

# CARIBBEAN EXPORT OUTLOOK

2014-2015

## BUTCH STEWART

LA HISTORIA DE SANDALS: LA VIDA ES  
UNA PLAYA Y LISTOS PARA LOS NEGOCIOS

## GUYANA

¿EL PRÓXIMO TIGRE DE LA ECONOMÍA?

## LA FINANCIACIÓN DEL COMERCIO

COMBUSTIBLE ESENCIAL PARA EL  
CRECIMIENTO DEL COMERCIO DEL CARIBE

## TESSANNE CHIN

LA VOZ DE UNA REGIÓN



## Navigating the sea of unlimited potential

There's an untapped sea of resources that runs throughout the Caribbean. Republic Bank recognises just how important it is to harness this potential for the common good of the region.

As the leading independent bank in the Caribbean, Republic Bank has set the standard of excellence in customer satisfaction, social responsibility and shareholder value while building successful societies.

Learn how Republic Bank can help your business tap into the sea of potential; call 1 (868) 625 4411.

- Trinidad and Tobago • Guyana • Grenada
- Barbados • Cayman • St. Lucia



# OPPORTUNITIES ABOUND...

## Jamaica Logistics Hub Initiative



Home to the Kingston Container Terminal (KCT) a leading regional container terminal and transshipment port.

Strategic geographic location supports our position as an integral link in the Global Supply Chains.

Provides the capabilities of a linked transportation network including sea, land & air.

Ability to integrate the ports with warehouse, distribution assembly and manufacturing facilities.

# contenido



16



26



96

- 6 Mensaje del Presidente de la Junta
- 7 Mensaje de la Directora Ejecutiva
- 8 Mensaje del Jefe de la Delegación de la Unión Europea en Barbados y el Caribe Oriental

## pulso del caribe

- 12 Comprensión del Estado de Situación Actual: Desempeño Económico de la Región y el papel de Caribbean Export
- 14 Mejora el crecimiento regional a través del Comercio
- 16 Guyana: ¿El Próximo Tigre de la Economía?
- 18 Trinidad y Tobago: Más Allá de la Petro-Economía
- 20 Jamaica: ¿De la Deuda al Desarrollo?
- 22 Organización de Estados del Caribe Oriental: La Búsqueda de la Resiliencia Económica

## comercio & exportación puntos calientes

- 26 La inexplorada puerta hacia Brasil
- 30 Expandiendo las Exportaciones del Caribe hacia Economías Africanas de Rápido Crecimiento
- 34 Satisfaciendo la demanda Alemana con Especialidades Gastronómicas del Caribe
- 40 Empresas a Tener en Cuenta: 10 Saints Brewery Company Limited

## nuestra ventaja competitiva

- 44 Procesamiento de productos agrícolas: ¿Cuál es Nuestro Punto Único de Venta?
- 48 Empresas a Tener en Cuenta: Marie Sharp's Fine Foods Limited
- 50 El Sector Servicios del Caribe y las Oportunidades bajo el CARIFORO-UE AAE
- 54 En el Camino Correcto: MVP Impulsando el Negocio del Deporte
- 58 Uno-a-uno con la Dos Veces Campeona Olímpica Shelly-Ann Fraser Pryce
- 62 El Caribe: Sol, Mar, Arena Y Deporte
- 66 Las Industrias Creativas: Explorando Oportunidades
- 70 La Voz de una Región: Ascenso a la Prominencia de Tessanne Chin
- 74 Diseñando Haití
- 76 Empresas a tener en cuenta: MAG'ART
- 78 Música Creole Reporta Beneficios a la Industria Turística Dominicana



## despejar los obstáculos

- 82 Evaluación de los Principales Desafíos al Desarrollo del Sector Privado en el Caribe
- 84 El Dilema de la Diferencia
- 86 Financiamiento del Comercio: Combustible esencial para crecimiento del Comercio en el Caribe
- 90 Enfoque de la Seguridad Alimentaria Regional: Perspectivas con Technological Solutions Limited
- 94 Empresas a Tener en Cuenta: Baron Foods Limited
- 96 Construyendo el Puente Hacia el Reconocimiento Mutuo de los Profesionales del Caribe
- 100 Atraer Inversión para Mejorar el Comercio

## visión de los exportadores

- 106 La historia de Sandals: La vida es una playa y listos para los negocios
- 110 Conduciendo el Éxito: La Estrategia de Automotive Art para el Crecimiento y la Sostenibilidad
- 114 Receta para el éxito: Rainforest Seafoods en Servicio de la Región
- 118 Empresas a Tener en Cuenta: SMAKS Luxury Group Limited

## caja de herramientas de exportadores

- 122 Servicios De La Agencia De Desarrollo de las Exportaciones Del Caribe (Caribbean Export)
- 124 Directorio de Contactos Claves para Exportadores del CARIFORO

## apéndice

- 129 Apéndice Perfil de País de cada Estado del CARIFORO

# créditos

### Producido por

The Caribbean Export Development Agency  
1st Floor Baobab Tower  
Warrens,  
St. Michael, Barbados BB22026  
Tel. +1(246) 436-0578  
Fax. +1(246) 436-9999  
www.carib-export.com

### Editor



Toute Bagai Publishing  
MACO Magazines  
26 Kelly Kenny Street, Woodbrook  
Port of Spain, Trinidad  
Tel. +1(868) 622-0519  
www.macomag.com  
www.macocaribbean.com

### Ventas y publicidad

Neysha Soodeen  
neysha@macomag.com  
  
Murl Walcott  
murl@macomag.com

### Diseño y Diagramación

Jason Waithe  
jason@macomag.com



## CARICOM DEVELOPMENT FUND (CDF)

The Barbados-based CDF was launched in 2008 as a development fund with a mandate to support “disadvantaged countries, regions and sectors” within the Caribbean Community (CARICOM) by providing grants and loans to Member States to ameliorate disparities and dislocations resulting from the implementation of the CSME.

The core activity of the CDF is its Country Assistance Programmes (CAPs), aimed at mitigating temporary economic constraints facing these Member States. Fifty-Five percent of all approved CAPs have

gone to the Public Sector while 45 percent have been applied to enhancing competitiveness in the Private Sector. The CDF works in close partnership with the public, private, non-Government and other development agencies to optimize the use of the Fund’s resources for the benefit of the Member States.

At the end of August 2014, the CDF had approved US \$46.05 million for all eight eligible countries and disbursed a total of US \$19.8 million to these Member States.

### HIGHLIGHTS OF THE CDF’S APPROVED COUNTRY ASSISTANCE PROGRAMMES (CAPs)

**BELIZE:** US \$6.25 million - loan and grants to support MSME development in the Private Sector

**DOMINICA:** US \$7.14 million for agricultural export development and financing to private sector entities

**GRENADA:** US \$ 3.76 million for energy efficiency in the tourism sector and financing private sector enterprises

**GUYANA:** US \$7.32 million towards upgrading farm access roads for agricultural development

**SAINT LUCIA:** US \$6.10 million for private sector financing, agricultural development and export promotion

**ST. KITTS AND NEVIS:** US \$3.99 million for financing SME’s, agricultural development and energy efficiency in the manufacturing sector

**ST. VINCENT AND THE GRENADINES:** US \$7.47 million towards airport construction works at the Argyle International Airport

**ANTIGUA AND BARBUDA:** US \$4.02 million for the redevelopment of the Lower St John’s Cruise Terminal and completion of the Learning Resource Centre

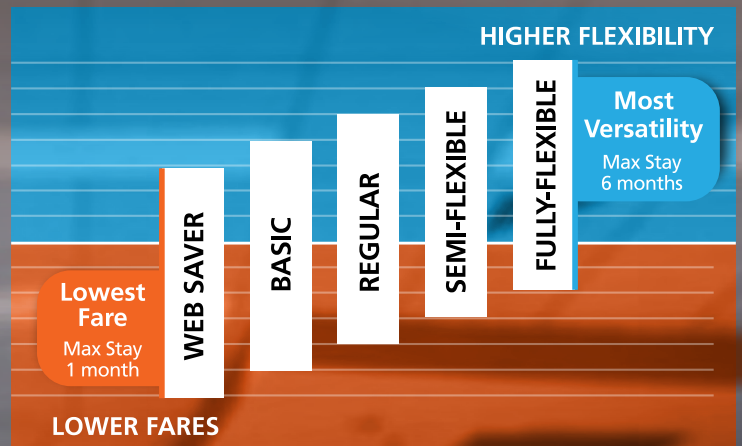


# NAME YOUR FARE!

Choose the fare that's right  
for your next flight!

Get greater choice and more  
flexibility when you book  
your flights!

5 FARE OPTIONS TO SUIT ALL YOUR TRAVEL NEEDS!



log on to [liat.com](http://liat.com) for further details

# mensaje del Presidente de la Junta



Como miembros del CARIFORO, damos la bienvenida a la puesta en marcha de la primera publicación regional especializada en comercio y exportación: Caribbean Export OUTLOOK, realizada por la Agencia de Desarrollo de las Exportaciones del Caribe. Esta es una publicación oportuna, que está destinada a ayudar a llenar el vacío de información que experimentan los exportadores de nuestra región cuando se aventuran más allá de sus fronteras en busca de nuevas oportunidades comerciales.

El mundo del comercio internacional es siempre cambiante y cada vez más competitivo. Las compañías ofrecen continuamente nuevos productos y servicios a través de la innovación, los países incrementan el acceso al mercado a través de las negociaciones comerciales, y el establecimiento de nuevas barreras técnicas al comercio obliga a que la fabricación se convierta en un proceso verdaderamente internacional con una cadena de valor global que llegó para quedarse. Ante esta miríada de desafíos y la dinámica del comercio, los exportadores del CARIFORO, que están suficientemente informados con datos comerciales pertinentes hasta la fecha, están naturalmente en mejor posición para asegurar el éxito comercial a largo plazo. Son capaces de aprovechar la información para mejorar su competitividad internacional, buscar oportunidades de nicho, y obtener inspiración de historias de éxito regionales.

Caribbean Export OUTLOOK está destinada a proporcionar el nivel de información necesaria para facilitar la navegación de nuestros exportadores regionales a través del comercio

internacional, al tiempo que ofrece una visión del panorama de los negocios del Caribe para los inversionistas potenciales.

Nuestra búsqueda común para el crecimiento de las exportaciones regionales sigue siendo un potente y emocionante desafío. Las lecciones aprendidas deben ser compartidas y la capacidad de innovación que reside en todos nosotros debe ser aprovechada. Tenemos que tomar una mirada cercana a las cosas que hacemos bien, reconocer dónde mejor podemos agregar valor, y determinar los bienes y servicios que se pueden empaquetar y marcarlos con nuestra "Caribeñidad".

Esta publicación es un valioso paso en la dirección correcta, proporcionando una plataforma eficaz para la difusión de información comercial útil y actualizada sobre temas de comercio regional. Esperamos que estimule la conciencia y ayude a generar las discusiones necesarias sobre el camino a seguir para la región, como un miembro importante del sistema de comercio internacional.

Tengo la esperanza de que el sector privado regional hará pleno uso de esta publicación, que representa la recopilación de algunos de los mejores trabajos de investigación de interés para el comercio del CARIFORO. Nuestras felicitaciones se extienden al personal de Caribbean Export, quien ideó esta publicación y la han hecho posible. Todos estamos felices con el comienzo de lo que está destinado a ser una tradición de larga data.

**Christopher Lewis**  
**El Presidente de la Junta**

The Caribbean Export Development Agency



# mensaje del La Directora Ejecutiva



La Agencia de Desarrollo de las Exportaciones del Caribe (Caribbean Export) se complace en publicar esta edición inaugural de Caribbean Export Outlook. A lo largo de su existencia, Caribbean Export se ha esforzado por servir al sector privado del CARIFORO a través de una serie de iniciativas destinadas a incrementar la competitividad de las empresas para que puedan acceder a nuevos mercados y llevar sus marcas al mundo.

Para que los países del Caribe puedan aprovechar al máximo las posibilidades que ofrece el Acuerdo de Asociación Económica CARIFORO-UE (AAE) y otros acuerdos comerciales, debemos aumentar la disponibilidad y el uso de información de alta calidad en los mercados de interés y asegurarnos de que sea la base de todas las decisiones relacionadas con el comercio. Actualmente no hay otras publicaciones regionales dedicadas a proporcionar información relacionada con el comercio, escrita específicamente para el sector privado. Por ello, el propósito de la producción de esta publicación anual es proporcionar información oportuna y pertinente a los exportadores, que en última instancia mejore la competitividad de sus exportaciones.

La primera sección de la publicación, *Pulso del Caribe*, tiene como objetivo proporcionar una comprensión de la actual situación económica que enfrentan los Estados del CARIFORO y proporcionar una visión de crecimiento regional mediante el aumento del comercio y las exportaciones. Los artículos en la sección *Puntos Calientes de Comercio y Exportación* destacarán mercados de los países seleccionados y oportunidades dentro de esos mercados que las empresas de la región puedan capitalizar, mientras

que los lectores pueden aprender más acerca de sectores tales como las industrias creativas y el procesamiento de productos agrícolas en virtud de la sección dedicada a *Nuestra Ventaja Competitiva*. Caribbean Export identifica además una serie de cuestiones transversales y desafíos que enfrentan los exportadores en la sección *Salvando Obstáculos*, que es seguida por *Visión de los Exportadores*, que nos llevará en un viaje con algunos de los exportadores más exitosos de la región para poner de relieve algunas de las estrategias que han utilizado en el movimiento de sus negocios más allá de sus mercados locales. Llegamos a la conclusión de la publicación con *Caja de Herramientas para Exportadores*, que contiene valiosos contactos de negocios para los exportadores.

Esperamos que esta publicación sensibilizará sobre las cuestiones clave que afectan al sector privado, proporcionará información para la planificación a nivel empresarial y las estrategias de exportación a nivel nacional, involucrando a las partes interesadas, ya sean accionistas, responsables de formular políticas públicas u Organizaciones de Promoción del Comercio - para mejorar el entorno de exportación para las empresas, y contribuir al debate sobre el camino a seguir para el desarrollo y la promoción del exportador regional.

También esperamos que esta publicación destacará al mundo que en el Caribe fabricamos productos de calidad y servicios que personifican la esencia de lo que somos como personas: apasionados, diversos y exquisitos. El Caribe está listo para el comercio y los invito a leer y compartir esta publicación a medida que continuamos impulsando y apoyando el sector privado de la región.

**Pamela Coke-Hamilton**  
Directora Ejecutiva

The Caribbean Export Development Agency

# mensaje del Jefe de la Delegación de la Unión Europea en Barbados y el Caribe Oriental



Es un placer para la Unión Europea (UE) decir algunas palabras en este número inaugural de Caribbean Export Outlook y aprovechamos esta oportunidad para felicitar a los miembros de la Junta de Directores, el director ejecutivo y el personal de la Agencia para el Desarrollo de las Exportaciones del Caribe (Caribbean Export), por la iniciativa de poner esta muy necesaria información en el dominio público.

La Agencia para el Desarrollo de las Exportaciones del Caribe continúa haciendo una valiosa contribución al crecimiento y desarrollo del sector privado en el Caribe. La UE ha tenido una larga y exitosa asociación en el desarrollo del sector privado con Caribbean Export que abarca más de 18 años.

La participación de la UE en la promoción del crecimiento y la competitividad del sector privado regional durante los últimos 18 años es indicativo del reconocimiento de que un sector privado dinámico es la condición fundamental para el crecimiento económico, creación de empleo y reducción de la pobreza. La integración económica regional y global a través de la liberalización del comercio y la proliferación del comercio bilateral y multilateral son los pilares centrales de la política de desarrollo de la UE en el contexto de la asociación UE-Caribe.

Desde 2011 bajo el 10º Fondo Europeo de Desarrollo (FED), el apoyo de la UE a Caribbean Export se ha centrado en ayudar a la región en la implementación del Acuerdo de Asociación Económica (AAE) firmado en 2008. Es evidente que la aplicación del AAE sigue siendo una prioridad para la UE. El AAE del CARIFORO es el único de su tipo y realmente creemos que hará una diferencia, no sólo en las relaciones comerciales UE-Caribe, sino también en el éxito de la región en el escenario del comercio internacional.

No puede haber ninguna duda de que la UE sigue comprometida con el esfuerzo continuo de hacer del Caribe una región viable y vibrante para el comercio y las inversiones internacionales. Hemos invertido una cantidad considerable de recursos financieros y humanos a este sentido, y esperamos poder seguir colaborando con éxito con nuestros socios del CARICOM, CARIFORUM, Caribbean Export, así como otras organizaciones regionales y nacionales y otros donantes internacionales.

Por ello, quiero terminar felicitando a Caribbean Export una vez más por este hito. También quiero animar al sector privado a tomar ventaja de esta oportunidad única que no tiene precedentes en su alcance y disposiciones.

Gracias,

**Su Excelencia el Embajador Mikael Barfod**  
Jefe de la delegación de la Unión Europea a  
Barbados y el Caribe Oriental



100% CARIBBEAN

# EXPORT FROM THE CARIBBEAN

**Caribbean Export - The only Regional Export Development and Trade and Investment Promotion Organisation of the Forum of Caribbean States (CARIFORUM).**



Caribbean Export works closely with the CARIFORUM Directorate, relevant government ministries across the Caribbean, as well as with other public-private sector agencies that have responsibilities to develop and promote business, trade and investment.

Focused mainly on **agro-processing, alternative energy, creative industries, handcraft, health and wellness, manufacturing, professional services, and specialised tourism** Caribbean Export supports the regions Private Sector with capacity building and market penetration and the utilisation of the Economic Partnership Agreement (EPA).

Our four-pillar approach of competitiveness and innovation, trade and export development, investment promotion and institutional capacity

building, Caribbean Export not only supports regional development, but also facilitates the creation of a conducive commercial environment for regional businesses and enterprises in the competitive global economy.

Our efforts in these areas extend outside of CARIFORUM, reaching out to those countries that make up the French Caribbean Outermost Regions (FCORs), as well as those that comprise the English and Dutch Overseas Countries and Territories (OCTs).

For more information contact us at:

CARIBBEAN  
**EXPORT**  
DEVELOPMENT AGENCY



Funded by the  
European Union

1st Floor Baobab Tower, Warrens, St. Michael, BB22026, Barbados  
T: (246) 436-0578 | F: (246) 436-9999 | E: [info@carib-export.com](mailto:info@carib-export.com)  
[www.carib-export.com](http://www.carib-export.com) . [www.facebook.com/Caribbean.Export](https://www.facebook.com/Caribbean.Export)



# Banking that takes care of business

Every business has financial needs, and CIBC FirstCaribbean has a full range of innovative products and services to help you achieve success.

## We can provide you with customised business solutions for:

- Business Loans
- Commercial Mortgages
- Business Overdrafts
- Merchant Services
- Structured Financing and Capital Market Transactions
- Internet Banking
- Online Wire Transfers
- Corporate / Business Credit Cards
- Investment Options
- Electronic Payroll

**Make us a part of your team today.**

The CIBC logo and For What Matters are trademarks of Canadian Imperial Bank of Commerce, used by FirstCaribbean International Bank under license.

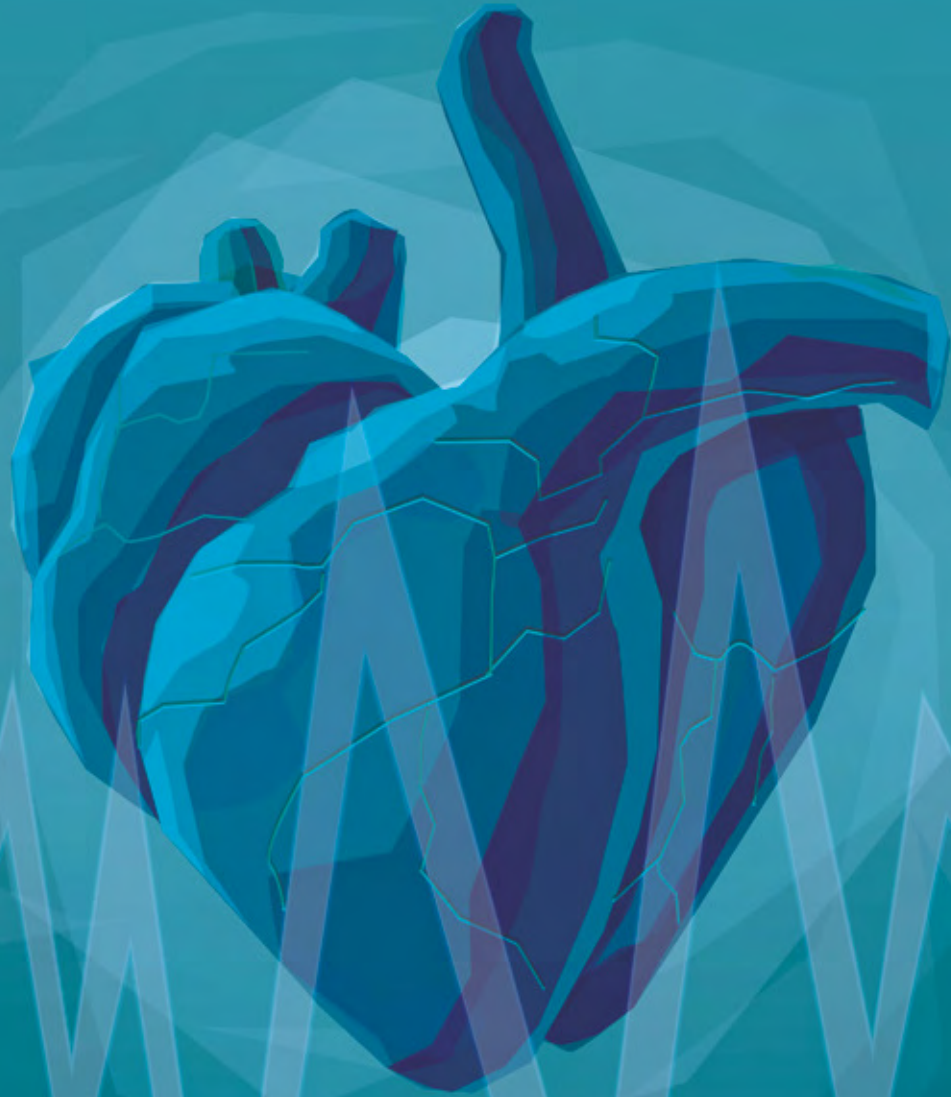


**FirstCaribbean**  
International Bank

**FOR WHAT MATTERS.**



# pulso del Caribe



# comprensión del estado de situación actual: desempeño económico de la región y el papel de Caribbean Export

POR PAMELA COKE-HAMILTON



A pesar de la recuperación económica mundial en general en el año 2013, la región del Caribe se mantiene sumida en la lucha por salir de la recesión global que comenzó hace seis años. Un análisis rápido de los datos económicos regionales revela las cifras no saludables que siguen afectando a los informes de países y hacen poco para aumentar la confianza de los inversionistas en la región. Con un desempleo tan alto como 20% en algunos países del Caribe Oriental y la alta tasa de la Deuda Pública Bruta con relación al Producto Interno Bruto (PIB) en Jamaica (146,2%) y Barbados (109,7%), la región se encuentra en un punto crucial en su desarrollo histórico y económico. Mientras que los gobiernos regionales están luchando por una rebaja de la calificación crediticia y la implementación de los programas del Fondo Monetario Internacional (FMI), el sector privado está atrapado en el medio debido a que el entorno empresarial ha cambiado drásticamente como resultado del cierre de algunas empresas y el despido de trabajadores. Por tanto, existe una urgente necesidad de apoyar al sector privado en la mitigación de los efectos negativos de la crisis y al mismo tiempo fortalecer su capacidad interna para exportar.

El Caribe ha sido históricamente dependiente de los ingresos de exportación para contribuir al desarrollo económico y

social. En virtud del Convenio de Lomé, los productos agrícolas de la región disfrutaron de un trato preferencial en el comercio con la Unión Europea (UE), que era un buen augurio para los ingresos en divisas, el empleo y el desarrollo socioeconómico general. Hoy en día, mientras que la agricultura todavía contribuye significativamente al PIB de algunos países miembros (Guyana; 21%, Belice, 12% y Surinam; 10,9%) la mayoría de los países de la región se han diversificado de la agricultura y ahora son muy dependientes de los servicios de industria. En 2010, los servicios contribuyeron un promedio de 77% al PIB de los trece Estados del CARIFORO. A nivel de cada país, la importancia de los servicios es aún más evidente. Una radiografía de las estadísticas muestra la contribución del sector de los servicios financieros y de negocios en Barbados, por ejemplo, se observa cómo es integral al desarrollo nacional del país. El sector empleaba a 17,800 personas y representó BDS \$921.4 millones de dólares en exportaciones en 2013.

Sin embargo, a pesar de la importancia de los servicios en las economías regionales, los gobiernos están de nuevo enfrentados a amenazas globales, en uno de sus servicios de nicho; el sector de servicios financieros. Este sector, que es el segundo mayor contribuyente al PIB en la región del Caribe, ha ido creciendo

a través de un número de países desarrollados que llevó iniciativas, incluyendo la competencia fiscal perjudicial, las normas contra el lavado de dinero, la erosión de la base tributaria y el cambio de beneficios y el intercambio de normas de información. A la luz de esto, el Caribe se encuentra con el reto de no sólo luchar por la supervivencia de un sector tan vital, sino también que tiene a su cargo la responsabilidad de seguir desarrollando los sectores de nicho y explorar nuevas oportunidades de exportación para sus productos y servicios.

Desde la firma en 2008 del Acuerdo de Asociación Económica (AAE) entre el Foro del Caribe de Estados de África, Caribe y Pacífico (CARIFORO) y la Unión Europea, las exportaciones regionales a la UE han aumentado y principalmente incluyen los productos primarios como el petróleo, los combustibles minerales y productos de destilación. En 2013, las exportaciones totales del CARIFORO a la UE alcanzaron un valor de US\$5 mil millones (Fuente ITC). Sin embargo, las exportaciones no tradicionales a la UE en 2013 crecieron un 15% entre 2009 y 2013 y llegaron a un total de US\$3,2 mil millones. Todavía hay mucho trabajo por hacer en el aumento de las exportaciones del Caribe hacia el mercado europeo. A través de su programa de trabajo, Caribbean Export ha estado trabajando diligentemente para asegurar que esto suceda.





Actualmente, la aplicación del Décimo Fondo Europeo de Desarrollo (FED) del Programa Regional de Desarrollo del Sector Privado (RPSDP), Caribbean Export ha trabajado en una serie de iniciativas que se han diseñado para mejorar la competitividad y capacidad de exportación de las pequeñas y medianas empresas regionales (PYMEs) y para incrementar el comercio y las exportaciones. La gama de servicios ofrecidos por la Agencia se puede ver en la sección, “Conjunto de Servicios Caribbean Export.” Nuestro trabajo ha abarcado una serie de sectores prioritarios de procesamiento de productos agrícolas, la moda, la música, y las energías renovables y en todo hemos tenido el privilegio de trabajar con empresas que demuestran un alto nivel de calidad, innovación y mano de obra. Sus historias se destacan en varios puntos de la publicación en “Empresas a Tener en Cuenta.”

Caribbean Export está particularmente orgulloso de poner de relieve la facilitación de las empresas del Caribe para participar en la mayor feria de alimentos y bebidas a nivel mundial, ANUGA, que tuvo lugar en Colonia, Alemania, en octubre de 2013. De las 11 empresas del Caribe que asistieron, 3 de ellas (Banks Holdings Ltd. de Barbados, Marie Sharp’s Fine Foods Limited de Belice y Baron Foods Limited de Santa Lucía)

recibieron el codiciado Taste13 Award que fue otorgado a 54 empresas consideradas para llevar productos innovadores. ¡Es una hazaña increíble!, teniendo en cuenta que cerca de 7.000 empresas se exhibieron en la feria Anuga.

Como resultado de nuestra participación en la feria ANUGA, SMAKS Luxury Group Ltd de Trinidad y Tobago fue capaz de obtener un importante distribuidor en los países nórdicos (Noruega, Suecia y Dinamarca) para sus tés y Chai Rum. Además, los pedidos de la prestigiosa InterContinental Carlton Hotel en Cannes, Francia, se han entregado y ya están siendo servido sus tés. Los pedidos se han recibido de Italia, Francia, Suiza y el Reino Unido. Otra empresa, 10 Saints Brewery, de Barbados, recibió pedidos de compradores en Italia, Alemania y Francia y aún mantiene conversaciones con perspectivas en Polonia, Rusia y España. Es nuestra firme convicción de que en nuestra región, hay productos que están listos para los mercados internacionales. Es nuestro papel como agencia de promoción de exportaciones ofrecerles el tipo de apoyo y orientación que hará avanzar el desarrollo económico general de la región.

Si bien reconocemos que la RPSDP ya ha hecho una contribución al aumento de

las exportaciones y al mejoramiento de la competitividad de las empresas, todavía hay una serie de áreas que hay que abordar si queremos seguir en la trayectoria de lograr un aumento de las exportaciones de nuestros países. Algunas de ellas (abordado en “Superando los Obstáculos”) incluyen los altos costos de la energía, el acceso limitado al capital, el incumplimiento de las normas internacionales y los contactos de mercado limitados en los mercados de exportación de interés. Abordar estas cuestiones requiere de la colaboración de los responsables políticos, las instituciones financieras y los organismos donantes para garantizar que podemos crear soluciones a los desafíos que enfrenta el sector privado. En este sentido, el diálogo público-privado será fundamental en el logro de este objetivo.

En general, la región debe seguir explorando los sectores que nos ofrecen una ventaja competitiva en el comercio. Debemos fortalecer las empresas de estos sectores, al tiempo que garantizamos que el ambiente adecuado en el que operan es “amigable para las empresas” y propicio para el inicio y expansión de negocios. La situación actual demanda económicamente que elevemos nuestro juego en el área de comercio, si queremos emerger como una región más fuerte, una que pueda “ganarse la vida” capitalizando la creatividad de su gente.



# ¿Mejora el crecimiento regional a través del Comercio?

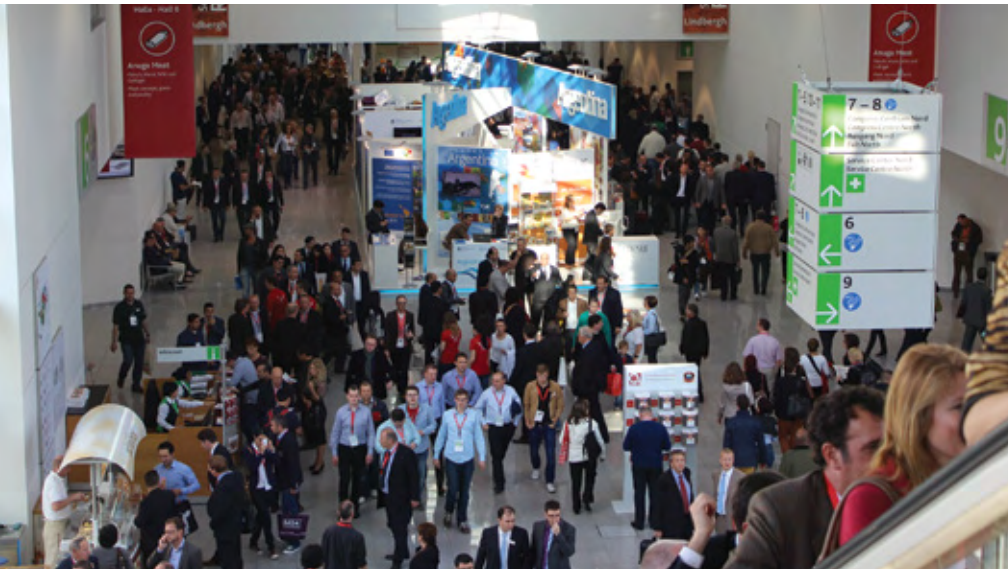
POR SIR RONALD SANDERS

Existe mucha duda en la actualidad acerca de si, en las circunstancias actuales, el comercio puede ser ampliado, tanto dentro de la región del Caribe y en todo el mundo para mejorar el crecimiento regional.

Un panorama general de la balanza de déficit comercial de 13 países de la Comunidad del Caribe (CARICOM), con el resto del mundo es una lectura deprimente. Las Bahamas y Haití están excluidos debido a que no se han comprometido con el Mercado Único del Caribe y, por lo tanto, la Secretaría del CARICOM (que es la fuente de estas cifras) no compila registros del comercio de estos dos países. En 2010, el déficit de la balanza comercial del CARICOM con el mundo fue de US\$2,600,326,524. Para el 2011, el déficit había aumentado a US\$3,136,289,308. Sólo dos países del CARICOM disfrutaron de un superávit comercial, Trinidad y Tobago US\$4,475,070,938 (2010) y US\$5,321,850,194 (2011) y Surinam US\$686,278,857 (2010) y US\$878,276.061 (2011). Si no fuera por el rendimiento de estos dos últimos países, el equilibrio del déficit comercial de CARICOM con el resto del mundo habría sido mayor.

Dentro del CARICOM, Trinidad y Tobago es el único país que goza de un superávit de balanza comercial. En 2010 el superávit fue de US\$1,934,847,203 y en 2011 de US\$1,884,684,217 millones. En cuanto a las exportaciones entre los países del CARICOM, Trinidad y Tobago promedió consistentemente 68%. La posición preeminente de Trinidad y Tobago en el comercio del CARICOM se debe a sus exportaciones de petróleo y sus derivados. También se beneficia de la ventaja de sus empresas del sector privado que disfrutaron de menores costos de energía, lo que reduce sus costos de producción y los hace más competitivos dentro del CARICOM.

Es revelador que el Acuerdo de Asociación





Económica (AAE) entre los países del CARIFORO (CARICOM más la República Dominicana) y la Unión Europea (UE) no ha producido grandes beneficios a la región del Caribe. Las exportaciones de mercancías de los países del Caribe a la UE han permanecido estancadas pasando de US\$ 5.8 billones en 2007 a US\$ 5.7 billones en 2011. En lo que se refiere al comercio de servicios comerciales, los miembros del CARIFORO exportaron US\$ 6,2 billones en 2009 declinando a US\$6 billones en 2011. Se dice que el sector privado del Caribe no ha logrado aprovechar las oportunidades que ofrece el AAE, pero el sector privado se ha quejado de las severas restricciones en el acceso al mercado. En cualquier caso, la existencia del AAE no ha dado lugar a mayores exportaciones de bienes y servicios del Caribe a Europa.

Una negociación prolongada entre Canadá y los países del CARICOM para un Tratado de Libre Comercio (TLC) fracasó a finales de junio de 2013 y el acuerdo en virtud del cual muchos productos regionales entraron en el mercado canadiense libres de impuestos ha terminado. Canadá fue uno de los pocos mercados de los países desarrollados con los que los países del CARICOM tuvo un superávit comercial. En 2012, el valor del superávit comercial fue de US\$735.1 millones con sólo una parte beneficiándose de un tratamiento libre de aranceles. Pero, las exportaciones del CARICOM a Canadá representan sólo el 4% del total de sus exportaciones de mercancías, los gobiernos del Caribe podrían, por lo tanto, haber calculado que conseguirían alejarse de esto. No es así con los Estados Unidos, que representa más del 50% del comercio regional. La imposibilidad de concluir un TLC con Canadá, en gran parte porque no tenía componente de desarrollo y los gobiernos caribeños temen la pérdida de ingresos procedentes de la eliminación de los aranceles sobre las importaciones canadienses, augura grandes dificultades en las negociaciones con los Estados Unidos, el mayor socio comercial del Caribe, cuando el presente beneficio bajo la Ley de Asociación Comercial entre los Estados Unidos y la Cuenca del Caribe finalice.

Además de todo esto, el Caribe tiene un balance astronómicamente alto de importación de

alimentos que llegó a US\$4.75 mil millones en 2013. Sin embargo, muchos de los 14 países independientes del CARICOM actualmente están experimentando muy bajo o ningún crecimiento económico, notablemente se registran altos ratios de deudas en relación con el Producto Interno Bruto (PIB) y la disminución de los ingresos en divisas. Los países con muy bajo o nulo crecimiento en términos porcentuales en 2012 eran Dominica -1,7, Jamaica -0,5, Barbados 0, Santa Lucía 0,5, Granada 0,6, Trinidad y Tobago 1,5 y las Bahamas 1,8., Belice y Guyana fueron los únicos dos con un crecimiento razonable en el 5,3 y 4,8, respectivamente.

En 2013, sólo cuatro países fueron excepciones a aquellos con insosteniblemente altos ratios de endeudamiento en relación al PIB. Ellos fueron: Haití 21,3%, Surinam 29,2%, Trinidad y Tobago 30,6%, y Bahamas 56,3%. De los otros, Jamaica 138,9%, Granada 115%, San Cristóbal y Nieves 104,9%, Antigua y Barbuda 92,9% y Barbados 92% tienen los más altos ratios de deuda respecto al PIB. En el extremo inferior del insosteniblemente alto ratio de deuda-PIB son Guyana 63,9%, Dominica 74,95%, Belice 75.5%, y San Vicente y las Granadinas 76,4% (fuente FMI y Banco Mundial). Cabe señalar que en el caso de Haití, mientras que su ratio de deuda-PIB es baja, tiene la mayor tasa de pobreza del 77% de su población. Otros países con altos niveles de pobreza son: Belice 41,3%, 37,7%, Granada, Guyana 36,1%, y San Vicente y las Granadinas 30,2%. Estas cifras por sí solas deberían ser razones de peso para que los gobiernos del CARICOM involucren rápidamente el sector privado y las instituciones financieras en la actuación para reducir la enorme factura de importación de alimentos por un mayor comercio entre ellos en los alimentos cultivados en la región.

La Inadecuada infraestructura de transporte intra-regional, embalaje y almacenamiento, y la dependencia de combustibles de alto costo como el diesel y el gasoil, siguen siendo enormes obstáculos al comercio de todos los bienes y sólo pueden ser superados por la inversión del sector privado, el acceso al capital de desarrollo y bancos comerciales, y las facilidades por parte del gobierno.

El punto de partida para la expansión del comercio, tanto a nivel regional como a nivel mundial, es la implementación del Mercado Único del Caribe. Esto incluye la eliminación de todas las restricciones a la circulación de mercancías, servicios y capitales, y el derecho de establecimiento de los nacionales y las empresas de todos los países del CARICOM. Es muy dudoso que el requisito para la libre circulación de personas se logrará en el corto plazo, excepto entre los 7 miembros de la Organización de Estados del Caribe Oriental, pero la eliminación de todas las demás restricciones podría estimular la integración productiva, es decir, la combinación de los recursos naturales con el capital y los conocimientos técnicos procedentes de muchos países del Caribe en el establecimiento y funcionamiento de las empresas del Caribe que son competitivas a nivel internacional y en los mercados del Caribe contra los competidores externos.

La realidad del comercio del Caribe es que los mercados protegidos en la UE, Canadá y los EE.UU. son historia; la era de la fuerte competencia en el comercio ha llegado y los pequeños e ineficientes sectores manufactureros y agrícolas en cada país no pueden sobrevivir. Sin embargo, el comercio aún puede mejorar el crecimiento regional si los países del CARICOM y la República Dominicana actúan juntos para desarrollar colectivamente, minerales, productos agrícolas, industriales y de servicios, actuales y potenciales, que se pueden producir de forma competitiva.

Lo que se requiere es una reunión bien organizada de los empresarios del Caribe, el Banco de Desarrollo del Caribe, los bancos nacionales de desarrollo y bancos comerciales visionarios con los representantes gubernamentales de alto nivel para determinar las oportunidades que existen para un mayor comercio inter-regional y global, y de ese modo facilitar la creación de empresas de propiedad individual del Caribe que podrían operar a través de fronteras para producir productos que puedan ser objeto de comercio competitivo, y para identificar dónde el capital podría ser elevado para financiar estas operaciones a través de fondos conjuntos del sector gubernamental y privado.



# Guyana: ¿El Próximo Tigre de la Economía?



POR DR PETER CLEGG





Guyana es el tercer país más pequeño de América del Sur, ubicado en la costa nortoriental del continente. Su población total también es pequeña, alrededor de 800.000 (dando Guyana una de las densidades de población más bajas de las Américas), con el 90% que vive a 10 millas de la costa. Aunque Guyana es el tercer país más pobre de América, tiene una enorme reserva de recursos naturales, y es tan esperado y proyectado que la economía de Guyana ha alcanzado la fase de despegue y ahora es posible el alto crecimiento y el desarrollo sostenido.

La agricultura, el sector económico tradicional, sigue siendo fuerte, mientras que la minería y la silvicultura se están expandiendo rápidamente. La minería, principalmente de la bauxita y oro, aporta alrededor de una quinta parte del PIB, y Guyana ha experimentado un crecimiento saludable en estas industrias en los últimos años. La minería de manganeso, uranio y metales raros también se está explorando. Se espera, basado en las actuales exploraciones, que cantidades significativas de petróleo pronto serán encontradas en la cuenca Surinam-Guyana. Mientras tanto, la tala en la selva tropical, que cubre alrededor del 75% de la superficie terrestre del país, ha aumentado considerablemente con el otorgamiento de concesiones a varias empresas asiáticas. Debido al crecimiento en el sector del oro, en particular, la economía nacional se ha fortalecido. Guyana creció aproximadamente un 5,4% en 2011 y 4,8 por ciento en 2012, y se prevé que crezca un 5,5% en 2013 y 6,0% en 2014, registrando así la tasa más alta de crecimiento entre los países del CARIFORO.

El crecimiento de la economía nacional se está fortaleciendo gracias al apoyo del cada vez más vibrante conjunto de relaciones exteriores de Guyana. La relación que Guyana tiene con Brasil es importante y se han hecho esfuerzos en los últimos años para fortalecer los lazos. Por ejemplo, una abolición parcial

de visas se acordó en el año 2003; un nuevo cruce fronterizo fue establecido en 2009, cuando se construyó un puente sobre el río Takutu; y en febrero de 2013 un Grupo de Trabajo conjunto de Infraestructura se reunió por primera vez para discutir una serie de proyectos de ayuda a la integración económica. Las relaciones con Venezuela y Surinam también se están profundizando, a pesar de las continuas disputas fronterizas y marítimas con ambos países. Venezuela ofrece importantes oportunidades a través de Petrocaribe (el suministro de petróleo y de desarrollo), mientras que hay un significativo "back-track" o comercio informal con Surinam. Guyana también tiene crecientes intereses en varias organizaciones regionales que incorporan América Latina, entre ellos la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR).

UNASUR, que además de los estados de América del Sur, también incluye a Guyana y Surinam, (considerados países Caribeños aunque geográficamente se encuentran en el sur del continente Americano) fue creada en 2008 y tiene un mandato de que los países de la región se acerquen a través del desarrollo de la infraestructura. Otras iniciativas incluyen planes para un mercado único en 2019 y la promoción de la seguridad regional. Debido a la agenda política clara de UNASUR, una estructura institucional profunda, y una importante asignación de fondos, la organización podría proporcionar una importante avenida a través de la cual Guyana extienda sus vínculos en América del Sur, así como ofrecer a Guyana el papel privilegiado de ser el puente entre Suramérica y el Caribe. Más allá de la región, Guyana mantiene estrechos vínculos con Estados Unidos. Guyana comercia más con los EE.UU. que con cualquier otro país. Además, China y la India ha tomado a la vez un importante interés en Guyana, con crecientes niveles de comercio, la ayuda y la inversión extranjera directa.

Sin embargo, existe la preocupación de que el desarrollo de Guyana esté siendo socavado por sus problemas internos de débil capacidad del Estado, la corrupción y la discriminación. Por ejemplo, el informe Percepción de la Corrupción 2012 de Transparencia Internacional clasifica a Guyana 133 entre 174 países evaluados (el segundo país más corrupto en el Caribe después de Haití). Mientras, el Informe de Competitividad Global del Foro Económico Mundial 2012-2013, ha identificado la corrupción como la segunda barrera más grande para hacer negocios en Guyana, después del crimen y el robo. Además, Ralph Ramkarran, un antiguo baluarte del Partido Progresista del Pueblo de Administración/Cívico (PPP/C), reclamó una conciencia "de suficientes casos comprobables de corrupción" al estar convencido de que es "omnipresente."

La amenaza asociada al tráfico de drogas es también una preocupación. En su Informe sobre la Estrategia Internacional de Control de Narcóticos 2013, el Departamento de Estado de Estados Unidos señaló: "La influencia del narcotráfico es evidente en los sistemas de justicia política y criminal... Los narcotraficantes se sienten atraídos por falta de control de los puertos del país, pistas de aterrizaje remotas, redes fluviales intrincadas, porosas fronteras terrestres, y la escasa capacidad del sector de seguridad." Una preocupación más es la percibida marginación de la comunidad Amerindia indígena, cuya tierra está siendo explotada en la búsqueda del desarrollo económico en general.

Es evidente que el gobierno de Guyana ha emprendido reformas significativas y cambios estratégicos para mejorar la competitividad de la economía de Guayana. También queda claro que aún queda mucho trabajo por hacer, pero todos los indicadores muestran que el país está yendo en la dirección correcta.

El Dr. Peter Clegg es Profesor titular de Ciencias Políticas en la Universidad del Oeste de Inglaterra, Bristol. Ha sido profesor invitado en el Instituto de Estudios de la Commonwealth, en Londres, e Invitado Adjunto de Investigación en el Instituto Sir Arthur Lewis de Estudios Económicos y Sociales (SALISES) en la Universidad de las Indias Occidentales en Jamaica.

# Trinidad y Tobago: más allá de la petro-economía



POR DR PETER CLEGG





La economía de Trinidad está emergiendo lentamente desde un período de precipitado estancamiento por la recesión económica mundial y la debilidad del sector petrolero del país. De acuerdo con Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la economía se contrajo un 4,4% en 2009, creció un 0,2% en 2010, pero volvió a caer nuevamente en 2011 un 2,6%. Sin embargo, en 2012, el crecimiento registrado fue de 1,5%, se estima un 1,6% en 2013 y se proyecta que sea un 2,1% para el 2014.

El crecimiento en el 2013 fue motivado principalmente por el sector no petrolero, cuya contribución al PIB total fue de 60,2%, su cuota más alta desde 2005. Dentro del sector no petrolero, los servicios fueron los más importantes, seguidos por la manufactura y la agricultura. El sector petrolero, por su parte, fue proyectado a experimentar un ligero crecimiento en 2013 (0,5%), pero esta sería la primera expansión del sector en los últimos tres años. El incremento de la producción del gas natural, el gas natural licuado (GNL) y el metanol juntos, con el precio de exportación más alto de petróleo y gas, fueron los impulsores del crecimiento. Otras medidas de la economía son generalmente equilibradas. La inflación y el desempleo son bajos y, si bien el país está presentando un déficit fiscal, que está alimentando altos niveles de deuda del sector público, ambos son de un tamaño manejable.

