



Serie del IICA-COLEAD sobre las Empresas Agroalimentarias del Caribe

Sesión n°18: E-commerce y marketing digital para productos agroalimentarios

Martes 1 de julio de 2025 - 14:00-16:00 UTC

[En línea \(Zoom\)](#)

Interpretación en directo en inglés, francés, español y portugués

1. Contexto

El sector agroalimentario está experimentando una importante transformación impulsada por las tecnologías digitales. El comercio electrónico y el marketing digital se están convirtiendo rápidamente en facilitadores clave para que los productores, los procesadores y las pequeñas y medianas empresas (PYME) lleguen a mercados más amplios, mejoren la competitividad y establezcan conexiones más sólidas con los consumidores. Para las partes interesadas del sector agroalimentario del Caribe, estas herramientas presentan valiosas oportunidades para superar barreras tradicionales como el acceso limitado a los mercados, los elevados costes logísticos y el aislamiento geográfico.¹ Estas tecnologías no sólo están cambiando la dinámica de la oferta y la demanda, sino que también están redefiniendo las expectativas de los consumidores en cuanto a comodidad, transparencia, sostenibilidad y trazabilidad.

Para los productores, procesadores y PYME, especialmente las del Caribe, las plataformas digitales presentan una oportunidad sin precedentes para superar los retos estructurales que históricamente han limitado su potencial de crecimiento. Barreras tradicionales como las cadenas de suministro fragmentadas, el acceso físico limitado a los mercados, los elevados costes logísticos, las fluctuaciones estacionales de la demanda y el aislamiento geográfico de muchas naciones insulares pueden mitigarse ahora mediante el uso inteligente del comercio electrónico y las herramientas de marketing digital.

La pandemia de COVID-19 aceleró este cambio digital, poniendo de relieve el papel fundamental de los canales en línea para garantizar la continuidad del mercado y la resiliencia del sistema alimentario. Los consumidores recurren cada vez más a las plataformas digitales para comprar productos frescos, alimentos procesados y productos agroalimentarios de valor añadido. Además, la expansión de las tecnologías móviles, las redes sociales y los sistemas de pago en línea está haciendo más factible que incluso las microempresas y las pequeñas empresas agroalimentarias participen en los ecosistemas de comercio electrónico.

¹ Banco Mundial. (2022). La brecha digital en el Caribe: retos de infraestructura y acceso.

Comercio electrónico: Un cambio de juego para las cadenas de valor agroalimentarias en el Caribe:

El cambio mundial hacia las compras en línea se ha acelerado, sobre todo tras la pandemia de COVID-19. Los consumidores buscan ahora mayor comodidad, trazabilidad y acceso directo a los productores.² Los consumidores buscan ahora mayor comodidad, trazabilidad y acceso directo a los productores. Las plataformas de comercio electrónico permiten a las empresas agroalimentarias comercializar sus productos más allá de los mercados locales tradicionales, ampliar su base de consumidores y reforzar su resistencia frente a las interrupciones de la cadena de suministro.

Las ventas directas al consumidor permiten a los productores captar una mayor parte del valor al reducir la dependencia de los intermediarios, aumentar los márgenes de beneficio y reinvertir en mejoras de la calidad, el envasado y el servicio al cliente.³

El comercio electrónico también facilita la diversificación del mercado, incluido el acceso a los mercados regionales e internacionales, reduciendo la dependencia de la demanda local y aumentando la resistencia a las fluctuaciones económicas.⁴ Los productos caribeños, como el cacao especial, las especias, las frutas tropicales y los productos transformados tradicionales, pueden aprovechar su origen, autenticidad y sostenibilidad para atraer a nichos de mercado de todo el mundo.⁵

Las plataformas de comercio electrónico ofrecen a los pequeños productores un acceso equitativo a escaparates digitales y herramientas de captación de clientes que pueden ayudarles a llegar a públicos antes inaccesibles. El espacio digital también permite la experimentación de productos, precios flexibles y ciclos rápidos de retroalimentación para apoyar una toma de decisiones ágil.

Los canales digitales abren oportunidades para que las empresas creen modelos de suscripción, programas de fidelización y estrategias de marketing personalizadas que fomenten las relaciones a largo plazo con los clientes. El crecimiento del comercio electrónico puede estimular aún más el desarrollo de sistemas locales de entrega, logística de la cadena de frío y soluciones de pago accesibles, creando un ecosistema más favorable para las empresas agroalimentarias.

