



FORMACIÓN TÉCNICA PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

en Honduras, Colombia y México



Programa de Mujeres y Juventudes Rurales y Programa de
Comercio Internacional e Integración Regional

Enero 2026



AgroJoven: Formación técnica para la exportación
de productos agroalimentarios en Honduras, Colombia y México
elaborado por el IICA se publica bajo la
Licencia Creative Commons Reconocimiento-Compartir igual
4.0 IGO (CC-BY-SA 4.0 IGO)

(<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/igo/>)

Creado a partir de la obra en www.iica.int

El Instituto promueve el uso justo de este documento, así como el tratamiento de los datos personales, de acuerdo con la normativa del IICA vigente. Se solicita que sea citado apropiadamente cuando corresponda y que se garantice el derecho de toda persona a la protección de sus datos personales, según la normativa del IICA.

Esta publicación está disponible en formato electrónico (PDF) en el sitio web institucional en <https://repositorio.iica.int/>

COORDINACIÓN EDITORIAL: Priscila Zúñiga

INSUMOS:

Personas jóvenes participantes de la iniciativa “AgroJoven: Formación técnica para la exportación de productos agroalimentarios en Colombia, Honduras y México” y Representaciones del IICA en Honduras, Colombia y México, a quienes se les agradece su aporte en el desarrollo de los talleres y en las propuestas presentadas.

ELABORACIÓN DEL INFORME TÉCNICO:

Silvia Castellano (Especialista técnica del Programa de Mujeres y Juventudes Rurales, IICA)

Carlos Ruiz (Especialista técnico del Programa de Mujeres y Juventudes Rurales, IICA)

Priscila Zúñiga (Gerenta del Programa de Mujeres y Juventudes Rurales, IICA)

REVISIÓN TÉCNICA:

Milagros Conislla (Especialista técnica del Programa de Comercio Internacional e Integración Regional, IICA)

Diana Arroyo (Especialista técnica del Programa de Comercio Internacional e Integración Regional, IICA)

CORRECCIÓN DE ESTILO: Máximo Araya, Unidad de Idiomas, IICA

DIAGRAMADO Y DISEÑO DE PORTADA: Ingenio, Arte y Comunicación S.A.

Castellano, Silvia

AgroJoven: Formación técnica para la exportación de productos agroalimentarios en Honduras, Colombia y México / Carlos Ruiz y Priscila Zúñiga - San José, Costa Rica: IICA, 2026, 42 p; 21 x 16 cm.

ISBN: 978-92-9273-236-3

Publicado también en inglés

1. Juventud rural 2. Sector agroalimentario 3. Desarrollo de capacidad
4. Enfoque participativo I. IICA II. Título

AGRIS
E70

DEWEY
380.141

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	04
2. Justificación y contexto	07
3. Metodología	11
4. Caracterización de las juventudes participantes	14
4.1. Honduras	15
4.2. Colombia	17
4.3. México	19
5. Resultados y hallazgos principales por país	20
5.1. Principales hallazgos del taller	21
5.1.1. Honduras	21
5.1.2. Colombia	26
5.1.3. México	28
5.2. Tendencias priorizadas	31
5.2.1. Honduras	31
5.2.2. Colombia	36
5.2.3. México	39
6. Resultados de las encuestas de evaluación a las personas participantes	44
6.1. Honduras	45
6.2. Colombia	47
6.3. México	48
7. Conclusiones generales	49
8. Recomendaciones	54
9. Bibliografía	58

INTRODUCCIÓN

1



Las juventudes rurales son una parte fundamental del sector agroalimentario en las Américas. Su participación en el comercio internacional de productos agroalimentarios no es solo un objetivo deseable, sino una necesidad que requiere esfuerzos coordinados, recursos estratégicos y políticas públicas que reconozcan su rol de manera contundente como actores clave en la transformación del sector y de la seguridad alimentaria mundial.

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), a través del Programa de Comercio Internacional e Integración Regional y el Programa de Mujeres y Juventudes Rurales, reconoce el papel estratégico que las juventudes desempeñan para la dinamización y el desarrollo del sector agroalimentario en toda la región.

El Programa de Comercio Internacional e Integración Regional contribuye a que los países mejoren su participación en los mercados internacionales de productos agroalimentarios. Este programa cuenta con dos líneas de acción enfocadas en mejorar el acceso a los mercados y fortalecer la implementación de la política comercial, así como en identificar y aprovechar las oportunidades comerciales generadas por los acuerdos comerciales internacionales y los procesos de integración regional.

Complementariamente, el Programa de Mujeres y Juventudes Rurales promueve el empoderamiento de las juventudes rurales en las Américas, reconociéndolas como actores clave en la agricultura. Para ello, trabaja en líneas estratégicas como el acompañamiento a emprendimientos que están en sus primeras etapas, el fortalecimiento de habilidades blandas y la promoción del liderazgo y la participación en espacios de alto nivel, mediante las cuales se busca fortalecer sus capacidades, visibilizar sus contribuciones y ampliar sus oportunidades en espacios de incidencia a nivel regional e internacional.

Esta intersección entre comercio internacional y empoderamiento juvenil resulta particularmente estratégica en el contexto actual. Aunque una parte importante de las personas jóvenes en áreas rurales están involucradas en actividades agropecuarias, enfrentan limitaciones importantes en lo que respecta al acceso a tierra, financiamiento y recursos productivos, quedando excluidas de los ámbitos de decisión dentro de la producción y la comercialización agropecuarias. A esto se suma el envejecimiento de la población asentada en territorios rurales, en donde la titularidad de la tierra y el control de los recursos productivos están mayoritariamente en manos de generaciones mayores. Por ello se promueve un enfoque intergeneracional que permita aprovechar las capacidades de ambos grupos poblacionales, promoviendo la colaboración para fortalecer la sostenibilidad del sector (CEPAL, FAO e IICA 2019).



La capacitación y formación técnica en temas vinculados al comercio internacional, procesos de exportación y habilidades de negociación resulta clave para el desarrollo y empoderamiento de las personas jóvenes en los sectores agroalimentarios de la región. La presente iniciativa busca fortalecer las competencias técnicas de las juventudes para potenciar su capacidad de incidencia en el sector agroalimentario y convertirlas en agentes multiplicadores de conocimiento, promoviendo su liderazgo en sus países y en escenarios internacionales.

Es importante destacar que la realización exitosa de esta iniciativa ha sido posible gracias al trabajo articulado, coordinado y comprometido entre los distintos actores institucionales que han sido imprescindibles para su éxito. La colaboración entre los programas técnicos del IICA y las representaciones del Instituto en Honduras, Colombia y México ha permitido diseñar e implementar una respuesta integral y contextualizada a las necesidades específicas de las juventudes rurales en cada país. Asimismo, el apoyo decidido de los gobiernos de los países participantes ha sido clave. Esta articulación ha posibilitado que la iniciativa AgroJoven se consolide como una propuesta integral que reconoce la complejidad de los desafíos que enfrentan las juventudes rurales, así como la necesidad de abordajes coordinados y multisectoriales.

En ese sentido, el presente informe desarrolla un análisis integral de la iniciativa AgroJoven. En él se podrá encontrar la siguiente información por apartados: En primer lugar, se presenta la justificación y el contexto que fundamentan la necesidad de esta intervención, evidenciando los desafíos estructurales que enfrentan las juventudes rurales y las oportunidades que emergen de su participación en el comercio agroalimentario internacional. Posteriormente, se describe la metodología participativa empleada, para lo cual se detallan los criterios para la selección de los participantes, las fases de implementación y los instrumentos de recolección de información. A continuación, se desarrolla la caracterización de las juventudes emprendedoras vinculadas a los sistemas agroalimentarios que participaron en los talleres, que refleja su diversidad territorial y formativa. Seguidamente, se analizan los principales hallazgos emergentes por país, organizados temáticamente e ilustrados con evidencia directa recogida durante las sesiones. El documento incluye un análisis de las tendencias priorizadas por las juventudes (digitalización del comercio internacional, sostenibilidad y comercio justo) con sus respectivas acciones a corto y mediano plazos. Por último, se presentan las encuestas de evaluación que muestran el impacto de la formación, seguidas de conclusiones y recomendaciones orientadas a fortalecer procesos formativos similares y a generar condiciones habilitantes para que las juventudes puedan asumir un rol protagónico en la transformación del sector agroalimentario de la región.



JUSTIFICACIÓN Y CONTEXTO

2



La población joven de América Latina y el Caribe (ALC), especialmente la que reside en zonas rurales, ocupa una posición estratégica para el futuro y el presente de los sistemas agroalimentarios regionales. Cerca de 30 millones de personas jóvenes de entre 15 y 29 años viven en áreas rurales de ALC, de las cuales 9,6 millones desempeñan actividades en la agricultura (IICA 2018). Sin embargo, el peso de las juventudes en la transformación del sector agroalimentario trasciende los números: su creatividad, apertura a la digitalización y capacidad de innovación constituyen elementos clave para la modernización, sostenibilidad y resiliencia del sector.

El sector agroalimentario ha sido históricamente fundamental para la economía regional. Contribuye cerca del 7 % al PIB de ALC (BID 2023) y sigue siendo fundamental para el desarrollo de nuestras economías. Este avance responde en parte a la expansión de agroexportaciones: para el año 2028, las proyecciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) indican que la región representará el 25 % de las exportaciones mundiales de productos agrícolas y pesqueros, con un liderazgo sostenido en frutas, vegetales y productos de origen animal (FAO 2019).

Este escenario, sin embargo, enfrenta desafíos interrelacionados que justifican la intervención focalizada en juventudes rurales con potencial exportador. En primer lugar, la migración neta del campo a la ciudad explica más de la mitad del crecimiento de la población joven urbana, fenómeno agravado en mujeres (hasta dos tercios de la migración juvenil femenina). Sus causas son múltiples: pobreza, limitados logros educacionales, empleos poco institucionalizados y barreras de acceso a activos productivos como la tierra. Las juventudes rurales indígenas enfrenten condiciones aún más críticas (CEPAL 2019). Este éxodo juvenil rural constituye un factor de riesgo estructural

para la competitividad y la continuidad del desarrollo agrícola regional (Dirven 2016).

Por otro lado, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) prevé en un reciente estudio (2024) que, para 2030, solo el 8,2 % de las personas jóvenes de la región estarán empleadas en agricultura, lo que supone la pérdida de 1,2 millones de personas jóvenes empleadas en el agro. Paralelamente, el 70 % migrará hacia el sector servicios y empresas, lo que desplazará mano de obra joven de un sector estratégico y dejará a la agricultura con problemas de falta de capital humano calificado que limite su innovación y modernización.



Sumado a lo anterior, las juventudes rurales enfrentan, respecto a sus pares urbanos, menor acceso y calidad educativa, condiciones de empleo más precarias y acceso limitado a recursos productivos: menos del 10 % de los “jefes de explotación” agropecuaria tienen menos de 29 años, y la herencia sigue siendo la vía principal de acceso a tierras (Dirven 2016). Sin propiedad, el acceso a créditos para invertir y crecer es aún más complejo de lograr. Esto explica en parte que el 31 % de las personas de 15 a 29 años en la región se encuentran en pobreza, el 8,5 % en pobreza extrema y más del 20 % percibe salarios por debajo de la línea de pobreza (CEPAL 2024).

Sin embargo, a pesar de la “triple trampa” regional (bajo crecimiento, desigualdad o débil institucionalidad), el sector agroalimentario sigue sobresaliendo en productividad y resiliencia, siendo altamente relevante en el comercio global (FAO 2019). Este dinamismo se apalanca en cadenas logísticas y tecnológicas crecientes, donde las juventudes pueden marcar la diferencia a través de las herramientas digitales y el emprendimiento asociado.

ALC se ha consolidado como una región clave en la seguridad alimentaria mundial, al destinar más del 40 % de su producción agroalimentaria a la exportación y al mantener un superávit que supera los USD 174 000 millones anuales (Summa 2023). Solo en 2024, las exportaciones de frutas alcanzaron más de USD 41 000 millones, equivalente a la cuarta parte del mercado global (Agraria 2025).

No obstante, pese a este posicionamiento estratégico, la región enfrenta importantes desafíos. En 2024, alrededor del 28 % de la población de ALC, equivalente a aproximadamente 187,6 millones de personas, experimentó inseguridad alimentaria, mientras que el 27 % no pudo costear una dieta saludable. Estas brechas se profundizan en los territorios rurales, donde el 39 % de la población vive en situación de pobreza, en comparación con el 24,6 % en zonas urbanas (Salazar et al. 2025).

Asimismo, esta dinámica exportadora se concentra en gran medida en tres países: Brasil, Argentina y México, que juntos aportan más de tres cuartas partes del valor agropecuario regional (Bloomberg 2024). Los principales destinos de estas exportaciones se ubican en grandes economías desarrolladas y emergentes, con China, Estados Unidos y la Unión Europea como socios estratégicos, con el 6 %, el 4 % y el 3 %, respectivamente (DataSur 2025). Las proyecciones

apuntan a que la presencia de la región seguirá ampliándose, con un superávit agroalimentario que podría crecer casi 30 % en la próxima década y representar cerca de la quinta parte del comercio agrícola mundial (Swissinfo 2022).

En este contexto, el auge del comercio internacional agroalimentario y la digitalización han abierto oportunidades para el emprendimiento y la empleabilidad juvenil. Sin embargo, este potencial se ve limitado por barreras estructurales: más de 40 millones de hogares carecen de conectividad en la región, y las mujeres rurales constituyen el grupo menos conectado a las tecnologías de la información y comunicación (TIC) (RIMISP 2021, BID 2020). La pequeña agricultura se enfrenta a baja financiación, a acceso reducido a tecnología de última generación y a pocas posibilidades de formación, lo que perpetúa la exclusión rural y limita el aprovechamiento del potencial juvenil en la transformación agroalimentaria (Contxto 2025).