Con el objetivo de fortalecer los fundamentos de la economía, el gobierno está instituyendo diversas reformas políticas importantes. Una de ellas es el re-equilibrio gradual del GNL exportado desde los Estados Unidos, el cual se ha convertido en más autosuficiente, hacia otros mercados. Un mercado es Asia. China inició importando gas natural desde Trinidad en 2009, y los volúmenes están aumentando. Otro mercado es Latinoamérica, particularmente

Argentina y Brasil. Junto con la explotación de nuevos mercados existe un crecimiento de los vínculos diplomáticos con estas regiones. Otras reformas incluyen un número de nuevas iniciativas desde el primero de enero de 2014 para alentar más inversión en el sector energético; un nuevo código de gobierno corporativo para promover mayor transparencia y mejores prácticas empresariales; enmiendas al sistema de pensiones; y la aprobación del Proyecto de Ley Acuerdo de Asociación Económica CARIFORUM-Comunidad Europea. Además, el gobierno ha puesto en marcha un Programa de Inversiones del Sector Público para aumentar el gasto de capital.

Otra área en la cual el gobierno ha tratado de emprender reformas es en lo relacionado al subsidio de petróleo. Trinidad y Tobago ha proporcionado durante mucho tiempo subsidios para los consumidores locales para que así los costos de combustible puedan ser reducidos. La subvención ha crecido en los últimos años y el gobierno de Kamla Persad-Bissessar ha tratado de reducir los pagos corrientes y los atrasos en la cuenta, con un éxito moderado. Sin embargo, en un informe publicado en octubre de 2013, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) aconsejó que Trinidad debería remover todos los subsidios a los combustibles, ya que está socavando la productividad laboral y el desarrollo de un sector empresarial no energético. El BID argumentó que “la mayor parte de este subsidio se destina a empresas públicas ineficientes; a más de 130 programas sociales superpuestos, y al subsidio de los combustibles y la electricidad.” El costo del tanque de gasolina en Trinidad cuesta cerca de 25c (US) por litro. Este es uno de los precios más bajos del mundo. Algunos de los problemas de competitividad pueden ser vistos por su posición debajo de la media en el índice

de Competitividad Global del Foro Económico Mundial. En 2013, Trinidad ocupó la posición 92 de los 148 países. El gobierno está atento a los problemas, pero para afrontarlos tendrá que concertar acciones.

Otro desafío para el gobierno es la delincuencia relacionada a las pandillas. Un reciente informe del Consejo de Asuntos Hemisféricos (COHA), un grupo de reflexión con sede en Washington, EE.UU., puso sobre el relieve el problema, y en otro informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) concluyeron que una reducción del 1% de la delincuencia juvenil aumentaría los ingresos del turismo en US\$35 millones por año. Como tal, la necesidad de abordar la delincuencia entre pandillas es extremadamente importante.

En 2011, el estado de emergencia se introdujo desde finales de agosto a principios de diciembre, y aunque 448 personas fueron arrestadas bajo la Ley Anti-Pandillas durante este período, ni un solo miembro de las pandillas fue acusado y condenado. En efecto, la preocupación acerca de la baja tasa de detención y condena ha sido expresada en los medios de comunicación locales y en otros lugares. En respuesta, el gobierno comenzó a introducir una serie de medidas anti-pandilla, incluyendo una lista de vigilancia de miembros de pandillas que reciben contratos del Estado; la creación de una Unidad de Inteligencia de Banda Criminal; patrullas conjuntas de los miembros de la Fuerza de Defensa de Trinidad y Tobago y la policía; y la legislación de decomiso civil para cortar el acceso al financiamiento de pandillas.

En general, es evidente que Trinidad tiene enormes ventajas económicas y un potencial futuro, pero aún queda mucho por hacer para mejorar los aspectos de la economía y reducir la criminalidad.

---

El Dr. Peter Clegg es Profesor titular de Ciencias Políticas en la Universidad del Oeste de Inglaterra, Bristol. Ha sido profesor invitado en el Instituto de Estudios de la Commonwealth, en Londres, e Invitado Adjunto de Investigación en el Instituto Sir Arthur Lewis de Estudios Económicos y Sociales (SALISES) en la Universidad de las Indias Occidentales en Jamaica.



# Jamaica: ¿De la Deuda al Desarrollo?

POR DR PETER CLEGG



La economía de Jamaica se encuentra en grandes dificultades y lo ha estado durante algún tiempo. Jamaica es uno de los países más endeudados del mundo, con deudas por un total de US\$ 19 mil millones, equivalente al 140% del PIB. El mantenimiento de las cuentas de la deuda representa alrededor del 50% del gasto total presupuestado, y el 45% del presupuesto de 2012/13 fue financiado con préstamos. Además, el crecimiento ha sido lento durante varios años, con un descenso del 1,5% en 2010, un crecimiento del 1,3% en 2011, pero otro descenso del 0,3% en 2012. Los niveles de desempleo y pobreza son altos, y el déficit en cuenta corriente se ha ampliado. El Fondo Monetario Internacional (FMI) señaló que el bajo crecimiento económico, disminución de la productividad y competitividad reducida eran problemas claves, pero también vinculados éstos con la “carga de la deuda insostenible de Jamaica.”

Serios intentos se están haciendo ahora para cambiar la economía. Sin embargo, volver a calibrar la economía y la reducción de los niveles de deuda es un verdadero reto.

El último gobierno del Partido Laborista de Jamaica (JLP) firmó un acuerdo con el FMI en febrero de 2010 para un Acuerdo de Préstamo de Standby por valor de US\$1.27 mil millones. A cambio, el gobierno se comprometió a reducir el nivel de deuda y los costos de tasas de interés y la reforma del sector financiero. Aún así, el acuerdo con el FMI se estancó y el último desembolso autorizado por el Fondo tuvo lugar en enero de 2011. El Partido Nacional del Pueblo (PNP), gobierno presente, regresó al FMI y acordó un contrato de cuatro años con el Servicio Ampliado del Fondo (SAF) por valor de US\$932 millones en mayo de 2013.

El PNP cree que no hay alternativa. Como sostuvo el Ministro de Finanzas Peter Phillips en febrero de 2013, “Francamente... esto es fundamentalmente una cuestión de la supervivencia de la nación de Jamaica como un estado nación viable.”

Para asegurar el SFA, el gobierno está presionando a través de una serie de reformas difíciles, incluyendo un canje de deuda,

medidas de recaudación de impuestos, y la reducción de la masa salarial del sector público. Ocho meses después del acuerdo, el FMI afirmó que “la aplicación de políticas en general es fuerte” y que se estaban cumpliendo los objetivos de rendimiento. Sin embargo, aún queda mucho trabajo por hacer y la tensión subyacente entre la muy alta y apenas sostenible carga de la deuda, por un lado, y el crecimiento alentador en el otro, tiene que ser abordada.

La deuda continúa desplazando las inversiones tan necesarias e impide el crecimiento a largo plazo. Sin embargo, cualquier intento serio de reducir la deuda a través de recortes de gasto público también daña las perspectivas de crecimiento de Jamaica. El enfoque particular en los recortes de gastos es lamentable, ya que el país ha estado funcionando con superávit presupuestarios primarios durante los últimos 20 años. Así como el Centro para la Investigación Económica y Política argumentó en 2011, los factores más importantes que causan que las metas presupuestarias se pierdan son “ingresos menores a lo proyectado





El desempeño económico de Jamaica ha sido consistente con el programa, y las reformas estructurales están progresando. Basado en la revisión mencionada, el desempeño fiscal continúa apoyando el objetivo de reducción de la deuda. Por otra parte, las cuentas externas están mejorando, el crecimiento económico es continuo, con una tasa de crecimiento esperado de más del 1% sobre el período de 2014-2015, la inflación tiene tendencia a bajar alrededor de 8% y es acompañada por el crecimiento constante del empleo. Jamaica, sin embargo, no se ha recuperado completamente de años de escasos resultados económico, y como tal, debe continuar su recorrido de disciplina fiscal, modernización y reducción de su deuda pública y fortalecimiento de su administración de los ingresos.

y pagos de intereses por encima de lo anticipado, y no un aumento del gasto.”

En estas condiciones, no es de extrañar que varios sectores claves de la economía han sido de bajo rendimiento. En 2012 estos incluían minas y canteras, que cayó un 9,1% (del 2% del PIB); la construcción cayó un 3,8% (7% que contribuye al PIB); y el transporte, almacenamiento y comunicaciones contratados por 1,6% (lo que contribuye el 11% del PIB). Otros sectores crecieron positivamente; la agricultura, la silvicultura y la pesca crecieron un 2,6% (contribuyendo 7% del PIB), mientras que los hoteles y restaurantes han crecido un 1,8% (que contribuye 6% del PIB). El primer trimestre de 2013 los datos apuntan que los sectores productores de bienes (agricultura, minería y canteras, y de la construcción) se redujeron, mientras que los sectores de servicios se mantuvo estable. Por ejemplo, la llegada de turistas veía pocas mejoras año a año.

Así que la situación macroeconómica de Jamaica es un gran desafío, pero hay esperanzas de que las reformas respaldadas por el FMI serán un alivio. Las entradas de divisas del FMI, el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo ayudarán. También se espera que el apoyo del FMI de manera más general inspirará mayor confianza en la economía.

En septiembre de 2014, Jamaica completó su 5ta revisión acerca del desempeño de su economía por parte del Consejo Ejecutivo del Fondo Monetario Internacional. Durante este período de cuatro años, la reforma económica fue apoyada por unos US\$932 millones en el marco del Acuerdo de Facilidad Ampliada. La finalización de la revisión permite un desembolso inmediato por un monto equivalente a US\$68,8 millones para una nueva ayuda en el largo camino de recuperación económica de la isla.

Otra fuente muy diferente y de un apoyo crucial para Jamaica está siendo proporcionada por Venezuela. Venezuela provee alrededor de un tercio del consumo total de petróleo de Jamaica a un precio reducido dentro de la iniciativa Petrocaribe. Además, desde 2005, Jamaica ha recibido US\$2.4 millones en forma de préstamos a largo plazo basados en sus compras de petróleo. Los fondos se han invertido en la mejora de la infraestructura física del país, la inversión en fuentes de energía renovables, y apoyar el funcionamiento de varios organismos públicos.

Es muy importante señalar que se han destinado recursos para la refinanciación de la deuda del sector público nacional de Jamaica. Según informes, Jamaica ha tenido acceso a los fondos de Petrocaribe para gastos recurrentes no limitados a servicio de la deuda. Así que la economía de Jamaica está siendo apoyada en una variedad de formas y el FMI prevé que crezca un 0,4% en 2013 y 1.2% en 2014.

El Dr. Peter Clegg es Profesor titular de Ciencias Políticas en la Universidad del Oeste de Inglaterra, Bristol. Ha sido profesor invitado en el Instituto de Estudios de la Commonwealth, en Londres, e Invitado Adjunto de Investigación en el Instituto Sir Arthur Lewis de Estudios Económicos y Sociales (SALISES) en la Universidad de las Indias Occidentales en Jamaica.

# OECS: la búsqueda de la resiliencia económica

POR DR. PETER CLEGG



Los seis países independientes de la Organización de Estados del Caribe Oriental (OECS) están emprendiendo significativas reformas en un intento de mejorar sus economías. En los últimos años, todos los países han sido golpeados duramente por la crisis financiera global.

De 2009 al 2012 la economía de la OECS se contrajo un 7,6%. El desempeño se vio socavado por un sector turismo mediocre; especialmente líneas de cruceros, fabricación, construcción y agricultura. El resultado ha sido un alto desempleo y el creciente déficit fiscal. En 2012, por ejemplo, Dominica tenía un déficit equivalente al 12% del PIB. En cuanto a la deuda pública total como porcentaje del PIB,

San Cristóbal y Nieves tiene una cifra de 130%; Antigua y Barbuda y Granada 90%; y los demás países por encima de 70%. En enero de 2013, Sir K. Dwight Venner, gobernador del Banco Central del Caribe Oriental, advirtió que la región estaba “ahora en un punto de inflexión.” Sostuvo que “debemos prepararnos para cambios significativos de nuestras políticas actuales y los modos de hacer negocios.”

Estos cambios han empezado a ocurrir. Varios países, particularmente Antigua, con la asistencia del Fondo Monetario Internacional (FMI), están reduciendo sus déficits fiscales. En junio de 2013, el FMI describió como un éxito el acuerdo de tres años con Antigua. El FMI dijo que el país había “completado exitosamente”

el programa, a pesar de tener “considerables desafíos.” El déficit fiscal se redujo de un 18% del PIB en 2009, a poco más del 1% en 2012, mientras que el ratio de deudas cayó de 102,5% del PIB al 89%. El FMI señaló además que la recuperación económica está “adquiriendo velocidad”, el crecimiento se estimó en 1,7% en 2013 y 3,2% en 2014. Sin embargo, el FMI advirtió que “sigue habiendo retos importantes” y recomendó que nuevas reformas eran necesarias incluyendo la eliminación de exenciones fiscales, una ampliación de la base tributaria y la reforma del servicio civil. De hecho, los países de la región están tratando de mejorar su sostenibilidad fiscal y la deuda. Por ejemplo, Santa Lucía ha ampliado su base tributaria y el aumento de los ingresos a través





de la introducción del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). Granada en cambio, en marzo de 2013, sufrió un impago de la deuda y ahora está implementando un programa de reforma económica respaldado por el FMI.

Las reformas que se iniciaron a través de la OECS llegan en un momento de recuperación moderada en sectores claves de la economía. La mejora de la situación en Norte América es un factor importante que contribuye con esta mejoría. De acuerdo con la Organización de Turismo del Caribe la llegada de turistas desde los Estados Unidos a Sta. Lucía y Granada incrementó casi un 11% comparado al 2012, mientras el número de turistas desde Canadá hasta Antigua aumentó en más de 28%. Sin embargo, cabe destacar que la recuperación en el turismo a través de la OECS continúa siendo un poco débil. En términos de agricultura, existe evidencia de un cierto resurgimiento después de la devastación por el huracán Tomas en el 2010, y la infestación más reciente de la enfermedad Sigatoka Negra que afecta al banano. El sector creció alrededor del 5% en

2012, con Granada y Sta. Lucía realizando particularmente un buen trabajo. Asimismo, la manufactura registró un crecimiento de 3,4%, pero la construcción se contrajo en parte debido a las reducciones en el gasto de capital por la mayoría de los gobiernos. Solo en Antigua y en San Vicente, donde se están realizando importantes obras para la construcción del aeropuerto, se observa un modesto crecimiento en el sector.

El continuo apoyo de China, Taiwán y Venezuela será también importante. Cuatro países de la OECS; Antigua, Dominica, Sta. Lucía y St. Vicente son parte del ALBA (Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América). Además, cada país de la OECS es beneficiado de la iniciativa Petrocaribe, a través de los cuales los signatarios pueden comprar petróleo venezolano a un precio reducido. En un momento de dificultades económicas y los precios del petróleo relativamente altos, la asistencia desde Venezuela es de hecho muy importante, y a pesar de la viabilidad a mediano plazo de Petrocaribe, debido a los

recientes problemas económicos de Venezuela, su gobierno se ha comprometido a que el apoyo continuará.

Así que existe la esperanza de que la restauración interna y un entorno económico internacional más favorable ayudará a los países de la OECS a recuperar parte de su fuerza económica. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), habrá una recuperación en 2013, tal vez con un crecimiento del 2%, pero esto enmascara variaciones significativas en el desempeño. Sta. Lucía y San Cristóbal están esperando ver un crecimiento del PIB de alrededor de 2,5%, pero Granada y San Vicente apenas alcanzarán un 1%. En efecto, continúan serios desafíos subyacentes, particularmente en relación a los altos niveles de endeudamiento.

Si los gobiernos de la OECS son forzados a hacer un recorte profundo en sus presupuestos, existe el riesgo de que el apreciado y largo modelo de bienestar económico que ha sustentado el desarrollo del Caribe Oriental por varias décadas se convierta en insostenible.

El Dr. Peter Clegg es Profesor titular de Ciencias Políticas en la Universidad del Oeste de Inglaterra, Bristol. Ha sido profesor invitado en el Instituto de Estudios de la Commonwealth, en Londres, e Invitado Adjunto de Investigación en el Instituto Sir Arthur Lewis de Estudios Económicos y Sociales (SALISES) en la Universidad de las Indias Occidentales en Jamaica.





cutting through complexity

**Business issues are complex and ever-changing.**

**Work with an advisor who understands the territory.**

The team at KPMG in Barbados and across the region can provide the tools necessary to navigate the challenges of business in the Caribbean, through forward-thinking advice and applications in audit, tax and advisory services.

For more information on how KPMG can help your business cut through complexity please contact any of our Barbados Partners or Directors at 246 434 3900 or [info@kpmg.bb](mailto:info@kpmg.bb).

[www.kpmg.bb](http://www.kpmg.bb)

# INCLUSIVE INNOVATION IS THE FUTURE

**INNOVATION =  
creativity being  
implemented**



[www.cariri.com](http://www.cariri.com)





# puntos calientes de comercio y exportación



# la inexplorada puerta hacia Brasil



Miles de millones de dólares están siendo invertidos por los Estados Unidos en Brasil. Así es como las firmas regionales pueden capturar sus partes del pastel.





La economía brasileña registró un fuerte desempeño durante la mayor parte del período 2007-2012, con un crecimiento promedio del PIB real de 3.6% al año. El crecimiento se benefició de la gran demanda interna, la cual también refleja la demanda de importaciones lucrativa.

Empresas con sede en países miembros del CARICOM generaron US\$705 millones en ventas hacia Brasil en el 2012 comparado con US\$22 millones en el 2001. El más grande

exportador del CARICOM hacia Brasil fue Trinidad y Tobago, contabilizando más del 98% de las ventas de exportación en 2012. Guyana y Surinam han tratado de impulsar el comercio con Brasil a través de contratos comerciales denominados Acuerdos de Alcance Parcial (AAP).

Estos AAP ofrecen limitada exención arancelaria o reducido tratamiento preferencial para una lista específica de productos, versus a un acuerdo comercial

de gran alcance el cual proporcionaría amplia desgravación arancelaria para un gran conjunto de productos. Otros exportadores importantes en 2011 fueron Las Bahamas, San Cristóbal y Nieves, Jamaica y Barbados. Surinam se ubica como el séptimo exportador más grande de Brasil, con Guyana superando a Dominica, Antigua y Barbuda y Granada en el mercado brasileño. El déficit comercial entre Brasil y CARICOM se ha deteriorado desde US\$377 millones en 2001 hasta US\$1.7 billones en 2012. (Tabla 1).

**Tabla 1: CARICOM-Brasil desempeño del comercio de mercancías (US\$m)**



Fuente: TradeMAP recuperado en noviembre 1, 2013

**En 2012, las 10 principales mercancías importadas del Brasil procedentes de CARICOM fueron:**

1. Gas natural licuado
2. Amoniaco anhidro
3. Metanol
4. Barras laminadas en caliente/barras de hierro/acero
5. Óxido de aluminio
6. Cemento Portland
7. Alcohol etílico sin desnaturalizar
8. Melamina
9. Otros aceites esenciales
10. Caolín y otras arcillas caolínicas, estén o no calcinados

Es importante notar que las 10 principales importaciones del CARICOM hacia Brasil no estaban cubiertas por un Acuerdo de Alcance Parcial (AAP) desde Guyana o Surinam. El AAP no cubre la mayor parte de los productos más competitivos de Guyana y Surinam, ni cubre las actuales exportaciones del resto del CARICOM. Como resultado, Guyana y Surinam no están explotando adecuadamente sus oportunidades comerciales con Brasil y, por consiguiente, el AAP entre ambos, Brasil y miembros del CARICOM, no está teniendo el impacto deseado. Sin embargo,

si el quinto protocolo adicional del AAP Brasil-Guyana es aprobado, muchas de las mercancías claves de Guyana y CARICOM exportadas hacia Brasil serán cubiertas.

### Oportunidades de Productos

El CARICOM puede aprovechar una ventana estratégica para penetrar en el mercado brasileño a través de un enfoque en los Juegos Olímpicos durante el 2016. El período 2014-2016 puede además ser explorado como un período de participación de mercado, luego de que las empresas

con sede en los países del CARICOM puedan consolidar sus posiciones y tratar de aumentar su cuota de mercado. Se ha propuesto una serie de oportunidades comerciales para empresas instaladas en Surinam y Guyana y para otros Estados miembros del CARICOM a través de estos países. Esas oportunidades están basadas en la demanda de importación en Brasil, así como en la capacidad de exportación global de empresas en Guyana y Surinam, aunque hasta 2012 no se había observado comercio en Brasil en estas áreas de productos particulares. (Tabla 2).



Tabla 2: Oportunidades de productos en Brasil para productores del CARICOM

Producto	Total de Importaciones en Brasil 2012	Exportaciones del CARICOM hacia Brasil	Exportaciones Mundiales del CARICOM
<b>Oportunidades para Guyana</b>			
Salsa	US \$24mn	0	US \$5.2mn
Ron y tafia	US \$1 mn	0	US \$161.5mn
Pastas	US \$3.5mn	0	US \$3.2mn
Cajas de Cartón	US \$43mn	0	US \$9mn
Medicamentos	US \$2.6bn	0	US \$68.3mn
Goma de mascar	US \$2mn	0	US \$0.7mn
<b>Oportunidades para Surinam</b>			
Aguas Minerales / Gaseosas	US \$0.4mn	0	US \$72.6mn
Papel higiénico	US \$6.6mn	0	US \$10.9mn
Vajilla y utensilios de cocina de plásticos	US \$58mn	0	US \$1.3mn
Cerveza hecha de malta	US \$45mn	0	US \$63mn
Desinfectante	US \$17mn		US \$0.5mn
Mezclas de jugo	US \$3.8mn		US \$5.5mn

Fuente: Base de dato tradeMAP del Centro de Comercio Internacional, recuperado en Diciembre, 2013.

Las oportunidades de exportación identificadas arriba representaban más de US\$200 millones en ventas de mercancías potenciales exportadas hacia Brasil fundamentadas en patrones de importación en Brasil y exportaciones globales del CARICOM. Estos sectores fueron seleccionados basados en la demanda de importación en Brasil observada entre el 2001 y 2011. Además, la competitividad en las exportaciones de estos sectores fue evaluada, así como el potencial de diferenciación de marca. Estos sectores exportadores ofrecen oportunidades fuera del clúster de energía

centrada en Trinidad y Tobago, los cuales otros Estados miembros del CARICOM pueden explotar. Los mercados específicos en Brasil se sugieren en la conclusión de este artículo.

### Desafíos Comerciales

Empresas entrevistadas en un reciente estudio realizado por Caribbean Export presentaron una serie de motivos de la poca penetración de mercado en Brasil. Las razones citadas, entre otras, incluyen la escasa logística de transporte; los acuerdos comerciales implementados pobremente entre Brasil, Guyana y Surinam; agencias de apoyo al comercio distanciadas;

periférica importancia política de los Jefes de Gobierno; y la lenta comercialización de mercancía intra CARICOM. El estudio reveló que los principales factores que influyen en la decisión de exportar hacia Brasil incluyen el acceso a:

- Información de mercado
- Financiación del comercio
- Apoyo en el establecimiento de contactos

Los encuestados generalmente no tenían conocimiento de la mayoría de las instituciones de apoyo al comercio exterior de sus propias instituciones nacionales. En sentido general,





observaron la prestación de servicios de desarrollo comercial como parte del trabajo del gobierno, y no estaban en la disposición de pagar por estos servicios. Todas las personas encuestadas apoyan el establecimiento de un mecanismo de respuesta rápida para hacer frente a sus preocupaciones comerciales en el mercado brasileño.

Se sugiere que el CARICOM desarrolle inmediatamente las siguientes acciones:

- i. Agilizar un sistema de Inteligencia de Mercado de respuesta rápida que actualmente está siendo desarrollado por Caribbean Export;
- ii. Incorporar salsas, pastas, bebidas gaseosas y cervezas dentro del programa de la cocina Caribeña actualmente siendo ejecutado por Caribbean Export;
- iii. Asistir en el establecimiento de oficinas comerciales en la Comisión del Sector Privado de Guyana y el Foro de Negocios en Surinam para servir como centro de información y establecimiento de contactos para empresas del CARICOM interesadas en comercializar con Brasil;
- iv. Comprometer a la Organización Regional de Normas y Calidad del CARICOM en la digitalización y traducción (del Portugués al Inglés y viceversa) de los reglamentos técnicos (incluyendo reglas de etiquetado) en Brasil;
- v. Comprometer a COPA Airlines Ltd a evaluar la disposición de participar en misiones donde los periodistas puedan visitar los mercados de Guyana y Surinam;
- vi. Comprometer al Banco Interamericano de Desarrollo (BID), a un

programa de reforma al Clima de Inversión y competitividad en el Caribe para financiar a 18 meses un programa de desarrollo comercial enfocado en la cooperación aduanera; un programa de intercambio con las oficinas de promoción comercial; y vínculos de negocios o mejor conocido como “business matchmaking”

Las empresas del CARICOM deberían ver a Brasil como varios mercados distintos, en vez de un único mercado. Boa Vista es el mercado más grande del norte de Brasil, mientras Manaus es el centro de un plan industrial a través de la Superintendencia de Zona Franca de Manaus (SUFRAMA) para mejorar la competitividad de las zonas de libre comercio y transformarlas en un distrito industrial para el sur del continente. Bahía es visto como un mercado con gran afinidad con el Caribe, y es percibido como la base de la población Africana Brasileña.

Boa Vista y Manaus fueron vistas como un mercado de término medio en el estudio del Norte de Brasil Guyana Marketing Corporation (GMC) 2003. El estudio no fue muy optimista en las posibilidades a corto plazo, pero parecía sugerir que estos mercados del norte eran oportunidades para Guyana en función de su inaccesibilidad al resto del país. El informe sugiere que Guyana incremente las vías y otros proyectos de infraestructura, y apunte a mayores oportunidades de “business matchmaking” en Belem, Boa Vista y Manaus. Ahora se aconseja que Belem no es una buena oportunidad para el desarrollo comercial ya que este mercado se

ve ahora como demasiado competitivo para el nicho de pequeños exportadores en Guyana y Surinam, al tiempo que las mejoras de infraestructura han favorecido el acceso a este mercado para el resto de Brasil.

Sao Paulo y Río de Janeiro son mercados difíciles de penetrar basados en la autosuficiencia del sector privado brasileño en estas economías, así como la densa burocracia. Sin embargo, estos mercados no pueden ser ignorados, ya que son el sostén de un programa de inversión del significativo sector privado para el mejoramiento de la infraestructura, asociados con la Copa Mundial de FIFA 2014 y los juegos olímpicos del Comité Olímpico Internacional (COI) en el 2016.

Los efectos multiplicadores estimados por un estudio realizado por Ernst and Young coloca el impacto económico total en US\$ 120 mil millones. La presidenta Dilma Rousseff también anunció unos US\$66 mil millones en los próximos 15 años para mejorar aún más el desarrollo de infraestructuras en la economía. El grueso de estas inversiones se destinará a Sao Paulo y Río de Janeiro, con Manaus también figurando fuertemente en las mejoras.

Se aconseja que las empresas con sede en los países del CARICOM se posicionen ellas mismas en Brasil a través de Surinam y Guyana para beneficiarse de algunos de los “efectos del goteo” de estos US\$120 mil millones en la ola de actividad económica en

Lincoln Price es un Economista y Estadístico nacido en Jamaica con más de 16 años de experiencia en Investigación de Mercado, Negociaciones Comerciales y Planificación Estratégica en el sector público, sector privado y la academia. Anteriormente fue empleado en la Oficina de Negociaciones Comerciales (OTN) del CARICOM, como Enlace con el Sector Privado, sus responsabilidades estaban orientadas a maximizar los beneficios de los acuerdos comerciales para el sector privado de la región.



# Expandiendo las Exportaciones del Caribe hacia Economías Africanas de Rápido Crecimiento





El crecimiento económico de África se aceleró en los años siguientes al 2000, por lo que es la segunda región de más rápido crecimiento en el mundo después de Asia. Durante la última década, seis de las diez economías de mayor crecimiento del mundo eran africanas. Si bien los recursos han contribuido menos de un tercio del crecimiento total del Producto Interno Bruto (PIB) en la década del 2000, los más significativos contribuyentes al crecimiento están cambiando, con una más aparente dependencia de la demanda interna. La oportunidad del mercado africano se concentra, con 10 de 54 países- entre ellos Ghana, Sudáfrica y Nigeria- contabilizando el 81% del consumo privado de África en 2011.

Los países del Foro del Caribe (CARIFORO), dentro de los Estados de África, Caribe y Pacífico (ACP), ya han comenzado a tomar ventaja de estas economías en crecimiento. Con el descubrimiento de petróleo crudo en Ghana; Republic Bank, un jugador importante en el sector de petróleo y gas en Trinidad y Tobago, y en los mercados hipotecarios en todo el Caribe, ha aumentado progresivamente su participación del 8,9% al 40% en el Banco HFC de Ghana, por lo que es el mayor accionista individual. Sin embargo, todavía existen muchos más clientes potenciales para el Caribe en África.

## TENDENCIAS: DIVIDENDOS DEMOGRÁFICOS, CONSUMISMO y BOOM DE TELECOMUNICACIONES

A medida que crecen las economías africanas, también lo hace la clase media, lo que resulta en que el continente ahora tiene el más rápido crecimiento de la clase media en el mundo. El trece por ciento de la población se clasifica actualmente como clase media estable, y esta cifra crecerá hasta el 42% (1,1 billones) para el año 2060. En 2016, se espera que unos 11 millones de hogares sudafricanos lleguen a tener ingresos anuales de R89,500 (US\$ 10,000).

Además, África cuenta con la población más joven del mundo, con dos tercios de su población total menor de 25 años de edad; y es el único continente que se duplicará en tamaño, alcanzando los 2 mil millones de personas para 2045. Sudáfrica tiene una de las poblaciones más jóvenes a nivel mundial, con la edad media de la

población estimada en 24,9 años. En Ghana, el total promedio de edad es de 17,9 años y los nigerianos entre 20-40 años representan el 47% de la población del país. La evidencia apunta a la posibilidad de un "dividendo demográfico"; los países cosechan beneficios económicos cuando la participación de la población en edad de trabajar aumenta en relación a los niños y ancianos, lo que implica menores costos de apoyo para las personas dependientes y un aumento de la renta disponible.

El resultado de estas tendencias es que pueden permitir el gasto discrecional para una amplia gama de bienes y servicios de consumo. Desde el año 2000, el gasto del consumidor en África subsahariana ha crecido a una velocidad constante de 4% anual, llegando a casi US\$ 600 mil millones en 2010, y se proyecta llegar a US\$1,4 trillón en 2020; con los mayores incrementos esperados en el estilo de vida / mercancías para el hogar, ropa, alimentos, telecomunicaciones móviles y entretenimiento.

El sector de las telecomunicaciones ha experimentado profundos cambios durante la última década, con la apertura del sector a la competencia, la creación de autoridades nacionales de reglamentación, la privatización de los operadores tradicionales y la aparición de las primeras operadoras privadas, todo esto resulta en un auge en la telefonía móvil. Los teléfonos móviles han superado por lejos las computadoras como medio para acceder a Internet. Las redes sociales es el objetivo principal para el que utiliza internet, seguido por contenido en línea de vídeo/música. La implicación de incrementar el uso de Internet móvil es que el empleo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), como medio de construcción de mercados, ha mejorado el potencial de distribución de bienes y servicios en los tres mercados mencionados.

## ALIMENTOS Y BEBIDAS

Los minoristas de alimentos se benefician en primer lugar del aumento de los ingresos, ya que los consumidores se mueven de un entorno minorista informal a uno formal. En Sudáfrica, las ventas de alimentos han mostrado un crecimiento significativamente constante, que representa el 54% de todas las ventas en el año 2011; en ese año, las ventas minoristas globales

del país superaron R1 trillones por primera vez en la historia, y probablemente se situarán en R1.46 trillones para 2016. En Ghana, las ventas de alimentos al por menor han crecido alrededor del 10% anual en los últimos diez años y hay una gran demanda de productos alimenticios importados, productos particularmente listos para el consumo. En los tres países, los cambios demográficos y los estilos de vida se han traducido en el aumento de la preferencia del consumidor por productos alimenticios de preparación rápida, procesados y envasados.

Dentro del sector alimentos, hay una demanda diferenciada en los extremos superior e inferior de la escala de ingresos. En Sudáfrica, los bienes de consumo de movimiento rápido más básicos, tales como jabones y limpiadores, se mantienen a flote por subvenciones sociales a gran escala otorgadas por el Gobierno, expandiéndose en un promedio de poco más de 17% entre 2012 a 2016. En el extremo superior de la escala hay una unidad que aspira a aumentar el gasto en compras de estatus, como los bienes y servicios de alta gama y alcoholes superiores. Hay un cambio visible de la cerveza tradicional a las bebidas espirituosas, y los licores Premium específicamente han demostrado un fuerte crecimiento del volumen entre los consumidores de clase media. Las barreras de entrada se encuentran con menos barreras técnicas, que con los recursos necesarios para la construcción de nuevas marcas a través del marketing y la publicidad. Por otra parte, la intensa competencia por el ingreso disponible de los consumidores, los altos costos de flete desde el Caribe y la sensibilidad del precio en el mercado de productos de los alimentos son importantes determinantes de las posibilidades de entrada en el mercado por las empresas del CARIFORO.

Sin embargo, las exportaciones existentes demuestran que los desafíos percibidos no son insuperables. GraceKennedy ha aumentado sus exportaciones a Ghana, con refrescos y productos cárnicos enlatados que representan el grueso de las ventas. La similitud en el perfil de sabor de las cocinas del oeste de la India y de África occidental ha contribuido al aumento de las ventas, y han iniciado las exportaciones a Nigeria a finales de 2013, la compañía ha identificado otros países de África occidental como Camerún como potenciales destinos de exportación.

Los principales minoristas de Sudáfrica como



Shoprite, Spur, Pick n Pay, Woolworths, y Truworths se centran en una estrategia de crecimiento variada que consiste, entre otras cosas, en convertir el comercio informal en comercio detallista formal con especial atención a la expansión en el resto de África, por lo que Sudáfrica es un competidor importante en la venta minorista. Esto presenta una oportunidad única para la industria de la alimentación y los fabricantes de bebidas del CARIFORO para llegar a un mayor número de africanos mediante el establecimiento de relaciones con los grandes minoristas sudafricanos en expansión en todo el continente.

## INDUSTRIAS CULTURALES: MÚSICA Y ENTRETENIMIENTO

Las tendencias anteriores han dado lugar a la ampliación del acceso a la cultura global y una creciente demanda de bienes y servicios culturales y creativos. Hay un mayor uso de las plataformas digitales de audio como la radio en línea, reproductores de MP3, y el podcasting, y un aumento concomitante de las ventas digitales. El potencial para las exportaciones y colaboraciones culturales es robusto y los productos y servicios culturales únicos con una historia convincente, incluyendo la conexión de África-Caribe e histórico de la polinización cruzada entre estilos musicales africanos y caribeños – puede irle realmente bien con la estrategia de promoción correcta. Sin embargo, la mayoría de los músicos no se ganan la vida con la música grabada sino de actuaciones o trabajando en otras empresas creativas (teatro, cine, publicidad), haciendo de este sector el más importante.

Los artistas Independientes enfrentan retos para explotar el mercado de la música en particular debido a los costos y restricciones de la actividad empresarial y de turismo en territorios extranjeros, incluyendo la consecución de visas y permisos de trabajo. También la falta de un circuito de música en vivo profesional, y ancho de banda limitado podrían obstaculizar los esfuerzos de marketing. Los artistas también tendrían que considerar los costos de promoción en grandes territorios definidos, la logística y los tipos de cambio. El riesgo de la piratería sigue existiendo, a causa de la debilidad de los marcos institucionales y de gobernanza. De los tres países, Sudáfrica ha puesto en marcha un fuerte régimen de administración de los derechos de la música, pero las instituciones de procuración de Nigeria y Ghana son insuficientes o inexistentes.

## TURISMO

África es uno de los mercados de mayor crecimiento para los viajes en avión después de Asia y el Medio Oriente. De los tres países, Sudáfrica tiene un mercado emisor más robusto debido a su clase media más grande, la economía más fuerte y la aerolínea nacional más estable. Hubo un crecimiento del 24% en los viajes al extranjero y el turismo registrado en 2011 y se espera que el número siga creciendo a 6,9 millones en 2017. Para la mayoría de la población, el turismo emisor es una base de precios en lugar de una elección basada en la experiencia y mucho del turismo sigue siendo limitado a destinos locales y regionales. Para estos segmentos de mercado, el costo, la distancia, el tiempo y la poca información son barreras de entrada para el turismo de exportación del CARIFORO.

Aunque las personas de mayores ingresos y los ricos siguen representando una pequeña proporción del mercado de consumo, su poder adquisitivo se traduce en una oportunidad para el lujo y las exportaciones de turismo basados en la experiencia. La clase media acomodada y la clase alta están exhibiendo su mayor poder de compra en los principales destinos turísticos y festivos basados en la experiencia que podría ser comercializado alrededor de la música regional y festivales-culturales con inteligencia, las exportaciones de turismo presentan un reto, pero no imposible proposición. En este contexto podrían considerarse recomendaciones de política existentes para la innovación de productos a través de una plataforma de un solo destino; sin embargo, esto requiere la mejora de la accesibilidad aérea entre CARIFORO y el fortalecimiento de la comercialización y posicionamiento de marca.

Aunque calificada por los riesgos inherentes de la entrada en el mercado, los mercados africanos que están experimentando un crecimiento impulsado por el consumo presentan algunas oportunidades únicas para las exportaciones del CARIFORO, y los bienes y servicios con ventaja competitiva podrían encontrar un mercado entre los consumidores cada vez más adinerados del continente. Productos de alcohol, alimentos y bebidas de primera calidad sin duda tienen la promesa, pero también en menor medida lo hacen los viajes y el turismo y los servicios culturales. En los sectores donde las empresas caribeñas tienen gran experiencia, las economías africanas de rápido crecimiento podrían estar entre los posibles mercados de exportación no tradicionales.

Cleopatra McDonald es una abogada y consultora de comercio con varios años de experiencia en la formulación, revisión y negociación de políticas comerciales. Ha trabajado como asesora de comercio en las negociaciones del Acuerdo de Asociación Económica entre la Unión Europea y el Grupo del Sur y Este de África, y como experta legal en proyectos comerciales y de desarrollo a corto plazo en el África Subsahariana y el Caribe.





## INWARD BUYERS' MISSION • 2014

# exporTT hosts inaugural InBuyTT 2014, September 16-19

We set our sights on creating a truly memorable experience for all participating buyers from the Latin America and the Caribbean Region and our local manufacturing exporters.

The development of InBuyTT was guided by the ethos, "Bringing the world to you". The feature below gives a small taste of the experience that was InBuyTT and creates a clear view of our export potential as exporTT seeks to lead the charge in creating opportunities beyond oil & gas production.



### 27 Hot Leads to date and counting!



### BENEFITS OF INBUYTT

- Targeted matchmaking leading to productive business meetings with high probability of export orders
- 10% cost of traditional trade mission for the local exporter
- Greater exposure of Buyers to T&T manufacturing sector and culture
- Ability to meet buyers from several countries



[www.inbuytt.com](http://www.inbuytt.com)  
[www.exportt.co.tt](http://www.exportt.co.tt)



### Feedback

**EXPORTER**  
"We had quite an experience presenting to a contingent from Barbados... If all goes well in three weeks I see us having our first order"

Rawlins Amar - Brava International, Trinidad

**BUYER**  
"I was very surprised by the quantity and diversity of the products I've seen thus far and I hope that I will see more tomorrow. I think that there are many opportunities [in Trinidad and Tobago] and the country has an important amount of products that can be offered in our [Costa Rica] supermarkets."

Carolyn Atán - Alimentos Chipps, Costa Rica

**EXPORTER**  
"I was very pleased with the companies that we met with... I certainly see opportunities for us to do some trade"

Anthony Sammy - Pepe's Marketing Limited

**EXPORTER**  
"We met a lot of buyers from Cuba, we were really grateful because the facts of how to penetrate the Cuban market to many is still shrouded in mystery"

Roxanne De Landro - Abel Building Solutions Limited

**BUYER**  
"I came with a vision that my company needed to grow its customer base, with the product range and technical knowhow resident from manufacturers in Trinidad & Tobago, I believe we can form strategic alliances whereby we represent local brands credibly and profitable in the St. Lucian Market"

Edward Harris - Essential Hardware & Frontier Industries, Saint Lucia

**BUYER**  
"This is not the first show that we have attended of this nature, we have been to Costa Rica and Miami... but I must say we are quite impressed with what we have seen thus far, I have met quite a number of local manufacturers willing to produce under our label"

Mirko and Miranda Gill - Sunshine Industries, Barbados

Hosted by



Sponsors





# satisfaciendo la demanda Alemana con especialidades gastronómicas del Caribe

POR DR RAINER ENGELS





El mercado minorista de alimentos en general en Alemania tiene dos severas desventajas para los exportadores del Caribe: las cantidades necesarias están más allá de la capacidad de las empresas Caribeñas y los precios están muy por debajo de los niveles que bastaría para hacerlos rentables. Por lo tanto, las únicas oportunidades en el mercado de comida Alemana son los nichos de mercado. Los tres nichos de mercado de mayor crecimiento son los productos de agricultura orgánica, productos con certificación de comercio justo y comida vegetariana.

El sector agroindustrial ha jugado un rol crítico en la diversificación del sector agricultura del Caribe, con el proceso de fabricación de mermeladas, jaleas, néctares de frutas y otras bebidas bien establecidas dentro de la región. Existe un número estimado de más de 300 productos agro-procesados en la región del CARIFORO que se encuentran principalmente en Trinidad y Tobago, la República Dominicana, Guyana, Jamaica y Surinam, y en menor medida en Barbados, Belice y Santa Lucía.

Tanto la capacidad, así como la oportunidad pueden estar disponibles para fomentar la existente y creciente relación entre la Unión Europea y los Estados del CARIFORO. Esto puede ser explorado para mayor actividad de exportación de productos agrícolas y agroindustriales del CARIFORO, particularmente en el mercado alemán.

Cuando se trata de entrar al mercado alemán, los potenciales exportadores deberían notar que los compradores generalmente esperan

productos de alta calidad y precios bajos. Sin embargo los exportadores caribeños enfrentan varios desafíos, compartiendo muchas características de otros estados pequeños relacionadas al tamaño de las vulnerabilidades macroeconómicas, tales como economías de escala, limitaciones de capacidad, diversificación de las exportaciones y vulnerabilidad a desastres causados por fenómenos naturales.

La pequeñez de los países del Caribe constriñe el logro de las economías de escala y la especialización económica. Los Estados también enfrentan crecientes pérdidas causadas por desastres naturales, desde el 0,9% del PIB anual en los años 1980 y 1990 hasta 1,3% del PIB en la década del 2000. En general, la región ha demostrado una disminución en la competitividad de las exportaciones en los últimos años (FMI, 2013). A la luz de lo anterior, la competencia basada en precio resultaría difícil para las empresas Caribeñas en particular cuando se trata de ingresar al mercado de bajo precio de la comida alemana. Por consiguiente, es importante tener un producto único que pueda justificar su alto precio, con una historia especial que podría ser vendida junto al producto como parte de su mercadeo, y apelar al branding, por ejemplo, "Caribe Orgánico."

Las tres categorías identificadas de exportación de orgánico, vegetales y comercio justo tienen comerciantes especializados que suministran a tiendas y minoristas locales. Los exportadores caribeños interesados en abastecer el mercado alemán deberían tratar de colaborar con este

tipo de comerciante con el fin de ingresar con éxito al mercado. Esta investigación de mercado es fundamental para determinar cuál producto del segmento del mercado usted desea suministrar y de ahí, cuáles tipos de comerciantes especializados pueden llegar a ser los socios de negocios más adecuados para la exportación en Alemania o la Unión Europea.

## Tendencias del Mercado Orgánico

A nivel mundial, 37 millones de hectáreas (ha) de la superficie de producción se asignan a los alimentos orgánicos. En el 2010, El mercado Europeo para los alimentos orgánicos fue valorado en 20 mil millones, con los principales mercados como Francia e Italia por un valor de 3.4 y 1.6 mil millones, respectivamente, durante 2012. Para Alemania, sólo durante el período 2011 a 2012, el valor de este sector aumentó de 16.64 mil millones a 7 mil millones con la participación de las fincas orgánicas en Alemania durante 2012 contabilizando el 8% del total de las fincas y 6.3% de la superficie de producción.

La demanda de los alimentos orgánicos dentro de los mercados Europeos puede ser mostrada por las tendencias de los gastos per cápita de estos productos. Por ejemplo, durante el 2011 como vemos a continuación, se gastó ese año hasta 177 per cápita. El valor bastante bajo para Alemania se debe a los bajos precios de los alimentos, incluso para la comida orgánica, una característica del mercado que es importante tener en cuenta por los exportadores potenciales.

### El gasto en Alimentos Orgánicos para los Mercados Selectos de Europa en 2011

País	2011 Valor (EURO per cápita)
Suiza	177
Dinamarca	162
Austria	127
Luxemburgo	134
Liechtenstein	100
Suecia	
Alemania	81

## Oportunidades del Mercado Orgánico Alemán

El total de las importaciones de los alimentos orgánicos alemanes oscilaron entre el 5% y 20% del total de la facturación, dependiendo del grupo de producto. En 2012, en el área de la superficie de producción de Alemania para el sector de alimentos orgánicos; de 1,043 millones de hectáreas o 2,577 millones de acres (ac), se observó un crecimiento más lento que el volumen del negocios, demostrando una tendencia de crecimiento de la actividad de importación para satisfacer la demanda interna. Durante el período del 2009 al 2012, el porcentaje de participación de los alimentos orgánicos en el gasto total de alimentos por los consumidores finales alemanes ascendió a 6194.4 billones de euros. Este valor representa un promedio de alrededor de 3,6% del gasto total de alimentos, aumentando de manera constante cada año en aproximadamente un 0,2%. Aparte de las Bananas, los productos orgánicos de América Latina en Europa incluye artículos como semillas de girasol, granos de soja, semillas de lino, cebollas y manzanas (el 20% de las importaciones de manzanas provienen de Latinoamérica). Estos productos están certificados por organismos de control reconocidos de acuerdo con la normativa europea.

## Requerimientos/Regulaciones de Importación Pertinentes de la UE

El Reglamento del Consejo Europeo (CE) No. 1235/2008 (el cual fue modificado en el 2012 por el Reglamento (CE) No. 508/2012), identifica la lista de organismos y autoridades de control considerados competentes para llevar a cabo los controles y emitir certificados para exportadores de terceros países como el Caribe, con el propósito de equivalencia. En lo relacionado a los productos orgánicos, todos los organismos de control reconocidos por la Comisión de la Unión Europea para realizar dicha certificación de producto, se pueden encontrar enumerados en el Anexo IV del Reglamento (CE) No. 1235/2008 que contiene las disposiciones de aplicación relacionadas al régimen para las importaciones dentro de la Unión Europea. Más detalles sobre este reglamento, así como información de contacto de los organismos de certificación pueden encontrarse enumerados en el Anexo IV p.3-45. De acuerdo a las normas un 'Certificado de Inspección' sería requerido para cada envío a la UE.

