



---

## **Proyecto de Diversificación Económica Rural, USAID- RED**

**Para el cuerpo del reporte el formato ha de ser Arial (Font)  
y 12 el tamaño.**

# **Promoción de Enlace Entre Turismo Y Agricultura**

Santo Domingo  
Noviembre, 2009

## **Promoción y Apoyo al Desarrollo de la Competitividad del Sector Agropecuario Dominicano, USAID-RED/CNC**

# **Promoción de Enlace Entre Turismo Y Agricultura**

---

Este documento fue preparado para la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) por Cruz Cid Consultores Asociados, S. A., el marco del Proyecto de Diversificación Rural y Económica de Abt Associates, por: Tamara Vásquez, María de Lourdes Núñez y Emilio Martínez con la contrapartida del Consejo Nacional de Competitividad.

## INDICE

I. ANTECEDENTES .....		4
II. ASPECTOS GENERALES .....		4
a. CARACTERISTICAS BASICAS DE AMBOS SECTORES .....		5
b. DEMANDA DE PRODUCTOS AGRICOLAS POR PARTE DEL SECTOR HOTELERO .....		6
a. OFERTA AGRÍCOLA .....		8
a. Mango .....		9
b) Aguacate .....		11
c) Los productos cárnicos y sus derivados .....		13
III. LA RELACION AGRICULTURA –TURISMO .....		17
IV. Propuesta .....		21
V. Recomendaciones .....		<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## **I. ANTECEDENTES**

El presente informe, *Promoción de Enlace entre Turismo y Agricultura*, forma parte de los productos contemplados en el "Proyecto de Promoción y Apoyo al Desarrollo de la Competitividad del Sector Agropecuario Dominicano", ejecutado por el CNC y financiado en el marco del Proyecto de Diversificación Economía Rural, USAID-RED.

El objetivo central del Proyecto USAID-RED/CNC es contribuir al desarrollo de la competitividad del sector agropecuario dominicano, aportando al desarrollo del sector y a la reducción de la pobreza en la zona rural del país. En tal sentido, los trabajos realizados van dirigidos a desarrollar y fortalecer redes asociativas que contribuyan a mejorar la competitividad de ambos sectores: turismo y agricultura.

Específicamente, se buscó identificar potenciales acuerdos comerciales entre hoteles y clústers agrícolas que favorezcan a ambos sectores, en el entendido que una efectiva dinámica comercial es favorable a los dos sectores involucrados y permitiría la generación de bienestar social y económico, estimulando la economía rural.

La promoción y ejecución de acuerdos comerciales a través de los clústers lleva a los productores a tener acceso al mercado internacional vía el sector turístico y a la vez, los comprometes a ofertar productos con características exportables teniendo que realizar ajustes en función de las exigencias de calidad por parte de este sector, como preparación que permita el acceso al mercado internacional.

La República Dominicana es uno de los pocos países del mundo que cuentan con acuerdos de libre comercio firmados con los grandes bloques comerciales, Estados Unidos y Centroamérica, en el caso del DR-CAFTA; y la Unión Europea, en el caso del Economic Partnership Agreement o EPA. Para aprovechar estos acuerdos el país debe empoderarse de esas oportunidades para aumentar su inserción en los mercados internacionales de manera competitiva y sostenible, y una forma de hacerlo es colocando sus productos con la calidad requerida para exportación a través del sector turístico.

Estudios previos sobre turismo y agricultura sirvieron de base para el presente informe, los cuales fueron elaborados a partir de estadísticas facilitadas por las instituciones gubernamentales, la Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes, ASONAHORES y la Junta Agroempresarial Dominicana, JAD, así como el Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola, IICA. De igual manera, se obtuvo información primaria a través de encuestas, entrevistas y reuniones

## **II. ASPECTOS GENERALES**

### **a. CARACTERISTICAS BASICAS DE AMBOS SECTORES**

Agricultura y turismo han jugado un rol básico en el crecimiento económico de la República Dominicana, ambos sectores son reconocidos por sus aportes en generación de empleos y de divisas, así como por mantener la dinámica de la economía nacional.

#### **TURISMO**

El turismo ha evidenciado ser piedra angular para el crecimiento económico y social de la República Dominicana. Sus aportes a la economía se evidencian a través del efecto multiplicador del mismo, a través de la creación de empleos directos e indirectos, la generación de divisas e inversión extranjera directa. Igualmente por sus eslabones con otros sectores de la economía, tales como construcción, manufactura, agricultura, entre otros.

Para el año 2008 el sector hoteles, bares y restaurantes, según las cifras publicadas por el Banco Central, representó 7.1% del producto interno bruto. La llegada de visitantes internacionales se registró en 3.4 millones para un crecimiento de 1.45% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Las divisas generadas por la actividad turística fue de US\$4,176 millones, siendo el gasto promedio de los visitantes internacionales de U\$93.71 dólares y la estadía promedio de 9.23 noches.

Indicador	2008	Tendencia (1990-2008)
Habitaciones Hoteleras	66,116	Triplicó
Ingresos p/turismo (US\$)	US\$4,176 MM	Quintuplicó
Empleos generados	195,510	Duplicó
Gasto Promedio	US\$110.35	
Estadía Promedio	9.23 noches	

Importante es destacar que el número de habitaciones registradas al 2008 es de aproximadamente 66,116 habitaciones, triplicando su capacidad en los últimos 18 años, manteniendo la primacía de la isla como líder en capacidad de alojamiento en todo el Caribe. La mayor concentración de habitaciones se encuentra en las zonas de La Altagracia y Puerto Plata donde se registra el 45% del total a nivel nacional. En los últimos 10 años el crecimiento experimentado por este indicador ha sido de aproximadamente un 60% colocando a la República Dominicana en el destino de mayor capacidad de alojamiento en el área del Caribe.

Según las estadísticas de ASONAHORES, para el año 2008 el total de empleos que generó el sector ascendió a 195,510 empleos.

### *SECTOR AGRICOLA*

La economía dominicana hasta el año 2008 mantuvo un ritmo de crecimiento satisfactorio, a pesar de las dificultades de la economía mundial. Entre 2005-2007 la tasa de crecimiento promedio anual de 9.5%. En el 2008 el PBI mantuvo un crecimiento razonable aunque comenzó un ritmo descendente que se hizo más agudo para el 2009. No obstante, aún mantiene un nivel positivo en la tasa de crecimiento, en gran medida como resultado del desempeño del sector agropecuario durante este último año.