Al mismo tiempo, las tendencias laborales proyectan que el 30,2 % de la juventud ocupada en 2030 se concentrará en el comercio (CEPAL 2024), sector en franco crecimiento: si logramos unir capacitación en agro y comercio y preparamos a las próximas generaciones para liderar áreas de alto valor agregado y exportación, se logrará un mayor dinamismo y desarrollo de las economías regionales y locales.



METODOLOGÍA

3



En la iniciativa AgroJoven se ha implementado una metodología mixta, la cual además pone énfasis en la participación y el diseño experiencial para maximizar el aprendizaje y fomentar el intercambio horizontal entre juventudes rurales emprendedoras. Este enfoque busca equilibrar la dimensión teórica con la práctica, favoreciendo la adquisición de conocimientos especializados, el desarrollo de habilidades de negociación y el fortalecimiento de capacidades asociativas.

La selección de participantes se definió a partir de criterios orientados a identificar juventudes rurales con potencial exportador y capacidad de multiplicar conocimientos dentro de sus comunidades. Se consideraron, en primer lugar, aspectos demográficos y formativos: personas jóvenes de entre 18 y 35 años, preferiblemente con formación académica vinculada al sector agroalimentario, con participación en este ámbito a través de emprendimientos propios o empresas familiares, y con un nivel técnico o profesional que les permitiera aplicar de manera efectiva los aprendizajes adquiridos. En segundo lugar, se evaluó la experiencia y el grado de formalización de los emprendimientos, priorizando aquellos con al menos tres años de consolidación que demostraran viabilidad y sostenibilidad, así como la existencia de una constitución legal o, en su defecto, una intención clara de formalizarse. También se valoró el cumplimiento de estándares de calidad respaldados por certificaciones nacionales o internacionales, la experiencia o interés en programas de formación técnica orientados a la exportación y la participación en ferias, ruedas de negocios o eventos comerciales. No obstante, el proceso incluyó una cláusula de flexibilidad metodológica que permitió incorporar perfiles con alto potencial que, incluso sin cumplir estrictamente todos los criterios, demostraran una vinculación real con procesos de exportación y una motivación clara por integrarse en el ámbito del comercio internacional. Esta flexibilidad evitó la exclusión de solicitudes valiosas y aseguró la participación de jóvenes con capacidad de contribuir significativamente a los objetivos de la iniciativa.

El proceso se estructuró en tres fases que permitieron articular de manera integral la identificación de perfiles, la formación técnica, la construcción participativa de propuestas y la evaluación de impactos. En primer lugar, se realizó la caracterización y el mapeo de participantes, tarea desarrollada en coordinación entre los programas hemisféricos del IICA y sus representaciones en Honduras, Colombia y México, responsables de identificar y contactar a las juventudes rurales con el perfil definido y de garantizar la representatividad territorial en cada país.

Posteriormente, se llevaron a cabo los talleres presenciales participativos durante dos días, concebidos como espacios de aprendizaje colectivo en los que se alternaron exposiciones magistrales, ejercicios prácticos, dinámicas grupales y momentos de interacción. Finalmente, se desarrolla en el presente documento la última fase, que consiste en la sistematización de resultados y aprendizajes a partir de la información recabada, con un análisis que permite identificar tanto patrones comunes como especificidades de cada contexto nacional.

Los talleres se diseñaron con tres componentes centrales que se complementaron entre sí. El primero es la formación técnica especializada, con sesiones impartidas por especialistas de los programas de Comercio Internacional e Integración Regional y de Mujeres y Juventudes Rurales del Instituto, en que se abordaron temas clave como fundamentos de exportación, marcos regulatorios, acceso a mercados, habilidades de negociación y tendencias emergentes en el sector agroalimentario. El segundo componente consiste en dinámicas participativas y trabajo grupal orientado a la identificación de tendencias, el análisis de desafíos y oportunidades y la construcción de propuestas de acción, utilizando herramientas como la elaboración de matrices de resultados en diferentes plazos temporales. El tercer componente se enfoca en el intercambio de experiencias y la construcción de redes, mediante actividades de presentación de emprendimientos y espacios de networking estructurado que promovieron el aprendizaje entre pares y la colaboración entre las juventudes participantes.

Para reforzar la naturaleza colaborativa del proceso, se aplicaron metodologías participativas como presentaciones cruzadas entre las personas asistentes, ejercicios de mapeo territorial y votaciones electrónicas para priorizar tendencias relevantes del sector, todo ello acompañado de discusiones grupales orientadas a la definición de acciones concretas de mejora. Los aportes fueron registrados en matrices impresas y digitales, lo que facilitó su posterior análisis y permitió consolidar propuestas consensuadas. El análisis permitió identificar patrones comunes y específicos entre los países participantes.

Los instrumentos de recolección de información utilizados fueron los siguientes:



Por último, la facilitación estuvo a cargo de equipos multidisciplinarios de los programas impulsores y de funcionarios/as locales, quienes garantizaron el cumplimiento de principios éticos como el consentimiento informado y la confidencialidad. Asimismo, se aplicaron estrategias de validación participativa y triangulación de fuentes que fortalecieron la calidad y confiabilidad de los resultados, con el fin de asegurar que la experiencia de AgroJoven se consolidara como un proceso formativo, inclusivo y colaborativo para las juventudes rurales de la región. La recolección de información combinó encuestas iniciales y finales (para caracterizar perfiles, medir aprendizajes y recoger valoraciones), observaciones de los equipos facilitadores y matrices colaborativas de resultados.

CARACTERIZACIÓN DE LAS JUVENTUDES PARTICIPANTES

4



La iniciativa AgroJoven se desarrolló como respuesta a la necesidad de contribuir al empoderamiento de las juventudes rurales como protagonistas del desarrollo agroalimentario, dotándolas de herramientas prácticas para ampliar sus conocimientos técnicos y convertirlas en agentes multiplicadores de conocimiento dentro de sus comunidades. A continuación, se resumen las principales características de las personas participantes.

4.1. HONDURAS

El perfil de las 20 personas jóvenes rurales hondureñas que participaron en el taller AgroJoven, 11 mujeres y 9 hombres, muestra tanto sus trayectorias personales como las apuestas productivas y empresariales que lideran. Esas personas, de entre 18 y 35 años, representan no solo a distintas regiones del país, sino también a una nueva generación que combina tradición familiar, innovación y visión exportadora.

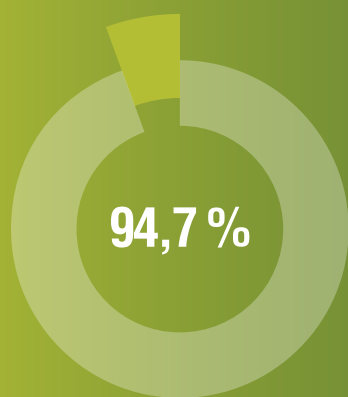


Con una distribución equilibrada entre los tramos de 18-24 y 25-29 años (cada uno con el 36,8 %), seguidos por el tramo de 30-35 años (26,3 %), el grupo reúne juventudes con un perfil más emergente junto a perfiles más consolidados, todas impulsadas por el deseo de incurrir en los mercados internacionales. Predomina una alta vocación emprendedora: la mayoría lidera o forma parte de iniciativas familiares y personales, muchas en segunda o tercera generación de personas productoras, que se especializan en rubros tan diversos como el café de especialidad, el cacao y sus derivados, las frutas tropicales, la ganadería, los lácteos, los productos con valor agregado, el agroturismo, el chorizo artesanal y los servicios agroalimentarios, entre otros.

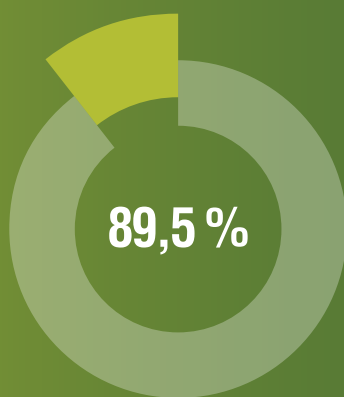
Destacan propuestas de transformación y agregación de valor, harinas de yuca y plátano, pinol, chocolates, infusiones, junto a cultivos de exportación, lo que evidencia una apuesta por la diferenciación y el aprovechamiento de tendencias globales hacia productos naturales, orgánicos y de origen certificado. La preocupación por la sostenibilidad ambiental, la identidad territorial y el trabajo comunitario se entrelazan con la ambición de competir en mercados regionales y globales.

En cuanto a su formación, la mayoría cuenta con estudios técnicos o universitarios relevantes: ingeniería agroindustrial, agronomía, agroexportación, tecnología alimentaria, ingeniería química/industrial y comercio internacional con orientación hacia la agroindustria. Solo un tercio del grupo había accedido previamente a formación en comercio internacional, lo que evidencia las brechas actuales en acceso a conocimiento especializado.

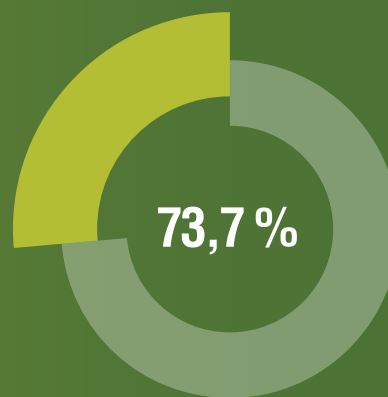




Interés en la exportación



Desconocimiento normativo



Desconocimiento técnico



Los resultados de la encuesta muestran este potencial y sus desafíos: el 94,7 % tiene interés en la exportación (varias de las juventudes ya han iniciado procesos concretos), pero el mayor obstáculo es el desconocimiento normativo y técnico, que el 89,5 % y el 73,7 %, respectivamente, lo identifican como barrera principal. Casi la totalidad demanda formación en normativas, trámites y marketing internacional, así como facilidades para el acceso a redes, asesoría especializada y financiamiento.

Los emprendimientos muestran un notable valor agregado en cuanto a impacto social y territorial: muchas personas jóvenes cumplen roles de intercambio generacional, lideran procesos colaborativos, generan empleo en sus comunidades y apuestan por la formalización y la llegada a nuevos mercados. Sin embargo, la percepción de oportunidades aún es limitada: solo uno de cada cuatro jóvenes participantes ve realmente abiertas las puertas para exportar, y la mayoría identifica la falta de redes, apoyos institucionales y acceso a recursos productivos como desafíos por resolver.

Finalmente, valoran mayoritariamente la capacitación presencial o combinada, buscando espacios de validación y construcción de redes de confianza, y solicitan la continuidad de talleres e iniciativas para acompañar su inserción en mercados internacionales.

4.2. COLOMBIA

El taller realizado en Colombia contó con la participación de 17 personas jóvenes, 11 mujeres y 6 hombres, provenientes de distintas regiones del país, lo que reflejó la diversidad territorial y productiva de los sistemas agroalimentarios nacionales. El formulario inicial fue llenado por 19 personas. Las personas participantes se distribuyeron en los siguientes rangos etarios: tres personas entre 18 y 24 años, seis entre 25 y 29 años y diez entre 30 y 35 años.



La mayoría de las personas participantes cuenta con formación profesional concluida: el 52,9 % posee títulos universitarios en áreas como zootecnia (incluyendo especializaciones en nutrición animal), ingeniería agronómica, contaduría pública, ingeniería química, administración de empresas e ingeniería agroecológica. El 17,6 % se encuentra cursando estudios superiores en administración de empresas agroindustriales, ingeniería industrial e ingeniería agronómica. Asimismo, otro 17,6 % posee formación técnica o tecnológica en gestión administrativa y producción agrícola, mientras que el 11,8 % cuenta con el nivel de bachillerato en educación secundaria. Estos datos muestran una participación mayoritaria de juventudes con formación media y superior vinculada al sector agropecuario y agroindustrial.

Las juventudes que formaron parte de AgroJoven desempeñan roles fundamentales en sus entornos familiares, comunitarios y empresariales. Se posicionan como personas gerentes, representantes legales, productoras y responsables de áreas claves como la calidad, las finanzas, la fertilidad del

suelo y la comercialización. Asimismo, actúan como liderazgos locales que facilitan procesos comunitarios, impulsan iniciativas colectivas, promueven la sostenibilidad y sostienen dinámicas familiares esenciales, lo que demuestra que sus emprendimientos no solo generan ingresos, sino que contribuyen de manera decisiva al desarrollo territorial y a la transformación de los sistemas agroalimentarios.

En cuanto a su actividad económica, el 52,6 % de las juventudes se dedica a la producción agrícola, el 15,8 % a la producción pecuaria, otro 15,8 % a servicios agroalimentarios, el 10,5 % a la agroindustria y el 5,3 % a la comercialización y distribución. Esta diversidad refleja la multiplicidad de eslabones de la cadena agroalimentaria en los que las personas jóvenes colombianas contribuyen con su trabajo, innovación y capacidad de adaptación.

Pese al elevado interés en exportar sus productos; manifestado por el 89,5 % de las personas participantes, existe un desconocimiento significativo sobre cómo iniciar procesos de internacionalización. El 52,6 % reporta



contar con conocimientos básicos en comercio internacional, el 5,3 % con conocimientos intermedios y el 42,1 % afirma no tener conocimientos en esta materia. Ante este escenario, consideran prioritario fortalecer capacidades en redes comerciales existentes (17 personas de las 19 participantes votaron este rubro), recibir asesoría técnica especializada (14 personas), acceder a información sobre mercados internacionales (13 personas) y participar en capacitaciones específicas sobre exportación y gestión empresarial para mercados externos. Una persona señaló la necesidad de contar con capital semilla para financiar los certificados requeridos para exportar.

