AGUACATE

PERFIL DE EXPORTACIÓN
DESDE REPÚBLICA DOMINICANA

EDICIÓN 2012

CAMARA DE COMERCIO DOMINICO FRANCESA Inc

Consejo Nacional de Competitividad

MINISTERIO DE AGRICULTURA

CEI-RD
Dominican Republic Export & Investment Center

Orange ofrece servicios de Telepresencia en la República Dominicana.

Únicos en disponer de este innovador servicio que está marcando la diferencia en la forma de hacer negocios en el mercado dominicano.

El servicio de Telepresencia ofrecido por la empresa de telecomunicaciones Orange permite organizar una reunión de trabajo virtual con imágenes en Alta Definición (Full HD Video) en tamaño natural, y con los más altos estándares de calidad en sonido, convirtiéndose en una experiencia para el usuario sin precedentes, en tiempo real.

Este servicio supera los sistemas de Video Conferencia tradicionales o Web casts, ya que la experiencia de Telepresencia Orange es inmersiva, sustituyendo la presencia del ejecutivo en la sala por una imagen virtual, capaz de enfocar la voz y la vista hacia los asistentes.

Algunos de los beneficios para las empresas al utilizar esta tecnología son:

- **Aumento de la productividad** y reducción de los gastos de viaje, viáticos y traslados.
- Compartir de forma fácil presentaciones y documentos durante la reunión, haciendo más eficiente la realización de las mismas.
- Ahorro de tiempo y mayor eficiencia al permitir conexión simultánea con hasta **3 países adicionales a la República Dominicana.**
- **Acceso a más de 80 ciudades** a nivel mundial con presencia en los 5 continentes.
- **Reducción del tiempo** de cierre de negociaciones y toma de decisiones importantes, involucrando a los decisores claves de forma simple y rápida.

Orange introdujo el servicio de Telepresencia en noviembre de 2011, con una inversión de más de 500 mil dólares estadounidenses, la cual está a disposición de todas las empresas en la República Dominicana que necesiten conectarse con otros países a nivel global. El mismo es parte del conjunto de servicios innovadores que la empresa brinda en el mercado dominicano otorgando mayores y mejores herramientas para la colaboración, que permitan aumentar los niveles de competitividad global en el país.

Orange Dominicana ofrece un servicio completo, desde la asistencia en la coordinación y reserva de sus reuniones en las diferentes localidades para efectuar la Telepresencia, asistencia técnica, parqueos reservados para los participantes, seguridad, acceso a Internet Wi-Fi y la disponibilidad de interconectar la sala de Telepresencia con salas privadas de otras empresas a nivel mundial. La misma está disponible para ser reservada por hora cuando lo necesite.

Contacto para reservar, visite **www.orange.com.do/negocios**, llame al **+1-809-859-1100**, o puede escribir al correo electrónico **telepresencia@orange.com.do.**

orange™

AGUACATE

PERFIL DE EXPORTACIÓN
DESDE REPÚBLICA DOMINICANA

EDICIÓN 2012

CAMARA DE COMERCIO DOMINICO FRANCESA Inc

Consejo Nacional de Competitividad

CEI-RD

Producción General: Cámara de Comercio Dominico-Francesa.
Con el apoyo del: Consejo Nacional de Competitividad (CNC).
Dirección general: Henri Hebrard.
Coordinador técnico y editorial: Oscar Hernández Peguero.
Colaboración: Equipo de estudiantes de término,
carrera de Negocios Internacionales, Universidad APEC.

Diseño y diagramación: ERAS Disgraf, EIRL. Advertising Agency.
Santo Domingo, República Dominicana.
Fecha de elaboración: Octubre-Diciembre de 2012.

© Todos los derechos reservados. Edición 2012.
Cámara de Comercio Dominico-Francesa.
Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación,
sea por medios mecánicos o electrónicos, sin la debida autorización.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO - - - - - 5

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS - - - - - 6

PERFIL DE EXPORTACION DEL AGUACATE - - - - - 7

I FRANCIA, DATOS SOCIO ECONÓMICOS - - - - - 7

1.1 GEOGRAFÍA, DEMOGRAFÍA - - - - - 7

GEOGRAFÍA - - - - - 7

DEMOGRAFÍA - - - - - 8

1.2 ECONOMÍA, ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA - - - - - 8

PRINCIPALES SECTORES ECONÓMICOS - - - - - 10

1.3 EL MERCADO DE LAS FRUTAS Y VEGETALES EN FRANCIA, TENDENCIAS GENERALES DE CONSUMO - - - - - 10

1.3.1 OTRAS VARIABLES IMPORTANTES RELACIONADAS CON LAS IMPORTACIONES AGROPECUARIAS DESDE FRANCIA - - - - - 13

DIFERENCIACIÓN DE LA CALIDAD - - - - - 13

1.3.2 EL MERCADO INTERNACIONAL DE RUNGIS - - - - - 15

1.4 INFRAESTRUCTURA Y TRANSPORTE PARA EL COMERCIO - - - - - 16

1.4.1 REDES FERROVIARIAS Y DE CARRETERAS - - - - - 16

1.4.2 TRANSPORTE AÉREO Y MARÍTIMO - - - - - 16

1.4.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN - - - - - 17

1.5 ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES PAÍSES AAE / EPA - - - - - 19

ACCESO PREFERENCIAL - - - - - 19

LOGROS Y BENEFICIOS PARA EL SECTOR AGRÍCOLA DERIVADOS DE ESTE ACUERDO - - - - - 19

II PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL AGUACATE EN EL MUNDO - - - - - 22

2.1 METODOLOGÍA PARA LA SELECCIÓN DE ESTE PRODUCTO - - - - - 22

2.2 POSICIÓN DE LA PRODUCCIÓN DOMINICANA FRENTE A LA PRODUCCIÓN MUNDIAL - - - - - 24

2.3 POSICIÓN DE LA REPÚBLICA DOMINICANA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DEL AGUACATE - - - - - 25

2.3.1 REPÚBLICA DOMINICANA COMO EXPORTADOR A NIVEL MUNDIAL - - - - - 25

2.3.2 POSICIÓN DE REPUBLICA DOMINICANA
COMO PROVEEDOR DE AGUACATE EN EL MERCADO FRANCÉS - 26

2.3.3 OTROS PARÁMETROS DE COMPETITIVIDAD - 27

2.4 COMPORTAMIENTO DEL PRECIO - 28

III REQUISITOS ESPECÍFICOS DE EXPORTACIÓN PARA EL AGUACATE - 28

3.1 ESPECIFICACIONES FISIOLÓGICAS DEL AGUACATE - 28

3.2 REQUISITOS PARA ENTRAR AL MERCADO FRANCÉS Y/O UNIÓN EUROPEA - - - - - - - - - - - - - - - - - 30

3.2.1 CONTROL DE LOS CONTAMINANTES EN ALIMENTOS - 30

3.2.2 ASPECTOS FITOSANITARIOS - 30

3.2.3 CONTROL SANITARIO DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE ORIGEN NO ANIMAL - - - - - - - - - 31

3.2.4 ETIQUETADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS - 32

3.3 DOCUMENTOS Y FORMULARIOS PARA LOS PROCESOS DE EXPORTACIÓN - - - - - - - - - - - - - - - - - 32

3.4 ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA PARA EL MANEJO DE LOS CONTRATOS COMERCIALES- - - - - - - - - - 33

3.4.1 MARCO LEGAL INTERNACIONAL E INCOTERMS- 33

RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA NEGOCIAR SUS CONTRATOS COMERCIALES - - - - - - - - - - - - 35

3.4.2 COBROS - 36

TRANSFERENCIAS Y REMESAS INTERNACIONALES - 36

IV DATOS RELEVANTES PARA EL EXPORTADOR - 37

4.1 INSTITUCIONES QUE BRINDAN APOYO Y ENLACES RELEVANTES - 37

4.2 PRINCIPALES IMPORTADORES - 40

EL MERCADO DE RUNGIS - 40

EL MERCADO SAINT-CHARLES INTERNATIONAL - 40

PARA MÁS INFORMACIÓN - 41

AGRADECIMIENTOS- 41

RESUMEN EJECUTIVO

El sector agropecuario dominicano es uno de los más importantes sectores productivos del país, con gran incidencia desde el punto de vista económico y social.

Las cifras de la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE) indican que hubo un crecimiento de un **28.5%** en el valor de la exportaciones agrícolas y agroindustriales de la República Dominicana, al pasar de **US$1,183.9** millones en el año 2008 a **US$1,521.1** millones en el año 2011, destacándose más especialmente las exportaciones de las secciones correspondientes a los reinos animales y vegetales que crecieron en un **66.1%** durante el mismo período, al pasar de US$**282.1** millones a US$**468.5** millones. Este positivo desempeño ha motivado el desarrollo de acciones que consoliden y ayuden a mantener estas tendencias de crecimiento de forma sostenida y a la vez consolidar el crecimiento permanente en el renglón de productos no tradicionales, compuesto por vegetales frutas y ornamentales.

En el 2011, la Cámara de Comercio Dominico-Francesa (CCDF), desarrolló junto al Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) una Plataforma de Agroexportación, con el apoyo de varias agencias de la Unión Europea (UE), así como la colaboración del Centro de Exportaciones e Inversiones de la República Dominicana (CEI-RD), el Consejo Nacional de Competitividad (CNC) y el Ministerio de Agricultura (M.A.), actividad en la que durante seis meses, 26 empresas del sector agro recibieron capacitación para desarrollar un plan de negocios para exportación y concluyó con una exitosa misión comercial a París, Francia.

Iniciando el 2012, se implementó el Programa de Apoyo a las Exportaciones hacia Francia (Proapex-Francia 2012), contentivo de varias acciones que persiguen consolidar e incrementar los logros alcanzados durante la IV Plataforma de Agroexportación.

Este programa de manera resumida y específica persigue:

- Consolidar la preparación recibida por las empresas durante el proceso de capacitación desarrollado entre Febrero y Mayo del 2011, dentro de los parámetros de entrenamiento establecidos.
- Fortalecer y dar continuidad a los contactos realizados durante la misión comercial a Francia.
- Aprovechar al máximo la firma del acuerdo EPA de libre comercio, el que genera oportunidades de abastecimiento a diferentes destinos en toda Europa.

Acorde con esta premisa y dentro del conjunto de acciones de Proapex-Francia-2012, se han preparado y están a disposición del público, un conjunto de documentos de inteligencia comercial, contentivos de:

- Una serie de Perfiles de Exportación de productos agrícolas escogidos por su alto potencial para ser exportados a Francia y a través de Francia al mercado de la Unión Europea.
- Una serie de Perfiles de Exportación de productos agrícolas escogidos por su alto potencial para ser exportados hacia a las Antillas Francesas (Guadalupe y Martinica) y Guyana Francesa.
- Guías de Compra con informaciones de inteligencia comercial redactadas en Francés para compradores de Francia y los departamentos franceses del Caribe (Martinica y Guadalupe), conteniendo las informaciones relevantes y de interés para un importador (informaciones generales del país y del producto / estadísticas de producción y de cosecha / zonas de producción / mayores productores y/o exportadores y su ubicación).

