HUNTS POINT ECONOMIC DEVELOPMENT CORPORATION

355 Food Center Drive
Suite C-104
Bronx, New York 10474
(718) 842-1717 * Fax (718) 842-6592
Website: www.hpedc.org

PRODUCTO IV: SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES SOBRE ALTERNATIVAS PARA ATENDER OBSTÁCULOS INSTITUCIONALES Y TÉCNICOS PARA EL COMERCIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y AGROINDUSTRIALES AL MERCADO DE NUEVA YORK, Y RECOMENDACIONES PARA EL ESTABLECIMIENTO DE MECANISMOS DE CONSULTA DE MERCADO E INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN.

Hunts Point Economic Development Corporation
Marzo 2009.

SECCION IV. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES SOBRE ALTERNATIVAS PARA ATENDER OBSTÁCULOS INSTITUCIONALES Y TÉCNICOS PARA EL COMERCIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y AGROINDUSTRIALES AL MERCADO DE NUEVA YORK.

A continuación presentamos las recomendaciones y sugerencias sobre nuevas políticas u otros cambios institucionales que puedan facilitar la entrada de productos dominicanos a Estados Unidos. Se ha optado por, dentro de lo posible, hacer recomendaciones cuyo cumplimiento es plausible sin requerir grandes gastos presupuestales por parte del Estado Dominicano, tomando en cuenta las estructuras institucionales existentes y por supuesto las necesidades identificadas en el análisis realizado del mercado de Nueva York en relación con la oferta de productos agrícolas dominicanos. De acuerdo a su facilidad y rapidez de cumplimiento, estas se han clasificado en recomendaciones a corto y mediano plazo.

Recomendaciones a corto plazo.

i. **Entrenamiento**. En vista de las debilidades en el aspecto de conocimiento de las características del mercado identificadas en este estudio, debe continuarse el proceso de capacitación de los exportadores dominicanos sobre como enviar un producto que cumpla la expectativas de los consumidores norteamericanos y de los miembros de la cadena de distribucion y venta de los productos. El entrenamiento debe enfocarse en los siguientes aspectos:

a. Entrenamiento sobre empaque de los productos. Unas de las principales quejas de los importadores respecto a los productos dominicanos se refieren a la presentación externa de los productos y la calidad del cartón de los empaques. El mercado exige que los exportadores tengan materiales de empaque de buena calidad, obtenidos al mejor costo posible, para asegurar que los productos arriben a su destino de forma idónea, es decir conservando las características originales de cuando fueron empacados. Se recomienda entrenar a los agricultores sobre qué tipo de caja se necesita para cada producto y que calidad es la utilizada por sus competidores para que estos puedan a su vez exigir dichos estándares a las empacadoras. Mientras más conocimientos de estándar de calidad americana tengan los exportadores, mejor será el producto para la exportación. En adición, los exportadores deben tener acceso y hacer uso de otros materiales apropiados, como son los esquineros, "*straps*", grapadoras comerciales, paletas de madera, cajas y etiquetas adecuadas.

De igual modo se debe motivar a las compañías cartoneras dominicanas para que diseñen cajas a la altura y con los atractivos que poseen las alternativas extranjeras, de forma que cada producto exportado sea enviado con el empaque estándar de dicho rubro. Las cajas deben poseer diseños visualmente atractivos y además tener la resistencia necesaria para aguantar el peso de las demás cajas al ser paletizadas, siempre tomando en cuenta que se trata de un recorrido largo hasta que el producto llegue a su destinatario.

En conclusión, estamos de acuerdo con las siguientes recomendaciones específicas a corto plazo:

- Preparación de curso-taller para adiestrar a los exportadores en cuanto a conocimientos de empaque y embalaje de los productos.
- Preparación de talleres educativos sobre la importancia mercadológica de la presentación y arte de los empaques de exportación.
- Preparación de una reunión de trabajo con la participación de los fabricantes locales de cajas, los exportadores, los acopiadores, representantes de los productores y las autoridades competentes.
- Preparación de un documento guía para cajas de exportación que especifique calibres, usos y otros detalles de calidad de uso en el mercado objetivo.

b. Planificación estratégica de cosechas. Se recomienda hacer énfasis a los exportadores dominicanos en la planificación de las cosechas para que su producto llegue al mercado de Nueva York en la época de alta demanda. Se recomienda también planificar un aumento del volumen de producción de los productos recomendados en este estudio para disminuir su costo producción y precio final. Por otra parte, se sugiere empezar a crear una "cultura de siembra especializada" para que los productos dominicanos puedan competir con otros países en Nueva York.

Los productores y exportadores deben ser instruidos en la estrategia de analizar las variaciones de precio de los productos durante el año para identificar cuáles son los periodos estacionales en que los precios son más altos. El objetivo es que ellos aspiren a ajustar la producción para que esté de acuerdo con dichos los períodos de demanda estacional.

En lo relativo a los exportadores es importante enfatizar que su objetivo debe ser ofrecer consistencia en la oferta estacional para que los importadores puedan contar confiadamente con sus productos durante ciertos periodos del año.

c. Presentación y calidad de los productos. Se debe enseñar a los exportadores a seleccionar cuidadosamente los productos antes de empacarlos. Los productos destinados al mercado de Nueva York deben ser de tamaño uniforme dentro del empaque, deben estar frescos, y el empaque debe tener la presentación adecuada. Los productos deben estar libres de tierra y cualquier otra impureza. En otras palabras, los productos seleccionados deben cumplir con los estándares que requiere el mercado.