Si bien la percepción sobre sus oportunidades de exportación es mayoritariamente favorable, pues solo el 5,3 % considera que no tiene ninguna oportunidad, persisten brechas importantes. El 36,8 % percibe pocas oportunidades, el 21,1 % identifica algunas y otro 36,8 % considera que existen muchas posibilidades. Sin embargo, 16 personas de las 19 mencionan desconocer la normativa y requisitos internacionales, y 15 indican no contar con los conocimientos técnicos necesarios para exportar. En consecuencia, demandan formación en normativa, marketing internacional, estrategias de negociación, uso de plataformas digitales, comercio electrónico, gestión financiera y acceso a mecanismos de financiamiento.



**Considera que hay
oportunidades de
exportación**

Finalmente, las juventudes participantes valoran de forma mayoritaria los procesos formativos presenciales o combinados (modalidad híbrida) para fortalecer sus conocimientos en comercio internacional, resaltando que estos espacios permiten un aprendizaje más integral, práctico y adaptado a las necesidades reales de sus emprendimientos rurales.

4.3. MÉXICO

El taller realizado en México reunió a 21 personas jóvenes (10 mujeres y 11 hombres) provenientes de distintos estados, aunque el formulario inicial lo completaron 24. Esta encuesta reflejó la diversidad territorial y productiva del sector agroalimentario nacional y ofreció un panorama representativo de juventudes rurales con potencial exportador. En cuanto a la distribución etaria, los participantes se concentraron en los siguientes: 10 tenían entre 30 y 35 años (41,7 %), 8 entre 25 y 29 años (33,3 %) y 6 entre 18 y 24 años (25 %).



En el plano formativo, se identificó una diversidad de trayectorias académicas con predominio de formación técnica y profesional vinculada al ámbito agroalimentario. Sin embargo, el nivel de conocimientos en comercio internacional resultó limitado: 16 participantes (66,7 %) se ubicaron en un nivel básico, 6 (25,0 %) carecían de conocimientos previos y únicamente 2 (8,3 %) alcanzaron un nivel intermedio, sin registrarse participantes de nivel avanzado. De este modo, el 91,7 % evidenció una brecha considerable en capacitación especializada, lo que confirma la pertinencia de AgroJoven como respuesta a una demanda real de formación técnica. Además, prácticamente todas las personas participantes no habían accedido antes a programas estructurados de capacitación en comercio internacional, salvo un caso que refirió un curso básico en una institución local. Esta carencia formativa pone de relieve tanto el limitado acceso existente como la oportunidad estratégica para que el IICA se consolide como referente en la materia.

La motivación y la disposición hacia el aprendizaje fueron notoriamente altas. Diecisiete participantes (70,8 %) señalaron preferir todas las modalidades de capacitación y 7 (29,2 %) se inclinaron por talleres presenciales, lo que refleja una mentalidad abierta hacia enfoques integrales y, al mismo tiempo, la valoración del intercambio directo, la construcción de redes y el aprendizaje experiencial. Asimismo, la práctica unanimidad en la valoración de los espacios formativos, que fueron considerados muy útiles por 20 participantes (83,3 %) y útiles en parte por 4 participantes (16,7 %), sin respuestas negativas, evidencia una actitud proactiva hacia el fortalecimiento de capacidades y el reconocimiento de la formación como herramienta clave para superar barreras exportadoras.

En cuanto a las necesidades formativas, los participantes expresaron demandas claras y consistentes con los retos que enfrentan: 23 identificaron los procedimientos y trámites de exportación como prioridad (95,8 %), 17 destacaron las normativas y regulaciones internacionales (70,8 %) y la gestión financiera y el acceso a financiamiento (70,8 %), 15 señalaron el marketing internacional y el acceso a mercados (62,5 %), 12 las estrategias de negociación y habilidades blandas (50 %) y 7 el uso de plataformas digitales y comercio electrónico (29,2 %). Esta jerarquización evidencia que las juventudes mexicanas reconocen la necesidad de dominar los aspectos normativos y operativos de la exportación, así como las competencias técnicas y estratégicas que faciliten su inserción en los mercados globales.

RESULTADOS Y HALLAZGOS PRINCIPALES POR PAÍS

5



Esta sección presenta los principales resultados y hallazgos de los talleres AgroJoven realizados en Honduras, Colombia y México, a partir del análisis de las dinámicas participativas, las preguntas, los comentarios y las experiencias compartidas por las juventudes participantes. En cada país, los talleres permitieron identificar no solo brechas de conocimiento en comercio internacional, negociación, estructuración empresarial, digitalización y sostenibilidad, sino también capacidades instaladas y un fuerte potencial de liderazgo juvenil en los sistemas agroalimentarios. Los hallazgos recogen tanto necesidades estructurales; como el acceso a formación especializada, contactos estratégicos, redes institucionales y herramientas digitales, como oportunidades para la asociatividad, el aprendizaje entre pares y la construcción de agendas juveniles en torno a tendencias clave como la digitalización del comercio, la sostenibilidad, el comercio justo y la gobernanza del sistema agroalimentario.

5.1. PRINCIPALES HALLAZGOS DEL TALLER



5.1.1. HONDURAS

El taller AgroJoven en Honduras reunió a 20 personas jóvenes rurales emprendedoras vinculadas a los sistemas agroalimentarios con potencial exportador, provenientes de diversos rubros productivos: café de especialidad, productos transformados con valor agregado, ganadería, cultivos frescos, frutas tropicales y agroturismo. A lo largo de dos días de formación intensiva, se desarrollaron contenidos técnicos sobre comercio internacional, exportación agroalimentaria y competencias para la negociación y la gestión empresarial, así como sobre la importancia de las juventudes rurales en estos procesos y estrategias de participación y potenciación de habilidades. El análisis de las dinámicas, preguntas, comentarios y experiencias compartidas durante el taller permite identificar hallazgos relevantes que trascienden la simple transferencia de conocimientos y apuntan a necesidades estructurales, brechas de información y oportunidades para el fortalecimiento de las juventudes rurales exportadoras en Honduras.

A continuación, se presentan los principales hallazgos del taller, organizados de forma temática y fundamentados en evidencia directa recogida durante las sesiones:

a. Asociatividad: reconocimiento de su importancia, pero desconocimiento metodológico sobre cómo implementarla

Uno de los hallazgos más significativos del taller es que las juventudes participantes reconocen la asociatividad como un mecanismo estratégico para fortalecer capacidades productivas, comerciales y de negociación. Sin embargo, este reconocimiento coexiste con un vacío de conocimiento: las juventudes participantes no conocen los pasos concretos, las metodologías ni las rutas institucionales para crear y formalizar asociaciones, cooperativas o redes.

Durante la primera jornada, surgió de forma recurrente la pregunta: “¿Cómo hacemos para asociarnos como las compañeras de la asociación de mujeres? ¿Qué pasos recomiendan?”. Esta consulta muestra que, aunque el discurso sobre asociatividad está presente, la operacionalización de este concepto sigue siendo difusa para las juventudes participantes. Tradicionalmente, las políticas públicas y los programas de formación enfatizan el objetivo de formar redes y potenciar alianzas, pero dedican

menos atención a las herramientas prácticas y a las dinámicas necesarias para iniciar y sostener procesos asociativos exitosos.

Este hallazgo muestra la importancia del conocimiento situado y del aprendizaje entre pares. En respuesta a la pregunta sobre cómo asociarse, fueron las propias juventudes participantes quienes ofrecieron orientación basada en sus experiencias previas: “Hay asociaciones, instituciones como Semprende, Secretaría de Agricultura y Ganadería que ofrecen asesoría y acompañamiento y capacitaciones orientadas a formar asociaciones, cajas rurales, escuelas ganaderas, cooperativas, etc.”. Esto muestra que el conocimiento situado, entendido como aquel que proviene de la experiencia directa y del contacto con instituciones locales, constituye un activo valioso que puede transferirse y multiplicarse cuando se generan espacios de encuentro como el taller AgroJoven.

b. Importancia del conocimiento situado y el efecto multiplicador del aprendizaje entre pares

El taller generó un espacio de intercambio horizontal en que juventudes en diferentes estadios del proceso exportador, desde quienes apenas se inician hasta quienes ya han concretado exportaciones, compartieron experiencias, dudas y soluciones. Este fenómeno configura el conocimiento situado: saberes contruidos desde la experiencia concreta, el territorio y las condiciones reales de producción y comercialización.

La presencia de personas jóvenes con mayor trayectoria exportadora les permitió actuar como referentes y facilitadores de conocimiento para sus pares, al responder a preguntas sobre acceso a instituciones, estrategias de diferenciación y gestión de marcas. Un ejemplo fue la experiencia compartida por una empresa juvenil conformada por 8 jóvenes de 20 a 25 años, hijos/as de productores/as de café, que ya lograron exportar su primer lote de café de especialidad a Estados Unidos. Según sus testimonios, “la asociatividad

es importante, y lo más es el fin, el objetivo, compartir objetivos y fines. Entre los 8 consiguen 5000 quintales de café, con perfiles de café muy buenos”. Estas personas jóvenes también manifestaron su deseo de inspirar a otros, reconociendo que “el sector agro es un sector complejo para las juventudes”.

De esta forma, los espacios de formación no deben concebirse únicamente como unidireccionales (expertos y expertas → jóvenes), sino como plataformas de diálogo, donde el intercambio de experiencias entre pares fortalece capacidades, genera confianza, reduce asimetrías de información y construye capital social. El conocimiento situado es especialmente valioso, porque responde a contextos específicos y supera barreras culturales o institucionales que pueden dificultar la apropiación de conocimientos más abstractos o estandarizados.

c. Brechas en el acceso a conocimientos sobre negociación, estructuración empresarial y posicionamiento de marca

Al final del primer día del taller, se compartió una consulta con las personas participantes: “¿Qué fue lo más interesante que escuchaste hoy?”. El análisis de las respuestas mostró un alto interés en aspectos técnicos del comercio internacional: el ABC de la exportación, los tipos de aranceles, los códigos arancelarios, las reglas de origen, los tratados de libre comercio, las etapas del proceso exportador, y el papel de los distribuidores. Este patrón de respuestas, aunado al interés que suscitó la temática del taller orientada a juventudes del país, sugiere que existe un déficit formativo previo en competencias comerciales, en particular de exportación, entre las juventudes rurales hondureñas, quienes hasta ahora han podido estar más expuestas a formaciones centradas en aspectos productivos (técnicas de cultivo, manejo de ganado, agroindustria) que en conocimientos sobre exportación.

Esto era visible en comentarios de las juventudes participantes como el siguiente: “Dependiendo de la negociación que realice de mi producto, será mi éxito para poderlo posicionar en el ámbito

internacional”. Esta reflexión muestra que las juventudes comprenden que el éxito exportador no depende únicamente de la calidad del producto, sino también de la capacidad para negociar condiciones favorables, construir relaciones comerciales sólidas y posicionar marcas diferenciadas en mercados competitivos.

Asimismo, otra persona participante señaló: “Se necesita una empresa bien estructurada para poder incursionar en el comercio internacional”. Esta afirmación muestra conciencia sobre la necesidad de formalización, profesionalización y estructuración organizativa como requisitos para acceder a mercados internacionales. Sin embargo, esta conciencia no siempre va acompañada de conocimientos prácticos sobre cómo gestionar aspectos legales, fiscales, logísticos y financieros, cómo estructurar una empresa orientada a la exportación y cómo desarrollar estrategias de marketing que permitan competir desde diversas realidades y con recursos limitados frente a empresas de países con mayor desarrollo exportador.

d. Necesidad de innovación en estrategias de agregación de valor y diferenciación comercial

El taller permitió identificar que las juventudes hondureñas son conscientes de la importancia de agregar valor a sus productos para mejorar su competitividad y rentabilidad. Un participante destacó la preferencia por generar “más valor agregado que volumen”, lo que refleja una comprensión estratégica sobre la necesidad de transitar de modelos productivos basados en cantidad hacia modelos basados en calidad, diferenciación y nicho.

Un ejemplo ilustrativo de esta orientación fue compartido por una joven empresaria cafetalera: “Ofrecemos facilidades al cliente, identificamos que era necesaria una tostaduría de café y montamos una que quedase cerca de los productores. Les ofrecemos transporte que nadie

más hace de puerta a puerta y también diversos empaques y otros medios que agreguen valor a nuestros clientes”. Este testimonio muestra capacidad de innovación, adaptación al cliente y desarrollo de servicios diferenciados que superan la simple venta de productos y apuntan a la construcción de cadenas de valor integradas y orientadas al mercado.

No obstante, también se identificaron desafíos estructurales asociados a la creación de marcas propias y al posicionamiento en mercados internacionales, donde la competencia con empresas de terceros países presenta dificultades en términos de recursos, tecnología, acceso a información de mercado y capacidad de marketing.

e. Desafíos de la temporalidad agrícola y la importancia de herramientas de predicción y gestión

Uno de los hallazgos más relevantes desde la perspectiva de la gestión exportadora fue la reflexión sobre la desconexión entre los ciclos productivos agrícolas y los tiempos de negociación y exportación. Una persona participante señaló: “Se negocia el café que requiere el cliente, pero yo tengo mi temporada de recolección y si negociamos en octubre, yo estoy haciendo la exportación en abril-marzo. Nadie tiene café almacenado, y tiene meses específicos para su exportación”.