Esperamos que las informaciones contenidas en estos documentos, sean de utilidad y provecho para los actuales y futuros exportadores dominicanos así como fuente de información básica para potenciales compradores-importadores de estos mercados-meta.

Es la intención firme de la Cámara de Comercio Dominico-Francesa, editar cada dos años esta serie de documentos, actualizándolos y enriqueciéndolos con nuevos datos, de modo que se conviertan en referentes óptimos para consultas e información de los exportadores Dominicanos y de los potenciales compradores-importadores ubicados en Francia, sus territorios de Ultramar y la Unión Europea.

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS

AAE
Acuerdo de Asociación Económica (por sus siglas en ingles EPA)

ADOEXPO
Asociación Dominicana de Exportadores

AFAQ
Asociación Francesa de Normalización (también conocida como AFNOR)

CARICOM
Comunidad del Caribe

CCDF
Cámara de Comercio Dominico Francesa

CEDAF
Centro para el Desarrollo Agropecuario y Forestal

CEE
Reglamento que garantiza la residencia a personas de terceros países en el territorio de la comunidad, que ya cumplen con todos los requisitos.

CEI-RD
Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana

CIPF
Convención Internacional de Protección Fitosanitaria

CNC
Consejo Nacional de Competitividad

CNZF
Consejo Nacional de Zonas Francas

CREDOC
Centro de investigación para el estudio y observación de las condiciones de vida

DGA
Dirección General de Aduanas

DGCCRF
Dirección General de Competitividad, Asuntos del Consumidor y represión del Fraude

DGII
Dirección General de Impuestos Internos

DIA
Departamento de Inocuidad Agroalimentaria

DICOEX
Dirección de Comercio Exterior
DSV: Departamento de Sanidad Vegetal

DUA
Declaración Única Aduanera

FAO
Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

GLOBALGAP
Sistema de Certificación Independiente para las Buenas Prácticas en la Agricultura

HACCP
Análisis de Peligrosidad, Peligros y punto de Critico Control

IICA
Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura

III
Índice de Intensidad Importadora

INCOTERMS
Términos Internacionales de Comercio

IVCR
Índice de Ventaja Comparativa Revelada

LES
Sistema de Ejecución Logística

M.A.
Ministerio de Agricultura
MIC: Ministerio de Industria y Comercio

MIREX
Ministerio de Relaciones Exteriores
OGM: Organismos Genéticamente Modificados

OIRSA
Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria

OMC
Organización Mundial del Comercio
ONE: Oficina Nacional de Estadísticas

ONPF
Organizaciones Nacionales de Protección Fitosanitaria

OTCA
Oficina de Tratados Comerciales Agrícolas

PIB
Producto Interno Bruto

PROAPEX
Programa de Apoyo a las Exportaciones

SAC
Sistema Arancelario Centroamericano

TUE
Tratado de la Unión Europea

UE
Unión Europea

PERFIL DE EXPORTACION DEL AGUACATE

I FRANCIA, DATOS SOCIO ECONÓMICOS

1.1 GEOGRAFÍA, DEMOGRAFÍA

GEOGRAFÍA

Francia es el país con mayor superficie en la Unión Europea, la cual consta de 551.500 km^2; si incluyéramos los territorios de ultramar, la superficie total de Francia se extendería hasta 670,922 km^2. Es igualmente importante resaltar que Francia dispone de una amplia zona marítima con una Zona Económica Exclusiva (ZEE) que se extiende a 11,035,000 km^2, lo que constituye la segunda mayor en el mundo, apenas superada por la ZEE de los Estados Unidos que mide 11,351,000 km^2.

El territorio de Francia y su parte metropolitana, también llamada Francia Continental, se ubica en Europa Occidental, donde limita, al sur, con el mar Mediterráneo, el enclave de Mónaco (4,4 km) e Italia (488 km); al suroeste, con España (623 km), Andorra (56,6 km) y el mar Cantábrico; al oeste, con el océano Atlántico; al norte, con el Canal de la Mancha, el mar del Norte y Bélgica (620 km), y al este, con Luxemburgo (73 km), Alemania (451 km) y Suiza (573 km). Costas: sus 5.500 km de costas se abren a cuatro espacios marítimos: el mar del Norte, la Mancha, el Océano Atlántico y el mar Mediterráneo. Su territorio insular europeo comprende la isla de Córcega, en el Mediterráneo occidental y diversos archipiélagos costeros en el océano Atlántico.

En América, es territorio de Francia: la Guyana Francesa, que limita con Brasil (673 km) y Surinam (510 km), y las islas y archipiélagos de Martinica, Guadalupe, San Bartolomé, San Martín, San Pedro y Miquelón. En el océano Índico posee las islas de Mayotte y de Reunión, así como los archipiélagos de la Polinesia Francesa, Wallis y Futuna y Nueva Caledonia en el océano Pacífico.

Son territorios deshabitados de Francia: El atolón de Isla Clipperton en el Pacífico oriental, las denominadas Tierras Australes y Antárticas Francesas.

La Unión Europea (UE) constituye hoy en día la primera potencia económica mundial con un PIB total de 17,577 billones de dólares (o sea cerca del 25% del PIB mundial) y un mercado de 503.7 millones de habitantes (o sea con un PIB per capita de 34,853 dólares en 2010).

La Unión Europea (UE) es una comunidad política de Derecho constituida en régimen de organización internacional sui generis, nacida para propiciar y acoger la integración y gobernanza en común de los estados de Europa. Está compuesta por veintisiete estados (27) europeos y fue establecida con la entrada en vigor del Tratado de la Unión Europea (TUE), el 1 de noviembre de 1993.

★ ★ ★ ★ ★ ★

PAÍSES MIEMBROS DE LA UNIÓN EUROPEA
(AL 31 DE DICIEMBRE 2011)

· Alemania	(desde 1957)
· Austria	(desde 1995)
· Bélgica	(desde 1957)
· Bulgaria	(desde 2007)
· Chipre	(desde 2004)
· Dinamarca	(desde 1973)
· Eslovaquia	(desde 2004)
· Eslovenia	(desde 2004)
· España	(desde 1986)
· Estonia	(desde 2004)
· Finlandia	(desde 1995)
· Francia	(desde 1957)
· Grecia	(desde 1986)
· Hungría	(desde 2004)
· Inglaterra	(desde 1973)
· Irlanda	(desde 1973)
· Italia	(desde 1957)
· Letonia	(desde 2004)
· Lituania	(desde 2004)
· Luxemburgo	(desde 1957)
· Malta	(desde 2004)
· Países Bajos	(desde 1957)
· Polonia	(desde 2004)
· Portugal	(desde 1986)
· República Checa	(desde 2004)
· Rumania	(desde 2007)
· Suecia	(desde 1995)

DEMOGRAFÍA

Según el último censo, la población asciende a **64.700.000** de habitantes. En el curso del año 2010 la población francesa aumentó en **358.000** personas. Según las más recientes estimaciones, la población de Francia ascendía a cerca de **65.400.000** al final del año 2012, lejos de Alemania (**81.840.000** habitantes) pero delante de Inglaterra (**63.000.000**) e Italia (**60.820.000**).

La esperanza de vida de los varones es de 78,1 años, similar a la media europea y en alza respecto al 77,8 de 2009. La de las mujeres es de 84,8 años, superior a la media europea de 81,4 años.

En 2011, la estructura poblacional se reparte de la siguiente manera: el **24,6%** de la población se encuentra en el intervalo de 0 y 20 años (**15.984.100** personas); **58,6%** tiene entre 20 y 64 años (**38.146.100** personas) y el **16,8%** restante tiene 65 años o más (**16.672.300** personas).

El número de extranjeros mayores de 15 años residentes en la Francia metropolitana se cifró en el último censo en 4,99 millones de personas, lo que corresponde a un **9,7%** de la población de este intervalo de edad. Dentro del grupo de inmigrantes, se acentúa la diversificación de los orígenes geográficos: descienden los inmigrantes procedentes de Europa (**38,4%**) y se incrementa la inmigración asiática (**14%**) y de África (**42,3%**).

La proporción de población por debajo de la línea de pobreza (**60%** del nivel de vida mediano) es del orden del **13%**.

1.2 ECONOMÍA, ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Francia es la sexta economía mundial en términos nominales y a nivel europeo se coloca por detrás de Alemania, con un Producto Interno Bruto en dólares muy similar al del Reino Unido. La economía francesa cuenta con una gran base de empresas privadas, pero la intervención estatal de las grandes compañías es superior a la de otras economías de su tamaño. Sectores clave con grandes inversiones en infraestructuras como el eléctrico, las telecomunicaciones o el sector aeronáutico, han sido dirigidos directamente o indirectamente por el estado. Desde principios de la década de 1990 la participación estatal ha ido decayendo. No obstante las medidas implementadas para paliar los efectos de la crisis financiera internacional durante los últimos meses se han orientado hacia un mayor involucramiento del estado en la economía.

La crisis financiera internacional ha llevado a Francia a la recesión en el 2009, con una contracción de la actividad del **2,5%**. Sin embargo, el país ha resistido mejor que la media de la zona euro gracias a una economía más diversificada, un sistema bancario más sólido y un plan de estímulo masivo. El PIB se recuperó en 2010-2011, gracias principalmente al repunte del comercio a nivel internacional. La crisis de la deuda soberana en la zona euro puso fin a este ambiente de calma. Revisada a la baja, la previsión de crecimiento para 2012 es del **0,5%**.

TABLA 1

DATOS ECONÓMICOS DE FRANCIA DESDE EL 2007 A UNA PROYECCIÓN DEL 2012

	ESCALA / UNIDAD	2007	2008	2009	2010	2011	2012*
Población	Millones	61.795	62.135	62.466	62.791	63.128	63.417
PIB, precios corrientes	Billones	2,586.12	2,845.12	2,626.54	2,570.59	2,778.09	2,580.42
PIB per Cápita, precios corrientes	Unidades	41,849	45,789	42,047	40,938	44,007	40,689
Tasa de crecimiento de bienes importados	Porcentaje	5.449	0.929	-10.262	8.997	6.037	1.458
Tasa de crecimiento de bienes exportados	Porcentaje	1.483	-1.258	-12.358	10.959	4.634	2.84
Cuenta corriente	Billones	-25.931	-49.632	-35.016	-40.042	-54.169	-44.755
Cuenta corriente (porcentaje del GDP)	Porcentaje	-1.003	-1.744	-1.333	-1.558	-1.95	-1.734

Fuente: FMI, Data y estadísticas de Francia. * Cifras estimadas por la división de data y estadísticas del FMI.

Sus atractivos son diversos: transporte, telecomunicaciones, industrias agro-alimentarias, productos farmacéuticos, aeronáutica, defensa, tecnología, así como el sector bancario, los seguros, el turismo, y los tradicionales productos de lujo (marroquinería, prêt-à-porter, perfumes, alcoholes, etc.). El PBI en el sector agrícola fue de (2,7%), en la industria (24,4%) y en los servicios (72,9%). Por otro lado, la energía solar está comenzando a tener cada vez mayor importancia en Francia. Tiene una industria aeroespacial relevante conducida por el consorcio europeo Airbus además de tener una base espacial llamada Puerto Espacial de Kourou. En telecomunicaciones, France Télécom se destaca como el principal operador del país.