En términos porcentuales el sector agropecuario constituye individualmente uno de los sectores más importantes en la generación del Producto Interno Bruto de la economía dominicana, aportando en la última década un 8.4 por ciento al promedio anual. Al interior de este sector, la agricultura ha tenido menos dinamismo que la ganadería, la pesca y la silvicultura.

El informe trimestral del Banco Central correspondiente al periodo enero-junio del presente año reporta una importante recuperación de la agropecuaria al registrar un crecimiento de 12.7%, comparado a la caída de -3.4% de año anterior. Este comportamiento fue el resultado del desempeño positivo de las principales actividades.

El sector agropecuario dominicano aporta aproximadamente el 15% del empleo de la población económicamente activa; para el año 2008, de los 3,649,901 empleos en el año 2006, el sector agrícola proporcionó 516,081. Siendo relevante que es mano de obra no calificada, de bajos niveles de ingreso por lo que estos empleos tienen mayor impacto en los sectores pobres de la población.

Además de generar empleos y divisas, el sector agrícola dominicano es el responsable de suplir alrededor del 80% de los productos alimenticios de la población dominicana, la cual crece en promedio, alrededor de un 1.3% anual. En el 2008 se estimó un total de 9.5 millones de habitantes, más extranjeros residentes y turistas; lo que representa un mercado importante para la producción agrícola.

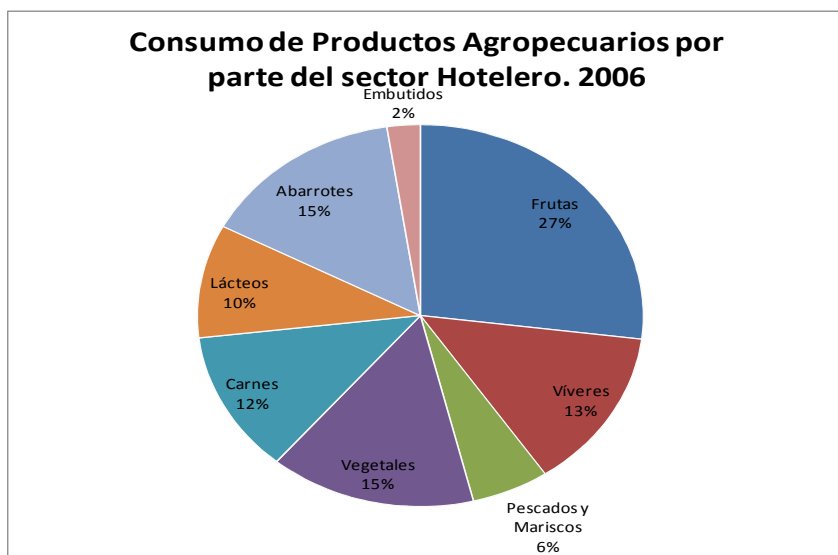
### ***b. DEMANDA DE PRODUCTOS AGRICOLAS POR PARTE DEL SECTOR HOTELERO.***

La Junta Agroempresarial Dominicana, JAD, y la Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes, Inc. ASONAHORES aunaron esfuerzos a través de una alianza estratégica para el levantamiento de estadísticas que midan el consumo de productos agropecuarios por parte del sector hotelero a nivel nacional. A partir de esta iniciativa se han realizado actualizaciones y proyecciones de las estadísticas del sector. Los renglones analizados en el referido estudio, y con una última actualización para el año 2006 corresponden a: frutas; víveres; pescados y mariscos; vegetales; carnes; lácteos; abarrotos; y embutidos. De igual manera el Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola, IICA realizó un estudio sobre oferta y demanda de productos agropecuarios identificando estas capacidades y sus principales limitantes.

Para el presente informe se tomaron en cuenta las informaciones resultantes de dichos investigaciones. A continuación un breve análisis de los resultados obtenidos, tomando en consideración los renglones de interés.

La demanda total de los hoteles en el país de los ocho renglones estudiados ascendió en conjunto a un total de 272 millones de libras. , la demanda de estos rubros en los principales polos turísticos se inclina en mayor proporción hacia frutas, hortalizas, carnes y pescados y mariscos.

Los rubros de mayor demanda del subsector hoteles corresponden a las frutas con un 26.96% del total, siendo las más consumidas lechoza, naranja dulce, sandía, melones, guineo o banano, piña, mango, aguacate y limones, como fruta importada la de mayor consumo es la uva. Siguiendo en orden de importancia, vale destacar el consumo de vegetales con un 14.99%, carnes 11.98%, abarrotos 14.86%, víveres 13.58%, lácteos 9.60%, pescados y mariscos 5.63%, y los embutidos con una participación de 2.40%.



En términos generales, el stock de frutas y vegetales de los hoteles es de por lo menos para 7 días de consumo en temporada alta, por lo que sus solicitudes de compra se realizan tres veces por semana en temporada alta y de 2 veces por semana en temporada baja.

Los vegetales más consumidos en el sector hotelero son: Repollo, ají o pimiento morrón, ají cubanela, lechuga hispana, lechuga repollada, papa, cebolla, coliflor, brócoli, apio, pepino, tomate, espinaca, berenjena, tayote o tayota, cilantro ancho, perejil, molondrón, remolacha, rábano. El 90% de las veces se abastece del mercado local, el cual es regularmente comprados a Centros de Acopio y de Distribución de la zona agrícola de Constanza, mercados de Santo Domingo y Santiago. Cuando hay baja de la producción nacional, el sector hotelero realiza importaciones estratégicas de estos productos.

También encontramos mucho consumo de víveres como: papa, plátano verde, yuca, plátano maduro y auyama en los hoteles de la región este con un 79.16%.

En cuanto a los productos pecuarios, los cárnicos son adquiridos mayormente en el mercado local (70-80%) y el 30-20% de importaciones.

Los productos lácteos son mayormente adquiridos también en el mercado local, variando entre 85-100% según la encuesta suministrada.

#### **a. OFERTA AGRÍCOLA**

Dado que el mango y el aguacate cuentan con clústeres que han estado trabajando muy de cerca con el Consejo Nacional de Competitividad (CNC) y el Proyecto de

Diversificación Económica Rural, USAID/RED, y que son productos altamente consumidos por los complejos hoteleros, se ha identificado estos rubros para trabajar la oferta de ellos al mercado turístico, en el entendido de que el mismo son insumos necesarios para el programa piloto de mejorar la relación entre el sector agrícola y el turístico.

