



## 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

#### PUNTOS DESTACADOS

#### Acerca de la Serie del IICA-COLEAD sobre las Empresas Agroalimentarias del Caribe

En junio de 2021, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y COLEAD lanzaron la Serie de Negocios Agroalimentarios del Caribe para mostrar las innovaciones y los éxitos de los negocios dirigidos por agricultores y las pequeñas y medianas empresas (PYME) del Caribe. Esta serie forma parte de la colaboración IICA-COLEAD destinada a desarrollar un sector agrícola más sostenible y resiliente en la región del Caribe. La serie destaca las contribuciones de emprendedores, agricultores, agroempresarios y PYME a modelos de negocio viables desde el punto de vista económico, medioambiental y social. Los participantes comparten sus mejores prácticas, innovaciones y tecnologías para ayudar a otros a aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados locales, regionales y de exportación. Estas sesiones periódicas fomentan el intercambio de mejores prácticas, oportunidades de establecer contactos y estrategias de ampliación de empresas.

La sesión n°18 exploró el e-commerce y marketing digital para productos agroalimentarios. La sesión contó con la participación de cuatro empresarios de Bahamas, Jamaica y Trinidad y Tobago. El debate también mostró los mecanismos de apoyo de los socios de desarrollo. La sesión atrajo a 469 participantes inscritos de todos los continentes, deseosos de aprender más y acceder a recursos adicionales.

El programa, los datos personales, las presentaciones y las grabaciones de la sesión están disponibles en [Agrinnovators](#).

#### Sobre e-commerce y marketing digital

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.

## Puntos clave debatidos

- El comercio electrónico y el marketing digital están transformando el sector agroalimentario caribeño al ayudar a las empresas a llegar a mercados más amplios, agilizar las operaciones y crear marcas más fuertes. Los empresarios están utilizando herramientas accesibles como las redes sociales, WhatsApp, blogs, Canva y SMS para promocionar productos, gestionar las ventas y mantenerse en contacto con los clientes.
- Los canales de venta digitales incluyen ahora sitios web directos al consumidor, suministro B2B a restaurantes y hoteles, mercados pop-up y exportación a través de plataformas dirigidas a los mercados de la diáspora. Estas herramientas también permiten la gestión de inventarios, la fijación de precios en tiempo real y los pagos móviles, lo que ayuda a los pequeños productores a ganar más y a operar de forma más eficiente.
- Los esfuerzos de marketing se centran en gran medida en la autenticidad y la creación de relaciones. Los empresarios recurren a la narración de historias, los consejos de salud y los contenidos culturales para atraer al público y generar confianza. La clave es la coherencia, no la perfección.
- Algunas empresas operan dentro de redes de colaboración que abarcan países y continentes. Estos grupos utilizan herramientas digitales para coordinar la logística, la formación y las ventas, a menudo guiados por valores como la equidad, la sostenibilidad y la propiedad local.
- La adopción digital tiene éxito cuando resuelve problemas reales, mejorando los ingresos, la eficiencia o el acceso a la financiación. No se trata de impulsar la tecnología, sino de añadir un valor claro a los productores rurales.
- Instituciones como Caribbean Export y el Banco de Desarrollo del Caribe apoyan este cambio mediante formación, subvenciones, aceleradores de comercio electrónico y programas de desarrollo de las exportaciones. Su objetivo es ayudar a las PYME a crear sistemas digitales sostenibles y escalables, no sólo a entrar en línea, sino a prosperar en ella.
- A pesar de retos como la limitación de recursos y los obstáculos logísticos, las empresas agroalimentarias caribeñas están demostrando que, con las herramientas y el enfoque adecuados, pueden competir y crecer en la economía digital global.

