



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.hpdec.org

RESUMEN EJECUTIVO
ESTUDIO DE MERCADO DE
PRODUCTOS AGRICOLAS Y
AGROINDUSTRIALES EN LA CIUDAD
DE NUEVA YORK, ESTADOS UNIDOS
DE AMERICA, EN EL MARCO DEL DR-
CAFTA.

El presente Estudio fue realizado por Hunts Point Economic Development Corporation para la Dirección de Comercio Exterior (DICOEX) de la Secretaría de Estado de Industria y Comercio, con recursos del Proyecto BID 1511 para el Fortalecimiento de la Gestión del Comercio Exterior.

Febrero 2009.

RESUMEN EJECUTIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y AGROINDUSTRIALES EN LA CIUDAD DE NUEVA YORK, ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, EN EL MARCO DEL DR-CAFTA.

I. Preámbulo.

El Estudio de Mercado de Productos Agrícolas y Agroindustriales en la Ciudad de Nueva York, Estados Unidos de América, en el marco del DR-CAFTA, es un producto del Proyecto de Fortalecimiento de la Gestión de Comercio Exterior, parcialmente financiado a través del préstamo BID No. 1511/OC-DR, específicamente del componente de aplicación y administración de acuerdos ejecutado por la Dirección de Comercio Exterior (DICOEX) de la Secretaría de Estado de Industria y Comercio.

El estudio fue realizado por Hunts Point Economic Development Corporation, representada por su CEO Josephine Infante, y su consultora asociada para este proyecto la Dra. Claudia Troncoso, en virtud del Contrato de Servicios de Consultoría de fecha 26 de agosto del 2008 firmado entre la Gerencia General del Proyecto BID 1511 OC/DR y Hunts Point Economic Development Corporation (HPEDC). Para su ejecución, HPEDC contrató profesionales en las áreas de comercio de alimentos, mercadeo, aspectos legales, sanitarios y fitosanitarios con más de 20 años de experiencia en Nueva York y en la República Dominicana. Asimismo, se realizaron consultas en Nueva York con la Asociación Nacional de Supermercados, la Terminal de Mercado de Hunts Point y oficiales del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, y en Santo Domingo, con la Junta Agroempresarial Dominicana y la Secretaría de Estado de Agricultura de la República Dominicana.

El trabajo realizado se enfoca en el análisis de la demanda de productos agrícolas frescos en el mercado del área metropolitana de Nueva York, el ambiente competitivo en que opera la demanda y los productos con los cuales la República Dominicana puede competir en dicho ambiente. Es también un estudio de la cadena de suplidores en la República Dominicana, los retos de la producción, post-producción y transporte de los productos y los referentes a la promoción y comercialización de los productos dominicanos en el exterior.

Resulta evidente que, como consecuencia de la globalización económica, los exportadores dominicanos deben coordinar sus esfuerzos para incrementar la competitividad como país de cara al mercado exterior. En este contexto, el país debe tomar responsabilidad del triunfo de su industria alimentaria y asegurar que los productores cuentan con las condiciones necesarias para ofrecer transparencia, calidad y sostenibilidad. Los productores, por su parte, deben comprender que en el mercado estudiado el éxito está basado en el establecimiento de relaciones y la calidad del servicio, no únicamente en las ventas.

Entendemos que este estudio es una contribución positiva a los productores dominicanos y agradecemos a todos los participantes y encuestados por su colaboración.

II. Evaluación del potencial que tiene el mercado de la Ciudad de Nueva York para los productos agrícolas y agroindustriales dominicanos.

i. Composición del mercado y patrones de consumo alimenticio.

La primera actividad realizada fue el estudio del entorno socio-económico-cultural del área de Nueva York mediante el análisis de datos demográficos sobre el origen étnico de la población, su ubicación geográfica, ubicación por origen étnico y patrones de consumo alimenticio. El análisis incluyó datos del censo del año 2000 y estimados para los años 2007 y 2008 sobre la Ciudad de Nueva York y sus cinco condados, el Estado de Nueva York y el área comercial de Nueva York o área tri-estatal compuesta por los Estados de Nueva York, Nueva Jersey y Connecticut. En este sentido pudo comprobarse la tendencia de crecimiento de la población hispana y dominicana. En el Estado de Nueva York, donde los hispanos se han convertido en el segundo grupo en importancia demográfica, se estima que residen más 3 millones de hispanos y más de 600 mil dominicanos. En el área comercial de Nueva York la población dominicana estimada para el 2007 superaba los 840 mil habitantes.

En lo relativo a patrones de consumo alimenticio en el ámbito de productos agrícolas y agroindustriales pudo confirmarse, por medio de estadísticas del Departamento de Salud del Estado de Nueva York y tomando en cuenta las diversas iniciativas gubernamentales en ese sentido, que la tendencia es hacia el aumento en el consumo de frutas y vegetales frescos. El Departamento de Salud del Estado de Nueva York, mediante las iniciativas “Programa Corazón Saludable” (*Healthy Heart Program*) y “Come Bien Juega Duro” (*Eat Well Play Hard*), está otorgando fondos públicos a las comunidades donde el consumo de frutas y vegetales frescos es bajo, para promover dicho consumo en los lugares de trabajo, guarderías infantiles y escuelas primarias. El Consejo de la Ciudad de Nueva York, por su parte, aprobó en Febrero del 2007 modificar el Código Administrativo de la Ciudad de Nueva York para expandir el número de carros ambulantes para la venta de frutas y vegetales frescos. Por otra parte, el Departamento de Salud, el Departamento de Agricultura y Mercados del Estado de Nueva York y la Asociación de Bodegas de Estados Unidos iniciaron una campaña piloto llamada “Cambie a Frutas y Vegetales” para promover con fondos públicos el consumo de estos productos. Se ha estimado que en el 2007 un 30% de la población del Estado consumía 5 servicios diarios de frutas y vegetales frescos.

ii. La demanda de productos agrícolas en el mercado de Nueva York.