### **a. Mango**

La industria del mango está organizada a través de la Asociación de Promotores, Productores y Exportadores de Mangos (PROMANGO), así como alrededor de un clúster, considerado en el país como el clúster más dinámico. Alrededor del clúster hay 342 productores, el 90% con 6 hectáreas o menos.

En la República Dominicana se estima hay más de 3,000 hectáreas sembradas comercialmente de mango, de las cuales 2,500 están en plena producción. Las plantaciones de mango están concentradas en cuatro provincias: Peravia, 39.46%; San Cristóbal, 16.96%; Dajabón, 9.39%; y Azua con un 8.52%. El 82.25% de las plantaciones comerciales son convencionales y un 17.75% orgánicas<sup>1</sup>.

Como resultado de la ampliación de las áreas sembradas los volúmenes comercializados se han incrementado significativamente y se proyecta que en los próximos años será mayor. El volumen de exportación incrementó de 1,674 toneladas métricas en el 2004 a 4,742 toneladas en el 2008.

Los productores de mango utilizan varios canales de comercialización: el 18% usa los mercados públicos y detallistas, el 78% los intermediarios (acopiadores locales, que pueden ser camioneros o buscones), De estos el 70% se vende a nivel de los mercados públicos y el 8% a los supermercados<sup>2</sup>.

Generalmente el empaque de los mangos se realiza en la finca del productor en caja que proporciona el exportador. El procedimiento consiste en corte del fruto, transporte en huacales, lavado en pileta, secado, clasificación por tamaño, empaque y colocado en furgón refrigerado. En el mercado existen unos 18 Empacadores

---

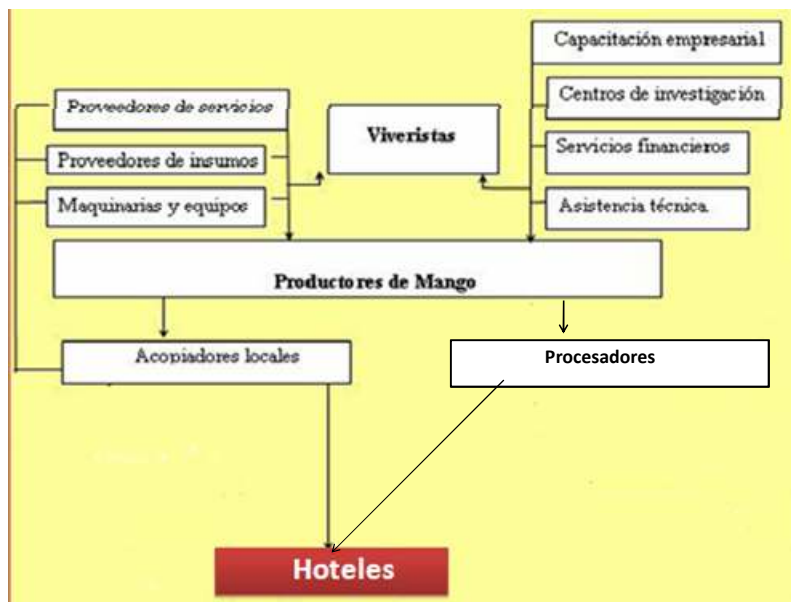
<sup>1</sup> Secretaría de Estado de Agricultura (SEA), Instituto Interamericano de Cooperación par a la Agricultura (IICA) y el Consejo Nacional de Competitividad (CNC). "Estudio de la Cadena Agroalimentaria de Mango", septiembre del 2007, págs.. 19 y 20

<sup>2</sup> Secretaría de Estado de Agricultura (SEA), Instituto Interamericano de Cooperación par a la Agricultura (IICA) y el Consejo Nacional de Competitividad (CNC). "Estudio de la Cadena Agroalimentaria de Mango", septiembre del 2007, pág 52.

Exportadores de mangos, localizados La Vega, Azua, Bani, Moca, Jarabacoa y Valverde.

Las exportaciones de mango fresco se realizan tanto por vía aérea como marítima. Para el transporte de mango por vías aéreas, existen unas 6 líneas, que sale de los aeropuertos de Puerto Plata, Santiago, Las Américas y Punta Cana, todos los días de la semana, con destino a Estados Unidos, Francia, España e Inglaterra. Además, el país cuenta con 6 Agencias Navieras que pueden transportara mango a diferente destino. Los puertos de salida son: Haina, Manzanillo, Puerto Plata y Caucedo, con destino a España, Francia, Alemania, Florida. New York, Inglaterra, Bélgica, Newark y New Jersey. El principal mercado es la Unión Europea, el país tiene limitaciones de ingreso al mercado de Estados Unidos por carencia de plantas de tratamiento hidrotermico; además de que el mango dominicano coincide con lo spicos de producción de mexico, siendo nosotros menos competitivos. Localmente el mango es procesado por una seis agroindustrias, en las modalidades de Pulpa, jugo, mermelada, trozos y dulce.

En términos generales, el mango destinado al consumo interno no es empacado ni seleccionado y se transporta en forma en camiones o camionetas, regularmente sin refrigeración, desde las fincas o zonas de producción hasta los centros de distribución o mercados. A continuación presentamos el canal de distribución de este producto:



Las ventas al mercado local de este producto están dominadas por la estacionalidad y el pago al contado y no existen acuerdos previos para la venta, pero esta forma de pago varía para los casos de supermercados y hoteles, en el que se realiza entre 60-90 días para un caso, y en temporada de escasos hasta en 30 días y en casos muy excepcionales al contado, según los datos recogidos de las entrevistas.

En el caso del mercado internacional, se efectúa con un plazo de 30 días y existen acuerdos comerciales previamente establecidos entre ambas partes, algunos productores exportan mediante sus respectivas asociaciones por vía del clúster y otros venden a intermediarios, cuyo fin es la exportación.