## Conozca a las empresas y a los emprendedores

### *Shelly Heaven, fundadora, [Farm Linkr](#), Jamaica*

Shelly Heaven, fundadora de Farm Linkr, compartió cómo su empresa aprovecha el comercio electrónico y el marketing digital para comercializar y vender productos frescos a nivel local e internacional. Originalmente lanzado en 2017 como un mercado B2B de múltiples proveedores, Farm Linkr evolucionó más tarde para incluir ventas directas, con productos ahora disponibles en supermercados, a restaurantes y hoteles, y en línea. La empresa utiliza una serie de herramientas digitales que incluyen redes sociales, marketing por correo electrónico, contenido de blog, SEO, chat en vivo y plataformas de IA como ChatGPT para promocionar productos, educar a los clientes y mantener una comunicación abierta. Estas herramientas apoyan actividades como el lanzamiento de nuevos productos, la difusión de consejos de salud y recetas, y la divulgación de eventos e hitos. A pesar de problemas como la escasez de recursos, la necesidad de captar al público local y de crear contenidos coherentes, Farm Linkr ha conseguido aumentar la visibilidad de la marca, reforzar el compromiso de los clientes y ampliar las relaciones comerciales tanto en la región como en el extranjero. Shelly hizo hincapié en la importancia de crear una sólida presencia en línea, ser coherente con la marca y la comunicación y facilitar a los clientes la interacción con la empresa. Su consejo a los agroempresarios es empezar poco a poco, ser honestos y crecer de forma constante, aprovechando las herramientas gratuitas, programando los contenidos y estandarizando los listados de productos para fomentar la confianza e impulsar las ventas en línea.

**Gillian Goddard, cofundadora, [The Alliance for Rural Communities](#), Trinidad y Tobago**

Gillian Goddard, cofundadora de The Alliance for Rural Communities (ARC), presentó una poderosa visión de cómo las herramientas digitales y el comercio electrónico están posibilitando una red descentralizada, impulsada por la comunidad, de agroprocesadores y empresarios en todo el Caribe, África y la diáspora africana. La ARC, que opera bajo el principio rector de una "economía del bienestar", apoya resultados que abarcan objetivos sociales, culturales, sanitarios, de equidad y medioambientales. A través de tres colectivos principales, incluidos el Cross Atlantic Chocolate Collective y el Sail Culture Collective, ARC trabaja en toda la cadena de suministro, desde la granja hasta el comercio minorista, en más de 20 países. Las herramientas digitales son esenciales para la coordinación y el crecimiento: ARC confía en plataformas como WhatsApp, Google Forms y el correo electrónico para organizar ventas, impartir formación, recopilar datos, compartir actualizaciones y comunicarse a través de una amplia red multilingüe. Durante COVID, estas herramientas permitieron a ARC mantener vivas y prósperas sus operaciones, vendiendo productos frescos y procesados a través de catálogos digitales quincenales y construyendo una red logística descentralizada que se extiende por continentes. Aunque sus principales canales de venta son el B2B y los pop-ups comunitarios, ARC también se dedica a una venta minorista en línea limitada, principalmente a través de socios en EE.UU. y Europa. A pesar de su escasa capitalización, ARC ha aprovechado con éxito la conectividad digital para establecer relaciones, mover productos, formar a productores y crear espacios de venta al por menor. Para ARC, la comercialización no está separada de la creación de relaciones, sino que forma parte de un esfuerzo más amplio basado en valores para cambiar los sistemas alimentarios mundiales y capacitar a los productores a través de la propiedad colectiva, la formación y la colaboración en red.