La demanda del mercado y su temporalidad se determinó utilizando como metodología la recopilación de información en las fuentes oficiales provistas por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), la observación del comportamiento diario e histórico del mercado de Hunts Point y la realización de entrevistas a un listado que incluye a los mayoristas, distribuidores y detallistas de productos tropicales frescos y agroindustriales con mayor experiencia significativa de distribución en el área de Nueva York. En cuanto a la demanda del mercado, se notó un incremento en las importaciones de productos agrícolas. Generalmente, los consumidores no diferencian en su preferencia entre productos locales o importados ni entre productos de un país o de otro, y al momento de escoger un producto la mayoría se enfoca en buena calidad y precio independientemente del origen.

La tendencia del mercado de productos agrícolas producidos en el trópico apunta a un incremento en los siguientes rubros principales: 1. Ajíes (diferentes variedades) y Pimientos Morrones; 2. Mangos; 3. Plátanos y Bananas; 4. Aguacate; 5. Yautía / Malanga; 6. Piña; 7. Tomate; 8. Cítricos (naranja agria, naranja, limones, limas); 9. Papaya; 10. Yuca; 11. Kabocha (Calabaza); 12. Espárragos; 13. Coco seco; 14. Vainitas chinas (*snow peas*); 15. Vainitas chinas dulces (*sugar snap peas*); 16. Melón; 17. Jengibre; y 18. Pepino. Particular atención merece el mercado de los Pimientos Morrones, Pepinos, Calabacines y Espárragos, cuyas importaciones se han duplicado o casi triplicado.

Los importadores tradicionales de frutas y vegetales a Estados Unidos han sido México y Canadá, no obstante países como Costa Rica, Ecuador, Chile y Guatemala han emergido como importantes importadores, lo que significa que hay oportunidades de crecimiento para la República Dominicana. Los principales países competidores en el mercado de Nueva York de los productos dominicanos son México, Costa Rica, Guatemala y Ecuador.

iii. Veintiséis (26) productos con mayor demanda en el mercado vis-a-vis la producción dominicana.

El criterio utilizado para la selección de los productos se basó en los siguientes factores: a) amplia distribución en el área de New York; b) amplio espectro de demanda, es decir consumidos por amplios sectores de la población; c) el éxito que han tenido otros países al exportar los mismos; d) la viabilidad en cuanto a precios de mercado al provenir de República Dominicana; e) que puedan ser cosechados en República Dominicana, tomando en cuenta la variedad de micro-climas que posee el país; y f) que los productores dominicanos puedan competir con la oferta que existe actualmente en el mercado. Los productos escogidos de acuerdo a la aplicación de este criterio son los siguientes:

	Productos con mayor demanda en Nueva York	Nombre en Inglés
1	Aguacates (Cáscara Verde y Hass)	Avocado (Green Skin, Hass)
2	Ajíes: (todas las variedades, especialmente Anaheim, Habanero y Cubanelle) y Pimientos Morrones (rojos, amarillos, naranja y verdes)	Chili Peppers (Anaheim, Habanero, Cubanelle/Italian Sweet Pepper); Bell Peppers
3	Batata	Sweet Potato
4	Berenjenas (variedades china, italiana y dominicana)	Eggplants (Chinesse,
5	Calabaza Japonesa (kabocha)	Kabocha Squash
6	Cítricos (Limón amarillo, Limón -lima- tipo Persa, Naranja y Mandarina)	Citrus (Lemon, Lime, Orange, Mandarin)
7	Cocos Secos	Dry Coconuts
8	Cundeamor (chino)	Bitter Melon
9	Espárragos	Asparagus
10	Ejotes	Beans
11	Jengibre (raíz)	Ginger (root)
12	Lechosa (variedades Sunrise y Maradol)	Papaya (Sunrise, Maradol)
13	Mangos (variedades Kent, Keitt y Tommy Atkins)	Mangoes
14	Melones (variedades Galia, Cantaloupe, Honeydew)	Melons (Galia, Cantaloupe,

		Honeydew)
15	Molondrónes	Okra
16	Ñame	Tropical Yam (blanco)
17	Piñas (Golden MD-2)	Pineapple (Golden MD-2)
18	Plátanos (verdes y Bananas)	Plantains; Bananas.
19	Sábila (hojas)	Aloe (leaves)
20	Sandías y Sandías Mini (variedad sin semilla)	Watermelon/ Mini-Watermelon
21	Tayota	Chayote
22	Tomates de Invernaderos (Uva, Carnosos, en ramas y Cherry)	Tomatoes (Grape, Beef, On the Vine, Cherry)
23	Vainitas Chinas y Vainitas Chinas Dulces	Snow Peas y Sugar-snap Peas
24	Vainitas Largas Chinas	Yard-long Beans, Chinesse Long Beans
25	Yautías (Yautía Lila, Blanca y Malanga Coco)	Yautía, Dasheen, Malanga
26	Yuca	Cassava, Manioc

A partir de la determinación de esta lista se realizó un análisis más a fondo de la demanda de cada uno de los 26 productos. El análisis conllevó una segunda ronda de entrevistas a los importadores, distribuidores, mayoristas y minoristas de la lista representativa. Mediante las encuestas se determinó cuales son los productos más vendidos del listado, cuales son los países competidores para cada producto y la opinión sobre los productos dominicanos y la posibilidad de incrementar la distribución y venta de productos dominicanos.

