el 50% del empleo. Además, las mujeres son propietarias del 40% de las empresas.¹

Tradicionalmente, la región del Caribe exporta un número limitado de productos primarios (por ejemplo, plátanos, azúcar) sin ningún valor añadido que están sujetos a la volatilidad del mercado y a la competencia de los grandes países productores con costes de producción más bajos y mano de obra más barata. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de América Latina y el Caribe (ALC) que exportan suelen vender sólo unos pocos productos en un número muy reducido de mercados. Esto dificulta que los productores caribeños consigan economías de escala y ahorros de costes produciendo grandes cantidades para los mercados de masas. Debido al reducido tamaño del mercado caribeño y a los bajos volúmenes de productos agroalimentarios, especialmente en los pequeños países insulares, los productores se ven obligados a mantener una producción a pequeña escala de un número limitado de productos. Además de las limitaciones de la tierra, el atractivo cada vez menor de los empleos agrícolas es un problema.

La diversificación del sector agrícola a través del importante desarrollo de la transformación (chocolate, aceite de coco, etc.) se ha logrado en parte gracias a importantes inversiones en infraestructuras, mercados y finanzas. Para ascender en las cadenas de valor y aumentar los ingresos de los agentes de la cadena de valor, es necesario estar presente en los sectores de valor añadido, en los productos de transformación y en los productos con acabados superiores que pueden encontrarse en los estantes de los mercados de gama alta.

Además, la exportación aumenta la productividad de las empresas, crea capacidad comercial y alivia las restricciones crediticias, todo lo cual es esencial para que las PYMES se conviertan en grandes empresas que estimulen el comercio y la creación de empleo. Las PYMES que exportan de forma regular también son clave para introducir nuevos productos en la cesta de exportación de su país, por lo que desempeñan un papel crucial en la diversificación de las exportaciones.²

¹ D. Mahaaj, [Supporting Micro, Small and Medium Enterprises, the Backbone of Caribbean Economies](#), CARICOM Today. Consultado: 09 marzo, 2022.

² BID. [Going Global Promoting the Internationalization of Small and Medium Enterprises in Latin America and the Caribbean](#). 2014.

Es necesario que las pequeñas y medianas empresas locales desarrollen productos de alto valor añadido, de calidad y especializados en nichos de mercado, como los que demandan los mercados de alta gama, para poder competir a nivel mundial. En este contexto, los mercados especializados y de nicho con márgenes más elevados son una opción atractiva para los productores caribeños.

2. Garantizar la calidad de los alimentos: una prioridad para las empresas del Caribe

La calidad de los alimentos se refiere a las características que son aceptables para el consumidor. Esto incluye factores externos como el aspecto (tamaño, forma, brillo, color), la textura y el sabor. Otros factores son las normas legales de calidad y los factores internos (químicos, físicos y microbiológicos). El valor sensorial, el valor de idoneidad y el valor sanitario son categorías de calidad reconocidas.

Las empresas deben diferenciar sus productos mediante la calidad y la seguridad. Ofrecer frutas y hortalizas de alta calidad es de suma importancia para los consumidores y determina el precio de venta de los productos. El control de calidad es esencial en la venta minorista de alimentos, ya que la calidad suele primar sobre el precio y es fundamental reducir el desperdicio de alimentos.

Los mercados de gama alta, como el sector turístico, los minoristas de lujo, las tiendas de alimentos artesanales y especializados, y las tiendas de alimentos gourmet locales o internacionales, requieren altos niveles de calidad, una fuerte imagen de marca y vínculos con el saber hacer, los territorios y la cultura alimentaria.

Los clientes con mayores ingresos esperan productos (agro)alimentarios más sofisticados, lo que exige un desarrollo e innovación constantes de los productos. Se necesitan nuevas relaciones con los pequeños agricultores, inversiones en la mejora de las instalaciones, como las plantas de procesamiento, y una marca y un etiquetado bien pensados para satisfacer la cambiante demanda de los consumidores.

Las nuevas demandas de alimentos sanos y nutritivos requieren investigación, inversión y normas para mejorar la forma de producir, distribuir, almacenar y vender los alimentos.

La estrategia de marketing debe responder a las expectativas de los clientes y la marca desempeña un papel fundamental para motivar a los consumidores a elegir un determinado producto alimentario. Los productos caribeños icónicos son utilizados por generaciones de caribeños en la región o en la diáspora (por ejemplo, Walkerswood Caribbean Foods).

La confianza del consumidor tarda años en construirse, pero contribuye al crecimiento de la reputación de una empresa y es un activo clave para la misma. Para ser sostenibles, las empresas que operan en mercados de calidad tienen que desarrollar fuertes vínculos entre productores y clientes, anticiparse a los cambios y obtener una retroalimentación constante para mejorar y consolidar la aceptabilidad y consistencia de los productos. Es necesario desarrollar la narrativa en torno al origen de los productos (incluidas las IG³) y explicar mejor las características de las zonas de producción y los alimentos únicos. La transparencia en la cadena de valor es esencial. Los consumidores de hoy quieren saber cómo se fabrican sus alimentos, quién los hace y dónde.