El logo de EURO-Bio representa el nivel más mínimo de las normas de la UE que son aceptable para los productos orgánicos importados. Esta etiqueta proporciona la confianza de que los bienes producidos son hechos totalmente acorde con la normativa de

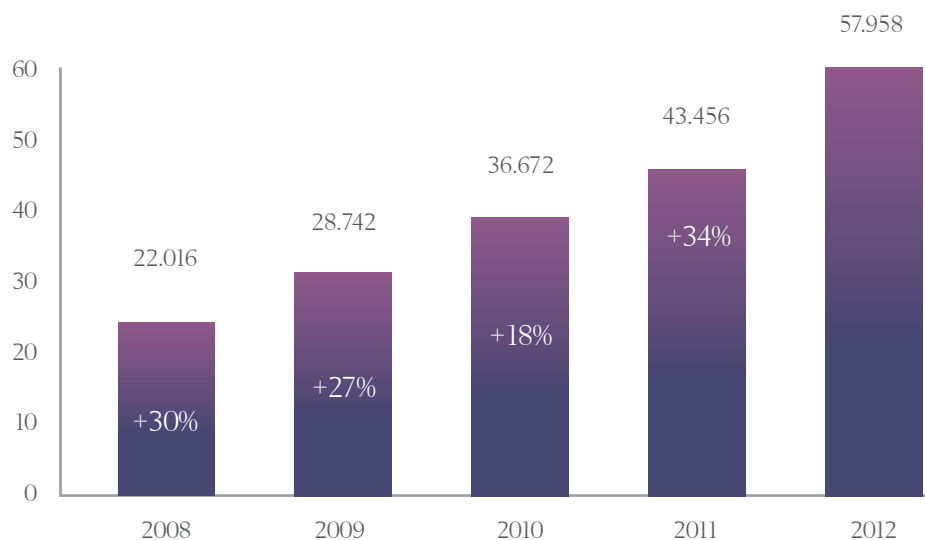
agricultura orgánica de la UE, al menos con el nivel mínimo de las normas de la UE.

En esencia, es importante tomar en cuenta que la mayoría de los productores opta por ser certificados más allá de las normas legales mínimas del logotipo de EURO-Bio de productos orgánicos. Por consiguiente, solo entre el 40% y 45% de la cuota de los productos orgánicos están certificados bajo los requisitos legales mínimos del sistema de etiquetado EURO-Bio. No obstante, puede ser bastante factible, así como rentable, para que las empresas Caribeñas que desean entrar en este mercado puedan buscar la primera certificación bajo los requerimientos legales mínimos del Sistema de Etiquetado de EURO-Bio.

## Productos Vegetarianos

Gráficamente lo que se presenta a continuación es el crecimiento en el volumen de negocio de la comida vegetariana semi-procesada dentro del mercado minorista alemán. Mientras la categoría de productos vegetarianos es difícil de definir (por ejemplo, huevos y productos lácteos son aceptados por algunos de los consumidores vegetarianos, en algunos casos incluso el pescado), el diagrama muestra que este segmento se caracteriza por un crecimiento constante de los productos que sustituyen a los productos cárnicos como salchichas o hamburguesas.

**Volumen total de la comida vegetariana semi-procesada en el mercado minorista alemán (Miles de Euros)**



Fuente: IRI Recursos de Información





Los exportadores Caribeños interesados en aprovechar el suministro en este mercado sólo necesitan satisfacer las medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF) para este tipo de producto. Este sector no es el protegido en Alemania; Por lo tanto, los exportadores caribeños pueden vender sus productos en el punto de precios más alto asociado con el etiquetado de productos vegetarianos así como la comida de conveniencia (precocinada) ya hechas sin los subproductos animales. Un enfoque atractivo para entrar en estos mercados sería ofrecer específicamente a las empresas que actualmente suplen a los compradores vegetarianos. Los exportadores interesados deberían investigar las actuales marcas asociadas con este tipo de productos y encontrar un socio de negocio de la UE adecuado para la entrada al mercado. La ventaja de buscar la entrada en este mercado es que los exportadores pueden beneficiarse de un precio más alto por sus productos, mientras solo tienen que satisfacer las medidas Sanitarias y Fitosanitarias Alemania/UE para

los alimentos vegetarianos frescos y procesados.

### Comercio Justo

El comercio justo es un enfoque alternativo al comercio convencional basado en la colaboración entre productores y comerciantes, empresas y consumidores y cumpliendo con algunas de las normas sociales mínimas. La Organización de Etiquetado de Comercio Justo coordina el etiquetado de comercio justo a nivel internacional desde su oficina en Bonn, Alemania. Ellos establecen normas internacionales de comercio justo, organizan el apoyo para los productores de todo el mundo, desarrollan una estrategia global de comercio justo y promueven la justicia en el comercio internacional. La organización además ayuda a productores a obtener la certificación de comercio justo y al desarrollo de oportunidades de mercado. Ellos hacen esto a través de funcionarios de enlace con presencia local, que proporcionan capacitación, orientación

sobre la certificación y facilitan las relaciones con los compradores.

Los funcionarios de enlace, además, proporcionan servicios de asesoramiento a los agricultores y los trabajadores, así como la formación e información para ayudarles a cumplir con los estándares de comercio justo, fortalecer sus capacidades de negocios y profundizar el impacto del comercio justo. Hay una tendencia de crecimiento de que productos importados en la Unión Europea sean etiquetado bajo ambas modalidades, tanto el comercio justo como las regulaciones de alimentos orgánicos, como se observa en la siguiente tabla. Esto refleja el más reciente entendimiento de sostenibilidad como elementos de enlace sociales, ecológicos, económicos y culturales. El más grande vendedor de productos de comercio justo en Alemania es GEPA, una organización de comercio justo sin fines de lucro, que posee el 19% de la cuota de mercado.

**Tabla 3. Total del volumen de negocios de productos de comercio justo en 2012, Participación Porcentual de Productos Orgánicos**

Grupo de Productos	Volumen de Negocio	% de participación de los productos también categorizado como orgánico
Bananas	21,139 tons	88
Café	9,322 tons	78
Caramelos	937 tons	47
Miel	143 tons	10
Cocoa	304 tons	72
Chocolate	796 tons	52
Azúcar	2,236 tons	11
Helado	3,444 tons	0
Té	200 tons	77
Arroz	799 tons	77
Vino	613,000 l tons	5
Flores	257 million pieces	—
Textiles de Algodón	2,563,000 pieces	39
Balones de Fútbol	40,000 pieces	—

*En 2012, total del volumen de negocios de productos de comercio justo en Alemania fue de 533 millones de Euros (5 mil millones de Euros mundial)*

## Convirtiendo la Exportación Lista para Europa

Una gran cantidad de oportunidades han sido identificadas para la entrada de productos orgánicos, vegetarianos y de comercio justo en el mercado Alemán. Sobre esta base, el próximo paso para los productores y exportadores caribeños sería determinar cómo lograr que sus productos estén listos para ingresar al mercado de la UE.

Dentro de la región del Caribe varios servicios de negocios y de desarrollo de las exportaciones están disponibles, tales como:

1. La Red de Productividad (Productivity Network - ProNet) – Un programa de negocios y desarrollo de las exportaciones

disponibles dentro de la región del CARIFORO. Para información adicional acerca del programa, por favor contacte a la Agencia de Desarrollo de las Exportaciones del Caribe (Caribbean Export).

2. Los Servicios del Programa Iniciativa de Pesticidas del Comité de Enlace Europa-África-Caribe-Pacífico (COLE ACP PIP). La organización ha desarrollado varios Protocolo de Cultivos y Guías de Buenas Prácticas, que son compatibles con las normas de la UE, incluidos los límites máximos de residuos de pesticidas (Límites Máximo de Residuos – MRLs). Dichas guías de regulación se han desarrollado para productos como el aguacate, mango, yautía, coco, yuca, papa, entre otros.

El mercado Alemán de alimentos orgánicos, vegetarianos y de comercio justo presenta variadas oportunidades de exportación para las empresas del Caribe orientadas a exportar. Con el fin de aprovechar estas tendencias de crecimiento de la UE y los compradores alemanes, los productos caribeños deben primero conocer las expectativas y las normas legales que regulan el mercado de la UE. Los servicios fundamentales están disponibles para asistir a empresas caribeñas en el conocimiento de estas regulaciones de exportación. Una vez esto es alcanzado, las empresas del Caribe solo necesitan comercializar la marca de un producto que pueda apelar al consumidor alemán de forma única.

Dr. Rainer Engels es el Gerente Ejecutivo en el Proyecto de Apoyo a la Ejecución e Implementación del EPA de la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ). Es especialista en gestión de calidad, obstáculos técnicos al comercio e innovación y política de comercio agrícola en el sector público. El Dr. Engels ha emprendido 35 misiones a corto plazo que le otorgan una amplia gama de experiencias de trabajo en diversas regiones de África, Asia, el Cercano Oriente y el sur de Europa.



# RED TAPE TO *Red Carpet*

COMMUNICATING THE PROCESS OF CHANGE TO ATTRACT GLOBAL BUSINESS

There's a fresh wind blowing through the Ministry of Trade, Industry, Investment and Communications.

New Government agencies have been formed to lead initiatives that will attract foreign direct investment. All are revitalizing the approach to business and seeking partnerships between private and public sector; between global and local producers.

Initiatives like this publication, the re-focusing of the primary investment promotion agency – invest TT Ltd - and the aggressive outreach of new companies like the International Financial Centre and CreativeTT are aimed at evoking positive responses from Trinidad and Tobago, and from the world. They say, we are streamlining our approaches, we are eager to do business.

We are, you might say, on red alert. Red, now, is the colour of vibrancy, movement.

Across many Government ministries, the move is on. It was recently given an identity by the Minister himself. Senator the Hon. Vasant Bharath holds portfolios of

Trade, Industry and Investment. He believes that to effect change, one must at times be prepared to move in leaps and bounds. To assure customers, local and international, that the country is open for business, indeed serious about efficiency and good governance even as it sweeps away unnecessary bureaucracy, he declared the move "from red tape to red carpet."

The "red tape to red carpet" campaign is based on the trend towards enhanced collaboration among Government ministries and agencies. It reflects the efforts to do better faster even as it drives improvements in service delivery across all interactions in Trinidad and Tobago. Hopefully, a virtuous cycle of continuous improvement is being created. It is new branding that indicates energy, urgency and efficiency in the country's business interactions.

To date, the agencies that have initiated activity in support of this move include:

- Trade Licence Unit;
- Animal Production and Health Division;
- Plant Quarantine Services;
- Chemistry, Food and Drugs Division;
- exporTT Ltd—the export company of Trinidad and Tobago;
- Trinidad and Tobago Chamber of Industry and Commerce;
- Ministry of Legal Affairs;
- Work Permit Secretariat at the Ministry of National Security.

The vision is to create an expectation of premium service on the part of the citizens of Trinidad and Tobago; and exceed the real expectations of the businessman or investor, local or international.

The vision is to create an expectation of premium service on the part of the citizens of Trinidad and Tobago; and exceed the real expectations of the businessman or investor, local or international.

Within the Government agencies, employees are motivated to provide service to the private sector, in the spirit of collaboration. Leading the reform process is Randall Karim - Director, Policy and Strategy of the Ministry of Trade, Industry, Investment and Communications. He is responsible for multiple stakeholder engagements all aimed at brainstorming solutions for reducing bureaucracy and other issues. Once solutions are presented, the process drives early adoption of plans and programmes which may include better communications, computerization and efficiency targets among others.

Karim leads an action-oriented group comprising representatives of all the active subscriber agencies (listed above) with clearly defined targets and delivery dates. He reports regularly to the executive management of the Ministry of Trade,

Industry, Investment and Communications in a forum that is aimed at confirming and supporting the team approach to action planning, expediting and facilitating collaboration.

"Red tape to red carpet" has evolved into a comprehensive multi-media programme aimed at communicating the changes taking place across Government agencies in support of a business-like attitude. It includes the use of traditional media (press, radio, television, billboards); and explores new social media such as Facebook and youTube. The corporate press advertisement has been placed in key local and regional business magazines. InvesTT Limited's One Stop Shop and Facilitation Department are the key deliverable for the promotion of the red carpet treatment to the investor.

Some significant specific outcomes are efficiencies and reduction in the time elapsed between

application and registration or certification results. For example, time taken for procurement of a construction permit should be reduced. Some processes which should be achieved in shorter time frames include:

the goods declaration service (via Customs and Excise); registering a property; and enforcement of contracts, or dealing with bankruptcy and insolvency.

A couple counties in California—Silicon Valley and Orange County —have "red tape to red carpet" initiatives. These have evolved over time to include measurable objectives, incentives and annual awards which celebrate the efforts of Government and other agencies in continuous improvement, to do better faster. In time, "red tape to red carpet" will be a significant element of the Trinidad and Tobago brand.

(Information provided by Yolande Agard-Simmons - Manager, Communications and Events, Ministry of Trade, Industry, Investment and Communications)

# Empresas a tener en cuenta:

## 10 Saints Brewery Company Limited







### Nombre de la empresa

10 SAINTS Brewery Co Ltd

### Director Ejecutivo

Glyn Partridge

### Años de Existencia

2 años

### Ubicación

Speightstown, Barbados

### Resumen de producto:

10 SAINTS, llamada así por los 10 Santos de las Parroquias de Barbados, es la primera empresa

independiente del Caribe especializada en cerveza. Nuestra combinación de la herencia de ron de Barbados con las habilidades de nuestro maestro cervecero, ha permitido a 10 SAINTS fabricar una serie de pequeñas cervezas de producción por lotes envejecidas de forma única en barricas de ron. Nuestra cerveza de exportación "original" es una cerveza estilo lager refrescante, envejecida en roble durante 90 días dando como resultado un paladar redondo. Es de color ámbar dorado en apariencia, con el aroma de malta ligeramente tostada y 'oakiness' que transmite un sabor completo y refrescante a vainilla, equilibrado con especias tropicales y notas cítricas. Un

acabado de ron suave completa la sensación de sabor.

### Mercados de Exportación

Reino Unido, Irlanda, Italia, Alemania, Polonia, Rusia y varios mercados del Caribe.

Los envíos a Estados Unidos, Canadá y Brasil tendrán inicio este año.

### Principales Logros como Exportadores

10 SAINTS es la única cerveza Premium artesanal especializada producida en el Caribe y, como tal, ha podido acceder a los mejores puntos de venta en las principales ciudades europeas, como el club nocturno del



Mahiki, Londres, frecuentado regularmente por príncipes y celebridades de la 'Lista A' de Londres. La calidad y proceso único se reflejan en nuestros precios Premium: 50% por encima de todas las cervezas del Caribe vendidas en el país y exportadas. Además, hemos ganado varios premios de cerveza y otros reconocimientos. Un gran logro fue tener al dueño del club de fútbol de Chelsea, Roman Abramovich y a sus invitados disfrutando 10 SAINTS en su yate en su visita a Barbados, incluyendo la solicitud de que 10 SAINTS fuera el abastecedor del club de fútbol.

#### **Estrategias de Entrada de Mercado**

Identificar el socio adecuado y garantizar que

las expectativas son comprendidas y acordadas -ese el factor crítico.

#### **Mayores Lecciones Aprendidas en Exportación**

En Barbados es el hecho de que el Estado no es parte del acuerdo de exención de impuestos del CARICOM. Estamos sujetos a los derechos de importación punitivos (70% más) cuando se trata de exportar a las economías menos desarrolladas, lo que realmente "mata" a esa perspectiva. Esto, combinado con un pequeño mercado interno hace que Barbados sea un lugar muy difícil para establecer una operación de exportación.

#### **Apoyo Recibido por Caribbean Export**

Nosotros participamos en ANUGA y recibimos órdenes desde Italia, Alemania y Francia. Tenemos también una lista pendiente en una cadena de supermercado que conocimos durante la presentación. Además, tenemos conversaciones en curso con varias perspectivas en Polonia, Rusia y España.

#### **Recomendación General sobre el apoyo que necesitan los exportadores**

Luchar por una genuina zona libre impuestos dentro del CARICOM, eliminar las barreras no arancelarias y la burocracia y mejorar la eficiencia de envío.



# nuestra ventaja competitiva





# procesamiento de productos agrícolas: ¿cuál es nuestro punto único de venta?

POR BEVERLEY ALLEYNE

Carambola, aloe de Barbados, guayaba, mango, hoja de limoncillo - la región está dotada de tesoros naturales y tiene el potencial para penetrar en los mercados de la comida internacional y de los nutraceuticos.







Kiran Akal resumió la esencia de la industria de productos agro-procesado del Caribe del siguiente modo: “Tenemos productos súper deseables como el cacao las Indias Occidentales- Cacao trinitario, hoja de limoncillo tropical, cáscara de naranja, anís, hibisco, nuez moscada y acedera. Estas plantas están disponibles en otros países, pero tenemos la mejor. Es una cuestión del terreno.”

Akal es Director Ejecutivo del SMAKS Luxury Group de Trinidad y Tobago, que comercializa una colección de té.

La mezcla de razas y culturas que constituyen el Caribe, proveniente de una historia de colonización, ha dado lugar a una existencia más colorida que la que otros territorios pueden proclamar. El mismo término “Caribe” es sinónimo de “exótico”, “sabroso”, “hecho a mano”, y “vivaz.” La singularidad de la marca Caribe es lo que tenemos para ofrecer al mundo y lo que debemos aprovechar para incluir en nuestros productos agro-procesados.

Si bien ya hemos hecho algunas incursiones en la exportación de nuestros productos agro-procesados a nivel internacional, a través de marcas como Grace, Walkers Wood, Baron, y Banks, el Caribe aún cuenta con tesoros agronómicos sin explotar. La región está ricamente dotada de frutas y verduras, que proporcionan la materia prima para una emocionante variedad de productos exportables. El grado en el que seamos capaces de poseer y combinar los sabores y características de estos dotes, con un embalaje y presentación oportunos, indicará la medida en la que tendremos éxito en los mercados internacionales.

Inversiones significativas y estratégicas serán necesarias en las áreas de investigación y desarrollo de productos (vinculado estrechamente con la inteligencia de mercado); equipos y tecnología; programas de calidad e higiénicos; y marketing estratégico.

Un testimonio del potencial internacional

de los sabores característicos del Caribe es el reciente éxito de tres empresas de la región en la Feria ANUGA, celebrada en Alemania en octubre de 2013. ANUGA es la feria de alimentos más importante del mundo para el comercio al por menor, servicios de comida y catering. Banana Ketchup de Baron Foods Ltd, Tiger Malt de Beverages Caribbean Inc. y Marie Sharp’s Fruit Flavours de Belice fueron todos ganadores del codiciado Premio Taste 13.

Sobre la interrogante del terreno, gran parte de los cultivos de alimentos del Caribe tienen su génesis en la historia colonial de la región, desde los caminos de África, Europa y el Pacífico. El ackee, por ejemplo, fue importado a Jamaica desde África Occidental en el siglo XVII. Sin embargo, mientras que también se puede encontrar en Haití, Cuba y Florida, el ackee se ha convertido en un fruto claramente jamaicano, siendo el ackee y el pescado salado el plato nacional del país. Por otro lado, el Aloe barbadensis (aloe de Barbados) históricamente muy demandado, se insertó en la farmacopea internacional por su calidad particular.

Así que, ¿cuáles son algunos de los tesoros del Caribe sin explotar? Aparte de los cultivos de azúcar, banano, arroz, nuez moscada y tradicionales, la región produce frutas exóticas, hortalizas, raíces y especias como grosellas, diversas variedades de manzana, mango, ciruela, pimientos picantes o de sabor, carambola, guanábana, la cereza de Barbados, el árbol del pan y la patata dulce, por mencionar algunos. Mientras que, gran parte de éstos cultivos permanecen desconocidos para el resto del mundo, tampoco han sido investigados hasta el grado en que lo fue el maní por George Washington Carver. Su investigación condujo a una gama de artículos, tales como la mantequilla de maní, aceites, productos para el cabello y la piel, así como la proliferación de mercancías de panadería, aperitivos y bebidas con sabor a nueces.

El nuevo consumidor, consciente de la salud, está en busca de cocina gourmet sin tener que sacrificar sabor por salud. Además, el aumento de las alergias alimentarias y la intolerancia



al gluten han dado lugar a la necesidad de alternativas saludables. Las investigaciones han calificado a muchos elementos familiares, como los productos a base de trigo, harinas blanqueadas y pastas, como poco saludables debido al sobre-procesamiento, la hidrogenación, la modificación genética o factores de alto índice glucémico.

El Caribe tiene el potencial de llevar a los mercados internacionales nuevas alternativas saludables a la harina, con ingredientes a base de patata dulce, fruta de pan, y ñame, por ejemplo, una vez que haya sido científicamente demostrado el cómo estas harinas se podrían reemplazar o mezclarse con harinas de trigo tradicionales para crear nuevas líneas de cocina sana desde el Caribe, en la categoría de alimentos de productos horneados. Esta categoría de productos es una

de las más grandes tanto en los Estados Unidos como en los mercados británicos.

¿Y qué decir de las mermeladas y las jaleas? La retroalimentación del mercado del Reino Unido indica un nicho sin explotar para la mermelada de banano de la región. Como nativa de Gran Bretaña, crecí comiendo sándwiches de banano. Ellos constituyen para el niño británico promedio lo que el sándwich de mantequilla de maní y mermelada para el niño americano. Por cierto, las mermeladas de grosella y manzana de oro son también una delicia.

Confituras tradicionales del Caribe también se pueden exportar, en la medida en que el chocolate se ha ido internacionalizando. Se necesitarían el envasado y la presentación correcta para asegurar la vida útil adecuada

y facilidad de transporte de artículos tales como queso de guayaba mezclado con nuevos sabores como mango, higo de la india, carambola o guanábana, por imaginar algunos.

Extractos tradicionales como vainilla y almendras podrían extenderse a mango, por ejemplo, o incluso la nuez moscada o la guayaba. Estas alternativas amplían las posibilidades de surgir nuevos y creativos productos. Tengamos en cuenta que la guayaba es uno de los favoritos de la comunidad latinoamericana para postres y golosinas.

Más allá de los alimentos, los productos agro-procesados del Caribe podrían incluir colorantes, nutraceuticos y suplementos. En Jamaica, Bio-Tech I + D Institute Ltd ya se ha aventurado en invertir en productos





nutricionales y farmacéuticos derivados de las plantas medicinales indígenas de Jamaica.

Las posibilidades pueden ser tan creativas como nuestra imaginación. Lo que es necesario es una creencia en el valor del Caribe en el mercado y una actitud de poder hacer, respaldada por la inversión de capital necesaria en la investigación, la tecnología y la comercialización. Esto sin duda se puede extraer de los exportadores caribeños que se han posicionado con éxito en el escenario internacional. En esencia, todos ellos han abrazado la “caribeñidad” de sus productos. Sus estrategias de marketing y herramientas han infundido los relatos de la historia y la cultura del Caribe, y capturado los elementos evocadores que resuenan en los mercados internacionales.

SMAKS, por ejemplo, ha hecho un esfuerzo acertado en este sentido al nombrar algunas

de sus presentaciones de té “Plata Barbados”, “Verde Antillana” “Desayuno Trinidad”, “Tarde Tobago”. Al mismo tiempo, ha realizado un envasado de muy alta calidad que habla del carácter artesanal de sus tés exóticos. Grace Kennedy Internacional hace un llamamiento a la autenticidad en su eslogan, “Genuino sabor caribeño disfrutado en todo el mundo.”

Un nuevo enfoque adicional de marketing que podría resultar muy valioso para la promoción de productos de la región es un canal de comida caribeña en las cadenas de televisión internacionales, complementado con el establecimiento de tiendas del Caribe en mercados estratégicos, creado con el único fin de difundir la cocina del Caribe y promover los productos agro-procesados que están, o estarán, disponibles en los mercados. Estas

tiendas serían distintas a los supermercados ordinarios y puntos de venta, ya que serían responsables de la educación y la promoción a través de lanzamientos de productos, catas, demostraciones y otras divertidas pero eficaces herramientas.

Se podría desarrollar y construir relaciones en red con distribuidores/minoristas, para trabajar en conjunto con ellos y no competir, por lo que las ventas podrían ser canalizadas a través de estos mecanismos. Se contaría con fuertes campañas de relaciones públicas y medios de comunicación, y tendrían uniformidad y coherencia en la imagería o la marca, de manera que una tienda del Caribe pueda ser fácilmente identificada. Esta es una idea para mayor análisis, pero podría muy bien ser la fundación que apoye la construcción de una marca Caribe.

La señora Beverley Alleyne es Oficial Principal de Desarrollo empresarial de la Corporación de Inversión y Desarrollo de Barbados. Tiene más de doce años de experiencia en el negocio de desarrollo de las exportaciones y la promoción, gerenciando una muestra representativa de grandes exportadores y PYMES.

# Empresas a tener en cuenta:

## marie sharp's fine foods limited

### Empresas a Tener en Cuenta

Marie Sharp's Fine Foods Limited

### Nombre de la Empresa:

Marie Sharp's Fine Foods Limited

### Directora Ejecutiva

Sra. Marie Sharp

### Años en Existencia

33 años

### Ubicación

Stann Creek Valley, Belice

### Resumen del Producto

Marie Sharp es una fabricante orgullosa de productos, todos naturales, de Salsas Picantes Habaneras, Mermeladas de Frutas y Jaleas, Jaleas Picantes Habaneras y picaderas en Belice. Las Salsas Picantes Habaneras de Marie Sharp se basan en zanahoria, cítricos, y también cactus, cada una con su propio sabor único. Las salsas habaneras de Marie Sharp a base de zanahoria utilizan el habanero rojo potente, mientras tanto las salsas picantes basadas en cactus y cítricos utilizan el habanero amarillo y verde. Los productos de Marie Sharp están certificados por el APPCC,

aprobados por la FDA, y certificados para las tiendas de alimentos de salud en los EE.UU. Marie Sharp vive acorde a su lema "Productos orgullosos de Belice".

### Mercados de Exportación

Japón, EE.UU., Taiwán, Canadá, China, Alemania, Reino Unido, Corea del Sur, México, Francia, Guatemala, El Salvador, y Honduras.

### Principales Logros en Exportación

Premio Taste 13 en el ANUGA 2013, Premio en el Fiery Show 2001 en EE.UU., Premio por Alimentos y Bebidas en el ANUGA 1997.





### Estrategias de Entrada a los Mercados

La mayor parte de nuestra entrada en el mercado se ha producido después de asistir a espectáculos de alimentos. Luego de que las personas prueban nuestros productos son sorprendidos por la calidad y el sabor de Marie Sharp. También el turismo en Belice ha impactado directamente nuestras exportaciones a todo el mundo. Muchos turistas llevan nuestros productos como regalos, que luego llegan a ser conocidos en esos países.

### Mayores Lecciones Aprendidas en Exportación

- Practicar lo que se predica; No haga una promesa y luego no cumpla.
- ¡Calidad, calidad, calidad!
- Tener una mentalidad de negocios o de acercamiento a todas las actividades comerciales relacionadas.
- Ser diferente y mejor que el resto.
- El éxito no es de la noche a la mañana, puede tomar años para establecer una marca y productos.
- ¡El Derecho de propiedad intelectual de protección es una obligación!

### Apoyo Recibido de Caribbean Export

Caribbean Export ha sido muy útil en muchas

iniciativas que han llevado a Marie Sharp a exportar a nuevos mercados y ampliar los mercados existentes. A través de la iniciativa de desarrollo de las exportaciones de Caribbean Export, Marie Sharp fue elegida para formar parte de la «colocación de productos» en la cadena de comercialización Fiesta en Texas. Esto comenzó con unas pocas muestras y ahora Marie Sharp está vendiendo a Fiesta paletas completas cada 3 meses. Además, se ha producido un aumento de las ventas de Marie Sharp en los mercados estadounidenses, debido a la participación en el New York Fancy Food Show. En el Fancy Food Show, Marie Sharp pudo mostrar productos, ofrecer degustaciones, y hacer regalos de productos.

Desde ese espectáculo hemos visto un crecimiento constante de 11-13% en ventas en Estados Unidos desde 2011, lo mismo sucedió para ANUGA 2013 en Alemania, donde Marie Sharp ganó el prestigioso premio Taste 13 a la excelencia y la calidad. La cobertura de radio y televisión que se dio fue excepcional, tanto para la región del Caribe como para Marie Sharp. En ANUGA, Marie Sharp participó con otras empresas del Caribe en el Pabellón del Caribe, bajo la visión y la dirección del equipo dedicado de Caribbean Export. Marie Sharp también ha participado en

otros talleres apoyados por Caribbean Export. Uno de los talleres que se centró en los «Derechos de Propiedad Intelectual» fue muy importante para el equipamiento de la empresa con información sobre la exportación de la región del Caribe para el mundo. Los talleres de exportación del Caribe proporcionan grandes beneficios para las empresas exportadoras y las que pronto serán exportadoras, a fin de estar mejor preparadas para lo que viene cuando los productos del Caribe entran en nuevos mercados alrededor del mundo.

### Apoyo Clave que Necesitan los Exportadores

- Acceso a las instituciones de crédito para la financiación de bajo interés.
- Talleres de preparación para la exportación, tanto para los nuevos o que pronto serán exportadores, con un enfoque en temas como la entrada en el mercado, comercialización, fijación de precios, negociaciones, APPCC, certificación ISO, etc.
- Presencia en línea/en internet
- Ferias de Comercio/ Misiones Comerciales
- Colocaciones en el mercado de productos listos, de alto potencial de exportación, en los principales supermercados étnicos/ diáspora.



# el sector servicios del Caribe y las Oportunidades bajo el AAE

POR LUCILLA LEWIS y FLORENCE LOUIS-EDUOARD



El sector servicio representó casi el 71% del PIB global en 2010. El comercio en servicios se ha incrementado de US\$1.5 mil millones en el 2000 a US\$3.9 mil millones en el 2008 y US\$4.3 mil millones en el 2012, representando un incremento anual promedio ponderado de 15.7%. Mientras el sector servicio en la región del CARIFORO continúa el crecimiento en línea con estas tendencias mundiales, el comercio de servicios de la región comprende una porción muy pequeña del total del comercio internacional.

El Acuerdo de Asociación Económica (AAE) del CARIFORO – Unión Europea, el cual es fundamentado en la reciprocidad y la transparencia, proporciona un marco mejorado

para el comercio y el desarrollo económico entre la UE y la región del CARIFORO. La firma del AAE en 2008 marcó la inclusión, por primera vez, de los compromisos de acceso a los proveedores de servicios e inversionistas, así como las disposiciones para el desarrollo del comercio electrónico basado en las mejores prácticas internacionales.

Dentro del AAE, los Estados del CARIFORO abrieron de 65 a 75% de sus mercados de servicios enfocados en sectores con el mayor impacto en el desarrollo y donde las inversiones y la transferencia de tecnología es apropiada. Por ejemplo, servicios empresariales, gestión de consultoría, transporte marítimo, entretenimiento y turismo. Con

respecto a la Unión Europea, el 90% de su mercado de servicios se abrió, permitiendo mayores oportunidades favorables y el acceso al mercado para las exportación de servicios del CARIFORO hacia la Unión Europea.

Concomitantemente, la UE ha garantizado el acceso al mercado en 29 sectores para Suplidores de Servicios Contractuales (SSC) desde el Caribe.<sup>1</sup> A los proveedores de servicios en estos 29 subsectores, por consiguiente, se les permite permanecer en la UE por hasta seis meses en un año calendario para suministrar sus servicios. Los 29 subsectores incluyen servicios de asesoría jurídica respecto al derecho internacional público y la legislación extranjera



(es decir, leyes que no son de la UE); servicios de contabilidad y teneduría de libros, servicios de arquitectura, servicios de planificación urbana y arquitectura de paisaje, servicios de ingeniería, servicios de informática y relacionados, servicios de publicidad, servicios de consultoría de gestión, servicios de chef de cocinas, servicios de modelaje de pasarela, servicios educativos, servicios hospitalarios y servicios de entretenimiento.

Asimismo, la Unión Europea ha liberalizado 11 sectores para la entrada temporal de Profesionales Independientes (PI) o trabajadores por cuenta propia,<sup>2</sup> sin cuotas o techos económicos en el número de proveedores de servicios que puede entrar en los mercados de la UE.

Tanto para los SSC y los PI existen condiciones para la entrada que deben ser cumplidos, por ejemplo, hay una disposición para una prueba de necesidad económica por el país huésped en la UE antes de conceder la entrada a los PI y los SSC de la región del CARIFORO. Más detalles sobre los requerimientos de entradas están establecidos, generalmente en los Artículos del 83 al 85, en los Artículos específicos del sector del AAE y en el Anexo IV.

Con respecto a los servicios de entretenimiento, artistas y profesionales de la cultura, estos tienen garantizado el acceso a los mercados Europeos<sup>3</sup>. El sector cultural y los servicios de entretenimientos en particular son abordados a través de dos instrumentos en el AAE. Estos son los siguientes:

- (i) Los compromisos de acceso al mercado por 26 Estados Europeos para los servicios de entretenimiento desde los Estados del CARIFORO que son regidos por las reglas del capítulo de Servicios e Inversiones y las disposiciones generales del AAE.
- (ii) Un Protocolo Especial sobre Cooperación Cultural.

En el caso de las disposiciones de acceso al mercado del AAE, las firmas del Caribe están autorizadas a invertir en actividades de entretenimiento en Europa. Por primera vez, la UE y sus Estados Miembros otorgan disposiciones jurídicamente vinculantes sobre el acceso al mercado para el suministro de servicios de entretenimiento a través de la entrada temporal de personas naturales por

hasta seis meses. Esto está categorizado como Suplidores de Servicios Contractuales (SSC) bajo el AAE y cubre las siguientes actividades:

**CPC 9619 Servicios de Entretenimiento** (otro que no sea audiovisual)

- 96191 Productor teatral, grupos de cantantes, servicios de banda y orquesta de entretenimiento.
- 96192 Servicios proporcionados por autores, compositores, escultores, animadores y otros artistas individuales.
- 96193 Servicios de auxiliar de teatro no clasificado en otra parte.
- 96194 Circos, parque de diversión y servicios de atracciones similares
- 96195 Salones de Bailes, discotecas y servicios de instructores de danza.
- 96199 Otros servicios de entretenimientos no clasificados en otra parte.

Además, el Protocolo sobre Cooperación Cultural ofrece una mayor cooperación en todos los frentes culturales. Esto facilita a aquellos que desean entrar a la UE para otras actividades culturales, incluyendo la colaboración con personas creativas. Esto proporciona un marco para movimientos temporales y capacitación para artistas y otros profesionales de la cultura en sus presentaciones y artes visuales, y contiene disposiciones especiales para el sector audiovisual.

Históricamente, y como resultado de las políticas en toda la UE, los compromisos de acceso a los mercados no han sido permitido en el sector audiovisual en ningún acuerdo comercial entre el Caribe y Europa. Sin embargo, el Protocolo sobre Cooperación Cultural del AAE ofrece posibilidades de colaboración con productores Europeos, con el fin de facilitar el acceso en la UE del material audiovisual del CARIFORO a través de mecanismos especiales.

El Artículo 5 exige a las partes en el Protocolo fomentar la negociación del nuevo, y la aplicación de los acuerdos existentes de co-producción entre uno o varios Estados Miembros de la UE y uno o varios signatarios de los Estados del CARIFORO, incluso mediante la concesión del trato preferencial y apoyar a través de la organización de festivales, seminarios y otras iniciativas similares. El Artículo 6 se basa en lo dispuesto en el Artículo 5 exigiendo a las partes en el Protocolo fomentar la promoción de sus respectivos territorios como lugares para

la grabación de películas cinematográficas y programas de televisión, incluyendo cooperación para permitir la importación del territorio de una parte al territorio de la otra parte, el material técnico necesario y el equipo.

En particular, coproducir productos y servicios audiovisuales en el que participan equipos creativos Europeos y del CARIFORO se calificará como producciones nacionales y cumple con las normas de contenido audiovisual en todos los Estados de la UE y la región del CARIFORO. A través del Protocolo, artistas y otros profesionales de la cultura (que no estén envueltos en actividades comerciales en la UE) estarán disponible para entrar a espacio de la UE para colaborar en proyectos específicos e intercambio de capacitación. Estas personas les será permitido permanecer en la UE por un período de hasta 90 días en cualquier período de 12 meses. Esto es de significativa importancia para el sector privado del CARIFORO en el contexto de la economía moderna basada en el conocimiento siendo perseguido en la región.

Los proveedores de servicios de los Estados del CARIFORO han mostrado evidencia del gran dinamismo y potencial en estos sectores liberalizados.

**Indicaciones sectoriales seleccionadas**

Servicios de computación e información. Existe ya evidencia de la actividad intra-regional con empresas en Barbados y Jamaica que ofrecen soluciones de software informáticos y servicios relacionados a los negocios en otros Estados del CARIFORO. Las compañías Offshore de procesamiento de datos y los Call Centers están también bien establecidos en la región y crean fuentes de empleos para muchos ciudadanos. Todos los Estados Miembros de la UE han otorgado acceso al mercado para servicios de computación e información.

**Servicios de Educación.**

Como un destino para la inversión extranjera directa, la región ha visto creciente evidencia de instalaciones de educación superior desde los Estados Unidos siendo establecidas en la región como Filiales Extranjeras (FE)<sup>1</sup>. En tales casos, los servicios de educación prestados para los estudiantes no residentes



y los gastos de manutención de los estudiantes son exportaciones de los servicios turísticos de educación de la región. Las disposiciones del AAE pueden dar lugar a tendencias similares en la atracción de Filiales Extranjeras desde Estados Miembros de la UE.

El AAE ofrece oportunidades en la provisión de capacitación, así como los domicilios para de institutos de educación/formación offshore, y la prestación de servicios administrativos en general para apoyar los institutos de educación offshore. Por ejemplo, empresarios/inversionistas en la región pueden aprovechar las oportunidades a través del establecimiento de una presencia comercial (modo 3) 2 o de lo contrario, la asociación con inversionistas en Europa para establecer institutos de capacitación para enseñar a residentes de la UE temas como cocina Caribeña, cultura del Caribe, así sucesivamente, tanto en la región de CARIFORO como en la UE. Un Instituto para el Aprendizaje de la Cultura Caribeña, por ejemplo, que incluya dialectos, música, flora y fauna, se podría establecer, ya sea en la UE o en los Estados Miembros del CARIFORO, como inversiones de sociedad conjunta con los intereses del CARIFORO y la UE.

Además, el acceso concedido bajo el AAE por varios Estados Miembros de la UE en diferentes niveles de educación desde la primaria hasta la universidad, aunque con diferentes niveles de excepciones, debe permitir instructores de la región para aprovechar las oportunidades de enseñar en institutos en Europa o en la región a través del movimiento de personas físicas (modo 4), y a través de la plataforma de internet (modo 1).

### Servicios de Salud.

El Sector de Servicios de Turismo de Salud/Médica ofrece varias oportunidades en relación al desarrollo de las empresas que ofertan remedios naturales e instalaciones de spa en el nicho de turismo de salud y bienestar

en la región. Ha habido una tendencia de localización de centros de rehabilitación de la salud y bienestar como Filiales Extranjeras de países desarrollados a países en vía de desarrollo, incluyendo algunos Estados Miembros del CARIFORO. En tales casos el gasto por pacientes no residentes es clasificado como ingresos de turistas para el país anfitrión y por supuesto esto tiene también efectos multiplicador.

Además, de los indicios de inversión directa de clínicas de rehabilitación offshore en varios Estados Miembros del CARIFORO, existe también más pruebas del uso de tecnología en esas instalaciones por parte de profesionales médicos localizados en diferentes partes del mundo para llevar a cabo en tiempo real la intervención del paciente en conjunto. Esto es prometedor, tanto para el turismo médico, como para exportadores de servicios computacionales e informáticos desde la región. Dada la reputación emergente de la región como un buen destino para el bienestar y el incremento de los costos de atención médica en Europa y el mundo, el potencial de crecimiento de las exportaciones de servicios de salud por la región es tremendo.

La localización de dichas instalaciones de educación y salud estimularían y nutrirían además la demanda del mercado en la UE para los servicios culturales desde la región del CARIFORO.

### Servicios Culturales

La Industria Cultural en la región del CARIFORO incluye la composición de canciones, presentaciones en vivo y la grabación de música, la producción local de productos audiovisuales y locación de películas, artesanía, multimedia y literatura. La contribución de exportación de servicios culturales agrega valor en la región que varía desde ser muy significativo en algunos lugares como Jamaica y Trinidad y Tobago, a no ser tan significativo en base a las estadísticas

disponibles en algunos de los otros Estados Miembros. Todos los Estados Miembros han identificado industrias culturales que tienen un enorme potencial de crecimiento de exportación a través de la entrada de Acuerdos de Libre Comercio incluido el AAE.

Cada Estado del CARIFORO tiene un Carnaval anual, y varios otros festivales anuales, los cuales albergan y proporcionan oportunidades de comercialización para la mayoría de los servicios culturales mencionados anteriormente, y que están siendo, cada vez más, mostrados como eventos turísticos. Bajo el AAE, existe la oportunidad para el sector privado regional de asociarse con los organismos nacionales de promoción de festival en los Estados del CARIFORO y con sus contrapartes en los mercados de la UE, hacia la organización de un gran evento cultural anual recíprocamente. Además, para hacer más rentable la promoción de estos festivales, los proveedores de servicios en la región podrían desarrollar actividades más diversas alrededor de los festivales, a través de inversiones en sociedades conjuntas con inversionistas de la UE, y podría incluirse un foro para forjar estas alianzas, como un tema en la agenda en el evento anual a ser organizado y desarrollado.

Además de los festivales, varios grupos y artistas de la región, especialmente en el campo de la música, ya están penetrando en los mercados de los Estados Unidos, África y la UE.

Es importante destacar que este tipo de servicios/actividades desarrollados y actividades culturales exportadas a través de los SSC y los PI deben continuar cumpliendo con los estándares internacionales.

### Turismo deportivo

Los ingresos de exportación de los eventos deportivos han sido evidentes en la región a través del movimiento de personas físicas, un ejemplo de esto es cuando Usain Bolt de



Jamaica retornó a su hogar con las ganancias de los resultados excepcionales en los Juegos Olímpicos de Verano 2012 en el Reino Unido. Se necesitan más recursos para el desarrollo y mantenimiento de las instalaciones deportivas en todos los Estados del CARIFORO. En la mayoría de los Estados del CARIFORO esto es responsabilidad de los recursos atados a organismos públicos. El AAE establece disposiciones bajo las cuales los inversionistas en la UE pueden ser inducidos en asociaciones con inversionistas locales en el desarrollo de instalaciones deportivas más necesarias.

## Conclusión

Las oportunidades de mercado destacadas pueden existir solo si los estándares internacionales son cumplidos. Se exhorta al sector privado a involucrarse en hacer las inversiones de negocios necesarias para mantener los estándares internacionales de mejores prácticas y certificación. En virtud de los obstáculos técnicos del componente comercial del décimo FED, los proyectos a ser implementados buscan:

- Fortalecer la infraestructura metrológica dentro de la región.
- Fortalecer y armonizar la infraestructura de normalización.
- Poner en práctica los esquemas regionales para acreditación, certificación y evaluación de conformidad; y desarrollar y operativizar un esquema regional para certificación y evaluación de conformidad.
- Crear conciencia, fortalecer la infraestructura de información y comunicación y desarrollar un sistema coordinado de gestión del conocimiento.
- Fortalecer las instituciones como la Secretaría de la Organización Regional de Normas y Calidad de CARICOM (CROSQ), el Instituto Dominicano para la Calidad (INDOCAL) y los Organismos Nacionales de Normalización desde un nivel organizacional, así como el desarrollo de un marco regional para la vigilancia del mercado.

En el nivel regional además, las agencias de

apoyo al comercio necesitan continuar con la inversión de recursos en hermanamiento empresas/profesionales con instituciones/organismos relevantes en la UE y en el suministro necesario de inteligencia de mercado. La Asociación del Spa y Bienestar del Caribe (C-SWA) debería esforzarse en proporcionar asistencia técnica en su capítulos nacionales, por ejemplo a la recién formada Asociación de Spa Salud y Bienestar de Dominica (D-SHWA), y embarcarse en una campaña para fomentar el establecimiento de capítulos similares en todas las demás Estados Miembros del CARIFORO.

Las Campañas de promoción conjuntas dirigidas a mercados de la UE deben ser organizadas sobre una base más regular, posiblemente dos veces al año, con enfoque en sectores alternos y con diferentes segmentos del sector privado que tienen un papel principal. Los problemas de acceso al capital adecuado para hacer frente a los desafíos del desarrollo empresarial, deben ser abordados con mayor urgencia así como la región debe continuar mejorando su competitividad como un destino para la inversión extranjera y mejorar la viabilidad del negocio en sentido general. Esto requiere del fortalecimiento de la ayuda desde organizaciones nacionales de apoyo a las empresas, así como organismos regionales tales como la Agencia de Desarrollo de las Exportaciones del Caribe (Caribbean Export).

Además, el enfoque y los instrumentos disponibles por los bancos de desarrollo en la región, para llevar su mandato y contribuir con el desarrollo económico y la reducción de la pobreza, necesitarían ser revisados. Las instituciones financieras del sector privado estarían además bien aconsejadas, en el marco de sus directrices obligatorias de prudencia financiera, para asignar una participación limitada de su, a menudo reportado, exceso de liquidez para establecer instrumentos financieros creativos a fin financiar la mejora de la competitividad de las exportaciones de las empresas en la región. Cuando los tratados de coproducción se completen entre los Estados miembros de la UE y de los Estados del Caribe o región, también será posible para los productores audiovisuales del Caribe acceder a la

financiación de proyectos creativos. Los Estados Miembros del CARIFORO, en el espíritu de las disposiciones del AAE, deben apoyar iniciativas del sector privado para asegurar los tratados de coproducción

Existe además una necesidad urgente de proveer información de investigación de mercado para los artistas de la región, con el fin de vincularlos con productores en la UE. La región también necesita mejores documentos y empaquetar todos los aspectos de su patrimonio cultural de una manera que permita el desarrollo de un programa de enseñanza certificada en estas áreas.

El Protocolo sobre Cooperación Cultural (mencionado arriba) estipula que los profesionales artísticos y culturales deben ser registrado y/o certificados en toda la región. Esta condición debería ser abordada a través del establecimiento de un registro regional de artistas, otros SSC y PI que tienen éxito en el acceso a los mercados con sus servicios, y además a aquellos que intentaron y fracasaron y las razones por la cual fracasaron. Además, la transparencia en la aplicación de los requisitos de entrada a través de las fronteras de todos los Estados que son parte en del AAE, debe ser garantizada por las autoridades nacionales para facilitar los viajes sin problemas de los SSC y PI para prestar sus servicios.

Todo este esfuerzo requerirá de inversiones en el desarrollo de un ambiente propicio para alimentar el espíritu emprendedor existente en el sector privado. En el marco del Décimo FED se han sido asignado considerables fondos para este propósito. La región debe asegurar que se cumplan los resultados deseados de estas asignaciones de recursos.

There is also an urgent need to provide market research information to performing artists in the region in order to link them with producers in the EU. The region also needs to better document and package all aspects of its cultural heritage in a manner that allows development of a certified teaching syllabus in these areas.

La señora Lucilla Lewis posee varios años de experiencia en la realización de investigación social y Económica, particularmente en los retos que enfrentan los Pequeños Estados Insulares en Desarrollo (PEID). Ha trabajado en las áreas de la política comercial y las asignaciones de creación de capacidad conexas. La señora Lewis posee un Máster en Economía y es Consultora de Gestión Certificado (CMC).

