



IICA-COLEACP SERIE SOBRE LAS EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DEL CARIBE

Sesión n°5:

Comercio agrícola: oportunidades para las PYMES y las empresas en los mercados de exportación

*31 de marzo de 2022 - 10:00-12:00 (EST)
en línea (Zoom)*

1. Contexto

Las economías del Caribe se enfrentan a varios retos. En relación con el sector agroalimentario, algunos desafíos incluyen la falta de economías de escala en la producción de bienes y servicios, agravada por poblaciones pequeñas, mercados internos estrechos y escaso capital, que limitan las ganancias económicas de la autosuficiencia. Sin embargo, el sector agroalimentario ofrece oportunidades para el comercio y el empleo y tiene el potencial de aumentar los ingresos de los agricultores, los procesadores y otros actores de la cadena de valor agrícola. En este sentido, debería hacerse más hincapié en la creación de capacidad de exportación y en la facilitación del comercio.

En general, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) desempeñan un papel crucial en el desarrollo económico de las economías caribeñas. En conjunto, generan alrededor del 60-70% del Producto Interior Bruto (PIB) del Caribe. Constituyen más del 70-85% de las empresas del Caribe y representan el 50% del empleo. Además, las mujeres son propietarias del 40% de las empresas.¹ Sin embargo, sólo un 13% de estas Pymes exportan. Esto sugiere que, por término medio, la región no está utilizando su potencial para generar beneficios del comercio internacional.² Además, las Pymes de América Latina y el Caribe (ALC) que sí exportan tienden a vender sólo unos pocos productos a un número muy reducido de mercados. Estas pautas no sólo ahogan el potencial de crecimiento de las Pymes de ALC que podría alcanzarse a través de los beneficios del comercio, sino que también hacen que las Pymes sean más vulnerables a los ciclos económicos nacionales.³

Las Pymes internacionalizadas superan a las empresas que no participan en el comercio internacional, emplean a más trabajadores, pagan salarios más altos y consiguen mayores ventas y productividad laboral que las empresas comparables que no participan en el comercio internacional. La exportación aumenta la productividad de las empresas, incrementa la sofisticación de las capacidades empresariales y reduce las restricciones crediticias, todos ellos factores clave para que las Pymes se conviertan en grandes empresas que impulsen el comercio y la creación de empleo. Las Pymes que sobreviven y exportan de forma sostenida pueden contribuir de forma muy significativa al crecimiento de las exportaciones de sus países. Estas empresas también son

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

² S. McLean and D. Charles, [“A preliminary review of policy responses to enhance SME access to trade financing in the Caribbean”](#), Studies and Perspectives series-ECLAC Subregional Headquarters for the Caribbean, No. 88 (LC/TS.2020/4-LC/CAR/TS.2019/11), Santiago, Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC), 2020.

³ IDB. [Going Global Promoting the Internationalization of Small and Mid-Size Enterprises in Latin America and the Caribbean](#). 2014.



fundamentales para introducir nuevos productos en las cestas de exportación de sus países y, por tanto, desempeñan un papel fundamental en la diversificación de las exportaciones.⁴

Además, los mercados de exportación impulsan la innovación y la inversión en productos y procesos de Investigación y Desarrollo (I&D) que satisfagan las demandas de los clientes. Al volverse más productivos a través de la exportación, los exportadores también cosechan una mayor cuota de mercado en sus mercados nacionales, aumentando así la productividad de toda la economía. Las PYMES exportadoras pueden generar efectos indirectos positivos, como el crecimiento y la creación de empleo en las numerosas empresas de las que dependen para obtener insumos, productos y servicios. Además, se ha comprobado que las PYMES exportadoras contribuyen a crear ecosistemas de exportación en sus países de origen al transferir a los no exportadores los valiosos conocimientos y habilidades adquiridos a través de la exportación.

Cuando se les da la oportunidad de entrar en nuevos mercados, las PYMES tienden a responder con mayor rapidez y flexibilidad que las grandes empresas, por lo que pueden desempeñar un papel clave en la creación de nuevas exportaciones. Además, aunque las pequeñas empresas tienden a tener inicialmente menos posibilidades de sobrevivir como exportadoras, crecen más rápidamente que las grandes empresas si sobreviven.⁵

2. Tendencias del mercado y oportunidades para los exportadores caribeños

La Unión Europea (UE) es el segundo socio comercial de la CARICOM, después de los Estados Unidos de América (EE.UU.).⁶ Los principales productos agrícolas exportados desde el Caribe a Europa son las bebidas, las bebidas espirituosas y el vinagre; los cereales; los azúcares y los productos de confitería; el pescado y los crustáceos, moluscos y otros invertebrados; las frutas comestibles y los frutos secos; las cáscaras de cítricos o los melones. Estos cinco códigos representan el 85% de las exportaciones a la UE.⁷