El análisis de la demanda incluyó la comparación de la disponibilidad de los productos en el Estado de Nueva York con la disponibilidad de la oferta dominicana. Para medir la disponibilidad en Nueva York se utilizaron los datos de la Terminal de Mercado de Hunts Point y de la página de investigación de mercado del USDA. La disponibilidad de la oferta fue construida a partir de informaciones de la Secretaría de Estado de Agricultura (SEA) y la Junta Agroempresarial Dominicana (JAD), e investigaciones de campo del equipo de HPEDC.

El estudio ofrece también una descripción detallada de los 26 productos, la cual incluye el código y nomenclatura arancelaria, el arancel DR-CAFTA, la calidad de producto esperada por los importadores y distribuidores, la forma de empaque mas común en el mercado, técnicas de manejo y la disponibilidad en Estados Unidos por mayores áreas de producción. Para algunos productos, en caso de ser aplicable, se incluyen los grados de calidad utilizados en la comercialización y las regulaciones particulares aplicables a la importación a Estados Unidos.

iv. Evaluación del producto dominicano de cara a los importadores, distribuidores, mayoristas y minoristas del mercado.

En el marco de las encuestas realizadas, se visitaron numerosos miembros de la cadena de distribución en la Ciudad de Nueva York. Uno de los miembros más importantes de esta cadena son los supermercados. Observamos que más del 80% de los entrevistados tiene experiencia en la venta de productos dominicanos y quisiera tener más acceso a los mismos. En lo relativo a los obstáculos enfrentados en relación con la importación y venta de los productos,

casi la totalidad de los encuestados ha hecho mención de que los productos dominicanos son de buena calidad pero deficientes en cuanto a la apariencia y presentación del empaque. Otro factor importante se trata de la necesidad de consistencia de la oferta de productos a través del año, o al menos en épocas fijas determinadas.

El segundo grupo encuestado fue el de los distribuidores, casi la totalidad con experiencia manejando productos dominicanos. Las opiniones estuvieron divididas en cuanto a la disposición de importar o distribuir nuevamente productos dominicanos. Resultó prácticamente un común denominador, al referirse a los obstáculos enfrentados en la distribución de los productos, la queja sobre la calidad del empaque, la presentación de los productos y la estabilidad de la oferta.

En las visitas a distribuidores mayoristas del área pudimos constatar la potencial receptividad de estos hacia los productos dominicanos. Si bien es cierto que muchos de ellos han tenido un contacto limitado o nulo con los mismos, no es menos cierto que están, salvo contadas excepciones, dispuestos a trabajar con los productores dominicanos siempre que la oferta sea de buena calidad y los productos tengan buen empaque. Es importante notar que los distribuidores mayoristas encuestados manejan cantidades millonarias en términos de volumen y valor monetario.

v. Nueve (9) productos con potencial de exportación inmediato.

Como consecuencia del estudio de los 26 productos con mayor demanda se identificó un grupo de productos con potencial inmediato de exportación, económicamente rentables. Estos son: 1. Aguacates (Cáscara Verde y Hass); 2. Pimientos Morrones (rojos, amarillos, naranja y verdes) y otros ajíes. 3. Calabaza Japonesa (kabocha); 4. Papaya (variedades Sunrise y Maradol); 5. Mangos (variedades Kent, Keitt y Tommy Atkins); 6. Piñas (Golden MD-2); 7. Tomates de Invernaderos (Uva, Carnosos, en ramas, Cherry); 8. Yautías (Yautía Blanca y Malanga Coco); y 9. Yuca (parafinada).

Estos productos son de amplia distribución y consumo en el área tri-estatal de New York y penetran en los distintos tipos de mercado reconocidos en la práctica de distribución de alimentos: el mercado tradicional o “*mainstream*” -compuesto por la raza blanca de habla inglesa-, el mercado étnico, el mercado tropical y el mercado orgánico. Igualmente, son producidos con éxito en República Dominicana y puede aumentarse su producción con el desarrollo de la tecnología del cultivo en invernadero.

vi. Evolución de precio de los productos en el mercado y sus elasticidades.

Los precios de los productos en el mercado mayorista son compilados diariamente por el USDA en los mercados terminales de productos y pueden ser obtenidos en la base de datos del Servicio de Comercialización Agrícola de USDA (AMS por sus siglas en inglés). En el estudio presenta un análisis sobre la evolución de precios en los últimos tres (3) años de los 26 productos con mayor demanda, detallando los precios mes por mes. La información fue generada por el equipo de trabajo a través del análisis de los precios históricos mensuales de los productos en la Terminal de Mercado de Hunts Point registrados en la base de datos del AMS. En la Sección

sobre alternativas tecnológicas para el intercambio de información en línea y consulta de mercados del estudio se explica cómo obtener esta información.

Los precios de los 9 productos escogidos se mantuvieron estables de acuerdo a la estacionalidad de la demanda o tuvieron un comportamiento sobresaliente en el 2008, como fue el caso de los pimientos morrones y la yautía blanca.

Por otra parte, el estudio presenta un detalle de los precios al por menor de los productos con mayor potencial de exportación al día 31 de Enero del 2009, recopilados a través de visitas individuales a una muestra de supermercados de Nueva York, Nueva Jersey y Pennsylvania (Lancaster). Finalmente se presenta al exportador una guía sobre las diferentes variables integradas en el cálculo de precios de la cadena de exportación.

vii. Aspectos logísticos de la cadena de exportación / importación.

Los exportadores dominicanos han dependido durante largo tiempo de las líneas aéreas internacionales para el transporte de gran parte de sus productos hasta los Estados Unidos. Con la reducción de los vuelos por motivo de la recesión económica internacional, se hace cada vez más necesario cambiar al medio de transporte por vía marítima. En adición, los exportadores carecen en gran medida de los equipos refrigerados necesarios para transportar los productos agrícolas desde el lugar de empaque hasta la terminal aeroportuaria o marítima, hecho que resulta más perjudicial con el uso de la vía aérea por los retrasos que normalmente ocurren en las terminales. El incremento de la oferta de transporte marítima, hasta hoy limitada, es necesario para la competitividad futura de los productos en el mercado de Nueva York, ya que esta vía abarata los costos y conserva con mayor integridad la cadena de frío.

