



Sesión n°22

Exploración de oportunidades de mercado internacionales e intrarregionales para las pymes agroalimentarias del Caribe

Martes 22 de septiembre de 2026

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 sesión n°22 se analizaron las oportunidades de mercado internacionales e intrarregionales para las pymes agroalimentarias del Caribe. El evento contó con la participación de 3 emprendedores de éxito, procedentes de Dominica, Granada y Surinam. El debate también puso de relieve los mecanismos de apoyo de los socios para el desarrollo. La sesión atrajo a 424 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](#).

Puntos clave debatidos

- **CARICOM** representa una importante oportunidad de mercado para las MIPYMES agroalimentarias del Caribe. Los mercados regionales pueden ofrecer a las empresas una vía práctica para adquirir experiencia, establecer relaciones con compradores y fortalecer sus capacidades antes de expandirse a mercados internacionales más exigentes. CARICOM también ofrece acceso libre de aranceles, así como una fuerte proximidad geográfica y cultural, lo que la convierte en un mercado de exportación natural para comenzar.
- **Existe un potencial significativo para la sustitución de importaciones.** El Caribe sigue dependiendo en gran medida de las importaciones de alimentos, lo que genera oportunidades para que las empresas locales y regionales suministren productos que actualmente se obtienen de fuera de la región.
- **Una amplia gama de productos agroalimentarios ofrece oportunidades para el comercio regional,** incluidos los alimentos preparados, mezclas y concentrados, frutas y hortalizas preparadas, jugos y bebidas, salsas y condimentos, especias y productos botánicos, así como productos de cacao y chocolate.
- **La selección de mercados debe basarse en la demanda real.** Antes de invertir en la entrada a un mercado, las empresas deben evaluar quiénes son los compradores, qué buscan, el panorama competitivo, los precios, las regulaciones, la logística y la vía de comercialización más adecuada.
- **La preparación para la exportación comienza mucho antes del primer envío.** La calidad y consistencia de los productos deben estar respaldadas por sistemas adecuados de inocuidad alimentaria, certificación, trazabilidad, empaque, etiquetado, capacidad de producción y la capacidad de cumplir de manera fiable con los requisitos de los compradores.
- **La logística puede afectar significativamente la competitividad.** Los altos costos de transporte, las conexiones de transporte limitadas, los requisitos de cadena de frío, los tamaños de los envíos y los

plazos de entrega pueden dificultar el comercio intrarregional, especialmente en el caso de productos frescos y sensibles al tiempo.

- **Probar un mercado antes de ampliar la escala puede ayudar a las empresas a gestionar los riesgos.** Los eventos comerciales, el contacto con compradores y los envíos de prueba pueden proporcionar información valiosa sobre las preferencias de los clientes, los requisitos regulatorios y los desafíos prácticos de acceso al mercado.
- **La capacidad de convertir una oportunidad en un pedido es un desafío clave.** Una empresa puede identificar a un comprador, pero aun así enfrentar limitaciones relacionadas con el capital de trabajo, la certificación, el empaque, la capacidad de producción o los costos de transporte. Abordar estas limitaciones interconectadas es fundamental para convertir las oportunidades de mercado en negocios sostenibles.
- **La colaboración y el uso compartido de capacidades pueden ayudar a las MIPYMES a superar sus limitaciones individuales.** Las alianzas, cooperativas, clústeres, empresas conjuntas e instalaciones de uso compartido pueden proporcionar acceso a capacidades de producción, conocimientos técnicos y capacidades de cumplimiento normativo que, de otro modo, podrían resultar difíciles de desarrollar de manera independiente para las empresas más pequeñas.
- **La identidad y autenticidad caribeñas pueden generar ventajas competitivas.** El patrimonio cultural, los ingredientes distintivos y los productos caribeños pueden ser especialmente relevantes para los mercados de la diáspora, el turismo, los alimentos especializados, la salud y el bienestar, así como para los mercados de productos premium.
- **Es importante contar con un mayor apoyo a lo largo de todo el proceso de exportación.** Las Organizaciones de Apoyo Empresarial pueden ayudar a las empresas a identificar y validar oportunidades, fortalecer su preparación para la exportación, conectarse con compradores confiables y dar seguimiento desde el interés inicial hasta la concreción de pedidos y la generación de negocios recurrentes.

Ideas clave de los ponentes

John Robin, Director general, Benjo Seamoss



John reflexionó sobre cómo los productos del Caribe pueden transmitir una identidad cultural más allá de la región, convirtiendo la autenticidad y el sentido de pertenencia en parte del valor del propio producto.