Este comentario rescata una tensión estructural entre la naturaleza temporal y estacional de la producción agrícola y las expectativas y demandas de los mercados internacionales. Esta brecha genera incertidumbre,



dificulta la planificación comercial y limita la capacidad de las juventudes para negociar contratos a futuro o comprometerse con entregas en tiempos específicos, ya que no siempre cuentan con toda la información disponible.

Es por ello que se identificó la importancia de incorporar herramientas digitales y otros mecanismos que permitan gestionar la estacionalidad. Las tecnologías digitales como sistemas de información de mercados y plataformas digitales pueden contribuir a mejorar la eficiencia, a reducir riesgos y asimetrías de información y a fortalecer la capacidad de negociación de las juventudes exportadoras.

f. Demanda prioritaria de contactos estratégicos y acceso a redes institucionales

Al consultar a las juventudes participantes sobre sus expectativas para el segundo día del taller, se identificó una demanda claramente priorizada: 9 de 15 participantes seleccionaron “contactos clave” como su principal expectativa, mientras que 6 optaron por “una idea que lo cambie todo”. Esta preferencia muestra que, más allá del conocimiento técnico, las juventudes valoran el acceso a redes, la construcción de capital social y la posibilidad de conectarse con actores estratégicos que puedan facilitar su inserción en mercados internacionales.

Esta demanda es coherente con los hallazgos previos sobre asociatividad y conocimiento situado: las juventudes participantes reconocen que el éxito exportador depende

no solo de lo que saben, sino de con quién se vinculan. El acceso a contactos estratégicos puede abrir puertas a oportunidades comerciales, facilitar el acceso a financiamiento, proporcionar asesoría técnica especializada y reducir los costos de transacción asociados a la búsqueda de información y socios comerciales.





5.1.2. COLOMBIA

El taller AgroJoven en Colombia reunió a un grupo diverso de personas jóvenes rurales provenientes de múltiples territorios y vinculadas a actividades productivas con potencial exportador del sector agroalimentario. Durante dos días de formación, las juventudes participaron en sesiones técnicas sobre comercio internacional, roles y participación de las juventudes en el comercio internacional, procesos de exportación, análisis del contexto macroeconómico, habilidades de negociación y liderazgo, así como en dinámicas participativas orientadas a fortalecer su visión estratégica y su capacidad de incidencia.

El intercambio de experiencias, dudas y reflexiones permitió identificar patrones comunes, barreras estructurales y oportunidades específicas para potenciar el rol de las juventudes rurales colombianas en el comercio agroalimentario internacional.

A continuación, se presentan los principales hallazgos del taller, organizados de manera temática y fundamentados en la evidencia recogida durante las sesiones:

a. Acceso al conocimiento

Al igual que en Honduras y México, las juventudes valoraron altamente el acceso a conocimientos especializados, particularmente aquellos vinculados al contexto macroeconómico para exportar, lo que evidenció una demanda sostenida por comprender de manera integral los factores que influyen en la competitividad de sus emprendimientos. Las sesiones sobre procedimientos de exportación, aranceles, acuerdos comerciales y oportunidades derivadas de estos instrumentos generaron interés profundo, confirmando que la formación técnica continúa siendo un eje crítico para su inserción en cadenas de valor con vocación internacional.

Un elemento positivo que fue destacado por las personas jóvenes participantes fue contar con personal del gobierno, quienes atendieran sus consultas y aterrizaran la teoría brindada a la realidad territorial colombiana, con lo cual pudieron profundizar su conocimiento y reconocer los elementos claves para iniciar los procesos de exportación.

Asimismo, la valoración del aprendizaje entre pares y del intercambio horizontal permitió que las juventudes compartieran experiencias, desafíos y conocimientos situados sobre comercialización, producción agroalimentaria y estrategias de diferenciación. Este intercambio fortaleció la apropiación de los contenidos y consolidó una comunidad de apoyo que las juventudes expresaron como indispensable para avanzar en procesos de exportación desde realidades territoriales diversas.

En este sentido, se posiciona la necesidad de trabajar en redes y acceder a instituciones, plataformas de información, mecanismos de certificación y herramientas digitales que les permitan superar barreras como la falta de información de mercados o la complejidad o retos que puedan enfrentar al realizar los trámites asociados a la exportación.

b. Acuerdos comerciales internacionales y su relevancia para las juventudes en Colombia

El análisis de políticas de desarrollo, tratados internacionales, competitividad, inversión extranjera directa y sostenibilidad les permitió a las juventudes comprender cómo factores estructurales del país influyen en su capacidad de acceder a mercados internacionales. Esta lectura fortaleció su visión estratégica y su comprensión del rol que pueden desempeñar las juventudes en un sector agroalimentario que, según los mensajes

institucionales, posiciona al país en distintos mercados mediante innovación, calidad y sostenibilidad.

Las preguntas recurrentes durante las sesiones reflejaron el interés por entender cómo acceder a mercados preferenciales, cuáles son los requisitos para cumplir con normas de calidad y cómo anticipar los efectos de la estacionalidad productiva frente a los tiempos de negociación comercial.

c. Fortalecimiento de las habilidades gerenciales, de negociación y liderazgo

Las juventudes participantes hicieron reflexiones sobre cómo posicionar sus productos, cómo establecer relaciones comerciales sostenibles y cómo estructurar procesos empresariales orientados a la exportación, enfatizando que la calidad del producto debe complementarse con capacidades empresariales sólidas. Además, se posicionó en el interés colectivo que conocer sobre estos elementos estratégicos es esencial para transitar de producciones locales a modelos de negocio competitivos en mercados internacionales.





5.1.3. MÉXICO

Las juventudes participantes del país representaban diversos sectores productivos, como café de especialidad, alimentos procesados con valor agregado, ganadería, cultivos frescos, frutas tropicales y agroturismo. En el período que abarcó la formación, se trataron temáticas técnicas relacionadas con el comercio internacional, la exportación agroalimentaria y el desarrollo de habilidades para la negociación y la gestión empresarial, entre otras.

El análisis de las dinámicas, intervenciones y experiencias compartidas permitió identificar aprendizajes y hallazgos que van más allá de la transmisión de conocimientos, mostrando las brechas estructurales, carencias de información y áreas de oportunidad estratégicas para impulsar a las juventudes rurales exportadoras en México.

A continuación, se presentan los hallazgos principales del taller, organizados por temas y sustentados en evidencia obtenida directamente durante las sesiones:

a. Formación técnica

Las personas jóvenes participantes abordaron de manera recurrente la necesidad de formarse en los temas especializados de comercio internacional y exportación. Su percepción se sintetiza en la premisa de que “si quieres

hacer algo, debes conocer a detalle los procesos que esta actividad conlleva”. Esta perspectiva muestra un reconocimiento de que el conocimiento técnico especializado constituye una forma efectiva de mitigar las brechas y los desafíos estructurales que enfrentan por ser juventudes emprendedoras en el sector agroalimentario. En esta línea, la demanda formativa se intensifica por la percepción de la exportación como un tema altamente técnico y complejo, para cuyo dominio efectivo se requieren competencias específicas. De esta forma, identificaron áreas prioritarias de capacitación que incluyen procedimientos aduaneros, marcos regulatorios internacionales, buenas prácticas comerciales, estrategias de financiamiento y el uso de herramientas digitales para el comercio internacional.



Además, los talleres generaron un espacio de intercambio horizontal altamente valorado por quienes participaron en ellos, destacando como primordial la oportunidad de conocer otras personas jóvenes de su mismo país en situaciones similares y aprender de sus experiencias. Este aprendizaje entre pares se reveló como un componente formativo complementario al conocimiento técnico formal, lo que facilitó el intercambio de estrategias, la identificación de soluciones creativas y la construcción de redes de apoyo sectorial.

b. Valoración del aprendizaje entre pares y construcción de redes

Otro hallazgo destacado fue la importancia que otorgaron las personas jóvenes a compartir los conocimientos adquiridos con sus respectivas organizaciones, comunidades y demás actores interesados en sus círculos. Esta perspectiva revela una comprensión del conocimiento como bien común y una percepción de responsabilidad

social hacia sus comunidades de origen. Esta disposición multiplicadora es estratégicamente relevante para los objetivos de AgroJoven, ya que potencia el impacto de la formación más allá de los participantes directos y contribuye al fortalecimiento de capacidades a nivel territorial.

c. Intereses específicos y demandas técnicas contextualizadas

El desarrollo de los talleres permitió identificar intereses particulares que reflejan las especificidades de cada contexto nacional. En México, se observó un interés particular en las cuestiones aduaneras, lo que llevó a la Representación del IICA en ese país a invitar dos personas expertas especializadas en la materia. Esta demanda específica responde a las particularidades comerciales de México, especialmente por su participación en acuerdos comerciales estratégicos como el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, que genera oportunidades específicas, pero también requerimientos técnicos especializados.

Las juventudes participantes manifestaron inquietudes prácticas que incluyeron: “¿Qué procesos se requieren para exportar?”, “¿Por dónde empezar si no tengo experiencia?”, “¿Cómo acceder a información sobre procesos de exportación?” y “¿Cómo conectar con otros emprendedores y redes de apoyo?”. Estas preguntas muestran tanto el nivel inicial de conocimientos en comercio internacional como la demanda concreta de orientación práctica y acompañamiento técnico.





5.2. TENDENCIAS PRIORIZADAS

Durante la segunda jornada del taller, en los tres países se implementó una dinámica participativa orientada a la identificación y priorización de tendencias emergentes en el comercio internacional agroalimentario desde la perspectiva de las juventudes rurales. Las personas participantes se organizaron en tres grupos de trabajo, cada uno enfocado en analizar temáticas específicas que consideraron prioritarias para el desarrollo de sus emprendimientos y la transformación del sector agroalimentario. La metodología empleada se dividió en dos partes. En un primer momento, las juventudes priorizaron las principales tendencias a través de la herramienta *mentimeter*. La segunda parte consistió en el análisis colaborativo de estas tendencias mediante matrices participativas que organizaron resultados esperados y acciones concretas en dos horizontes temporales: corto plazo y mediano plazo. Los grupos identificaron resultados específicos por temática y plazo, acompañados de acciones concretas para su consecución.



5.2.1. HONDURAS

La información de los cuatro grupos permite construir una visión coherente de cómo las juventudes rurales hondureñas conciben las prioridades y necesidades vinculadas a las dos tendencias priorizadas relacionadas con el sector agro: digitalización del comercio internacional y sostenibilidad y comercio. A continuación, se presenta un resumen de los hallazgos por tendencia priorizada:

a. Digitalización del comercio internacional

Las juventudes participantes reconocen la digitalización como una condición necesaria para incrementar la visibilidad de sus emprendimientos, acceder a nuevos mercados y establecer vínculos comerciales y financieros más allá de sus territorios. Al mismo tiempo, manifiestan un conocimiento limitado sobre el “cómo”: identifican el potencial de herramientas como el marketing digital, el e-commerce o incluso otras tecnologías digitales como la inteligencia artificial, pero requieren formación específica para comprender su funcionamiento, los pasos para implementarlas y las instituciones que pueden acompañar estos procesos. Por ello esta tendencia se prioriza de forma destacada y la mayor parte de las propuestas se orientan a cerrar brechas de capacidades digitales, acceso a información de mercados, organización juvenil y articulación con actores públicos y privados.

Acciones priorizadas a corto plazo

En el corto plazo, las personas jóvenes se plantean como prioridad el desarrollo de procesos formativos intensivos y adaptados a su realidad productiva. En primer lugar, proponen capacitaciones sobre el acceso y el uso de tecnologías y herramientas digitales, incluyendo cursos de marketing digital y e-commerce enfocados en el sector agroalimentario, así como formación en el uso de redes sociales, diseño de contenidos y desarrollo de herramientas digitales como plataformas de e-commerce. Estas acciones buscan que las juventudes puedan incrementar la visibilidad y el reconocimiento internacional de sus emprendimientos y aprender a identificar mercados potenciales a través de bases de datos disponibles, plataformas de ruedas de negocio digitales y otros espacios en línea.

En segundo lugar, se hace hincapié en la necesidad de fortalecer las capacidades para participar en ruedas de negocio virtuales, tanto nacionales como internacionales. Para ello, las personas participantes consideran clave recibir capacitación sobre objetivos, estructura y oportunidades de estas ruedas, así como conocer los requisitos básicos para la exportación hacia mercados específicos, como por ejemplo los de Estados Unidos, Canadá o la Unión Europea. Esta línea incluye también la creación de plataformas de uso múltiple que recopilen información sobre personas jóvenes beneficiarias, productos y contactos relevantes, apoyada en datos de instituciones como el propio IICA.

Otro eje central a corto plazo es el desarrollo de educación financiera

vinculada a la digitalización del comercio. Las juventudes proponen formaciones sobre educación financiera para la gestión de sus empresas, requisitos mínimos para acceder a crédito y comprensión de los mecanismos de financiamiento disponibles. Esta dimensión se complementa con la organización de ruedas virtuales financieras dirigidas específicamente a jóvenes emprendedores del sector agroalimentario, con el fin de facilitar su acceso a oportunidades de inversión y crédito.

Finalmente, se identifican acciones orientadas a realizar diagnósticos de necesidades en materia de comercio digital, organizar ciclos de seminarios web especializados en digitalización en el sector agro y desarrollar cursos específicos sobre inteligencia artificial aplicada a la cadena de valor agroalimentaria. Estas actividades se conciben como pasos iniciales para que las juventudes comprendan el potencial de las tecnologías emergentes y puedan aplicarlas de manera progresiva en sus emprendimientos o áreas de influencia.