Las rutas marítimas más utilizadas por los exportadores hacia la costa este de Estados Unidos son Santo Domingo – New York y Santo Domingo – Filadelfia, siendo la ruta Santo Domingo – Filadelfia la más económica. Las tarifas para otros destinos dentro de los Estados Unidos generalmente son más elevadas dependiendo de la distancia y la frecuencia de la salida. El envío de un contenedor marítimo por Filadelfia costaría alrededor de US\$5,200 (US\$4,500 por transporte marítimo y US\$700 por transporte terrestre hacia Nueva York). Un contenedor marítimo a 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 cuesta un estimado de US\$6,085 (\$5,385 for transporte marítimo y unos US\$700 for transporte terrestre desde el puerto de Nueva York hacia la terminal de productos de Nueva York).

Una vez la mercancía está en Estados Unidos, el costo del “clearing” oscila entre los US\$190 y US\$210 por contenedor en horas laborables. El costo de transporte local varía dependiendo de la distancia hacia donde se llevará la carga. Si es desde el aeropuerto JFK (Kennedy) o Newark Liberty (Newark) hasta el mercado de Hunts Point es de aproximadamente US\$110 por contenedor LD-3 o US\$250 por contenedor LD-7. Si el producto es descargado de los contenedores y llevado como carga suelta hacia el mismo destino final su costo de transporte es de alrededor de US\$0.50 por caja.

En el caso de que los envíos marítimos lleguen vía Miami se pueden transbordar a camiones refrigerados y ser enviados vía el corredor Este hacia los mercados del norte (Filadelfia, Nueva York, Boston). En el caso de cargas completas de un punto A hasta un punto B el precio fluctúa entre los \$2,800 a los \$3,200 dependiendo de la ciudad de destino. En cuanto a envíos parciales (LTL) el precio por paleta desde Miami hasta estas ciudades del Noreste puede ser entre US\$150 y US\$175. Algunos carriers cobran sus tarifas por cajas y valúan las mismas por peso; por ejemplo las cajas o sacos de 40 a 50 libras pueden costar US\$3.50 y las cajas 10 a 15 libras pueden costar entre US\$1.25 y US\$1.40. En el caso de los aguacates, para poner otro ejemplo, los transportistas cobran entre US\$2 y \$2.30 por caja desde Miami hasta los puntos antes mencionados.

viii. Canales de distribución y comercialización de los productos.

En la cadena de distribución y comercialización de los productos agrícolas en Nueva York participan los siguientes actores: importadores directos, distribuidores mayoristas, medianos y pequeños distribuidores, ruteros (“*Jobbers*”), departamentos de compra de cadenas de supermercados, agentes (“*brokers*”) y minoristas, entre los cuales se destacan los supermercados independientes, las bodeguas, delis y los vendedores callejeros.

Los importadores pueden hacer las veces de distribuidores/mayoristas o pueden vender el producto a distribuidores y/o mayoristas del área o a cadenas de supermercados con centros de acopio. Por lo general ganan entre US\$0.50 y US\$1.50 por caja, libre de gastos. El margen de ganancia del importador es de un 15-20% del precio actual de ventas y sirve al importador/mayorista para cubrir el manejo y costo de ventas del producto. La comisión del mayorista, la que puede ser estimada en aproximadamente 5-10%.

La mayor concentración de mayoristas se encuentra en la Terminal de Mercado de Nueva York en Hunts Point. El mayorista por lo general cobra 18% -20% de comisión por el manejo de los productos que distribuye, muchos de los cuales recibe a consignación. La mayoría tiene sus propias flotillas de camiones de distribución.

En la Terminal de Mercado convergen grandes y pequeños distribuidores, incluyendo los “*Jobbers*” que adquieren productos de los diferentes almacenes para distribuir a millares de fruterías, bodegas, restaurantes, supermercados, etc. Los ruteros hablan el mismo idioma que los clientes y conocen bien el mercado étnico. Un gran número de ruteros son coreanos, pero hay un alto porcentaje de dominicanos. Su margen de ganancia varía entre US\$1 a US\$3 por caja.

Los distribuidores que no están en el mercado terminal mueven grandes volúmenes de productos con sus propias flotillas. Sus clientes incluyen hoteles, restaurantes, supermercados e instituciones (escuelas, hospitales, cárceles, etc.). Su margen de ganancia puede ser del 20-30% del valor de venta de los productos.

En lo referente a las cadenas de supermercados, estas tienen sus propios centros de acopio. Compran la mayoría de sus productos frescos directamente de los productores norteamericanos y rara vez actúan como importadores. También reciben productos de

distribuidores, mayoristas y de importadores directos generalmente de Chile y México. Para obtener su ganancia aumentan hasta un 70% del precio de adquisición de los productos.

Los productores dominicanos tienen mejor oportunidad de vender sus productos en los supermercados independientes (no de cadena). En estos supermercados se pueden encontrar los productos típicos de muchos países del mundo. Existe una organización que agrupa a cientos de estos supermercados en Nueva York, la National Supermarket Association (NSA), fundada por un grupo de dueños de supermercado de origen dominicano.

Las bodegas usualmente tienen en sus anaqueles lo básico en cuanto a frutas y vegetales: plátanos, yuca, bananas, lechuga, tomates y aguacates. Cientos de bodegas son propiedad de dominicanos. Las fruterías, por su parte, tienen una amplia oferta de productos frescos de todo tipo. Sus dueños son en su mayoría coreanos.