Sin embargo, el volumen actual de las exportaciones agrícolas y pesqueras del Caribe es relativamente bajo y existe un importante potencial de crecimiento para las exportaciones de la CARICOM a la UE. La UE es un mercado lucrativo y de alta calidad, con elevadas normas de sostenibilidad en los ámbitos medioambiental, social y laboral. No obstante, aunque las normas sean estrictas, un aumento de la calidad y de las normas puede generar un mayor valor añadido para los productores y generar satisfacción entre los consumidores. Esto se aplica a los nichos de mercado, como la sostenibilidad en la producción, los productos alimentarios ecológicos o de comercio justo. Hay que tener en cuenta que el cumplimiento de las normas sanitarias y fitosanitarias (SFS) es un requisito fundamental para llegar a los mercados de la UE, lo que otorga un papel clave a los organismos de acreditación y certificación, como la Organización Regional de Normas y Calidad de la CARICOM (CROSQ) y los Organismos Nacionales de Normalización (ONN).

Las exportaciones de productos agroalimentarios están lideradas por unos pocos países. La República Dominicana lidera las exportaciones de fruta fresca orgánica, especialmente plátanos, y tiene excelentes perspectivas con otros productos como el aguacate, el mango e incluso la piña. Jamaica lidera las exportaciones de raíces y tubérculos, así como de productos de valor añadido, como las salsas. Otros países como Guyana y

⁴ IDB. [Going Global Promoting the Internationalization of Small and Mid-Size Enterprises in Latin America and the Caribbean](#). 2014.

⁵ WTO. [World Trade Report. Levelling the trading field for SMEs](#) 2016.

⁶ América del Norte es el segundo mercado más importante para los productos ACP-Caribe. En 2019, representó 163.000 toneladas de productos hortícolas, lo que supuso el 20,83% de las exportaciones de los países ACP-Caribe. El aguacate es el producto más importante alcanzando casi 28.000 toneladas en 2019 y casi 41 millones de dólares. El crecimiento de este mercado fue del 93% en volumen en 11 años. Las raíces y tubérculos étnicos son el segundo producto de exportación a América del Norte, con casi 15.000 toneladas en 2019, casi 41 millones de dólares. Este sector experimentó un pequeño crecimiento del 16% en 11 años. El mango ocupa el tercer lugar, con 14.000 toneladas y 18 millones de dólares en 2019. Los pimientos, con 11.000 toneladas, ocupan el tercer lugar en cuanto a ingresos, con casi 20 millones de dólares en 2019. COLEACP. Estudio de mercado de las frutas y hortalizas de los países ACP-Caribe. 2021.

⁷ UNCTAD. [Caribbean Community \(CARICOM\) Export Potential to the European Union Voluntary Sustainability Standards \(VSS\): Feasibility Study](#). 2021.



Trinidad y Tobago se centran más en las actividades de valor añadido relacionadas con los frutos secos y lideran la región en este sentido.

Con una diáspora caribeña de casi 5 millones de personas concentradas principalmente en la costa este de EE.UU., Canadá, el Reino Unido y la UE, existe una buena oportunidad para promover y desarrollar la cocina caribeña en esos mercados y, por tanto, aumentar las exportaciones de productos no tradicionales de valor añadido.

El mercado más importante para los países ACP-Caribe es Europa, que en 2019 recibió 538.000 toneladas (68,73% de las exportaciones), de las cuales 333.000 toneladas se dirigieron a los países de la UE27 y 204.000 toneladas al resto de Europa (incluido el Reino Unido). El Reino Unido sigue siendo el mayor importador individual y el socio más importante de los productos ACP-Caribe, con un total de 197.000 toneladas que representan el 26% del volumen de exportación de 2019. Este volumen, sin embargo, se ha reducido considerablemente en comparación con 2009, cuando el Reino Unido representaba 283.000 toneladas que representaban el 35% del volumen total de las exportaciones. Cabe señalar que se ha producido un cambio en los países importadores durante la última década. Una parte de las importaciones que tradicionalmente se dirigían al Reino Unido han sido gestionadas desde 2018 por los Países Bajos, como consecuencia del Brexit que entró en vigor en 2020. Asimismo, países que importaban cantidades limitadas en 2009, como Alemania y Suecia, han aumentado considerablemente su importación directa de productos frescos (principalmente plátanos).