Del mango actualmente se extraen los siguientes subproductos, los cuales son consumidos por los hoteles: jugo, mermelada y pulpa de mango, pero son adquiridos por otros suplidores, ya que los mismos no son procesados generalmente por los productores, si no por la industria local. Un ejemplo claro de esta relación la tenemos con Helados Bon que al igual que otros procesadores operan directamente con los complejos hoteleros. Empresas como Goya y Caritex exportan pulpa de mango, y quedan pocas empresas ya que exportan el jugo de esta fruta, ya que el país ha ido perdiendo competitividad en productos procesados,



También es bueno destacar que aunque se elabora mango deshidratado su comercialización en el sector hotelero no se ha potenciado, lo que pudiera hacer con el proyecto piloto. Asimismo se pudiera trabajar con ellos y el clúster turístico de Santo Domingo y Barahona, el diseño de una ruta ecoturística para conocer las plantaciones de mango, la producción de mango en lasca, así como la creación de licores, te, dulces y snack para venta, y explorar la posibilidad de usar la semilla para fines artesanales

## **b) Aguacate**

En el país existen unos de 8 mil productores de aguacate y se cultivan más de 20 mil ha, distribuidas en 14 provincias, ubicadas a lo largo de la frontera con Haití y las demás concentradas en tres grupos diferenciados: Zona Norte (Puerto Plata y Espaillat); Zona Central (San José de Ocoa, Peravia y San Cristóbal); y la Zona Este (La Romana y El Seybo). El 87% de los productores de aguacate son pequeños, con un promedio de superficie menor de 2.5Ha, con un nivel tecnológico bajo, carentes de capital y con mínima infraestructuras; solo el 4.16% de los productores de aguacate son considerados grandes, plantaciones mayores de 6.3 Ha, con variedades seleccionadas y manejo más tecnificado.

En el país se cultivan 6 variedades de aguacate, la variedad Semil34 es la que ocupa la mayor área de siembra dedicada a este cultivo, con un 64%. La variedad Hass es la segunda más cultivada, con 13.18% y en tercer lugar se encuentran los materiales criollos con un porcentaje obteniendo el 8.61%<sup>3</sup>.

Durante todo el año hay aguacate en el mercado nacional, pero la producción se concentra en dos períodos; de junio a agosto se cosecha el 31.5% de la producción en las que participan las variedades criolla, Simmonds y Booth, localizada en zonas por debajo de los 400 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.); de septiembre a marzo se cosecha el 59.6% de la producción las cuales pertenecen aquellas variedades localizadas en zonas por encima de los 400 m.s.n.m., como es el caso de la variedad Hass.

El área sembrada ha crecido significativamente, en el año 2005 se reportó la cosecha de 5,000 ha y en el 2008 había crecido a 6,875ha. Igual situación se refleja en las exportaciones, en el 2004 el país exportó 13,553 toneladas de aguacate por el valor de US\$7.1 millones pasando en el 2008 a 19,036 toneladas por el valor de US\$18.5 millones.

La cadena agroalimentaria de aguacate está compuesta por diferentes actores: el productor de aguacate, los acopiadores locales, procesador, exportador, el comercio mayorista y detallista y los proveedores de insumos, servicios, maquinarias y servicios. El mayorista Empacador en esta cadena es el que regularmente tiene la relación con los hoteles, y el que transporta los productos regularmente en camiones Daihatsu sin refrigeración, en los que la fruta va en huacales plásticos, por su facilidad de manejo y atisbe en los almacenes.

La industria de este fruto se encuentra dividida en tres subgrupos: productos de higiene personal (jabones, desodorantes, productos para el cabello), cosméticos (maquillaje, cremas y ceras depilatorias) y perfumes, los cuales no son usados por la industria hotelera nacional. Alrededor del 60 % del mercado es atendido por productos de importación, como Herbal Essence, Neutrogena y Dove. Sin embargo, hay una fuerte producción local (alrededor del 40 por ciento del mercado) que puede ser un destinado a la industria procesadoras. Algunas de las empresas dominicanas que producen cosméticos son: Perma Strate, Perma Color, Henna Queen, Dixie Peach, Michell, Tropical, Rysell, Miss Marion, Toque Final e Ysaac. Un producto de reciente introducción en el mercado local es el guacamole, hecho con aguacate Hass o aguacate del tipo mexicano que realiza la empresa Macapi, la procesadora

---

<sup>3</sup> Secretaría de Estado de Agricultura (SEA), Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y el Consejo Nacional de Competitividad (CNC). "Estudio de la Cadena Agroalimentaria de Aguacate", septiembre del 2007.

de aceite Qubra Pedra y la Agroindustria Ocena. Pese a esto el 20% de este tipo de aguacate está siendo votado en las empaadoras.

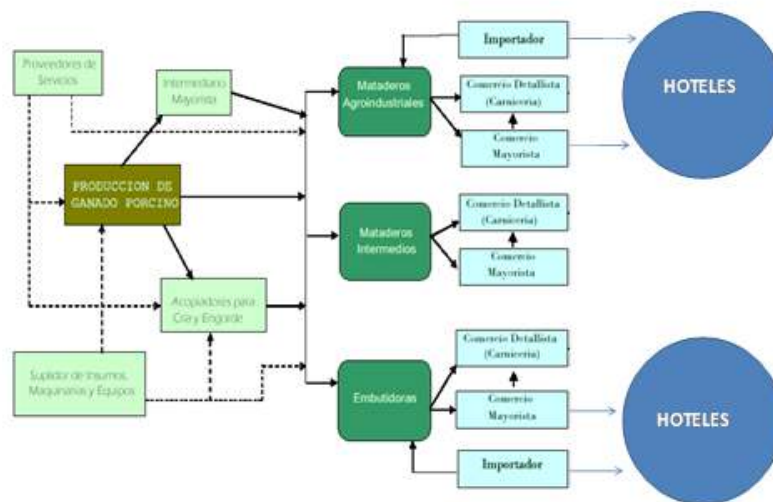
### c) Los productos cárnicos y sus derivados

Se presenta la situación de la oferta de estos productos por estimar que son potenciales candidatos a firmar convenios comerciales con el sector turístico.

#### c.1) Cerdo

Los mataderos son las principales plantas de sacrificio del ganado porcino para el consumo de carne de la población. Estos en su mayoría se dedican a la faenación no sólo de ganado porcino sino también de bovinos; se ubican en la periferia de los grandes centros urbanos, donde también se desarrolla la Crianza de los animales, tales como Santo Domingo, La Vega, Santiago, Moca y San Francisco de Macorís. Los mataderos industriales se abastecen en más de un 80% de cerdos adquiridos directamente de las granjas organizadas (medianas y grandes) y a través del intermediario mayorista. La carne producida va destinada, principalmente, a las grandes cadenas de supermercados, hoteles, y a la industria cárnica para la fabricación de embutidos, entre otros. A continuación el flujograma de la cadena de carne de cerdo, el cual es similar al los demás tipos de carne.

FLUJOGRAMA DE ACTORES Y CANALES DE LA CADENA



Los productos cárnicos nacionales se clasifican en productos cocidos, constituidos por los salamis, jamones, salchichas y mortadela; los productos ahumados son

chuletas, costillas y lacones. Los mismo son altamente consumidos por los hoteles, y estos al igual que las carnes de res son transportados en canales en camiones refrigerados desde los mataderos industriales e intermedios en flotillas de camiones refrigerados para mantener la cadena de frío y calidad del producto que se inicia en la sala de sacrificio del ganado, debido a que el producto se orienta básicamente a un mercado exigente como lo son los grandes supermercados y las cadenas de hoteles.