En este sentido, recomendamos ofrecer un taller que incluya, además de información sobre los usos del mercado en relativo a la presentación de productos, las normas de calidad y grados establecidos por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.

d. Técnicas de manejo de los productos para su transporte al exterior. Este aspecto tiene que ver con la preservación de la calidad del producto desde que se cosecha hasta que ha sido transportado, desembarcado y llevado a su lugar de destino. Sugerimos que se ofrezcan talleres relativos a la observación de las técnicas de manejo recomendadas para cada producto, es decir, aspectos como temperatura de almacenamiento, humedad relativa, manejo, producción o sensibilidad al etileno, etc. En el Anexo III sobre

Descripción de los Productos con Mayor Demanda en Nueva York se desarrolla el tema de las técnicas de manejo de los productos.

e. Conducta de negocios entre comerciantes de productos agrícolas y agroindustriales en Nueva York. Aunque se han realizado diversos estudios sobre la ética de negocios de los importadores en Estados Unidos, debe hacerse énfasis en resolver o evitar los conflictos éticos actuales que están creando precedentes negativos para las exportaciones dominicanas de productos agrícolas. Según nuestras investigaciones debe fortalecerse y mantenerse la confiabilidad de los potenciales importadores en temas como cumplimiento de la promesa hablada, puntualidad, constancia y regularidad de los envíos.

f. Cumplimiento de regulaciones. Se ha realizado una gran labor en cuanto a capacitación de los exportadores sobre las regulaciones que afectan la importación de productos agrícolas en Estados Unidos, esto es evidente en la disminución en el número de detenciones automáticas a que han sido sometidos algunos productos del sector, como los vegetales orientales. No obstante, el proceso de aprendizaje debe continuar en vista de la naturaleza dinámica de las regulaciones norteamericanas y el hecho de que un porcentaje de los productores no está al día en temas actuales o relativamente novedosos.

Los talleres deben incluir, entre otros, los siguientes temas:

- nuevo reglamento de etiquetado de país de origen (*Country of Origin Labeling* – COOL Act-);
- aplicación de los usos y reglamentos de rastreabilidad de los productos;
- aplicación de la Ley Federal de Mercancías Agrícolas Perecederas (*The Perishable Agricultural Commodities Act of 1930* -PACA-);
- uso de insecticidas y pesticidas residuales de cara a las tolerancias de la Agencia de Protección Medioambiental de los Estados Unidos (-EPA-).
- aplicación de la Ley de Bioterrorismo del 2002;
- aplicación de las Órdenes de Comercialización del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos y las normas de calidad voluntarias; y
- exportación de productos para los cuales existe un Alerta de Importación de la FDA.

g. Precio de los productos. Tal y como se establece en la Sección V del presente estudio, sobre Propuesta de Alternativas Tecnológicas para establecer Mecanismos de Consultas de Mercado e Intercambio de Información en Línea, los exportadores deben estar al tanto de los precios actuales de venta a mayoristas de sus productos.

Es este sentido recomendamos coordinar un taller para los productores y exportadores que incluya lo siguiente:

- entrenamiento en el uso de consultas en línea de precios en los mercados mayoristas en Estados Unidos; y
- uso práctico de la información en la planificación de las exportaciones.

ii. **Puesta en funcionamiento de una oficina de ayuda a los exportares en la Terminal de Mercado Hunts Point.** Se debe instalar una oficina en el centro de distribución de Hunts Point, en Nueva York, que sirva de enlace entre los exportadores dominicanos y los importadores del área. Siendo el mercado de Hunts Point un punto neurálgico donde se localizan los 3 grandes mercados de abastos (frutas, vegetales, carnes, pescados y mariscos) de la ciudad de New York, este es el sitio idóneo para instalar este despacho. Esta oficina tendría, entre otras, las siguientes funciones:

a. promover en el área tri – estatal a los exportadores dominicanos, ayudándolos en sus intentos de hacer negocios con las empresas mayoristas y distribuidores locales con asiento en Hunts Point y en las zonas periféricas donde abunda una mayoría de pequeños distribuidores;

b. ayudar a la promover los productos dominicanos a través de publicidad en diferentes medios como "*tastings*" de productos dominicanos en supermercados y *delis*;

c. creación de un modelo de marca – país en cuanto a productos frescos del agro se refiere;

d. introducción y puesta en operación de estrategias precisas para cambiar la percepción existente hasta ahora de que los productos agrícolas procedentes de República Dominicana no están a la par con los demás países del continente;

e. certificación tanto de exportadores en República Dominicana como de importadores en Estados Unidos. Esta certificación serviría de sello de confianza entre las partes a la hora de entablar relaciones comerciales. En el caso de la certificación en República Dominicana, esta serviría de instrumento para asegurar la preparación de los exportadores nacionales dominicanos y así prevenir los tan consabidos errores en que incurren con frecuencia por falta de directrices. En el otro caso, certificaría a las empresas del área tri-estatal en cuanto a buenas prácticas comerciales, integridad y capacidad de pago, lo que aseguraría transacciones duraderas y minimización de conflictos entre las partes;

f. Realización regular de talleres de trabajo mediante seminarios en línea (*webminars*) sobre temas como empaque, técnicas de presentación del producto (*merchandising*), planificación estacional estratégica de productos basada en las necesidades del mercado de negocio a negocio, etc.; y

g. Planificación de servicios de mercadeo cruzado dirigido a los consumidores que unifique los temas de "alimentación saludable", "turismo dominicano" y "productos dominicanos".