Finalmente, los *brokers* que pueden o no ser parte de la cadena de distribución, conectan a los compradores y vendedores a cambio de una comisión; generalmente no asumen ningún riesgo sino que solo aportan su trabajo y conexiones. A veces asumen la facturación del producto de sus clientes. Su margen de ganancia es de US\$0.25 y US\$0.50 por caja. Si cobran por comisión, esta es generalmente de un 5%.

III. Disposiciones legales y procedimentales aplicables al comercio de los productos objeto de este estudio.

Existen varios productos cuya entrada no está admitida en todos los puertos de los Estados Unidos. Estos son la Batata, el Ñame, los Cítricos y los Frijoles. En el caso de los Cítricos, la entrada de los productos escogidos (naranjas, mandarinas, limones amarillos y limones persas) está permitida en los puertos del Atlántico Norte, incluyendo Nueva York/New Jersey. En el caso de los Frijoles (ejotes) aunque la entrada por el puerto de Nueva York/New Jersey y otros puertos del Atlántico Norte está permitida, la importación está prohibida por diversos otros puertos. En lo que se refiere al Ñame y la Batata, la importación no está actualmente permitida a territorio continental de los Estados Unidos porque no se ha realizado el Análisis de Riesgo de Plagas (ARP) correspondiente.

Para la importación de los productos escogidos se necesita un permiso de importación del Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (APHIS). Solamente están exceptuados de este requisito los cocos secos, las raíces de jengibre y la sábila. Asimismo, los productos deben estar acompañados de un certificado fitosanitario emitido por el Departamento de Sanidad Vegetal de la Secretaría de Estado de Agricultura dirigido al APHIS, certificando que las frutas o vegetales están libres de plagas y enfermedades y que se conforman con las regulaciones fitosanitarias de los Estados Unidos.

Determinados productos requieren de un tratamiento fitosanitario antes de su exportación a los Estados Unidos, otros requieren tratamiento en los Estados Unidos antes de ser liberados en las aduanas, especialmente si se encuentran plagas o insectos durante la inspección. De los productos escogidos en este estudio se exige tratamiento fitosanitario a los Molondrones, las Vainitas Largas Chinas y las habichuelas en sus vainas. Los Molondrones deben ser objeto del

tratamiento fitosanitario T101-p-2 debido a la presencia en República Dominicana del Gusano Rosado (*Pectinophora gossypiella*). Las habichuelas (ejotes) requieren el tratamiento T104-a-1 debido a la presencia de varias plagas cuarentenarias, únicamente cuando se destinan a un puerto del Atlántico Sur de los Estados Unidos, como Florida. Las Vainitas Largas Chinas requieren el tratamiento T101-k-2. Los Mangos requieren de un tratamiento hidrotérmico (con agua caliente) en una instalación en la República Dominicana y supervisado por un inspector federal de los Estados Unidos debido a la presencia en RD de la Mosca Caribeña de la Fruta.

Todos los productos están sujetos a inspección en las aduanas de los Estados Unidos. No obstante, para la yautía/malanga aplica un procedimiento de inspección expedita por ser un producto con alto volumen y bajo riesgo. En el caso de los Ajíes (todas las variedades), las Berenjenas (largas y regulares), las Vainitas Chinas Largas y las Vainitas Chinas o de Arveja (*snow peas*), incluidos en la Alerta de Importación 99-14, estos serán detenidos automáticamente en las aduanas para ser inspeccionados por plaguicidas mediante un análisis de laboratorio. Para exportar estos productos sin caer en la detención automática es preciso tener una aprobación de la FDA, la cual se consigue comprobando en cinco envíos consecutivos la ausencia de pesticidas mediante cinco (5) análisis de laboratorio realizados por un laboratorio privado aprobado por la FDA en los Estados Unidos. El mismo procedimiento aplica a los importadores dominicanos que están listados en la Alerta de Importación 99-05 por incumplimientos pasados de las normas y reglas aplicables a la importación.

Existen otras regulaciones que deben ser observadas a la hora de planear la exportación de los productos a los Estados Unidos, estas regulaciones tienen que ver con el empaque, etiquetado, envasado y cajas de madera utilizadas para el transporte de los productos. Asimismo, deben observarse las disposiciones de registro previo de la Ley de Bioterrorismo del 2002, los límites de tolerancia de presencia de plaguicidas y pesticidas establecidos por la Agencia de Protección del Medioambiente de los Estados Unidos (EPA) y las disposiciones de marcado de origen del DR-CAFTA y el nuevo reglamento de etiquetado de país de origen (COOL Act).

Especial atención debe prestarse a las normas de calidad y grados de aplicación voluntaria establecidas por el USDA y las normas obligatorias establecidas por las Órdenes de Comercialización Agrícola. En lo relativo a estas últimas, deben observarse normas de calidad para los tomates, aguacates y naranjas que entren en determinadas épocas por la Florida. En el caso de los aguacates (excepto los aguacates Hass, Fuerte, Zutano, and Edranol) la importación por Nueva York/New Jersey (y el resto de los Estados Unidos) está sujeta al cumplimiento de requisitos de tamaño, color y madurez en cargamentos de aguacates mayores de 55 libras.