El mercado interno de carne de cerdo es afectado por la estacionalidad, por lo que experimenta cambios en la demanda en determinados períodos del año, específicamente en el mes de diciembre cuando tiene lugar la celebración de las festividades de navidad y año nuevo.

Los precios nominales de venta de la carne de cerdo se fijan tomando en consideración el costo de producción de crianza del ganado y de adquisición de los cerdos por los mataderos y plantas procesadoras, el costo de procesamiento y comercialización y el margen de beneficio correspondiente para la empresa. También influye en la formación del precio, como ocurre con otras carnes, la oferta y la demanda y los precios de las carnes que son sustitutas (carne de pollo y res). Es en este nivel de la cadena (industria procesadora y mataderos) donde se establecen los precios de venta de la carne en canal o banda, conocida como venta al por mayor.

### **Principales Mataderos y Procesadoras de Ganado Porcino**

<b>Empresa</b>	<b>Ubicación</b>
<b>Mataderos</b>	
Matadero SAGAMA, S. A.	Santo Domingo
Matadero Mañón	Santo Domingo
Matadero Tavárez	Santo Domingo
Marcas Selectas, S.A.	Santo Domingo
Agrofem	Santo Domingo
Matadero Los Minas	Santo Domingo
Agropecuaria Santo Domingo	Santo Domingo
Ganadería del Caribe	
Prodecar, S.A.	
Isidro Santos	
Matadero Martínez	
<b>Sub-Total</b>	
<b>Procesadoras y/o Embutidoras</b>	
INDUVECA, S.A.	La Vega
Productos Sosua	Pt. Plata
Productos Chef	Santo Domingo
Agropecuaria Hermanos Taveras	Santo Domingo
Agrofrío, S.A.	Santo Domingo
Productos Checo	Santiago
Procesadora Cibao	Santiago
Productos Unidos (Santa Cruz)	Santiago
Estefanuti	Santo Domingo
Ind. de Embutidos Los Compadres	Santo Domingo
Embutidos Nueva Era	Santo Domingo
Embutidos El Triunfo	
Ahumados Báez	
Suplidora Herrera	
Embutidos Santiago	Santiago
D' Veras Carnes	

Fuente: Comisión Porcina CONAPROFE 2002

### c.2) Leche

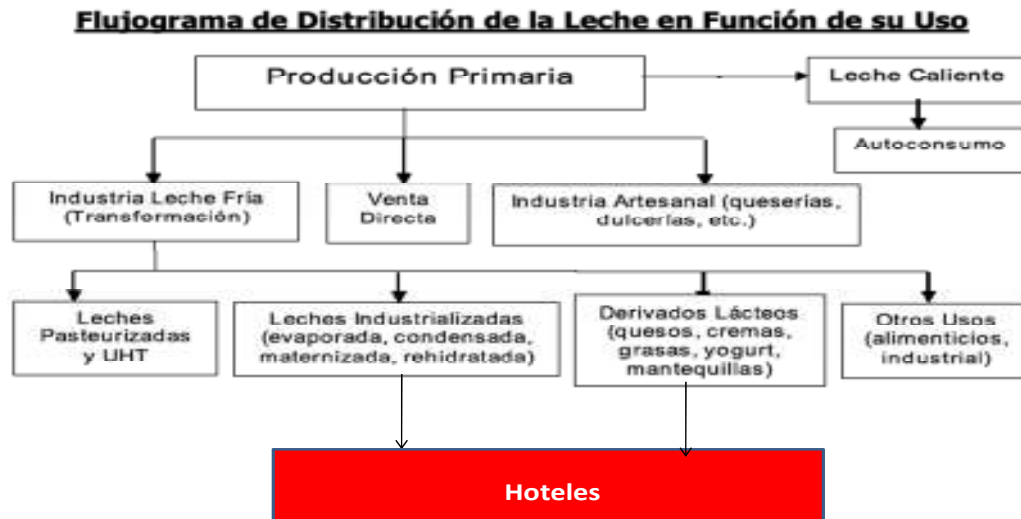
Las razas puras de ganado vacuno de leche que predominan en República Dominicana, según los resultados del Registro Nacional de Productores Agropecuarios, son Holstein (6.4% del total de ganado bovino) y Pardo Suizo (5%), y la Jersey y razas de doble propósito, como la Simmental, después de los 90<sup>4</sup>.

Los diferentes eslabones que componen la cadena productiva de la leche y productos derivados de ésta son muy amplios y variados. La cadena se inicia con la producción de leche en las fincas ganaderas, la cual se distribuye a través de los siguientes canales: consumo interno dentro de la finca, a las queserías, a las plantas procesadoras (industria láctea), a intermediarios para su venta a la población como

<sup>4</sup> Secretaría de Estado de Agricultura (SEA), Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y el Consejo Nacional de Competitividad (CNC). "Estudio de la Cadena Agroalimentaria de Leche de Vaca en la República Dominicana", marzo del 2006.

leche cruda (sin procesar) y una mínima cantidad se destina a la elaboración de dulces, yogurt, helados y otros productos, cuya materia prima es la leche. En ese sentido, en el proceso de producción y distribución de la leche vacuna participan los siguientes agentes o actores: productores, comerciantes intermediarios, fabricantes de quesos, dulces y otros subproductos de la leche, las plantas procesadoras (industria láctea), los comerciantes mayoristas y detallistas de leche y productos lácteos y finalmente los consumidores.

En cuanto a las plantas procesadoras de leche bovina que se encuentran ubicadas en las grandes ciudades del país (Santo Domingo, San Francisco de Macorís, Puerto Plata), la red vial no representa un problema mayor en el proceso de distribución de los productos lácteos desde estas plantas a los mercados, por lo que ello no representa un problema en la cadena de distribución y mercadeo de los productos a los lugares de expendio (supermercados, colmados, restaurantes y cafeterías).