Adoptar el comercio electrónico requiere un cambio de mentalidad, inversión en competencias digitales y nuevos enfoques de la gestión de inventarios y el servicio al cliente. Sin embargo, los beneficios potenciales en términos de crecimiento, resiliencia y alcance del mercado lo convierten en una vía fundamental para el desarrollo sostenible de las empresas agroalimentarias caribeñas.⁶

2. Marketing digital: creación de marcas y confianza del consumidor

En un panorama digital competitivo, el marketing digital eficaz es esencial para que las empresas agroalimentarias distingan sus productos y conecten con los consumidores. Los consumidores de hoy valoran la autenticidad, la transparencia y la sostenibilidad.⁷ La narrativa digital, que destaca el origen, el impacto social y el patrimonio cultural de un producto, puede fomentar las conexiones emocionales y generar confianza.

Las redes sociales, el marketing por correo electrónico y las interacciones directas con los clientes ofrecen canales valiosos y rentables para que las empresas construyan relaciones sólidas con los

² McKinsey & Company. (2020). [How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point-and transformed business forever](#).

UNCTAD (2021). [COVID-19 y comercio electrónico. A global review](#).

³ Banco Mundial. (2021). [Qué se cuece: Transformación digital del sistema agroalimentario](#).

⁴ OMC. (2020). [Políticas gubernamentales para promover la innovación en la era digital](#).

⁵ ITC. (2021). [Perspectivas de competitividad de las PYME 2021: Empowering the Green Recovery](#).

⁶ OCDE/CAF (2023), [Digital Government Review of Latin America and the Caribbean: Building Inclusive and Responsive Public Services](#), OECD Digital Government Studies, OECD Publishing, París.

⁷ Deloitte. (2020). [Tendencias mundiales del marketing: Llevar la autenticidad a nuestra era digital](#)

consumidores. Estas plataformas admiten actualizaciones periódicas, sesiones en directo, atención al cliente y estrategias de marketing interactivo que refuerzan la fidelidad de los clientes.

Las herramientas de marketing digital también permiten a las empresas acceder a análisis de datos que proporcionan información en tiempo real sobre las preferencias de los consumidores, las tendencias del mercado y el rendimiento de las campañas, lo que permite una respuesta rápida y específica.⁸

El compromiso digital constante ayuda a las empresas a cultivar comunidades de marca y profundizar en la lealtad de los consumidores. Iniciativas como los programas de fidelización, los contenidos generados por los usuarios y el apoyo a causas sociales pueden consolidar aún más estas conexiones.

Mediante el aprovechamiento de contenidos visuales de alta calidad, la colaboración con personas influyentes, la optimización de la visibilidad en los motores de búsqueda (SEO) y el uso de estrategias multicanal, las PYMEs agroalimentarias pueden mejorar significativamente su presencia digital y construir una ventaja competitiva.⁹

3. Principales retos para los empresarios y ayudas necesarias

A pesar de los beneficios potenciales, varios retos obstaculizan la adopción del comercio electrónico y el marketing digital por parte de las empresas agroalimentarias del Caribe:

Conocimientos digitales y de comercio electrónico limitados: Muchos empresarios carecen de las habilidades necesarias para operar tiendas en línea, gestionar pagos digitales y ejecutar estrategias eficaces de marketing digital.¹⁰ La formación a medida y los programas de tutoría son esenciales.

Infraestructura digital inadecuada: El acceso limitado a servicios de Internet fiables y asequibles en las zonas rurales limita la participación en la economía digital.¹¹ Urge invertir en infraestructuras y conectividad móvil.

Limitaciones logísticas: La entrega de productos perecederos sigue siendo un reto importante, sobre todo debido a la deficiente infraestructura de la cadena de frío, los elevados costes de transporte y las limitadas opciones de entrega en la última milla.¹² Las asociaciones regionales y la innovación logística pueden ayudar a superar estos obstáculos.

Acceso limitado a las soluciones de pago: Las elevadas comisiones por transacción, la limitada integración con los sistemas bancarios locales y las restricciones a los pagos transfronterizos suponen importantes obstáculos para las PYME.¹³ Las soluciones de pago por móvil y los marcos de pago regionales pueden ofrecer alternativas viables.

Escaso conocimiento de la conformidad digital y la ciberseguridad: Muchas empresas desconocen las leyes de protección de los consumidores, la normativa sobre privacidad de datos, las obligaciones fiscales y los riesgos de ciberseguridad asociados al comercio electrónico.¹⁴ Se necesitan orientaciones normativas, campañas de concienciación y capacitación en ciberseguridad para colmar esta laguna.

⁸Kowalcuk, Iwona & Stangierska, Dagmara & Gębski, Jerzy & Tul-Krzyszczuk, Agnieszka & Zmudzynska, Edyta. (2021). [Consumidores digitales en el mercado de los servicios de alimentación](#). Sustainability. 13. 7403. 10.3390/su13137403.

⁹ UNCTAD. (2024). [Hacer que el comercio electrónico y la economía digital funcionen para todos](#).