« Cuando pensamos en un embajador cultural, lo primero que viene a la mente es la autenticidad, promover el sentido de pertenencia, generar un fuerte reconocimiento y construir comunidades. »

Madhevi Gopal, Codirectora, Gopex



Madhevi compartió la experiencia de Gopex en la exploración del mercado caribeño y destacó que el éxito en la exportación comienza mucho antes de entrar en un nuevo mercado: desde comprender el mercado y sus requisitos hasta mantener una calidad constante desde la finca.

« Antes de entrar en un nuevo mercado, debemos comprender el mercado, las reglas y los clientes. La exportación comienza en la finca. Hay que aplicar buenas prácticas agrícolas, revisar los cultivos, llevar registros y asegurarse de que la calidad se mantenga constante. »

Roderick St. Clair, Director general, Grenada Co-operative Nutmeg Association



Roderick explicó cómo la GCNA ha diversificado sus actividades mediante el desarrollo de productos de nuez moscada con valor agregado y destacó que desarrollar mercados requiere estar presente sobre el terreno, mediante visitas a los mercados y participación en ferias comerciales, así como escuchar a los clientes para seguir mejorando los productos.

« Hay que tener contacto físico, hay que estar sobre el terreno. Estar únicamente en línea no será suficiente. »

Ruel Sandiford Edwards, Socio gerente, Soleil Consulting



Ruel presentó el contexto a través de un análisis del comercio agroalimentario de CARICOM, mostrando que los mayores déficits se encuentran en los alimentos procesados, un segmento en el que las MIPYMES pueden competir. Propuso seis líneas de acción: considerar a CARICOM como el primer mercado de exportación, centrarse en los mercados prioritarios, dar prioridad a las normas, desarrollar capacidades compartidas, mejorar la capacidad de las empresas para acceder a financiamiento y avanzar paso a paso.

« Incluso dentro de nuestro propio mercado, existe una oportunidad para suministrar mucho más de lo que consumimos. »

Julia Deane, Responsable de desarrollo empresarial, Export Barbados



Julia se centró en el desafío que surge después de identificar una oportunidad de mercado: ayudar a una empresa a superar las barreras prácticas que existen entre encontrar un comprador y conseguir un pedido real.

« Decirle a una empresa que hay un comprador en el mercado X no resuelve nada. »

Describió este desafío como la **« brecha de conversión de oportunidades de mercado »**: el punto en el que las empresas pueden contar con un producto viable y un comprador potencial, pero aún carecen de la capacidad, las certificaciones, el financiamiento o la logística necesarios para concretar la transacción.

Koen Vanderhaegen, Responsable de Análisis de Mercado, COLEAD



Koen aportó una perspectiva basada en inteligencia de mercado y mostró cómo los datos comerciales pueden ayudar a identificar, comparar, verificar y poner a prueba oportunidades, y cómo los mercados regionales pueden servir como plataforma para profesionalizarse antes de enfrentarse a mercados más exigentes, como el de la Unión Europea.

« El mercado más grande no siempre es el mercado adecuado. El mercado adecuado es aquel que se ajusta a su empresa hoy y, al mismo tiempo, le ayuda a desarrollar las capacidades que necesitará mañana. »

Recursos

1. Informes, artículos y estudios

Secretaría de la Mancomunidad. (2024). Infraestructura nacional de datos agrícolas: el Caribe (Informe de políticas de la Agenda de Conectividad de la Mancomunidad).

Caribbean Business & Travel. (2024). Informe sobre la seguridad alimentaria en el Caribe y oportunidades de inversión. En S. A. Baptiste (Ed.), G. Bindley-Taylor (Ed. adj.), R. Seeram, K. De Abreu, M. Buckmire, D. Gonsalves, M. Stevens, Z. Spencer y S. Mok (Colaboradores). Carigold Signature.

IICA-COLEAD. Sesión de negocios agroalimentarios del Caribe n.º 9: empresas innovadoras lideradas por jóvenes y Sesión de negocios agroalimentarios del Caribe n.º 8: éxitos de empresas lideradas por mujeres



IICA-COLEAD. Sesión de Negocios Agroalimentarios del Caribe n.º 5: Comercio agrícola: oportunidades para las pymes en los mercados de exportación

Organización del Sector Privado de la CARICOM. (s. f.). Iniciativa «Veinticinco (25 %) para 2025».

<https://thecpso.org/twenty-five-25-by-2025-initiative>

Sandiford, R (junio de 2026). *Evaluación de oportunidades de mercado de la CARICOM*. Presentación en el taller de la Delegación del IICA en Jamaica titulado «Exportar al Caribe»

OCDE/BID (2024), Dinámicas de desarrollo del Caribe: integración regional y alianzas internacionales.

2. Seminarios web

Serie de eventos sobre el sector agroalimentario caribeño de COLEAD-IICA:

https://agrinnovators.org/session_region/caribbean-iica-colead/

3. Formación

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

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

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

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

Academia de Comercio para Pymes del ITC: <https://learning.intracen.org/>



Financiado por
la Unión Europea

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.