Acciones priorizadas a mediano plazo

A mediano plazo, las propuestas se orientan hacia la consolidación de estructuras y sistemas que permitan sostener y escalar la digitalización del comercio agroalimentario juvenil. Un primer objetivo es crear y fortalecer redes juveniles en digitalización del comercio internacional, articulando a juventudes emprendedoras de distintas regiones de Honduras. La conformación de estas redes implicaría identificar a las

personas interesadas, definir normativas y reglamentos internos y establecer alianzas con instituciones que ofrezcan reconocimiento, financiamiento y acompañamiento técnico.

En paralelo, las juventudes plantean la necesidad de desarrollar capacidades más avanzadas en tecnologías digitales aplicadas a la producción y la logística, como la agricultura de precisión, el uso de drones, softwares funcionales para el sector agropecuario y sistemas de riego y control de plagas. También se considera prioritario conocer e implementar sistemas de trazabilidad digital basados en tecnologías como blockchain, que permitan al cliente final verificar de manera transparente el valor agregado del producto exportado (por ejemplo, productos cultivados por juventudes rurales o certificaciones orgánicas o “sin gluten”).

Otra línea de acción a mediano plazo es el establecimiento de vínculos comerciales directos con socios estratégicos, a

través de ruedas de negocios virtuales especializadas en productos concretos (café, cacao, plátano, miel, cítricos, especias y lácteos, entre otros) y considerando el perfil y tamaño de las empresas participantes. Estas dinámicas buscan que las juventudes pasen de una participación puntual en espacios de formación a una inserción más estable en cadenas de comercialización y exportación.

Finalmente, las juventudes señalan la importancia de programas de agentes de cambio orientados al fortalecimiento de capacidades empresariales y logísticas, el diseño de currículos específicos en comercio digital y la generación de alianzas con instituciones académicas, organizaciones no gubernamentales y entidades del gobierno. Estos programas se conciben como un paso clave para que las personas jóvenes no solo adopten herramientas digitales, sino que también consoliden su rol de liderazgo para incidir en la modernización del comercio agroalimentario hondureño.

b. Sostenibilidad y comercio

Las juventudes participantes también dieron una alta prioridad (segundo lugar) a la sostenibilidad en articulación con el comercio, lo que refleja su vínculo directo con la tierra, la producción agrícola y los recursos naturales de los que dependen sus medios de vida. Para estas juventudes, la sostenibilidad no se percibe únicamente como requisito externo de mercado, sino también como condición para la continuidad de sus comunidades y futuras generaciones. Al mismo tiempo, reconocen que los mercados demandan cada vez más el cumplimiento de normativas ambientales, trazabilidad, certificaciones y prácticas sostenibles, lo que convierte a esta temática en un componente central de su estrategia de inserción comercial internacional.

Acciones priorizadas a corto plazo

En el corto plazo, las personas jóvenes identifican como necesidad prioritaria el acceso a capacitación especializada que les permita comprender y cumplir los requisitos de sostenibilidad exigidos por los mercados de destino. En primer lugar, plantean cursos intensivos sobre el Reglamento de la Unión Europea en materia de productos libres de deforestación (EUDR), así como eventos dirigidos a la formación sobre normativas comerciales europeas vinculadas a la sostenibilidad, la trazabilidad y la georreferenciación. Esa formación debería complementarse con manuales prácticos para el sector productor que expliquen, de manera clara y personalizada, los requisitos, los procedimientos y las medidas por considerar desde la etapa de producción.

En segundo lugar, las juventudes proponen la implementación de capacitaciones específicas para acceder a certificaciones orgánicas y de sostenibilidad (incluyendo carbono neutralidad, comercio justo y “cero deforestación”, entre otras). Consideran esencial contar con personas expertas que acompañen y agilicen los trámites, así como con paquetes de apoyo que reúnan información actualizada sobre cómo introducir productos orgánicos en mercados como los de la Unión Europea, los Estados Unidos o Canadá, detallando las barreras y limitaciones existentes.

Los grupos de trabajo también resaltan la importancia de fortalecer las capacidades en producción sostenible a lo largo de la cadena de valor (producción, postcosecha, transformación y consumo). Para ello, plantean acciones como cursos virtuales y presenciales sobre agricultura

sostenible, inocuidad y seguridad alimentaria; campañas de sensibilización para incentivar tendencias de consumo más saludables; y capacitación en el uso correcto de empaques y embalajes que conserven mejor los productos y destaquen su valor agregado. Esta dimensión se vincula con la mejora de la presentación del producto (empaquete, etiquetado, descripción), elemento clave para competir en mercados exigentes.

Además, se proponen actividades de formación sobre las nuevas tendencias del comercio sostenible, incluyendo la economía circular, la investigación de mercados para productos orgánicos y locales y la identificación de nichos específicos (por ejemplo, huevos de codorniz, harinas sin gluten y chorizos a base de pescado). En este marco, se considera relevante desarrollar paquetes de información que sistematicen los requisitos de los mercados de destino y brinden orientaciones prácticas sobre la segmentación de los consumidores y sobre los canales de comercialización.

Acciones priorizadas a mediano plazo

A mediano plazo, las juventudes presentes visualizaron la construcción de instrumentos y estructuras que consoliden la sostenibilidad como una ventaja competitiva en el comercio internacional. Este tipo de herramienta, asegurarán, permitiría demostrar el cumplimiento de requisitos ambientales y sociales a lo largo de la cadena productiva, lo que facilita la inserción en mercados con altos estándares.

Paralelamente, se planteó la implementación de procesos de medición y

certificación relacionados con la reducción de emisiones y la descarbonización, mediante muestreos de emisiones, análisis de sectores de NAMAs, procesos de CO₂ y certificaciones asociadas. El objetivo es que las personas jóvenes emprendedoras contribuyan de manera concreta a reducir la huella ambiental y acceder a certificaciones que agreguen valor a sus productos en el mercado global.

Otra línea de acción a mediano plazo propuesta fue la promoción de sistemas de producción agrícola sostenible con enfoque agroforestal y de economía circular, la cual facilitaría la transición desde monocultivos hacia prácticas más resilientes y diversificadas. Para ello, se proponen capacitaciones específicas que orienten a las personas productoras en el diseño e implementación de estas prácticas, articuladas con las exigencias de los mercados internacionales de sostenibilidad.

Finalmente, se prevé que, con el apoyo adecuado, las juventudes rurales puedan ser tenidas en cuenta en certificaciones de comercio justo, cero deforestación y otros sellos de sostenibilidad, consolidando así su papel en cadenas de valor

responsables. Estos avances se vinculan con desafíos identificados por las propias juventudes, como el acceso a tecnología, el desarrollo de productos terminados, la propiedad intelectual y el comercio justo, que requieren acompañamiento continuo, marcos normativos claros y oportunidades diferenciadas para la juventud rural.

De este modo, las propuestas surgidas en los grupos de trabajo delinean una agenda concreta: a) en materia de digitalización, avanzar desde la capacitación en herramientas digitales hacia redes juveniles, sistemas de trazabilidad y vínculos comerciales directos; y b) en cuanto a sostenibilidad y comercio, transitar desde la comprensión de normativas y certificaciones hacia la construcción de plataformas de trazabilidad, prácticas productivas sostenibles y reconocimiento internacional de los productos agroalimentarios liderados por juventudes hondureñas.





5.2.2. COLOMBIA

Durante la segunda jornada del taller realizado en Colombia, las juventudes rurales identificaron y priorizaron dos tendencias centrales para el fortalecimiento de sus emprendimientos y su inserción en el comercio internacional agroalimentario: la digitalización del comercio internacional y la relación entre comercio y sostenibilidad. Estas tendencias reflejan tanto las aspiraciones de acceso a mercados internacionales, como la necesidad de integrar prácticas responsables y conocimientos tradicionales en los procesos productivos y comerciales.

La información generada por los cuatro grupos de trabajo permitió delinear resultados esperados y acciones concretas en el corto y mediano plazo, mediante lo cual mostró una visión estratégica orientada a fortalecer capacidades y consolidar estructuras que les posibilite a las juventudes avanzar hacia su participación en los mercados internacionales.

a. Digitalización del comercio internacional

Las juventudes colombianas reconocieron la digitalización del comercio internacional como una condición indispensable para mejorar la visibilidad de sus emprendimientos, ampliar su acceso a información estratégica y fortalecer su capacidad para insertarse en mercados internacionales. Esta tendencia fue priorizada porque permite conectar procesos productivos con oportunidades de exportación, abrir canales de comercialización más eficientes y promover una gestión empresarial basada en datos y herramientas tecnológicas emergentes.

Acciones priorizadas a corto plazo

En el corto plazo, las juventudes enfatizaron la importancia de incrementar el conocimiento y el uso efectivo de

herramientas digitales orientadas al comercio. Consideran fundamental participar en seminarios y talleres que expliquen el funcionamiento de plataformas de comercialización aplicadas al sector agroalimentario y estrategias de marketing digital que mejoren la visibilidad de sus productos. También destacaron la necesidad de fortalecer la sensibilización sobre el uso de plataformas digitales, incluyendo la creación de contenidos, catálogos virtuales y herramientas que permitan presentar adecuadamente la oferta productiva ante potenciales compradores. Los grupos identificaron como prioritario acceder a procesos formativos que faciliten el manejo de información estratégica sobre mercados internacionales, normativas de exportación y tendencias del comercio global.

De igual forma, resaltaron la relevancia de promover mecanismos de asociatividad que propicien el acceso a mercados, al permitir la articulación entre jóvenes productores y productoras, el fortalecimiento de redes de colaboración y la construcción de capacidades colectivas para negociar condiciones más favorables. La asociatividad fue reconocida como un medio clave para consolidar una oferta más competitiva, optimizar costos y aumentar el alcance comercial tanto a nivel local como internacional.

Finalmente, las juventudes señalaron la necesidad de impulsar la generación de políticas públicas que acompañen estos procesos, fomenten la digitalización en el sector agropecuario y garanticen condiciones habilitantes para la participación juvenil en los mercados. En este sentido, consideran esencial contar con marcos normativos y programas institucionales que faciliten el acceso a tecnologías, la formación continua y la consolidación de ecosistemas favorables el emprendimiento rural. Estas acciones iniciales se conciben como indispensables para que las juventudes puedan comprender no solo el potencial de la digitalización, sino también los requisitos y las oportunidades asociados a ella.

Acciones priorizadas a mediano plazo

A mediano plazo, las juventudes plantearon la consolidación de estructuras más robustas que permitan sostener y escalar los procesos de digitalización. Una de sus propuestas centrales es fortalecer el acompañamiento para la estructuración digital de los emprendimientos, integrando la digitalización en áreas como comercialización, logística, gestión de inventarios e innovación tecnológica. También identificaron la necesidad de desarrollar políticas públicas que apoyen la digitalización juvenil mediante la generación de marcos institucionales que faciliten la adopción de tecnologías en el sector agroalimentario. Los grupos resaltaron la importancia de crear sistemas de información sectorial que ofrezcan datos productivos, tecnológicos y comerciales en tiempo real y permitan una toma de decisiones más informada y eficiente. Además, visualizaron la formación continua en herramientas avanzadas como análisis de datos y automatización de procesos. Con ello, las juventudes colombianas aspiran a transitar desde una alfabetización digital básica hacia un ecosistema más integrado que potencie su competitividad en los mercados internacionales.

b. Comercio y sostenibilidad

La segunda tendencia priorizada para el caso colombiano fue la articulación entre comercio y sostenibilidad. Las juventudes rurales identificaron esta relación como un eje fundamental para asegurar la permanencia de sus emprendimientos, fortalecer su competitividad en mercados exigentes y promover prácticas productivas que integren responsabilidad

ambiental, generación de valor agregado a sus productos y una combinación con los conocimientos ancestrales. La sostenibilidad se concibe no solo como un requisito externo, sino también como una oportunidad para desarrollar productos diferenciados, acceder a nichos de mercado especializados y garantizar la continuidad de los recursos naturales de los que dependen sus medios de vida.

Acciones priorizadas a corto plazo

En el corto plazo, las juventudes señalaron la necesidad inmediata de recibir asesoramiento técnico que les permita comprender y cumplir los requisitos ambientales y sociales relacionados con el comercio sostenible. Consideran esencial fortalecer capacidades en financiamiento, certificaciones orgánicas, tendencias de sostenibilidad, huellas de carbono, requisitos de etiquetado y normativas internacionales, elementos indispensables para acceder a mercados especializados. También destacaron la importancia de desarrollar productos innovadores y con valor agregado para participar en los mercados internacionales. Paralelamente, identificaron la relevancia de participar en espacios de sensibilización que estén acompañados de campañas y talleres que aborden temas de responsabilidad ambiental, producción sostenible y manejo adecuado de recursos. Esta etapa inicial también contempla la necesidad de acceder a formación sobre tendencias emergentes de sostenibilidad, finanzas y sobre la gestión de información que permita mejorar la presentación y comercialización de los productos.

Acciones priorizadas a mediano plazo

A mediano plazo, las juventudes proyectaron una agenda orientada a consolidar la sostenibilidad como ventaja competitiva en el comercio internacional. Se planteó la importancia de fortalecer el intercambio de conocimientos con juventudes de otros países, a través del sector cooperativo o redes comerciales, especialmente en temas vinculados a nichos de mercado, negociación y comercio sostenible. También señalaron la necesidad de profundizar en normativas ambientales y sociales vinculadas a la exportación, con el objetivo de facilitar el cumplimiento de estándares internacionales. La construcción de elementos diferenciadores, tales como marcas y etiquetado especializado, fue identificada como estrategia clave para posicionar productos con mayor valor agregado. También resaltaron la importancia de proteger la propiedad intelectual asociada a los productos y conocimientos tradicionales mediante procesos de capacitación específicos.