¹⁰ IICA. (2023). [Digitalización de los sistemas agroalimentarios](#). Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

¹¹ Banco Mundial. (2021). [El acceso digital deficiente frena a América Latina y el Caribe. He aquí cómo cambiarlo](#).

¹²Echeverría, R.G. 2021. [Innovación para sistemas agroalimentarios y sociedades rurales sostenibles, saludables e inclusivas en América Latina y el Caribe - Marco de acción 2021-2025](#). Santiago, FAO.

¹³IBM. 2024. [Explorando el futuro de la banca de las PYME: Perspectivas de la investigación más reciente de IBM](#).

¹⁴ CCI. Comercio electrónico. <https://www.intracen.org/our-work/topics/goods-and-services/e-commerce-policy>

Desigualdad de género en la economía digital: A pesar de los avances, diversos factores individuales y sociales siguen obstaculizando la participación de las mujeres en el mundo en línea. Entre ellos se encuentran las responsabilidades domésticas, las diferencias salariales y unos servicios y dispositivos de telecomunicaciones inasequibles. Las mujeres tienen menos probabilidades de recibir formación en tecnología digital, sentirse seguras de sus habilidades o trabajar en el sector digital. Además, las mujeres de ALC expresan una mayor preocupación por la privacidad en línea, la seguridad, la fiabilidad de la información, las estafas y la exposición a contenidos nocivos. Además, las mujeres se enfrentan a una mayor exposición a la automatización en comparación con los hombres. Y en los países con importantes brechas digitales de género, las mujeres empleadas en puestos propicios para la inteligencia artificial pueden encontrar barreras para utilizar eficazmente esta tecnología.¹⁵ Abordar estos desafíos requiere soluciones específicas y multifacéticas. Ampliar el acceso asequible a dispositivos y servicios de Internet, ofrecer formación en competencias digitales adaptada a las mujeres y las niñas y crear espacios en línea más seguros y propicios son pasos fundamentales. Las partes interesadas públicas y privadas deben trabajar juntas para reforzar la seguridad digital, proteger la privacidad y prevenir el acoso en línea. La incorporación de políticas sensibles al género con objetivos claros en las estrategias digitales nacionales también será clave para cerrar la brecha digital de género.

4. El camino a seguir

La transformación digital presenta tanto oportunidades como retos para las empresas agroalimentarias del Caribe. Al adoptar el comercio electrónico y el marketing digital, estas empresas pueden impulsar la competitividad, llegar a nuevos mercados y construir sistemas alimentarios más resilientes e inclusivos.

Para afrontar con éxito estos retos es necesario un enfoque coordinado y multilateral. Entre las prioridades figuran la capacitación específica de PYMEs, cooperativas y emprendedores; la inversión en infraestructuras digitales y físicas; la mejora de la logística regional y las soluciones de pago; la simplificación de las políticas de comercio electrónico transfronterizo; y las asociaciones estratégicas entre gobiernos, agencias de desarrollo, sector privado y proveedores de tecnología.

Trabajando juntos, el Caribe puede aprovechar plenamente las tecnologías digitales para empoderar a los empresarios agroalimentarios, reforzar la sostenibilidad del sistema alimentario e impulsar el crecimiento económico inclusivo.

¹⁵ Banco Mundial. 2025. [La brecha digital de género: Las mujeres de América Latina y el Caribe en la era digital](#).

Serie del IICA-COLEAD sobre las Empresas Agroalimentarias del Caribe

Sesión n°18:
E-commerce y marketing digital para productos agroalimentarios

Martes 1 de julio de 2025 - 14:00-16:00 UTC

En línea (Zoom)

Interpretación en directo en inglés, francés, español y portugués

Agenda

14:00-14:05 Introducción

Moderación: *Isolina Boto, Responsable de Redes y Alianzas, COLEAD*

14:05-15:00 Panel 1: Oportunidades para emprendedores en comercio electrónico y marketing digital

- Chavara Roker, Directora, Chiccharney Farms, Bahamas
- Shelly Heaven, Fundadora y Directora, Farm Linkr Ltd, Jamaica
- Gillian Goddard, Co-Fundadora, The Alliance of Rural Communities, Trinidad y Tobago
- Agyei Archer, Director Comercial, AgriConnect, Trinidad y Tobago

Moderación: *Allister Reynold Glean, Representante en Barbados, IICA*

15:00-15:30 Panel 2: Opiniones de expertos

- Jonathan Seecharan, Oficial de Innovación y Negocios Digitales, Caribbean Export Development Agency
- Allyson Francis, Especialista en Comercio Internacional y Desarrollo, Banco de Desarrollo del Caribe

15:30-15:50 Sesión de preguntas y respuestas

15:50-16:00 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.