TABLA 2

BALANZA COMERCIAL DE FRANCIA DEL 2007 AL 2011
(EN MILLONES DE EUROS)

	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	SALDOS (-)
2007	453,000	396,400	56,700
2008	485,100	412,600	72,400
2009	400,300	341,100	59,300
2010	455,600	387,600	68,000
2011	498,400	428,800	69,600

Fuente: Direction Générale des Douanes. Datos FOB. Se incluye material militar.

Sin contar con una producción petrolífera, Francia ha confiado en el desarrollo de la energía nuclear, que representa aproximadamente el **78%** de la producción de electricidad del país.

Según datos del Banco Central de Francia (Banque de France), del 2012 la porción de Francia en cuanto al PIB mundial en el 2011, valorado en paridad de poder de compra, es de **2.8%** solamente por debajo de Alemania que tiene **3.9%** y por arriba de Italia con **2.3%** y España con **1.8%**. El conjunto de países de la zona EURO (17 países) posee una participación del **14.3%** del PIB mundial y en cuanto a Europa, Francia ocupa la segunda posición aportando el **19.6%** del total del PIB Europeo.

PRINCIPALES SECTORES ECONÓMICOS

Francia es la mayor potencia agrícola de la Unión Europea (aporta un cuarto de la producción agrícola total). Sin embargo, este sector representa una mínima parte del PIB del país. La actividad agrícola francesa recibe importantes subvenciones, procedentes en su mayor parte de la Unión Europea. Francia produce principalmente trigo, maíz, carnes y vinos, por lo que representa un socio fundamental para aquellos países como la República Dominicana que le puede proveer la contraparte de productos exóticos y otros que no pueden producir. Además esta fuerte presencia de Francia en el mundo agrícola hace que muchos negocios de logística de productos frescos se dedique a transportarlos a otros países de la región.

La industria manufacturera de Francia está muy diversificada, pero el país se encuentra inmerso en un proceso de desindustrialización que se traduce en numerosas deslocalizaciones. Los sectores industriales claves en Francia son las telecomunicaciones, la electrónica, la automoción, el sector aeroespacial y el armamentístico.

El sector terciario representa prácticamente tres cuartos del PIB francés y emplea a casi tres cuartos de la población activa. Francia es el primer destino turístico del mundo, ya que recibe la visita de más de 75 millones de turistas extranjeros cada año.

1.3 EL MERCADO DE LAS FRUTAS Y VEGETALES EN FRANCIA, TENDENCIAS GENERALES DE CONSUMO

En la distribución de frutas y hortalizas en Francia tiene una importancia relevante la gran distribución alimentaria, que concentra el **72%** de la cifra de negocios del sector. La crisis económica no ha hecho sino aumentar su cuota de mercado, sobre todo, a favor del “hard discount”, debido a que tienen la capacidad de ofrecer precios más bajos.

Nos encontramos ante un mercado de cotizaciones diarias; esto es, un mercado dónde el coste del bien depende de variables poco constantes: el clima, la estación del año y la ecuación oferta-demanda. Los productos frescos son, además, perecederos, lo que limita la capacidad de almacenaje.

Francia es el cuarto importador más grande de Europa con una tendencia a la alza de la importación desde países en desarrollo.

El país produce fruta y hortaliza fresca, y el **90%** de ésta se consume en el mercado interno, que, no obstante, está muy abierto a las importaciones. Este hecho, sumado a la caída en el consumo de hortaliza fresca y al aumento de poder de la distribución hace que se debata continuamente sobre el futuro del campo francés, aunque sigue teniendo gran importancia en la política francesa (Francia es uno de los principales defensores de la PAC europea).

- La generación joven, entre 20 y 35 años:
- Aprecia los productos novedosos.
- Aprecia los productos con imagen atractiva y buen sabor.
- Los consumidores-trabajadores o los que viven solos, han elevado la demanda por los productos: fáciles de preparar, presentado en porciones y los alimentos congelados.
- Gran preocupación por la inocuidad de los alimentos debido a alertas sanitarias anteriores.

Existe un creciente interés en los productos provenientes de la agricultura orgánica. Este es un nicho cada vez más importante en Francia, y que, al estar destinado a un segmento muy específico de la población, sigue creciendo a pesar de la crisis. Hay tiendas dedicadas en exclusiva a estos productos alimentarios, como La Vie Claire o BioCoop; en este último caso, vale la pena subrayar que en su página de Internet www.biocoop.fr existen fuentes muy valiosas de información sobre la segmentación de este mercado y las estructuras de distribución. Dentro de los datos suministrados por BioCoop de mayor interés para el exportador dominicano: el **46%** de los franceses compra productos orgánicos por lo menos una vez al mes, mientras el **26%** lo hace por lo menos una vez a la semana y el **9%** cada día; frutas y vegetales orgánicos son el rubro más demandado por los consumidores (**77%** de los consumidores bio).

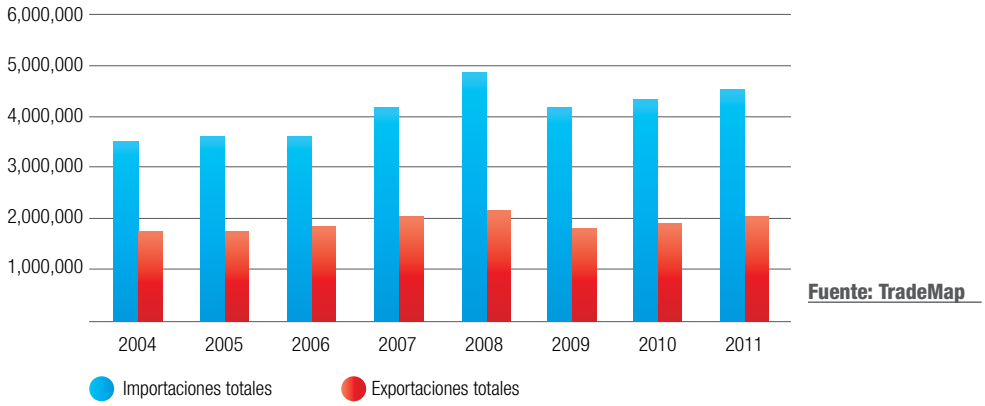
Del mismo modo, los productos certificados como "Fair Trade" (o comercio justo) reciben una atención creciente por parte de los exigentes consumidores del mercado francés; en este sentido, el label "Max Havelaar" es la gran referencia en el mercado francés, con ventas anuales superando 315 millones de Euros en 2011 (o sea un crecimiento del **4%** vs. el año anterior), y cuya distribución por rubros principales es de sumo interés para los productores dominicanos ya que aparecen tres de los productos de exportación para los cuales la República Dominicana tiene una posición privilegiada; ellos son: el café (**41%** del total facturado);el cacao (**13%** del total);y el banano (**8%** del total).

Como se puede observar a través de los gráficos 1 y 2, Francia importa más de lo que exporta para los rubros de las frutas y vegetales frescos. Un aspecto importante a tomar en cuenta es la fuerte demanda de frutas frescas de Francia (Gráfico 1) ya que sobrepasan en algunos años más del doble las exportaciones, una tendencia que ha incrementado a partir del 2007. Una ventaja que deberían aprovechar los productores de frutas en República Dominicana ya que las frutas tropicales tienen una gran demanda en Francia y toda Europa (ya que muchas compañías se dedican a reexportarlas) y no se producen en sus suelos. Las importaciones de vegetales frescos siguen siendo mayores que las exportaciones pero no de forma tan pronunciada, la tendencia desde el 2004 es una balanza casi constante entre las exportaciones e importaciones, eso debido a que Francia produce y exporta mucho más vegetales que frutas y no existe el aspecto o característica "tropical" que influye bastante en el alto valor de la demanda de estas frutas.

Diferentes estudios sobre el análisis al consumidor en Francia hechos por France Agri Mer (Establecimiento Nacional de los productos de agricultura y del mar) y el CREDOC (Centro de investigación para el estudio y observación de las condiciones de vida) en el 2007 y el 2010, subrayan la tendencia alcista de una concientización del rol de la alimentación para una vida más saludable. La era del "comer mejor" como algunos le dicen. El interés creciente por los productos llamados BIO, es decir, orgánicos, está liderando este fenómeno.

GRÁFICO 1

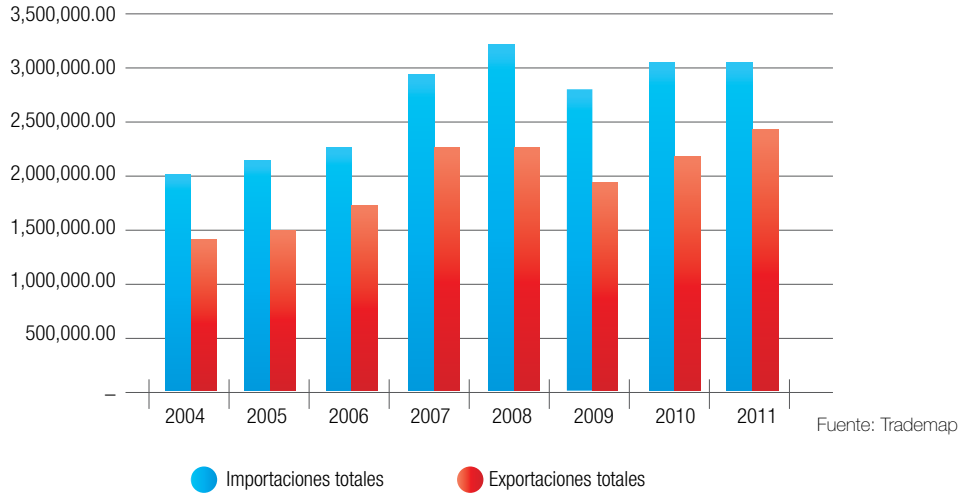
IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES TOTALES DE FRUTAS FRESCAS DE FRANCIA PROVENIENTES DEL MUNDO DESDE EL AÑO 2004 HASTA EL 2011



Fuente: TradeMap

GRÁFICO 2

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES TOTALES DE VEGETALES DE FRANCIA PROVENIENTES DEL MUNDO DESDE EL AÑO 2004 HASTA EL 2011



Algunos datos que reflejan esta tendencia son[2]:

- **80%** de los franceses se preocupan por los residuos de pesticidas presentes en las frutas, vegetales y cereales.
- **76%** tratan de evitar de comprar productos OGM.
- **41.3%** tienen como primera razón para comer vegetales frescos el hecho de que es importante comerlos a menudo (**40.4%** para las frutas), el **30.4%** porque les gusta (**36.6%** para las frutas) y el **17.4%** por las sales minerales y las vitaminas (el **16.4%** para las frutas).
- De los alimentos que se deben priorizar para tener una buena alimentación, los vegetales sacaron **80%** y las frutas **70%**. Estos productos poseen el porcentaje más alto de toda la variedad de productos.
- En el 2007 el **42%** de los vegetales eran comprados orgánicos de forma sistemática cuando en el 2012 la cifra aumentó a **51%**. Lo mismo para las frutas con **39%** en el 2007 y **48%** para el 2010.
- La razón más importante para los clientes comprar a su vendedor favorito, es que ofrece un producto de calidad con un **87%**.