Finalmente, señalaron la necesidad de implementar prácticas sostenibles de manera integral en toda la cadena de valor y de acceder a información sobre fuentes de financiamiento orientadas a emprendimientos que incorporen criterios ambientales y sociales.

Con ello, las juventudes colombianas buscan consolidar modelos productivos y comerciales responsables, innovadores y competitivos en el escenario internacional. Por último, sugieren la construcción de guías metodológicas que les permita acceder a estos conocimientos de una manera más accesible y sencilla para ajustarlas a sus realidades.



5.2.3. MÉXICO

El ejercicio reveló tres grandes temáticas que concentraron la atención de las personas participantes: sostenibilidad y comercio, comercio justo y digitalización del comercio. Las dos primeras fueron abordadas por los tres grupos de trabajo, mientras que la digitalización fue tratada específicamente por uno de los grupos, aunque mencionada transversalmente por los demás como elemento facilitador de diversos procesos.

a. Sostenibilidad y comercio

La sostenibilidad fue priorizada como la principal tendencia que debe orientar la transformación del sector agroalimentario hacia modelos que minimicen la huella de carbono y garanticen que los intercambios internacionales satisfagan las necesidades actuales sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras.

Las juventudes participantes reconocieron como desafío central enfrentar la dificultad para crear indicadores fiables que permitan medir y regular el impacto ambiental de la producción. Plantearon interrogantes sobre cómo asignar valor económico a elementos como un suelo sano o la disponibilidad de agua, así como la necesidad de encontrar un equilibrio integral entre las dimensiones ecológica, sociocultural, política y económica de la sostenibilidad. Adicionalmente, identificaron la resistencia de las personas que actualmente producen a abandonar el uso de insumos químicos; la presión de quienes consumen, cada vez más exigentes en mercados internacionales que demandan estándares ambientales más estrictos; y los desafíos normativos,

particularmente la falta de estandarización de filtros fitosanitarios entre regiones.

Dentro de las oportunidades destacaron el aprovechamiento de herramientas agroecológicas ya disponibles, como los insecticidas de control biológico; la capacitación técnico-productiva de las nuevas generaciones, que muestran una mayor apertura hacia modelos sostenibles; la posibilidad de incidir en políticas comerciales para establecer regulaciones más estrictas; y el potencial transformador del cambio en los patrones de consumo a largo plazo. También reconocieron la importancia estratégica de la conservación de la agrobiodiversidad mediante el establecimiento de bancos comunitarios de semillas.

Acciones priorizadas a corto plazo

Se propuso implementar herramientas agroecológicas mediante el uso de insecticidas de control biológico y promover la capacitación técnico-productiva de las nuevas generaciones. Identificaron la necesidad de que las personas jóvenes

productoras se formen en la obtención de certificaciones y sellos disponibles, mediante asesorías técnicas, el diseño de una cartera comprehensiva de sellos accesibles y el apoyo para conformar redes de personas productoras que disminuyan costos y faciliten el acceso a certificaciones. Propusieron desarrollar indicadores de sostenibilidad mediante la creación de métricas económicas y ambientales para medir impactos y el establecimiento de más certificaciones ambientales. También señalaron la importancia de fortalecer capacidades para la gestión de procesos de registro, etiquetado y uso de herramientas digitales, a través de la articulación con entidades como el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI). Finalmente, priorizaron la protección de las semillas originales por medio de bancos comunitarios que garanticen la

conservación, el intercambio y el uso sostenible de variedades locales, así como impulsar programas de formación técnica y empresarial en agricultura sostenible, innovación tecnológica y gestión de agronegocios para contribuir al relevo intergeneracional.

Acciones priorizadas a mediano plazo

Las juventudes plantearon lograr un equilibrio integral sostenible que articule los aspectos económico, sociocultural, político y ambiental, incidiendo en políticas comerciales para una regulación más estricta. Propusieron estandarizar regulaciones ambientales a nivel mundial, particularmente los filtros fitosanitarios, y endurecer las políticas que regulan el impacto ambiental. Identificaron la necesidad de que las personas jóvenes productoras incorporen criterios de sostenibilidad en la comercialización mediante la identificación de proveedores responsables y el diseño de plataformas que faciliten a los clientes conocer la oferta de proveedores sostenibles.

También propusieron fortalecer capacidades en prácticas de postcosecha sostenibles y economía circular, mediante capacitaciones para el uso de insumos que disminuyan desechos y cursos especializados en economía circular.



b. Comercio justo

El comercio justo fue señalado como una tendencia que requiere el fortalecimiento de capacidades técnicas y organizativas, así como la simplificación de procesos institucionales y la reducción de intermediación. Se mostraron perspectivas críticas sobre su implementación actual, planteando interrogantes fundamentales con respecto a la autenticidad de las prácticas de comercio justo en el contexto actual.

Las juventudes plantearon una controversia sobre el concepto mismo de comercio justo, señalando que en muchas ocasiones hablan de ello sin cumplirlo realmente. Identificaron como desafío central la persistencia de precios bajos y volátiles que afectan principalmente a la pequeña producción, mientras las grandes empresas mantienen márgenes estables. Destacaron particularmente el problema de la informalidad del comercio y la competencia desigual entre producciones grandes y pequeñas, así como la práctica de exportar los mejores productos bajo certificaciones de comercio justo, mientras que los mercados locales reciben productos de menor calidad. También reconocieron la necesidad de fortalecer organizaciones de productoras y productores jóvenes y figuras asociativas que les permitan obtener mejores condiciones de comercialización y acceso a mercados.

Entre las oportunidades identificaron el fortalecimiento del autoconsumo como pilar fundamental, junto con el bienestar de las personas, la creación de organizaciones de personas

productoras más sólidas que funcionen como figuras asociativas capaces de negociar mejores condiciones, el potencial de los productos de cercanía que puedan ser certificados y valorados adecuadamente, y la descentralización de cadenas de distribución para trabajar en relaciones más directas entre quienes producen y quienes consumen. También valoraron la posibilidad de que políticas gubernamentales sólidas apoyen procesos formativos cuyos costos se compartan con las personas jóvenes.

Acciones priorizadas a corto plazo

Se planteó la propuesta de que las personas jóvenes productoras se capaciten en regulaciones nacionales e internacionales para exportar, así como en mecanismos de acceso a los mercados, desarrollando una posición conjunta en el gremio para mantener las regulaciones y acercarse a la igualdad de oportunidades. Identificaron la necesidad de fortalecer capacidades sobre principios y prácticas de comercio justo, mediante procesos de aprendizaje e intercambio con otras productoras y empresas con experiencia. Propusieron fortalecer organizaciones de personas productoras mediante la creación de figuras asociativas más sólidas y el fomento de la formación con apoyo gubernamental parcial (50 % gobierno, 50 % jóvenes). Destacaron la importancia de crear guías de exportación específicas por sector mediante mesas de diálogo intersectoriales en conjunto con organismos como el IICA, que incluyan requisitos mínimos, permisos y normativa.

Propusieron fortalecer capacidades en certificaciones, especialmente orgánicas, trabajando con cooperativas que faciliten la certificación colectiva para hacerla más económica. También identificaron la necesidad de promover productos de cercanía mediante su certificación y valorización, así como la promoción del autoconsumo.

Acciones priorizadas a mediano plazo

Las juventudes plantearon la necesidad de establecer precios justos estables mediante la implementación de políticas que protejan al sector agropecuario y la eliminación de intermediarios para crear cadenas de distribución más cortas. Propusieron combatir la informalidad comercial fortaleciendo habilidades técnico-productivas del sector y creando

condiciones de producción justas para todas las personas productoras. Identificaron la necesidad de que las personas jóvenes productoras fortalezcan sus capacidades para la formalización de sus emprendimientos mediante talleres sobre los pasos necesarios e incentivos que vinculen a personas productoras y empresas. Propusieron ampliar capacidades para acceder a fuentes de financiamiento y subvenciones que incentiven la participación en iniciativas de comercio justo. Finalmente, pusieron énfasis en la importancia de impulsar políticas públicas que faciliten la tramitología para la exportación a través de mesas de trabajo intersectoriales que incluyan al sector público, al privado y a la sociedad civil, con mecanismos de evaluación continua en la implementación de metodologías para la simplificación de trámites.

c. Digitalización y comercio

La digitalización fue reconocida como una tendencia transformadora con potencial para revolucionar el acceso de las juventudes rurales a mercados internacionales, aunque con barreras importantes para su implementación efectiva.

Se señaló como desafío fundamental la falta de información y formación en el área digital, especificando que mientras pueden tener “lo básico para tener lo local”, ampliar hacia mercados internacionales resulta “casi imposible”. Identificaron interrogantes como la forma de llegar al

comprador final en otro país y reconocieron el desconocimiento generalizado de herramientas tecnológicas avanzadas. Adicionalmente, destacaron que la digitalización requiere inversión significativa para lograr posicionamiento efectivo, así como la necesidad de resistir tensiones geopolíticas que pueden afectar la estabilidad de los mercados digitales internacionales.

Sin embargo, las juventudes también reconocieron el potencial transformador de las tecnologías digitales para optimizar procesos y reducir costos,

especialmente su aplicación en el sector primario para la pequeña producción del área rural. Destacaron la capacidad de las herramientas digitales para obtener información específica en tiempo real que permita tomar decisiones más acertadas a corto y largo plazo, así como hacer estimaciones futuras y generar análisis basados en datos. Identificaron las redes sociales como oportunidades clave para generar datos e información, crear historiales productivos y establecer conexiones comerciales directas con compradores internacionales.

Acciones priorizadas a corto plazo

Las juventudes participantes propusieron mejorar el acceso a la formación en digitalización y nuevas tecnologías, así como dar a conocer las herramientas disponibles que muchas veces desconocen las personas jóvenes del sector rural. Identificaron la necesidad de optimizar procesos productivos implementando tecnologías digitales para reducir costos en el sector primario. También destacaron la importancia de la formación en mercadeo digital y el uso de herramientas tecnológicas para la optimización de cultivos.

Acciones priorizadas a mediano plazo

Las juventudes plantearon facilitar el acceso internacional digital mediante el desarrollo de más herramientas para llegar al comprador final en otros países y la creación de sistemas de información específica que permitan mejores

decisiones productivas y comerciales. Propusieron generar sistemas de análisis de datos implementando procesos de generación de información para análisis y toma de decisiones, así como la creación de historiales productivos digitales que permitan el seguimiento y la mejora continua.

Sumado a las tres temáticas principales, se identificaron preocupaciones transversales que atraviesan todas las dimensiones del comercio internacional agroalimentario:

En comercio inclusivo, señalaron la necesidad de políticas que faciliten el ingreso de jóvenes y nuevas personas productoras en los mercados de exportación, así como el acceso a conocimiento sobre las oportunidades que ofrece el sector privado, de modo que dicho conocimiento no se concentre únicamente en los apoyos gubernamentales. Con respecto a la integración regional, valoraron la importancia de estándares y certificaciones comunes que ayuden a las personas jóvenes a exportar más fácilmente entre países, facilitándoles los procesos de comercialización. En gobernanza y multilateralismo, expresaron el deseo de tener influencia política para que las regulaciones comerciales sean más justas, de manera que en los acuerdos internacionales haya un equilibrio entre los intereses ambientales, económicos y sociales. Finalmente, en propiedad intelectual, manifestaron interés en proteger saberes y productos locales a través de certificaciones y marcas colectivas que reconozcan y valoren el patrimonio biocultural.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DE EVALUACIÓN A LAS PERSONAS PARTICIPANTES

6



Con el fin de valorar la experiencia formativa y medir los principales resultados del proceso, se aplicó una encuesta de evaluación final a las juventudes participantes del programa AgroJoven en los tres países donde se desarrollaron los talleres: Honduras, Colombia y México. Este instrumento permitió recopilar información sobre la percepción general del taller, el nivel de conocimientos antes y después de la capacitación en comercio internacional y exportación agroalimentaria, el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos y la valoración de distintos aspectos metodológicos y de capacitación, así como comentarios y sugerencias abiertas de las personas participantes.



6.1. HONDURAS

Los resultados dieron el máximo puntaje de la evaluación del taller (5 sobre 5), lo que demuestra que este fue exitoso y que generó un impacto significativo en las personas jóvenes hondureñas del sector agroalimentario. El análisis de la evolución del conocimiento mostró una brecha de aprendizaje que logró ser disminuida de acuerdo con los resultados de la encuesta. Las personas participantes iniciaron con conocimientos limitados sobre comercio internacional y exportación agroalimentaria, pero finalizaron con niveles considerablemente superiores. Esta diferencia representa mucho más que una adquisición de nueva información: constituye también una forma de contribuir con sus capacidades empresariales, técnicas y formativas, además del capital relacional, que puede impulsar nuevas trayectorias profesionales y empresariales.

La evaluación destacó la calidad de las personas facilitadoras como un factor diferenciador clave. Los comentarios “excelentes expositores, preparados en el tema” reflejan que la expertise técnica, combinada con los materiales y contenidos compartidos, creó un ambiente de aprendizaje bien valorado. Esta fortaleza debe preservarse en futuras intervenciones. El material didáctico y las referencias a experiencias nacionales y regionales también recibieron buenas valoraciones, lo que sugiere que la contextualización del contenido global con realidades locales fue efectiva para el aprendizaje.