La señora Florence Louis-Edouard es una experta en Comercio de alto nivel, con 10 años de experiencia en el comercio y el desarrollo de las exportaciones, integración regional, desarrollo del sector privado, proyectos de diseño e implementación, monitoreo y evaluación, desarrollo de capacidades, el comercio de servicios y negociaciones comerciales, entre otros.



# En el camino correcto: MVP impulsando el negocio del deporte

POR STEPHANIE BISHOP



Imagen proporcionada por MVP Track Club





Con el lema “Lo que sea que hagas, hazlo bien”, cuatro hombres con una visión comenzaron un club en el año 1999 en la Escuela para Varones Wolmer en Kingston, Jamaica, que con el tiempo germinó en una de las empresas deportivas más exitosas del Caribe.

### Los tacos de salida

Paul Francis, Stephen Francis, David Noel y Bruce James establecieron el Club de Atletismo Maximising Velocity and Power (MVP), porque querían ver a los atletas jamaicanos desarrollarse y progresar más allá de la escuela secundaria.

Bruce James, presidente de MVP, dijo, “Sentimos que teníamos un gran éxito en la producción de atletas quienes recibirían becas para universidades en los Estados Unidos. Sin embargo, encontramos que no se desarrollaron como pensamos que deberían haberlo hecho.” Y añadió: “Nuestra expectativa cuando salieron de la escuela secundaria era que continuarían en cierta trayectoria, pero en cambio, se estancaron.”

Antes de la formación del Club de Atletismo MVP, el ambiente de negocios para el atletismo en Jamaica era ante todo un sistema que envía los atletas a universidades extranjeras para entrenar y estudiar después de la secundaria.

James y compañía habían demostrado consistentemente que eran lo suficientemente buenos para entrenar a los atletas hasta ese nivel, pero lo que se necesitaba era una estructura que llevara a esos atletas al siguiente nivel mientras los mantenía en Jamaica.

### Saltando las Vallas

La transformación prevista no vino sin ciertas dificultades. Jamaica ya contaba con una rica historia deportiva con atletas que habían pasado por el proceso de completar la escuela secundaria en Jamaica, recibir becas a los EE.UU., competir en el Campeonato del Mundo y ganar medallas olímpicas.

“La gente no creía que lo que estábamos haciendo era factible, y sentían que todo lo que se iba a hacer era echar a perder ese legado. Así que la aceptación por parte de los inversores nunca estuvo allí,” dijo James.

Para superar estos obstáculos, MVP tenía que ser innovador y estratégico en su enfoque de la contratación. “Hemos tenido que dirigirnos a los atletas de segundo nivel porque los atletas de primer nivel también habían comprado la opinión de que era necesario obtener una beca para estudiar en los EE.UU. para ser un atleta de clase mundial.”

Para el año 2001, MVP comenzaba a enfrentar desafíos financieros. “Aunque estábamos atrayendo atletas para unirse a nosotros, no teníamos una manera de mantenerlos”, explicó James. “Entrenaban en una pista de tierra en Wolmer, y muchos de ellos ya estaban perdiendo la oportunidad de ir a la universidad. Así que tuvimos que encontrar una manera de mantener lo que teníamos.”

Fue entonces que el socio de negocios y entrenador Stephen Francis decidió acercarse a la Universidad de Tecnología (U-Tech) con una oferta que no podían rechazar. Él ofrecería sus habilidades de formación certificados por la IAAF de forma gratuita, con la condición de que la universidad permitiese a atletas MVP entrenar en el recinto e inscribirse a clases allí.

Como resultado, Asafa Powell se convirtió en uno de los primeros reclutas del club en septiembre de ese año. James dijo: “Yo creo que si no hubiésemos tenido la oportunidad de entrenar en la categoría sub-Tech, no habríamos sido capaces de atraer o reclutar atletas como Asafa. Así que 2001 fue un año decisivo para nosotros.”

### La Transición de Deporte a negocios

Durante los Juegos Olímpicos de Sydney 2000, los atletas jamaicanos que vivieron y





Imagen proporcionada por MVP Track Club.



entrenaron fuera de Jamaica ganaron el 100 por ciento de las medallas que el país recibió. En los Juegos de Beijing 2008, el 80 por ciento de los ganadores de medallas vivían y se entrenaban en Jamaica. Entre ellos Usain Bolt, Brigitte Foster-Hylton, Shelly-Ann Fraser-Pryce, Asafa Powell, Sherone Simpson, Melaine Walker y Shericka Williams.

“No puedo decir que MVP se encargó de Usain Bolt durante su estancia en Jamaica, pero me atrevo a decir que debido a que hemos sido capaces de establecer el club, la posibilidad de poder permanecer en Jamaica se convirtió en una opción y podía ahora ser sometida a consideración seria.”

MVP también creó una oportunidad de tomar

el deporte y llevarlo más allá de la recreación hasta convertirlo en un proyecto empresarial viable. El club mostró a Jamaica y a la región que los entrenadores jamaicanos, gerentes, y las instalaciones podrían ser los mejores en el mundo. Esto se demuestra continuamente en la ruptura de récords olímpicos y mundiales y la conquista de medallas.

“Cualquier persona en la región puede hacerlo que hicimos. Ciertamente ahora hay una proliferación de clubes como resultado de lo que MVP ha hecho, y otros países del Caribe puede seguir su ejemplo.”

James también es de la opinión de que esta transformación puede extenderse más allá del atletismo para incluir otras disciplinas

deportivas, siempre y cuando el modelo correcto está en su lugar y se gestiona adecuadamente.

### Ventaja competitiva

Este modelo le ha permitido a MVP cosechar un éxito innegable en los 14 años de historia del club. James también cita dos razones de sus continuos logros dentro y fuera de la pista: su equipo e infraestructura. “Un club de atletismo, o cualquier club deportivo, sólo puede ser tan exitoso como su personal de entrenamiento, y tenemos el mejor en el mundo. También contamos con una estructura que funciona, lo que significa que, además de grandes entrenadores y grandes atletas, tenemos una infraestructura que los apoya.”

MVP es un club de atletismo de todo incluido



que busca manejar los asuntos cotidianos de los atletas, como el alojamiento, los estudios académicos, y comidas para estudiantes-atletas, y además brinda asesoramiento financiero, fiscal y jurídico para los atletas profesionales.

“En otros clubes, los deportistas pueden tener una relación diferente para cada aspecto que ellos encuentran fuera del atletismo, pero aquí en MVP manejamos todo en un solo lugar para que nuestros atletas puedan concentrarse en el entrenamiento sin las distracciones añadidas.”

### En la pista correcta

James cree que los atletas han tenido un impacto significativo en la marca del país. “Cuando nuestros atletas corren a través de la línea de meta y tienen éxito, están añadiendo valor positivo a la ‘Marca Jamaica’.”

Esto también se traduce en la viabilidad económica del turismo deportivo dentro

de ese país y posiblemente en toda la región. De acuerdo con la Junta de Turismo de Jamaica, aproximadamente 1,3 millones de turistas visitaron Jamaica en 2012. Es una creencia generalizada de que estas cifras se incrementarían exponencialmente con el desarrollo de una política nacional de turismo deportivo que establece los parámetros para la mejora de la colaboración entre el turismo y el deporte, aprovechando eficazmente el producto del deporte de Jamaica.

James señaló que el Caribe está en el camino correcto como un “destino turístico natural,” y dado el innato e increíble talento deportivo de los atletas de nuestra región, “alguien puede encontrar una manera de casar nuestra gran historia deportiva con nuestro producto turístico único.”

Y añadió: “Realmente creemos que nuestra contribución al turismo deportivo es asegurar que nuestros atletas [regionales] son los mejores en el mundo. A continuación, los

comercializadores de turismo y la máquina de relaciones públicas puede utilizar nuestro éxito para promover los diferentes productos turísticos de los distintos países.”

### Pasos para el Éxito

Hoy en día, MVP Track and Field Club cuenta con aproximadamente 100 estudiantes en su plantel de formación, de los cuales 40 son atletas profesionales. Además de los atletas jamaicanos, el club también ha matriculados a atletas de Barbados, Trinidad y Tobago, Francia, Alemania y Sudáfrica.

James ofrece los siguientes consejos a los empresarios del deporte: “El primer paso es la confianza en sí mismo: tienes que creer que tienes la capacidad de hacer algo. Luego, soñar en grande: no sólo quieres entrenar a un atleta para los estándares olímpicos. Tienes que creer que sus atletas pueden batir récords. No establezcas metas bajas. Por último, el trabajo en equipo: trabajar con un grupo de personas competentes en las cuales se pueda confiar.”

Stephanie Bishop es Asesora de Comunicaciones de la Agencia de Desarrollo de las Exportaciones del Caribe (Caribbean Export). Es especialista en comunicación para el desarrollo con más de 10 años de experiencia profesional y tiene una maestría en Asuntos Internacionales.



Imagen proporcionada por MVP Track Club



uno-a-uno con  
la dos veces  
campeona  
olímpica  
shelly-ann  
fraser-pryce

POR STEPHANIE BISHOP





Cuando se considera el dominio de los atletas jamaicanos en carreras cortas durante el siglo 21, es difícil creer que antes de 2008 Jamaica no había ganado nunca una medalla de oro olímpica de los 100 metros. Ese año, sin embargo, todo cambió cuando una prácticamente desconocida joven de cinco pies y 21 años de edad, llamada Shelly-Ann Fraser, ayudó a Jamaica a barrer las carreras cortas, junto con sus compatriotas Usain Bolt (100 y 200 metros) y Veronica Campbell-Brown (200 metros).

Seis años después de convertirse en la primera mujer caribeña en ganar la carrera olímpica de los 100 metros, Fraser-Pryce se ha ido a defender con éxito el título en los Juegos Olímpicos de Londres 2012, convirtiéndose en la tercera mujer en la historia en ganar dos eventos consecutivos de ese nivel en la categoría de los 100 metros. En 2013, también se convirtió en la primera atleta femenina en ganar tres medallas de oro en las pruebas de velocidad en un solo Campeonato Mundial. Debido a su velocidad y pequeña figura, se le llama el "Pocket Rocket" ("Cohete de Bolsillo").

Fraser-Pryce ganó su primera medalla internacional durante el Campeonato Juvenil Centroamericano y del Caribe (CAC) en Barbados en 2002. Esto fue sólo el comienzo de una ilustre carrera en el atletismo que abarca más de 13 años, durante los cuales ha acumulado unas 16 medallas.

Entrenada por la Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo (IAAF) – certificada por Stephen Francis, Fraser-Pryce es miembro del Club de Atletismo Maximising Velocity and Power (MVP), en Kingston, Jamaica.

Además de sus honores en la pista, Fraser-Pryce también fue nombrada en el 2010 Primera Embajadora de Buena Voluntad para Jamaica del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y, más recientemente, Atleta Femenina del Año por la Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo (IAAF).

Sin duda, hay mucho más sobre Fraser-Pryce que lo que ve el mundo en la pista, así que Caribbean Export se sentó para un uno-a-uno con la reina de la velocidad del Caribe.

### **¿Cómo ha sido tu viaje en el atletismo profesional desde que llegaste al Club de Atletismo MVP?**

Desde mi incorporación a MVP en 2006, el viaje ha sido muy exitoso. He sido capaz de entrenar con algunos de los mejores atletas del mundo, como Asafa Powell, Brigitte Foster-Hylton, y Sherone Simpson, y he sentido una enorme cantidad de respeto por estos atletas y lo duro que trabajan. Esto también me ha dado el impulso para dar lo mejor de mí en todo momento.

Mi entrenador, Stephen Francis, también es un entrenador muy maravilloso. Él es muy inteligente y tenaz a la hora de prestar atención a los detalles y asegurarse de que hacemos las cosas bien en la pista. Nuestro equipo de gerencia también es fantástico, ya que gestionan todos los aspectos de lo que hacemos aquí en MVP, además de trabajar con mi agente para reuniones locales e internacionales.

### **¿Fuera del atletismo, con cuáles otras actividades estás involucrada actualmente?**

Aparte del atletismo, mi pasión es la Fundación Pocket Rocket. Esto ha sido un sueño que quería cumplir desde hace un tiempo. Esperé hasta que gané la medalla de oro (en Londres), porque esta venía con muchas más cosas que eran capaces de ayudarme en esta tarea.

Con mi Fundación, queremos especialmente ayudar a los estudiantes atletas, porque sé lo difícil que puede ser seguir sus sueños mientras se enfrentan a desafíos. Se encontró que algunos de los mejores atletas vienen de ciudades del interior o casas de padres solteros y están luchando para vincular la educación con el deporte porque los recursos no están allí. Así que decidí empezar la Fundación

para crear un cambio duradero, a través de la educación y el deporte, en la vida de los estudiantes-atletas. También queremos extenderlo más allá de atletismo para incluir netball, fútbol, tenis, cricket, etcétera.

Digicel, GraceKennedy, Nike y Sagicor han sido patrocinadores fantásticos y espero que más empresas de Jamaica puedan involucrarse, porque cuando ayudan a estos estudiantes, ayudan a Jamaica.

Además de mi Fundación, tengo una tienda de cabello llamada Chic Hair. Está dirigido a la mujer que quiere cambiar su look, o adaptarse a las condiciones meteorológicas. Algo adaptable pero de moda; también estamos diversificando (en diciembre de 2013) para incluir un salón de belleza de servicio completo.

### **¿Cuáles son algunos de los desafíos que enfrentan los jóvenes atletas, las mujeres en particular, en el escenario mundial?**

Como mujeres, nos enfrentamos a una gran cantidad de retos en el atletismo. Pasamos por mucho más que nuestros compañeros varones, sin embargo, tenemos que levantarnos contra esos desafíos, mientras tratamos de competir con ellos en el mismo nivel. Los varones reciben más atención que las mujeres en el atletismo, pero nosotras soportamos algunos de los mismos entrenamientos.

Además, no sólo estamos compitiendo en la pista entre nosotras, sino que también estamos compitiendo para estar en el mismo nivel que los hombres. Podemos entender no conseguir la misma cantidad de pago, porque los hombres están rompiendo records todos los años, y en cuanto a los records femeninos iestamos tan lejos de ahí, que es como que estamos persiguiendo un fantasma! Sin embargo, todavía aspiramos a ser como ellos y por eso creo que todavía merecen el reconocimiento.

### **¿Qué consejo darías para superar algunas de estas barreras?**



Imagen proporcionada por Pocket Rocket Foundtion



Imagen proporcionada por Pocket Rocket Foundtion

Es importante trabajar duro y ser dedicado. Honestamente, no estamos solos en los retos que enfrentamos hoy en día, como los atletas anteriores a nosotros que soportaron lo mismo pero vencieron por medio de su determinación.

**Teniendo en cuenta todo el éxito que actualmente estás alcanzando ¿cuál consideras que ha sido la lección más importante?**

Lo que sea que quieras lograr es alcanzable si se aprende a seguir buenos consejos e instrucciones. A veces puedes sentir que tienes todas las respuestas, pero es importante poner tu ego a un lado y escuchar a aquellos que realmente quieren ayudarte.

**Como una atleta consumada, ¿qué recomendaciones tienes para el desarrollo de la industria del turismo deportivo en el Caribe?**

Creo que aún queda mucho por hacer sobre el turismo deportivo en Jamaica. Tenemos

que capitalizar la “Marca Jamaica”. Hacer que nuestros atletas respalden los productos de Jamaica. Cuando vamos al extranjero, vemos una gran cantidad de camisetas jamaicanas y mercancía pero no estamos aprovechándolo aquí en Jamaica, especialmente dado nuestro éxito no sólo en el atletismo sino también en otros deportes como el cricket y el fútbol. Lo mismo puede decirse para el Caribe, si hay un sistema establecido para mostrar y promocionar a nuestros atletas y nuestros deportistas no sólo puede ayudar a nuestra industria turística, sino también potencialmente convertirse en un estimulador económico importante.

**¿Dónde te ves profesional o personalmente en cinco años?**

Yo soy una de esas personas temerosas de Dios que creen que mi propósito en la vida es ayudar y apoyar a los demás tanto como pueda. Quiero trabajar con niños y quién sabe. ¿Quién sabe? Podría lanzar mi candidatura para (el puesto de) primer ministro.

El atletismo es sólo un peldaño en el proceso,

pero me da la plataforma. Yo tengo que poner los recursos en su lugar para hacer las cosas y ayudar en todo lo que pueda. En especial, quiero estar en una posición para ayudar a las jóvenes a realizar sus sueños y pasiones; porque la pasión produce éxito.

Para mí, la formación es mi terreno seguro. Realmente es mi pasión y lo disfruto. Así que quiero que nuestros jóvenes puedan seguir sus sueños.

**¿Cuál es tu ecuación para el éxito?**

**Pasión:** no pienses en el dinero sólo piensa en el amor por lo que haces.

**Compromiso:** cuando crees que no puedes más, es cuando lo das todo. Empuja para esos últimos 10 segundos ya sea que se trate de conseguir esa promoción, ese grado o cruzar la línea de meta para el oro.

**Confianza:** cree en ti mismo y trabaja hacia sus sueños, a sabiendas de tu capacidad.



## PERFIL PROFESIONAL

Nacionalidad	Jamaicana		
Nacimiento	27 de Diciembre de 1985		
Residencia	Kingston, Jamaica		
Estatura	5ft. 0 in. (1.52 metros) 5 pies 0 pulg. (1.52 metros).		

## DEPORTES

Deporte	Carreras		
Evento(s)	100 metros, 200 metros		
Club	Club de Atletismo MVP		
Records Personales	10.70 (100m), 22.09 (200m)		

## HISTÓRICO DE MEDALLAS

Evento	1st	2nd	3rd
Juegos Olímpicos	2	2	0
Campeonatos Mundiales	5	2	0
Juegos Juveniles de la Asociación para el Libre Comercio del Caribe (CARIFTA) (U20)	1	0	1
Campeonatos Juveniles Centroamericanos y del Caribe (CAC) (U17)	1	0	0
Final Mundial de Atletismo	1	1	0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>1</b>

## COMPETENCIAS

Juegos Olímpicos de Londres 2012	100m, 200m, 4x100m relevos		
Juegos Olímpicos de Beijing 2008	100m		
Campeonato Mundial de Moscú 2013	100m, 200m, 4x100m relevos		
Campeonato Mundial de Daegu 2011	4x100m relevos		
Campeonato Mundial de Berlín 2009	100m, 4x100m relevos		
Campeonato Mundial de Osaka 2007	4x100m relevo		
Final Mundial de Atletismo 2009 en Tesalónica	100m		
Final Mundial de Atletismo 2008 en Stuttgart	100m		
Liga Diamante de la Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo (IAAF) 2013	100m, 200m		
Liga Diamante de la IAAF 2012	100m, 200m		
Juegos CARIFTA 2005	100m, 4x100m relevo		
Campeonatos Juveniles de la CAC en Barbados 2002	4x100m relevo		

## PREMIOS/HONORES

Atleta Femenina del Año de la IAAF	2013		
Embajadora Nacional de Buena Voluntad de UNICEF	2010		
Embajadora Grace de Buena Voluntad	2010		

## PATROCINIOS

Nike, Digicel, GraceKennedy			
-----------------------------	--	--	--

## ORGANIZACIONES DE CARIDAD

UNICEF Jamaica, Pocket Rocket Foundation			
--	--	--	--

Stephanie Bishop es Asesora de Comunicaciones de la Agencia de Desarrollo de las Exportaciones del Caribe (Caribbean Export). Es especialista en comunicación para el desarrollo con más de 10 años de experiencia profesional y tiene una maestría en Asuntos Internacionales.



# el Caribe: sol, mar, arena y deporte

POR JOELLEN R. LARYEA



Imagen proporcionada por Caribbean Premier League



Críquet T20 ha vuelto a encender la imaginación y atrae a multitudes de vuelta a los estadios para los juegos de ritmo rápido. ¡Piensa lo que eso puede hacer para el turismo y la economía!



Cuando la gente piensa acerca del críquet en el Caribe, a menudo evocan imágenes de niños jugando en las prístinas playas de arena, contra un telón de fondo de aguas azul turquesa, con un sol infinitamente radiante.

Eso es una imagen bastante romántica del ayer, como hoy en día es más probable encontrar a niños jugando fútbol en la playa y baloncesto en los parques.

Desde hace unos años, el críquet regional e incluso el internacional se ha estado jugando en las Indias Occidentales, la mayoría de las veces, con los estadios medios vacíos, pero la competencia inaugural del Caribbean Premier League (CPL) Twenty20 (T20), finalmente ha reactivado la imaginación de sus fanáticos descontentos.

En julio y agosto del 2013, el Caribe fue testigo de los estadios con las entradas agotadas, la muchedumbre y los inversionistas internacionales cautivados, superaron por mucho lo que los organizadores estaban esperando. El CPL representa para la región una gran oportunidad de explotar el turismo deportivo, el cual es un sector de rápido crecimiento de la industria de turismo mundial.

Fue en septiembre de 2012 que la Junta de Críquet de las Indias Occidentales anunció que ha concluido un acuerdo con Ajmal Khan, fundador del Verus International, para financiar la liga que opera bajo un modelo de franquicia que comprende seis equipos - las Tortugas Carey de Antigua, los Tridentes de Barbados, los Guerreros Amazónicos de Guyana, Los Jamaica Tallawahs, Los Zouks de Santa Lucía y los Acero Rojo de Trinidad y Tobago.

El T20 fue introducido en 2003 como un nuevo formato para el juego, con una versión rápida y furiosa que se ha convertido en un éxito instantáneo con los fanáticos de críquet, y también ha proporcionado

un valor significativo a varios de los socios propietarios del equipo, igualmente a emisoras y patrocinadores. El interés mundial ha crecido significativamente y este juego de gran energía tiene una casa natural dentro del Caribe, sinónimo de vibrantes y coloridos carnavales y una atmósfera de fiesta. Alta energía es exactamente lo que se vivió en cada partido de CPL T20 que se jugó durante el verano de 2013. No hay otro lugar en el mundo en el que haya experimentado un ambiente como el que tuve en el CPL," dijo el director ejecutivo Damien O'Donohoe, en una reciente entrevista.

La serie T20 albergó más de 250,000 fanáticos a través de seis países y 36 millones de espectadores a lo ancho del mundo. Aproximadamente US\$4,868 millones fueron gastados dentro y alrededor de los estadios, lo que podría resultar en un impacto económico de US\$91 millones tomando en consideración los hoteles, viajes, alimentos y otros servicios.

Estas cifras no pueden ser tomadas a la ligera, especialmente en vista de la proporción entre visitantes regionales y turistas que asisten a los juegos. Hasta el 90% de la liga ha sido financiada desde dentro de la región, con Digicel como patrocinador global y Limacol de Guyana como el patrocinador principal. El éxito prueba que hay un gran poder de consumo dentro de la región, dijo O'Donohoe, y "con la estructura adecuada y el equipo correcto podemos entregar un evento de clase mundial en el Caribe, ya que el CPL es sólo superado en importancia por la Indian Premier League.

Es la producción de eventos de clase mundial en el Caribe que apoyará el desarrollo del sector del turismo deportivo. El precedente ha sido sentado con el CPL y la meta debe ser continuar el desarrollo de este producto para estimular aún más el gasto regional y atraer una mayor inversión internacional para apoyar las economías locales.









El CPL ya ha visto inversiones de las estrellas de Hollywood Gerard Butler y Mark Wahlberg, quienes tienen interés en los equipos de Jamaica Tallawahs y los Tridentes de Barbados respectivamente. El inversionista Caribeño a largo plazo, dueño y fundador de Virgin Group, Sir Richard Branson ha invertido en las Tortugas de Carey de Antigua y es un patrocinador del torneo.

Tales apoyos de famosos, combinado con la oportunidad de que el CPL sea visto por 80 millones de personas a través de ESPN, dar lugar a un sinnúmero de posibilidades a la hora de impulsar el turismo deportivo, los negocios internacionales, atraer inversión extranjera directa en el Caribe y la exportación de nuestros bienes y servicios.

El incremento de la exposición mediática de los eventos deportivos es fundamental para elevar el perfil de los deportes. La cobertura en vivo siempre será la preferida de los espectadores, y por tanto la diferencia de zona horaria presenta un reto para los mercados de destino que son los más interesados en los principales eventos deportivos internacionales. Por ejemplo, los fanáticos del Reino Unido están durmiendo mientras que en el Caribe el deporte está siendo jugado. Sin embargo, un número creciente de aficionados del deporte quieren experimentar los eventos en vivo.

Los medios de comunicación tienen la capacidad de crear íconos nacionales e internacionales de atletas profesionales que generan una mayor

demanda, ya que los fanáticos quieren ver a sus ídolos deportivos en carne y hueso. Dicho estatus de celebridad se traduce en una inmensa oportunidad para la CPL, así como para otros deportes. Carole Beckford, publicista para Usain Bolt, señaló que al menos 450 atletas caribeños de élite se presentan en televisión durante todo el año, desde Bolt de Jamaica hasta la súper estrella de baloncesto Tim Duncan desde las Islas Vírgenes de los Estados Unidos. Se estima que 12 millones de viajes de turismo deportivo internacional son hechos cada año, un nicho que representa el 14% del mercado de viajes y turismo mundial, el cual se espera que crezca alrededor de un 6% anualmente sobre los próximos cuatro años.

Los eventos deportivos están siendo más atractivo para asistir, con productores escuchando las necesidades de su audiencia y proporcionando mejores niveles de confort. La CPL T20 ha sido verdaderamente consolidado como un evento de la familia Caribeña, con abuelos, padres, niños y mujeres (24% del público) asistiendo a los partidos. O'Donohoe señaló que no hay costos que se fuera a escatimar para asegurar que la experiencia en general fue positiva, con fuegos artificiales espectaculares y entretenimiento para apoyar el críquet.

La programación de la CPL durante el apogeo de la temporada de Carnaval permite otros eventos, como festivales y conciertos, para ser creados alrededor de esto, atrayendo más visitantes a la región. Los eventos deportivos que vienen con todo el sector creativo hacen

un destino muy atractivo.

La CPL tiene ahora la tarea de construir su marca a fin de capturar las mentes de los turistas y de aquellas personas interesadas en el Caribe. La CPL tiene el potencial para crecer más allá de las costas caribeñas. Alrededor de 1,200 clubes de críquet han sido identificados en Nueva York solamente, indicando que hay un fuerte interés en lo que muchos considerarían un mercado no tradicional. El Indian Premier League (IPL) fue valorado en 2010 en \$4,130 millones por la consultora Brand Finance con sede en el Reino Unido, y aunque no pudimos comparar la CPL a la IPL por la gran diferencia de tamaño, el mercado global de críquet es enorme y está disponible para el Caribe a fin de aprovechar una porción considerable con el objetivo de contribuir significativamente en la economía de la región.

Con el apoyo de los gobiernos y las juntas de turismo, la CPL puede ayudar en colocar el Caribe en los hogares de 80 millones de personas alrededor del mundo, incrementando enormemente el potencial para los fanáticos apasionados al críquet que viajan a la región o incluso vacacionistas que simplemente quieren disfrutar un lado diferente de la vida caribeña.

Después de ver las escenas de júbilo, y la atmósfera electrizante presenciada en 2013, quién no quería venir al Caribe y experimentar la música, la cultura, la comida, el carnaval, la gente y, por supuesto, el hogar del mejor críquet en el mundo!

JoEllen R. Laryea es Consejera en Relaciones Públicas (PR), Comunicación y Marketing en la Agencia de Desarrollo de las Exportaciones del Caribe y posee una rica gama de experiencia internacional habiendo trabajado con las principales marcas como Nike, Sony y Apple.

# las industrias creativas: explorando oportunidades

POR ERICA K. SMITH

Las industrias creativas pueden ser definidas como “aquellas que exigen creatividad, habilidades y talentos, con potencial para la creación de riquezas y empleos a través de la explotación de la propiedad intelectual”<sup>1</sup>, incluyen publicidad, desarrollo y arquitectura de software; mientras que industrias como el cine, música, edición y las artes visuales y escénicas, pueden ser definidas como industrias culturales, un sub-conjunto de las industrias creativas.

Según la UNCTAD<sup>2</sup>, el comercio internacional en bienes creativos aumentó de US\$198 mil millones en 2002 a los US\$454 mil millones en 2011. En el Caribe, las exportaciones de bienes creativos en 2008 fue de US\$548 millones, mientras las importaciones se situaron en US\$1.2 mil millones.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO) encargó una serie de estudios entre 2007-2012 para determinar la contribución económica de todas las industrias relacionadas con el derecho de autor, que incluiría las industrias culturales, así sea el cine y la publicación de música. Los resultados mostraron que estas industrias realizan una contribución substancial al PIB de muchos países caribeños, que va desde 3,3% en Dominica, hasta un 8% en Santa Lucía. Por otra parte, en San Vicente y las Granadinas las industrias culturales representaron el 4,9% del empleo total.

Por tanto, dentro del CARIFORO el principal foco ha sido en las industrias culturales, con el objetivo de aprovechar la rica diversidad

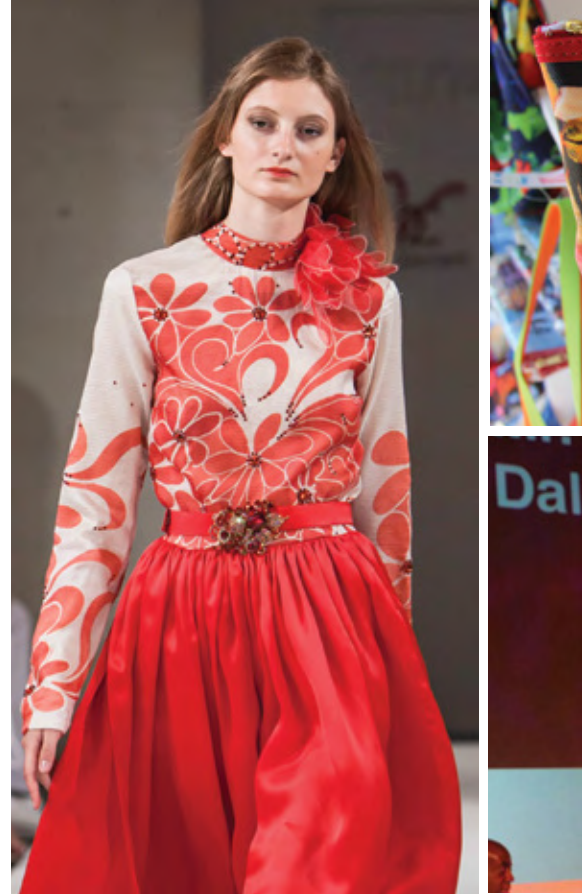
de las expresiones culturales de la región. Ejemplos de esto pueden ser vistos en las industrias de la música y la moda de la región, las cuales pueden ser consideradas como las industrias más grandes y reconocidas internacionalmente que entran en la esfera del sub-conjunto de cultura.

## Música Regional

En la década pasada, el nivel de exportaciones de la industria de la música, específicamente las ventas de CD, ha caído dramáticamente, similar al resto del mundo. Sin embargo, mientras que la venta de música digital ha compensado esta disminución en otros mercados, la región no ha experimentado este cambio. De hecho, con la excepción de, por ejemplo, CRS Music y Media en Barbados, muy pocos titulares de derecho en el Caribe, son activos en las principales plataformas de distribución digital que generan un porcentaje considerable de sus ingresos totales.

Otra área clave para que titulares de derecho generen ingresos es a través de presentaciones en vivo, como son los festivales y conciertos, donde en el Caribe la relación entre la música y los muchos carnavales está profundamente arraigada y entrelazada. Los carnavales locales actúan como un impulso para la creación de nuevo contenido musical y ofrecen oportunidades para presentaciones en vivo a nivel local, regional e incluso internacionalmente. Los ingresos pueden además ser generados a través de regalías por presentaciones en menor medida.

El mercado global de regalías de propiedad



intelectual está en un valor aproximado de US\$7.7 mil millones, de los cuales el Caribe genera alrededor de US\$4 millones<sup>3</sup>. El gerente de la Organización de Gestión Colectiva regional piensa que el nivel de las regalías recaudadas actualmente en el Caribe, representa solo la mitad del valor del mercado.

El Caribe se enfrenta a serios desafíos en lo que respecta al crecimiento del sector de la música.

Las condiciones económicas de recesión han deprimido el Mercado interno de las presentaciones en vivo, según la marcada disminución en el número de presentaciones en lugares como hoteles y clubes nocturnos. Los artistas también han reportado las pocas oportunidades para presentaciones regionales e internacionales, junto con el estancamiento en las comisiones por actuación que no han aumentado significativamente desde la década de 1990.

Es importante notar que el mercado de las presentaciones en vivo impacta en la posibilidad de alcanzar el éxito internacional. Basada en el flujo de las regalías por actuaciones, (en vivo y radio), en general, el mercado del Reino Unido continúa siendo el mercado más fuerte a nivel internacional para la música Caribeña, y a pesar de las fluctuaciones, se ha producido una exportación neta de las regalías.





En Barbados, basado en las declaraciones de regalía proporcionadas por la Organización de Gestión Colectiva Local, el valor más alto de los ingresos de las regalías por año para los tres mejores compositores fue durante finales de 1990 y principios de 2000. Durante este período las regalías fueron de hasta 100.000 dólares, cuando había un número de bandas de gira activamente a nivel internacional, y lanzando nueva música de manera regular. En consecuencia, una disminución de la actividad de presentaciones en el mercado nacional es probable que resulte en una disminución en el nivel de ingresos procedentes del mercado internacional.

Esta correlación entre las presentaciones locales y el éxito internacional debe ser reconocida a fin de superar los obstáculos que impiden el avance en la industria de la música regional.

Los Cazatalentos de la industria de la música internacional, a menudo esperan que los artistas tengan una sólida audiencia interna. Los artistas están alentados a tomar ventaja de las oportunidades de cantar localmente, ya que esto contribuye al desarrollo integral de sus habilidades y puede ampliar su repertorio, pues tendrían que componer nuevo material para sus mercados, en orden de mantener los espectáculos directos, vivos y en demanda. Cabe señalar que las ganancias de regalías internacionales han demostrado

poca diversidad en los últimos años, y por lo tanto, se puede argumentar que esto es una indicación de que la nueva música no está penetrando en el mercado internacional.

Este enfoque en el desarrollo del mercado local se puede traducir en un aumento de la diversidad de la música disponible durante todo el año y la construcción de una sólida base de fanáticos internamente. Tras la consecución de este éxito, los artistas deben mirar hacia el mercado regional para las oportunidades de presentarse en los carnavales, por ejemplo, lo cual le aumentará nuevamente la expansión de la base de fanáticos y la generación de mayores ingresos.

Muy a menudo, el enfoque de la región está en la participación de actividades tipo carnaval en los mercados de la diáspora, como es el Carnaval de Notthing Hill en Londres, Reino Unido y el Desfile del Día del Trabajo en la ciudad de Nueva York en los Estados Unidos de América, sin embargo se debe tener en cuenta que estas clases de desfiles al aire libre, a excepción de festivales de entrada con taquillas, no generan ingresos considerables o regalía para muchos artistas en estos países y no facilita la exposición de la diversidad de los géneros Caribeños.

Con el gran número de turistas que visita la región anualmente desde Europa, se

deben hacer esfuerzos significativos para penetrar en los boyantes y abundantes festivales del Reino Unido y Francia, Suecia y Alemania en particular, en vista de sus mercados maduros y la receptividad para compensar generosamente los honorarios por presentaciones y las regalías. Por tanto, los esfuerzos en cambio, deberían reorientarse para asistir a las principales ferias comerciales, la Feria Mundial de la Música (WOMEX) y el Babel Med Mus, para la promoción y las oportunidades de creación de redes con directores de festivales, a fines de incrementar las oportunidades de participación en dichos festivales.

Sin embargo, la difusión radial continúa siendo la forma más importante de exposición, proporcionando un enorme valor promocional y una importante fuente de ingresos por conceptos de regalía, tanto dentro del Caribe como Internacionalmente. Por lo tanto, los artistas deberían trabajar hacia ganar exposición en las ondas radiales en Europa en particular, donde la demanda para la música Caribeña es relativamente fuerte. Esta tarea, aunque difícil, puede ser alcanzada: buscando la colaboración con artistas Europeos para hacer trabajos en conjunto; patrocinando programas de radio que presentan la música caribeña y la construcción de una red de programadores de radio Europeos a quienes se les puede distribuir la música.







En resumen, el desarrollo del mercado de la música a nivel local, regional e internacional no puede ser ignorado, ya que juega un papel importante en el crecimiento de la industria de la música Caribeña en general. Internacionalmente, el principal esfuerzo debería tener lugar en el mercado Europeo por muchas razones. Europa tiene un aparente interés en el mundo de la música generalmente; más aún, las evidencias en el flujo de regalías sugiere un interés en la música del Caribe. Europa además tiene un substancial número de festivales y por supuesto, el acceso proporcionado bajo el Acuerdo de Asociación Económica del CARIFORO-UE debe ser aprovechado.

Los artistas individuales no pueden lograr por ellos mismos el tipo de actividad recomendada para incrementar la participación en festivales y difusión radial internacional. En ese sentido, en el nivel político e institucional, la región debe considerar invertir en una Oficina para la Exportación de Música Caribeña, bien como una entidad independiente o bajo la sombrilla de la Agencia de Desarrollo de las Exportaciones del Caribe o una entidad similar, que sea responsable, entre otras cosas, de las acciones recomendadas. Este tipo de organización existe en el nivel regional y nacional en todo el mundo, y es notable la ausencia continuada de éstas dentro del Caribe.

## Moda Regional

El mercado mundial de la ropa está estimado en un valor del US\$ 1.1 trillones anualmente<sup>5</sup>. Desafortunadamente existen datos estadísticos limitados relacionados con la contribución económica y el empleo dentro de este subsector. Se ha reportado que entre 2003 y 2007, la exportación de ropa en Jamaica cayó en un 87%, a solo US\$1.5 millones. En el caso de la joyería, las cifras de 2006 indicaron que las exportaciones de Jamaica fueron de US\$2.1 millones. Sin embargo, estas cifras incluyen artículos importados y reexportados a través de tiendas libres de impuestos, lo que podría sugerir que los productos jamaicanos de producción local fueron insignificantes<sup>6</sup>. Más recientemente en 2014, fue reportado que la industria de la moda de Trinidad y Tobago emplea a más de 11,000 personas, ya sea de

manera directa o indirecta, generando un poco menos de US\$4 millones anualmente<sup>7</sup>.

En toda la región, la principal exhibición de moda Caribeña ha sido el Caribbean Fashion Week (CFW) celebrado en Jamaica, proporcionando una plataforma para diseñadores regionales poder exhibir sus trabajos ante una audiencia global. El éxito del CFW ha influenciado en el establecimiento de eventos similares a través del Caribe. Estos eventos, además de contar con la participación de diseñadores Caribeños en los más importantes eventos de la moda internacional como es el New York Fashion Week, el Miami Fashion Week, la Galería durante el Berlin Fashion Week y regionalmente, Dominicana Moda en la República Dominicana, son donde los diseñadores regionales han tenido la posibilidad de promover sus marcas y generar interés internacional. Diseñadores, como Heather Jones, quien ha asistido con frecuencia a eventos comerciales en Europa, los Estados Unidos y Asia, ha sido particularmente exitosa.

Los desafíos que la mayoría de diseñadores regionales se presentan cuando se trata de establecer con éxito la presencia internacional, en su constreñida capacidad de producción debido a la limitada manufactura regional disponible. Los diseñadores Caribeños están a menudo restringidos a pequeños nichos de mercado, que son menos propensos a pedir grandes cantidades. Los diseñadores podrían necesitar establecer relaciones con fabricantes externos, a fin de cumplir una gran orden internacional.

Haití es un país que bien puede ser utilizado para tratar con este problema. El país cuenta con costos de mano de obra comparativamente baratos, así como grandes empresas manufactureras que podrían apoyar la producción en masa de mercancías. Los diseñadores caribeños deberían considerar desarrollar relaciones en Haití y negociar acuerdos de manufactura que ayudarían al incremento de la producción requerida para crecer en la esfera internacional. Además, los diseñadores del Caribe podrían también beneficiarse de Programas de Preferencias Comerciales que se encuentran en el

lugar, para Textiles y Ropas Haitianas con los Estados Unidos, según los cuales la importación de ropa procedente de Haití o los otros 17 países del Caribe reúne los requisitos para el acceso libre de impuestos.

Otro medio para los diseñadores hacer frente a los problemas de capacidad es a través de la concesión de licencias de diseños que elimina la necesidad de entrar en acuerdos de manufacturación. Sin embargo, esto requiere de buenas habilidades de diseño técnico, capacidad para presentar portafolios y, muy importante, una comprensión de los derechos de propiedad intelectual desde una perspectiva legal y comercial. Esto a su vez requiere la capacidad de monitorear el titular de la licencia con el fin de garantizar que la marca de diseño conserva una buena reputación a través de la fabricación consistente y de calidad. A fin de que este enfoque sea exitoso, tiene que haber una formación de alto nivel en el diseño, los derechos de propiedad intelectual y licencias para los diseñadores regionales y/o un grupo de asesores especializados disponibles.

Si solo se adopta la estrategia de fabricación o diseño, se requiere de una presencia constante en los principales eventos regionales e internacionales, así como la inversión en la marca y la comercialización. Pero con el objetivo de ampliar verdaderamente el sector, se deben implementar soluciones de manufactura y, afortunadamente, esto puede ser alcanzado a nivel regional. Caribbean Export, como organización regional de promoción del comercio, con los contactos y el conocimiento del Mercado de Haití, puede proporcionar asistencia para diseñadores y por tanto debería ser utilizado.

Lo que es evidente, tanto en la industria de la moda y la música, es la necesidad de conocimiento sólido y comprensión de los derechos de propiedad intelectual. Particularmente, diseño y derechos de autor son la base jurídica de las industrias creativas, y por tanto deben ser aceptados plenamente en todas las políticas y estrategias, ya que desempeñan un papel específico y fundamental en la expansión de la industria del diseño regional.

Erica K. Smith ha estado trabajando en el sector creativo en los últimos 15 años. Su formación académica incluye la ley de propiedad intelectual, derecho del deporte y negocios internacionales. Su experiencia profesional incluye la concesión de licencias de derechos de autor y la gestión, consultorías regionales e internacionales en las industrias creativas, además del diseño, ejecución e implementación de programas de capacitación.

# la voz de una región: ascenso a la prominencia de Tessanne Chin

POR STEPHANIE BISHOP



Imagen proporcionada por NBC



En Septiembre de 2013, una cantante deliciosamente sencilla y completamente natural de Jamaica se lanzó al estrellato y se convirtió en una de las grandes historias musicales del Caribe para ese año. El ascenso estratosférico de Tessanne Chin desde una oscuridad relativa, incluso en su tierra natal, a la fama internacional después del concurso de canto *The Voice* transmitido por NBC, la ha posicionado como la primera Jaiquinina en ganar la competencia y construir una carrera con un avance transformador en 2014.

### Inicios Musicales

Nacida en Kingston, Tessanne proviene de antecedentes musicales. Sus padres Richard y Christine Chin formaron la primera banda femenina de ska del mundo, The Carnations, que también se destaca con la participación su tía Ingrid Chin, y otros miembros de la familia.

“Fue absolutamente asombroso, contó Tessanne. Tengo recuerdos felices de ir a los ensayos con mis padres, y fue la primera vez que tomé un micrófono. Pienso que lo que lo hizo tan natural fue el hecho de que todos estuvieron involucrados en la banda... era un verdadero asunto familiar.”

Indudablemente, los antecedentes de Tessanne y la cultura influyeron significativamente en el estilo de su música.

“Al crecer en Jamaica, la música es la primera cosa que escuchas. En Jamaica, es un modo de vida, la voz del pueblo.”

La influencia musical de Tessanne, a parte de su familia, incluye a personalidades internacionales como Celine Dion, Tina Turner y Michael Jackson, pero su inspiración también viene de leyendas Jaiquininas como Bob Marley, Jimmy Cliff, Toots, Third World, Marcia Griffith y Diana King.

“Recuerdo cuando Diana King llegó por primera vez a escena, con su gran música y videos. Recuerdo haber pensando que era alguien a quien podía alcanzar y mi hermana [Tami Chynn], y yo escribíamos cada letra porque queríamos cantar como ella.”

Marcia Griffith y Diana King también allanaron el camino para Tessanne y otras artistas de género femenino en Jamaica, pero crecer en una industria históricamente dominada por hombres no es una hazaña fácil. Tessanne, sin embargo, nunca permitió que esta realidad desalentara sus sueños.

“Una vez escuché a Tanya Stephens decir que el género no es un obstáculo o un impedimento, así que nunca lo vi de ese modo. Pienso que en la medida que das lo mejor en tu oficio, independientemente de tu sexo, tendrás éxitos. Tenemos tantas artistas femeninas grandiosas en reggae y otros géneros, que creo que es mayor nuestra ventaja como mujeres en la música hoy día.”

### Exposición Internacional

Tessanne fue nominada Artista del Año en Caribbean Journal's en diciembre de 2013 y recibió una medalla de oro de la Ciudad de Kingston. Anterior a esto, la artista de reggae fusion, abrió el camino para artistas tan emblemáticos como Patti Labelle, Peabo Bryson, y Gladys Knight. También estuvo de gira durante tres años con el cantante y actor nacido en Jamaica y ganador del Grammy Jimmy Cliff. Sin embargo, en Jamaica, la música de Tessanne recibió escasa cobertura radiofónica.

“Voy a ser la primera persona en admitir que estuve luchando y hubo un punto en mi carrera donde toqué un techo de cristal. Sentí como si estuviera corriendo a toda velocidad, pero no llegaba a ningún lado. Fue muy frustrante, especialmente cuando sabes

el tipo de artista que deseas ser.”

Debido a que el talento de Tessanne no fue grandemente reconocido en Jamaica, su mentor y amigo de mucho tiempo, Shaggy la animó a auditar para la 5ta temporada de *The Voice*, como un vehículo para hacer lucir sus habilidades.

“Naturalmente, estaba un poco inquieta, y supe que iba a recibir alguna reacción, pero también sabía el alcance que tiene este programa y quería ser parte de ello. Esta fue la oportunidad de hacer algo que nunca había hecho, de conseguir algo que nunca había conseguido.”

Hoy en día, Tessanne da crédito a la competencia por proporcionarle la plataforma que ella necesitaba para ganar acceso al mercado internacional. Ahora está en la capacidad de trabajar con algunos de los más grandes nombres en la producción y composición de canciones, incluyendo iconos de la industria como Diane Warren, Toby Gadd, Claude Kelly y Rock City.

“*The Voice* me dio una oportunidad de mostrar mi diversidad, cantando otros tipos de música y mostrándole a las personas que no solo soy una chica de Jamaica que puede cantar música reggae. Amo mi música, amo el reggae pero esta no fue la única música por la que tenía pasión o el único género que quería cantar. Me dio una voz. Suena algo cliché, pero quería ser vista primero como una vocalista y la competencia me dio esa exposición.”

Durante la emisión de tres meses, Tessanne cantó trece canciones, tres de las cuales alcanzaron el Top 10 en iTunes. Con cada actuación en *The Voice*, Tessanne estremeció la audiencia, sorprendió a los jueces, y llevó en sus hombros las esperanzas y sueños de toda la región del Caribe.