Es pertinente notar que los países exportadores más exitosos ya tienen una presencia comercial de este tipo en las ciudades donde quieren competir. Tal es el caso de la presencia de oficinas comerciales en Nueva York, México, Chile, Guatemala, Costa Rica

y Ecuador, que hacen la función de centros de inteligencia de mercado así como de promotores de los productos de su país.

iii. **Creación del Programa de Certificación de Excelencia.** Recomendamos la creación de una unidad nueva de *Exportación Comercial de Alimentos Agrícolas y Agroindustriales* en la Secretaría de Estado de Agricultura –SEA- para establecer un Proceso de Certificación de Excelencia de los productos agrícolas. Se entiende que ya existe entrenamiento continuo y disponible en el país para formar esta unidad. Los departamentos/ministerios y agencias que están entrenando productores/exportadores en producción y competencia comercial deben unirse a la SEA con la misión en común de competir mundialmente certificando compañías en Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), acopiadoras, empacadoras y post-cultivo manejo de productos (BPM). El objetivo que debe buscarse no es competir entre exportadores sino competir a nivel de país para dar el mejor servicio a los importadores en los Estados Unidos.

iv. **Coordinación de esfuerzos gubernamentales de promoción de las exportaciones.** Hemos podido apreciar una dispersión de esfuerzos en la coordinación de la política nacional de exportación. Actualmente se realizan esfuerzos fragmentados entre varias agencias gubernamentales (SEA, CEI-RD, DICOEX). Recomendamos realizar un plan concertado para la consecución de los siguientes objetivos:

a. Incrementar la participación de productores dominicanos en eventos internacionales de la industria. La presencia de productos dominicanos en *trade-shows* dentro de los Estados Unidos es limitada. Como consecuencia, la República Dominicana no se reconoce como exportadora agrícola por muchos líderes de la industria.

Por ejemplo, en preparación para este estudio el equipo de HPEDC asistió el pasado mes de octubre a Orlando, Florida a la feria agroalimentaria más importante de los Estados Unidos. Hubo presencia de países además de compañías importadoras y una oportunidad de vender la República Dominicana oficialmente con sus productos y cultura, sin embargo no hubo representación oficial del país. Se recomienda promover la participación de las asociaciones de productores dominicanos y del sector oficial de manera más activa poniendo al país como miembro de las asociaciones donde pueden fomentarse relaciones productivas.

b. Mejor selección de participantes en las misiones comerciales. En lo relativo a las misiones comerciales deben seleccionarse cuidadosamente empresarios que estén en capacidad de exportar. La capacidad de exportar presenta retos distintos incluyendo el financiero que tantas veces es obstáculo para los exportadores locales que no disponen en muchas ocasiones, de materiales adecuados para el empaque ni de los equipos requeridos para mantener la cadena de frio, y en última instancia presentar un producto con atractivo visual.

c. Promoción de agroturismo para creación de marca-país y marca-regional. Recomendamos sacar provecho del enorme éxito del país en el sector turismo para desarrollar el concepto de agroturismo. Muchos productos dominicanos ya se ofrecen a

los turistas en los resorts, y podrían ser promovidos allí para crear el reconocimiento de marca-país. Los productores agrícolas y empresarios turísticos pueden colaborar en campañas de promoción cruzada beneficiosa para ambos grupos. Recomendamos en este contexto utilizar el modelo que otros países han utilizado exitosamente de promover a las industrias de su país por región. Por ejemplo, el Cibao tiene la mayor producción de vegetales y frutas. Un gran porcentaje de dominicanos en el norte de los Estados Unidos son del Cibao y es una oportunidad para crear una "marca regional". Podria crearse un festival del Cibao para promover tanto el turismo com la agricultura del Cibao.

d. Promoción de las inversiones extranjeras en la industria. Se debe atraer compañías transnacionales dedicadas a la agroindustria que puedan penetrar no solo los mercados del este de Estados Unidos sino de toda la nación norteamericana. Compañías como Del Monte, Chiquita, Calavo, Mission y otras traerían sus tecnologías de producción y empaque a parte de su vasta experiencia en distribución de los distintos productos del agro en todo el territorio continental estadounidense.

e. Promoción en medios escritos. Sugerimos iniciar una campaña de promoción a través de los diferentes medios de la agroindustria norteamericana que tienen circulación en el área de Nueva York, como por ejemplo "*The Packer*" y "*The Produce News*".

f. Continuidad en los programas y políticas actuales exitosas. En este sentido, nos referimos especialmente a asegurar que el Departamento de Inocuidad Alimentaria de la SEA, con su personal especializado en el área, sea consolidado y sean asegurados sus recursos financieros en el presupuesto institucional de la SEA. Realizamos esta recomendación debido a la importancia de este departamento en el área de las agro-exportaciones, las cuales como hemos visto son dependientes de los aspectos de calidad e inocuidad.