Los franceses compran productos orgánicos por las siguientes razones:

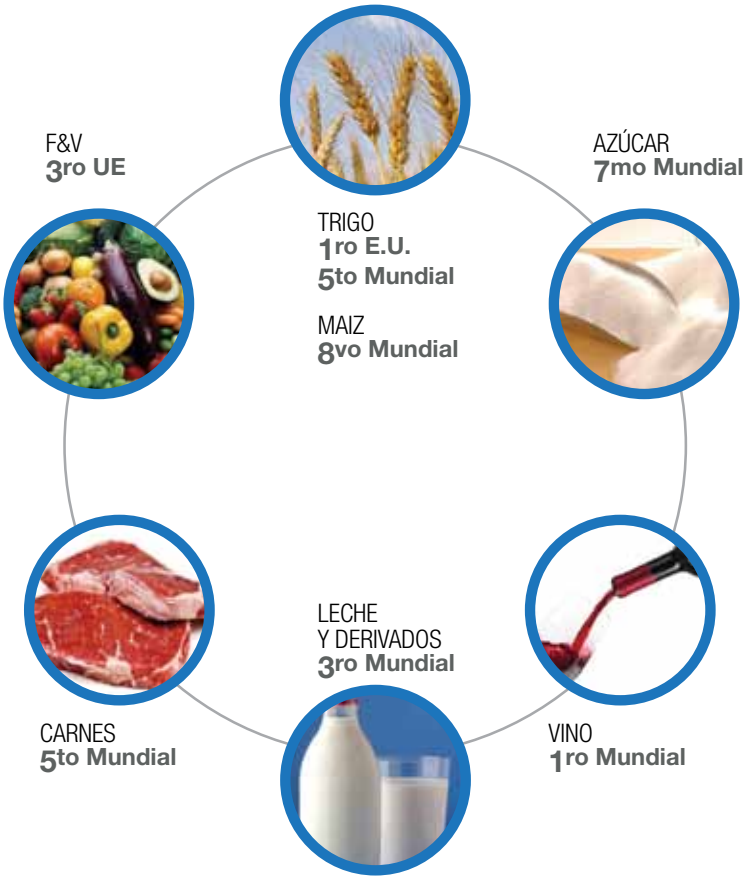
- **63%** dicen son buenos para la salud
- **43%** porque su consumo protege al medio ambiente
- **38%** porque tienen más sabor
- **33%** porque son más seguros a nivel fitosanitario
- **32%** porque son producidos artesanalmente

Finalmente, uno de los aspectos que más influye en la compra de estos productos es su precio.

Otro dato importante que reflejan estos estudios es que a la hora de analizar los potenciales compradores de frutas y vegetales, se debe de tener en cuenta que los mercados y "primeurs" (Tiendas especializadas en la venta de frutas y vegetales), han visto aumentar levemente su margen de mercado en el 2011 en detrimento de las grandes y empresas de distribución que todavía acaparan una gran parte del comercio.

[2] Resultados extraídos de la encuesta realizada por France Agri Mer y el CREDOC (Centro de investigación para el estudio y observación de las condiciones de vida) en el 2007 y el 2010

1.3.1 OTRAS VARIABLES IMPORTANTES RELACIONADAS CON LAS IMPORTACIONES AGROPECUARIAS DESDE FRANCIA



FRANCIA
SECTOR AGRICOLA

- Contribuyente con el 1.8% del PIB.
- 58% del territorio hexagonal.
- 4% del empleo total
- 527,000 explotaciones
- Primera potencia agricola de la Unión Europea (63.8 billones de Euros).

DIFERENCIACIÓN DE LA CALIDAD

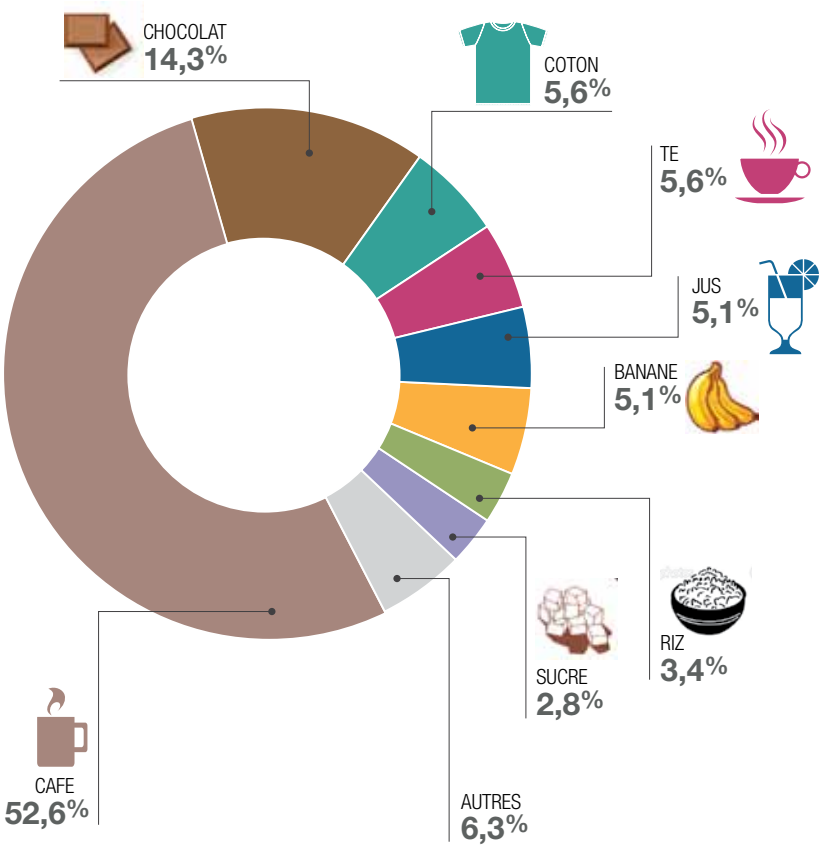
Los signos de identificación de la calidad y el origen de los productos constituyen una garantía para los consumidores en términos de:

CALIDAD	SABER-HACER	ORIGEN Y TERRITORIO	ECOLÓGICAS

PRODUCTOS COMERCIO JUSTO VENTAS

En supermercados de productos con el sello de Comercio Justo

- En Francia 210 millones E **crecimiento de +27%**
- 71.5% de las ventas en la Grand distribución **crecimiento de 19%**
- 28.5% venta fuera de domicilio **crecimiento de 61%**



PRODUCTOS ETNICOS

- 75% de los franceses ha consumido al menos una vez al año un plato étnico.
- Un nuevo restaurante de dos en Paris, abre con un concepto étnico.
- Los grandes chefs utilizan cada vez mas sabores exóticos y mezclan recetas inventado la "Fussion food"
- Las cadenas de la Gran Distribuición (GD) presentan góndolas de productos étnicos.
- En algunos casos la GD pone sus marcas de distribuidor en estos productos.

PREPARATION POUR FAJITAS
8 TORTILLAS 2 SAUCES
3,73 €
7,39€ / Kg
La boite de 505g

KIT POUR FAJITAS
ORIGINALDOUX
6,73 €
12,90€ / Kg
Le kit de 500g

BEURRE DE
CACAHUETES
4,00 €
11,76€ / Kg
Le pot de 340g

THE VERT A
LA MENTHE
2,70 €
54,00€ / Kg
La boite de 25 sachets

CABERNET CARMENERE
VALLE CENTRAL EL EMPERADOR
3,10 €
4,13€ / Litre
La bouteille, 75cL

TEQUILA
SAN JOSE 35º
3,10 €
20,26 € / Litre
La bouteille, 70cL

1.3.2 EL MERCADO INTERNACIONAL DE RUNGIS

(www.rungisinternational.com)

Por los factores anteriormente expuestos, le presentamos algunos datos del mercado de Rungis, que es el mercado de mayoristas más grande del mundo para comprar productos frescos: pescado, carnes, frutas, verduras, queso y hasta flores frescas son vendidos allí todos los días en cantidades tan grandes que toda una estación de trenes y una salida de la autopista se han construido para darle servicio.

Estando justo en las afueras de París (a escasos 7 kilómetros al sur de París) se puede ver la Torre Eiffel y la Tour Montparnasse en el horizonte en la foto debajo Rungis le da servicio a muchos restaurantes parisinos de gran altura. El mercado tiene clientes distinguidos y sólo los productos más frescos y de la más alta calidad tienen alguna esperanza de ser vendidos. Esto lo hace un lugar muy atractivo para ser visitado por grandes comerciantes debido a las enormes cantidades de productos frescos que ahí se ofrecen. Para la entrada a Rungis es necesaria una tarjeta. Rungis trabaja de la medianoche a las 7 de la mañana.

Con una administración mixta (público-privada), el Mercado Rungis está ubicado en una área de 232 hectáreas, en general, puesto que en el terreno operan 30 bancos franceses, hay 1,300 empresas, 12,000 personas trabajando y un movimiento en dinero de US$7,000 millones. Posee un nuevo terminal ferroviario desde el 2010, el cual logró doblar la capacidad de arribo de productos, pasando de 200 mil a 400 mil toneladas de frutas y verduras al año. **24.000** compradores regulares vienen diariamente a Rungis: detallistas, restaurantes, mayoristas, sociedades de importación y exportación y GMS.

Además de centro de acopio de lo mejor de las producciones de todas las regiones de Francia, Rungis es también un centro de importaciones estratégico, ya que la mitad de los volúmenes comercializados son de origen importado.

Según los datos oficiales de las autoridades de Rungis (año 2010), las ventas totales de los mayoristas alcanzaron 5,469 millones de Euros, con la distribución siguiente entre sus principales rubros:

- Frutas y vegetales: 2,440 millones de Euros (o sea el **44.6%** del total) entre 338 empresas instaladas;
- Productos cárnicos: 1,339 millones de Euros (o sea el **24.5%** del total) entre 91 empresas;
- Frutos de mar y pescados: 616 millones de Euros (o sea el **11.3%** del total) entre 55 empresas.

Se maneja un control permanente de la calidad de los productos por los servicios del Estado (DGCCRF, Servicios veterinarios) y un centro de pago de los derechos de aduana especializado en el tratamiento de los productos perecederos para los países terceros. Posee 4 accesos, 27 vías de paso que registran por término medio **27.000** vehículos por día.

Este mercado de mayoristas suple aproximadamente 18 millones de consumidores europeos cada día, de los cuales 11 millones son consumidores franceses y se registran ventas con comerciantes y restaurantes de Nueva York que se suplen aquí.