Imagen proporcionada por NBC



Imagen cortesía de Official White House  
Imagen por Chuck Kennedy

“Al día de hoy aún estoy pasmada con todo el apoyo. Al principio, cuando estás haciendo algo como esto, es únicamente para ti, pero luego cuando vi la efusión de amor en Facebook y otros medios de comunicación social me di cuenta de que tenía la oportunidad de hacer algo positivo para mi gente de Jamaica y el Caribe. Es un sentimiento de humildad y que no se da por sentado.”

Tessanne describe las consecuencias de ganar la competencia como un “tiempo bonitamente caótico y maravilloso” en su vida. Desde entonces, ha estado involucrada en numerosos proyectos, como filmaciones comerciales, apariciones en medios y actuaciones, incluyendo conciertos organizados por la Primera Dama de los Estados Unidos de América, Michelle Obama, en la Casa Blanca.

“Si alguien me hubiera dicho el año pasado que esto estaría pasando, me hubiese reído.

No lo tomen a mal, soy una gran soñadora, pero nada me preparó para esto. Fue como una hermosa y conmovedora experiencia, no solo por estar entre el Presidente Obama y su esposa, sino además por observar todo ese maravilloso talento.”

Durante el evento, llamado “Women of Soul: en función en la Casa Blanca” Tessanne apareció junto a una impresionante línea de leyendas de la música estadounidense, incluyendo a Melissa Etheridge, Aretha Franklin, Ariana Grande, Patti LaBelle, Jill Scott y Janelle Monae.

“Cuando trabajas en algo por tan largo tiempo y tan duramente, se siente increíble ver que grandes cosas suceden. Voy a atesorar la experiencia por el resto de mi vida.”

### Oportunidades de Acceso al Mercado Internacional

Tessanne cree que su logro en *The Voice*

es más que solo una anomalía. El mercado internacional está accesible para todos los artistas Caribeños, pero son necesarias las herramientas correctas para garantizar la capitalización máxima de las oportunidades, afirma Tessanne.

“Pienso que las redes sociales son tan poderosas porque han hecho al mundo más pequeño. Hoy en día, los artistas pueden llegar a millones de personas en todo el mundo. Es importante conocer tu marca y continuar impulsándola. He visto a muchas personas moverse de ser sensaciones de la noche a celebridades, utilizando este medio; no debería ser diferente para nosotros aquí en la región.”

Los músicos caribeños son mucho más que la esfera de reggae, dancehall y soca, agregó, aunque estos géneros han influido considerablemente en otros tipos de música.





“La música es una de nuestras grandes exportaciones, y no solo desde Jamaica. Tenemos algo que ofrecer al mundo que nadie más puede, y es debido a nuestra cultura, nuestro patrimonio y nuestra gente. Esto es único y hermoso.”

Cuando las personas vienen a la región, es por más que solo arena, océano y sol; ellos vienen por la cultura, y la música es un gran componente de la ecuación, agregó. Señaló la hazaña de Rihanna y Bob Marley como ejemplo de lo que la región ha alcanzado a nivel mundial.

“Lo que ellos han hecho no es sencillo, pero están pavimentando el camino para otros músicos caribeños, hacen algo que es orgánico y que otras personas pueden relacionar. La música caribeña es una emoción. Es algo que sientes y experimentas en cada parte de tu ser.”

### Próximos Pasos y la Clave para el Éxito

Entre las presentaciones y promociones para *The Voice*, Tessanne está en Los Ángeles trabajando en su álbum debut para Universal Republic.

“Estoy a todo vapor con este álbum y estoy plenamente consciente del impulso detrás de mi, por lo que estoy construyendo sobre eso, pero al mismo tiempo tengo tanto amor y respeto por mis fanáticos que quiero tomarme mi tiempo, así que no presento un álbum que pueda estar precipitado.”

A lo largo de este viaje, Tessanne ha tenido un tremendo sistema de apoyo.

En esta industria, una fuerte red y el soporte incondicional de tu familia lo es todo. Esto es lo que me ha ayudado en mi carrera durante mucho tiempo. Hay tiempos cuando se vuelve realmente difícil, pero muchas de mis

fuerzas, aparte de Dios, vienen de mi esposo y de mi familia.”

En su receta para el éxito, Tessanne da los créditos al trabajo duro y la dedicación.

“Cuando eres constante, cualquier cosa que trabajes duramente se convierte en una pasión y no puedes imaginarte haciendo algo más. No tengo un plan de reserva, la música es mi instrumento.”

En su habitual humildad, la artista de Agencia Sólida ofrece palabras de aliento a nuevos talentos regionales. “Toma riesgos y cree en ti mismo y haz las cosas en consonancia con lo que quieres lograr.”

Para las nuevas artistas femeninas, ella tiene un consejo adicional: “Solo conoce quien eres y continúa descubriendo la clase de artista que quieres ser, porque si no lo haces, el mundo decidirá por ti.”

Stephanie Bishop es Asesora de Comunicaciones de la Agencia de Desarrollo de las Exportaciones del Caribe (Caribbean Export). Es especialista en comunicación para el desarrollo con más de 10 años de experiencia profesional y tiene una maestría en Asuntos Internacionales.



# diseñando Haití

POR JOELLEN R. LARYEA



Todas las imágenes proporcionadas por ModAyiti





Desde el catastrófico terremoto en 2010, el mundo ha sentido aflicción por Haití, y se ha dedicado a asistir en su recuperación y reconstrucción. El pueblo haitiano es conocido por su resiliencia y creatividad, por lo que no es de extrañar que las industrias creativas están siendo posicionadas para impulsar el desarrollo económico.

En 2012, Haití celebró con orgullo su primera Semana de la Moda, también conocida en Creole como "ModAyiti", en el centro del reconstruido Puerto Príncipe, a tan solo dos años después del terremoto. El evento provee a los diseñadores locales la oportunidad de ser notados por los espectadores internacionales, gracias a la presencia de diseñadores internacionales, invitados y la cobertura de prensa. El evento fue producido por el Centro Haitiano para el Apoyo y Promoción de las Empresas (CHAPE), y la Red Haitiana de Diseñadores (HAND), quienes están jugando un rol integral en el desarrollo de la industria de la Moda Haitiana.

Caribbean Export habló con el veterano diseñador Maille Figaro David, presidente de la Red de Diseñadores Haitianos (HAND) y Maguy Durcé, vicepresidenta de HAND y CEO de ModAyiti, acerca del desarrollo del sector del diseño y fabricación de prendas de vestir haitiana, como un medio para reforzar su economía.

HAND es una asociación sin fines de lucro establecida en el 2009 para unificar a los diseñadores haitianos y fortalecer sus capacidades. Los diseñadores experimentan "los mismos problemas a la hora de la obtención de materia prima, promoción y ventas de sus creaciones en los mercados internacionales" dijo David. A través de la asociación entre HAND y CHAPES, programas educativos, campañas de concientización e investigación de mercado

estarán disponibles para apoyar el desarrollo de los sectores de prendas de vestir, textiles y artesanía. CHAPES proporcionará los conocimientos necesarios para la formación empresarial, el desarrollo de proyectos, la gestión y estudios de viabilidad.

El equipo ha obtenido financiamiento por parte del Fondo Clinton Bush Haití para llevar a ModAyiti a un paso más allá que solo un evento de moda anual. El proyecto contempla la creación e instalación de un taller de confección que desarrolle las habilidades que los sastres y técnicos requieren para apoyar al crecimiento de la industria manufacturera de prendas de vestir en Haití. El Centro de Confección de Prenda de Vestir ModAyiti proveerá a los profesionales talentosos del sector textil en Haití el espacio, la capacitación y los recursos necesarios, lo que les permitirá llevar sus productos únicos a un mercado internacional.

El establecimiento de una instalación de este tipo es significativa no solo para Haití, sino además para toda la región. La Ley HOPE II (*Haiti Hemispheric Opportunity through Partnership Encouragement Act*) y la ley HELP (*Haiti Economic Lift Programme Act*), aprobadas por el Congreso de los Estados Unidos, permite el acceso libre de arancel y cuotas al mercado Americano con las reglas de origen generosas. Los diseñadores regionales son alentados a aprovechar este tipo de instalaciones para la producción en masa. Por otra parte, la proximidad de Haití a América del Norte hace posible costes de transporte más bajos y el tiempo de salida al mercado. Haití está bien posicionado para convertirse en la industria de la fabricación de moda para toda la región del Caribe.

La cultura y herencia está en el corazón de cada diseñador haitiano y esto se refleja con orgullo a través de todo su trabajo. Bajo el techo de ModAyiti, los diseñadores se reunirán

para diseñar y producir una amplia gama de prendas de vestir, calzados, joyas y carteras para los mercados locales e internacionales. Mediante la experiencia de ModAyiti, a diseñadores y técnicos se les proporcionará las herramientas para ampliar y estandarizar la producción de prendas de vestir utilizando modernos equipos de costura.

La intriga cultural de Haití contribuirá además con el éxito de sus industrias creativas. La mezcla de culturas es el resultado de la colonización, por tanto el español como el francés, fusionado con influencias del vudú africano, ha dado nacimiento a un patrimonio cultural único. Aquellos fuera de la región están fascinados por el colorido, la creatividad y el talento, que según David, es "innato en los haitianos." Durcé hizo eco fervientemente de estos sentimientos, diciendo que la "diferencia está en la mente, en la creatividad" de las personas del Caribe.

Haití y el resto del sector creativo del Caribe es un nicho a punto de explotar para el beneficio económico de la región. David cree que son necesarios dos enfoques para que esto ocurra. Primero, hay una necesidad de enfocarse en el desarrollo de alta gama de productos debido a la limitada capacidad de los talleres de confección individuales para apoyar las grandes órdenes de producción en masa. Segundo, incrementar el volumen y construir capacidad para la producción en masa es una de las áreas en la que el Centro de Confección de Prenda de Vestir ModAyiti debe centrarse para reforzar el sector; pero es un acto de equilibrio asegurar que ambos segmentos de mercado puedan aplicarse simultáneamente.

Una cosa es cierta; la industria de la moda en Haití no está inactiva, el Centro de Vestuario ModAyiti será terminado próximamente, lo que incrementará la ventaja competitiva de Haití en este nicho del sector.

JoEllen R. Laryea es Consejera en Relaciones Públicas (PR), Comunicación y Marketing en la Agencia de Desarrollo de las Exportaciones del Caribe y posee una rica gama de experiencia internacional habiendo trabajado con las principales marcas como Nike, Sony y Apple.

# Empresas a tener en cuenta:

## mag'art



**Nombre de la Empresa**

MAG'ART

**Directora Ejecutiva**

Maguy Durce

**Años en Existencia**

11 años

**Ubicación**

Haití

**Resumen del producto**

Ropa y accesorios

**Mercados de Exportación**

República Dominicana, Miami, Tokio

**Principales logros en exportación**

En noviembre de 2013, Durce fue galardonada con el primer premio Afro K 2013 en la quinta edición del prestigioso Concurso Internacional de la Moda Afro Caribe, organizado por la Asociación Afro K en París, la capital mundial de la moda. Como la ganadora, se le dio la oportunidad de presentar su más reciente colección en la Semana de la Moda de Londres 2014.

**Estrategias de Entrada a los Mercados**

MAG'ART ha hecho un nombre a través de la exposición constante en los desfiles de moda locales, regionales e internacionales. El debut de Durce fue en el Haitian Femme en Démocratie en 2003. Siete años más tarde,

después de convertirse en un ícono de la moda local, MAG'ART irrumpió en el escenario regional en las islas de la vitrina mundial, en las Bahamas. En 2011, Durce llevó MAG'ART a la Semana de la Moda de Miami y a otro nivel. MAG'ART ha aparecido desde las pasarelas a las vitrinas de toda la región y en Europa. El año 2012, vio en escena la puesta inaugural de la Semana de la Moda de Haití, organizada por Modayiti, de la cual Durce es la Directora de Operaciones. El evento obtuvo gran atención internacional a raíz del devastador terremoto que afectó a la isla en 2010.

**Mayores Lecciones Aprendidas en Exportación**

Es clave dirigirse a nichos de mercados.





Todas las imágenes proporcionadas por MAG'ART



Como una diseñadora, por supuesto, desearía exportar internacionalmente y estar presente en todos los mercados, pero, con el fin de sobrevivir, es importante contar con una sólida y creciente base de fanáticos que se pueda atender constantemente.

La legislación comercial tiene un tremendo impacto en las posibilidades cuando se trata de exportación. Es importante participar en el proceso de crear y perfeccionar el marco legal, en el cual los exportadores pueden operar con eficacia. Igualmente importante es la formación de acuerdos bi-nacionales con el fin de abrirse a otros mercados y establecer excepciones fiscales que pueden hacer la exportación más factible para los diseñadores y fabricantes.

**Apoyo Recibido de Caribbean Export**  
Caribbean Export seleccionó MAG'ART para formar parte de su delegación de diseñadores en Dominicana Moda 2013. La colección fue exhibida en el prestigioso Centro Comercial de Diseñadores. A través de esta experiencia, la línea no sólo ganó mayor exposición, sino también contactos de la industria de gran utilidad, provenientes de toda la región y el mundo.

**Apoyo Clave que necesitan los Exportadores:**

Las empresas necesitan apoyo en todas las fases del proceso de exportación. Inicialmente, es necesario entender las demandas y especificaciones de sus mercados. Una vez que las empresas tienen

una idea clara de cómo proceder con la penetración en el mercado, van a necesitar ayuda con el mercadeo, con el fin de crear conciencia sobre su marca y para dirigirse a mercados de nicho. Por último, cuando el gran esperado pedido llega, las empresas estarán en gran necesidad de apoyo para asegurar materias primas subsidiadas para producir de una manera económicamente viable. En la exportación, se requiere el apoyo gubernamental para crear ventajas fiscales y aranceles, por lo que los acuerdos de exportación deben ser tan lucrativos como sea posible.

# música creole reporta beneficios a la industria turística Dominiquesa

POR COLIN PIPER

A mediados de los años 90, Dominica estaba buscando mejorar su posicionamiento en la industria del turismo. Esta joya, repleta de ríos, valles, montañas y cascadas, quería exhibir más que su parte justa de la generosidad de la naturaleza, con el fin de conseguir reconocimiento de marca y más divisas de la industria del turismo. En 1996, fruto de un nuevo pensamiento colectivo y creativo, se creó la Comisión de Festivales de Dominica para organizar festivales nacionales y anuales en Dominica.

Dominica, la isla más joven del archipiélago del Caribe, había creado dos géneros musicales, a saber Cadence-lypso a mediados de los años 70 y Bouyon a finales de los años 80. Con el fin de mostrar una gran cantidad de creatividad y de nuestra criollidad, el Festival Mundial de Música Creole de Dominica (WCMF) fue conceptualizado. El papel de liderazgo de Dominica en la conformación de la música criolla era considerado una fuerza importante en la música del mundo, y la ubicación geográfica de la isla, situada entre los dos principales mercados consumidores de música, Guadalupe y Martinica, proporcionaría el impulso para el crecimiento de esta nueva experiencia.

El festival fue posicionado para crear un nuevo zumbido en Dominica y ayudar a aumentar la llegada de turistas mediante la atracción



Imagen proporcionada por Discover Dominica Authority





de un nuevo y creciente grupo de visitantes que buscaban consumir música en idiomas indígenas, como la música Creole, y las ofertas relacionadas con la música popular del Caribe. La independencia de Dominica fue elegida específicamente como el período distintivo para poner en escena el evento y atraer aficionados a la música que buscaban estas formas musicales únicas y experimentar un ambiente cultural que fuera diferente y auténtico. Se prestó cuidadosa atención al nombre y el montaje de este festival con el fin de darle una identidad particular y una ventaja comparativa frente a otros prominentes festivales de música.

Desde 1997, Dominica ha sido escenario de uno de los festivales de música más indígenas en el Caribe, destacando los idiomas musicales criollos de Cadence-lypso y Bouyon de Dominica, Compas de Haití y Antillas Zouk de las Antillas francesas.

Para añadir variedad y complementar los pegajosos ritmos criollos, el festival ha atraído a una amplia muestra de África, América y otras músicas del Caribe. Desde su creación, la WCMF ha atraído a los artistas y talentos interpretativos más significativos que representan a este aspecto de la música del mundo. Artistas como Exilio Uno,

creadores de Cadence-lypso; Kassav, la banda francesa Antillas Zouk; Reyes haitianos de Compas Tabou Combo; Carimi, y el actual presidente Martelly; el grupo zydeco Louisaina Buckwheat Zydeco, estrellas del reggae Shaggy, Beenie Man, Damian Marley, del Tercer Mundo y Steel Pulse; y muchos artistas de soca superiores incluyendo a Destra y Machel Montano, y la superestrella americano-haitiano Wyclef Jean, han engalanado los escenarios de WCMF.

En 2008, la Autoridad Dominicana Discover fue establecida como la autoridad de turismo, mientras que, poco después, una decisión del Gabinete cambió la Comisión a un Comité, y lo puso bajo el ámbito de la Autoridad Dominicana Discover. El cambio se llevó a cabo para establecer un vínculo más estrecho entre la autoridad responsable del desarrollo y comercialización turística del destino y la secretaría responsable de la aplicación de los dos festivales marqueses de la isla - el Carnaval y el Festival Mundial de Música Creole. Desde luego, un tercero, Jazz'n Creole, se ha establecido y estará celebrando su quinto aniversario en 2014.

El Festival Mundial de Música Creole que celebró su 17ª puesta en escena en octubre de 2013, ha cumplido la mayor parte de su

mandato original. Esto incluye el aumento de las llegadas de visitantes, creando un evento de clase mundial para atraer nuevos públicos para el destino, la construcción de la capacidad local para el festival de turismo, proporcionando la exposición a los artistas locales desconocidos y la rica herencia musical de la isla, y la obtención de una mayor exposición internacional.

Desde el inicio del festival, ha catapultado el mes de octubre entre los tres primeros de la llegada de visitantes de estancia. Entre el 21 y 28 de octubre de 2012, llegó el 83,7% (2.606) de las personas que visitaron específicamente el festival de ese año. Antes de la introducción del festival, las llegadas en octubre eran un promedio de 3.000 visitantes, con un pico de 4.090 en 1990. Octubre también fue históricamente uno de los meses más bajos de la llegada de visitantes que pernoctaron en Dominica.

En 1996, la llegada de visitantes de octubre fue de 3,683; en 1997, con la introducción de la WCMF, hubo un crecimiento instantáneo del 28% en la llegada para 4,715. Este crecimiento de las llegadas en octubre continuó casi a la perfección durante los primeros 10 años del festival, llegando a 9,451 en 2006, un crecimiento del 156,5% desde 1996. En 2008, notablemente también en la celebración de los





30 años de independencia, Dominica acogió 12,126 visitantes durante octubre, y casi la mitad (5,883) llegó durante la semana del festival.

Guadalupe y Martinica, que jugaron un papel decisivo en el desarrollo de la música Cadence-lypso en los años setenta (con una infraestructura musical más desarrollada que permitió la producción y distribución de la música dominiqués a sus mercados y otros mercados de Europa y África), han apoyado el festival en una variedad de maneras.

El festival ha contado con el apoyo técnico y financiero de instituciones culturales y políticas en las Antillas francesas (FWI). Se ha recibido el mayor número de visitantes, tanto de Martinica y Guadalupe cada año desde su creación; construido importantes vínculos con los medios de comunicación y las redes de comunicación en la promoción y comercialización de la fiesta a las audiencias en el FWI y Francia; y ha ayudado a dar mayor legitimidad a la supervivencia del festival. El festival ha contribuido a aumentar los vínculos comerciales entre empresas de Dominica y el FWI en áreas como el transporte, la exportación y la venta de productos agrícolas y en el turismo. En general, la WCMF ha ayudado a aumentar la conciencia de Dominica en el FWI y ha estimulado las conexiones culturales, económicas y sociales.

El WCMF también ha repercutido en el resto del Caribe insular, proporcionando una

importante plataforma de exposición para artistas y contribuyendo al fortalecimiento de los vínculos culturales e históricos. Visitantes desde el Caribe constituyen una proporción significativa de las llegadas durante el festival, lo que contribuye de manera significativa al éxito y ayuda a dar mayor legitimidad y validación a la auténtica naturaleza del festival.

Dominica se ha beneficiado enormemente de la puesta en escena del Festival Mundial de Música Creole. El festival está firmemente arraigado en el calendario de eventos para el año y no se puede mencionar el evento sin reconocer al anfitrión. Así que la conciencia del destino está aumentando.

Las visitas durante esa época del año se han recuperado también y es evidente que los beneficios económicos en relación al consumo por parte del visitante, tanto dentro del sector de la hotelería, llegan a manos de los servicios auxiliares. El alojamiento está en alta demanda, los restaurantes están ocupados, las agencias de alquiler de coches tienen todo vendido e incluso las peluquerías están llenas porque la gente quiere lucir lo mejor posible en la época del festival.

El Dr. Keith Nurse realizó un estudio que mostró que los rendimientos de la economía son hasta nueve veces la inversión del gobierno en el festival, por lo que es uno de los más altos "retornos sobre inversiones" de festivales en el Caribe. Encuestas de WCMF 2012 muestran

que los patrocinios al festival pasaron hasta EC\$200 por persona, fuera del precio del boleto. Se estima que el festival representaba hasta EC\$5.000.000 de la actividad económica.

El destino turístico no es el único ganador. Se han presentado actos tradicionales y se ha hecho el intercambio cultural para Guadalupe y Martinica. También la creación musical más reciente de música Bouyon de Dominica está echando raíces en Guadalupe; y uno de los intérpretes más regulares de esa música Triple Kay ha visto el éxito que casualmente se ha producido durante el período de sus actuaciones en los últimos ocho Festivales Mundiales de Música Creole. Asa Banton, también conocido como el príncipe de la música Bouyon, también está experimentando el éxito en Guadalupe, San Martín, Islas Vírgenes de EE.UU. y en otros lugares, impulsado por sus actuaciones en el escenario principal de WCMF en los últimos tres años. Hasta cuatro bandas locales han sido invitadas a actuar en el Antilliaanse Feesten que se celebra anualmente en Bélgica, una relación fortalecida por las visitas anuales a la WCMF del organizador del festival.

El festival ha creado repercusiones y las oportunidades de inversión, aunque vinculado al sector de la música en la actualidad. Los empresarios locales han invertido en equipos musicales y en los sistemas de sonido e infraestructura de escenarios y techo para pujar por WCMF y otros festivales durante el año.

Para obtener más información sobre Discover Dominica Authority visite [www.dominica.dm](http://www.dominica.dm)



despejar los  
obstáculos



# evaluación de los principales desafíos relacionados con el desarrollo del sector privado en el Caribe

POR SYLVIA DOHNERT

El acceso a la financiación es el mayor obstáculo para el sector privado. Aquí está cómo las empresas pueden obtener el apoyo que necesitan.



## Los Dolores del Crecimiento

La región del Caribe ha crecido a tasas menores que otras economías pequeñas y comparables en los últimos años. Aunque se espera que la región crezca 2,4% en 2014, contra 1,9% en 2013, este crecimiento será inferior a la de otros países compañeros pequeños. Por otra parte, la relación de la deuda/PIB de la región es de

aproximadamente 24% más alta que en otras economías pequeñas, y todos los países del Caribe, con excepción de Surinam y Trinidad y Tobago, que aparecen en la lista mundial de los más altos índices de deuda/PIB.

Constreñido por esta deuda pendiente, el nivel de inversión/PIB de la región no es más que el

15% o la mitad de la del resto del mundo. Si bien la región cuenta con niveles relativamente altos de inversión de capital por trabajador, el crecimiento total de la productividad en la región se ha estancado, lo que indica que hay cuestiones que afectan a la eficiencia con la que la región utiliza sus factores de producción.



Teniendo en cuenta este contexto de espacio fiscal escasos para que los gobiernos puedan incluso mantener los niveles de inversión que se requiere para sostener el desarrollo, y los factores de crecimiento estacionarios de la productividad total, la región se apoya en el desarrollo del sector privado y la innovación para reactivar el crecimiento. Sin embargo, ¿están las empresas caribeñas preparadas para crecer? Una comparación entre las características de las empresas del Caribe con los de otras economías pequeñas indica que la empresa promedio del Caribe no tiene características asociadas con dinamismo.

Un análisis de la Encuesta de Empresas 2010 muestra que en promedio, el desempeño del sector privado de la región del Caribe entre 2007 y 2010 es mediocre en comparación con el Resto de las Pequeñas Economías (ROSE). Esto es sobre todo en términos de crecimiento de las ventas, el crecimiento del empleo y la productividad, incluso cuando se ajusta por menores tasas de crecimiento en el Caribe en relación con ROSE durante esos tres años.

Los datos de la Encuesta de Empresas también revelan diferencias significativas entre los perfiles del Caribe y los sectores empresariales de ROSE, lo que podría explicar estas diferencias en el rendimiento. Las empresas del Caribe tienden a ser más pequeñas (tres cuartas partes tienen menos de 20 empleados permanentes a tiempo completo), las más antiguas (más de 20 años de operación), y menos involucradas en el comercio exterior que sus contrapartes ROSE. Por otra parte, se concentran en los sectores de turismo y minoristas ubicados en jurisdicciones de tamaño medio, y la propiedad es predominantemente local.

Estas diferencias son importantes. En todo el mundo, empresas de tamaño influyen en la productividad, la rentabilidad y las tasas de supervivencia, y existe una relación probada entre el tamaño de la empresa y el costo y la capacidad de acceder a la financiación. Las empresas caribeñas reportan más dificultades para obtener crédito que sus contrapartes ROSE. La Dificultad para acceder a los asuntos financieros, como la literatura muestra cómo el crédito afecta a las tasas de crecimiento de ventas,

independientemente del tamaño de la empresa. La edad de la empresa también es importante, ya que las empresas de mayor edad tienen menos probabilidades de innovar, y evidencian menores tasas de crecimiento de las ventas. Lo que resulta más preocupante, las empresas del Caribe son menos abiertas al comercio que las empresas de otras economías pequeñas, ya que sólo el 11% de las empresas exporta, el 8% importa y el 2.3% comercia en ambos sentidos.

En suma, en el Caribe, el 82,5% de las empresas compiten por los mercados internos limitados, una orientación comercial que inhibe su crecimiento y las perspectivas de mejorar la productividad. Las conclusiones que surgen de este análisis indican que con el fin de mejorar las posibilidades del sector privado del Caribe para impulsar el crecimiento, los esfuerzos deben centrarse en proporcionar financiación, estimulando a las empresas a llevar a cabo la innovación, y la creciente presión sobre la productividad mediante la participación de más empresas de la región en el comercio internacional.

Las perspectivas de crecimiento de las empresas del Caribe no sólo se ven afectadas por las características de las propias empresas, sino también por el entorno en el que operan. En la mayor parte de la región, este entorno se caracteriza por muy pequeños mercados domésticos (Haití y República Dominicana son excepciones) y las bajas tasas de crecimiento económicos nacionales (con los exportadores de productos básicos y República Dominicana siendo la excepción).

Además de los pequeños mercados nacionales, el clima empresarial de la región hace que sea difícil movilizar el capital (la tierra, las finanzas), e impone costos de transacciones significativas en las actividades diarias de la empresa. Independientemente del tamaño de la empresa, los datos de la Encuesta de Empresas 2010 revela que para el Caribe, el acceso a la financiación es el principal obstáculo (34% de los encuestados). Acceso a la financiación parece ser significativamente más difícil en el Caribe que en otras economías pequeñas, el 34% de las empresas encuestadas reportan que es una restricción, contra 24.7% en el resto de las economías pequeñas.

Los indicadores del Doing Business del Banco Mundial apoyan estos hallazgos. A pesar de las diferencias entre países, un mapeo de los indicadores del Doing Business 2013 revela "el acceso al financiamiento", como la segunda restricción peor ranqueada en toda la región, con 14 de los 15 países en la clasificación de 83 y por encima de 183 países (Trinidad y Tobago, siendo el único valor atípico clasificado en el lugar 23).

El Registro de la propiedad; que afecta a la capacidad de acceder al crédito a través de sus efectos sobre la garantía, es la restricción peor clasificada común para los 15 países en la región. El país con mejores resultados (Jamaica) clasifica 105 de 183 países. El cumplimiento de contratos; que afecta el acceso a la financiación a través de su impacto en el riesgo, es la tercera restricción peor clasificada compartida por la región, siendo la de mejor desempeño (Antigua y Barbuda) clasificado en 72. Entre otras limitaciones, tales como la protección de los inversionistas, obtención de electricidad, comenzar una empresa, manejo de permisos de construcción, resolución de la insolvencia, el pago de impuestos y comercio transfronterizo mostraron una imagen diversa de la región, con algunos países de clasificación en el percentil 25, mientras que otros en la 75a.

Los organismos regionales y los donantes deben garantizar que el acceso a la financiación esté disponible para empresas y grupos que demuestren el potencial para implementar modelos de negocio innovadores, replicables y escalables con un potencial de alto crecimiento, de exportación y de empleo. Esto debe ser complementado con la mejora de los entornos nacionales y regionales en los que las empresas invierten y operan mediante el fortalecimiento de ambas instituciones del sector público y privado, para llevar a cabo las reformas necesarias a fin de permitir el crecimiento del sector privado. A través del Programa Compete Caribbean, estas limitaciones se están abordando a través del Fondo para el Desafío a la Innovación Empresarial y el Fondo para el Mejoramiento del Clima de Negocios.

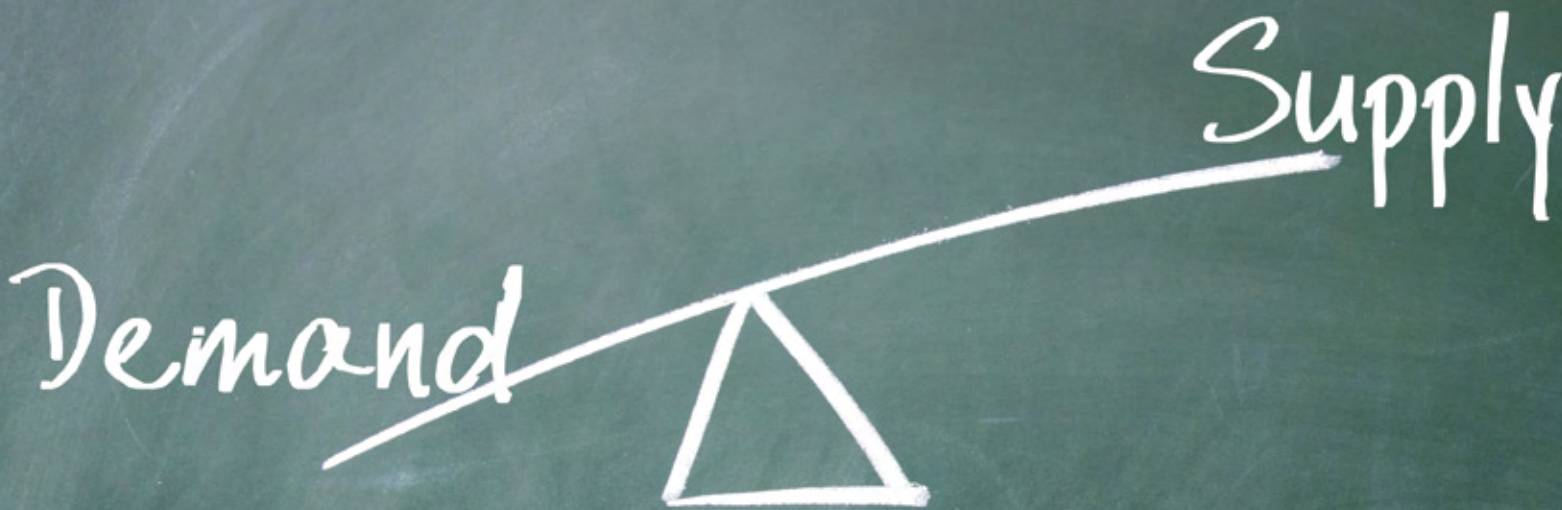
**Para obtener más información sobre Compete Caribbean, consulte [www.competecaribbean.org](http://www.competecaribbean.org)**

El Programa Compete Caribbean está financiado conjuntamente por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido (DFID) y el Departamento de Relaciones Exteriores, Comercio y Desarrollo de Canadá (DFAITD), y apoya proyectos en 15 países del Caribe. Los proyectos en los países de la OECO se implementan en colaboración con el Banco de Desarrollo del Caribe.

# el dilema de la diferencia

POR PROFESSOR DENSIL WILLIAMS

Las empresas regionales producen los mismos artículos. Esa es una razón por la cual el comercio intra-regional es tan bajo. Pero eso no es todo lo que nos retiene.



Oportunidades enormes para el comercio abundan en la región del CARICOM. Sin embargo, un gran número de empresas del Caribe no han sido capaces de aprovechar estas oportunidades de mercado. Datos sobre el comercio internacional revelan que el comercio intra-regional del CARICOM se encuentra entre los más bajos de los bloques comerciales regionales en todo el mundo.

El grupo de la ASEAN, un movimiento de integración regional de los países de Asia, cuenta con exportaciones intra-regionales que representan el 22% de las exportaciones totales. La UE, un movimiento de integración regional de los países europeos, tiene exportaciones intra-regionales que representan el 55% del comercio total, mientras que en el CARICOM, las exportaciones intra-regionales representan sólo el 13% del comercio total. Estas cifras han puesto de relieve un hecho indiscutible: existen oportunidades dentro del CARICOM para un aumento en el nivel del comercio

intra-regional. ¿Por qué son las empresas del CARICOM incapaces de incrementar el comercio en la región?

Si bien los problemas son muchos, la investigación empírica ha señalado algunos problemas en el lado de la oferta que han impedido el aumento del comercio entre las empresas del Caribe.

Este artículo destacará algunos de los temas.

## Factores de oferta

Para que el comercio se lleve a cabo con fuerte vitalidad es necesario que haya complementariedad entre los socios comerciales. Los interlocutores comerciales no pueden producir todas las mismas cosas y esperar a operar en forma efectiva. Un socio tiene que tener algo que otro socio quiere y viceversa. Entonces ambas partes no tienen más remedio que participar en el comercio, ya que mejorará el bienestar de ambos lados.

En CARICOM, casi todos los países producen y comercian los mismos artículos: azúcar, banano, arroz, manufacturas ligeras, turismo. Si todos los países están produciendo los mismos artículos, lógicamente, ¿Por qué iban a querer comercializar entre ellos? Sería más fácil para las empresas encontrar otros lugares como América del Norte o Europa y vender sus producciones porque esos países estarán más necesitados de los artículos que se producen en la región con el fin de aumentar su bienestar general. Así que no es ninguna sorpresa que el comercio de los países del CARICOM hacia América del Norte y Europa es mucho mayor que el comercio dentro del CARICOM.

La principal limitación de la oferta para la explotación de oportunidades de negocio en la región del CARICOM es la similitud de las redes de producción o la falta de complementariedad entre los países. Investigadores del Caribe han llamado a este problema el Dilema de la Diferencia (Wint,



1995). Los ejecutivos de negocios tendrán que pensar largo y tendido acerca de cómo superar el dilema de la diferencia mediante la construcción de la complementariedad en sus redes de producción.

Otros factores micro-económicos y ambientales afectan a la oferta de hacer negocios en el Caribe y evitan que las empresas aprovechen las oportunidades de negocio. Estos incluyen:

- Entorno macroeconómico inestable en la mayoría de los países del CARICOM.
- Falta de liderazgo corporativo hábil a nivel de empresa.
- Estrategias de negocios y competitivas ineficaces.

### Entorno macroeconómico inestable

La inestabilidad macroeconómica trae costo imprevisto para las operaciones de las empresas. Los mercados más grandes del CARICOM, Jamaica y Haití, son generalmente vistos como fuertes mercados de consumo para los otros países de la región. Sin embargo, el entorno macroeconómico en estos mercados es generalmente inestable debido a la alta carga de la deuda del gobierno central, el alto nivel de déficit fiscal, las altas tasas de interés, la elevada tasa de inflación y el tipo de cambio inestable.

Estos mercados se caracterizan por la inestabilidad macroeconómica que lleva a costos imprevistos para hacer negocios. Así que las empresas tienen dificultades para explotar oportunidades de negocio allí porque el costo de hacer negocios en estos mercados más grandes puede llegar a ser agobiante.

Mercados más pequeños en la región del CARICOM también se enfrentan a graves problemas de inestabilidad macroeconómica debido a la alta carga de la deuda de las operaciones del gobierno, y la reducción en la entrada de divisas extranjeras. La tasa de cambio cayó a causa de la disminución en las actividades de negocios internacionales que resultaron de la crisis financiera mundial de 2008. Granada, San Cristóbal y Nieves y Antigua, por ejemplo, han sido testigos de periodos de inestabilidad macro-económica que han aumentado el costo de hacer negocios en esos lugares, aunque no tan prolongado en como Jamaica.

### Liderazgo corporativo en el ámbito empresarial

Los estudios han demostrado consistentemente que el liderazgo ineficaz a nivel corporativo también impide que las empresas aprovechen las oportunidades de negocio (Williams, 2007; Wint, 2003 [3]). Los líderes empresariales que no tienen un enfoque internacional y son incapaces de adaptarse a los cambios del entorno en el que operan sus negocios, en sentido general, dejarán de detectar oportunidades de negocio internacionales. Y por ello sus empresas pierden valiosas oportunidades para mejorar su valor para los accionistas y partes interesadas.

### Estrategias de negocios y competitivas inefectivas

Un aspecto de restricción de la oferta menos mencionado es la falta de estrategias de negocio y competitivas apropiadas. (Barclay, 2005; Williams & Clegg, 2008). Un gran número de empresas caribeñas no practican estrategias competitivas genéricas ni tienen un plan estratégico. Por lo general, basan su modelo de negocios en las relaciones y la interconexión de las relaciones sociales y de negocios, también llamadas redes (Williams, 2007). Sin llevar a cabo una planificación estratégica efectiva y adecuada, donde se tiene en cuenta y se utiliza prospecciones para detectar oportunidades de la dinámica del mercado, las empresas del Caribe siempre estarán detrás cuando se trata de identificar y explotar oportunidades de negocio internacionales.

### Superar las limitaciones

Las empresas del Caribe tendrán que encontrar la manera de superar las limitaciones de la oferta para su crecimiento y rentabilidad. Es importante destacar que no pueden simplemente copiar y pegar soluciones de otras jurisdicciones con el fin de hacer frente a sus problemas inherentes. Una investigación específica dirigida en este contexto tendrá que ser llevada a cabo con el fin de identificar el problema y luego diseñar soluciones específicas.

He aquí algunos enfoques para resolver las limitaciones de oferta:

- Hacer frente a los problemas de la similitud en las redes de producción.

Las empresas tendrán que compartir las redes de producción para limitar la producción de bienes similares y obtener economías de escala en la producción. Por ejemplo, las empresas de fabricación ligera podrían considerar el hacer su fabricación en Trinidad, donde el costo de la energía es barata, y luego hacer la distribución en el mercado del CARICOM más amplio desde un punto de fácil acceso, como Jamaica en el Caribe Norte y Barbados en el Caribe Sur. Las empresas tendrán que decidir no producir los mismos artículos. Para ello será necesario el pensamiento estratégico y la racionalización adecuada de las plantas. Investigación y desarrollo en las redes de producción en CARICOM serán importantes para ayudar a las empresas a hacer frente a este problema.

- Prestar mayor atención al entrenamiento de negocios y gerencia entre las empresas del Caribe con el fin de obtener los talentos correctos en el lugar correcto. El liderazgo empresarial es a la vez un arte y una ciencia y requiere individuos astutos y visionarios en los puestos clave de los agentes de cambio en estas empresas. La capacitación en los principios fundamentales de gestión, toma de decisiones, creación de redes y planificación estratégica ayudará a los ejecutivos a identificar mejor y aprovechar las oportunidades de negocio. Las escuelas de negocios de la región deben tomar la iniciativa en el diseño de un plan de estudios que sea apropiado para las necesidades de las empresas de la región.
- Mejorar el entorno macroeconómico, es más una tarea de los líderes nacionales que la gente de negocios. Se requiere de un mayor énfasis en la generación de estabilidad macro-económica en todos los países, para que las empresas puedan estar más seguras y tener mayor certidumbre en hacer negocios en toda la región. Esto ayudará a los líderes empresariales con experiencia a posicionar mejor sus negocios para aprovechar las oportunidades de negocios internacionales en el espacio regional.

Densil A. Williams es profesor de negocios internacionales y director ejecutivo de la Escuela de Negocios y Administración Mona de la UWI, Campamento Mona

# financiamiento del comercio: combustible esencial para el crecimiento del comercio en el Caribe

POR LORNE DYKE Y ALEXANDER R. MALAKET







El comercio internacional es vital para el desarrollo económico, especialmente para los países más pequeños con la escasez de recursos dotados. A pesar de las imperfecciones del sistema global de Comercio, robusto, el comercio basado en reglas crea valor económico, eleva los estándares de vida y puede jugar un papel importante en el alivio de la pobreza y el desarrollo internacional. El Acuerdo de Asociación Económica, (AAE) del CARICOM y Unión Europea, así como el CSME (Mercado y Economía Única del Caribe) han traído esta realidad claramente a la luz, así también la perspectiva de un renovado acuerdo comercial entre el Caribe y Canadá (CARIBCAN).

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en todo el mundo han identificado por mucho tiempo el acceso al financiamiento como un obstáculo para el crecimiento. Asimismo, los desafíos y obstáculos para acceder al financiamiento del comercio impiden la capacidad de las PYMES para ingresar y ser exitosas en los mercados internacionales. El alcance del desafío es claro: más del 80-90% de los flujos del comercio de mercancías en todo el mundo dependen de alguna forma del financiamiento del comercio. Este obstáculo es aumentado en mercados emergentes y en desarrollo.

### Consideraciones Comerciales en el Financiamiento del Comercio

En un ambiente posterior a la crisis, se continúan exhibiendo la falta de liquidez, la capacidad de los exportadores para ofrecer un atractivo paquete financiero para potenciales compradores, lo cual proporcionaría una significativa ventaja competitiva. Un importador está más a gusto hoy en día haciendo negocios con exportadores que ofrecen tanto un

producto de calidad como términos de pagos/financiamientos ventajosos: una realidad competitiva del mercado con implicaciones directas para el éxito de las exportaciones a nivel de empresas, así como en el nivel nacional/regional.

### Práctica del Financiamiento del Comercio

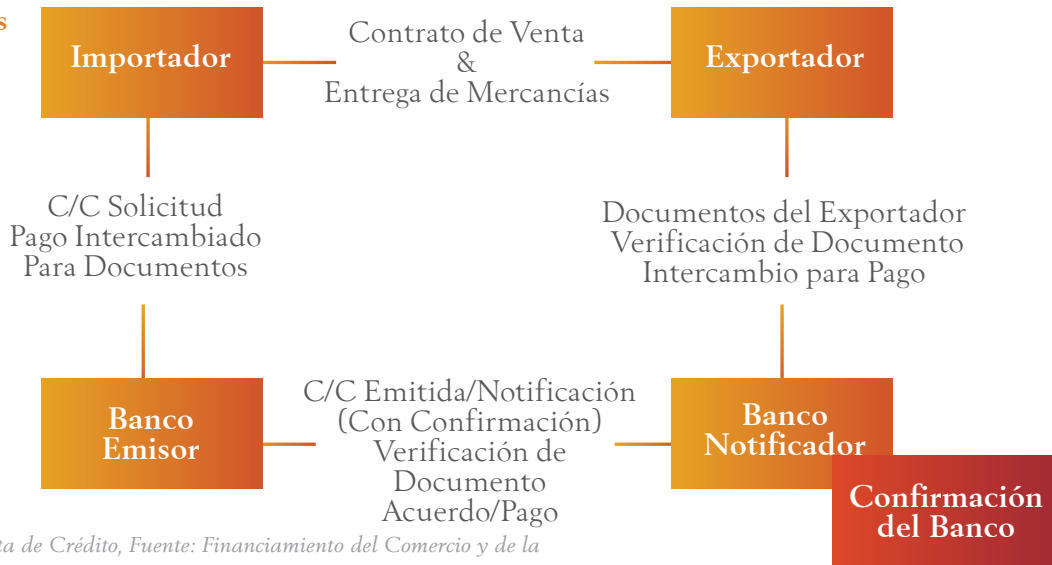
El Financiamiento del Comercio, en esencia e independientemente de las complejidades particulares de una sola transacción, envuelve alguna combinación de cuatro elementos:

- Pago seguro y oportuno a través de las fronteras;
- Financiamiento oportuno y asequible;
- Mitigación efectiva del riesgo; y
- Suministro de información financiera y transaccional.

Si los compradores y vendedores navegan en todas las complejidades y desafíos de los negocios internacionales, desde cuestiones jurídicas y culturales, a logística, adaptación de productos y más allá, pero fallan en el paso final de la entrega del producto prometido y el pago por el mismo, la transacción completa es en vano.

Las cartas de crédito documentarios, también conocida como cartas de crédito, son apoyadas por un conjunto de reglas guías desarrolladas primero por la Cámara Internacional de Comercio con sede en París en 1933, y su uso e interpretación es altamente consistente a través de los mercados, mediante las tradiciones jurídicas y a través del sistema político. Las cartas de crédito ofrecen la protección más equilibrada de los intereses del comprador y vendedor, importadores y exportadores, con los bancos ocupando un rol fundamental en la estructura, interpretación y ejecución de las cartas de transacciones de créditos.

## Flujo de Transacciones de Carta de Crédito



Flujo de Transacciones de Carta de Crédito, Fuente: *Financiamiento del Comercio y de la Cadena de Suministro Internacional, Malaket, 2014.*

Un importador solicita a su banco emitir una carta de crédito, una promesa legal por el banco, para pagar al exportador. Para ello, el importador proporciona la seguridad al exportador de que él o ella está confiando el compromiso de pago (teóricamente) de un banco sólido y financieramente establecido, a diferencia del importador. Al mismo tiempo, el uso de una carta de crédito asegura al importador que el pago solo será hecho una vez que se ha demostrado a través de la presentación de la documentación acordada, que el exportador ha cumplido plenamente todos los términos del acuerdo contractual.

El exportador recibe la garantía de pago y el importador recibe la seguridad de saber con precisión las condiciones en que se harán efectivos los pagos. Los créditos documentarios ofrecen una variedad de características y mecanismos que pueden adaptarse a un amplio rango de necesidades, incluyendo la transferencia del riesgo entre

las partes y el financiamiento de uno o más socios comerciales en una transacción.

Las cartas de crédito han ganado tal confianza, que existe la percepción en algunos círculos de que una carta de crédito es “como dinero en efectivo”. Esa interpretación equivocada, y los matices y complejidades en la estructura de los instrumentos financieros del comercio, sugieren la necesidad de una investigación rigurosa, del buen asesoramiento o de ambos. El Centro de Comercio Internacional en Ginebra publicó *Cómo acceder al Financiamiento del Comercio: Una Guía para PYMES Exportadoras en 2009*, una guía comprensiva para el financiamiento del comercio. Los principales bancos internacionales, así como agencias del gobierno, también han publicado varias guías y recursos, muchos accesibles en línea y sin costo alguno.