Recomendaciones a mediano plazo

v. **Incentivos para la promoción del transporte refrigerado**. Se recomienda la creación e implementación de un plan para refrigerar la industria del transporte agrícola como forma de preservar la cadena de frio. En ese orden, se propone evaluar la posibilidad de otorgar facilidades fiscales a aquellos individuos que importen unidades "*thermo King*" para refrigerar los camiones que serán utilizados en el transporte de los productos a ser exportados. Es preciso tomar en cuenta que la cadena de frio debe ser mantenida desde la finca hasta el centro de empaque (si este no se encuentra dentro o cerca de la finca) y desde el centro de empaque hasta el puerto o aeropuerto de transporte hacia el extranjero. Este aspecto es sumamente importante para la competitividad del sector agricola nacional ya que muchos productos no estan llegando en buenas condiciones al mercado.

vi. **Solicitud de Análisis de Riesgos de Plagas**. Como pudo observarse en la Sección III, sobre Disposiciones Legales y Procedimentales Aplicables al Comercio de los Productos Agrícolas objeto de este Estudio, la entrada a territorio continental de los Estados Unidos no está permitida para la Batata ni para el Ñame. Se recomienda que el Estado dominicano realice los procedimientos necesarios para solicitar a las autoridades

norteamericanas el Análisis de Riesgo de Plagas correspondiente a ambos productos. Según conversaciones sostenidas con oficiales del APHIS en República Dominicana, luego de realizado este análisis existen alternativas tales como la aprobación por parte del USDA de un sistema de fumigación en una instalación de República Dominicana supervisada por un inspector federal norteamericano.

vii. **Clústeres de exportadores.** Sugerimos la formación de grupos de exportadores del mismo modo que se han conformado clústeres de productores con el fin de aumentar los volúmenes de exportación. Hemos podido observar, por medio de nuestras investigaciones sobre el sector exportador dominicano, que los exportadores actúan de forma individual para sus productos, lo que se traduce en falta de liquidez a la hora de empacar un buen producto. El resultado de esto es el envío a Estados Unidos de un producto mal empacado, pobremente etiquetado, con un resquebrajamiento de la cadena de frio que no está en concordancia con lo esperado en el destino final. El mercado norteamericano, exigente por demás, no perdona estos errores. Si bien los clústeres de productores se enfocan en la producción para exportación de sus productos específicos, el clúster de exportadores se enfocaría en la optimización de alternativas para la exportación exitosa de productos en general, trabajando en temas como empaque, etiquetado, presentación de productos, transporte interno en República Dominicana, opciones de transporte marítimo y aéreo, promoción de marca-país, etc. Es preciso indicar que sabemos de la existencia de Asociaciones de Exportadores en el país, no obstante la dinámica de los clústeres administrados por el Consejo de Competitividad de la República Dominicana ofrece, a nuestros ojos, una mayor gama de resultados.

viii. **Facilitación del transporte marítimo.** El incremento de las opciones de transporte marítimo hacia el noreste de los Estados Unidos es un factor determinante en el futuro de la competitividad de los productos agrícolas dominicanos. Esta es la vía más barata y que ofrece mejores oportunidades de éxito para las exportaciones dominicanas. Las aerolíneas que ofrecen servicios hacia los Estados Unidos, cada vez ofrecen menos vuelos, lo que conlleva a la reducción del espacio disponible y el encarecimiento de los costos de transporte. Al mismo tiempo, las nuevas líneas aéreas como *Spirit* y *Jet Blue* no disponen de aviones "*wide –bodies*" en sus rutas hacia la República Dominicana. El transporte marítimo, aunque más lento, ofrece contenedores climatizados con los que se evita la ruptura de la cadena de frio y se aumenta la vida del producto en anaquel.

Durante la realización del estudio pudimos confirmar el ahorro que conlleva elegir la vía marítima versus la vía aérea, sobre todo explorando alternativas por medio del puerto de Filadelfia (muy utilizado por los exportadores de la competencia para llevar sus productos a Nueva York). Por ejemplo, el envió de un contenedor marítimo por medio de Filadelfia costaría alrededor de US$5,200 (US$4,500 por transporte marítimo y US$700 por transporte en camión desde el puerto hacia Nueva York). En comparación, el transporte aéreo de una cantidad equivalente (35,000 lbs.) a un precio de $.30 por libra costaría unos US$10,500[1]. También comprobamos que embarcar los productos a Nueva York directamente o vía Filadelfia es significativamente más barato que hacerlo vía Miami y el tiempo de transporte al destino final es similar. Un contenedor marítimo a

[1] Estos estimados son variables y tienen una función puramente ilustrativa.

Miami cuesta alrededor de US$3,750 a lo que hay que agregar unos US$3,000 de transporte por camión a Nueva York.

El transporte directo vía Nueva York, de acuerdo a la cotización de fecha 02 de marzo del 2009 presentada por una prestigiosa naviera, para un furgón de 20 pies refrigerado con capacidad de 36,000 libras o 16,329 kilogramos, desde el Puerto de Rio Haina hasta el puerto de New York, es de US$3,120.00, saliendo la libra a US$0.09 dólares. Como puede verse, hay una diferencia entre este precio por libra y el precio por libra del transporte aéreo de unos US$0.20 por libra. A este costo debe agregarse unos US$700 for transporte terrestre desde el puerto de Nueva York hacia la terminal de productos de Nueva York.