En el Mercado de Rungis hay una amplia extensión para parqueo vehicular, y existe un departamento de agricultura, de medidas sanitarias y fitosanitarias. Está ubicado cerca del aeropuerto de Orly, por asuntos de logística.[3]

1.4 INFRAESTRUCTURA Y TRANSPORTE PARA EL COMERCIO

1.4.1 REDES FERROVIARIAS Y DE CARRETERAS

La red Francesa de carreteras es la más larga de la Unión Europea con **1.050**.117 kilómetros (de los cuales **11.392** kilómetros son autopistas)[4]. Aunque las carreteras representan el **76%** del transporte de mercancías, el transporte combinado progresa con fuerza. La red ferroviaria cuenta con **29.422** kilómetros de vías férreas explotadas comercialmente, de las cuales el **45%** están electrificadas. El tráfico anual es de 295 millones de viajeros en la red principal, 71 millones en la red TGV y 528 millones en la red Ile de France.

1.4.2 TRANSPORTE AÉREO Y MARÍTIMO

París cuenta con dos aeropuertos internacionales: Roissy (Charles de Gaulle) y Orly. Otros aeropuertos de provincia también reciben vuelos internacionales. En dicha capital transitan más de 100 millones de pasajeros al año.

Hay diez puertos principales, Marsella es el primer puerto francés, se sitúa en tercer lugar en Europa por su tamaño y tránsito. Otros puertos importantes son Le Havre y Dunkerque. **14.932** kilómetros de vías fluviales atraviesan Francia incluyendo el Canal del Mediodía que conecta el mar Mediterráneo con el océano Atlántico por el río Garona.

Los puertos marítimos más importantes a nivel comercial, clasificados por su volumen (en millones de toneladas para el año 2010) son:

- Marsella (http://www.marseille-port.fr) 86.0
- Le Havre (http://www.havre-port.fr) 70.2
- Dunkerque (http://www.dunkerque-port.fr) 42.7
- Nantes (http://www.nantes.port.fr) 31.1

Entre estos 4 puertos principales se concentra el **83%** de las 277 millones de toneladas manejadas por el conjunto de los puertos franceses; vale la pena mencionar que el Puerto de Pointe-à-Pitre (isla de Guadalupe) ha manejado **3.2** millones de toneladas en el 2010 vs. **3.0** millones en el año anterior, reflejando así un crecimiento porcentual del **6.7%**.

Entre los numerosos puntos de acceso que hacen que Francia sea una inmensa plataforma logística para acceder al Continente Europeo por su fachada atlántica, está el Puerto de Cherburgo en Baja Normandía, el cual es a la vez una plataforma logística certificada con AFAQ ISO 9002. También es un polo logístico de importancia porque alrededor de Cherburgo, el departamento francés de la Mancha, desarrolla los sectores, tales como el sector agroalimentario, la construcción naval, la optoelectrónica y el lujo, representados por empresas como Bongrain o Vuitton. Es así como este puerto desarrolla el transporte combinado por tren y carretera y el tráfico de carreteras (150,000 camiones anuales)[5].

Dato importante para los exportadores que temen por el tiempo con el cual se maneja la mercancía una vez llegada a los puertos de destino:

- Más de 250 almacenes en Francia utilizan “Reflex”, solución de tipo LES (Logistics Execution System) proporcionada por la empresa Hardis; lo cual representa en total más de 5 millones de M^2 de almacenamiento.

Industrias: Armand Thiery y Lancel;

Distribuidores: Casino France, Gedimat;

Prestatarios de servicios logísticos y transportistas: Hays Logistique France y Norbert Dentressangle-UTL, utilizan esta herramienta.

Entre las funcionalidades avanzadas de Reflex, la intercepción (Cross-docking) tiene por objetivo preparar la mercancía directamente en el muelle sin almacenarla.

La intercepción se utiliza asimismo dentro del marco de la asignación, que consiste en un almacén para un proveedor para entregar la mercancía ya envasada e identificada por el destinatario. El almacén sólo tiene que reorientar la mercancía al muelle de carga. La asignación permite simplificar la preparación (el trabajo de preparación lo realiza el proveedor en una fase anterior) y se evita el almacenamiento puesto que los productos son retirados del muelle apenas son recibidos.[6]

1.4.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En Francia la gran distribución comercializa el **80%** de los productos alimentarios, en Inglaterra un **55%** y en Alemania un **53%**.

El desarrollo de un sistema de puntos de venta moderno es solo una parte del proceso de modernización de la gran distribución. Menos evidente pero sumamente importante es el sistema logístico moderno, funcionando en tiempo real (just-in-time). Este sistema, es en Francia, uno de los más importantes de Europa, con la creación y crecimiento de plataformas especializadas en la prestación de servicios logísticos.

CIRCUITO LARGO DE COMERCIALIZACIÓN

64% de los productos agricolas y agroalimentos se compran en las grandes y medianas superficies.

Los mayores detallistas son:

Carrefour 20% del mercado

LeClerc 12.5%

Casino 11%

ITM Enterprises Intermarché 10%

Auchan 9%

Systeme U 5.5%

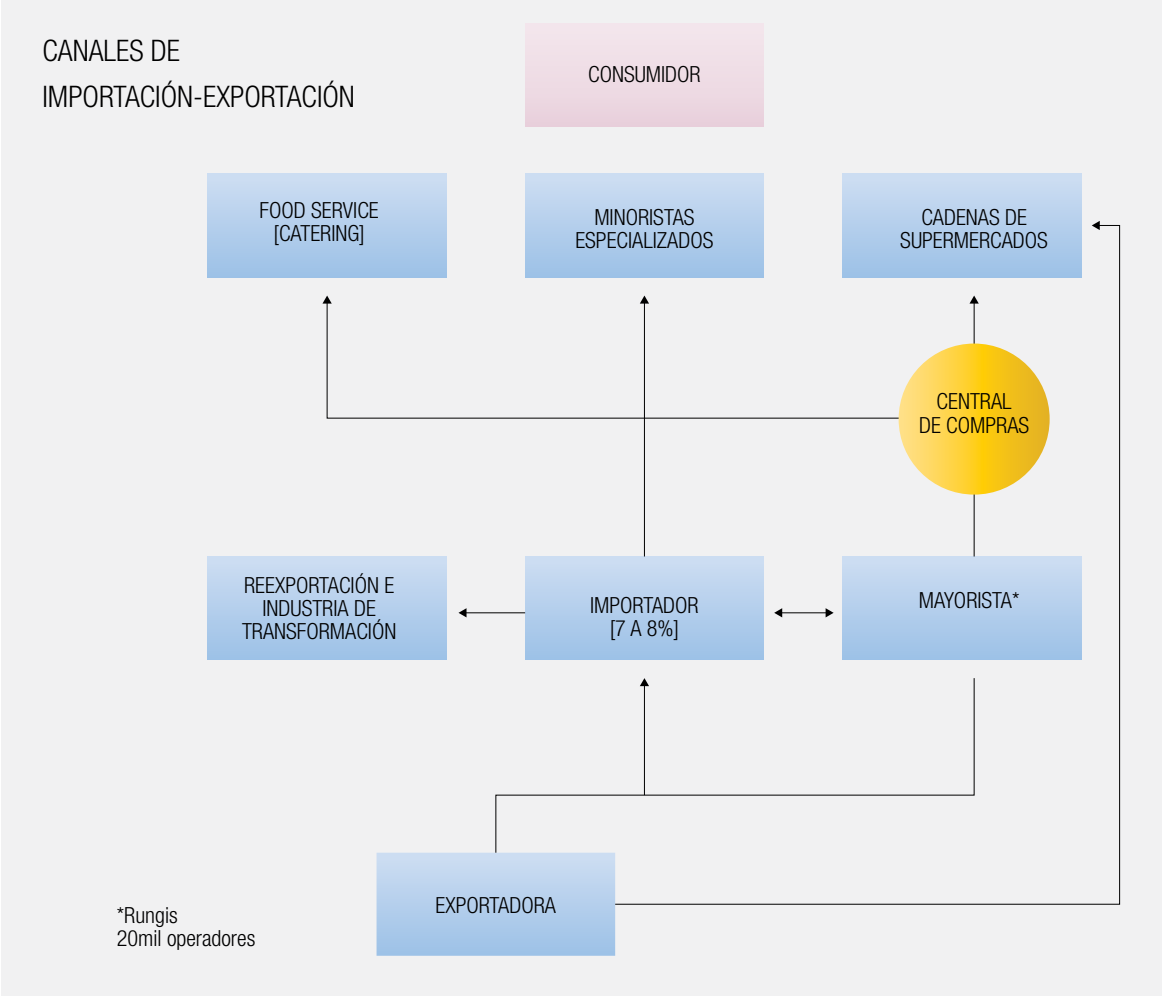
Marcas privadas representan el 31% de las ventas de productos alimenticios [2008]

[3] Más información disponible en: http://www.novagrim.com/Pages/mision_SP.aspx

[4] Según informe oficial del Ministerio francés de Desarrollo Sostenible: http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Rep_transports_2012.pdf

[5] Más información disponible en : http://www.manche-expansion.com/

[6] Más información disponible en: http://www.industrie.gouv.fr/fonds_documentaire/FranceTech/espagnol/parcours_6/s4/ve_p6_s4_act.htm



FORMACION DEL PRECIO

ESLABON DE LA CADENA	MARGEN BRUTO DE COMERCIALIZACIÓN
SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS	37%
MERCADOS	43%
TIENDAS ESPECIALIZADAS	44%
MAYORISTAS	20 - 25%
PRODUCTOR FRANCÉS	10 - 15% (circuito largo) 20 - 30% (circuito largo)
IMPORTADOR	7 - 8%

Más frecuente

1.5 ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES PAÍSES AAE / EPA

El Acuerdo de Asociación Económica (AAE) está integrado por:

- Los veintisiete (27) países de la Unión Europea;
- Sus Territorios de Ultramar (PTU, en el caso de Francia aplica para las islas de Martinica, Guadalupe y la Guyana Francesa); y,
- El CARIFORO, bloque regional que agrupa a la Comunidad del Caribe (CARICOM) y la República Dominicana;

La República Dominicana junto con los países de la Comunidad del Caribe y la Unión Europea, pertenece al **Acuerdo de Asociación Económica (AAE)** (EPA, por sus siglas en inglés). Dicho acuerdo fue firmado el 15 de octubre del 2007. Este Acuerdo sustituye al régimen de preferencias arancelarias unilaterales del Acuerdo de Cotonou.

ACCESO PREFERENCIAL

El AAE mantiene el acceso preferencial al mercado de la Unión Europea de los productos de los países CARIFORO (CARICOM y República Dominicana). Con este Acuerdo la Unión Europea elimina los derechos arancelarios de todos los productos clasificados en los capítulos del 1 al 97 del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA), originarios en los países del CARIFORO, excepto los productos del capítulo 93 (armas). En el caso del arroz y el azúcar ambos tienen disposiciones especiales. Dicho acuerdo es recíproco.

Para que el país aproveche ese potencial de exportación tanto a la Unión Europea como a otras partes, debe aumentar su competitividad y diversificar sus exportaciones.