IV. Diagnóstico de la oferta nacional y análisis FODA con respecto a la demanda en el mercado de Nueva York.

Para el diagnóstico de la oferta de productos agrícolas dominicanos se realizaron entrevistas a 45 productores y/o exportadores de los productos agrícolas con mayor demanda en el mercado de Nueva York. A partir del resultado de las entrevistas, el cual se detalla en el estudio, y la información obtenida en el curso de las investigaciones se realizó el siguiente análisis FODA:

FORTALEZAS	
(i) Producción.	Clima cálido y estable durante todo el año, propicio para la agricultura de productos tropicales.
	Micro-climas donde los productos no tropicales pueden ser producidos.
	Extensos terrenos con invernaderos.
	Tierra fértil, más que en otras islas del Caribe.
	Los productos dominicanos tienen buen sabor.
(ii) post-producción.	Buenas telecomunicaciones.
	Proximidad a puertos / aeropuertos.
(iii) transporte.	Buena infraestructura de calles y carreteras.
(iv) comercialización y mercadeo.	Proximidad a los mercados.
	Éxito comprobado de otros productos tradicionales y no tradicionales, como las frutas orgánicas, los vegetales orientales, los cigarrillos, el cacao, etc.
	Éxito de la industria turística (más de 4 millones de visitantes anualmente), lo que ayuda a un reconocimiento positivo de la marca República Dominicana dentro de los Estados Unidos.
	Formación de clústeres de competitividad.

DEBILIDADES	
(i) producción	Costos de producción de los cultivos son elevados con relación a la competencia.
	Costo de insumos elevados (fertilizantes, plaguicidas, otros).
	Financiamiento disponible de forma limitada y con muy altos intereses.
	En el caso de los vegetales de invernadero, baja productividad (rendimiento) en los cultivos.
	Falta de Seguro Agrícola en el sub-sector.
	Carencia de una cadena de infraestructuras y procedimientos que aseguren la integridad de la cadena de frío en los vegetales.
(ii) post-producción	Falta de infraestructuras adecuadas en plantas de clasificación y empaque, principalmente en el caso de los vegetales.
	Insuficiencia de laboratorios fitosanitarios.
	La mala calidad del empaque y embalaje.
	Interrupciones del servicio eléctrico que resultan en rompimiento de la cadena de frío.
(iii) transporte	Dependencia excesiva del transporte aéreo, lo que sube los costos de los productos y por tanto su precio, disminuyendo la competitividad de los productos.
	Costos de transporte marítimo elevado en algunos casos debido a la

	falta de un volumen en la producción.
	Muy pocos embarques semanales desde República Dominicana a la costa Noreste de los Estados Unidos (Nueva York y Filadelfia).
(iv) Comercialización y mercadeo	Falta de conocimiento de las expectativas del mercado y de los importadores en aspectos tales como calidad, presentación y empaque. Los exportadores dominicanos pueden tener una percepción sobre calidad que no se corresponde con la percepción del mercado.
	No se mantiene una presencia u oferta de productos todo el año, a diferencia de otros países competidores.
	La presencia de productos dominicanos en <i>trade-shows</i> dentro de los Estados Unidos es limitada. Como consecuencia la República Dominicana no se reconoce como exportadora agrícola por muchos líderes de la industria.
	Debilidad en la coordinación de la política nacional de exportación. Se realizan esfuerzos fragmentados entre varias agencias gubernamentales (SEA, CEI-RD, DICOEX).
	Percepción en la industria de falta de comprensión de la ética comercial entre exportadores – importadores, en el sentido consistencia y confiabilidad de las ofertas.
	Historia pasada de detenciones de productos en las aduanas por incumplimiento de las regulaciones internas de los Estados Unidos relativas a la importación de productos, lo cual ha creado una percepción negativa de los productos que persiste entre los oficiales de aduana.
	Carencia de instrumentos adecuados de investigación de mercado y gestión de apoyo al proceso de comercialización en el mercado meta. Otros países competidores cuentan con oficinas comerciales que defienden los intereses de los exportadores frente a los importadores en caso de conflictos (sobre precio, calidad, cumplimiento de obligaciones, etc.)
	Percepción pesimista, aun sin no es justificada, de los productores sobre las posibilidades de éxito en la inserción de sus productos en el mercado.

AMENAZAS	
(i) producción	Desastres naturales que afectan las cosechas.
(ii) comercialización y Mercadeo.	La percepción en el mercado de que los desastres naturales destruyen las cosechas (aun sea exagerada) da una reputación a la República Dominicana de fuente insegura para la importación de los productos.
	En el mercado de frutas y vegetales la República Dominicana no se percibe como un país competidor versus otros países latinoamericanos. En los ojos de los consumidores e importadores el país de origen es un componente importante de la calidad. Los dominicanos no se han unido para trabajar en esfuerzos de comercialización conjunta para

	desarrollo de marca-país. A pesar del poderoso México, otros países como Colombia, Ecuador, Perú, Guatemala, y Chile se han posicionado como proveedores emergentes de peso de productos tropicales. Mientras el tiempo pasa, mas países tienen la oportunidad de asegurarse la cautividad del mercado para sus productos, como está pasando con la piña de Costa Rica.
--	--

OPORTUNIDADES	
(i) producción.	Hay lugar para mejoría significativa en la productividad de los invernaderos dominicanos. Pueden adoptarse modelos de productividad de Canadá, Holanda, España e Israel.
(ii) comercialización y mercadeo.	Ningún otro país del Caribe tiene tanta capacidad para desarrollar su marca-país como la República Dominicana. Hay una oportunidad para tomar el liderazgo.
	Agroturismo: oportunidad de 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.
	La presencia significativa de dominico-americanos en la cadena de distribución de alimentos, principalmente en supermercados y bodegas, los cuales están en la disposición de comprar productos dominicanos siempre que sean competitivos en precio, calidad, presentación, y que el volumen sea consistente.
	Tamaño del mercado: el área de Nueva York representa un enorme mercado de consumidores de alrededor de 31 millones de personas, gran porcentaje de los cuales son hispanos.
	Mercado nostálgico para productos compuesto por dominico-americanos, con más de 650,000 habitantes.
	Producción de frutas y vegetales con éxito en los diversos tipos de sub-mercados del área de Nueva York (<i>mainstream</i> , étnico, tropical y orgánico). Por ejemplo los ajíes, donde vimos que la República Dominicana tiene presencia en 8 de las 15 terminales de mercado importantes de los Estados Unidos y hay oportunidad de crear una marca-país.