El análisis de sugerencias muestra una demanda consistente por una mayor aplicación práctica de los contenidos. Las solicitudes de “estudios de casos”, “ejercicios grupales” o “actividades de negociación tipo role-play” indican que las juventudes participantes han desarrollado interés en la aplicación real del conocimiento adquirido o en la forma de adquirirlo a través de dinámicas más participativas. Esta demanda constituye una oportunidad para diseñar contenidos más adaptados a estas sugerencias, como la presentación de información clave a través de estudios de caso, simulaciones grupales o más cantidad de ejercicios prácticos.

El taller AgroJoven Honduras ha demostrado ser un espacio efectivo de aprendizaje que ha contribuido al empoderamiento de juventudes en el sector agroalimentario, con herramientas concretas para incursionar en mercados internacionales. El 100 % de satisfacción no representa solo un éxito métrico, sino la confirmación de que se ha logrado impactar a un grupo poblacional clave del sector agroalimentario hondureño. La demanda por una mayor profundización práctica o de algunos de los temas abordados indica la utilidad que tiene la temática para las juventudes con emprendimientos en el sector y su necesidad de recibir acompañamiento

técnico para un mayor posicionamiento en mercados internacionales.

Finalmente, la variación en los conocimientos que las juventudes indicaban poseer antes del taller, en comparación con el nivel alcanzado según la encuesta de evaluación, muestra no solo una buena asimilación de los contenidos, sino también un notable fortalecimiento de su confianza sobre ellos. Este aumento en la seguridad personal y en sus capacidades para abordar temas de comercio internacional, exportación agroalimentaria y negociación es un logro fundamental del taller. Ahora, estas juventudes se sienten mejor preparadas y con mayor determinación para profundizar en la temática y afrontar nuevos retos en el desarrollo de sus propios emprendimientos, abriéndose así a nuevas oportunidades dentro del sector agroalimentario y en el ámbito internacional.





6.2. COLOMBIA

Los resultados del taller realizado en Colombia evidencian un muy alto nivel de satisfacción entre las personas participantes. El 77,8 % manifestó una alta satisfacción, asignando la calificación máxima (5), mientras que el 22,2 % otorgó una calificación de 4, lo que confirma una valoración ampliamente positiva de la experiencia formativa.

En cuanto al nivel de conocimientos previo, antes de la realización del taller la mayoría de las personas jóvenes participantes reportaba conocimientos limitados en comercio internacional y exportación agroalimentaria: el 88,8 % se ubicaba entre los niveles 1 y 3, y únicamente el 11,1 % se autoidentificaba en el nivel 5, correspondiente a un alto dominio de la temática. Posterior al proceso de capacitación, se observa un incremento en la percepción de conocimientos adquiridos: el 50 % se posicionó en el nivel 4 y el 27,8 % en el nivel 5, mientras que el 16,7 % se ubicó en el nivel 3 y solo el 5,6 % en el nivel 1.

Respecto al cumplimiento de los objetivos planteados —generar conocimiento técnico en comercio internacional, fortalecer habilidades de negociación y reconocer la relevancia de la participación de las juventudes en el sector agroalimentario— la mayoría de las personas participantes los valoró como alcanzados en gran medida. No obstante, se registraron algunas percepciones de cumplimiento parcial o bajo: tres personas en relación con los dos primeros objetivos y dos personas en lo referente al tercero.

La metodología empleada también recibió una valoración altamente favorable. Aspectos como la claridad de

las presentaciones, el uso de medios audiovisuales, la interacción con las personas facilitadoras, la calidad del material didáctico, así como la duración y la organización del taller, se ubicaron entre los elementos mejor calificados. Por su parte, los ejercicios prácticos, las dinámicas grupales y las referencias a experiencias nacionales y regionales fueron evaluados en rangos que oscilaron entre aceptable, bueno y excelente.

Finalmente, las percepciones generales recogidas evidencian un alto valor atribuido al taller por parte de las juventudes participantes. Se destacó la necesidad de dar continuidad a este tipo de capacitaciones para profundizar en los contenidos abordados, ampliar su duración y consolidar espacios específicos de intercambio entre juventudes, orientados al fortalecimiento de conocimientos en comercio y exportación. Asimismo, se recomienda reforzar el enfoque metodológico mediante una mayor incorporación de ejercicios prácticos, la generación de espacios para conocer en mayor detalle los emprendimientos participantes, el intercambio de productos y una mayor vinculación con la comunidad hemisférica de juventudes rurales liderada por el Programa de Mujeres y Juventudes Rurales del IICA.



6.3. MÉXICO

Los resultados con respecto al taller realizado en México reflejan un nivel de satisfacción muy elevado: la calificación promedio fue de 4,94 sobre 5. Prácticamente la totalidad de participantes evaluó la experiencia como excelente y con la máxima valoración, pues solo una persona le otorgó una puntuación de 4. En cuanto a la evolución de conocimientos, antes del taller la mayoría reconocía contar con nociones limitadas en comercio internacional y exportación agroalimentaria, situándose un tercio en niveles bajos (2/5) y otro tercio en nivel medio-bajo (3/5). Tras la capacitación, el panorama cambió sustancialmente: cerca del 80 % se autoubicó en los niveles más altos (4 y 5), alrededor del 17 % en el nivel 3 y únicamente una persona en el nivel 2.

Respecto del cumplimiento de objetivos, los tres planteados —generar conocimiento técnico en comercio internacional, fortalecer habilidades de negociación y reconocer la importancia de la participación juvenil en el sector agroalimentario— fueron valorados como alcanzados en gran medida por la mayoría. No obstante, se registraron percepciones de cumplimiento parcial en algunos casos: tres personas en relación con los dos primeros objetivos y dos en cuanto al tercero.

La metodología empleada también recibió una alta valoración. La claridad de las presentaciones, los ejercicios prácticos y las dinámicas grupales fueron los aspectos mejor calificados. Hubo, sin embargo, una mayor diversidad de opiniones con respecto a las referencias de experiencias nacionales y regionales, así como a la duración del taller, señalada como el aspecto con menor valoración. Aun así, la mayoría de participantes se mostró satisfecha o muy satisfecha con el uso de recursos audiovisuales, la interacción con las personas facilitadoras y la calidad del material didáctico.

Los comentarios cualitativos refuerzan esta valoración positiva. Entre los aspectos más destacados se mencionaron el conocimiento adquirido y su aplicabilidad a los emprendimientos, la metodología dinámica que favoreció la participación y el intercambio, y el valor del espacio brindado por el IICA, considerado una oportunidad esperanzadora y motivadora para impulsar sus proyectos. Entre las recomendaciones más recurrentes sobresalieron la necesidad de ampliar la duración del taller para abordar los temas con mayor profundidad, de fortalecer el acompañamiento posterior con procesos formativos complementarios, de compartir los materiales de trabajo (presentaciones y guías) para facilitar su revisión, y de mejorar algunos detalles logísticos como la diagramación de los ejercicios impresos.

CONCLUSIONES GENERALES

7



La iniciativa AgroJoven ha permitido identificar un conjunto de hallazgos relevantes que trascienden el propósito inicial de formación técnica en comercio internacional, pues ha aportado un análisis sobre las visiones, prioridades y necesidades de las juventudes rurales vinculadas a los sistemas agroalimentarios de Honduras, Colombia y México. Estos hallazgos, sistematizados a partir del análisis de dinámicas participativas, consultas directas y ejercicios de priorización realizados durante los talleres, revelan tanto fortalezas instaladas como brechas estructurales que requieren atención desde múltiples niveles de gobernanza y acción.

7.1. HOMOGENEIDAD DE TENDENCIAS PRIORIZADAS

Un primer hallazgo de relevancia es la convergencia en las prioridades identificadas por las juventudes en los tres países, a pesar de sus contextos territoriales y productivos diferenciados. La sostenibilidad y el comercio emergieron como las tendencias más recurrentemente priorizadas en los tres países; la digitalización del comercio se posicionó como prioritaria en Honduras y Colombia y en tercer lugar en México, donde el comercio justo estuvo entre las dos tendencias más priorizadas. Esta homogeneidad regional sugiere que las juventudes vinculadas al agro perciben una alineación clara entre los desafíos y las oportunidades regionales del sector.

Sin embargo, este reconocimiento convive con una desconexión entre el conocimiento declarativo y el conocimiento operativo. Si bien las juventudes tienen muy clara la importancia de la digitalización del comercio, habiéndola internalizado en sus narrativas mediante la exposición repetida a ese concepto, la mayoría muestra desconocimiento sobre qué implica concretamente esta tendencia, cómo implementarla en sus contextos productivos y cuál es su rol específico como protagonistas de esta transformación. Esta brecha entre el “saber qué” y el “saber cómo” constituye un terreno fértil para la intervención e indica que la formación técnica debe ir más allá de la sensibilización conceptual y llegar a la operacionalización práctica y el acompañamiento contextualizado.

Finalmente, la priorización de la sostenibilidad por parte de las juventudes no responde únicamente a demandas de mercado externas, sino a una valoración intrínseca del cuidado de la tierra y los recursos naturales de los que dependen sus medios de vida y los de las generaciones presentes y futuras. Esta perspectiva, que combina dimensiones ambientales, sociales y territoriales, posiciona a las juventudes como guardianas de un desarrollo agroalimentario más resiliente y responsable, y no como sujetos pasivos que se adaptan a regulaciones impuestas. Esto tiene implicaciones para el acompañamiento: la sostenibilidad puede posicionarse como requisito competitivo en los mercados especializados, así como eje de soberanía territorial y responsabilidad intergeneracional.

7.2. DEMANDA PERSISTENTE POR FORMACIÓN TÉCNICA ESPECIALIZADA Y ACOMPAÑAMIENTO

Un segundo hallazgo transversal en los tres países es la demanda de formación técnica en comercio internacional, exportación agroalimentaria y competencias asociadas. Las juventudes participantes, pese a contar en su mayoría con perfiles educativos sólidos (entre el 52 % y el 67 % con formación universitaria vinculada al sector), identifican brechas formativas concretas en procedimientos aduaneros, marcos normativos internacionales, estrategias de negociación, marketing internacional, gestión financiera y uso de herramientas digitales para el comercio, entre otros.

Esta demanda no es pasiva, sino activa y orientada a resultados prácticos. Las encuestas de evaluación del taller muestran niveles de satisfacción muy elevados y una evolución significativa en conocimientos adquiridos. No obstante, las sugerencias recibidas de las juventudes demandan una mayor profundización práctica, con énfasis en estudios de caso, simulaciones de negociación, ejercicios aplicados y una extensión temporal de los talleres que permita abordar los temas con mayor detalle. Esta orientación hacia lo práctico y aplicado refleja características del sector agroalimentario, en donde el conocimiento debe traducirse rápidamente en acciones tangibles.

7.3. IMPORTANCIA DEL APRENDIZAJE ENTRE PARES Y EL CONOCIMIENTO SITUADO

Un tercer hallazgo de relevancia es el valor demostrativo del aprendizaje horizontal y el intercambio de experiencias entre juventudes rurales de diferentes trayectorias. Durante los talleres, se observó que cuando surgían preguntas sobre procesos concretos en los países (por ejemplo, “¿cuál es la institución que puedo contactar para formalizar una asociación?”), las respuestas más efectivas no provenían de las personas facilitadoras, sino de las propias juventudes participantes que habían transitado esos procesos. Este fenómeno de conocimiento situado y saberes contruidos desde la experiencia directa demostró ser particularmente valioso, dado que supera barreras culturales e institucionales que pueden limitar la apropiación de conocimientos más concretos o abstractos.

Este hallazgo tiene implicaciones metodológicas claras: los espacios formativos deben diseñarse como plataformas de diálogo, donde las juventudes con mayor avance en procesos de exportación actúan como facilitadoras de aprendizaje para sus pares y donde las interacciones horizontales fortalecen la capacidad técnica y la construcción de capital social y redes de apoyo. La presencia de una empresa juvenil hondureña que ya exportaba café de especialidad a Estados Unidos, por ejemplo, fue identificada como fuente de inspiración y validación de que “el sector agro es complejo para las juventudes, pero es posible avanzar”.

7.4. PERSPECTIVAS E INTERROGANTES SOBRE DESAFÍOS

Las juventudes también abordaron un desafío específico del sector agrícola: la tensión entre la temporalidad estacional de la producción y los tiempos de negociación y exportación que impone el comercio internacional. Esta desconexión temporal limita la capacidad de negociar contratos a futuro, hacer compromisos con entregas programadas y acceder a información de demanda en el momento adecuado. Aquí se posiciona la importancia de herramientas digitales para predicción, gestión de información y planificación. Sistemas de información de mercados, tecnologías de agricultura de precisión, plataformas de análisis de datos y mecanismos de financiamiento que faciliten la gestión de inventarios pueden ser útiles para que las juventudes superen estas barreras y conviertan la estacionalidad en información estratégica para la negociación comercial.

Además, hubo reflexiones de las juventudes sobre comercio internacional más allá de aspectos puramente técnicos. En México, por ejemplo, las juventudes expresaron perspectivas críticas sobre conceptos asentados como el comercio justo, cuestionando si “muchas empresas hablan de ello sin cumplirlo realmente” y señalando desigualdades como “exportar los mejores productos bajo certificaciones de comercio justo mientras que los mercados locales reciben productos de menor calidad”.

Esta capacidad de interrogar estructuras establecidas en el comercio internacional, reconociendo que terceros países pueden imponer reglas más estrictas que sus propios países y demandando que el comercio justo sea “consensuado también con sus propios países”, indica que las juventudes poseen una visión territorial y política del comercio, no meramente técnica o mercantil. Esto abre oportunidades para acompañarlas en el desarrollo de una comprensión más crítica y situada del comercio internacional que reconozca tanto oportunidades como asimetrías, así como para aprender de sus perspectivas y visiones.