**Agyei Archer, director commercial, AgriConnect, Trinidad y Tobago**

Agyei Archer, fundador de Public Good Studio y principal desarrollador de AgriConnect, explicó cómo su equipo utiliza herramientas digitales para hacer que la agricultura sea más eficiente, transparente y financieramente viable para los pequeños agricultores del Caribe. En respuesta a un reto FinTech del Fondo de las Naciones Unidas para el Desarrollo de la Capitalización, crearon AgriConnect, una plataforma que combina herramientas de adquisición, comercio electrónico y conocimiento del mercado para ayudar a los agricultores de Trinidad, Dominica y San Vicente. La plataforma permite a los agricultores verificados recibir actualizaciones de precios en tiempo real, gestionar el inventario y recibir pedidos y pagos, todo ello a través de herramientas de bajo consumo de datos como los SMS. Agyei subrayó que el objetivo no era sólo crear software, sino comprender y mejorar toda la cadena de suministro, desde el control de plagas hasta la transparencia de precios. Al eliminar intermediarios y ofrecer pagos sin efectivo, la plataforma ayuda a los agricultores a ganar más y a acceder a servicios financieros como seguros y préstamos. Señaló que la transformación digital en la agricultura no consiste en imponer la tecnología, sino en mostrar un valor claro a las comunidades rurales; los agricultores adoptarán la tecnología cuando resuelva problemas reales.

**Chavara Roker, directora, [Chiccharney Farm](#), Bahamas**

Chavara Roker, fundadora de Chiccharney Farm, compartió cómo el marketing digital y el comercio electrónico transformaron su agroindustria dirigida por mujeres en una marca de confianza y reconocible. Nacida de la necesidad de evitar los sistemas injustos y llegar directamente a los clientes, Chiccharney Farm comenzó en 2013 con solo un teléfono, una cuenta de Facebook y una fuerte conexión con la comunidad. A través de plataformas como Instagram, WhatsApp y Canva, el equipo construyó una auténtica presencia en línea, utilizando la narración de historias, las imágenes y la participación de los clientes para hacer crecer su marca. Desde la venta de té de arbusto tradicionales hasta la organización de eventos de la granja a la mesa y la instalación de huertos en los patios traseros, cada paso se apoyó en herramientas digitales accesibles. El comercio electrónico desempeñó un papel fundamental durante la pandemia, con ventas en línea que superaron las seis cifras gracias a una preparación temprana y a plataformas fáciles de usar como Wix. Chavara insistió en que la coherencia es más importante que la perfección: aparecer regularmente en Internet genera confianza y mantiene el interés de los clientes. De cara al futuro, Chiccharney Farm planea ampliar la tutoría digital para las mujeres en la agricultura y fortalecer la logística regional, demostrando que las agroempresas caribeñas, con creatividad y las herramientas adecuadas, pueden competir y prosperar a nivel mundial.

## Conozca a nuestras organizaciones asociadas que apoyan a los emprendedores

### ***Jonathan Seecharan, responsable de Innovación y Negocios Digitales, [Caribbean Export Development Agency](#)***

Jonathan Seecharan presentó el trabajo de la Caribbean Export Development Agency para apoyar a las pymes caribeñas en el comercio electrónico y la transformación digital. Destacó las tendencias globales clave, incluidas las herramientas impulsadas por IA, los mercados digitales, el comercio social, los pagos habilitados por tecnología financiera y la logística impulsada por blockchain. Estas tecnologías ofrecen oportunidades significativas para los agroempresarios, mejorando la productividad, la trazabilidad y la resiliencia al cambio climático, al tiempo que mejoran el acceso al mercado. Caribbean Export aborda las lagunas de conocimiento a través de su Instituto de Transformación Digital del Caribe (CDTI), que ofrece una herramienta gratuita de verificación de la madurez digital y cursos personalizados de aprendizaje electrónico en áreas como el comercio electrónico y el marketing digital. Las PYME pueden evaluar sus capacidades actuales, aprender a su propio ritmo y medir sus progresos a lo largo del tiempo. Los próximos programas incluyen una serie de Masterclass Digitales (talleres presenciales con hojas de ruta digitales personalizadas), el Programa Acelerador de Comercio Electrónico Virtual (VEAP), que es una formación práctica para poner en marcha operaciones completas de comercio electrónico, y una Beca de Transformación Digital para ayudar a las PYME a poner en práctica lo que aprenden. Jonathan hizo hincapié en que la transformación digital es algo más que estar en línea, se trata de construir sistemas sostenibles y escalables, y Caribbean Export está trabajando para garantizar que los empresarios de toda la región estén equipados para prosperar en la economía digital.