La UE27 es el principal destino de los productos caribeños por volumen; los tres principales productos importados en 2019 desde el Caribe son las bananas y los plátanos (294.000 toneladas, el 90,21%), seguidos del mango (11.000 toneladas, el 3,64%) y el aguacate (9.000 toneladas, el 2,94%). Los productos exportados a países no pertenecientes a la UE27 muestran un patrón similar con porcentajes parecidos: plátanos (187.000 toneladas, 92,15%), seguidos de mangos (6.000 toneladas, 3%) y aguacates (3.600 toneladas, 1,82%).⁸

▪ Responder a las demandas de los consumidores⁹

El mercado europeo es muy exigente en cuanto a normas: La certificación GLOBALG.A.P. es la norma mínima privada para la mayoría de los importadores europeos; sin embargo, muchos importadores y supermercados están poniendo normas y condiciones más estrictas, sobre todo en relación con los límites máximos de residuos (LMR) de plaguicidas. La pandemia de COVID-19 también ha cambiado la forma en que los consumidores compran los productos. Un informe reciente de Fruit Logistica señala un aumento de ciertas frutas y hortalizas con alto contenido vitamínico, como los cítricos, el jengibre y los pimientos. La preocupación por la salud y una mejor nutrición también han impulsado el interés por los productos ecológicos en Europa durante 2020.

El mercado europeo también está cada vez más preocupado por las cuestiones de sostenibilidad, lo que ha llevado a establecer nuevas normas para, entre otras cosas, evitar la deforestación, el uso excesivo del agua, una mayor inclusión de los pequeños agricultores y unas condiciones de trabajo dignas, y la identificación de alternativas a los envases de plástico que los productores tendrán que adaptar para entrar en este mercado.¹⁰ Se espera que la aplicación de la Estrategia del Campo a la Mesa de la UE refuerce estas tendencias mediante el establecimiento de nuevas normas que deberán cumplir los proveedores de los países socios de la UE.

Crecen las nuevas tendencias de frutas y hortalizas procesadas (ofrecidas en porciones más pequeñas que se adaptan a las necesidades dietéticas individuales). Los fabricantes de verduras también han respondido a esta tendencia introduciendo mezclas congeladas listas para cocinar. Un buen ejemplo de la tendencia a la comodidad es la creciente demanda de frutas y purés congelados. La fruta congelada es cómoda para los consumidores, que no necesitan lavar, pelar y cortar la fruta. Las mezclas de fruta preparada para batidos son

⁸ COLEACP. Estudio de mercado de las frutas y hortalizas de los países ACP-Caribe. 2021.

⁹ *ibid*

¹⁰ Los supermercados están cambiando constantemente sus envases, sustituyendo las bandejas de plástico por envases de cartón o biodegradables hechos de diferentes componentes, como el bagazo de caña de azúcar, que es totalmente biodegradable y compostable en casa.



una tendencia importante en la categoría de fruta congelada. Varias marcas y minoristas han lanzado mezclas para batidos.

La diáspora demanda productos no tradicionales en forma de frutas y verduras caribeñas, salsas, especias y comida preparada. La mayor parte del negocio corre a cargo de la diáspora. Aunque la mayoría de las empresas tienen tiendas en ciudades como Londres, Nueva York y Ámsterdam, muchas de ellas presumen de tener plataformas en línea y opciones de entrega para llegar a un mercado más amplio. Los productos se dirigen al mercado "nostálgico", por lo que básicamente el envase y la imagen del producto son los mismos que en el Caribe, pero adaptando las etiquetas con los requisitos mínimos para cumplir con las normas locales.

3. Cómo afrontar los retos de las PYMES en el acceso a los mercados de exportación

El mercado europeo es muy exigente en cuanto a normas: La certificación GLOBALG.A.P. es la norma mínima privada para la mayoría de los importadores europeos; sin embargo, muchos importadores y supermercados están poniendo normas y condiciones más estrictas, sobre todo en relación con los límites máximos de residuos (LMR) de plaguicidas. La pandemia de COVID-19 también ha cambiado la forma en que los consumidores compran los productos. Un informe reciente de Fruit Logistica señala un aumento de ciertas frutas y hortalizas con alto contenido vitamínico, como los cítricos, el jengibre y los pimientos. La preocupación por la salud y una mejor nutrición también han impulsado el interés por los productos ecológicos en Europa durante 2020.

El mercado europeo también está cada vez más preocupado por las cuestiones de sostenibilidad, lo que ha llevado a establecer nuevas normas para, entre otras cosas, evitar la deforestación, el uso excesivo del agua, una mayor inclusión de los pequeños agricultores y unas condiciones de trabajo dignas, y la identificación de alternativas a los envases de plástico que los productores tendrán que adaptar para entrar en este mercado.¹¹ Se espera que la aplicación de la Estrategia del Campo a la Mesa de la UE refuerce estas tendencias mediante el establecimiento de nuevas normas que deberán cumplir los proveedores de los países socios de la UE.