La venta de quesos, mantequilla, yogurt, crema de leche y otros productos lácteos se realiza directamente a las cadenas de supermercados, cadenas hoteleras, restaurantes y establecimientos de preparación y expendio de comidas rápidas, cuando son producidos por las grandes plantas procesadoras o grandes queserías del país. Sin embargo, en la producción y comercialización de estos productos participan una gran cantidad de empresas (grandes, medianas y pequeñas), por lo que los precios se establecen, en mayor medida, respondiendo a los efectos de las fuerzas del mercado, esto es la oferta y la demanda. ¿Cuál es el mercado potencial de quesos criollos en el sector turístico; tenemos la calidad?, ¿Cuáles son los tipos de queso que mas se demandan en turismo? El país produce quesos frescos de calidad, necesitando mejor en el área de quesos madurados. Actualmente se vende al sector turístico queso: mozzarella, crema, geo y un poco de queso picantino, .

El transporte de los productos lácteos se realiza en camiones refrigerados para mantener la cadena de frío, conservarlos y prolongar su vida útil y las cualidades alimenticias de los mismos. Estos camiones por lo general son propios de la empresa o contratados para ofrecer el servicio. Una modalidad que se ha estado implementando en los años recientes es la establecer convenios con empresas fabricantes de otros productos para la distribución conjunta de los productos de ambas empresas.

Por otro lado, la estacionalidad de la producción de leche en las fincas afecta la industria quesera, disminuyendo la producción de esta última cuando la producción de leche se reduce. En estas circunstancias los precios del queso exhiben una ligera tendencia alcista. Cuando se presenta una disminución en los volúmenes de producción de leche, los productores de queso se ven precisados a utilizar parcialmente leche en polvo

### **Principales Plantas Procesadoras de Leche y Productos Lácteos en República Dominicana**

Empresa	Recepción de Leche Fresca (Lt/Día)	Ubicación	Productos que Elaboran
Nestlé Dominicana (CODAL)	75,000	San Francisco de Macorís	Leche Evaporada, Condensada, Suplemento Nutricional
Parmalat Dominicana	85,000	Santo Domingo	Leche UHT, Descremada, Saborizada, Semidescremada, Mantequilla
Pasteurizadora Rica	180,000	Santo Domingo y Santiago	Leche Pasteurizada, UHT, Saborizada, Mantequilla, Queso
Lácteos Dominicanos (LADOM)	16,000	Santo Domingo	Leche UHT, Saborizada

**FUENTE:** Elaborado por los autores con datos de las propias empresas y CONALECHE, 2005.

### **III. ¿???LA RELACION AGRICULTURA –TURISMO.**

#### **1) Situación Actual**

El potencial del turismo para contribuir a la calidad de vida de los dominicanos es evidente, sin embargo se necesitan articular y reforzar las acciones que permitan optimizar tal desarrollo social. Este desarrollo se acentúa en la medida en que la actividad hotelera-turística se interconecta en la cadena de producción de otros sectores productivos a nivel nacional, tal cual es el caso del sector agrícola.

Ambos sectores son claves en las economías de las islas del Caribe, la República Dominicana no es la excepción. Una efectiva dinámica comercial permitiría la generación de bienestar social y económico en las zonas circundantes a los hoteles a nivel nacional, a través del estímulo de la economía rural así como de la integración de los productos agrícolas locales al producto turístico, fomentando esto a su vez un incremento en la demanda.

Existe actualmente un problema de suministro en el binomio comercial turismo-agricultura, incluyendo la oferta de producción, calidad, cantidad, empaque, transporte, refrigeración, disponibilidad, temporabilidad, entre otras. Igual desafío encontramos en la relación comercial entre ambos sectores, necesidad que se ve cubierta por la participación casi exclusiva de los mayoristas especializados, lo que limita la distribución de beneficios a niveles locales de menor formalidad.

Es de destacarse, igualmente, que la limitada comercialización directa entre hoteleros-agricultores surge, entre otras cosas, como consecuencia de una carente infraestructura y logística que garantice la eficiente distribución y acopio, poca capacitación y formación, escaso acceso a financiamiento por parte de los agricultores, pago tardío por parte de los hoteleros, lo cual imposibilita una plataforma económica sustentable y rentable para los agricultores, y lo que consecuentemente repercute en un mayor riesgo de garantizar un suministro suficiente y con la calidad requerida.

Según investigaciones consultadas, la relación no se realiza directamente entre los productores y el sector hotelero, si no a través de intermediarios, sector en el que existe una gran competencia. Esto debido a la confiabilidad, precio y calidad en el suministro que otorga este miembro de la cadena, así como la posibilidad de suplirle una variedad de productos, aportando el transporte de los mismo, simplificándole así su cadena de suministro.

La relación de fuerza entre el sector hotelero y los intermediarios agrícolas es fuerte en la compra, pero se debilita en los casos de productos estacionales, lo que se refleja en la forma de pago, que es otro elemento a destacar de la relación, puesto que el sector hotelero acostumbra a pagar entre los 60 a 90 días, y los productores requieren el pago al contado o como mucho a 30 días.

La cadena de frío, en la mayor parte de los casos no es mantenida, salvo el caso de los productos pecuarios y sus derivados, y el transporte lo pone el suplidor, siendo regularmente usado los camiones daihatsu, y huacales para la movilización de los productos agrícolas, con un flujo de compra que va desde los 7 días hasta 2 días. Este factor va a depender no sólo de los encargados de compra de los hoteles si no también de los chefs, personal que tiene un nivel promedio de rotación de 2 años.

En cuanto a la calidad, se requieren productos con calidad de exportación, contando en algunos casos con la supervisión de una tercera institución que les garantice la inocuidad de los alimentos adquiridos, mayormente en el polo turístico de la región este y la zona norte. La empresa Crystal, ofrece estos servicios de control de calidad con análisis microbiológicos, físicos y químicos de los alimentos a consumir en los hoteles.

Otros de los elementos que caracterizan esta relación es la falta de información y comunicación imperante entre ambos sectores, que se traducen en una necesidad de mayor conocimiento sobre la oferta y demanda que uno y otro ofrece.

1) Limitantes identificadas por sector:

a) *Sector Turismo.*

- Necesidad de constancia y seguridad y simplificación en la cadena de suministro.
- Estándares de calidad similares a los de exportación;
- Requerimientos del producto acorde con el segmento del mercado al que van dirigido;
- Alta rotación del personal de compra y de los chef, y por ende de sus tendencias de compra.
- Poco conocimiento sobre el mercado agrícola nacional y los subproductos que de él se están generando o se pueden generar.
- Crédito en períodos de 30 a 90 días, lo cual imposibilita una plataforma económica sustentable y rentable para los agricultores, y lo que consecuentemente repercute en un mayor riesgo de garantizar un suministro suficiente y con la calidad requerida.

b) *Sector Agrícola*

- Desconocimiento de los requerimientos del mercado hotelero
- Problemas de constancia en el suministro, calidad, volumen y de consolidación de productos agrícolas y sus derivados.
- Poca diversificación en los reglones: industrial, adornos, productos de belleza, tour, sector gourmet
- Necesidad de mantener la cadena de frío.
- Necesidad de hacer una planificación de su producción tomando en cuenta los requerimientos del mercado hotelero.
- Problemas en las vías de acceso y costos del transporte en tramos largos.