### ***Allyson Francis, especialista en Comercio Internacional y Desarrollo, Caribbean Development Bank***

Allyson Francis destacó el compromiso del Caribbean Development Bank (CDB) de apoyar a las PYME, especialmente en la agricultura, a través de la innovación, el desarrollo de capacidades y la mejora de la competitividad. El Caribbean Development Bank se centra en mejorar el entorno propicio, la inclusión financiera y la resiliencia climática, al tiempo que colabora estrechamente con socios como la Unión Europea. Una iniciativa clave es su asociación con la plataforma de comercio electrónico Caribshopper, que ayuda a las PYME de países como Jamaica, Trinidad y Tobago, y pronto otros, a acceder a los mercados de la diáspora norteamericana proporcionándoles asistencia técnica a medida, que incluye desarrollo de productos, envasado, escalabilidad y marketing. Este proyecto reduce las barreras de entrada al mercado ofreciendo diagnósticos y apoyo continuo para garantizar que las PYME puedan mantener y hacer crecer su presencia en línea. Además, el banco apoya varios programas en torno a la seguridad alimentaria, la certificación y la preparación para la exportación, junto con subvenciones para desarrollar plataformas locales de comercio electrónico. En general, el enfoque del CDB hace hincapié no sólo en conseguir que las empresas estén en línea, sino también en garantizar que prosperen digital y competitivamente en el mercado mundial.

## Sesión de preguntas y respuestas

A continuación, se resumen las preguntas planteadas por los participantes, junto con las ideas compartidas por los panelistas.

**¿Cómo influye la certificación en la competitividad de mercado y la preparación para la exportación de las PYME agroalimentarias del Caribe, y qué mecanismos pueden mejorar su acceso a ella?**

Contestado por todos los panelistas: La certificación ha tenido un impacto significativo en la competitividad de las PYME, especialmente las de los sectores agrícola y de fabricación de alimentos que pretenden exportar. La certificación es a menudo un requisito obligatorio para acceder a los mercados internacionales, y carecer de ella puede ser una barrera importante. La información sobre el mercado y el sector es crucial para comprender los requisitos de certificación específicos de los distintos países. Aunque la certificación formal puede ser costosa y compleja, los modelos alternativos como los Sistemas Participativos de Garantía ofrecen opciones de menor coste para promover las ventas locales y algunas internacionales. Las PYME

también deben conocer las excepciones y normas de etiquetado específicas de cada mercado para evitar costosos rechazos. El apoyo de organismos nacionales como JAMPRO y de los ministerios ayuda a las PYME a superar estos retos. Incluso las PYME que aún no exportan buscan la certificación como estrategia de futuro.

**¿Qué estrategias de resiliencia climática pueden adoptar las plataformas agroalimentarias digitales para garantizar la continuidad de los servicios y el suministro durante catástrofes naturales o fenómenos meteorológicos extremos?**

Respuesta de Shelly Heaven y Gillian Goddard: *Las catástrofes naturales y los fenómenos meteorológicos extremos afectan principalmente al suministro de productos más que a la funcionalidad de las plataformas digitales. Plataformas como FarmLinkr y otras mantienen su capacidad de recuperación utilizando modelos de abastecimiento distribuido y servidores externos. Estas plataformas están diseñadas para la resiliencia, con sistemas para abastecerse de productos de múltiples regiones, lo que permite flexibilidad cuando una zona se ve afectada por interrupciones relacionadas con el clima. Una vez creados los contenidos digitales, siguen siendo accesibles, y las plataformas suelen depender de servidores externos, lo que significa que los cortes de electricidad locales o los problemas de conectividad no afectan al acceso internacional. En lugares sin conexión a la red, las inversiones en soluciones de Internet de alta calidad, como Starlink, ayudan a mantener el tiempo de actividad. Trabajar con una red de agricultores también garantiza que, si una fuente se ve comprometida, otras puedan suplirla, lo que minimiza la interrupción del servicio y favorece una entrega uniforme.*

Teniendo en cuenta los retos a los que se enfrentan los agricultores jamaicanos a la hora de cumplir los requisitos de cantidad y calidad, ¿cómo se pueden abordar estos problemas para establecerse como proveedor de servicios y comerciante digitaliable?