Crecen las nuevas tendencias de frutas y hortalizas procesadas (ofrecidas en porciones más pequeñas que se adaptan a las necesidades dietéticas individuales). Los fabricantes de verduras también han respondido a esta tendencia introduciendo mezclas congeladas listas para cocinar. Un buen ejemplo de la tendencia a la comodidad es la creciente demanda de frutas y purés congelados. La fruta congelada es cómoda para los consumidores, que no necesitan lavar, pelar y cortar la fruta. Las mezclas de fruta preparada para batidos son una tendencia importante en la categoría de fruta congelada. Varias marcas y minoristas han lanzado mezclas para batidos.

La diáspora demanda productos no tradicionales en forma de frutas y verduras caribeñas, salsas, especias y comida preparada. La mayor parte del negocio corre a cargo de la diáspora. Aunque la mayoría de las empresas tienen tiendas en ciudades como Londres, Nueva York y Ámsterdam, muchas de ellas presumen de tener plataformas en línea y opciones de entrega para llegar a un mercado más amplio. Los productos se dirigen al mercado "nostálgico", por lo que básicamente el envase y la imagen del producto son los mismos que en el Caribe, pero adaptando las etiquetas con los requisitos mínimos para cumplir con las normas locales.

4. El camino a seguir

El compromiso de los gobiernos para las actividades de promoción de las exportaciones podría incluir incentivos financieros para las certificaciones de productos con el fin de promover determinados sectores y productos orientados a la exportación y proporcionar formación y desarrollo de capacidades para que los productores

¹¹ Los supermercados están cambiando constantemente sus envases, sustituyendo las bandejas de plástico por envases de cartón o biodegradables hechos de diferentes componentes, como el bagazo de caña de azúcar, que es totalmente biodegradable y compostable en casa.



caribeños abran sus negocios al mercado internacional y estén más informados sobre las normas.¹² El apoyo puede centrarse en el intercambio de conocimientos y experiencias sobre el proceso y los mercados de exportación, así como en el desarrollo de capacidades a escala y a medida. También es fundamental que las agencias de promoción de las exportaciones identifiquen a las PYMES con potencial para crecer en los mercados extranjeros; acción coordinada del gobierno y de las partes interesadas. En este sentido, es fundamental lograr una estrecha coordinación entre los numerosos organismos que resuelven las diferentes facetas de los retos a los que se enfrentan las PYMES en proceso de globalización en ámbitos como la promoción de las exportaciones, la política de innovación y el desarrollo económico, por nombrar algunos.¹³

Existen numerosas organizaciones como el IICA, el COLEACP a través de sus programas FFM SPS y FFM + (financiados por la UE y la OEACP) y las Organizaciones de Apoyo a las Empresas y oficinas que facilitan y proporcionan una amplia gama de información y orientación en profundidad para ayudar a las PYMES en torno a diversos asuntos comerciales, especialmente los OTC, como las normas y los reglamentos. En conjunto, estas organizaciones cuentan con el apoyo de organismos y agencias regionales como la Agencia de Desarrollo de las Exportaciones del Caribe, que presta apoyo a las PYMES para reforzar su capacidad institucional y la competitividad de las exportaciones. Este trabajo contribuirá a la creación de un ecosistema de PYMES preparadas para la exportación.¹⁴

¹² https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab2021d1_en.pdf

¹³ IDB. [Going Global Promoting the Internationalization of Small and Mid-Size Enterprises in Latin America and the Caribbean](#). 2014.

¹⁴ Caribbean Export. Kellianne Williams. [Technical Barriers to Trade Affecting SMEs](#). 2021.



IICA-COLEACP SERIE SOBRE LAS EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DEL CARIBE

Sesión n°5:

Comercio agrícola: oportunidades para las PYMES y las empresas en los mercados de exportación

*31 de marzo 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

Moderación: Roxanne Waithe, Especialista Técnica, IICA

10:05-10:40 **Experiencias de las empresas**

- *Roy Newell, Director General, Tijule, Jamaica*
- *Daphne Miaoulis, Directora General, Abaco Neem, Bahamas*
- *Roderick St. Clair, Director General, Asociación Cooperativa de Nuez de Granada, Granada*

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

10:40-11:25 **Perspectivas de los importadores, financieros y analistas**

En esta sesión, expertos que representan a los importadores y distribuidores en el mercado de la UE y expertos en finanzas y análisis de mercados compartirán sus puntos de vista.

-
- *Christophe Sureau, Director General, SURAL-SACICC sas, Francia*
- *René Noordam, Fundador & Director, René Noordam Group, Países Bajos/Polonia/República Dominicana*
- *Leo Williams, SEAF Caribbean SME Growth Fund, IDB*
- *Koen Vanderhaegen, Responsable perspectivas del mercado, COLEACP*

11:25-11:50 **Sesión de preguntas y respuestas**

11:50-12:00 **Camino a seguir**