En conclusión, se debe estimular a los exportadores a considerar vías alternativas para el envío de sus productos de manera multimodal, como hacen los exportadores de la competencia. Sin embargo, la exploración de estas vías no es posible para los exportadores si persiste la carencia de oferta de transporte marítimo de República Dominicana a los principales puertos de Estados Unidos. El Estado Dominicano debe intensificar sus esfuerzos para remover los obstáculos existentes al desarrollo del transporte marítimo e incentivar las inversiones en el área.

ix. **Acceso a créditos y financiamiento.** El exportar no es solo poseer un buen producto antes de empacarlo, es vital contar con todos los elementos imprescindibles para completar el proceso de presentar un producto de calidad en los mercados internacionales. Tener acceso a crédito y financiamiento se presenta como una necesidad desde la etapa de planificacion de la cosecha hasta el momento de venta de los productos en el extranjero.

x. **Tecnificación de la industria**. Finalmente, no se puede dejar de mencionar la importancia del acceso a la tecnología, aunque sabemos que este es uno de los objetivos a grandes rasgos de la gestión gubernamental. El exportador debe estar a tono con los tiempos. Debe tener acceso a internet, teléfono, e-mail, fotografía digital, fax y todos los medios de comunicación modernos como forma de mantener un buen flujo de información entre él y sus clientes de ultramar.

xi. **Protección de los recursos naturales**. Hemos dejado esta recomendación como punto final para incentivar la meditación sobre su extrema importancia. Durante las entrevistas realizadas a exportadores dominicanos salió a relucir la preocupación por la degradación de los suelos, la deforestación y la contaminación del agua. Si bien esta preocupación no estuvo entre las principales por parte de los exportadores, si debe estar en el tope de las prioridades del sector gubernamental. Los recursos naturales del país son el principio y fin de la bonanza de producción agrícola de nuestro país. Recomendamos que todas las instituciones dedicadas al comercio y la producción agrícola coordinen sus esfuerzos dentro un plan de protección medioambiental concebido y administrado por la Secretaría de Estado de Medioambiente de la República Dominicana.

4.1 Retos para el exportador dominicano.

Entendemos que la República Dominicana debe penetrar al mercado norteamericano por el que debe ser su punto de entrada natural, la Ciudad de Nueva York. Es necesario que los productores dominicanos adquieran confianza, conozcan el mercado, entiendan los razonamientos imperantes en el orden de comercialización y aprendan a comunicarse en el idioma comercial imperante en el país, para que a la hora de negociar con sus potenciales compradores no se encuentren fuera de contexto. Evidentemente, luego de mejorar la calidad del empaque y la presentación final de los productos.

Esperamos que la investigación realizada sea de ayuda a los exportadores para conocer cuales son los productos con mayor demanda en terminos de volumen y penetración a los diferentes segmentos del mercado de la Ciudad de Nueva York, conocer las reglas de juego en terminos procedimentales y legales, conocer los participantes del mercado, y evaluar las debilidades y fortalezas de su oferta desde el punto de vista de los importadores. Con esta información, y actuando en consecuencia a la misma, los exportadores estarán en mejor posición de colocar su oferta en Nueva York con la seguridad de que si entregan un producto de calidad recibirán una remuneración adecuada y justa por la misma.

Es cierto que a la fecha los productos dominicanos que han sido identificados en este estudio como con mayor potencial inmediato de penetrar el mercado de Nueva York no son exportados en volúmenes comparables con los exportados por otros países de América. Este hecho puede comprobarse en el **Anexo V** del presente estudio sobre Volúmenes de Importación. No obstante, los productos elegidos tienen potencial de crecimiento y la demanda es suficiente si la oferta es buena. Hemos querido, con el objetivo de ilustrar al lector sobre las oportunidades que ofrece el mercado de los Estados Unidos, mostrar lo que representaría en términos económicos la penetración de un 5% de dicho mercado para un grupo de productos con alta demanda.

Cuadro No. 51. Proyección de Penetración de 5% del Mercado de los Estados Unidos.

	Libras importadas a Estados Unidos en 2008 (a)	**Precio por libra (b)**	**Estimado de Valor de las Importaciones (2008) (c)**	**Proyección de penetración de 5% del mercado**
Piña	1,144,190,000	$ 0.64	$ 736,858,360	$ 36,842,918.00
Lechosa	247,290,000	$ 0.78	$ 192,109,003	$ 9,605,450.14
Aguacate	669,040,000	$ 1.44	$ 963,417,600	$ 48,170,880.00
Mango	550,000,000	$ 0.56	$ 308,000,000	$ 15,400,000.00
Tomate Cherry	75,000,000	$ 1.18	$ 88,500,000	$ 4,425,000.00
Tomate Plum	800,000,000	$ 1.51	$ 1,208,800,000	$ 60,440,000.00
Pimientos	659,330,000	$ 0.85	$ 559,062,079	$ 27,953,103.96
Otros Ajíes	620,700,000	$ 1.42	$ 881,928,329	$ 44,096,416.45
TOTAL			**$ 4,056,747,042.10**	**$ 246,933,768.56**

(a) Fuente: USDA, datos económicos 2008

(b) Fuente: USDA, Precio Promedio de *Productos en Hunts Point Terminal Market* para el 2008.

- Piña: precio por caja de 20lbs.
- Lechosa: precio de caja de 35 lbs. de la variedad Maradol.
- Aguacate: precio por caja de 25 lbs.de variedad Hass.
- Mango: precio de caja de 10 lbs. de variedad Tommy Atkins.
- Tomates: precio promedio de caja de 10 lbs.
- Pimientos: precio promedio de pimientos morrones verdes, rojos y amarillos de 1 1/9 bushel, -26.5 lbs-.
- Otro Ajíes: precio promedio de Habanero y Cubanelle variedades (Habanero: caja de 8lbs, Cubanelle: 1 1/9 bushels, -26.5 lbs-.

SECCION V. PROPUESTA DE ALTERNATIVAS TECNOLÓGICAS PARA ESTABLECER MECANISMOS DE CONSULTAS DE MERCADO E INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN EN LÍNEA.