Respuesta de Shelly Heaven: *FarmLinkr promueve la producción en función de la demanda alineando los calendarios de siembra con las necesidades reales de los compradores. Trabajan en estrecha colaboración con los agricultores para alinear la producción de cultivos con la demanda real del mercado, programando la siembra en función de las necesidades específicas de los compradores (por ejemplo, volúmenes semanales). Este enfoque proactivo garantiza un suministro más fiable. Aunque su sitio web permite la compra al contado, la estrategia principal se centra en una producción planificada y basada en contratos.*

**¿Qué medidas se pueden tomar para combatir las estafas?**

Respuesta de Gillian Goddard: *Para combatir las estafas, la Alianza para las Comunidades Rurales se basa en relaciones profundas y duraderas, principalmente trabajando con grupos de agricultores que gozan de una gran confianza interna. En 10 años no han sufrido estafas, en gran parte gracias a estas redes de confianza y a la colaboración basada en la comunidad. En lugar de contratos formales, se basan en el entendimiento mutuo, especialmente en el Caribe y el Sur Global. Sin embargo, cuando operan en el Norte Global, utilizan contratos debido a las diferentes expectativas culturales en torno a la reciprocidad y la responsabilidad. Así que, más que medidas formales contra la estafa, la confianza, la educación y el establecimiento de relaciones son sus principales salvaguardas.*

**¿Cómo se relacionan los servicios agroalimentarios digitales del Caribe con los intermediarios de importación, especialmente en el suministro de productos frescos para sectores como la hostelería?**

Respuesta de Agyei Archer: *AgriConnect trabaja exclusivamente con agricultores, no con intermediarios de importación. Aunque los intermediarios de importación desempeñan un papel importante en la cadena de valor de los productos frescos, sobre todo en países del Caribe como Trinidad, Dominica y San Vicente, AgriConnect se centra en abordar la diferencia de valor entre lo que se paga a los agricultores y el precio final de mercado. Los intermediarios suelen capturar una gran parte de este valor. Su objetivo es dotar a los agricultores de herramientas y recursos que reduzcan su dependencia de los intermediarios. Dicho esto, reconocen que es probable que los intermediarios siempre formen parte del sistema y que algunos agricultores sigan prefiriendo trabajar con ellos. Sin embargo, su objetivo es capacitar a quienes desean un control más directo de sus ventas e ingresos.*

La herramienta de chequeo, junto con la serie de clases magistrales, el VEAP y la financiación de subvenciones, son grandes iniciativas de capacitación de la Caribbean Export Development Agency. En el caso concreto del programa VEAP, ¿es necesario disponer ya de una operación de comercio digital para participar?

Respuesta de Jonathan Seecheran: *Para participar en el Programa de Aceleración del Comercio Electrónico Virtual (VEAP) no es necesario disponer de una operación de comercio digital plenamente desarrollada. Sin embargo, para las dos primeras cohortes, el programa se centra en las PYME que ya tienen algún tipo de presencia digital (por ejemplo, un sitio web básico) que se puede perfeccionar y mejorar. Este enfoque escalonado permite un apoyo personalizado basado en la madurez digital, con planes a largo plazo para incluir una gama más amplia de participantes para el crecimiento inclusivo.*

Los debates destacaron los desafíos y oportunidades interconectados en la construcción de ecosistemas agroalimentarios digitales resilientes, inclusivos y competitivos en el Caribe. La certificación, la planificación anticipada, la preparación digital y las asociaciones basadas en la confianza surgieron como temas recurrentes. Reforzar el apoyo institucional y garantizar una distribución equitativa del valor será clave para un comercio digital sostenible en la región.