V. Recomendaciones sobre alternativas para atender obstáculos institucionales y técnicos para el comercio de productos agrícolas y agroindustriales al mercado de nueva york.

Recomendaciones a corto plazo.

- i. **Énfasis en nueve (9) productos con mayor potencial inmediato.** Se recomienda concertar esfuerzos para optimizar la oferta de los 9 productos con mayor potencial inmediato recomendados en este estudio. El objetivo debe ser asistir a los productores y exportadores en aspectos tales como mejoría de la calidad del empaque y la presentación final de los productos, aumento de volumen para disminuir el costo producción, planificación de la siembra de acuerdo con la demanda estacional del mercado, construcción adecuada del precio de venta, evaluación de alternativas de transporte y logística, esfuerzos de *match-making* con importadores, distribuidores mayoristas y minoristas de la Ciudad de Nueva York, y finalmente, entrenamiento sobre los fundamentos de ética comercial y prácticas de negocios en el mercado objetivo.

Si bien a la fecha la exportación de estos productos no alcanza volúmenes comparables con otros países de América, los mismos tienen potencial de crecimiento y la demanda es suficiente si la oferta es buena. Para ilustrar las oportunidades que ofrece el mercado, se realizó un ejercicio de lo que representaría en términos económicos la penetración de un 5% de dicho mercado para la piña, papaya, aguacate, mango, tomate cherry, tomate plum, pimientos morrones y otros ajíes. De acuerdo a este ejercicio la penetración de 5% del mercado de los Estados Unidos sería de US\$246,933,768.

- ii. **Entrenamiento.** Debe continuarse el proceso de capacitación de los exportadores dominicanos sobre como enviar un producto que cumpla con las expectativas de los consumidores norteamericanos y de los miembros de la cadena de distribución y venta en Nueva York. El entrenamiento debe enfocarse en los siguientes aspectos:
 - a. Entrenamiento sobre empaque de los productos. El mercado exige que los exportadores tengan materiales de empaque de buena calidad, obtenidos al mejor costo posible. Es preciso saber qué tipo de caja se necesita para cada producto y que calidad es la utilizada por sus competidores. Sugerimos la preparación de cursos-talleres sobre empaque y embalaje de productos y la importancia mercadológica de la presentación y arte de los empaques de exportación. Recomendamos la participación de los fabricantes locales de cajas, los exportadores, los acopiadores, representantes de los productores y las autoridades competentes en los entrenamientos, y como producto final 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. Debe entrenarse a los productores en la planificación de las cosechas para que su producto llegue al mercado en la época de alta demanda. En lo relativo a los exportadores, el objetivo es logren ofrecer consistencia en la oferta estacional para que los importadores puedan contar confiadamente con productos determinados durante ciertos periodos del año.
 - c. Presentación y calidad de los productos. Los productos destinados al mercado de Nueva York deben ser de tamaño uniforme dentro del empaque, deben estar frescos, libres de tierra y otras impurezas, y el empaque debe tener la presentación adecuada. Recomendamos ofrecer un taller que incluya los usos del mercado en relativo a la presentación de productos, y las normas de calidad y grados establecidos por el AMS.

d. Técnicas de manejo de los productos para su transporte al exterior. Sugerimos que se ofrezcan talleres sobre las técnicas de manejo recomendadas para cada producto, es decir, aspectos como temperatura de almacenamiento, humedad relativa, manejo, producción o sensibilidad al etileno, etc.

e. Conducta de negocios entre comerciantes de productos agrícolas y agroindustriales en Nueva York. Es preciso resolver o evitar los conflictos éticos actuales que están creando precedentes negativos para las exportaciones agrícolas dominicanas. El entrenamiento debe analizar las quejas de importadores en temas como cumplimiento de la promesa hablada, puntualidad, constancia y regularidad de los envíos, etc.

f. Cumplimiento de regulaciones. En vista de la naturaleza dinámica de las regulaciones norteamericanas aplicables a la importación y comercio interno de alimentos, deben realizarse entrenamientos continuos en temas actuales o nuevos, como son la aplicación de los usos y reglamentos de rastreabilidad de los productos, la aplicación de la Ley Federal de Mercancías Agrícolas Perecederas (*The Perishable Agricultural Commodities Act of 1930 -PACA-*), el uso de insecticidas y pesticidas residuales de cara a las tolerancias de la Agencia de Protección Medioambiental de los Estados Unidos (EPA), la Ley de Bioterrorismo del 2002, las Órdenes de Comercialización y normas de calidad voluntarias del AMS; las técnicas de exportación de productos para los cuales existe un Alerta de Importación de la FDA, etc.

g. Precio de los productos. Los exportadores deben estar al tanto de los precios actuales de venta de sus productos en los mercados mayoristas del mercado objetivo. Los productores y exportadores deben instruirse en el análisis de las variaciones de precio de los productos durante el año para identificar cuáles son los periodos estacionales en que los precios son más altos y tratar de ajustar la producción de acuerdo dichos periodos.

iii. **Oficina de ayuda a los exportares en la Terminal de Mercado Hunts Point.** La puesta en funcionamiento de una oficina de inteligencia de mercado en este punto neurálgico, donde se localizan los 3 grandes mercados de abastos (frutas, vegetales, carnes, pescados y mariscos) de la Ciudad de New York, tendría los siguientes objetivos:

a. Coordinación de reuniones exploratorias de negocio entre exportadores dominicanos y empresas mayoristas y distribuidores locales con asiento en Hunts Point y pequeños distribuidores del área;

b. Certificación de exportadores dominicanos en colaboración con la SEA y la JAD después de completar un programa de entrenamiento y certificación de importadores del área tri-estatal en cuanto a buenas prácticas comerciales, integridad y capacidad de pago. Esta certificación serviría de sello de confianza entre las partes a la hora de entablar relaciones comerciales.

c. Certificación de importadores, mayoristas y distribuidores de Nueva York, de acuerdo a la depuración de su historial de crédito y reputación en el mercado.