¿Qué sucede con el acceso de bienes agrícolas europeos al mercado dominicano?

El acceso de bienes agrícolas europeos al mercado dominicano se encuentra muy limitado, las pocas exclusiones negociadas en el Acuerdo, así como las canastas de desgravación de más largo plazo, fueron reservadas exclusivamente para los productos agrícolas, con el objetivo de proteger la producción nacional. Es decir, que la exclusión permite a los productos agrícolas de alta sensibilidad no sólo no desgravarse, sino aplicar los aranceles vigentes e incluso incrementarlos hasta el arancel consolidado en la OMC.

LOGROS Y BENEFICIOS PARA EL SECTOR AGRÍCOLA DERIVADOS DE ESTE ACUERDO

La República Dominicana continúa con una relación preferencial en materia comercial que se torna recíproca con la Comunidad Europea e iniciaría en tales condiciones con los países del CARICOM. El flujo comercial se verá maximizado en la región del Caribe, y la República Dominicana se convertirá en el receptor del volumen del comercio por tener los aranceles más bajos de la región.

Normas de origen para utilizar las preferencias arancelarias

1. Cumplimiento de las normas de origen establecidas en el Acuerdo:
   a. Productos totalmente obtenidos dentro del territorio de una de las partes.
   b. Productos suficientemente transformados dentro del territorio de una de las partes.
3. Cumplir con los requisitos de transporte directo.
4. Presentación de documentación requerida (certificado de origen, factura comercial y documentos de embarque).

El carácter originario de los productos a ser exportados se demostrará mediante la presentación del certificado de origen en las Aduanas de los países de destino.

Pasos para exportar con las preferencias del AAE

- Comunicarse con el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) que dará asistencia técnica sobre el cumplimiento de las normas de origen establecidas en el Acuerdo.
- Evaluación y llenado del Certificado de Origen, siempre y cuando el o los producto (s) hayan cumplido con el criterio de origen requerido.
- Validación del Certificado de Origen por los puertos de salida.
- Anexar facturas comerciales y documentos de embarques al Certificado de Origen.

II PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL AGUACATE EN EL MUNDO

2.1 METODOLOGÍA PARA LA SELECCIÓN DE ESTE PRODUCTO

Para seleccionar este producto se ha recurrido al uso de varios métodos. Se seleccionaron datos de las exportaciones de República Dominicana hacia Francia en el período 2008-2011 y se usaron como fuente reportes anuales de comercio exterior de la ONE (Oficina Nacional de Estadística). Para la selección del listado de productos se tomaron en cuenta las empresas exportadoras de la plataforma PROAPEX.

TABLA 3

VOLÚMENES EN TONELADAS Y VALOR F.O.B. EN MILES US$ DE AGUACATES EXPORTADOS DESDE REPÚBLICA DOMINICANA HACIA EL MUNDO Y FRANCIA

AÑO		MUNDO	FRANCIA
2008	Volúmenes (Toneladas)	N/A	N/A
	Exportación Valor F.O.B (en miles US$)	18,876	2,361
2009	Volúmenes (Toneladas)	18,140	406,5
	Exportación Valor F.O.B (en miles US$)	15,862	420
2010	Volúmenes (Toneladas)	17,798	855
	Exportación Valor F.O.B (en miles US$)	17,068	924
2011	Volúmenes (Toneladas)	19,697	856
	Exportación Valor F.O.B (en miles US$)	20,904	925

Fuente: Reporte del comercio exterior de la ONE, 2008.

Aunque las exportaciones hacia Francia disminuyeron del año 2008 al 2009 se puede apreciar que aumentaron en el 2010 siguiendo esta constante en el 2011. Las exportaciones hacia el mundo no han tenido un comportamiento tan pronunciado pero pese a una caída de las exportaciones en el 2009 estas han ido aumentando hasta el 2011.

Se debe resaltar que para la selección de productos se utilizaron los datos de la ONE mientras que para la parte del análisis de comercio internacional se utilizó como fuente los datos de Trademap. Esto tiene dos razones fundamentales, en primer lugar para usar datos oficiales del país y no depender solamente de datos de organizaciones internacionales, las cuales en ocasiones se basan en estimaciones u omiten ciertos aspectos relevantes de medición y segundo, para utilizar varias fuentes de datos, permitiendo presentar un análisis más amplio y objetivo.

El segundo método fue un análisis comparativo entre el Índice de Ventaja Comparativa Revelada (IVCR) de República Dominicana y el Índice de Intensidad Importadora (III) de Francia para una cantidad de productos agropecuarios. Además de estos índices, en la tabla 4 se utilizaron otras variables como la tasa de crecimiento promedio anual de las importaciones desde Francia y promedios de exportación e importación para la República Dominicana y Francia respectivamente.

Al aplicar el Índice de Ventaja Comparativa Revelada (IVCR) a las exportaciones dominicanas se tomó como base un código arancelario a 6 dígitos. Este índice es un indicador diseñado para determinar las ventajas comparativas reveladas que poseen los diferentes bienes o sectores de un país con respecto al mundo. El cálculo del IVCR se basa en el flujo comercial actual, dado que relaciona el flujo de comercio de un bien o sector con respecto a las exportaciones de un

país, con la participación del mismo bien o sector con respecto al total de las exportaciones mundiales.

Si el índice es igual o mayor que uno (IVCR≥1), entonces el bien o sector en cuestión goza de una ventaja comparativa con respecto al mundo. Si el índice es menor que uno (IVCR<1), entonces sucede lo contrario a lo expuesto anteriormente, por lo que el país posee una desventaja comparativa sobre el producto o sector en cuestión con respecto al mundo.

El **Índice de Intensidad Importadora (III)** es un indicador que proporciona el grado de especialización de un país así como la importación de un producto con respecto al mundo. El III mide la participación relativa de las importaciones de un producto con respecto a los demás productos importados de un país entre la participación de las importaciones del mismo producto con respecto al total de las importaciones mundiales.

El III siempre tendrá un valor mayor que cero. Si el III es igual o mayor que uno (III≥1), el país en estudio se especializa en la importación de un producto, dado que en términos relativos importa más que el resto del mundo con respecto al total de importaciones. Esto convierte a un país en un importador significativo del bien en cuestión. Si el III es menor que uno (III<1), entonces el país no posee especialización en la importación del producto en cuestión, por lo que no es un importador significativo del bien en cuestión con respecto al mundo

TABLA 4

IVCR E III APLICADOS AL AGUACATE

	Código arancelario	‘080440
	Descripción del producto	aguacates (paltas)
FRANCIA	Promedio Importaciones Agropecuarias de Francia desde el Mundo 2006- 2011	196,254.30
	Índice de intensidad importadora de Francia (III)	2.5
	Tasa de Crecimiento promedio anual de las importaciones desde el Mundo 2006- 2011	2.97%
	Cuota de Mercado (Importaciones UE/Importaciones del Mundo) Promedio 2009- 2011	0.33
REPUBLICA DOMINICANA	Promedio exportaciones Agropecuarias de RD hacia el Mundo 2006-2011	18,439.20
	IVCR de República Dominicana	11.6

Fuente: División de análisis de mercado de la OTCA, Ministerio de Agricultura.

Como se puede ver en la tabla 4 el IVCR de la República Dominicana es de **11.6** y el III de Francia para este producto es de **2.5**, por lo que resulta interesante seleccionar este producto a través de este método.

Para asegurarnos al escoger un producto que sea apto para fines de promoción, se decidió observar los resultados de ambos métodos, es decir los datos de comercio exterior de la ONE y la comparación entre los índices III de República Dominicana y el IVCR de Francia para asegurarnos usar un criterio más exhaustivo de selección. Finalmente, puesto que ambos métodos dieron resultados positivos se decidió escoger este producto para fines de publicar este documento e incentivar así las exportaciones de este producto al mercado Francés.

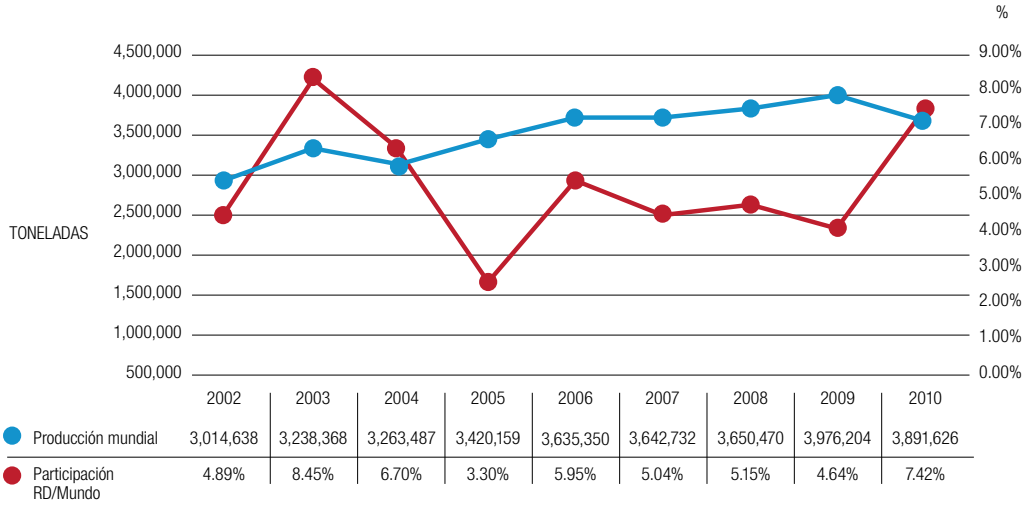
2.2 POSICIÓN DE LA PRODUCCIÓN DOMINICANA FRENTE A LA PRODUCCIÓN MUNDIAL

República dominicana tuvo una producción de aguacates en un promedio anual de 201,518 toneladas durante el período 2002-2010. Cabe resaltar que el país esta posicionado en el cuarto lugar de los productores mundiales (promedio en el período especificado), el país ha ganado participación. En efecto, la participación de la producción dominicana de aguacate en la producción mundial tuvo un aumento de **4,89%** en 2002 al **7,42%** en 2010.

Este aumento en la participación fue debido al hecho de que durante el período 2002-2010, la producción de la República Dominicana experimentó una tasa de crecimiento en un promedio anual de alrededor del **5.64%**, mientras que las del mundo aumentaron en un **3.2%**. Esto implica que la producción dominicana está ganando participación frente a las de sus competidores **(Ref. Gráfico 3)**.

GRÁFICO 3

AGUACATE: PRODUCCIÓN MUNDIAL Y PARTICIPACIÓN DE REPÚBLICA DOMINICANA EN EL MERCADO MUNDIAL



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Producción mundial	3,014,638	3,238,368	3,263,487	3,420,159	3,635,350	3,642,732	3,650,470	3,976,204	3,891,626
Participación RD/Mundo	4.89%	8.45%	6.70%	3.30%	5.95%	5.04%	5.15%	4.64%	7.42%

Los principales productores a nivel mundial son México, Indonesia, Chile, República Dominicana y Estados Unidos. Estos países representaron el **54%** de lo que se produjo en promedio por año en el período 2006-2010.