## Recursos

### 1. Informes, artículos y estudios

- Banco Mundial. (2021). [El acceso digital deficiente frena a América Latina y el Caribe. Here's how to change it.](#)
- Banco Mundial. (2021). [Qué se cuece: Transformación digital del sistema agroalimentario.](#)
- Banco Mundial. 2025. [La brecha digital de género: Las mujeres de América Latina y el Caribe en la era digital.](#)
- CEPAL. B. Díaz de Astarloa, "Prácticas e iniciativas para el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo en América Latina y el Caribe y su impacto en la era pospandémica", serie Desarrollo Productivo, N° 233 (LC/TS.2022/221), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2023.
- Deloitte. (2020). [Tendencias mundiales del marketing: Llevando la autenticidad a nuestra era digital](#)
- Echeverría, 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.
- IBM. 2024. [Explorando el futuro de la banca de las PYME: Insights from IBM's Latest Research.](#)
- IICA. (2023). [Digitalización de los sistemas agroalimentarios.](#)
- ITC. (2021). [Perspectivas de competitividad de las PYME 2021: Empowering the Green Recovery.](#)
- ITC. Comercio electrónico. <https://www.intracen.org/our-work/topics/goods-and-services/e-commerce-policy>
- Kowalczuk, Iwona & Stangierska, Dagmara & Gębski, Jerzy & Tul-Krzyszczuk, Agnieszka & Zmudczynska, Edyta. (2021). [Digital Consumers in the Foodservices Market](#). Sostenibilidad. 13. 7403. 10.3390/su13137403.
- McKinsey & Company. (2020). [How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point-and transformed business forever.](#)
- 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.
- OMC. (2020). [Políticas gubernamentales para promover la innovación en la era digital.](#)
- UNCTAD (2021). [COVID 19 y comercio electrónico. A global review.](#)
- UNCTAD. (2024). [Hacer que el comercio electrónico y la economía digital funcionen para todos.](#)

### 2. Webinars

COLEAD-PAFO Innovaciones Sesión nº16. Estrategias de marketing de nicho para PYME y pequeños agricultores: <https://agrinnovators.org/innovation-session/session-innovations-n16/>

### 3. Formaciones

Academia de aprendizaje electrónico de la FAO. Pequeñas y medianas empresas y nutrición - actualización de los modelos empresariales: <https://elearning.fao.org/course/view.php?id=816>

Academia de Comercio para PYME del CCI: <https://learning.intracen.org/>

Banco Interamericano de Desarrollo (BID): <https://cursos.iadb.org/en>

Caribbean Export: <https://carib-export.com/resources/training/>

Caribbean Export : Programa acelerador del comercio electrónico virtual en el Caribe:

DoaneX: Comercialización agroalimentaria sostenible: <https://www.edx.org/learn/agriculture/doane-university-sustainable-agri-food-marketing>

Formación del IICA: <https://seed.iica.int/>

<https://carib-export.com/resources/technical-assistance/caribbean-virtual-e-commerce-accelerator-programme/>

ITC. Programa ecomConnect: <https://market.ecomconnect.org/ecomconnect-programme/>

Mastercard y TechnoServe Conjunto de herramientas de comercio electrónico: <https://strivecommunity.org/programs/technoserve>

Plataforma de aprendizaje electrónico COLEAD: <https://training.colead.link/>

Universidad de las Indias Occidentales (UWI): <https://global.uwi.edu/programmes>

#### Equipo de coordinación de esta serie:

IICA: Allister Glean – Representante en Barbados, Shontelle Sealy – Asistente técnica, Roxanne Waithe – Especialista técnica

COLEAD: Isolina Boto – Responsable de Redes y Alianzas, Nina Desanlis-Perrin – Responsable de proyectos, Ahoefa Soklou – Responsable de proyectos



*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.*