- Centro de Acopios distantes de los centros de producción y de los complejos hoteleros.
- Poca capacitación y formación
- Escaso acceso a financiamiento por parte de los agricultores.

## 2) Beneficios de mejorar la relación entre ambos sectores

- Mejores precios.
- Diversificación de la oferta de ambos sectores.
- Mayor calidad en los productos y en la oferta hotelera.
- Disminución de las importaciones.
- Mayor sostenibilidad de la relación y por ende de su continuidad.
- Un paso de avance para la promoción de una imagen país

## 3) Potencialidades

- Realización de ferias gastronómicas.
- Desarrollo de una artesanía a base de las semillas, hojas y otros artículos agrícolas, que puedan ser vendidos y expuestos en los complejos turístico o en la oferta de tours que estos le brinden como atractivo del destino.
- Producción de subproductos industriales tales como jabones, aceites productos de belleza y de limpieza en general que pueden ser capitalizados por los hoteles que deseen brindar una oferta ecológica al turista.
- Diseño de una oferta gastronómica nacional más variada, y de tours en los que se desarrolle: ecoturismo, turismo rural y agroturismo.
- Autofinanciamiento de los proyectos que permitan desarrollar las potencialidades existentes, a través del uso de los fondos de cooperación existentes para los clústers de ambos sectores.
- Integración y mayor comunicación entre todos los eslabones de la cadena turística y agrícola, con el trabajo conjunto entre los clústers de ambos sectores.

#### IV. Propuesta

Se sugiere la realización de un proyecto piloto entre el Clúster de Mango y la Cadena Hotelera Wyndham Viva Resort para:

- a) Suministro de mangos y subproductos generados con esta fruta.
- b) Diseño y realización de una Feria Gastronómica y un tours agroindustrial y eco turístico...



Relación que generará para los hoteleros una mejora en el precio y calidad del producto, seguridad en el suministro, y la posibilidad de nuevas oportunidades de negocio.

Asimismo para el clúster, incrementará sus ventas, permitirá promover sus productos y subproductos, conocer mejor el comportamiento de la demanda del sector hotelero, y generar nuevas oportunidades de negocio.

Para ello se propone la firma de un Acuerdo entre ambas Entidades, similar al que figura en el anexo.....

#### V. Recomendaciones

- i) Firmado el acuerdo entre el clústeres de mango y la cadena de hoteles, es necesario darle seguimiento para sistematizar la

experiencia y apoyar en el logro de resultados, de tal forma que sea exitoso para ambas partes. Corregir formato de párrafo

- ii) Al igual que con el clúster de mango, hay otros clústeres y hoteles con los cuales podría promoverse este tipo de convenio, se sugiere continuar con esta iniciativa. Corregir formato de párrafo.

## Bibliografía

¿No entiendo la organización de la bibliografía?. ¿podrían explicar?, corregido falta adicionar la bibliografía empleada por emilio

1. ASONAHORES. Cuadros estadísticos suministrados
2. Cabrera Acosta, Pablo Comercialización Agropecuaria Y Ente Comercializador En La Zona De Influencia De La Asociación De Regantes San Rafael Del Yuma, 1 de julio del 2009
3. Clúster del Mango Dominicano .<http://www.promangord.org/index.php>.
4. Davenport, Thomas L. Mango Pruning and Floral Induction Progress
5. Krigsvol, M. « Situación de los Mercados de Mango Perspectiva para la República Dominicana, octubre 2006
6. Moreno, Jaime Presentación sobre las Limitaciones de Procesamiento del Mango.
7. Moreno, Jaime. Resultados entrevista que se le realizara.
8. Moreta, José A.. “Estudio de la Cadena Agroalimentaria de la Carne de Cerdo en la República Dominicana”, Secretaría de Estado de Agricultura (SEA), Instituto Interamericano de Cooperación par a la Agricultura (IICA) y el Consejo Nacional de Competitividad (CNC), marzo del 2006.
9. Núñez, Bélgica.. Proyecto de Inserción de Productores Rurales del Centro y Este de la República Dominicana. Oportunidades de Negocios y Cadenas de Valor.
10. Secretaría de Estado de Agricultura (SEA), Instituto Interamericano de Cooperación par a la Agricultura (IICA) y el Consejo Nacional de Competitividad (CNC). “Estudio de la Cadena Agroalimentaria de Aguacate”, septiembre del 2007.
11. Secretaría de Estado de Agricultura (SEA), Instituto Interamericano de Cooperación par a la Agricultura (IICA) y el Consejo Nacional de Competitividad (CNC). “Estudio de la Cadena Agroalimentaria de Mango”, septiembre del 2007.
12. Secretaría de Estado de Agricultura (SEA), Instituto Interamericano de Cooperación par a la Agricultura (IICA) y el Consejo Nacional de Competitividad (CNC). “Estudio de la Cadena Agroalimentaria de Leche de Vaca en la República Dominicana”, marzo del 2006.
13. Taveras, Gisela Presentación sobre Limitaciones de Comercialización del Mango.
14. USAID Chemonix y Consejo Nacional de Competitividad Mango Cluster, Dominican Republic, agosto 2006.

## ANEXO I

**ACUERDO MARCO DE COLABORACION ENTRE  
WYNDHAM VIVA RESORT Y EL CLUSTER DE MANGO**

**ENTRE:** De una parte, **WYNDHAM VIVA RESORT**, empresa constituida bajo las leyes de la República Dominicana, debidamente representada por \_\_\_\_\_, en su calidad de \_\_\_\_\_, mayor de edad, casado, portador de la Cédula de Identidad y Electoral No. \_\_\_\_\_, domiciliado y residente en esta ciudad de Santo Domingo que en lo adelante del presente acuerdo se denominará **VIVA**;

De otra parte, **ASOCIACION DE PROMOTORES, PRODUCTORE Y EXPORTADORES DE MANGOS (PROMANGO)**, es una Asociación Sin Fines de Lucro con personalidad jurídica obtenida mediante decreto presidencial No. 153-04, debidamente representada por su Presidente Rafael Leger, dominicano, mayor de edad, casado, portador de la Cédula de Identidad y Electoral No. \_\_\_\_\_, domiciliado y residente en esta ciudad de Santo Domingo que en lo adelante del presente acuerdo se denominará **EL CLUSTER DE MANGO**;

**CONSIDERANDO:** Que el Clúster de Mango es una estructura organizacional, jurídicamente establecida, en donde los productores, suplidores, comercializadores, empacadores, exportadores, instituciones de apoyo oficiales y privadas, nacionales e internacionales, interactúen en un clima de negocios en el cual todos se beneficien aumentando su capacidad de gestión, su competitividad y su rentabilidad.