### Cuentas abiertas y Financiamiento de la Cadena de Suministro

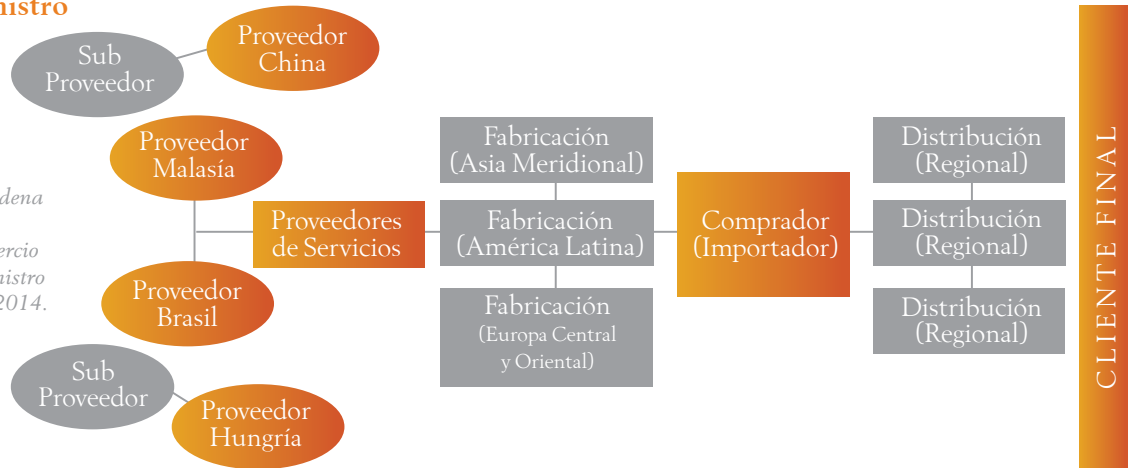
Recientes patrones y prácticas del comercio internacional han registrado un notable

cambio fuera de los instrumentos tradicionales de financiamiento del comercio, con las cartas de crédito, representando ésta solo alrededor del 10-20% de las transacciones comerciales del mundo, y las llamadas transacciones “cuenta abierta”, las cuales son ahora utilizadas en la mayoría de las transacciones a nivel mundial. En el comercio con cuenta abierta, un importador envía el pago en un tiempo acordado (por ejemplo, en el envío de las mercancías o una vez recibidas la mismas), y poco o ninguna mitigación del riesgo es suministrada a cualquiera de las partes.

En respuesta al crecimiento de la cuenta abierta comercial, los bancos han trabajado en elaborar soluciones en el Financiamiento de la Cadena de Suministro (FCS), donde el enfoque está en un ecosistema de relaciones comerciales, en lugar de un importador y exportador a la vez. El financiamiento de la cadena de suministro proporciona algunas excelentes oportunidades para que las PYMES en el Caribe accedan al financiamiento del comercio.

## Financiamiento de la Cadena de Suministro

Financiamiento de la Cadena de Suministro, Fuente: *Financiamiento del Comercio y de la Cadena de Suministro Internacional, Malaket, 2014.*





Una reciente innovación es el programa de FCS “buyer-centric”, donde un gran comprador/importador global con cientos, quizás miles de relaciones con proveedores en todo el mundo, trabajan con un banco que suministra financiamiento/liquidez para proveedores (a menudo las PYMES localizadas en mercados emergentes) sobre la base de la capacidad de endeudamiento de los compradores, con el objetivo de garantizar una cadena de suministro saludable.

### Políticas Nacionales/Regionales y Financiamiento del Comercio

Los exportadores Caribeños podrían beneficiarse del vínculo con cadenas de suministro globales, para ganar acceso al financiamiento a través de programas dirigidos a compradores, a un costo sustancialmente menor. El apoyo de una institución financiera regional con el mandato específico de suministrar soluciones comerciales y de financiamiento de la cadena de suministro para compañías en el Caribe sería invaluable.

Dicha institución podría trabajar en colaboración con entidades nacionales y otras instituciones como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Banco Mundial/CFI, ya activas en la región. Cierto grado de armonización de programas y facilidades de financiamiento del comercio tiene el potencial de aumentar la capacidad y posibilidad del financiamiento del comercio de la región, complementando las iniciativas y prácticas de desarrollo comercial de una manera sinérgica. El acceso al comercio y el financiamiento de la cadena de suministro debería estimular y facilitar por parte de líderes políticos nacionales y regionales, la creación de un entorno que permita a las empresas acceder a niveles adecuados de financiamiento, incluyendo la mitigación adecuada del riesgo en la conducción del comercio internacional.

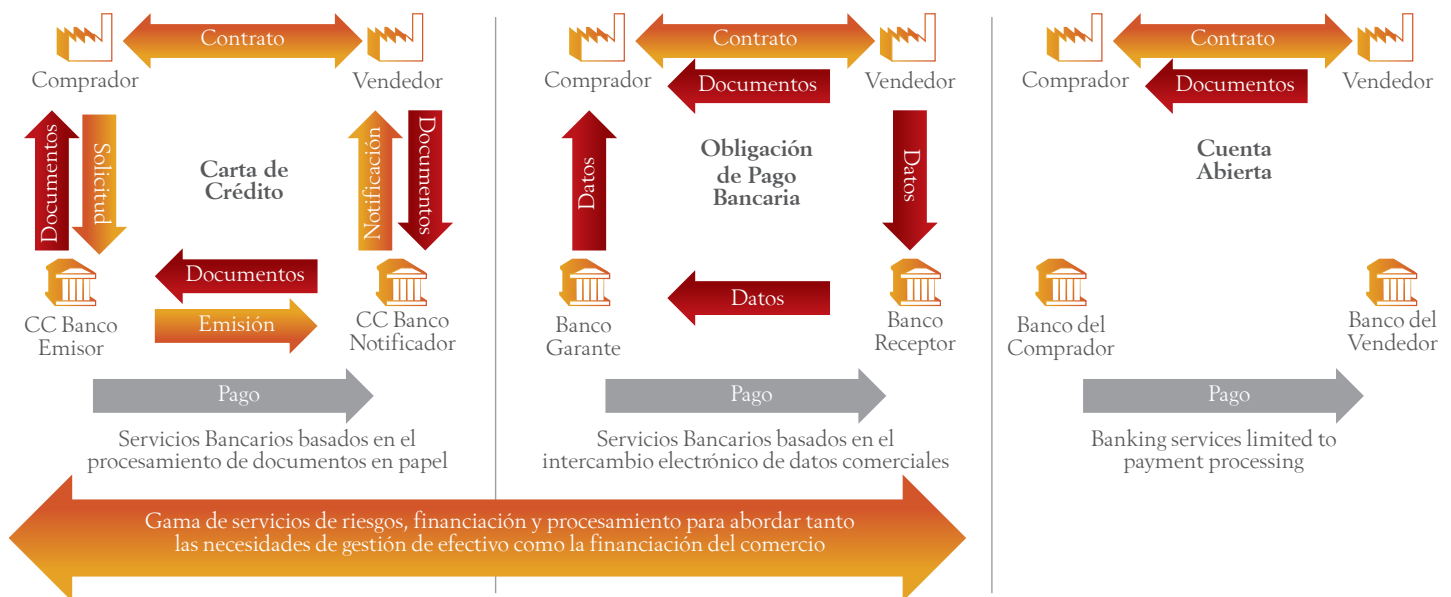
El financiamiento del comercio es ahora comprendido para que el riesgo sea sumamente mitigado y a muy bajo riesgo como un negocio. El programa de financiamiento al comercio

del BID, establecido en el 2005, ha apoyado cerca de 2,000 transacciones por valor de casi 2 mil millones, con cero pérdidas. La actividad del banco demuestra comparables niveles de incumplimientos o la experiencia de pérdidas. (Ver Cámara de Comercio Internacional *Repensar el Comercio y el Financiamiento del Comercio* 2013).

### Financiamiento del Comercio en el Siglo XXI

Un ejecutivo de finanzas de alto nivel en el Reino Unido, recientemente señaló que su compañía podría mover 150,000 metros cúbicos de gas licuado de petróleo, más rápido de lo que podría mover 500 gramos de papel (a través un tradicional proceso de transacción de financiamiento del comercio). Esta costosa realidad destaca la motivación para un desarrollo más eficiente, capacidades de comercio y financiamiento del comercio basados en tecnologías, incluyendo el incremento del uso de documentos electrónicos y mecanismos de pagos.

### Posicionamiento de la BPO



Posicionamiento de la BPO: Fuente SWIFT/CCI Grupo de Educación de la Industria

La Obligación de Pago Bancaria (BPO), una solución ahora comercializada conjuntamente por SWIFT con sede en Bélgica y la Cámara de Comercio Internacional con sede en París, tiene como objetivo proporcionar una solución de pago y financiamiento basada en datos, a través de los bancos participantes, para que importadores y exportadores estén preparados

para realizar transacciones y desencadenar decisiones de pago basados en un sistema automatizado de datos electrónicos. La BPO ofrece una opción rentable en algún lugar entre una carta de crédito y una transacción de cuenta abierta, mejorando la eficiencia de la anterior e incrementando la mitigación del riesgo y las opciones de financiamiento de este último.

Las necesidades y condiciones del mercado son ideales hoy en día para que líderes políticos y empresariales aseguren el acceso adecuado al financiamiento de la cadena de suministro y comercio para las empresas del Caribe – el combustible esencial para el éxito sostenible del comercio internacional.

# seguridad alimentaria: perspectivas con technological solutions limited

POR STEPHANIE BISHOP



Todas las imágenes proporcionadas por Technological Solutions Limited



Technological Solutions Limited (TSL) es una firma global de consultoría con sede regional, que proporciona orientación acerca de los requisitos técnicos relacionados con el comercio, con una especialización en seguridad alimentaria, aseguramiento de la calidad, diseño e implementación del sistema de producción, así como una extensa gama de sistemas analíticos. Además del reconocimiento internacional por los organismos reguladores como la Agencia de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos (FDA), TSL es la única compañía en la región del CARIFORO que implementó sistemas HACCP que han sido aprobados por los EE.UU. y la Unión Europea (UE). Ahora en sus 18 años de operación, TSL cuenta con clientes en el Caribe, África, Canadá, Europa, América Latina y los EE.UU.

Caribbean Export Outlook se sentó recientemente con el Director General y Consultor Principal Dr. André Gordon, para discutir la capacidad del sector de agroprocesamiento y la manufactura regional a fin de cumplir con los requisitos internacionales de seguridad alimentaria. El Dr. Gordon tiene más de 25 años de experiencia en el grupo África, el Caribe y el Pacífico (ACP), en la realización de auditorías, implementación de sistemas y capacitación, y diseño de plantas para las instalaciones de producción de alimentos, así como ofreciendo consulta para las empresas que buscan la validación y/o certificación de sus sistemas de reglamentación y otros estándares impulsados por la industria. Él es reconocido por el Comité de Enlace de Europa-África-Caribe-Pacífico, el Centro de Tecnología de Alimentos Guelph, y la FDA, y es un Instituto Real de Salud Pública, entrenador certificado en diversos aspectos de la elaboración de alimentos y la seguridad alimentaria. El Dr. Gordon tiene una amplia experiencia en el desarrollo de normas, evaluación de la conformidad, el desarrollo de los servicios de análisis y de entrega y desarrollo de la organización basada en estándares.

**Háblenos de su empresa y cómo ha ayudado a las compañías a cumplir las normas internacionales de seguridad alimentaria.**

Technological Solutions Limited está en el negocio de ayudar a las empresas a cumplir con todos los requisitos para la exportación a

los mercados globales, es decir, le ofrecemos el apoyo técnico para el acceso al mercado. Esto incluye cualquier cosa, desde el diseño de las instalaciones y la capacitación del personal, hasta lograr colocar todos los sistemas de producción en el lugar que sea necesario para que las empresas cumplan con los requisitos de acceso al mercado de los países a los que desean exportar. También trabajamos bastante en relación con el etiquetado para las empresas que exportan a la UE, EE.UU. y Canadá. Por encima de todo, Technological Solutions se centra en la construcción de capacidad permanente dentro de las empresas regionales para ser capaz de gestionar tanto los aspectos técnicos y los comerciales relacionados con las operaciones.

**¿Se ha asociado su compañía con alguna empresa regional o internacional como parte de sus operaciones?**

En 1997, TSL fue seleccionada por Caribbean Export para introducir el concepto de seguridad alimentaria en toda la región, lo que nos ayudó de manera significativa en la expansión de nuestro negocio fuera de Jamaica. Hemos introducido las personas a las buenas prácticas de manufactura, certificaciones como HACCP y otros sistemas y requisitos que venían en marcha a nivel mundial. Fuera de Caribbean Export, nos asociamos con las diversas oficinas de normas en toda la región. Nuestros asociados tienen sede en la OECO, Suriname, Trinidad y Tobago, y Europa.

En Europa, hemos trabajado con Landell Mills del Reino Unido, Sociedade Portuguesa de Inovação de Portugal, así como a las entidades en Francia y Bruselas. También tenemos una alianza muy importante con el Centro de Tecnología de los Alimentos Guelph en Canadá, en cuyo nombre llevamos a cabo las auditorías de certificación, así como la formación; y más recientemente con la NSF International, con sede en Estados Unidos, uno de los organismos de certificación más grandes del mundo, en cuyo nombre también llevamos a cabo auditorías, para asegurar que las empresas del Caribe tienen conocimientos de vanguardia y el mismo tipo de acceso que las empresas internacionales.

**En su opinión, ¿cuáles son los primeros pasos que una empresa debe tomar con el fin de cumplir con las**

**normas internacionales de seguridad alimentaria?**

Uno de los principales retos que hemos visto con las empresas, es que las instalaciones de producción están mal diseñadas. Esto perjudica a las empresas en su relación con la eficiencia, el cumplimiento, la expansión y el crecimiento. Le recomendamos encarecidamente a las empresas que es una fracción del costo asegurar que la instalación esté correctamente diseñada como un primer paso, en lugar de tener que hacer estos ajustes más tarde.

También nos hemos dado cuenta de que, aunque nos centramos en el aspecto técnico de la empresa, esto por sí solo no es suficiente. Así que por lo general, se trabaja con las empresas para ayudarles a entender sus objetivos de negocio, los mercados a los que desean exportar sus productos, los mercados en los que son más competitivos, y luego usar esa información para ayudar a guiarlos en su toma de decisiones, porque todos estos factores influyen en el tipo de etiquetado, envasado, ingredientes y vida útil que se requiere.

En la mayoría de los problemas que las personas se enfrentan con lo anterior, nos gusta examinar en primer lugar, y luego trabajar en sentido inverso. Muchas empresas tienen un producto y luego tratan de venderlo. Lo que hacemos es empezar por tener a la compañía identificando los mercados específicos para sus productos, y hacer el trabajo desde esa perspectiva. Pero, si usted ya tiene un producto nosotros tratamos de identificar los mercados que mejor se adapten a su producto, y luego adaptar la asistencia técnica que se requiere para que las empresas puedan ingresar en esos mercados.

**Además de las instalaciones pobremente diseñadas, ¿cuáles son algunos de los desafíos más grandes a los que las empresas regionales se enfrentan en el cumplimiento de estos requisitos de seguridad alimentaria?**

La capacidad de tener en operación sistemas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) es un enorme desafío. Esto es algo que instamos a las empresas a centrarse en primer lugar, y luego buscar la certificación para el programa. Con el fin de obtener cualquier otro tipo de



certificación, primero se requiere que las empresas tengan la certificación BPM en su lugar. Esto permite a los compradores estar seguros de que su empresa cuenta con todos los sistemas y requisitos establecidos, por lo menos en el nivel básico. Esto incluye el control de plagas, un programa de saneamiento adecuado, la formación del personal, la familiaridad con el entorno de producción, mantenimiento preventivo y rastreo y retirada, para nombrar unos pocos.

**¿Cómo describiría usted la situación de las empresas agroindustriales del CARIFORO en lo que se refiere al cumplimiento de las normas de seguridad de los alimentos en los mercados internacionales de exportación?**

Es un poco de una dicotomía, ya que muchas empresas regionales están en una muy buena posición para cumplir con las normas básicas para la seguridad de los alimentos. Muchas veces pensamos que porque somos países en desarrollo estamos muy por detrás de los más adelantados. Esto puede ser cierto en general, pero hay muchos productores que operan en los mercados que queremos introducir, que tienen sus propios problemas en el cumplimiento de los requisitos

también. En general, varios exportadores regionales se encontrarían el cumplimiento de los requisitos básicos razonablemente cómodos. Hay muchos exportadores que tienen operaciones muy sofisticadas, pero el tema es los sistemas que tienen en el lugar y el mantenimiento de estos sistemas.

**¿Nos puede contar sobre los otros tipos de asistencia que las empresas pueden necesitar con el fin de cumplir con los requisitos de seguridad alimentaria?**

Hoy en día, la mayoría de las operaciones son impulsadas tecnológicamente, por lo que las empresas deben asegurarse de que sus empleados son competentes, y no sólo con la formación general, sino que también son entrenados en las áreas específicas en las que operan. Además de la formación y la evidencia de la competencia, las empresas deben tener un buen conocimiento de sus productos y sus características, porque los compradores están pidiendo cada vez más por este tipo de información. Del mismo modo, las empresas también deben entender la vida útil de sus productos, y esto debe ser apoyado por la evidencia científica, incluyendo estudios de vida útil.

Las empresas también tienen que ser conscientes de los ingredientes, como los alérgenos, además la redacción de las declaraciones relativas a estos alérgenos es también crítica. El conocimiento de los flujos de procesos y sistemas de calidad y seguridad de los alimentos son factores adicionales que requieren familiaridad. La formación en el etiquetado también es extremadamente importante, ya que los requisitos cambian constantemente. El segundo motivo de rechazo de las exportaciones al mercado de Estados Unidos es el etiquetado incorrecto, y muchas empresas no son conscientes de ello hasta que sus bienes son retenidos en el puerto de entrada.

**¿Puede dar ejemplos concretos de empresas del CARIFORO que se han vuelto más competitivas y lo están haciendo bien en el mercado de exportación como consecuencia del cumplimiento de las normas internacionales de seguridad alimentaria?**

En 2001, la Corporación de Inversiones y Desarrollo de Barbados solicitó a TSL trabajar con los productores de salsa locales a fin de ayudarles a llegar a los mercados internacionales. Hemos ayudado a los





miembros de este sector a tener sus productos presentados, optimizar sus operaciones, implementar las BPM básicas, y capacitamos a su personal como parte de nuestro programa. Después de esto, entre 2001 y 2008, las exportaciones del sector de la salsa se cuadruplicaron, y ahora son tres veces más de lo que eran cuando se inició el proceso.

En San Vicente y las Granadinas, trabajamos con Mountain Tops Springs Limited. La empresa nunca había exportado y nos pidió trabajar con ellos en este sentido. Trabajamos para implementar las BPM, mejorar sus flujos de producción, y capacitar al personal. Como resultado, estas mejoras no sólo condujeron a las exportaciones, también dio lugar a que el personal y la empresa ahora está en una mejor posición profesional y financiera, ya que las ventas han crecido 10 veces más. Esta empresa cambió con éxito sus operaciones e implementó sistemas que abrieron los mercados de exportación regionales y extra-regionales para sus productos.

Otro ejemplo es la industria de mariscos en Jamaica, que al igual que otros países del Caribe, se prohibió la exportación a la UE,

debido a que no cumplían con los requisitos de acceso al mercado. En 2002, se trabajó con las empresas del sector para transformar sus sistemas de producción e implementar HACCP, así como con la industria y la división de servicios veterinarios para cambiar la legislación que rige la elaboración de carne, productos lácteos y mariscos, lo que permitió a su marisco entrar nuevamente en el mercado de la UE.

También trabajamos con los exportadores de frutas y hortalizas en conserva para obtener el ackee jamaicano de nuevo en el mercado de Estados Unidos. Esto requiere una transformación de la industria nacional, el cambio de las regulaciones, y trabajar de cerca con la FDA, con el que seguimos teniendo una relación de colaboración hoy. El acceso al mercado de Estados Unidos requería una prueba científica de que el producto ackee tradicional era seguro, y esto va a ser una necesidad cada vez mayor, a medida que exportamos nuestros productos tradicionales de la región. En general, fue un esfuerzo gigantesco, pero dio lugar a las exportaciones de ese producto en particular, incrementando de US\$4,4 millones a

US\$15,2 millones durante un período de 12 años.

También hemos trabajado con empresas que ahora son muy conocidas, y hemos cumplido con éxito los requisitos internacionales. Empresas como Grace Kennedy Limited; LASCO Manufacturing Limited; y Seprod Limited en Jamaica; así como Solo Beverages Limited; Cannings Foods Limited; una antigua filial Neal y Massy; y K.C. Confectionary Limited en Trinidad y Tobago. Los beneficios de seguir los requisitos y garantizar que los procesos y programas adecuados estén en su lugar son inconmensurables.

Una preocupación, sin embargo, es que muchas empresas están implementando sistemas y obteniendo la certificación, lo cual es bueno desde una perspectiva de marketing, pero que en realidad no cumplen con los requisitos del mercado que se pretende ingresar. Por lo tanto, las empresas necesitan tener acceso a información actual, entender sus necesidades y presupuesto adecuado para hacer los ajustes, ya que todo esto es una parte de hacer negocios.

Stephanie Bishop es Asesora de Comunicaciones de la Agencia de Desarrollo de las Exportaciones del Caribe (Caribbean Export). Es especialista en comunicación para el desarrollo con más de 10 años de experiencia profesional y tiene una maestría en Asuntos Internacionales.

# Empresas a tener en cuenta:

## baron foods limited

### Nombre de la Empresa

Baron Foods (Santa Lucía) Ltd.

### Director Ejecutivo

Ronald Ramjattan

### Años de Existencia

22 años

### Ubicación

Vieux-Fort Industrial Estate, St Jude's Highway, Vieux-Fort, Santa Lucía

### Resumen del Producto

Baron Foods produce más de 150 productos diferentes, que incluyen diversas especias, una gama de productos certificados FSSC 22000:2010 de salsas exóticas y gourmet, condimentos, esencias, aderezos y bebidas de cócteles, así como envasados en botellas de vidrio para distribución local e internacional. La oferta de Baron es apta para todos los paladares, proporcionando distintivos sabores y aromas.

### Mercados de Exportación

**El Caribe:** Antigua, Barbados, Haití, San Vicente, Puerto Rico, Guyana, Jamaica, Anguila, Dominica, St. Thomas, Martinica, Guadalupe, Tórtola, Granada, Antigua y St. Croix

**Norteamérica:** Estados Unidos y Canadá

**Europa:** Reino Unido, Francia, Alemania, España y Eslovaquia

### Principales Logros como Exportadores

Uno de nuestros principales logros fue la

obtención de certificaciones de calidad. Establecimos un programa integral de calidad a través de certificaciones internacionales como la ISO 22000: 2005 y FSSC 22000: 2010; estas normas sin duda nos han colocado aparte en el ámbito de la calidad. Contar con calidad aprobada ha permitido que nuestros productos sean aceptados por las principales cadenas de supermercados como Tesco y Sainsbury en el Reino Unido. Nuestro producto, tal como está regulado por nuestro programa de calidad, se adhiere a todos los aspectos de las regulaciones alimentarias de todo país importador, simplemente porque hemos buscado y adquirido el estándar de calidad más importante a nivel mundial.

Otro logro es el uso del etiquetado privado. Hemos utilizado esto como una herramienta importante de las exportaciones y hemos visto que contribuye considerablemente a nuestro porcentaje anual de exportación. Actualmente, somos la única agro-procesadora del Caribe que ha penetrado en la isla francesa de Martinica utilizando el etiquetado privado, y también hemos sido capaces de asegurar dos distribuidores independientes en la isla. También hemos sido capaces de emplear con éxito el etiquetado privado para penetrar en los territorios de St. Thomas, St. Martin, Puerto Rico, y los EE.UU..

Por otra parte, después de haber obtenido varios premios importantes en los Caribbean Business Awards de 2012, a saber, el Premio a la Innovación, Premio a la Excelencia en la

Fabricación, y el Premio a la Pequeña y Mediana Empresa del Año, hemos vuelto a demostrar un nivel estelar de la competencia, así como elevado nuestra conciencia de marca. Esto dio como resultado en última instancia una mayor satisfacción del cliente y el fortalecimiento de la fidelidad del consumidor, lo que se tradujo en un aumento de la tasa de repetición de compras, venta cruzada de servicios relacionados, y recomendaciones a los demás, que es lo que se necesitaba para construir una exitosa plataforma de exportación sostenible.

### Estrategias de Entrada de Mercado

A través de los años, Baron Foods ha ganado maestría en el área de la entrada al mercado. Ante todo, se llevó a cabo una investigación detallada para encontrar mercados extranjeros donde nuestros productos podían ser exportados de manera rentable, para identificar los competidores y los ajustes de marketing necesarios que había que hacer y las posibles barreras que existían en ese ámbito del comercio elegido. Convertirse en certificado internacionalmente también fue parte de nuestra estrategia de entrada al mercado.

La innovación es otro instrumento fundamental en las estrategias de entrada al mercado de Baron Foods. Motivada por la creciente competencia en los mercados globales, nuestra compañía ha captado la importancia de la innovación, ya que las rápidamente cambiantes tecnologías y la fuerte competencia mundial erosionan velozmente el valor de los productos y servicios existentes.





Todas las imágenes proporcionadas por Baron Foods Limited



También hemos formado alianzas estratégicas con empresas de otros países, como por ejemplo Wanis y Trin-Jam. Esto se ha convertido en una gran ventaja, ya que permitió nos acceder al mercado de origen de otras empresas y con ello comercializar nuestros productos como afiliada a una empresa de acogida bien conocida.

### Mayores Lecciones Aprendidas en Exportación

Nuestra empresa se ha enfrentado a diversos obstáculos al aventurarse en la arena de la exportación. Una de las lecciones más importantes que hemos aprendido como exportadores ha sido el mantenernos al tanto de todo lo que se necesita antes de que nuestros productos puedan ser aceptados en los diferentes mercados de exportación. Una experiencia reciente ha sido la de hacer modificaciones a las etiquetas de nuestros productos para reflejar los parámetros de etiquetado del país de importación. Se optó por hacer un rediseño completo de las etiquetas para reflejar los cambios en el análisis nutricional, información de ingredientes, diseño del panel principal, etc. Posteriormente, se han empleado diversas políticas y procedimientos

para asegurar la revisión de las regulaciones para los territorios particulares que a los que Baron Foods Ltd exporta, en un esfuerzo por asegurar el cumplimiento general por nuestros productos de los requerimientos de los países exportadores.

### Apoyo Recibido de Caribbean Export

Baron Foods (Santa Lucía) ha sido beneficiario de un Subsidio de Asistencia Directa, puesto a disposición por Caribbean Export, que contribuyó directamente a impulsarnos en el ámbito de la exportación. Estos incluyen:

- La ejecución del proyecto titulado “Aumento de Capacidad de la Producción de Exportación de Baron Foods”, donde nuestra empresa recibió asistencia en el establecimiento de una operación de procesamiento semi-automatizado;
- Caribbean Export nos ha ayudado en la creación de un sistema de certificación HACCP;
- Las intervenciones de Caribbean Export también han ayudado a compensar los gastos de participación en ferias y exposiciones en el extranjero como en América del Norte, la República

Dominicana y en ANUGA en Alemania;

- La exposición directa al acuerdo UE-CARIFORUM AAE/EPA.

### Apoyo Clave que Necesitan los Exportadores

Como exportadores en el Caribe, creemos que las empresas necesitan ayuda con la marca. Algunos sufren de dolencias como el síndrome “¿quiénes somos hoy?” y están en necesidad de apoyo para el desarrollo de la marca. Mientras que pocas empresas en nuestra región pueden proveer consistentemente una calidad superior y experiencias diferenciadas de servicio, los diversos mecanismos y técnicas para establecer un vínculo con los clientes son algo desconocido para algunas empresas. Por otra parte, los costos iniciales involucrados en el desarrollo de materiales de promoción, asignación de personal para viajes y otros gastos administrativos asociados al marketing de productos para crear conciencia constituyen una cara hazaña. La asistencia en Branding aplicable a las empresas debe ser una prioridad. Además, también creemos que las empresas necesitan ayuda para hacer frente a las altas tarifas de los fletes de las compañías navieras.

# construyendo el puente hacia el reconocimiento mutuo de los profesionales del Caribe

POR ANDREA M. EWART



Para facilitar la circulación transfronteriza de mercancías, los países negocian acuerdos que reducen requisitos arancelarios y no arancelarios y que pueden impedir u obstruir el flujo de mercancías a través de sus respectivas fronteras. Por el contrario, facilitar la circulación transfronteriza de personas, en particular los profesionales, puede ser más difícil.

El país receptor quiere ser capaz de asegurar que el médico, ingeniero o arquitecto que desea ofrecer sus servicios dentro de sus fronteras está debidamente calificado. Por otro lado, el país emisor quiere asegurarse de que a sus enfermeras, contadores y otros profesionales, que ya han entrenado y ganado sus cualificaciones profesionales, no se les va a requerir cursar años adicionales de escolaridad antes de poder ejercer.

Estos desafíos se abordan a través del reconocimiento mutuo. El reconocimiento mutuo de las cualificaciones profesionales permite que las cualificaciones de un profesional sean reconocidas en el país en el que él o ella está buscando ejercer, eliminando así la necesidad de re-calificación.

En su mayor parte, el reconocimiento mutuo de las cualificaciones profesionales se logra a través de la negociación de Acuerdos de Reconocimiento Mutuo (MRA por sus siglas en inglés). Como un acuerdo entre la Unión Europea (UE), por una parte, y el Foro de los Estados de África, Caribe y Pacífico (CARIFORO) por la otra, era esencial que el compromiso de los servicios en el Acuerdo de Asociación Económica del CARIFORO-UE (AAE/EPA) contuviese disposiciones para el reconocimiento mutuo de las cualificaciones

profesionales. Sin un mecanismo eficaz para el reconocimiento mutuo, los compromisos del AAE/EPA para el movimiento de los profesionales del servicio serán difíciles de realizar.

## El AAE/EPA sobre la Negociación de MRAs

Compromisos de acceso al mercado para el ingreso de los profesionales del CARIFORO en los mercados de la UE, y viceversa, están contenidas en el Título II del AAE/EPA CARIFORO-UE. El Artículo 85 del AAE/EPA proporciona un mecanismo para la negociación de MRAs.

El Artículo 85 sobre el Reconocimiento Mutuo primero estipula que cada país receptor tiene el derecho de exigir que las personas entrantes tengan las mismas cualificaciones





y/o la experiencia profesional que es necesaria para los profesionales nacionales. En consecuencia, se encarga a las partes del Acuerdo de animar a los colegios profesionales a trabajar con sus contrapartes, es decir CARIFORO con la UE, para desarrollar recomendaciones para el reconocimiento mutuo de las cualificaciones dentro de sus respectivos campos. Una vez desarrollado, las recomendaciones se presentarán al Comité de Comercio y Desarrollo CARIFORO-UE. El Comité determinará si: (i) la recomendación es compatible con el AAE/EPA; y (ii) los marcos normativos pertinentes de la UE y los Estados del CARIFORO son lo suficientemente compatibles como para concluir un MRA. Sólo entonces puede un acuerdo de reconocimiento mutuo de los “requisitos, cualificaciones, licencias y otras regulaciones” ser concluido.

El texto del Artículo 85 ofrece algunas indicaciones de los obstáculos que necesitarán ser aclarados en el camino a la negociación de acuerdos de reconocimiento mutuo. Lo más importante, el proceso de negociación del MRA requerirá asociaciones profesionales en el CARIFORO y la UE para llegar a un acuerdo sobre los criterios de cada uno para autorizar la operación de sus miembros profesionales en sus respectivos territorios.

### Negociación de MRAs

No habrá “talla única” para la negociación de los MRAs. Dependiendo de la profesión, puede necesitarse que sea alcanzado un acuerdo en los requisitos sustantivos tales como las cualificaciones profesionales, los estudios de los cursos y exámenes de licencia. Un enfoque alternativo se centra en los procedimientos de

evaluación de la conformidad, tales como los exámenes y el proceso por el cual las entidades examinadoras/certificadoras están ellas mismas certificadas. Una serie de MRAs incluirá ambos enfoques e incorporará el reconocimiento de la equivalencia de las cualificaciones profesionales existentes, así como de la autoridad del país de origen para certificar la formación y la concesión de diplomas.

### Equivalencia

En el corazón de todos estos enfoques está la búsqueda de la equivalencia, es decir, en qué medida los grados o diplomas en los territorios respectivos significan más o menos lo mismo.

Por ejemplo, un estudio de las carreras de ingeniería en los países del CARIFORO y la UE evaluará los siguientes factores:

- ¿Cuántos años de estudios se necesitan





para convertirse en un ingeniero en cada país?

- ¿Cómo son las instituciones de formación certificadas o acreditadas?
- Los requisitos de entrenamiento y competencias obligatorias.
- ¿Se requiere experiencia laboral?
- ¿Qué significa ser un “ingeniero” en cada país?

### Otros Requisitos

Una vez que se determina la equivalencia, el MRA puede también abordar otros requisitos. Estos podrían incluir medidas de compensación, como la experiencia profesional o práctica adicional, o un examen, para subsanar las deficiencias determinadas en la educación y la formación. También puede haber requisitos de conocimientos locales, como el idioma, las normas culturales y las prácticas profesionales. Sin embargo, estos requisitos de conocimientos locales pueden ser utilizados como medio de excluir a los profesionales extranjeros y deben ser evaluados cuidadosamente. Si bien podría ser bastante razonable exigir al profesional extranjero tener un conocimiento práctico de la lengua del país, los requisitos de residencia obligatorios con el fin de obtener la licencia

necesaria casi siempre funcionan como una restricción encubierta de la capacidad del profesional para trabajar en el país receptor.

### Marco Regulador

Dado que el artículo 85 del AAE/EPA deja claro, un factor clave para poder llevar a buen término un MRA será el grado en que los entornos normativos converjan. ¿Hasta qué punto está la profesión regulada en cada región, a través de los requisitos de licencia o de registro? Más importante aún, en la medida en que existan requisitos reglamentarios, ¿en qué medida se aplican? Sólo a aquellas personas que cumplan con los estándares requeridos se les debe permitir practicar una profesión determinada y tienen que existir mecanismos para encontrar, sancionar y excluir a los violadores.

Para algunas profesiones en los países del CARIFORO, este requisito podría ser un desafío. Áreas de debilidad pueden incluir:

- Falta de un marco legal o reglamentario en algunos Estados;
- La falta de capacidad para la administración y la ejecución en algunos Estados;
- Ausencia de cobertura de responsabilidad civil profesional y de los requisitos de educación continua; y

- Ausencia de una agencia de acreditación y asociación profesional autorizada por el CARIFORO.

### Movilidad Intra-Regional

Tanto la UE como los Estados miembros de la Comunidad del Caribe de la agrupación CARIFORO han decidido crear mercados regionales para la prestación de servicios. Además, la cláusula de preferencia regional del AAE/EPA requiere que los Estados del CARIFORO se extiendan entre sí los beneficios que se han ampliado a las partes de la UE. En la práctica, por lo tanto, el grado de movilidad que existe dentro de cada región para las respectivas profesiones va a ser un factor determinante en la negociación de acuerdos de reconocimiento mutuo. Esto puede suponer que, al negociar un MRA con su homólogo de la UE, algunas profesiones dentro de los Estados del CARIFORO primero, o simultáneamente, pueden negociar su propio MRA para facilitar la movilidad dentro del CARIFORO.

En general, se pueden identificar dos enfoques básicos por el uso de MRAs para facilitar la movilidad intra-regional de profesionales. Un enfoque logra el reconocimiento automático de





las cualificaciones profesionales a través de la armonización de base profesión por profesión de los requisitos de educación y formación en todos los países. El segundo enfoque evita cualquier intento de armonización y se basa en la determinación de la equivalencia. Después de intentar la armonización, la UE abandonó este esfuerzo que depende de las grandes orientaciones por las que cada Estado miembro receptor de la UE determina las cualificaciones profesionales que se requieren para la práctica de una determinada profesión y contra el cual se revisan las calificaciones de un profesional de un país de envío. Medidas de compensación se pueden utilizar para hacer frente a una brecha importante entre las necesidades del país receptor y las del país de origen.

Aún no ha sido establecido un régimen eficaz para hacer frente a la movilidad de las cualificaciones profesionales en el mercado único del CARIFORO. Por otra parte, la República Dominicana necesita ser incorporada a este proceso.

### Enfoque Selectivo al Mercado

Andrea Ewart es una jamaicana entrenada en Aduanas en los Estados Unidos, y Abogada en Comercio Internacional, quien también es consultora de empresas del Caribe y de los gobiernos en la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Mercado Único y Economía del Caribe (CSME), relaciones comerciales entre Estados Unidos y el Caribe, negociaciones comerciales, y otras cuestiones comerciales.

### de la UE

Teniendo en cuenta los obstáculos a ser despejados, un importante primer paso será que las respectivas asociaciones profesionales investiguen el potencial para capitalizar un MRA, una vez que haya sido firmado. Este proceso puede comenzar con la identificación y llegar a los potenciales socios profesionales con los que se inicien negociaciones respecto de un MRA. Con 27 Estados miembros de la UE entre los que elegir, también implica la identificación de los países prioritarios de la UE con los cuales empezar a trabajar. Los factores pertinentes en la toma de esta determinación son:

- ¿Qué tan abierta es la profesión para hacer negocios con profesionales extranjeros?
- ¿Es esto reflejado en su régimen normativo?
- ¿Cuáles son las oportunidades de mercado disponibles o potenciales para la asociación o para la especialización?
- ¿Existen afinidades culturales y/o lingüísticas?

- El Tiempo es Esencial

Cuando el AAE/EPA se concluyó en 2008, la inclusión de un componente de servicios en un acuerdo comercial era todavía una novedad relativa. Desde entonces, la UE ha celebrado acuerdos integrales que contienen disposiciones sobre servicios con varios países, entre ellos Colombia, Perú y Singapur. En 2013, las negociaciones comerciales y de asociación transatlántica de inversión se lanzaron con su mayor socio comercial, los Estados Unidos. También se han puesto en marcha las negociaciones multilaterales hacia un Acuerdo de Servicios Internacionales. Estos avances prometen erosionar la ventaja comparativa que el AAE/EPA proporciona a los Estados CARIFORO con respecto al acceso al mercado de servicios de la UE. A pesar de estos desafíos, el éxito de la negociación de un MRA entre un grupo profesional determinado de CARIFORO y la UE sigue manteniendo una promesa significativa para el profesional del CARIFORO.



# atraer inversión para mejorar el comercio

POR SUZETTE HUDSON



Imagen proporcionada por Grand Bahama Port Authority Limited

Es impresionante cómo los ojos del mundo están constantemente atraídos por las 7,000 islas, islotes y cayos del archipiélago del Caribe; economías pequeñas en términos del tamaño de la población y el crecimiento del PIB, pero cuyos atletas son los mejores en el mundo, cuyos gigantes de la música sobrepasan las generaciones y cuya cocina deleita los sentidos.

La reconocida belleza del Caribe y su gente hacen de la región una meca para el turismo.

La región ha aprovechado estos recursos, siendo la industria del turismo una de sus fuertes oportunidades de inversión.

Pero el turismo continúa siendo el 'talón de Aquiles' de la región, ya que dentro de esta fuerza radica una de los retos más importantes que ha estado en el núcleo del malestar del desarrollo del Caribe, una percepción de la región por no ser necesariamente el lugar para hacer negocios, junto al turismo o servicios

relacionados. El Caribe ha tenido que ingerir muchos tragos amargos debido a su fuerte dependencia del sector turístico.

Los esfuerzos para posicionar otros sectores como oportunidades viables de inversión permanecen estancados por esta percepción y los limitados recursos disponibles para posicionar la región para otras oportunidades de negocios. A raíz de la reciente recesión mundial, los inversionistas han tardado en





darse cuenta del Caribe, particularmente debido a un aumento de la competencia para atraer la escasa inversión extranjera.

Pero puede que esté cambiando la marea.

Existe un desarrollo regional que presenta oportunidades para posicionar el Caribe en otros sectores distintos del turismo, diversificando las ofertas de inversión de la región. Hay proyectos en marcha en Jamaica y la República

Dominicana para el desarrollo planificado de la logística y centros de transbordo, así como el Parque Industrial Caracol en Haití.

Recientemente, el entusiasmo en el Caribe ha sido la ampliación del Canal de Panamá, para permitir el paso de nueva clase de buques de carga de gran tamaño, conocidos como Barcos Post Panamax, los cuales son dos veces más grande que las históricas flotas de transporte de carga. Se espera que

la expansión del Canal abra para el 2015, permitiendo envíos a bajo costo a la Costa Este y posibilitando a grandes minoristas y fabricantes reconfigurar sus redes de fabricación y centros de distribución, de modo que una mayor parte del inventario pueda ser almacenado más cerca de los centros de población de la Costa Este.

El desarrollo presenta una oportunidad para el Caribe para tomar ventaja de su posición estratégica en términos de comercio de nort-sur y este-oeste y los recursos naturales de varios puertos de aguas profundas en la región. Esto permitirá a los puertos de la región, adecuadamente ubicados, servir como centros de logística y centros de transbordo para el aumento de carga que se espera que pase a través de la región.

Para Jamaica, la visión es la transformación de su puerto natural en Kingston en un transbordo y centro logístico de las Américas para transporte aéreo, un punto estratégico para el manejo de mercancías a granel y un centro de mantenimiento, reparación y revisión relacionado con la aviación, así como también la reparación de buques y diques secos. La Iniciativa del Hub Logístico de Jamaica está ya en marcha con la movilización de varios proyectos pilares o de apoyo, incluyendo el desarrollo de la Zona Económica Especial de las Islas Caimán, donde el Gobierno de Jamaica se establece para desarrollar 10,000 hectáreas de las tierras de propiedad Caymanas para fines directamente relacionados con la Iniciativa, como son la planificación y el almacenamiento logístico.

Se espera que generará un estímulo significativo para la economía, desde las actividades de construcción relacionadas al centro logístico, con empleos creados en áreas como la integración mecatrónica de ingeniería marina (mecánica, eléctrica e informática), profesiones a bordo del buque como es la ingeniería electromecánica, gestión de las operaciones del Puerto, operaciones de equipos pesados, logística y gestión de la cadena de suministro.

El Gobierno de Jamaica está además en el proceso de creación de un Centro Financiero Global para complementar el Hub Logístico,





Imagen proporcionada por The Port Authority of Jamaica

ya que reconoce que los bienes tienen que ser pagados con las inversiones establecidas en vehículos sólidos. Se ha movilizó la Agencia de Promoción de Inversión (IPA), JAMPRO, y está incentivando la participación de inversionistas para invertir en el proyecto en múltiples facetas.

La República Dominicana es también atractiva para los inversionistas por la iniciativa de transbordo y logística, que busca posicionar al país como el "Hub del Caribe". La preparación de la RD para la expansión del Canal de Panamá se fundamenta en una oportunidad histórica, que se remonta al descubrimiento de América. El Canal de Panamá ha sido un punto donde las importaciones y exportaciones convergen, no solo con el Antiguo y Nuevo Mundo, sino que además conecta al Viejo Mundo con América Central y Sur América. La ventaja histórica está siendo fortalecida por el apoyo del gobierno a través de la evaluación comparativa de los puertos de RD con los mejores puertos del mundo que ya han están operando. El API local, el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), está tomando ventaja en posicionar el excelente sistema de carreteras del país, nueve aeropuertos internacionales, cuatro puertos

de cruceros y 12 modernos puertos de carga, incluyendo el Puerto Multimodal Caucedo, operado por Dubai Ports, el cual es uno de los 25 puertos más grande del mundo.

El proyecto "Hub del Caribe" de la RD contempla la implementación de una estrategia que incluye el desarrollo de infraestructura portuaria y marítima, zonas francas financieras, turismo, transporte y conectividad aérea. Dubai Ports ya está atrayendo a las compañías navieras a transbordar a través del puerto de la República Dominicana, el cual está estratégicamente localizado cerca del Aeropuerto Internacional de las Américas, con una capacidad para manejar de 1,300 buques al año.

Hay solo dos de las iniciativas nacionales en marcha en el Caribe que posicionarían a la región en el sector de transbordo y logística. Esto significa que el Caribe estaría tomando ventaja "del mayor cambio en el negocio de carga desde la década de 1950", según *"The New York Times"* (diciembre 2010). Esta oportunidad no se ha perdido en otros países de la región, específicamente Trinidad y Tobago y las Bahamas, donde los puertos en Puerto España y Freeport

están también considerando mejoras. Y la inversión significativa que sigue este tipo de oportunidad podría transformar el rostro de las economías del Caribe durante la próxima década, posicionando a la región para incluso mayores flujos de inversión.

Los gobiernos de RD y Jamaica, han manifestado el gran interés de los inversionistas en el avance de estos planes y, de hecho, el aire augura un futuro más brillante, no solo para los países que implementan estos planes, sino además para la región en su conjunto, la cual se beneficia de los efectos indirectos.

También llama la atención de los inversionistas el Parque Industrial Caracol en Haití. El proyecto incluye la construcción de un parque industrial de 250 hectáreas con una inversión de US\$280 millones. El parque industrial de servicio completo conllevará instalaciones de tratamiento de aguas residuales con tecnología de última generación, y modernos edificios industriales en la parte norte del país, en Caracol. Este proyecto es una colaboración entre el Gobierno de Haití, el Gobierno de los Estados Unidos, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y empresas textiles SAE-A de Corea del Sur, y será el parque





industrial más grande y moderno en el Caribe y América Latina occidental. El principal inversionista, SEA-A, está estableciendo un complejo de fabricación de ropa vanguardista que está verticalmente integrado para incluir en las fábricas de tejido del sitio la impresión y las instalaciones de bordado. Se realizará una inversión considerable para mejorar la infraestructura en esa parte de Haití, incluyendo caminos de acceso, una nueva instalación portuaria, el suministro de electricidad y la construcción de viviendas. La fase inicial del proyecto incluye 350.000 m<sup>2</sup> del espacio industrial cubierto, de los cuales 120.000 m<sup>2</sup> se pondrán a disposición para arrendamiento. Para diciembre de 2013, cinco empresas ya habían ocupado espacio en el parque especializado en la fabricación de ropas, producción de pinturas y construcción, y más de 2.500 puestos de trabajo directos fueron creados en el 2013 como resultado de la iniciativa.

Haití está posicionando estratégicamente el Parque Industrial para la industria textil/prendas, un sector en el que tuvo una ventaja en años anteriores, ventaja que aún se conserva, con salarios de alrededor del 30% y el 50% del costo de los de empresas similares en China y América Central. La ventaja de

cercanía de la costa de Haití, sumado a los beneficios arancelarios y las reglas de origen más flexibles bajo la Ley HELP y HOPE II para exportaciones Haitianas en el mercado de los Estados Unidos, da un atractivo añadido a la fabricación de textiles en ese país Caribeño. Para Haití, la creación de muy necesarios puestos de trabajo será el mayor impacto económico para un país con una tasa estimada de desempleo del 40% en 2010.