7.5. DEMANDA DE CONEXIONES ESTRATÉGICAS Y ACCESO A REDES

Durante los talleres, las juventudes participantes reconocieron la importancia de los contactos clave y el capital social. Este hecho indica que las juventudes identifican que el éxito exportador no depende únicamente del conocimiento acumulado, sino del acceso a actores estratégicos: compradores internacionales, distribuidores, instituciones financieras, agencias de certificación y organismos de cooperación, entre otros. Las juventudes valoran estos contactos como catalizadores para abrir oportunidades comerciales, facilitar acceso a financiamiento, reducir costos de transacción, etc.

Es aquí donde la formación técnica puede complementarse con oportunidades de networking estructurado y facilitación de conexiones con actores clave del ecosistema de comercio agroalimentario regional. De esta forma, a corto plazo las demandas de las juventudes se concentran en capacitación, talleres, visibilización mediante plataformas digitales y conexiones con otras personas jóvenes que hayan avanzado en procesos similares, así como en procesos de acompañamiento, mientras que a mediano plazo las propuestas adquieren mayor complejidad estructural: conexiones con actores clave del comercio, generación de políticas públicas que estandaricen normativas y certificaciones, creación de plataformas de trazabilidad digital y establecimiento de redes juveniles formales en comercio internacional.

Estas propuestas muestran que las juventudes pretenden visibilizar la necesidad de marcos institucionales y políticas públicas que habiliten condiciones para su inserción en mercados internacionales, no solo a nivel individual sino colectivo.

La iniciativa AgroJoven ha demostrado que los espacios de aprendizaje participativo, cuando se diseñan con apertura a las voces de las juventudes, generan no solo transferencia de conocimientos (en ambos sentidos), sino también validación de capacidades, construcción de redes horizontales y producción de propuestas contextualizadas que pueden orientar políticas y acciones futuras. Los resultados de satisfacción, el incremento significativo en conocimientos y la actitud propositiva confirman que es posible fortalecer a estas juventudes como agentes de cambio estratégicos para el sector agroalimentario de la región.

RECOMENDACIONES

8



Las siete recomendaciones que se presentan a continuación derivan del análisis de los resultados del proceso AgroJoven y de los principales hallazgos identificados durante la implementación de los talleres en Honduras, Colombia y México. Estas orientaciones buscan fortalecer y escalar el impacto de las acciones desarrolladas, promoviendo un enfoque integral que articule el desarrollo de capacidades en comercio internacional y exportación agroalimentaria con el fortalecimiento de habilidades blandas como el liderazgo. Asimismo, están orientadas a mejorar la pertinencia territorial de los procesos de capacitación, a reforzar la coordinación entre actores nacionales e internacionales y a contribuir a la consolidación de mecanismos de apoyo que faciliten la inserción de las juventudes rurales en los mercados.

8.1. FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES FORMATIVAS EN COMERCIO INTERNACIONAL

Se recomienda consolidar procesos formativos dirigidos a las juventudes rurales que integren conocimientos técnicos en comercio internacional y exportación agroalimentaria con el desarrollo de habilidades blandas, liderazgo y competencias de negociación. Ambas dimensiones son complementarias y determinantes para la gestión sostenible de emprendimientos juveniles con potencial exportador, así como para su inserción efectiva en los mercados nacionales e internacionales.

8.2. RECOMENDACIONES METODOLÓGICAS PARA LOS PROCESOS FORMATIVOS

Desde el punto de vista metodológico, se recomienda realizar un trabajo previo de identificación de perfiles, necesidades, demandas y particularidades de las juventudes participantes. Asimismo, se sugiere incorporar ejercicios prácticos y facilitadores/as con conocimiento del contexto nacional durante los talleres, habilitar espacios estructurados de networking y aplicar evaluaciones finales de conocimientos y avances. Finalmente, se propone aprovechar la presencialidad como una oportunidad para sentar las bases de redes de intercambio y aprendizaje entre países, que faciliten la transferencia de buenas prácticas y el fortalecimiento de capacidades a mediano y largo plazo.

8.3. HOJA DE RUTA PARA LA EXPANSIÓN Y PROFUNDIZACIÓN DEL MODELO AGROJOVEN

Se propone estructurar una hoja de ruta con dos líneas estratégicas claramente definidas:

- a. **la replicabilidad y expansión territorial de los talleres de comercio y juventudes hacia una mayor cantidad de países; y**
- b. **el diseño de procesos formativos especializados en aquellos países donde ya se implementó la iniciativa AgroJoven, orientados a implementar acciones concretas vinculadas a las tendencias priorizadas en cada país, considerando sus contextos productivos, comerciales e institucionales. Esta diferenciación permitirá una mayor pertinencia y efectividad de las intervenciones.**

Además, se sugiere incorporar el diseño de mecanismos formales de articulación intergeneracional, tales como mentorías entre personas productoras consolidadas y juventudes, o espacios de diálogo estructurados entre generaciones, integrados a los procesos formativos y a las estrategias de asociatividad territorial.

8.4. ARTICULACIÓN INSTITUCIONAL Y PARTICIPACIÓN DE ACTORES GUBERNAMENTALES

Se recomienda fortalecer la participación de personal técnico de instituciones gubernamentales en los procesos de formación, con el objetivo de atender consultas específicas de las juventudes, brindar orientación sobre marcos normativos, instrumentos de política pública y servicios de apoyo existentes, y facilitar la articulación interinstitucional a nivel nacional. Esta interacción contribuye a reducir brechas de información y a mejorar el acceso a recursos y programas públicos.

8.5. ACCIONES EN LOS DISTINTOS NIVELES DE GOBERNANZA NACIONAL

En el ámbito nacional, se sugiere promover acciones coordinadas en los distintos niveles de gobernanza orientadas a crear y fortalecer redes comerciales juveniles, el intercambio intergeneracional de conocimientos y experiencias, y el desarrollo de

campañas de divulgación y sensibilización sobre elementos clave del proceso exportador. Estas acciones deben enfocarse en las juventudes rurales y contribuir a fortalecer los ecosistemas locales y nacionales de apoyo al comercio agroalimentario.

Además, dado que las juventudes expresan interés en incidir en la gobernanza, se podría reforzar una recomendación orientada a vincular los procesos AgroJoven con agendas nacionales de juventudes, comercio, digitalización y sostenibilidad, promoviendo espacios de diálogo entre juventudes, instituciones públicas y organismos internacionales. Esto permitiría que las recomendaciones no solo operen a nivel programático, sino que también informen procesos de política pública.

8.6. ROL DE LOS ORGANISMOS DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL

Desde una perspectiva regional y hemisférica, se destaca el rol estratégico de los organismos internacionales en la facilitación de intercambios entre redes de personas jóvenes emprendedoras de diferentes países y regiones, así como en el apoyo técnico a los gobiernos para el desarrollo de instrumentos metodológicos que permitan analizar tendencias comerciales, oportunidades de mercado y mecanismos de acceso a financiamiento. Asimismo, es estratégico promover foros, espacios de diálogo técnico e intercambios especializados que profundicen en las opciones de financiamiento disponibles para emprendimientos juveniles con potencial exportador.

8.7. ACOMPAÑAMIENTO TÉCNICO, SEGUIMIENTO Y SOSTENIBILIDAD DE LOS PROCESOS

Se hace hincapié en la importancia de garantizar un acompañamiento técnico sostenido a nivel país, una vez que las juventudes inician procesos de valoración del potencial exportador de sus productos. Este acompañamiento resulta clave para fortalecer capacidades técnicas, reducir riesgos y aumentar las probabilidades de inserción exitosa en los mercados internacionales.

Si bien las recomendaciones actuales señalan el acompañamiento técnico, el informe evidencia una alta motivación y demanda de continuidad por parte de las juventudes. En este sentido, se recomienda incorporar de manera explícita el diseño de mecanismos de seguimiento post-taller, tales como mentorías, asesorías técnicas periódicas, comunidades de práctica o rutas de acompañamiento diferenciadas según el nivel del avance exportador. Esto permitiría capitalizar el aprendizaje logrado y facilitar el tránsito efectivo desde la formación hacia la inserción real en los mercados.

BIBLIOGRAFÍA

9



Agraria (Agencia Agraria de Noticias, Perú). 2025. Exportaciones de frutas de América Latina y el Caribe sumaron US \$39 715 millones en 2024 (en línea). s. l. Consultado 17 sep. 2025. Disponible en <https://agraria.pe/noticias/exportaciones-de-frutas-de-america-latina-y-el-caribe-sumaro-39715>.

BID (Banco Interamericano de Desarrollo, Estados Unidos de América). 2020. La exclusión digital: una barrera que golpea el trabajo de las mujeres rurales (en línea). Nueva York, Estados Unidos de América. Consultado 4 sep. 2025. Disponible en <https://www.iadb.org/es/noticias/la-exclusion-digital-una-barrera-que-golpea-el-trabajo-de-las-mujeres-rurales/>.

BID (Banco Interamericano de Desarrollo, Estados Unidos de América). 2023. Políticas agropecuarias en América Latina y el Caribe 2023 (en línea). Nueva York, Estados Unidos de América. Consultado 4 sep. 2025. Disponible en <https://publications.iadb.org/es/politicas-agropecuarias-en-america-latina-y-el-caribe-2023>.

Bloomberg Línea. 2024. ¿Cuánto pesa el agro en los PIB de Latinoamérica? Panamá y México, los menos dependientes (en línea). s. l. Consultado 17 sep. 2025. Disponible en <https://www.bloomberglinea.com/economia/cuanto-pesa-el-agro-en-los-pib-de-latinoamerica-panama-y-mexico-los-menos-dependientes>.

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Chile); FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Italia); IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Costa Rica). 2019. Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe 2019-2020. Santiago, Chile. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/50913908-8569-40f8-868c-dcf9b22e0669/content>

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Chile). 2019. Situación de las juventudes rurales en América Latina y el Caribe (en línea). Santiago, Chile. Consultado 11 sep. 2025. Disponible en <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/f94f1075-5e5a-4aa1-aa1d-c203d026afce/content>.

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Chile). 2024. Estudio prospectivo del empleo juvenil en América Latina. La educación y la formación para el trabajo como eje clave (en línea). Santiago, Chile. Consultado 8 sep. 2025. Disponible en <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/846790fb-eb41-41b3-ba0a-e7dd80347bd7/content>.

Contxto Media. 2025. Innovatech 2.0 seleccionará a 15 startups innovadoras con organizaciones rurales para proveer soluciones fintech y agtech (en línea). s. l. Consultado 11 sep. 2025. Disponible en <https://contxto.com/es/agriculture/innovatech-2-0-seleccionara-a-15-startups-innovadoras-con-organizaciones-rurales-para-proveer-soluciones-fintech-y-agtech>.

DataSur. 2025. Productos agrícolas de América: ¿qué exportan más y a dónde llegan? (en línea). s. l. Consultado 4 sep. 2025. Disponible en <https://www.datasur.com/productos-agricolas-latinoamericanos-conquistan-el-mundo/>.

Dirven, M. 2016. Juventud rural y empleo decente en América Latina. Santiago, Chile, FAO. 64 p.

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Italia). 2019. FAO–OECD: Latin America and the Caribbean will account for 25% of global agricultural and fisheries exports by 2028 (en línea). Roma, Italia. Consultado 17 sep. 2025. Disponible en <https://www.fao.org/americas/news/news-detail/FAO-OECD-Latin-America-and-the-Caribbean-will-account-for-25-of-global-agricultural-and-fisheries-exports-by-2028/en>.

IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Costa Rica). 2018. MEJOR Modelación de Emprendimientos para Jóvenes Rurales: manual para el diseño e implementación de un ejercicio participativo (en línea). San José, Costa Rica. Consultado 15 sep. 2025. Disponible en <https://repositorio.iica.int/items/4a26d689-f327-4e20-846f-1164883df177>.

RIMISP (Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, Chile). 2021. La brecha digital: el nuevo rostro de la desigualdad en Latinoamérica (en línea). Santiago, Chile. Consultado 11 sep. 2025. Disponible en <https://rimisp.org/la-brecha-digital-el-nuevo-rostro-de-la-desigualdad-en-latinoamerica/>.

Salazar, L; Schling, M; De Salvo, CP; Martel, P. 2025. Productividad agrícola en América Latina y el Caribe: qué sabemos y hacia dónde vamos: Resumen ejecutivo (en línea). Washington, D.C., Estados Unidos de América, BID. Consultado 16 ene. 2026. Disponible en <https://doi.org/10.18235/0013811>.

Summa (Summa Centro de Investigación en Agronegocios, Costa Rica). 2023. América Latina produce el 13% de todos los alimentos del mundo (en línea). San José, Costa Rica. Consultado 4 sep. 2025. Disponible en <https://revistasumma.com/america-latina-produce-el-13-de-todos-los-alimentos-del-mundo/>.

Swissinfo. 2022. FAO: en 10 años Latinoamérica incrementará su superávit agroalimentario en 28% (en línea). Berna, Suiza. Consultado 8 sep. 2025. Disponible en <https://www.swissinfo.ch/spa/fao-en-10-a%C3%B1os-latinoam%C3%A9rica-incrementar%C3%A1-super%C3%A1vit-agroalimentario-en-28/48011730>.

AgroJoven



Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
Sede Central. 600 m. noreste del Cruce Ipís-Coronado
Vázquez de Coronado, San Isidro 11101. San José, Costa Rica

Tel: (+506) 2216 0222

Fax: (+506) 2216 0233

iicahq@iica.int

www.iica.int