1. Análisis de los instrumentos de información electrónica disponible a los productores.

Existen cuatro instituciones del Estado dominicano entre cuyas funciones principales se encuentra la promoción de las exportaciones agrícolas a los mercados internacionales[2]. Estas instituciones son el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), la Secretaría de Estado de Industria y Comercio, por medio de su Dirección de Comercio Exterior, la Secretaría de Estado de Agricultura (SEA), y el Consejo Nacional de Competitividad (CNC).

El CEI-RD tiene como misión la promoción y fomento de las exportaciones dominicanas y las inversiones a fin de impulsar la inserción competitiva del país en los mercados internaciones. La Dirección de Comercio Exterior de la Secretaría de Estado de Industria y Comercio tiene como uno de sus objetivos formular y ejecutar la política y estrategia nacional de comercio exterior para facilitar el acceso y mantener un incremento sostenido de los productos y servicios nacionales en los mercados externos.

En cuanto a la Secretaría de Estado de Agricultura, si bien su funcion principal es crear las condiciones necesarias para facilitar el desarrollo agropecuario nacional, dentro de sus funciones legales se encuentran también las siguientes: a) el estudio de las posibilidades de exportación de productos agropecuarios y la formulación la políticas al respecto; y b) la realización de estudios sobre mercadeo de productos agropecuarios. Por su parte, el Consejo Nacional de Competitividad, dentro de su misión de formular, implementar y desarrollar las estrategias competitivas de los sectores productivos vitales de la economía del país, trabaja para preparar a los productores para la exportación exitosa de sus productos.

Es por lo anterior que el análisis de los instrumentos de información electrónica disponibles a los productores se enmarca en los sitios web esas cuatro instituciones. El análisis realizado ha sido específico a la información relativa a comercio exterior y las facilidades de consultas de mercado e intercambio de información en línea disponibles al público.

1.1 Sitio electrónico del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD).

La dirección electrónica del CEI-RD es http://www.cei-rd.gov.do/. El sitio electrónico contiene una sección de *Inteligencia de Mercado* en la cual se presentan las siguientes informaciones:

i. Comercio. En este segmento se ofrecen estadísticas sobre intercambios comerciales e información sobre relaciones comerciales con Estados Unidos, la Unión Europea y Haití. La información comercial incluye datos demográficos, exportaciones e importaciones, inversión directa en el país y acuerdos comerciales realizados o en proceso de negociación, entre otros.

[2] De acuerdo a la base legal de dichas instituciones transcrita en sus páginas electrónicas.

ii. Estudio de Productos. Contiene perfiles de varios productos nacionales (aguacate, café, cacao, guandul, lechosa, limón, mango, piña, productos orgánicos, sábila, vegetales orientales). Los datos contenidos en los perfiles son los siguientes: perfil económico, descripción del producto, perspectivas de consumo, producción y comercio mundial, producción nacional, exportaciones dominicanas, marco legal para el comercio exterior, trámites para la exportación, etc.

iii. Perfiles Económicos y Comerciales. Se ofrece información general y breve sobre algunos mercados para los productos dominicanos.

iv. Informes: Se presentan reportes anuales sobre el volumen de las exportaciones nacionales generales, por producto y de frutas y vegetales. Incluye también informes anuales sobre la inversión extranjera directa.

v. Data-País: Este segmento también contiene información general, indicadores económicos, comercio exterior e exportaciones e importaciones por sector de los principales socios comerciales de la República Dominicana.

1.2 Página electrónica de la Dirección de Comercio Exterior de la Secretaría de Estado de Industria y Comercio (DICOEX).

La dirección electrónica de la Dirección de Comercio Exterior es http://www.seic.gov.do/comercioexterior/default.aspx. Esta página electrónica es la más completa en términos de intercambio de información en línea. Parte de la información electrónica que se ofrece al público es la siguiente:

- Asesoría sobre el alcance y aplicación de los tratados y acuerdos comerciales suscritos por la República Dominicana.
- Orientación acerca de las instituciones nacionales ligadas al comercio exterior.
- Información comercial en general.
- Información acerca de negociaciones comerciales internacionales.
- Defensa de los intereses del Estado dominicano ante foros y organismos especializados en materia de comercio exterior.
- Biblioteca con temas especializados (OMC, ALCA, Banco Central, Centro de Promoción de la Exportaciones, etc.).
- Acceso a bases de datos internacionales.
- Textos de los tratados y acuerdos suscritos por el Estado dominicano y sus respectivos protocolos.

Las secciones más relevantes de la página electrónica son las siguientes:

i. Servicios de Comercio Exterior al Ciudadano. En esta sección el público encuentra la descripción del procedimiento a seguir para realizar consultas escritas sobre temas relacionados con la exportación de productos, los tratados comerciales y su aplicación. A través de este procedimiento el sector productivo nacional puede obtener información, entre otros temas, de las barreras no arancelarias, obstáculos técnicos al comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias,

etc., aplicables a la exportación de sus productos. Asimismo, esta sección provee información sobre *Preguntas frecuentes relacionadas con Comercio Exterior*, generalmente relativas a la aplicación del DR-CAFTA.

iii. Enlaces relacionados con comercio exterior. En esta sección se encuentran los principales enlaces de importancia con las agencias gubernamentales relacionadas al comercio, exportación e importación de productos de los países del DR-CAFTA. En lo relativo a los enlaces con los sitios electrónicos de las agencias norteamericanas que intervienen de una forma u otra en la importación de los productos a su territorio están los siguientes:

- Servicios de Inspección y Sanidad de los Alimentos (FSIS)
- Servicio de Inspección de Salud Animal y Vegetal (APHIS)
- U. S. Customs and Border Protection (CBP)
- Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA)
- Foreign Agricultural Service (FAS)
- Departamento de Comercio de los Estados Unidos
- Food and Drug Administration (FDA)
- Representante Comercial de los Estados Unidos (USTR)

Otros enlaces dirigen a información estadística de utilidad, como son los siguientes:

- Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (USITC)
- ITA (análisis de data de industria y comercio)

iv. Oficina de Apoyo Técnico para atención ágil de consultas y conflictos sobre comercio exterior. A través de esta oficina los expertos de DICOEX atienden consultas del público sobre diversos temas de comercio exterior. El público puede plantear preguntas generales que los expertos contestan en línea, o bien, hacer preguntas más formales dirigidas a la Oficina de Acceso a la Información mediante un formulario en línea. Este instrumento de consultas es un instrumento valioso de intercambio de información en línea sobre los procedimientos necesarios para exportar.

1.3 Sitio electrónico de la Secretaría de Estado de Agricultura.

La dirección electrónica de la Secretaría de Estado de Agricultura es http://www.agricultura.gob.do/. La información ofrecida en el sitio web de la SEA que puede relacionarse con el comercio exterior de los productos agropecuarios está contenida en los siguientes segmentos:

i. Noticias. Si bien en este segmento las noticias son casi en su totalidad nacionales, se presentan también noticias relacionadas con la exportación de productos agrícolas y el acontecer de los mercados.

ii. Estadísticas. Este segmento contiene estadísticas regionales y nacionales de producción, siembra y cosecha de los rubros principales de la producción nacional. En adición, contiene

estadísticas sobre los permisos otorgados para la importación de los productos de la Rectificación Técnica a la Organización Mundial de Comercio.

iii. Publicaciones: En esta sección se presenta el plan operativo de la Secretaría y documentos publicados en la presente o pasadas gestiones sobre estadísticas agropecuarias, costos de producción y otras informaciones relativas a la producción agropecuaria nacional. En este segmento se incluyen secciones del DR-CAFTA relativas al comercio agrícola.

iv. Precios diarios: En este segmento se presentan los precios promedios de los principales productos agropecuarios registrados en el mercado "Nuevo" de Santo Domingo. Esta información, si bien no está directamente relacionada con la exportación resulta útil para determinar los posibles precios de venta de los productos.

En la portada de la página electrónica hay un enlace con la Oficina de La Oficina de Tratados Comerciales Agrícolas (OTCA), que es la instancia de la Secretaría de Estado de Agricultura responsable de negociar, aplicar y administrar los compromisos derivados de los acuerdos comerciales en materia agropecuaria. La dirección electrónica de la OTCA es http://otcasea.gob.do/.

1.3.1 Página electrónica de Oficina de Tratados Comerciales Agrícolas (OTCA) de Secretaría de Estado de Agricultura.

Esta página electrónica ha sido diseñada con miras a informar al público sobre los acuerdos comerciales firmados por la República Dominicana, u objeto de negociación presente o futura, con repercusiones en el área agropecuaria. En esta página los exportadores agrícolas pueden encontrar la información legal y procedimental que sirve de marco para exportar sus productos a los países miembros de dichos acuerdos comerciales.

El portal contiene un archivo de noticias nacionales e internacionales, artículos e investigaciones relacionados con la producción local para exportación. En su sección de enlaces internacionales se encuentra un enlace al Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, sin embargo no hay enlaces que dirijan a las leyes y regulaciones internas de los países del CAFTA, en específico de Estados Unidos, para la importación de los productos.

1.4 Sitio electrónico del Consejo Nacional de Competitividad.

La dirección electrónica del CNC es http://www.cnc.gov.do. En su sitio electrónico el CNC presenta una sección de *Documentos*, la cual contiene estudios realizados en las aéreas de pymes, turismo, clústeres, manufactura, agronegocios, clima de negocios, logística y transporte, construcción y vivienda, desarrollo tecnológico e innovación. En cada una de estas aéreas el CNC pone a disposición de los productores dominicanos decenas de instrumentos informativos de gran valor que abarcan, entre otros, los siguientes temas:

- Estudios de línea de base de la cadena de producción de rubros específicos.
- Estudios de costos de producción.
- Diagnósticos de la oferta nacional por productos.

- Estudios de demanda y estrategias de penetración a mercados, incluyendo el mercado de Nueva York.
- Estudio de costos del transporte local e internacional para la comercialización de productos.
- Estudios de cadenas agroalimentarias de productos específicos.
- Evaluaciones de tendencias de mercados.

Por otra parte, en la página electrónica principal del CNC se encuentra el enlace al Observatorio de Competitividad de la República Dominicana (http://competitividad.org.do). El observatorio se trata de de un sistema integrado de información cuyos principales objetivos son los siguientes:

- Monitorear y dar seguimiento a los avances alcanzados por el país en el marco del Plan Nacional de Competitividad Sistémica (PNCS).
- Apoyar la formulación de políticas públicas en materia de competitividad y promover la toma de decisiones más acertadas.
- Generar análisis comparativos de desempeño competitivo y otros estudios relacionados a la materia.

Los productores dominicanos pueden encontrar en la página del Observatorio herramientas para analizar la competitividad del país en el plano local, regional y global, así como documentos externos sobre estrategias dirigidas a mejorar el desempeño competitivo nacional en diferentes sectores.