(Ref. Tabla 5).

TABLA 5

AGUACATE: MAYORES PRODUCTORES A NIVEL MUNDIAL
(PERÍODO 2006-2010 EN TONELADAS MÉTRICAS)

POSICION	PAIS	PROMEDIO PRODUCIDO 2006-2010	PARTICIPACION EN LA PRODUCCION MUNDIAL
	MUNDO	3,482,184.44	100%
1	MÉXICO	1,016,533.89	29%
2	INDONESIA	234,524.78	7%
3	CHILE	228,222.22	7%
4	REPÚBLICA DOMINICANA	201,518.00	6%
5	ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	201,453.11	6%
	OTROS	1,599,932.44	46%

Fuente: FAOSTATS

2.3 POSICIÓN DE LA REPÚBLICA DOMINICANA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DEL AGUACATE

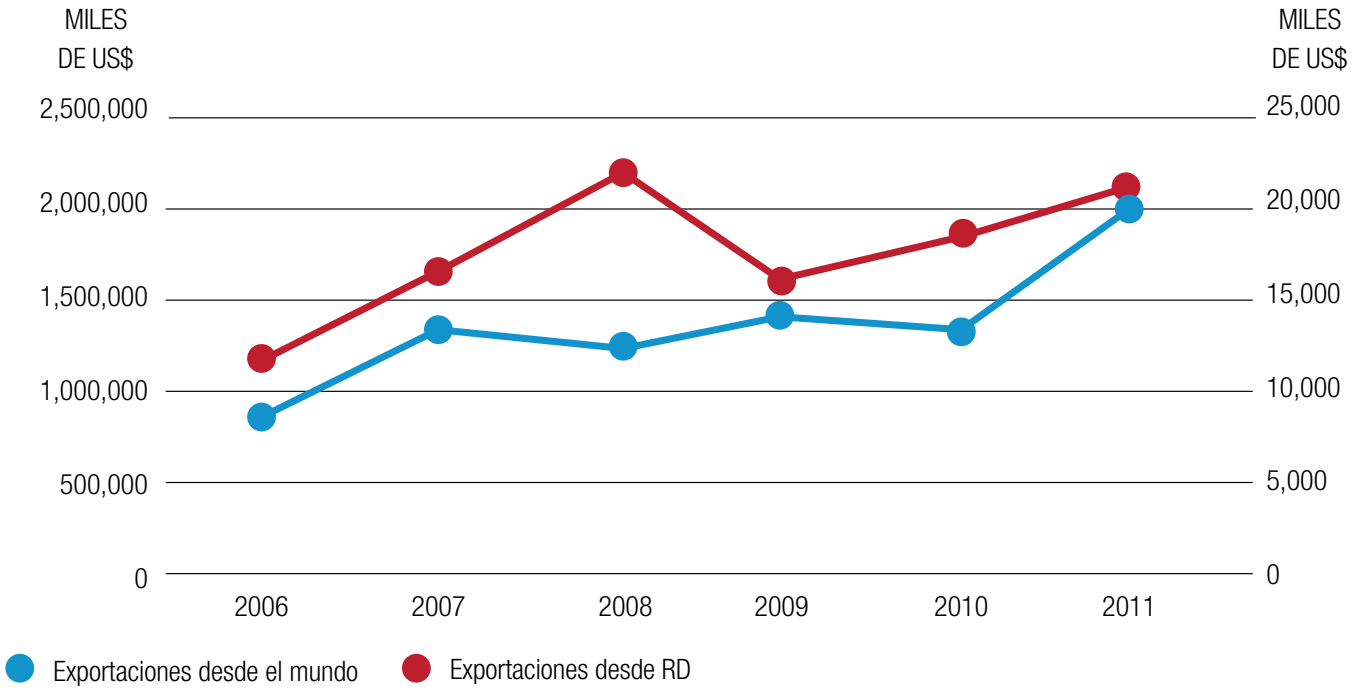
2.3.1 REPÚBLICA DOMINICANA COMO EXPORTADOR A NIVEL MUNDIAL

Sobre el período 2006-2011, República Dominicana exportó un promedio de US$17, 453,500 en aguacates por año mientras que el mundo exportó US$1,404 millones. Esto llevó a que la participación de las exportaciones dominicanas en las del mundo fueran de **1.27%** por año (en promedio sobre el período 2006-2011).

Sin embargo, aunque la participación de las exportaciones dominicanas en el mundo son reducidas, estas crecieron en un promedio anual de un **18.9%** sobre el período 2006-2011 y las del mundo en un **13.45%**. Esto implica que las exportaciones dominicanas comparativamente están ganando más participación frente a sus competidores **(Ref. Gráfico 4)**.

GRÁFICO 4

AGUACATE: EXPORTACIONES DEL MUNDO Y DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (2006-2011)



Dentro de los mayores exportadores de aguacates a nivel mundial, se encuentran México, Chile, España, los Países Bajos y Perú. Dichos países representaron el **80%** de lo que se exportó en promedio por año sobre el período 2006-2011 **(Ref. Tabla 6)**.

La presencia de Países Bajos dentro de los mayores exportadores sin ser productor, permite inferir su papel clave de re-exportador de Aguacate a los diferentes países de la Unión Europea (UE).

TABLA 6

AGUACATE: MAYORES EXPORTADORES A NIVEL MUNDIAL (MILES DE DÓLARES)

PAIS	PROMEDIO EXPORTADO 2006-2011	PARTICIPACIÓN (EN BASE AL PROMEDIO EXPORTADO 2006-2011)
MUNDO	1,411,413.00	100%
MÉXICO	605,784.33	43%
CHILE	196,783.17	14%
ESPAÑA	124,517.50	9%
PAÍSES BAJOS (HOLANDA)	112,997.50	8%
PERÚ	78,680.83	6%
REPÚBLICA DOMINICANA	17,453.50	1%
OTROS	275,196.00	19%

Fuente: Trademap (*) Miles de dólares

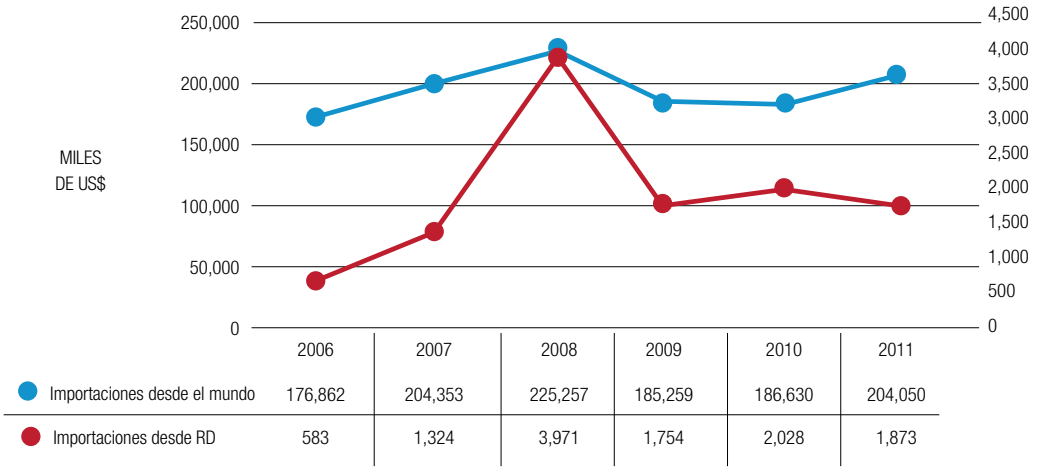
2.3.2 POSICIÓN DE REPÚBLICA DOMINICANA COMO PROVEEDOR DE AGUACATE EN EL MERCADO FRANCÉS

Sobre el período 2006-2011, Francia importó desde el mundo un promedio de **US$197,068,500** en Aguacates por año y desde República Dominicana, un promedio de **US$1,922,167** por año. Es decir que en promedio y por año, el **1%** de las importaciones de aguacate de Francia tenía como origen República Dominicana.

En promedio anual, las importaciones de Aguacate de Francia desde el mundo crecieron a un **2.9%** mientras que las originarias de RD crecieron a un **26.29%**. Esta alta tasa de crecimiento promedio anual se explica por el hecho de que Francia pasó de importar desde RD unos **US$583,000** en el 2006 a **US$1,873,000** en el 2011 **(Ref. Gráfico 5)**.

GRÁFICO 5

AGUACATE: IMPORTACIONES DE FRANCIA DESDE EL MUNDO VS. DESDE RD (2006-2011)



En lo que se refiere al origen de las importaciones, se puede observar que Francia importa desde países productores como no productores de Aguacate **(Ref. Tabla 7)**.

Del promedio que Francia importó sobre el período 2006-2011, el **33%** provenía de países de la Unión Europea. Entre estos solo España produce aguacates.

TABLA 7

AGUACATE: ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE FRANCIA (PROMEDIO 2006-2011 EN MILES DE DÓLARES)

PAIS	PROMEDIO IMPORTADO 2006-2011	PARTICIPACIÓN (EN BASE AL PROMEDIO IMPORTADO 2006-2011)
MUNDO	176,862.00	100%
ESPAÑA	44,256.00	25%
ISRAEL	41,616.00	24%
MÉXICO	22,614.00	13%
PERÚ	16,582.00	9%
KENIA	14,019.00	8%
SUDÁFRICA	10,292.00	6%
CHILE	9,319.00	5%
PAÍSES BAJOS (HOLANDA)	8,420.00	5%
BÉLGICA	2,836.00	2%
ALEMANIA	2,559.00	1%
REPÚBLICA DOMINICANA	583.00	0 %
OTROS	3,142.00	2%

Fuente: trademap *(*) Miles de dólares*

Los mayores competidores identificados sobre el mercado francés son España, Israel, México y Perú. Dichos países representaron el **71%** de las importaciones promedios de aguacates de Francia sobre el período 2006-2011.

2.3.3 OTROS PARÁMETROS DE COMPETITIVIDAD

Como se puede observar en la tabla 8, la República Dominicana presenta desde el 2006 los rendimientos en toneladas /Has. más altos, lo cual refleja niveles de competitividad que la colocan por encima de sus principales competidores en este renglón.

A nivel de los precios del productor, la cual es una de las principales variables de medición de la competitividad, RD también posee los niveles más bajos de precios al productor, los cuales se presentan en aproximadamente **50%** más bajos que los de México, que en este renglón es su competidor más cercano **(Ref. Tabla 9)**.