- d. Talleres regulares de trabajo mediante seminarios en línea (*webinars*) 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, nuevas regulaciones de la industria, etc.;
 - e. Creación y actualización continua de un portal web bilingüe donde se publiquen: tendencias y oportunidades del mercado; regulaciones vigentes y nuevas de la industria; estadísticas sobre el desempeño de productos agroindustriales importados; experiencias de compañías exportadoras dominicanas y compañías importadoras del área de Nueva York, incluyendo lecciones aprendidas; y un directorio de importadores, mayoristas y distribuidores localizados en el área de Nueva York, entre otras informaciones.
 - f. Promoción de los productos dominicanos a través de publicidad en diferentes medios como “*tastings*” de productos dominicanos en supermercados y *delis*, y puesta en operación de estrategias precisas para cambiar precepciones negativas existentes sobre productos o productores agrícolas dominicanos;
 - g. Planificación de servicios de mercadeo cruzado dirigido a los consumidores que unifique los temas de “alimentación saludable”, “turismo dominicano” y “productos dominicanos”;
 - h. Cooperación con otras agencias gubernamentales para la creación de un modelo de marca – país en cuanto a productos frescos del agro se refiere.
- iv. **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.
- v. **Incremento de esfuerzos gubernamentales para promoción de las exportaciones.** Recomendamos un plan concertado para la consecución de los siguientes objetivos:
- a. Incrementar la participación de productores dominicanos con capacidad de exportar en eventos internacionales de la industria.
 - b. Promoción del agroturismo para la creación de marca-país y marca-regional. Recomendamos en este contexto utilizar el modelo que otros países han utilizado exitosamente de promover a las industrias de su país por región.
 - c. Atracción de inversionistas de la industria que puedan ayudar a 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 la distribución de los distintos productos.

d. Iniciar campaña en medios de la agroindustria norteamericana que circulan en el área de Nueva York, como por ejemplo “*The Packer*” y “*The Produce News*”.

Recomendaciones a mediano plazo

- vi. **Plan para refrigerar la industria del transporte agrícola.** La cadena de frío 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. 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. Este aspecto es sumamente importante para la competitividad del sector agrícola nacional ya que muchos productos no están llegando en buenas condiciones al mercado.
- vii. **Solicitud de Análisis de Riesgos de Plagas para Batata y Ñame.** Se recomienda que el Estado dominicano realice los procedimientos necesarios para solicitar a las autoridades norteamericanas el Análisis de Riesgo de Plagas con el objetivo de que sea permitida la entrada de la Batata y el Ñame al territorio continental de los Estados Unidos.
- viii. **Creación de clústeres de exportadores.** Sugerimos la formación de grupos de exportadores del mismo modo que se han conformado clústeres de productores. Estos se enfocarían en la optimización de alternativas para la exportación 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.
- ix. **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, ya que esta es la vía más barata y que ofrece mejores oportunidades para conservar la cadena de frío. Actualmente la oferta de transporte marítimo a los principales puertos de Estados Unidos es deficiente. El Estado Dominicano debe intensificar sus esfuerzos para remover los obstáculos existentes al desarrollo del transporte marítimo e incentivar las inversiones en el área.
- x. **Acceso a créditos y financiamiento.** Tener acceso a crédito y financiamiento se presenta como una necesidad desde la etapa de planificación de la cosecha hasta el momento de venta de los productos en el extranjero.
- xi. **Tecnificación de la industria.** Los exportadores deben 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.
- xii. **Protección de los recursos naturales.** 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. Recomendamos que 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.

VI. Propuesta de alternativas tecnológicas para establecer mecanismos de consultas de mercado e intercambio de información en línea.

i. Información a ser intercambiada en línea.

Tomando en consideración la información electrónica actualmente disponible a los productores, recomendamos la creación de un portal bilingüe dedicado exclusivamente a proveer información relativa a la exportación de productos agrícolas y agroindustriales. La industria agroalimentaria en Estados Unidos, sobre todo en Nueva York, es sumamente dinámica, por lo que sugerimos que este portal contenga la siguiente información:

a. Noticias de la industria. Información sobre nuevas regulaciones que afecten las exportaciones a Estados Unidos, los movimientos de los países competitivos, las tendencias de consumo, los acontecimientos relacionados con compañías que son clave para los miembros de la cadena de suplidores, etc.

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

c. Historias de éxito de iniciativas de exportadores dominicanos.

d. Información sobre entrenamientos ofrecidos por cualquiera de las entidades gubernamentales envueltas en la promoción del comercio exterior.

e. Enlaces a documentos, investigaciones y otras fuentes de información en temas como:

- Planificación de la producción, desarrollo de invernaderos y 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 entrada de mercancías en las aduanas de los 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.

f. Enlaces a tipos de cambio monetario y explicación de los riesgos que implican las transacciones en moneda extranjera y a actividades de promoción a las exportaciones.

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

f. *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, consultas sobre volúmenes de importación.

g. *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.

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

g. En caso de atender las recomendaciones sobre la creación de un Programa de Certificación:

- 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.

ii. 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 portales 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 el USDA: Miami, Filadelfia, New York, Boston, Atlanta, etc., para cualquier producto seleccionado (mango, tomate, espárragos, etc.) y durante cualquier periodo seleccionado (diario, mensual, anual). El reporte creado mostrará el precio de ventas (con sus altas y bajas) para cada variable, estas variables incluyen: tipo de empaque (cartón de 35 lbs., cartón 1 1/9 bushels, etc.), variedad específica del producto, país de origen, tamaño y color.

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