2. Sugerencias sobre qué tipo de información debe ser intercambiada en línea y como lograr el objetivo de consultas de mercado.

2.1 Información adicional a ser intercambiada en línea.

Tomando en consideración la información electrónica actualmente disponible a los productores, recomendamos agregar al sitio electrónico de DICOEX, o de la Secretaría de Estado de Agricultura, una página dedicada exclusivamente a proveer información relativa a la exportación de productos agrícolas y agroindustriales. Sugerimos que esta página contenga la siguiente información:

- *Noticias de la industria.* Estas capsulas de noticias ayudarán a los agricultores y exportadores dominicanos a mantenerse informados sobre nuevas regulaciones que afecten las exportaciones a Estados Unidos, los movimientos de los países competitivos, las tendencias del mercado de consumidores en Estados Unidos, y los acontecimientos s relacionados con compañías que son clave para los miembros de la cadena de suplidores, entre otros beneficios.

- *Actualizaciones de tendencias del mercado.* Artículos relevantes de publicaciones de circulación en Estados Unidos tales como *The Packer*, *Produce Business*, *Produce News*, y otras.

- *Historias de éxito* de iniciativas de exportadores Dominicanos.

- *Información sobre entrenamientos relacionados con las exportaciones* ofrecidos por cualquiera de las entidades envueltas en la promoción del comercio exterior, tomando como base las recomendaciones de entrenamiento expuestas en el punto anterior.

- Enlaces a documentos, investigaciones y fuentes de información electrónica en los siguientes temas:

    - Planificación de la producción.
    - Desarrollo de invernaderos.
    - Producción orgánica.
    - Normas de empaquetado, etiquetado, calidad de los alimentos, seguridad (inocuidad) de los alimentos, tratamientos sanitarios y otros procedimientos de acuerdo con lo exigido por las autoridades federales norteamericanas.
    - Procedimiento de despacho de mercancía en las aduanas dominicanas y de entrada de mercancías en las aduanas de los Estados Unidos.
    - Regulaciones de Bio-terrorismo de los Estados Unidos de América, certificado de origen y rastreabilidad aplicables a las importaciones en Estados Unidos.
    - Información actualizada sobre opciones logísticas y precios de transporte local e internacional.
    - Información sobre las prácticas y usos comerciales en Estados Unidos, incluyendo la negociación de contratos de importación-exportación, el conocimiento de embarque, factura pro-forma, orden de compra, la póliza de seguro, la carta de crédito, etc.
    - Información sobre prevención y resolución de conflictos entre comerciantes de ambos países (exportadores-importadores).
    - Opciones de financiamiento a la producción.
    - Enlaces a tipos de cambio monetario y explicación de los riesgos que implican las transacciones en moneda extranjera.
    - Etc.

- *Enlaces a actividades de promoción a las exportaciones.* Esto incluye las iniciativas de gubernamentales de promoción de las exportaciones descritas en la Sección anterior de este documento.

- Calendario de *trade-shows* dentro de los Estados Unidos disponibles a los exportadores dominicanos para la promoción de sus productos.

- *Enlace a mecanismos de consulta de mercado.* Esto incluye investigación actual o histórica de precios de los productos en el mercado mayorista en Estados Unidos y consultas sobre volúmenes de importación.

- *Enlaces* a toda la información descrita en el punto anterior, disponible actualmente a los productores y exportadores en los sitios web del CEI-RD, DICOEX, la SEA y el CNC.

- *Enlaces externos* a las agencias federales reguladoras de los Estados Unidos envueltas en la importación de productos agrícolas.

- En caso de atender las recomendaciones de este estudio descritas en la Sección anterior:

    - Información sobre el significado, beneficios y forma de obtención de Certificación de Excelencia de los Productos.
    - Información sobre el significado, beneficios y forma de obtención de Certificación de Exportadores y Certificación de Importadores
    - Servicios de "Match-making" entre importadores americanos y exportadores dominicanos.

Algunas secciones de este portal de la página necesitarían estar en inglés y español, ya que también estarían destinadas a compañías americanas que quieran hacer negocio con la República Dominicana. La sección bilingüe de la página incluiría:

2.2 Objetivo de Consultas de Mercado

Las consultas de mercado se harían enseñando al usuario a utilizar los instrumentos de investigación provistos por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos a través de la página electrónica sobre *Fruits & Vegetables Market News* del Servicio de Comercialización Agrícola (http://marketnews.usda.gov/portal/fv), el cual en lo adelante llamaremos portal del "*market news*".

El portal del "*market news*" ayuda al productor a crear un reporte de precio de ventas de frutas y vegetales de cualquiera de los mercados terminales monitoreados por es USDA: Miami, Filadelfia, New York, Boston, Atlanta, etc., para cualquier producto seleccionado (mango, tomate, esparragos, etc.) y durante cualquier periodo seleccionado (diario, mensual, anual). El reporte enseñara el precio de ventas (altas y bajas) para cada variable, estas variables incluyen: empaques (cartón de 35 lbs., cartón 1 1/9 bushels, etc.), variedad especifica del producto, país de origen, tamaño y color.

Otro tipo de reporte que se puede crear es el reporte de volúmenes comercializados. Este tipo de reporte muestra los volúmenes comercializados en los Estados Unidos por cada tipo de fruta o vegetal en sus diferentes variedades, incluyendo tanto volúmenes de importaciones como movimiento de rubros producidos en los Estados Unidos.