Otro desarrollo favorable a los inversionistas incluye el empuje de la región para reducir el alto costo de la energía. Granada, por ejemplo, se orienta a las inversiones en la economía verde, en colaboración con Carbon War Room de Sir Richard Branson para cortejar inversionistas y finalizar un plan de trabajo centrado en la mejora de un contexto normativo, eficiencia energética en las construcciones e infraestructuras gubernamentales y servicios de energía verde asequible para los principales usuarios del sector privado. Dominica ha estado explorado la energía geotérmica con la perforación de dos pozos a tamaño completo para una planta de energía geotérmica de 15MW, que se prevé esté terminada a finales de 2015. La oferta propuesta es para el consumo local y los mercados de exportación

en Martinica y Guadalupe. Además, existen yacimientos sin explotar, en el norte y sur de la isla. En Barbados y Nieves, hay planes para plantas de conversión de residuos en energía y ha habido expansiones en parques eólicos en Curazao, Jamaica y la República Dominicana.

La conectividad está siendo agresivamente abordada con el desarrollo de un nuevo aeropuerto en San Vicente y las Granadinas, el Aeropuerto Internacional de Argyle, y el primer aeropuerto de la ciudad o aerotrópolis del Caribe (un desarrollo planificado en el que una ciudad como sitio y centro comercial crecen alrededor de un aeropuerto), en el Piarco AeroPark en Trinidad y Tobago. Y luego está el Proyecto Royal Caribbean International Port Castries, que se llevará a cabo por la segunda mayor línea de cruceros que operan en el Caribe, la Royal Caribbean International (RCI).

Sectores de nicho de desarrollo están además tomando lugar en la educación offshore, con la expansión de la Escuela de Medicina de la Universidad de St. George en Granada, y el programa turismo espacial en Curazao, con XCOR Aerospace para iniciar vuelos operacionales desde Curazao en 2014.

Suzette Hudson es Asesora Principal de Promoción de Inversiones de la Agencia de Desarrollo de las Exportaciones del Caribe. Tiene la responsabilidad directa de la gestión de todos los asuntos relacionados con el rol de la Agencia como la Secretaria de la Asociación Caribeña de Agencias de Promoción de Inversiones (Caipa) y el desarrollo e implementación de la Estrategia Regional de Promoción de Inversiones y el Plan de Implementación del CARIFORO.





# OH SHIP!

**YES I KNOW, IT'S BIG!  
SIZE DOESN'T MATTER.  
WE SHIP JUST ABOUT ANYTHING.**

**WE PROVIDE A WIDE RANGE OF PRODUCTS AND SERVICES  
THAT MEET ALL YOUR SHIPPING NEEDS.**



AIR



OCEAN



EXPRESS  
DELIVERY



INTERNET  
SHOPPING



MONEY  
TRANSFER

[WWW.LAPARKAN.COM](http://WWW.LAPARKAN.COM)



# visión de los exportadores



# la historia de Sandals: La vida es una playa y listos para los negocios

POR STEPHANIE BISHOP

Por más de tres décadas el nombre Sandals ha sido globalmente reconocido como un símbolo de lujo y excelencia de clase mundial. Como líder en el Caribe en la industria del ultra todo-incluido, el complejo está bien posicionado para mantenerse a la vanguardia en este mercado por su rica historia y perspectiva optimista.

El cerebro detrás de la obra maestra es el ilustre Gordon "Butch" Stewart, y como su propia historia de vida, el génesis de Sandals Resorts es sin precedentes.

## Vendiendo el Sueño Caribeño

Stewart ha hecho su fortuna exitosamente vendiendo el sueño Caribeño, un arte que fomentó durante casi ocho años, incluyendo

gran parte de estos como vendedor en Curacao Trading Company, propiedad de holandeses y, anterior a esto, un período de estudio en Inglaterra. Luego en 1968, inició su primera compañía, Appliance Traders Limited (ATL), y en menos de dos años se convirtió en el líder distribuidor de unidades de aire acondicionado en Jamaica.

"Nos convertimos en el número uno en 18 meses y esto fue sólo el comienzo de donde vino todo," relató Stewart.

El servicio de aire acondicionado y la compañía de distribución se multiplicó rápidamente, agregando refrigeradores, congeladores y otros dispositivos. Hoy en día, la empresa produce y comercializa todo, desde piezas

de automóviles hasta bombas de aguas.

En 1981, ATL proporcionó el capital requerido para adquirir y renovar un deteriorado hotel en Montego Bay, Jamaica. Siete meses y 4 millones de dólares en renovaciones más tarde, abrió el primer Sandals Resort del país.

El éxito, sin embargo, no fue automático. La mayor parte de los grandes operadores turísticos tenían acuerdos exclusivos con algunos de sus competidores y, debido a la proximidad del complejo al aeropuerto (Sangster International), los huéspedes se quejaban del ruido. Además, el negocio era demasiado pequeño para ser rentable.

Imagen proporcionada por  
Sandals Resorts International





“Teníamos mucho entusiasmo, pero no sabíamos lo que hacíamos. Perdimos mucho dinero por un par de años, y si pierdes dinero en el negocio hotelero pierdes mucho dinero.”

Sandals finalmente ganó fuerza con el boom de consumidores en los años 80.

“Fue la época del Presidente Reagan y la Primera Ministra Thatcher, y aproveché la ola.”

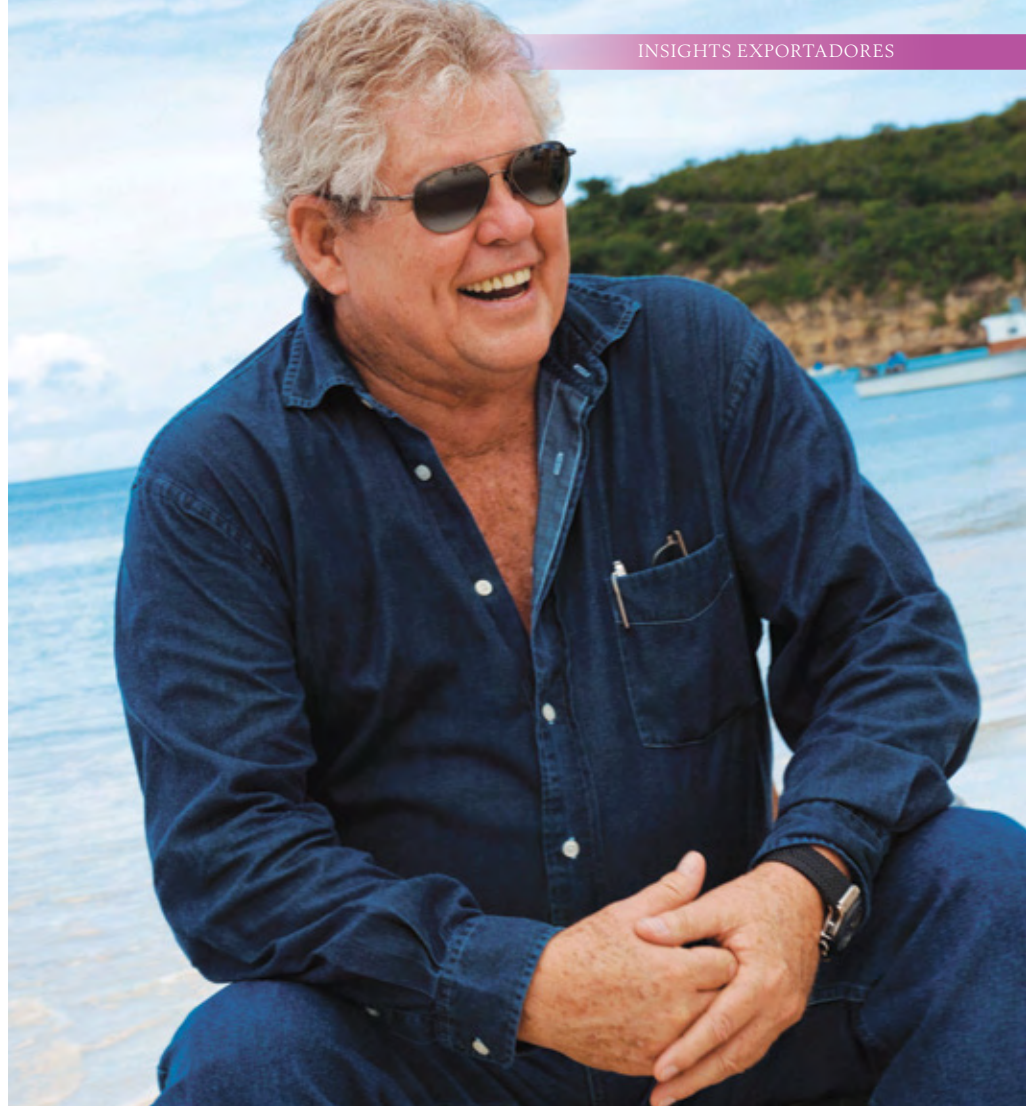
Aún con el malestar económico que afligía a los consumidores y a la competencia, hubo consuelo en el corazón de Sandals Resorts.

“En una crisis, las cosas baratas se venden. Las cosas de mediano valor están bajo presión. Pero el mercado más alto hace negocios.”

### Expansión Temprana

Una década después de la transformación del sublime litoral de la costa norte de Jamaica, con cinco Sandals Resorts, Stewart expandió su marca hacia Antigua.

“Antigua era realmente la única isla, aparte de Jamaica, con la que no tenía ninguna experiencia. Solía visitarla por unos cuantos días a fin tomar un tiempo de relajación y me encantó. El Hotel Anchorage con sus 99 habitaciones estaba en venta, así que lo



compramos, agregamos otras 50 habitaciones y el resto es historia.”

Después de Antigua, la marca todo incluido ha abierto en Santa Lucía, Bahamas, Barbados y Granada.

“Existen ciertas cosas que buscamos a la hora de expandirnos, como la calidad general del país y sus playas. ¿Tiene un gobierno estable y democrático? ¿Posee una baja tasa de criminalidad? Hay una multiplicidad de aspectos que son necesarios alinear. Y por supuesto, existe además el factor humano. Soy una persona muy emotiva y si personalmente no estoy enamorado del lugar, me resulta difícil de vender en el mercado. Amo cada país en donde operamos.”

### Conquistando Desafíos

El empresario astuto tiene la creencia de que en los negocios siempre habrá errores. Un sentido de logro viene, sin embargo, en la conquista de estos desafíos.

“Hay errores. Desde mi experiencia, cuando estás dentro del negocio nunca es

exactamente lo que usted piensa que es. Siempre están las sorpresas. Es el costo de la experiencia, el costo del aprendizaje y el costo del crecimiento.”

### Excediendo Expectativas

Desde el inicio, Sandals Resorts ha ganado casi todos los premios y galardones en la industria. Con competidores como Club Méditerranée (Club Med) y los Hoteles Hilton, esta continúa siendo una tremenda hazaña.

La ventaja competitiva de Sandals es la singularidad de la marca. Lo que nos diferencia de otros todo incluido es la influencia del lujo en todos los aspectos de la experiencia del resort, de ahí la introducción del concepto Lujo Incluido® en 2007. En su esencia, este concepto fue introducido como un compromiso de exceder las expectativas en los puntos reales y tangibles de distinción que los clientes esperan experimentar y que nuestros socios pueden articular y mercadear con confianza.”

La compañía de propiedad familiar se transformó de un simple resort en Jamaica a una de las marcas hoteleras más reconocidas











y premiadas en el mundo. Con más de 12,000 empleados y dos nuevos hoteles en Barbados y Granada, Sandals Resorts es más que las joyas en la corona de los “Reyes del Resort Todo Incluido.”

“En el comienzo, Stewart no tenía experiencia en hoteles, pero se acercó a los negocios con una simple filosofía: “La fórmula ganadora es descubrir qué quieren las personas, dárselo y, al hacerlo, exceder sus expectativas.”

Hoy en día, bajo la sombrilla de Sandals Resorts International, Stewart ha establecido 24 propiedades en siete países. Además de Sandals Resorts, las otras cuatro marcas de primera calidad incluyen Beaches Resorts, Grand Pineapple Beach Resorts, Fowl Cay Resort y The Private Villas Collection.

“¿Qué le diría a alguien que está buscando expandirse? Darlo todo. Encuentre su mercado, seleccione bien su personal y dé buena dirección. Escoja su país sabiamente porque algunos lo reciben con los brazos bien abiertos, mientras otros lo ven como un intruso.”

### Responsabilidad Social Corporativa

Como resultado de sus hazañas empresariales,

Stewart ha encabezado con éxito a más de docenas de empresas que son el mayor grupo del sector privado de Jamaica y la fuente de divisa más grande del país. Patrones similares de crecimiento son también evidentes en el impacto económico de sus negocios a través de toda la región.

Mediante el brazo filantrópico, la Fundación Sandals, la empresa ofrece un apoyo activo a más de 150 importantes proyectos en sus comunidades de acogida. Los rangos de ayuda van desde la construcción de escuelas hasta facilitar el acceso a la atención sanitaria.

“La Fundación Sandals representa una forma de Sandals y Beaches de dar la mano a su comunidad a través de iniciativas que apoyan, elevan y mejoran las vidas de los pueblos caribeños. Es la mejor manera de permitirnos asumir más de lo que se necesita hacer en las islas donde operamos.”

La filosofía de Stewart acerca de la vida están reflejadas no solo en el enfoque de responsabilidad social empresarial de sus compañías, sino además en la manera de conducir los negocios; un fundamento que es buen augurio para cualquier empresa.

### Barra lateral

Sandals Resorts es un operador de resorts todo incluido en el Caribe y una parte de Sandals Resorts International (SRI), la empresa matriz de Beaches Resort, Grand Pineapple Beach Resorts, Fowl Cay Resort y una gran cantidad de villas privadas. Sandals Resorts tiene 15 propiedades localizadas en seis islas del Caribe: Antigua, Bahamas, Barbados, Granada, Jamaica y Santa Lucía. Para mayor información visite: [www.sandals.com](http://www.sandals.com)

### Propiedades de Sandals Resorts

#### Jamaica

Sandals Montego Bay  
Sandals Royal Caribbean Resort & Private Island  
Sandals Grande Riviera Beach & Villa Golf Resort  
Sandals Negril Beach Resort & Spa  
Sandals Whitehouse European Village & Spa  
Sandals Royal Plantation Ocho Rios  
Sandals Carlyle Montego Bay

#### Antigua

Sandals Grande Antigua Resort & Spa

#### Barbados

Sandals Barbados Resort

#### Bahamas

Sandals Royal Bahamian Spa Resort & Offshore Island  
Sandals Emerald Bay Great Exuma

#### Granada

Sandals LaSource Grenada Resort & Spa  
Grenada

#### Santa Lucía

Sandals Grande St. Lucian Spa & Beach Resort  
Sandals La Toc Golf Resort & Spa  
Sandals Halcyon Beach



# éxito de conducción: La estrategia de Automotive Art para el crecimiento y la sostenibilidad

POR STEPHANIE BISHOP



Todas las imágenes proporcionadas por Automotive Art



Al mencionar el nombre de Dereck Foster, la mayoría de la gente lo asocia con el liderazgo, el éxito y la innovación. Estos atributos también son sinónimo de la compañía que cofundó, Automotive Art.

Armado con más de 10 años de experiencia en el negocio de pintura automotriz y el deseo de revolucionar la industria en Barbados, Foster y su socio Hugh Blades establecieron lo que se ha convertido en el minorista de productos para el cuidado y servicios de mejora de autos más grande del Caribe.

### Una máquina bien engrasada

Con el fin de diferenciarse de la competencia, Automotive Art tuvo que ser revolucionario.

“Vi que la industria estaba cambiando, especialmente con la introducción de nuevos sistemas de pintura de alta tecnología”, explicó Dereck. “Yo creía que había una oportunidad para cambiar la industria en Barbados al abrazar esta nueva tecnología.”

La revolución Automotive Art significaba transformar el entorno en el que se vende la pintura.

“El negocio de la pintura automotriz, en aquel entonces, era un ‘negocio sucio’. Todo estaba cubierto de gotitas de pintura, desde el contador hasta el cliente. Todo y todos estaban cubiertos de pintura y eso tenía que cambiar”.

Lo que siguió fue una tienda limpia, de aspecto profesional con un formato de tipo supermercado, donde los productos estaban en estantes y totalmente accesible a los clientes. La compañía también invirtió en el equipo computarizado más avanzado de mezcla de color, lo que le permitió producir todos los colores de automóviles en el mercado. El siguiente paso fue el desarrollo del personal.

“Capacitamos a nuestro personal en el uso de los productos. Esto nos permitió producir mejores resultados para nuestros clientes, mejorando notablemente la eficiencia, y en última instancia, aumentar la productividad y reducir los costos, lo que culminó en una excelente rentabilidad”.

Los resultados fueron innegables. Después

de tres años en entrar al negocio de la pintura automotriz en Barbados, Automotive Art tenía un único competidor restante.

“Cuando empezamos había más de 10 tiendas de pintura en Barbados, pero muchos de ellos no aprovecharon las oportunidades de mercado que estaban disponibles. Hoy en día todavía hay unos pocos jugadores en el mercado, pero Automotive Art tiene una participación dominante.”

### Conduciendo las exportaciones

Automotive Art inició sus operaciones en Barbados en 1990 y comenzó a exportar dos años más tarde. La compañía fue capaz de transformar el rostro de la industria de cuidado de autos en la isla en un tiempo récord, y vio la oportunidad de hacer lo mismo en otros territorios del Caribe, a partir de Dominica.

“Con el fin de expandirnos a toda la región, necesitábamos encontrar los socios adecuados. Harris Paints era un inversionista en Automotive Art y tenía una fábrica instalada en Dominica, por lo que constituía un negocio con buen sentido.”

Con la expansión fuera de CARICOM se comprendió de que la empresa no podía fabricar en Barbados y seguir siendo competitiva. Por tanto, este componente fue subcontratado a una empresa europea y se estableció un centro de distribución en Miami para facilitar la logística.

“Desde ahí (Miami), comenzamos a exportar hacia América Latina. Cada país tiene sus propias fortalezas. Para Barbados, la fabricación de bienes para la exportación, excepto los productos de nicho como el ron, no es lo adecuado. Los servicios y el conocimiento, por otro lado es donde podemos ser competitivos a nivel mundial.”

Hoy en día, la empresa de la cadena de distribución y franquicia del mercado de accesorios opera tiendas en nueve países y vende sus productos en 62 países de todo el mundo a través de operaciones en los EE.UU. y Polonia. Automotive Art también exporta conocimiento a partir de las operaciones de Barbados, a través de un sistema de franquicias y las funciones de la oficina central.

### Navegando por los retos

Automotive Art enfrenta muchos retos en la exportación regional, pero Foster señala que uno de los mayores desafíos que los empresarios caribeños enfrentan proviene de una ventana gráfica de logística, es decir, los puertos regionales, las costumbres y el transporte aéreo.

“Vivimos en países pequeños, sin embargo, queremos tener algunas de las reglas más draconianas en el mundo, que luego se convierten en un elemento disuasorio para los fabricantes. En lugar de ayudar a los países con la capacidad de mover mercancías, regional e internacionalmente, en realidad estamos haciéndoles daño.”

Aunque la compañía ha conquistado con éxito el Caribe de habla Inglesa, lo mismo no puede decirse para el resto de la región. Automotive Art estaba limitada al Caribe de habla Inglesa, ya que su proveedor alemán ya tenía distribución en los territorios americanos y de habla francesa latina. Esto significaba encontrar un nuevo proveedor que pudiera ofrecer una calidad similar sin restricciones.

Además de encontrar un nuevo proveedor, la empresa reconoció que había una necesidad de desarrollar su propia marca, la marca Automotive Art. Esto se logró con un proveedor holandés, que no sólo facilitó el acceso a través de los territorios restantes, sino que también más tarde abrió la puerta al mercado de los Estados Unidos. Este progreso, sin embargo duró poco.

“Poco después de comenzar nuestra expansión hacia Estados Unidos, nuestro proveedor holandés fue comprado por una empresa de pintura americana multimillonaria, que inmediatamente nos informó que iba a romper nuestro contrato y, mientras estaban felices de continuar abasteciéndonos para el Caribe y América Latina, no seríamos capaces de vender en América del Norte.”

Si bien esta evolución resultó desconcertante, con la investigación, la inteligencia y el enfoque correcto, dos años más tarde, el equipo de Automotive Art aseguró un nuevo proveedor de Polonia para facilitar su estrategia.



Uno de los propietarios polacos finalmente vendió sus acciones a Automotive Art, que llevó a la adquisición de un 50 por ciento de participación en la fábrica. Esta adquisición completó la cadena desde la producción hasta las ventas, y anunció una nueva dirección para la compañía.

“Ahora podemos tomar el mundo y nadie puede decirnos dónde ir. Ya hemos comenzado a vender en América del Norte, y mientras esto es un reto, estamos avanzando.”

### Claves para el Éxito

Derek Foster define el éxito como un deseo de ser el mejor, y con esto viene el logro de la riqueza, favor o eminencia.

“La clave para el éxito de Automotive Art es reclutar gente buena, y lo más importante es mantenerlos. Nuestro equipo es un apasionado de nuestra empresa y de la industria. Esto se traduce en una buena experiencia para nuestros clientes, inversores y socios de negocios.”

Foster agregó que hay un valor infinito en que el personal esté bien informado acerca de los productos de la compañía y los servicios prestados. Esta experiencia suma valor incalculable a la marca Automotive Art.

“Recuerdo haber tenido esta conversación con una persona de negocios muy exitosa en Barbados, y cuando le dije el esfuerzo que nuestra gestión invierte en formación, me preguntó cómo podíamos gastar tanto en los empleados y luego ellos se van. Le dije, ¡imagina lo que sucedería si no lo hacemos [invertir en su formación] y se quedan!”

Además de un gran equipo, Foster cree que existen cinco elementos esenciales que contribuyen a los logros de la empresa en la exportación:

1. Una gran marca es fundamental para el éxito. Es lo que le define y es de vital importancia que usted la consolide, la cuide y la proteja. Su marca es su reputación.

“Con una marca bien gestionada, su empresa apenas tiene que presentarse. En su sector, la gente ya conoce su negocio, su personalidad, y la promesa que usted hace a los clientes está cimentada en su experiencia al hacer negocios con usted.”

2. Asegúrese de que su compañía está construida para durar. Los líderes de las empresas tienen que tomar decisiones todos los días que pueden producir beneficios a corto plazo, pero tienen graves consecuencias para la salud a largo plazo de la empresa. En Automotive Art, el deseo es ver a la compañía crecer y prosperar mucho tiempo después de que los fundadores hayan seguido adelante.

“Leí un gran libro que habla sobre la diferencia entre las empresas que adoptan una cultura construida para durar, realmente me abrió los ojos. El libro se llama Built to Last, escrito por Jim Collins y Jerry Porras, y me gustaría sugerir que todos los líderes, con la esperanza de



construir una gran organización, lean este libro.”

- Continuar innovando. Como la única empresa automotriz de postventa en el Caribe, y uno de los pocos en el mundo, que tiene la pintura como una de sus categorías centrales del negocio, Automotive Art redefine constantemente su enfoque de negocios, desde la introducción de la primera sala de espera con aire acondicionado para el cliente hasta la creación de una tienda vanguardista para los estándares mundiales.

“Hemos cambiado por completo el negocio automotriz, y hemos sido una de las primeras empresas en tener la marca en todo: nuestros edificios, vehículos y uniformes del personal. Más importante aún, somos una de las pocas empresas de pintura en el mundo que tiene todo para renovar un carro bajo una sola marca, desde ferre hasta el recubrimiento transparente y todo lo demás. La innovación nos mantiene por delante de la competencia.”

- Llevar a cabo investigaciones de mercado exhaustivas. Esto le ayudará a identificar el mercado objetivo correcto, competidores, clientes, canales de distribución y el mejor enfoque para la promoción del producto.

“Asegúrese de hacer su investigación en el mercado que va a entrar, asegúrese de que sus productos sean competitivos, identifique los competidores a los que se enfrentará, su estrategia y cómo comercializan en ese país.”

- Encontrar los socios adecuados. Los socios que están comprometidos y que comparten la visión de la empresa y la pasión del equipo son de suma importancia.

Sin embargo, las empresas no pueden tener éxito sin la infraestructura y el apoyo adecuado. Foster cree que los gobiernos pueden hacer más para facilitar las exportaciones al “apartarse del camino de los exportadores y no mimar a las comunidades de negocios que dicen que necesitan más protección.”

“Yo no creo en la protección. Creo en el libre mercado, así es como funciona la naturaleza. Si haces algo bien, te ves recompensado, si manejas mal tu negocio entonces cierras. Los gobiernos regionales tienden a escuchar a las personas en lugar de sectores en conjunto, pero esto dificulta el potencial de exportación en lugar de ayudar al proceso. Esto genera ineficiencia, no exportaciones. Hay demasiado proteccionismo.”

También existe la opinión de que los gobiernos deben centrarse en las industrias en las que pueden ser competitivos globalmente, teniendo un “enfoque pensar global-actuar local.”

### El camino por delante

“El futuro de Automotive Art es brillante, y debido a nuestro equipo, creo que cualquier desafío que enfrentemos ahora o en el futuro no será insuperable,” señala Foster.

La compañía se centra actualmente en las Américas [Caribe, América Latina y América del Norte], y el equipo en Polonia se centra en Europa, pero el próximo gran mercado es África, comenzando en Sudáfrica como una de las mayores economías del continente.

“Nuestra intención para nuestra empresa es estar en todas partes. No vamos a rechazar a un cliente, independientemente de su lugar de origen. De hecho estamos hablando con un cliente de Egipto, a pesar de los problemas actuales que ese país está experimentando, así que las posibilidades son infinitas.”

Foster también cree que existe una cosa más grande del Caribe que debe ser exportada - nuestro estilo de vida.

“El Caribe tiene un gran clima, estamos fantásticamente situados a mitad de camino entre los EE.UU. y América Latina, y la mayoría de los países son independientes y relativamente estables. Podemos ser la sede de algunas de las organizaciones más grandes del planeta y el hogar de algunos de los empresarios más vanguardistas del mundo, porque la gente quiere vivir en este ambiente. Pero tenemos que tener la infraestructura que apoya el conocimiento, la inversión y la innovación que estas empresas y emprendedores traerán a nuestra región.”

## Perfil de la empresa

Automotive Art emplea directamente a más de 200 personas en los negocios operados por la compañía; estos incluyen franquicias y puntos de distribución. Los productos son: baterías, pinturas, neumáticos, herramientas y ruedas. Para obtener más información, visite [www.automotiveart.com](http://www.automotiveart.com).

## Ubicación de las franquicias:

Antigua y Barbuda • Barbados • Islas Caimán  
Guyana • Jamaica • San Cristóbal y Nieves  
Santa Lucía • Surinam • Islas Turcas y Caicos

## Socios de Distribución:

### El Caribe y América

Aruba • Bahamas • Belice • Bermuda  
Canadá • Dominica • República Dominicana  
Guyana Francesa • Granada • Nicaragua  
Montserrat • Puerto Rico • San Martín  
San Vicente y las Granadinas • Tórtola  
Trinidad y Tobago • Estados Unidos de América

### África

Botswana • Marruecos • Sudáfrica

### Asia

Bahrain • Bangladesh • Iraq • Israel •  
Pakistán • Arabia Saudí • Emiratos Árabes  
Unidos

### Europa

Bielor • Rusia • Bulgaria • CEZET- Países  
Bajos, Bélgica, Luxemburgo • República  
Checa • Croacia • Alemania • Estonia •  
Finlandia • Hungría • Irlanda • Italia •  
Latvia • Lithuania • Malta • Noruega  
Portugal • Rumania • Rusia • Suecia  
Eslovaquia • España • Reino Unido • Ucrania

### Pacífico

Australia

Stephanie Bishop es Asesora de Comunicaciones de la Agencia de Desarrollo de las Exportaciones del Caribe (Caribbean Export). Es especialista en comunicación para el desarrollo con más de 10 años de experiencia profesional y tiene una maestría en Asuntos Internacionales.

# Receta para el éxito: rainforest seafoods en servicio de la región

POR STEPHANIE BISHOP

Empresa autóctona de Jamaica, es el más grande suplidor de mariscos premium de la región. Aquí está como lo lograron.



Imagen proporcionada por Rainforest Seafoods

En poco más de 18 años, Brian Jardim inició lo que es, “incursionar en el corretaje de peces desde Guyana hasta Jamaica”, para luego convertirse en el más grande suplidor de pescados y mariscos de calidad premium del Caribe.

El trayecto comenzó en 1995 y la motivación de Jardim fue satisfacer las necesidades de la industria hotelera, donde él estuvo trabajando por más de 10 años.

## La posibilidad de vender mariscos de un modo diferente

“Se vuelve bastante evidente que la mayoría de los viajeros a la región vienen para obtener una experiencia completa en el Caribe,” explicó Jardim. Además del sol, mar y arena, ellos asumen que tenemos abundantes e interminables mariscos en nuestras ofertas, pero honestamente en muchas de las islas estos han sido extirpados. En esos tiempos, Jamaica estaba negociando entre las islas para

satisfacer sus demandas de peces y mariscos, porque ninguna era autosuficiente.

Jardim se dio cuenta de que había un nicho en la industria hotelera para proveer mariscos de calidad y precios más altos, por lo que, junto a su socio de negocios Ian Dear, compró un viejo restaurante en el famoso “Hip Strip” de Montego Bay y transformó el lugar en Marguerites, uno de los mejores lugares para comer especializados en pescados y mariscos.



La pareja construyó entonces el ahora famoso Margaritaville en los terrenos colindantes, el cual se convirtió en la cadena de restaurantes y clubes más exitosa de las costas arenosas de Jamaica.

“Ví una oportunidad y me animé a llevarla a cabo. Además de la intermediación para hoteles y resorts en Jamaica, Antigua, Barbados y Santa Lucía, estaba ahora suministrando mariscos a nuestros 12 restaurantes y bares en Jamaica.

Hoy, desde su sede central en Montego Bay y el recién creado centro de una planta de tratamiento de vanguardia en Kingston, Jamaica, Rainforest Seafoods es capaz de producir en cualquier momento dado, más de cinco millones de libras de mariscos en su sistema de distribución.

Y como Director Ejecutivo, Brian Jardim encabeza un equipo de 350 empleados, quienes aseguran la distribución de más de 400 referencias diferentes de pescados y mariscos de primera calidad, de más de 100 reconocidos suplidores globales, para clientes de toda la región.

### Conquistando la competencia y desafíos

Rainforest Seafoods está dominando en su campo, pero los competidores dentro de las islas son principalmente amplias líneas de mayoristas o distribuidores que llevan mariscos como un elemento más dentro de su cartera de productos junto a las carnes de res, pollo, cordero, etc. “Nuestra ventaja es que nosotros estamos especializados y hemos encontrado los nichos en nuestro negocio, pero siempre habrá personas vendiendo lo que tenemos, entonces solo tenemos que venderlo mejor.”

El negocio tiene sus desafíos. “Nuestro negocio es muy estacional, entonces las demandas de capital son extremadamente estacionales. Hay un tiempo en el año en el que compramos y tiempo en el año en el que vendemos. Muchas veces hubo desajustes, por lo que probablemente uno de nuestros grandes desafíos en los primeros días fue buscar el capital que necesitábamos para satisfacer nuestra demanda de suministro.”

La capacidad de ganar divisas y beneficio neto

como empresa contribuirá en gran medida a garantizar la inversión y el capital, dice Jardim. “Nuestras ideas exceden nuestra billetera la mayoría de las veces, así que hay que empezar con las instituciones financieras para vender las ideas. Sin embargo, el hecho de que estuvimos ganando dólares americanos desde muy temprana etapa ha sido de gran ayuda en los procesos financieros.”

### Enganchado en Exportaciones

Desde la venta de sus acciones en Margaritaville en 2010, Jardim ha estado en capacidad de concentrarse 100 por ciento en expandir Rainforest Seafoods.

En Jamaica, la expansión ha dado lugar a 15 tiendas minoristas y delicatesses, además de ofrecer servicios de catering. La expansión regional inició con las exportaciones hacia Trinidad y Tobago.

“Ellos fueron la primera opción por la gran relación simbiótica que teníamos con Trinidad Seafood Limited por más de 15 años. Le hemos comprado y vendido a ellos y hoy en día continúan siendo uno de nuestros mejores clientes y nosotros uno de sus mejores, por lo que siempre ha sido una situación ganar-ganar para ambos.”

Rainforest Seafoods exporta actualmente a 10 países, de los cuales están incluidos nueve islas del Caribe y los Estados Unidos a través de su planta de procesamiento en Honduras. La compañía también utiliza fletes aéreos para corredores en el sureste de los EE.UU. con fines de distribución a lo largo de la costa Este del continente.

Hoy en día, aproximadamente el 20 por ciento de sus ventas proviene de las exportaciones y se han fijado una meta del 50 por ciento para los próximos tres años.

“Con el fin de cumplir esta meta, hemos ampliado nuestra cartera de productos para incluir productos con valor agregado, que nos impulsan hacia nuevos y emocionantes territorios.”

“Un aspecto importante en los planes de exportación de la compañía incluye penetrar el mercado Europeo. Ya tenemos nuestra certificación del Departamento de

Agricultura de los Estados Unidos y hemos superado las directrices de la Administración de Drogas y Alimentos (FDA) y El Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (APPCC), lo que ha permitido que iniciemos nuestras primeras exportaciones hacia los EE.UU. desde Jamaica. Sin embargo, Europa está en nuestras miras, por lo que estamos trabajando en obtener la certificación de la Unión Europea. También esperamos conseguir entrada en Asia con algunos de nuestros productos en el 2014.”

### Receta para el éxito

Jardim afirma que la mayor fortaleza de la empresa y la razón del éxito es simplemente su excepcional equipo. “Viniendo de una docena a llegar a ser casi 350 empleados con una visión compartida, es una gran parte de nuestro éxito. Seguimos siendo una empresa joven y no hay espacio para la burocracia. Todo el mundo tiene el acceso y la oportunidad de llevar adelante sus ideas.”

Pero el éxito no llega sin un duro trabajo y dedicación. “Estuvimos tocando puertas por un tiempo, pero nos dedicamos a nuestra marca y al potencial que tenía. La fuerza de una marca es algo muy poderoso, y creo que hemos crecido de manera exponencial en los últimos años como resultado directo de la conciencia creada en torno a nuestros nuevos productos.

Rainforest Seafoods podrá ser autóctono de Jamaica, pero un gran número de personas en la región están reconociendo el producto dentro de sus hoteles, supermercados y restaurantes.

“Hemos tenido además la posibilidad de incrementar la visibilidad con nuestra publicidad activa y pasiva: vallas publicitarias, cobertizos de autobús, cuñas televisivas y redes sociales son algunas de las vías que hemos explorado.”

Otro factor de éxito es tener un plan de negocios desde el primer momento.

“Los banqueros aman a los exportadores y a los que ganan divisas. Los inversionistas también encuentran atractivo el negocio de la exportación, así que se esfuerzan en alcanzar



este objetivo en la búsqueda de capital.”

Jardim también tiene una lista de dificultades comunes que los empresarios deben evitar.

“El Jefe de Aduana en cada isla es una persona muy poderosa. Por ende, se hace necesario investigar y tener en cuenta la burocracia y los requisitos para la exportación. Suena fácil pero en muchas ocasiones será un caso de ensayo y error.”

También se exhorta a los gobiernos de la región a establecer un conjunto de directrices claras acerca de lo que se requiere dentro de cada isla para que los exportadores puedan cumplir con ellas.

“Algo tan simple como el envasado y la forma en que está escrita la fecha, o tan complejo como los requerimientos fitosanitarios y las restricciones alimenticias pueden convertirse en una barrera para entrar.”

“El rol de los gobiernos y agencias competentes en el éxito de las exportaciones regionales va más allá de los puertos de entrada, agregó. Éstos necesitan conversar un poco más entre si y crear un libro de estrategias comunes. Tenemos que dejar de ser tan autoconsumidores como islas individuales y trabajar hacia un sistema más transparente y libre de burocracia, ya que como países se puede obtener un impacto en nuestras ventajas competitivas y, eventualmente, como una región en su conjunto.”



### Barra lateral

Rainforest Seafoods procesa y distribuye más de 400 referencias de pescado y mariscos surtidos que provienen de reconocidos suplidores alrededor del mundo, y nosotros estamos comprometidos con la adquisición de productos de fuentes sostenibles que utilizan métodos sensibles con el medioambiente. Para información adicional visítenos en: [www.rainforestseafoods.com](http://www.rainforestseafoods.com)

Los productos de Rainforest son distribuidos en los siguientes países:

Antigua y Barbuda • Barbados • Islas Caimán • Dominica • Grenada • San Cristóbal y Nieves • Santa Lucía • St Vincent y las Grenadines • Trinidad y Tobago • Estados Unidos de América

Stephanie Bishop es Asesora de Comunicaciones de la Agencia de Desarrollo de las Exportaciones del Caribe (Caribbean Export). Es especialista en comunicación para el desarrollo con más de 10 años de experiencia profesional y tiene una maestría en Asuntos Internacionales.





The Caribbean's largest supplier of premium quality seafood with processing plants, boats, farms and distribution centers strategically located in **Jamaica, Belize and Honduras.**

Rainforest Seafoods is equipped to efficiently and consistently supply the Caribbean market with all its seafood needs.

# RAINFOREST SEAFOODS



# Empresas a tener en cuenta:

## smaks luxury group limited





## Nombre la Compañía

SMAKS Luxury Group

## Director Ejecutivo

Dr. Kiran Akal

## Año de Fundación

2011

## Ubicación (es)

Los tés SMAKS se mezclan en el Reino Unido y se envasan en Trinidad.

## Resumen del producto

SMAKS es la principal marca de té de lujo del Caribe. Actualmente hay once tés en el rango SMAKS: Antillana Verde, Barbados Plata, Bermuda Rosado, Chai Caribeño, Granadinas Púrpura, La Española, Parang, Tobago Tarde, Trinidad Desayuno, Trinitario Oscuros, y Trinitario Light. Además de tés "a la medida", la empresa es también la creadora de Chai Rum, primera infusión de té con ron del mundo.

## Mercados de Exportación

La empresa exporta actualmente a través del Caribe y en Europa, concretamente a Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Suecia, Suiza y el Reino Unido.

## Principales Logros como Exportadores

El primer logro para los tés SMAKS fue ganar el lanzamiento piloto de Break Point de Caribbean Export en Granada en 2012. Durante la presentación, pudimos mostrar nuestro Trinidad Desayuno y Tobago Tarde al Conde y la Condesa de Wessex al abordar el Fort Rosalie. Después de la presentación se hizo una solicitud para que nuestros tés se presentarán a Su Majestad la Reina Isabel II del Reino Unido.

La compañía también fue uno de los 50 ganadores en 2012 del concurso Idea a la Innovación (i2i) organizado por el Consejo

de Competitividad e Innovación (CCI) del Ministerio de Planificación y Desarrollo Sostenible, en Trinidad y Tobago, para que los empresarios en ciernes y los innovadores puedan llevar sus ideas a prueba de concepto. SMAKS fue elegido por su nuevo producto Chai Rum.

SMAKS también ha hecho un acuerdo con Camper y Nicholson International, la mayor correduría de yates en el mundo, para convertirse en un socio de marca global en el que el Chai Rum se sirve en algunos de los más prestigiosos eventos organizados por esta empresa, entre ellos el Gran Premio, en Mónaco.

Más recientemente Chai Rum también ganó la plata en el concurso de cata de vinos y licores Wine & Spirits del mundialmente famoso Wine & Spirits Wholesalers of America en el Caesars Palace de Las Vegas.

## Estrategias de Entrada de Mercado

El primer paso es evaluar el mercado para conseguir un poco de exposición y una visión integral del mercado al que se tiene la intención de entrar. Luego, identificar el tipo correcto de personas con las que se desea asociarse. La asociación adecuada es importante, a veces no se trata de la gran distribución, pero más acerca de la conexión con las personas que comparten su pasión y se centran en su nicho de mercado. Por último, después de toda la investigación y la creación de redes, solamente queda empezar a distribuir y mantener la concentración en el objetivo final.

## Mayores Lecciones Aprendidas en Exportación

Además de elegir a los socios adecuados, es importante mantener la concentración. Muchas grandes empresas tratarán de disuadirnos, porque estamos entrando en

su mercado con un producto único, pero es importante no desistir de nuestra visión y objetivo.

La calidad también es importante, cuando se viene desde el Caribe y en busca de competir en un mercado global, ir de media a baja puede ser desastroso, especialmente en lo que se refiere a cualquier desafío de marketing que al que se enfrentará. Por último, creer en la marca y llevar consigo mismo esa confianza al acercarse a los concesionarios.

## Apoyo Recibido

Caribbean Export ha jugado un rol increíblemente importante en nuestro éxito como exportadores. Inició en el 2011, cuando nos dieron la primera oportunidad mediante la facilitación de nuestra participación en la Feria Design Caribbean en Santo Domingo, y la respuesta del público en general fue fenomenal.

A continuación hubo otras ferias y oportunidades de asistir a encuentros. En 2012, fuimos también finalistas en el lanzamiento piloto de Break Point y finalmente fuimos elegidos como ganadores en la competencia en Granada con la oportunidad de presentarnos a los jueces en Londres. También se nos otorgó un subsidio de Asistencia Directa ese año, lo que nos ha ayudado ampliamente con nuestra visibilidad. Con cada actividad de Caribbean Export, tratamos de maximizar la oportunidad que nos es dada.

Adicionalmente, participamos en ANUGA en 2013, la cual constituye la mejor experiencia que hemos tenido con Caribbean Export en los últimos 3 años. Esto es así no sólo por las oportunidades de exportación ganadas, sino por el sentido de camaradería logrado entre el grupo de las empresas expositoras del Caribe.

ANUGA fue un éxito tremendo con 5 contactos realizados. SMAKS está en Suiza

con nuestro Chai Rum debido a ANUGA. Tenemos conversaciones en curso con una compañía de café en Bélgica para colaborar con ellos, y estamos también en Francia en el Intercontinental en Cannes. La compañía también está planeando exportaciones al Reino Unido y estamos en conversaciones con Alemania.

### Recomendaciones Generales de Apoyo Necesitado por los Exportadores

Empresas más grandes necesitan empezar a entender que la innovación es importante y que trabajar con los pequeños empresarios es el camino a seguir. Estos pequeños empresarios no tienen la burocracia que viene con las organizaciones más grandes, y cuentan la velocidad para moverse rápidamente e ideas para innovar. Las empresas más grandes también tienen que entender que las pequeñas empresas no son su competencia, pero que deben ser adoptadas. Este es el modelo que se observa a nivel mundial, desde la industria de la música hasta los vinos y las bebidas espirituosas.

Los pequeños empresarios también tienen que estar seguros de que tienen una buena idea o producto y si se cree que se tiene esto, encarar al público. Llevarla al mercado y medir la reacción que recibe. También, asegurarse de tener una visión para la marca: pasión, producto y personalidad.

Además, hay muchas agencias gubernamentales y organismos regionales como Caribbean Export, y las organizaciones internacionales que tienen iniciativas disponibles de las cuales las PYME pueden beneficiarse. Lo importante es tener un producto o idea en primer lugar.





# caja de herramientas de exportadores





# Caribbean Export's conjunto de servicios

Caribbean Export busca proporcionar, a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del CARIFORO, las herramientas para el fortalecimiento de sus capacidades de exportación, ofreciendo una gama de programas e iniciativas diseñadas para permitir el desarrollo del sector privado y la promoción de las exportaciones.

## SERVICIOS DE DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES

### DESARROLLO DE CAPACIDADES

Caribbean Export posee una serie de programas de entrenamientos y certificación, que tienen la intención no solo de construir capacidades en las empresas, sino además de incrementar su base de conocimiento acerca del mercado global.

### Programa de Subvención de Asistencia Directa (DAGS) Talleres de Redacción de Propuestas

Los Talleres de Redacción de Propuestas DAGS ofrecen a las empresas capacitación en la formulación y metodología de propuestas de subvención y el proceso para solicitud de financiamiento. Esta información puede ser usada no solo para el DAGS, sino que además puede ser útil en otros esquemas de financiación.

### Productivity Network (ProNET)

ProNET es un programa de formación modular para propietarios de PYMES que desean hacer crecer sus negocios y convertirlos en más competitivos.

### Programa Formador de Formadores en ProNET

La iniciativa de formador de formadores en ProNET está diseñada para permitir a consultores en gestión y negocios desarrollar más sus capacidades para impartir de manera efectiva los módulos.

### Viajes de Estudios

Los Viajes de Estudios proporcionan tanto a PYMES como a las Organizaciones de Apoyo a las Empresas la oportunidad de visitar nuevos mercados y beneficiarse de la investigación del mercado, así como aprender las mejores prácticas de algunas de las empresas y organizaciones más productivas del mundo.

### Evaluación Comparativa (Benchmarking)

El Benchmarking proporciona a las Organizaciones de Promoción del Comercio (OPC) una evaluación fiable y objetiva de sus instituciones, su eficiencia y su desempeño en relación con las mejores prácticas de negocios de las OPC en todo el mundo. La evaluación identifica las áreas susceptibles de mejora a través del uso de una gama completa de medidas de Benchmarking desarrolladas específicamente para las OPC.

### Taller de Desarrollo de Marca y Empaquetado

El Taller de Desarrollo de Marca y Empaquetado fue desarrollado para hacer frente a algunas debilidades en el producto regional marca/embalaje y la presentación general del producto para el mercado de exportación.

### Taller de Inteligencia de Mercado

Los Talleres de Formación en Inteligencia de Mercado para empresas del sector privado y las Organizaciones de Apoyo a las Empresas

son diseñados para asistir en el aumento de capacidad del sector privado regional, procurando así información de inteligencia de mercado de alta calidad a través de la identificación y el uso de varias fuentes y plataformas de datos de información comercial.

### Programa de Formación sobre Información de Comercio Regional

El Programa de Formación sobre Información de Comercio Regional fortalece la capacidad de expertos regionales de varias Organizaciones de Apoyo a las Empresas y Organizaciones de Promoción del Comercio en la gestión de la información comercial.

### MANUAL DE HERRAMIENTAS PARA EXPORTADORES

El Manual de Herramientas para Exportadores ofrece una guía paso por paso de cómo exportar con éxito bienes y servicios. Proporciona plantillas y recursos que pueden ayudar a cualquier negocio a exportar a nivel regional o internacional.

### INTELIGENCIA DE MERCADO

Caribbean Export ofrece una gama de servicios en el área de inteligencia de Mercado para equipar a las empresas con las herramientas requeridas para una investigación de mercado efectiva, y proporcionar información crítica utilizada para informar las decisiones necesarias de las empresas cuando se embarcan en la exportación de bienes y servicios a nuevos mercados.



## Portal de Inteligencia de Mercado (CE-MIP)

El CE-MIP está diseñado para ser una plataforma en línea, que ofrece a los usuarios la posibilidad de obtener informes de mercados sobre productos, sectores y países de interés. Los datos claves del portal informarán acerca de lo que será el Comercio/Datos económicos, Informes y Perfiles de Mercado/Sectores, Datos sobre regulaciones arancelarias y no arancelarias, un registro de empresas/base de datos de empresas en la región, análisis de acuerdos comerciales, directorio de Organizaciones de Apoyo a las Empresas, regulaciones de comercio y documentos relacionados, y enlaces a Fuentes de datos importantes.

## Punteros de Mercado

Dado el hecho de que los exportadores normalmente tienen poco tiempo para arar a través de tediosas y complicadas publicaciones de investigación de Mercado, Caribbean Export proporciona información de manera sucinta y bien organizada en áreas que son importantes para la exportación. A solicitud, la Agencia puede ofrecer Punteros de Mercado en un producto específico y mercado de exportación objetivo. La herramienta representa un instrumento efectivo para presentar los datos recogidos en los mercados potenciales de una manera que sea fácil de entender.