**CONSIDERANDO:** que la cadena Viva Wyndham Resorts demanda de productos agrícolas frescos y de calidad de exportación para ofrecerlos a los turistas que utilizan sus servicios, estando asimismo interesada en una relación armoniosa y de negocios con los productores.

**CONSIDERANDO:** que los productores y representantes del sector productor de mango están interesados en iniciar un acuerdo piloto que les permita acceder más directamente a los consumidores del sector turístico del país para ofrecer un producto de alta calidad, en el tiempo requerido, y a precios acordados entre ambas partes.

**CONSIDERANDO:** que una iniciativa de esta naturaleza puede en un futuro extenderse a otros clusters y desarrollar nuevas iniciativas de proyectos conjuntos para beneficio de ambos sectores.

**HAN CONVENIDO Y PACTADO LO SIGUIENTE:**

**PRIMERO:** **VIVA** se compromete a comprarle mango al **CLUSTER DE MANGO** que éste produzca en base a los requerimientos de calidad, variedad y tiempos de entrega que ellos le especificarán mediante comunicación por escrita al Clúster.

**SEGUNDO:** **EL CLUSTER DE MANGO** se compromete en base a los requerimientos planteados por **VIVA** a presentarle a ésta una oferta de venta atractiva en precio, tiempo de entrega y calidad.

**TERCERO:** Ambas partes se comprometen a crear una agenda conjunta con el objetivo desarrollar: una feria gastronómica del mango, un menú especial a base de mango, un tour agroindustrial y ecoturístico, y otras ofertas complementarias, para lo cual **VIVA** designará como representantes para la realización de este objetivo a \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

y el **CLUSTER DE MANGO**  
a \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_.

**CUARTO:** **EL CLUSTER DE MANGO** se compromete a elaborar y remitirle a **VIVA** un documento informativo en el que se describan las variedad y subproductos que se están produciendo de mango, fechas de cosecha por variedad, temperatura y condiciones óptimas para su conservación, así como con que productos agrícolas el mango no se debe guardar o mezclar para que no pierda sus aroma y sabor, o pierdan sus condiciones optimas.

Hecho y Firmado en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, a los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año dos mil nueve (2009).

Por **Viva**

Por **El Clúster de Mango**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Rafael Leger

**ANEXO2**

**Consejo Nacional de Competitividad (CNC).  
“La Promoción de Enlace entre el Turismo y la Agricultura”**

**FORMULARIO APLICADO A LOS HOTELEROS.**

**Nombre del hotel**

**Lugar**

**Persona entrevistada**

**Cargo**

**I. ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS AGRICOLAS.**

**1.1 La compra de productos agrícolas la realizan a:**

Suplidores intermediarios

Supermercados

Agroindustrias

Otros. Especificar

**1.2 Cuantos suplidores utiliza para sus productos agrícolas frescos**

Sólo uno

Dos

Tres

Más de tres.

**1.3 El empaque de los productos adquiridos debe ser:**

En cajas de cartón.

En huacales plásticos.

A granel

Otros. Especificar

**1.4 ¿Cuál es la razón principal para la selección de un suplidor?**

Confiabilidad en el suministro a tiempo.

Proveer productos al menor precio.

Proveer productos de buena calidad.

Valor agregado del los productos

Otro. Especificar

**1.5 Procedencia de los productos agrícolas adquiridos**

- De cadenas de supermercados
- Productores agrícolas.
- Mercados públicos.
- Importadores
- Otros. Especificar

**1.6 La calidad de los productos agrícolas.**

- Los productos deben tener calidad de exportación.
- Calidad intermedia, con precios económicos.
- En época de escasez la calidad pasa a segundo lugar.

**1.7 Productos especiales (ejemplo: baby carrots, baby corn, material para decoración de las mesas)**

- Son muy difíciles de adquirir
- No hay problemas en su adquisición.

**1.8 Los productos cárnicos**

- Son mayormente del mercado local. (\_\_\_\_%)
- Son mayormente importados. (\_\_\_\_%)

**1.9 Los productos lácteos**

- Son mayormente del mercado local. (\_\_\_\_%)

Son mayormente importados (\_\_\_\_%)

## II. TRANSPORTE DE LOS PRODUCTOS Y ALMACENAMIENTO

### 2.1 ¿Qué medio de transporte utiliza(n) su(s) proveedor(es)?

Transporte terrestre refrigerado

Transporte terrestre sin refrigeración.

Otros. Especificar

### 2.2 Método de almacenamiento de los productos agrícolas

Cuartos refrigerados.

Almacenes no refrigerados.

Furgones refrigerados

Otros. Especificar

### 2.3 Capacidad de sus almacenes (considerando el consumo en la temporada alta)

Menos de 7 días de consumo

De 7-14 días

De 14-21 días

Más de 21 días.

## III. PRODUCTOS PROCESADOS.

### 3.1 Los productos agrícolas procesados los adquieren de:

Las agroindustrias o procesadores.

Los mismos proveedores de productos frescos.

Supermercados.

Otros. Especificar

**3.2 El origen de los productos agrícolas procesados es:**

Industria local en su mayoría. (\_\_\_\_%)

Productos importados en su mayoría. (\_\_\_\_%)

50% y 50%

**3.3 Los productos cárnicos procesados son de origen**

Local (\_\_\_\_%)

Importados (\_\_\_\_%)

**3.4 Los productos lácteos procesados son de origen:**

Local (\_\_\_\_%)

Importados (\_\_\_\_%)

**IV. PRECIOS**

**4.1 Los precios a pagar por los productos agrícolas se determinan por:**

Comparaciones con los precios de los mercados públicos.

Comparaciones con los precios de los supermercados.

Negociando los precios con los distintos suplidores

Otros. Especificar

**4.2 El pago a los proveedores se realiza, en promedio:**

Antes de los 30 días.

De 30-60 días.

De 60-90 días

Más de 90 días.

**Fecha de administración del cuestionario**