La promoción de la cocina caribeña en la región y en el extranjero está vinculada a las mejores experiencias culinarias y a los productos y favores de calidad, utilizando una gran variedad de frutas y verduras, especias, salsas y condimentos, café, té, cacao, cocos, chocolates exquisitos, por nombrar algunos. La región del Caribe ha tenido éxito en la promoción de la cocina local como parte de la experiencia turística, combinando las degustaciones con las visitas a los sitios del patrimonio, el turismo rural y otras atracciones, y combinando la naturaleza, la cultura y la cocina en una oferta única para los turistas. El sector de la hostelería debería colaborar mucho más estrechamente con los productores y transformadores locales e invertir en la mejora de sus métodos de producción y sistemas de seguridad y salud como parte de su suministro a los mercados locales.

Los productores agrícolas son cada vez más ambiciosos a la hora de buscar primas para sus productos y adoptan cada vez más certificaciones sociales y medioambientales. Aunque las normas sean

³ Por ejemplo, el condimento jerk (una mezcla de especias originaria de Jamaica) está registrado como producto autóctono, "jerk", en el sistema internacional de indicaciones geográficas.

estrictas, su adopción y aplicación pueden generar mayores ingresos para los productores y satisfacción para los consumidores. Esto se aplica a los nichos de mercado, como la producción sostenible, los alimentos ecológicos o el comercio justo

3. El camino a seguir

En los mercados de exportación, regionales y relacionados con el turismo, la calidad del producto es esencial y ofrece a las empresas caribeñas nuevas oportunidades. Sin embargo, la industria de alta gama se encuentra a menudo con problemas comunes de abastecimiento, calidad inadecuada, consistencia del suministro, fiabilidad, normas o volúmenes, agravados por un transporte y una logística deficientes. La evolución de los gustos y las expectativas de los consumidores exige una atención e inversión constantes. Las empresas necesitan presupuestos para marketing y publicidad, que a menudo se descuidan.

Vender en mercados locales o extranjeros de alto nivel exige estudiar el mercado, desarrollar canales de comercialización, adaptar los productos y los envases, cumplir las normas de calidad y los requisitos de etiquetado, gestionar nuevos procedimientos administrativos y requisitos normativos, y acceder a la distribución de diversos clientes.

El IICA y el COLEACP, a través de sus programas FFM SPS y FFM Plus (financiados por la Organización de Estados de África, el Caribe y el Pacífico (OEACP) y la Unión Europea), prestan apoyo a las PYMES para aumentar su capacidad y competitividad. Este compromiso contribuye a la creación de un ecosistema de cadena de suministro y de PYMES preparadas para la exportación.



IICA-COLEACP SERIE SOBRE LAS EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DEL CARIBE

Sesión n°6:

Oportunidades de mercado de alta gama para los productos agroalimentarios del Caribe

Jueves 25 de agosto de 2022 - 10:00-12:00 (EST)
[en línea \(Zoom\)](#)

PROGRAMA

10:00-10:05 Introducción

Allister Reynold Glean, Especialista Técnico, Programa de Comercio Internacional e Integración Regional / Representante en Barbados, IICA
& Jeremy Knops, Delegado General, COLEACP

Moderación: Ainsworth Riley, Especialista en agronegocios, IICA

10:05-10:50 Panel: experiencias de las empresas

- Umeeda Switlo, Cofundadora y Directora General, Naledo, Belice
- Udo Karg, Director General, Suvveb NV, Surinam
- Polina Araujo, Directora General, Cosmos 2000, República Dominicana
- Elizabeth Montano, Directora de Montano Chocolates, Trinidad y Tobago

Moderación: Isolina Boto, Responsable de Redes y Alianzas, COLEACP

10:50-11:30 Perspectivas de los compradores e importadores

- Gorete Pinto Teixeira, Directora de Aprovisionamiento, Lilot Fruits Capexo, Francia
- Derriann Charles, Asesora Jurídica, Kittitian Hill Hotel, San Cristóbal y Nieves
- Theresa Marryshow, Fundadora, Red de Mujeres Productoras Rurales de Granada (GRENROP), Granada

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

11:50-12:00 Camino a seguir



La Serie del IICA-COLEACP sobre la Empresas Agroalimentarias del Caribe se centra en las innovaciones y los éxitos de las empresas y PYMES lideradas por agricultores del Caribe. Estas actividades cuentan con el apoyo de lo programa Fit For Market SPS, ejecutados por COLEACP 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.