## Informe de Oportunidad de Mercado

Los informes de Oportunidad de Mercado proporcionan ideas claves de las condiciones de demandas de un producto en particular, tanto en mercados tradicionales como en los no tradicionales. Esta herramienta analiza diversas tendencias como el tamaño del mercado, la tasa de crecimiento del mercado, la capacidad de consumo del mercado, tendencias al por mayor y detalle, factores sociales que afectan la demanda, factores de suministro, y oportunidades para empresas regionales.

## SERVICIOS DE PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

Caribbean Export ofrece a las empresas oportunidades directas de penetración de mercados a través de plataformas de marcas

para industrias específicas.

### Design Caribbean

Design Caribbean es el principal evento de diseño contemporáneo de la región donde se presentan los más finos diseños del Caribe hechos a mano y productos innovadores. (<http://www.designcaribbean.com/>)

### Caribbean Essence

La Exhibición de Moda Caribbean Essence es un proyecto de Caribbean Export que demuestra la vitalidad y la expresión creativa por la cual somos reconocidos. Aquí es donde Caribbean Export presenta las tendencias de la región en el diseño de moda, y el increíble potencial dentro de la industria.

### Caribbean Kitchen

Caribbean Kitchen busca exponer a las empresas del CARIFORO en el sector de elaboración de productos agrícolas y alimentos especiales que tienen el ADN para ser mundialmente competitivos.

### Soul Fusion

Soul Fusion es una muestra musical de la cultura Caribeña con artistas de naturaleza diversa de géneros musicales de todo el Caribe, como es el Reggae, Soca, Música Creole (Zouk, Kompa), Jazz Caribeño, Folk y Afro-Haitiana.

## ACCESO AL FINANCIAMIENTO

Una de las maneras más directas en la cual Caribbean Export impacta a las PYMES es a través de sus programas de financiamiento. Los dos programas principales son:

### El Programa de Subvención de Asistencia Directa (DAGS)

El DAGS es un mecanismo de financiamiento reembolsable específicamente diseñado para ofrecer asistencia financiera a firmas, empresas individuales y Organizaciones de Apoyo a Empresas legalmente registradas y con el potencial para exportar sus bienes y servicios.

### Llamado Especial para Presentación de Propuestas

La Agencia ofrece además llamados especiales

para presentación de propuestas, permitiendo a los interesados someter propuestas para financiamiento fuera de las facilidades del DAGS, por ejemplo, Llamado Especial para Presentación de Propuestas – Seguridad Alimentaria.

## PROMOCIÓN DE INVERSIONES

### Asociación Caribeña de Agencias de Promoción de Inversiones (CAIPA)

Como Secretaria de CAIPA, Caribbean Export está profundamente involucrada en el fortalecimiento de las Agencias de Promoción de Inversiones Regional.

### Inversionista Regional del Año

La Agencia organiza la premiación “Inversionista Regional del Año” en colaboración con CAIPA, a la cual invitan a presentar nominaciones para los inversores extranjeros y locales que han tenido un impacto significativo en las industrias regionales. La premiación busca además reconocer a inversionistas en áreas estratégicas de importancia para la región, por ejemplo, energía verde, investigación y desarrollo, proyectos que envuelven un alto grado de innovación y creatividad y aquellos que abogan por la mujer.

## FOMENTO EMPRESARIAL

Caribbean Export busca crear un entorno empresarial propicio para las PYME regionales a nivel macro, mediante el establecimiento de relaciones entre territorios a través de:

- Programas Binacionales
- Acuerdos Comerciales
- Memorándum de Entendimiento (MOUs)

En el contexto de Fomento Empresarial la Agencia reúne una serie de participantes del sector público/privado para facilitar el intercambio de ideas, experiencias y explorar oportunidades para el crecimiento y el desarrollo regional. Ejemplo de esto incluye el Coloquio del Exportador del Caribe, Grupo Consultivo del Sector Privado, Conferencia Caribeña sobre el Sector de Servicios Financieros Internacionales y el Grupo Consultivo Regional de Innovación.

# Directorio de contactos claves para Exportadores del CARIFORO

## Cámara de Comercio

### Cámara de Comercio e Industria de Antigua y Barbuda Ltd

Cnr. North y Popeshead Streets  
P. O. Box 774  
St. John's  
ANTIGUA Y BARBUDA  
Tel: (268) 462-0743  
Fax: (268) 462-4575  
Correo Electrónico: chamcom@candw.ag

### Cámara de Comercio y Confederación de Empleados de Bahamas

Shirley Street & Collins Avenue  
P. O. Box: N-665  
Nassau  
THE BAHAMAS  
Tel: (242) 322-2145  
Fax: (242) 322-4649  
Sitio Web: www.thebahamaschamber.com/

### Cámara de Comercio e Industria de Barbados

Braemar Court  
Deighton Road  
St. Michael BB 14017  
P. O. Box 109B  
Brittons Hill  
St. Michael  
BARBADOS  
Tel: (246) 434-4750  
Fax: (246) 228-2907  
Correo Electrónico: bcci@bdscham.com  
Sitio Web:  
www.barbadoschamberofcommerce.com

### Cámara de Comercio e Industria de Belice

P. O. Box 291, Segundo Piso, Torre  
Withfield, 4792 Coney Drive  
Ciudad de Belice  
BELICE  
Tel: (501) 223-5330  
Fax: (501) 223-5333  
Correo Electrónico: bcci@belize.org  
Sitio Web: www.belize.org/bcci/

### Asociación de Industria y Comercio de Dominica

14 Church Street  
P. O. Box 85  
Roseau  
MANCOMUNIDAD DE DOMINICA  
Tel: (767) 449-1962  
Fax: (767) 448-6868  
Correo Electrónico: daic@cwdom.dm  
Sitio Web: www.daic.dm

### Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo

Avenida 27 de Febrero  
No. 228, Torre Fruisa  
Sector Esperilla  
REPÚBLICA DOMINICANA  
Tel: (809) 682-2688  
Fax: (809) 685-2228  
Correo Electrónico: info@camarasantodomingo.do  
Sitio Web: www.camarasantodomingo.do

### Cámara de Comercio e Industria de Granada

Edificio #11  
Frequente  
P.O. Box 129  
St. George's  
GRANADA  
Tel: (473) 440-2937/ 4485  
Fax: (473) 440-6627  
Correo Electrónico: info@grenadachamber.org  
Sitio Web: www.grenadachamber.org

### Cámara de Comercio de Georgetown

P. O. Box 10110  
156 Waterloo Street  
North Cummingsburg  
Georgetown  
GUYANA  
Tel: (592) 225-5846/ (592) 227-6441  
Fax: (592) 226-3519  
Correo Electrónico: gtchambe@networksgy.com  
Sitio Web: www.gccigy.org

### Cámara de Comercio e Industria de Haití

4to Piso, Edificio Digicel 151  
Angle Ave. John Paul II & Impasse Duverger  
Turgeau  
Puerto Príncipe  
HAITI  
Tel: (509) 2946-7777/ 2943-1173  
Correo Electrónico: directionexecutive@ccih.org.ht  
Sitio Web: www.ccih.org.ht

### Cámara de Comercio de Jamaica

Suite 13-15, UDC Office Centre Building  
12 Ocean Boulevard  
Kingston  
JAMAICA  
Tel: (876) 922-0150-1  
Fax: (876) 924-9056  
Correo Electrónico: info@jamaicachamber.org.jm  
Sitio Web: www.jamaicachamber.org.jm

### Cámara de Comercio de San Cristóbal y Nieves

P. O. Box 332  
Horsford Road  
Portlands  
Basseterre  
SAN CRISTÓBAL Y NIEVES  
Tel: (869) 465-2980/3967  
Fax: (869) 465-4490  
Correo Electrónico: sknchamber@caribsurf.com



### **Cámara de Comercio y Agricultura de Santa Lucía**

1er Piso, American Drywall Building  
Vide Bouteille  
P. O.Box 482  
Castries  
SANTA LUCIA  
Tel: (758) 452-3165/ 453-1540  
Fax: (758) 453-6907  
Correo Electrónico: info@stluciachamber.org  
Sitio Web: www.stluciachamber.org

### **Cámara de Industria y Comercio de San Vicente y Las Granadinas**

Unidad 27  
Terminal para Cruceros  
Kingstown  
VC0100  
Kingstown  
SAN VICENTE Y LAS GRANADINAS  
Tel: (784) 457-1464  
Fax: (784) 456- 2944  
Correo Electrónico: svgchamber@svg-cic.org  
Sitio Web: www.svg-cic.org

### **Cámara de Comercio e Industria de Surinam**

Kamer van Koophandel en Fabrieken  
Prof. W.J.A. Kernkampweg 37  
P.O.Box 149  
Paramaribo  
SURINAM  
Tel: (597) 530-311/530-313  
Fax: (597) 437-971  
Correo Electrónico: chamber@sr.net  
Sitio Web: www.surinamechamber.com

### **Cámara de Industria y Comercio de Trinidad y Tobago**

Chamber Building  
Columbus Circle  
Westmoorings  
P. O. Box 499  
Puerto España  
TRINIDAD Y TOBAGO  
Tel: (868) 637-6966  
Fax: (868) 637-7425  
Correo Electrónico: chamber@chamber.org.tt  
Sitio Web: www.chamber.org.tt

## **Coalición de Industrias de Servicios**

### **Coalición de Servicios Antigua y Barbuda Inc.**

P.O. Box W536  
St. John's  
ANTIGUA Y BARBUDA  
Tel: (268) 462-6628  
Correo Electrónico: info@abcsi.org  
Sitio Web: www.abcsi.org

### **Coalición de Industrias de Servicios de Barbados**

Edificio #3 Unidad 2B  
Harbour Industrial Estate  
BARBADOS  
Tel: (246) 429-5357  
Fax: (246) 429-5352  
Correo Electrónico: info@bcsi.org.bb  
Sitio Web: http://www.bcsi.org.bb

### **Coalición de Proveedores de Servicios de Belice**

Segundo Piso  
DFC Building  
828 Cronney Drive  
Ciudad de Belice  
BELICE  
Tel: (501) 223-4785  
Correo Electrónico: info@bcsp.info  
Sitio Web: www.bcsp.info

### **Coalición de Industrias de Servicios de Dominica**

14 Hanover Street  
Roseau  
MANCOMUNIDAD DE DOMINICA  
Tel: (767) 266-4092  
Fax: (767) 440-8740  
Correo Electrónico: info@dominicacoalition.org  
Sitio Web: www.dominicacoalition.org

### **Coalición de Industrias de Servicios de República Dominicana**

Av. 27 de Febrero esq. Tiradentes.  
Torre Friusa. Oficinas Cámara de Comercio de Santo Domingo  
Santo Domingo  
REPÚBLICA DOMINICANA  
Tel: (809) 540-6186  
Correo Electrónico: Info@csird.org

### **Coalición de Industrias de Servicio de Granada**

GIDC Building  
Frequente Industrial Park  
Grand Anse  
St. George's  
GRANADA  
Tel: (473) 439-9275  
Fax: (473) 439-9275  
Correo Electrónico: gci@spiceisle.com

### **Coalición de Proveedores de Servicios de Guyana**

c/o Instituto de Estudios de Desarrollo  
University of Turkeyen  
Georgetown  
GUYANA  
Tel: (592) 675-9923  
Correo Electrónico: gcsp.services@gmail.com

### **Coalición de Industrias de Servicios Jamaica**

C/o Corporación de Promociones de Jamaica  
Oficina Central: 18 Trafalgar Road  
Kingston 10  
JAMAICA  
Tel: (876) 978-7755/ 3337  
Fax: (876) 946-0090  
Sitio Web: www.jamaicatradeandinvest.org

### **Coalición de Servicios St. Kitts-Nevis**

P O Box 186  
C/o Ministerio de Comercio Internacional  
Basseterre  
SAN CRISTÓBAL Y NIEVES  
Tel: (869) 465-8631  
Correo Electrónico: contact@woodsrite.com

### **Coalición de Industrias de Servicios de Santa Lucía**

#14 Centro Comercial Orange Park  
Bois d'Orange  
P O Box Choc 8056  
Castries  
SANTA LUCIA  
Tel: (758) 452 7864  
Fax: (758) 452 8695  
Correo Electrónico: slcsi@candw.lc  
Sitio Web: www.slcsi.org

### Coalición de Industrias de Servicios de San Vicente y Las Granadinas

c/o Ministerios de Relaciones Exteriores,  
Comercio Exterior y Asuntos del Consumidor  
3er Piso, Oficinas Administrativas  
Kingstown  
SAN VICENTE Y LAS GRANADINAS  
Tel: (784) 456-2060  
Correo Electrónico: info@svgcsi.org  
Sitio Web: www.svgcsi.org

### Coalición de Industrias de Servicios Limited de Barbados

1er Piso, #45 Cornelio Street  
Woodbrook  
Puerto España  
TRINIDAD Y TOBAGO  
Tel: (868) 622-9229  
Fax: (868) 622-8985  
Correo Electrónico: info@ttcsi.org  
Sitio Web: www.ttcsi.org

## Asociaciones de Fabricantes

### Asociación de Fabricantes de Barbados

Suite 201, Edificio. #8  
Harbour Industrial Estate  
St. Michael  
BARBADOS  
Tel: (246) 426-4474/ 427-9898  
Fax: (246) 436-5182  
Correo Electrónico: info@bma.bb  
Sitio Web: www.bma.bb

### Asociación de Fabricantes de Dominica

c/o Autoridad de Inversión de Dominica  
1er Piso Financial Centre  
Kennedy Avenue  
Roseau  
DOMINICA  
Tel: (767) 448-2045  
Fax: (767) 448-5840  
Email: info@investdominica.dm

### Asociación de Fabricantes y Servicios Ltd de Guyana

157 Waterloo Street, North  
Cummingsburg  
Georgetown  
GUYANA  
Tel: (592) 223-7405/ 223-7406  
Fax: (592) 225-5615  
Correo Electrónico: gma\_guyana@yahoo.com  
Sitio Web: www.gmsagy.org

### Asociación de Fabricantes Ltd. de Jamaica

85A Duke Street  
Kingston  
JAMAICA  
Tel: (876) 922-8880-3/ 922-8869  
Fax: (876) 922-9205  
Correo Electrónico: jma@cwjamaica.com  
Sitio Web: www.jma.com.jm

### Asociación de Fabricantes de Santa Lucía

P.O. Box MF 7177  
Castries  
SANTA LUCIA  
Tel: (758) 451-2222  
Fax: (758) 451-0125  
Correo Electrónico: slumanufac@candw.lc  
Sitio Web: www.madeinstlucia.com

### Asociación de Fabricantes de Surinam

Coppenamestraat 187  
Paramaribo  
SURINAM  
Correo Electrónico: info@asfasuriname.com  
Tel: (597) 43-4014 / 43-9797  
Fax: (597) 43-9798  
Sitio Web: www.asfasuriname.com

### Asociación de Fabricante de Trinidad y Tobago

TTMA Building  
42 Tenth Avenue  
Barataria  
P.O. Box 971  
Puerto España  
TRINIDAD Y TOBAGO  
Tel: (868) 675- 8862  
Fax: (868) 675-9000  
Correo Electrónico: info@ttma.com  
Sitio Web: www.ttma.com

## Organizaciones de Promoción del Comercio

### Corporación de Agricultura e Industria de Bahamas

Edificio BAIC, East Bay Street, Nassau,  
New Providence  
P.O. Box N-4940  
THE BAHAMAS  
Tel: (242) 322-3740-3/ 325-2288  
Fax: (242) 322-2130/2123  
Correo Electrónico: baic@batelnet.bs  
Sitio Web: www.bahamas.gov.bs/baic

### Corporación de Inversión y Desarrollo de Barbados

P.O. Box 1250, Pelican House  
Princess Alice Highway  
Bridgetown, St. Michael BB11000  
BARBADOS  
Tel: (246) 427-5350  
Fax: (246) 426-7802/ 2300  
Correo Electrónico: bidc@bidc.org  
Sitio Web: www.bidc.org

### Servicio de Desarrollo del Comercio y las Inversiones de Belice

14 Orchid Garden Street  
Belmopan City  
Distrito de Cayo  
BELICE  
Tel: (501) 822-3737/ 233-1913/2472  
Fax: (501) 822 0595/ 233-2464  
Correo Electrónico: beltrade@belizeinvest.org.bz  
Sitio Web: www.belizeinvest.org.bz



### Agencia de Exportación e Importación de Dominica

P. O. Box 173  
Bayfront  
Roseau  
MANCOMUNIDAD DE DOMINICA  
Tel: (767) 448-2780/ 3494/ 3495  
Fax: (767) 448-6308  
Correo Electrónico: dexia@cwdom.dm  
Sitio Web: www.dexiaexport.com

### Unidad de Desarrollo de las Exportaciones de la Organización de Estados del Caribe Oriental

P. O. Box 769  
4to Piso, Financial Center  
Kennedy Avenue  
Roseau  
MANCOMUNIDAD DE DOMINICA  
Tel: (767) 448-2240 / 5503/6555  
Fax: (767) 448-5554  
Correo Electrónico: eduinfocenter@oecs.org / edu@oecs.org  
Sitio Web: http://www.oecs.org/edu

### Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana

Ave. 27 de Febrero  
Esq. Ave. Gregorio Luperón  
Plaza de la Bandera  
Santo Domingo  
REPÚBLICA DOMINICANA  
Tel: (809) 530-5505  
Fax: (809) 534-4447  
Sitio Web: www.cei-rd.gov.do

### Oficina para las Inversiones de Guyana

190 Camp & Church Streets  
Georgetown  
GUYANA  
Tel: (592) 227-0653/ 0654/ 0658  
Fax: (592) 225-0655  
Correo Electrónico: goinvest@goinvest.gov.gy  
Sitio Web: www.goinvest.gov.gy

### Corporación para la Promoción de Jamaica

Oficina Central, 18 Trafalgar Road  
Kingston 10  
JAMAICA  
Tel: (876) 978 7755  
Fax: (876) 946-0090  
Correo Electrónico: info@jamprocorp.com  
Sitio Web: www.jamaicatradeandinvest.org

### Agencia de Promoción de Inversiones de San Cristóbal

C.A.P. Southwell Industrial Park  
Basseterre  
SAN CRISTÓBAL Y NIEVES  
Tel: (869) 465-1153  
Fax: (869) 465-1154  
Correo Electrónico: info@stkittsipa.org  
Sitio Web: www.stkittsipa.org

### Oficina de Relaciones del Sector Privado/Agencia de Promoción del Comercio y las Exportaciones

2do Piso, Hewanorra House  
Pointe Seraphine  
Castries  
SANTA LUCIA  
Tel: (758) 468-2145/ 2123  
Fax: (758) 452-4606  
Correo Electrónica: info@opsrslu.org  
Sitio Web: www.opsr.org.lc

### Invest SVG

2do Piso, Edificio Reigate  
Granby Street  
P.O. Box 2442 Kingstown  
SAN VICENTE Y LAS GRANADINAS  
Tel: (784) 457-2159  
Fax: (784) 456-2688  
Correo Electrónico: support@investsvg.com  
Sitio Web: www.investsvg.com

### Centro de Desarrollo de Negocios de Surinam

Oficina Ejecutiva del Foro Empresarial de Surinam  
Hendrikstraat 69  
1er Piso  
Mottonshoop  
SURINAM  
Tel: (597) 49-9010  
Fax: (597) 49-9011  
Correo Electrónico: info@sbc.sr  
Sitio Web: www.sbc.sr

### Exportt

151B Charlotte Street  
Puerto España  
TRINIDAD Y TOBAGO  
Tel: (868) 623-5507  
Fax: (868) 625-8126  
Correo Electrónico: info@exportt.co.tt  
Sitio Web: www.exportt.co.tt

## Asociación de Exportadores

### Asociación Dominicana de Exportadores

Virgilio Díaz Ordonez No. 42  
Esq. Viriato Fiallo  
Ens. Julieta  
Santo Domingo, D.N.  
REPÚBLICA DOMINICANA  
Tel: (809) 567-6779/ 227-3388  
Fax: (809) 563-1926  
Sitio Web: www.adoexpo.org

### Asociación de Exportadores de Jamaica

1 Winchester Road, Kingston 10  
JAMAICA  
Tel: (876) 960-4908/ 968-5812  
Fax: (876) 960-9869  
Correo Electrónico: info@exportjamaica.org  
Sitio Web: www.exportjamaica.org

### Asociación de Exportadores de Jamaica

C/O Grenada Bureau of Standards  
P.O. Box 2036  
Queen's Park  
St. George's  
GRANADA  
Tel: (473) 440-5886/ (473) 440-6783  
Fax: (473) 440-5554  
Correo Electrónico: gdbbs@spiceisle.com

# apéndice





# apéndice

## perfiles de los países

### Antigua y Barbuda

<b>Población</b>	89,000
<b>PIB (USD)</b>	\$1,230,000,000
<b>PIB Per Cápita (USD)</b>	\$13,669
<b>Tasa de Crecimiento del PIB (%)</b>	0.6
<b>Contribución al PIB por Sector</b>	Agricultura - 2.2% Industria - 16.4% Servicios - 81.4%
<b>Tasa de inflación (precios al consumidor)</b>	1.1%
<b>Tipo de cambio oficial</b>	\$2.70
<b>Valor de las exportaciones</b>	\$33,067,000
<b>Top 5 de las Exportaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Los demás artículos textiles confeccionados conjuntos o surtidos; prendería y trapos 2) Equipos electrónicos y eléctricos 3) Barcos y demás artefactos flotantes 4) Artículos de hierro y acero 5) Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
<b>Top 5 de los Socios de Exportación (%)</b>	1) Estados Unidos de América – 26.5% 2) Reino Unido – 20.7% 3) Nueva Zelanda – 5.3% 4) Montserrat – 3% 5) San Cristóbal y Nieves – 3%
<b>Valor de las importaciones</b>	\$344,622,000
<b>Top 5 de las Importaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre 2) Equipos electrónicos y eléctricos 3) Preparaciones alimenticias diversas 4) Artículos de hierro o metal 5) Plásticos y sus manufacturas
<b>Top 5 de los Socios de Importación (%)</b>	1) Estados Unidos de América – 52.2% 2) China – 5.7% 3) Trinidad y Tobago – 4.5% 4) Reino Unido – 4.1% 5) Japón – 3%
<b>Índice de la Actividad Económica</b>	71

### Las Bahamas

<b>Población</b>	351,461
<b>PIB (USD)</b>	\$8,149,004,000
<b>PIB Per Cápita (USD)</b>	\$21,908
<b>Tasa de Crecimiento del PIB (%)</b>	1.8
<b>Contribución al PIB por Sector</b>	Agricultura – 2.1% Industria – 7.1% Servicios – 90.8%
<b>Tasa de inflación (precios al consumidor)</b>	0.4%
<b>Tipo de cambio oficial</b>	\$1.00
<b>Valor de las exportaciones</b>	\$2,545,558,000
<b>Top 5 de las Exportaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Barcos y demás artefactos flotantes 2) Plásticos y sus manufacturas 3) Pescados y Crustáceos, Moluscos y demás invertebrados acuáticos 4) Objetos de arte o colección y antigüedades. 5) Sal, azufre, tierras y piedras, yesos, cales y cementos
<b>Top 5 de los Socios de Exportación (%)</b>	1) Estados Unidos de América – 24.4% 2) República Dominicana – 16.1% 3) Polonia – 14.5% 4) Mozambique – 8.3% 5) Turquía – 5.4%
<b>Valor de las importaciones</b>	\$9,498,866,000
<b>Top 5 de las Importaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Barcos y demás artefactos flotantes 2) Equipos electrónicos y eléctricos 3) Productos químicos orgánicos 4) Artículos de hierro o metal 5) Muebles, aparatos de alumbrados, letreros, construcciones prefabricadas
<b>Top 5 de los Socios de Importación (%)</b>	1) Estados Unidos de América – 39.2% 2) República de Corea – 10.7% 3) Singapur – 10.4% 4) India – 8.1% 5) Colombia – 6.2%
<b>Índice de la Actividad Económica</b>	84

## Barbados

<b>Población</b>	268,792
<b>PIB (USD)</b>	\$4,224,850,000
<b>PIB Per Cápita (USD)</b>	\$14,917
<b>Tasa de Crecimiento del PIB (%)</b>	0
<b>Contribución al PIB por Sector</b>	Agricultura – 3.1% Industria – 13.9% Servicios – 83%
<b>Tasa de inflación (precios al consumidor)</b>	1.8%
<b>Tipo de cambio oficial</b>	\$1.98
<b>Valor de las exportaciones</b>	\$467,424,000
<b>Top 5 de las Exportaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre 2) Productos farmacéuticos 3) Aparatos de óptica, fotográficos, técnico; aparatos médicos, etc. 4) Sal, azufre, tierras y piedras, yesos, cales y cementos 5) Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón
<b>Top 5 de los Socios de Exportación (%)</b>	1) Estados Unidos de América – 18.2% 2) Trinidad y Tobago – 11.5% 3) Guyana – 4.6% 4) Jamaica – 4.4% 5) Santa Lucía – 4.3%
<b>Valor de las importaciones</b>	\$1,768,742,000
<b>Top 5 de las Importaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Equipos electrónicos y eléctricos 2) Productos farmacéuticos 3) Plásticos y sus manufacturas 4) Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre 5) Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón
<b>Top 5 de los Socios de Importación (%)</b>	1) Estados Unidos de América – 33% 2) Trinidad y Tobago – 26.2% 3) Surinam – 4.9% 4) China – 4.4% 5) Reino Unido – 4%
<b>Índice de la Actividad Económica</b>	91

## Belice

<b>Población</b>	347,800
<b>PIB (USD)</b>	\$1,604,500,000
<b>PIB Per Cápita (USD)</b>	\$4,834
<b>Tasa de Crecimiento del PIB (%)</b>	0.7
<b>Contribución al PIB por Sector</b>	Agricultura - 13% Industria - 23% Servicios - 64%
<b>Tasa de inflación (precios al consumidor)</b>	0.5%
<b>Tipo de cambio oficial</b>	\$1.98
<b>Valor de las exportaciones</b>	\$418,635,000
<b>Top 5 de las Exportaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Azúcares y artículos de confitería 2) Residuos, desperdicios de la industria alimenticia y forrajes para animales 3) Equipos electrónicos y eléctricos 4) Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre 5) Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera
<b>Top 5 de los Socios de Exportación (%)</b>	1) Estados Unidos de América – 37.4% 2) Reino Unido – 20.4% 3) Nicaragua – 5.5% 4) Países Bajos – 5.5% 5) India – 5.3%
<b>Valor de las importaciones</b>	\$927,824,000
<b>Top 5 de las Importaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Equipos electrónicos y eléctricos 2) Plásticos y sus manufacturas 3) Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón 4) Fertilizantes 5) Diversas Preparaciones alimenticias
<b>Top 5 de los Socios de Importación (%)</b>	1) Estados Unidos de América – 32.2% 2) México – 11.4% 3) China – 11.4% 4) Antillas Neerlandesas – 9.6% 5) Guatemala – 6.8%
<b>Índice de la Actividad Económica</b>	106



## Dominica

<b>Población</b>	73,449
<b>PIB (USD)</b>	\$504,814,815
<b>PIB Per Cápita (USD)</b>	\$7,011
<b>Tasa de Crecimiento del PIB (%)</b>	-0.8
<b>Contribución al PIB por Sector</b>	Agricultura – 15.7% Industria – 15.6% Servicios – 68.7%
<b>Tasa de inflación (precios al consumidor)</b>	-0.4%
<b>Tipo de cambio oficial</b>	\$2.70
<b>Valor de las exportaciones</b>	\$48,315,000
<b>Top 5 de las Exportaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos 2) Sal, azufre, tierras y piedras, yesos, cales y cementos 3) Jabones, lubricantes, ceras, velas, pastas para modelar 4) Tabaco y sucedáneos manufacturados del tabaco 5) Aparatos de óptica, fotografía, técnico; aparatos médicos, etc.
<b>Top 5 de los Socios de Exportación (%)</b>	1) Guatemala – 11.8% 2) Israel – 11.7% 3) Guyana – 11.3% 4) Francia – 8% 5) Egipto – 6.5%
<b>Valor de las importaciones</b>	\$187,165,000
<b>Top 5 de las Importaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Plásticos y sus manufacturas 2) Carnes y despojos comestibles 3) Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento 4) Corcho y sus manufacturas 5) Hierro y acero
<b>Top 5 de los Socios de Importación (%)</b>	1) Estados Unidos de América – 41.5% 2) China – 12.3% 3) Reino Unido – 4.7% 4) Singapur – 4.1% 5) Canadá – 2.7%
<b>Índice de la Actividad Económica</b>	77

## República Dominicana

<b>Población</b>	9,378,818
<b>PIB (USD)</b>	\$60,613,625,980
<b>PIB Per Cápita (USD)</b>	\$5,826
<b>Tasa de Crecimiento del PIB (%)</b>	4.1
<b>Contribución al PIB por Sector</b>	Agricultura - 6% Industria - 29.1% Servicios - 64.9%
<b>Tasa de inflación (precios al consumidor)</b>	4.8%
<b>Tipo de cambio oficial</b>	\$43
<b>Valor de las exportaciones</b>	\$7,960,986,000
<b>Top 5 de las Exportaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Perlas, piedras preciosas, metales preciosos, monedas, etc. 2) Tabaco y sucedáneos manufacturados del tabaco 3) Algodón 4) Hierro y acero 5) Productos Farmacéuticos
<b>Top 5 de los Socios de Exportación (%)</b>	1) Estados Unidos de América – 51.1% 2) Haití – 13.1% 3) Canadá – 12.2% 4) China – 2.9% 5) Países Bajos – 1.6%
<b>Valor de las importaciones</b>	\$19,349,837,000
<b>Top 5 de las Importaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Productos farmacéuticos 2) Algodón 3) Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón 4) Cereales 5) Hierro y acero
<b>Top 5 de los Socios de Importación (%)</b>	1) Estados Unidos de América – 38.5% 2) China – 10.6% 3) Venezuela – 6.6% 4) México – 6.1% 5) Trinidad y Tobago – 4.6%
<b>Índice de la Actividad Económica</b>	117

## Grenada

<b>Población</b>	110,152
<b>PIB (USD)</b>	\$834,074,059
<b>PIB Per Cápita (USD)</b>	\$7,876
<b>Tasa de Crecimiento del PIB (%)</b>	1.8
<b>Contribución al PIB por Sector</b>	Agricultura – 5.6% Industria – 15.8% Servicios – 78.5%
<b>Tasa de inflación (precios al consumidor)</b>	-0.0%
<b>Tipo de cambio oficial</b>	\$2.70
<b>Valor de las exportaciones</b>	\$42,425,000
<b>Top 5 de las Exportaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Café, té, yerba mate y especias 2) Cobre y sus manufacturas 3) Pescados y Crustáceos, Moluscos y demás invertebrados acuáticos 4) Cacao y sus preparaciones 5) Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón
<b>Top 5 de los Socios de Exportación (%)</b>	1) Estados Unidos de América – 24.2% 2) Malasia – 19.8% 3) Alemania – 16.4% 4) Países Bajos – 11.3% 5) Francia – 4.8%
<b>Valor de las importaciones</b>	\$181,651,000
<b>Top 5 de las Importaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Carnes y despojos comestibles 2) Cereales 3) Muebles, aparatos de alumbrados, letreros, construcciones prefabricadas 4) Plásticos y sus manufacturas 5) Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera
<b>Top 5 de los Socios de Importación (%)</b>	1) Estados Unidos de América – 52.5% 2) Barbados – 5.7% 3) Reino Unido – 4.9% 4) Brasil – 4.3% 5) China – 4.3%
<b>Índice de la Actividad Económica</b>	107

## Guyana

<b>Población</b>	753,554
<b>PIB (USD)</b>	\$3,075,733,571
<b>PIB Per Cápita (USD)</b>	\$3,847
<b>Tasa de Crecimiento del PIB (%)</b>	5.3
<b>Contribución al PIB por Sector</b>	Agricultura – 20.7% Industria – 38.5% Servicios – 40.8%
<b>Tasa de inflación (precios al consumidor)</b>	2.4%
<b>Tipo de cambio oficial</b>	\$205.70
<b>Valor de las exportaciones</b>	\$1,074,133,000
<b>Top 5 de las Exportaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Perlas, piedras preciosas, metales preciosos, monedas, etc. 2) Cereales 3) Minerales metalíferos, escorias y cenizas 4) Azúcares y artículos de confitería 5) Pescados y Crustáceos, Moluscos y demás invertebrados acuáticos
<b>Top 5 de los Socios de Exportación (%)</b>	1) Estados Unidos de América – 30.9% 2) Venezuela – 13% 3) Reino Unido – 11.9% 4) Canadá – 7% 5) Alemania - 5.3%
<b>Valor de las importaciones</b>	\$1,740,954,000
<b>Top 5 de las Importaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Equipos electrónicos y eléctricos 2) Plásticos y sus manufacturas 3) Productos lácteos, huevos, miel natural, productos comestibles de origen animal 4) Fertilizantes 5) Hierro y acero
<b>Top 5 de los Socios de Importación (%)</b>	1) Estados Unidos de América – 22.8% 2) Trinidad y Tobago – 18.7% 3) China – 9.2% 4) Venezuela – 7.5% 5) Antillas Neerlandesas – 5.3%
<b>Índice de la Actividad Económica</b>	115



## Haití

<b>Población</b>	9,996,731
<b>PIB (USD)</b>	\$8,459,326,660
<b>PIB Per Cápita (USD)</b>	\$820
<b>Tasa de Crecimiento del PIB (%)</b>	4.3
<b>Contribución al PIB por Sector</b>	Agricultura – 24.1% Industria – 19.9% Servicios – 56%
<b>Tasa de inflación (precios al consumidor)</b>	5.9%
<b>Tipo de cambio oficial</b>	\$45
<b>Valor de las exportaciones</b>	\$1,022,151,000
<b>Top 5 de las Exportaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto 2) Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto. 3) Aceites esenciales y resinoides; perfumería, cosméticos o artículos de tocador 4) Frutos comestibles; nueces, cortezas de agrios (cítricos), melones 5) Cobre y sus manufactura
<b>Top 5 de los Socios de Exportación (%)</b>	1) Estados Unidos de América – 84.7% 2) Canadá – 3.1% 3) México – 2% 4) China – 1.5% 5) República de Corea – 1.3%
<b>Valor de las importaciones</b>	\$3,499,533,000
<b>Top 5 de las Importaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Algodón 2) Cereales 3) Equipos electrónicos y eléctricos 4) Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento, etc. 5) Plásticos y sus manufacturas
<b>Top 5 de los Socios de Importación (%)</b>	1) Estados Unidos de América – 35.2% 2) República Dominicana – 29.8% 3) China – 9.2% 4) Indonesia – 2.1% 5) India – 1.8%
<b>Índice de la Actividad Económica</b>	177

## Jamaica

<b>Población</b>	2,930,050
<b>PIB (USD)</b>	\$14,362,262,585
<b>PIB Per Cápita (USD)</b>	\$5,290
<b>Tasa de Crecimiento del PIB (%)</b>	1.3
<b>Contribución al PIB por Sector</b>	Agricultura – 6.5% Industria – 29.4% Servicios – 64.1%
<b>Tasa de inflación (precios al consumidor)</b>	9.3%
<b>Tipo de cambio oficial</b>	\$111
<b>Valor de las exportaciones</b>	\$1,298,424,000
<b>Top 5 de las Exportaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre 2) Minerales metalíferos, escorias y cenizas 3) Azúcares y artículos de confitería 4) Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios 5) Café, té, yerba mate y especias
<b>Top 5 de los Socios de Exportación (%)</b>	1) Estados Unidos de América – 34.9% 2) Canadá – 15.4% 3) Países Bajos – 8.8% 4) Alemania – 7.8% 5) Reino Unido – 6.9%
<b>Valor de las importaciones</b>	\$4,096,070,000
<b>Top 5 de las Importaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Cereales 2) Equipos electrónicos y eléctricos 3) Plásticos y sus manufacturas 4) Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre 5) Muebles, aparatos de alumbrados, letreros, construcciones prefabricadas
<b>Top 5 de los Socios de Importación (%)</b>	1) Estados Unidos de América – 48.6% 2) China – 15.3% 3) México – 4.4% 4) Japón – 3.5% 5) Brasil – 3%
<b>Índice de la Actividad Económica</b>	94

## San Cristóbal y Nieves

<b>Población</b>	51,538
<b>PIB (USD)</b>	\$742,962,963
<b>PIB Per Cápita (USD)</b>	\$13,710
<b>Tasa de Crecimiento del PIB (%)</b>	2.0
<b>Contribución al PIB por Sector</b>	Agricultura – 1.8% Industria – 23.1% Servicios – 75.1%
<b>Tasa de inflación (precios al consumidor)</b>	0.7%
<b>Tipo de cambio oficial</b>	\$2.70
<b>Valor de las exportaciones</b>	\$105,360,000
<b>Top 5 de las Exportaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Equipos electrónicos y eléctricos 2) Barcos y demás artefactos flotantes 3) Productos farmacéuticos 4) Aparatos de óptica, fotografía, técnico; aparatos médicos, etc. 5) Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
<b>Top 5 de los Socios de Exportación (%)</b>	1) Estados Unidos de América – 53.4% 2) Bélgica – 10% 3) Polonia – 9.7% 4) Canadá – 8% 5) Alemania – 4.1%
<b>Valor de las importaciones</b>	\$389,334,000
<b>Top 5 de las Importaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Barcos y demás artefactos flotantes 2) Equipos electrónicos y eléctricos 3) Perlas, piedras preciosas, metales preciosos, monedas, etc. 4) Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera 5) Carnes y despojos comestibles
<b>Top 5 de los Socios de Importación (%)</b>	1) Estados Unidos de América – 36.7% 2) Alemania – 24% 3) México – 8.7% 4) China – 4% 5) Italia – 3.5%
<b>Índice de la Actividad Económica</b>	101

## Santa Lucía

<b>Población</b>	163,362
<b>PIB (USD)</b>	\$1,322,222,222
<b>PIB Per Cápita (USD)</b>	\$7,309
<b>Tasa de Crecimiento del PIB (%)</b>	-0.5
<b>Contribución al PIB por Sector</b>	Agricultura – 3.1% Industria – 17.4% Servicios – 79.5%
<b>Tasa de inflación (precios al consumidor)</b>	1.5%
<b>Tipo de cambio oficial</b>	\$2.70
<b>Valor de las exportaciones</b>	\$110,764,000
<b>Top 5 de las Exportaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Equipos electrónicos y eléctricos 2) Frutos comestibles; nueces, cortezas de agrios (cítricos), melones 3) Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre 4) Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón 5) Perlas, piedras preciosas, metales preciosos, monedas, etc.
<b>Top 5 de los Socios de Exportación (%)</b>	1) República Dominicana – 56% 2) Estados Unidos de América – 15.7% 3) Reino Unido – 10.7% 4) Guyana – 6.7% 5) Barbados – 4.4%
<b>Valor de las importaciones</b>	\$973,952,000
<b>Top 5 de las Importaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Equipos electrónicos y eléctricos 2) Carnes y despojos comestibles 3) Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera 4) Plásticos y sus manufacturas 5) Perlas, piedras preciosas, metales preciosos, monedas, etc.
<b>Top 5 de los Socios de Importación (%)</b>	1) Estados Unidos de América – 68.1% 2) Brasil – 10.3% 3) Colombia – 6.1% 4) Reino Unido – 2.3% 5) Barbados – 2.1%
<b>Índice de la Actividad Económica</b>	64



## San Vicente y las Granadinas

<b>Población</b>	102,918
<b>PIB (USD)</b>	\$725,555,556
<b>PIB Per Cápita (USD)</b>	\$6,634
<b>Tasa de Crecimiento del PIB (%)</b>	2.8
<b>Contribución al PIB por Sector</b>	Agricultura – 5.4% Industria – 20.3% Servicios – 74.4%
<b>Tasa de inflación (precios al consumidor)</b>	0.8%
<b>Tipo de cambio oficial</b>	\$2.70
<b>Valor de las exportaciones</b>	\$53,160,000
<b>Top 5 de las Exportaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Barcos y demás artefactos flotantes 2) Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo 3) Objetos de arte o colección y antigüedades 4) Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre 5) Residuos, desperdicios de la industria alimenticia y forrajes para animales
<b>Top 5 de los Socios de Exportación (%)</b>	1) Barbados – 18.3% 2) Turquía – 18.1% 3) Antigua y Barbuda – 10.9% 4) Grecia – 10.4% 5) Suiza – 10.1%
<b>Valor de las importaciones</b>	\$454,833,000
<b>Top 5 de las Importaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Barcos y demás artefactos flotantes 2) Perlas, piedras preciosas, metales preciosos, monedas, etc. 3) Cereales 4) Equipos Electrónicos y eléctricos 5) Carnes y despojos comestibles
<b>Top 5 de los Socios de Importación (%)</b>	1) Singapur – 22.7% 2) Estados Unidos de América – 20.5% 3) Dinamarca – 14.2% 4) Suiza – 6.5% 5) China – 5.6%
<b>Índice de la Actividad Económica</b>	82

## Surinam

<b>Población</b>	573,311
<b>PIB (USD)</b>	\$5,230,909,091
<b>PIB Per Cápita (USD)</b>	\$9,700
<b>Tasa de Crecimiento del PIB (%)</b>	4.4
<b>Contribución al PIB por Sector</b>	Agricultura – 8.9% Industria – 36.6% Servicios – 54.5%
<b>Tasa de inflación (precios al consumidor)</b>	1.9%
<b>Tipo de cambio oficial</b>	\$3.25
<b>Valor de las exportaciones</b>	\$1,006,754,000
<b>Top 5 de las Exportaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Perlas, piedras preciosas, metales preciosos, monedas, et 2) Pescados y Crustáceos, Moluscos y demás invertebrados acuáticos 3) Frutos comestibles; nueces, cortezas de agríos (cítricos), melones 4) Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera
<b>Top 5 de los Socios de Exportación (%)</b>	1) Los Estados Unidos de América – 32.8% 2) Bélgica – 22% 3) Canadá – 11.9% 4) Barbados – 8.7% 5) Francia – 6.8%
<b>Valor de las importaciones</b>	\$1,706,622,000
<b>Top 5 de las Importaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Equipos electrónicos y eléctricos 2) Plásticos y sus manufacturas 3) Artículos de hierro o acero 4) Bebidas 5) Hierro y acero
<b>Top 5 de los Socios de Importación (%)</b>	1) Los Estados Unidos de América – 26.3% 2) Los Países Bajos – 16.6% 3) Italia – 11.2% 4) China – 10.1% 5) Japón – 4.8%
<b>Índice de la Actividad Económica</b>	161

## Trinidad y Tobago

<b>Población</b>	1,341,151
<b>PIB (USD)</b>	\$24,640,839,008
<b>PIB Per Cápita (USD)</b>	\$18,373
<b>Tasa de Crecimiento del PIB (%)</b>	1.6
<b>Contribución al PIB por Sector</b>	Agricultura – 0.3% Industria – 57.7% Servicios – 42%
<b>Tasa de inflación (precios al consumidor)</b>	5.2%
<b>Tipo de cambio oficial</b>	\$6.36
<b>Valor de las exportaciones</b>	\$18,091,718,000
<b>Top 5 de las Exportaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Hierro y acero 2) Fertilizantes 3) Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre 4) Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón 5) Pescados y Crustáceos, Moluscos y demás invertebrados acuáticos
<b>Top 5 de los Socios de Exportación (%)</b>	1) Estados Unidos de América – 37.9% 2) Argentina – 10.2% 3) Brasil – 8.4% 4) Chile – 5.8% 5) España - 5.1%
<b>Valor de las importaciones</b>	\$6,908,544,000
<b>Top 5 de las Importaciones No Tradicionales (%)</b>	1) Minerales metalíferos, escorias y cenizas 2) Equipos electrónicos y eléctricos 3) Artículos de hierro y acero 4) Plásticos y sus manufactura 5) Aparatos de óptica, fotografía, técnico; aparatos médicos, etc.
<b>Top 5 de los Socios de Importación (%)</b>	1) Estados Unidos de América – 34.8% 2) Federación Rusa – 10.9% 3) Brasil – 6.9% 4) Colombia – 6.5% 5) Canadá – 4.8%
<b>Índice de la Actividad Económica</b>	66



# Solar Energy

just for you

The future energy company, serving your energy needs globally. Delivering world class service by a skilled and experienced team!



**Solaris  
Wind Turbines**



**Solaris Monitoring  
System**



**Solaris  
Water  
Heaters**



**Solaris  
Street Lighting**

**Global Energy & LED Light Specialists  
Industrial, Commercial & Residential Solutions**

**SOLARIS ENERGY**  
The future energy solution company

**CONTACT US FOR A QUOTE TODAY:**

USA:  
Solaris Global Energy LLC  
1111 Brickell Avenue, 11th Floor  
Miami, FL 33131  
Tel: +1 855 - Way - Solar

Trinidad:  
Solaris Energy Ltd  
84 Independence Square  
Port of Spain, Trinidad  
Tel: +1 868 623-7589

Barbados:  
Solaris Global Energy Limited  
Building 7, Six Roads Industrial Park,  
Six Roads, St. Phillip, Barbados  
Tel: 1 246 271-7480

Jamaica:  
Solaris Global Energy Ltd  
7 Trafalgar Road,  
Kingston 10, Jamaica  
Tel: +1 876 946-0765



[www.facebook.com/solarisglobalenergy](https://www.facebook.com/solarisglobalenergy)

[www.twitter.com/solarisglobal](https://www.twitter.com/solarisglobal)

Email: [sales@solarisenergy.co](mailto:sales@solarisenergy.co)

Web: [www.solarisenergy.co](http://www.solarisenergy.co)



# THE BIG BANG

IT'S MORE THAN A THEORY.  
WE'VE ACTUALLY  
PERFECTED THE SCIENCE  
OF THE BIG IDEA!

#### BRAND ELEVATION SERVICES:

- MARKET RESEARCH • STRATEGIC BRAND DEVELOPMENT • BRAND STEWARDSHIP
- MARKET EXPANSION/PENETRATION • ADVERTISING & CAMPAIGN EXECUTION • STRATEGIC MARKETING
- DIGITAL/SOCIAL MEDIA & CONSUMER ENGAGEMENT • APP DEVELOPMENT • ROCKET SCIENCE

TO LEARN HOW WE CAN HELP YOU GET THE "BIGGEST BANG" FOR YOUR BUCK  
(DOLLAR, BALBOA, BOLÍVAR, DINERO, DENIER, DIRHAM, EURO, GUILDER, PESO, POUND, RINGGIT, RUPEE, YUAN, YEN)  
CONTACT US TODAY.

1st Floor, Suite 201, The Atrium, Sky Mall Road,  
Haggatt Hall, St. Michael, Barbados, W.I. BB11059.  
tel: (246) 437-2214 e-mail: [info@gacaribbean.com](mailto:info@gacaribbean.com)  
visit us online at [www.gacaribbean.com](http://www.gacaribbean.com)

**GVA**  
COMMUNICATIONS INC



TRANSFORMING CREATIVE IDEAS INTO BUSINESS RESULTS