TABLA 8

AGUACATE: RENDIMIENTOS* DE LOS PAÍSES COMPETIDORES DE REPÚBLICA DOMINICANA EN EL MERCADO FRANCÉS

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010
ESPAÑA	8.14	8.23	7.34	9.52	9.99
ISRAEL	17.08	16.85	8.47	13.11	11.14
KENYA	13.00	13.00	13.10	12.87	18.48
MÉXICO	10.75	10.35	10.33	10.13	8.97
PERÚ	9.04	8.95	9.49	9.66	10.39
REPÚBLICA DOMINICANA	30.26	26.33	32.26	25.67	27.34

Fuente: FAOSTAT

(*) Toneladas Métricas/ Hectáreas

TABLA 9

AGUACATE: PRECIOS AL PRODUCTOR* DE LOS PAÍSES COMPETIDORES DE RD EN EL MERCADO FRANCÉS**

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010
ESPAÑA	1,440.90	1,560.20	1,779.50	1,677.80	1,730.90
ISRAEL	1,232.30	1,101.70	1,847.30	1,624.20	1,553.50
MÉXICO	738.3	962.4	963	907.7	1,013.10
REP. DOM.	333	374.3	509.5	515	595.7

Fuente: FAOSTAT
(*) Precios al productor (USD / Toneladas Métricas).
(**)No se posee los datos correspondientes a los precios al productor de Kenya.

2.4 COMPORTAMIENTO DEL PRECIO

Los precios de los productos agrícolas y algunos procesados a nivel internacional suelen tener un comportamiento a través del tiempo bastante irregular. Esto se debe al nivel de cantidad ofertada por todos los países productores y por supuesto, la cantidad demandada por los compradores. Algunos productos que son considerados commodities, es decir que se negocian en mercados internacionales, pueden ver su precio afectado por la especulación.

En el caso de Francia, existe cerca de París como lo vimos anteriormente, el mercado internacional de productos frescos más grande de Europa y uno de los más grandes del mundo.

A través del siguiente enlace se tiene la posibilidad de buscar los precios de los productos presentados en la lista de precios por productos que facilita este mercado, los cuales se actualizan a diario. Para obtener los precios en tiempo real de los productos agrícolas, ver más información en:

http://www.novagrim.com/Pages/precios_frutas_verduras_SP.aspx

III REQUISITOS ESPECÍFICOS DE EXPORTACIÓN PARA EL AGUACATE

3.1 ESPECIFICACIONES FISIOLÓGICAS AGUACATE

El aguacate o persea americana, es nativo de América tropical, pertenece a la familia Laurácea. Es la cuarta fruta tropical más importante en el mundo en términos de volumen de producción y mercado. Es un árbol erecto que alcanza de 6 a 20 metros de altura, con tronco torcido y ramas relativamente bajas, corteza áspera y hojas alternas. Sus flores son axilares, insertadas cerca de la base de los brotes nuevos. El fruto del aguacate es grande, oblicuo y globoso con un ápice redondeado, la semilla interior tiene morfología similar al fruto. La mejor forma de propagación de la plantación es por injerto y para esto se deben utilizar porta injertos de diferentes variedades.

Aguacate, es el fruto del árbol de aguacate, el mismo es una baya unisemillada, oval, de superficie lisa o rugosa y a la vista, se aprecia con una pulpa amarillenta y suave, cuyo tamaño en longitud suele superar los 10 cms. Su maduración no tiene lugar hasta que éste es separado del árbol.

Esta fruta es muy apreciada en el mercado mundial por su consistencia suave —similar a la de la mantequilla vegetal— su exquisito sabor, su alto valor nutritivo, contiene vitamina D, potasio, calcio, fosforo y magnesio. Evita la formación de colesterol y previene la arterioesclerosis, impide la fragilidad de los huesos y los dientes. Además,

posee amplias posibilidades de uso no sólo en la culinaria sino en procesos industriales.

De acuerdo al Sistema Arancelario Centroamericano (SAC), el aguacate se clasifica dentro del capítulo 08 que corresponde a los "Frutos y frutas comestibles, cortezas de agrios (cítricos)", con la partida arancelaria: "**0804.40** AGUACATES".

NUTRIENTES

NUTRIENTES DEL AGUACATE (POR 100 GRAMOS)

COMPONENTE	APORTE
Calorías	183 calorías
Grasa Total	15 grs.
Grasa Saturada	3 grs.
Grasa Monoinsaturada	9 grs.
Grasa Poliinsaturada	3 grs.
Proteínas	3 grs.
Carbohidratos	9 grs.
Fibra dietética	9 grs.
Vitamina A	3%
Vitamina B1	6%
Vitamina B2	6%
Vitamina B6	12%
Vitamina C	12%
Ácido Fólico	18%
Magnesio	6%

3.2 REQUISITOS PARA ENTRAR AL MERCADO FRANCÉS Y / O UNIÓN EUROPEA

3.2.1 CONTROL DE LOS CONTAMINANTES EN ALIMENTOS

Con el fin de garantizar un nivel elevado de protección al consumidor, las importaciones en la Unión Europea (UE) de los productos alimenticios deben cumplir con la legislación comunitaria, la cual está diseñada para asegurar que los alimentos puestos en el mercado sean seguros para comer y que no contengan contaminantes que pudieran amenazar la salud del ser humano. Dicha regulación está pautada puesto que los contaminantes pueden estar presentes en los alimentos como resultado de las diversas etapas de producción, envasado, transporte o almacenamiento o como resultado de la contaminación ambiental.

Los productos que contengan algún contaminante serán inaceptables desde el punto de vista de la salud pública y en particular a nivel toxicológico, no se comercializarán en el mercado de la UE y serán rechazados.

Reglamento (CEE) nº 315/93 (certificaciones de la GlobalGap, HACCP (frutas, hortalizas, productos animales): dicho reglamento establece los procedimientos comunitarios para los contaminantes presentes en los productos alimenticios.

Reglamento (CE) nº 1881/2006: fija el contenido máximo de algunos contaminantes en los productos alimenticios (DO L-364 20/12/2006) (CELEX 32006R1881).

Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal: Con el fin de garantizar un nivel elevado de protección del consumidor, las importaciones de productos de origen vegetal y animal o la cuota destinada al consumo humano de la misma. Los residuos de plaguicidas que puedan estar presentes, sólo se permiten cuando se cumple con las garantías de la UE, los contenidos máximos deben estar establecidos por la legislación diseñada para controlar la presencia de sustancias químicas y sus residuos en los animales vivos, productos animales y productos de origen vegetal.

Reglamento (CE) nº 396/2005(certificaciones de la GlobalGap, HACCP (frutas, hortalizas, productos animales): Dicho reglamento define un conjunto de normas plenamente armonizadas para los residuos de plaguicidas. El presente Reglamento establece las disposiciones de la Unión Europea para residuos de plaguicidas [Contenidos máximos (LMR)] en los alimentos.

El siguiente enlace precisa un listado de los residuos de plaguicidas y contenidos máximos de residuos permitidos en el aguacate, el cual en la página del Eur-Lex se registra con la partida 0163010. http://ec.europa.eu/sanco_pesticides/public/index.cfm?event=commodity.resultat

3.2.2 ASPECTOS FITOSANITARIOS

Control fitosanitario: Las importaciones en la Unión Europea (UE) de plantas, productos vegetales y cualquier otro material capaz de albergar plagas de plantas estarán sujetos a las siguientes medidas de protección, según lo establecido por la Directiva 2000 / 29/EC (DO L-169 10/07/2000) (CELEX 32000L0029)[7]:

- Las prohibiciones de importación;
- Certificado fitosanitario y / o certificado fitosanitario para la re-exportación;
- Inspección en Aduana y controles fitosanitarios;
- Registro de importadores
- Preaviso de las importaciones.

Estas medidas fitosanitarias tienen por objeto prevenir la introducción y / o diseminación de plagas y organismos nocivos para los vegetales o productos vegetales a través de las fronteras de la UE. Estas medidas son aplicadas por la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF) y la FAO, a la que los Estados miembros son partes contratantes y que establecen las reglas básicas y procedimientos de control para asegurar una acción común y eficaz para proteger la agricultura de los países y los recursos forestales.

La CIPF exige que cada país contratante a establecer una organización nacional de protección fitosanitaria para inspeccionar los cultivos y que informe sobre las

plagas y controlarlas. Una lista completa de las organizaciones nacionales de protección fitosanitaria (ONPF) se puede encontrar en el sitio web oficial de la CIPF (http://www.ippc.int/).

Productos de producción ecológica (Voluntario): Cuando la introducción en la Unión Europea (UE) y al mercado de productos agrarios vivos o sin procesar de productos agrarios transformados destinados a la alimentación, piensos, semillas y material de reproducción vegetativa, lleva una referencia al método de producción ecológica, deberá cumplir con las normas establecidas por el Reglamento (CE) No. 834/2007 (DO L-189 20/07/2007) (CELEX 32007R0834).

Las normas que establece el reglamento son:

- Producción, elaboración, envasado, transporte y almacenamiento de productos.
- El uso de determinados productos y sustancias en la transformación de los alimentos.
- Una lista de autorizaciones de ingredientes está disponible en la base de datos del Sistema de Información Agropecuaria Orgánica (OFIS) Sitio web oficial: http://ec.europa.eu/agriculture/ofis_public/r7/ctrl_r7.cfm?targetUrl=home
- Prohibición del uso de organismos genéticamente modificados (OGM) y de los productos fabricados a partir de OMG en la producción ecológica.
- El logotipo de producción ecológica de la Unión Europea. El logotipo y las indicaciones referentes al método de producción ecológica podrán utilizarse únicamente para determinados productos que cumplan todas las condiciones establecidas en el Reglamento. Información sobre la reglamentación para el uso, manual de usuario y preguntas frecuentes están disponible en: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_en
- Las medidas de inspección y régimen específico de control que deben aplicarse a este tipo de productos por las autoridades designadas de los Estados miembros.

3.2.3 CONTROL SANITARIO DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE ORIGEN NO ANIMAL

Las importaciones de los productos alimenticios de origen no animal en la Unión Europea (UE), deben cumplir con los requisitos generales y las disposiciones específicas destinadas a prevenir los riesgos para la salud pública y proteger a los consumidores.

Reglamento (CE) No. 178/2002: Pauta los principios y requisitos generales de la legislación alimentaria.

Reglamento (CE) No. 852/2004: plantea las normas generales de higiene en alimentos.

Cuando un problema de higiene puede plantear graves riesgos para la salud humana o se extiende en el territorio de un tercer país, las autoridades europeas podrán suspender las importaciones procedentes de la totalidad o parte del tercer país o tomar acciones cautelares interesadas en relación con la distribución de los productos alimenticios, que dependerán de la gravedad de la situación.

[7] Para ampliar esta información, puede seguir este link: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu12_03v001/eu/main/req_heaplant_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=FR&file2=ehir_fr12_03v001/fr/main/req_heaplant_fr_010_0612.htm&reporterLabel2=Francia&label=Plant+health+control&languageId=es&status=PROD

3.2.4 ETIQUETADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Todos los productos alimenticios comercializados en la Unión Europea (UE), deben cumplir con las normas de etiquetado de la UE, tienen por objeto garantizar que los consumidores obtengan toda la información necesaria para tomar la decisión al comprar sus productos alimenticios.

Las normas generales sobre etiquetado de los alimentos:

- El nombre con el que se vende el producto. Ninguna marca registrada, marca comercial o nombre de fantasía puede sustituir el nombre genérico.
- Datos sobre las condiciones físicas del producto alimenticio o del tratamiento específico al que ha sido sometido (en polvo, liofilizado, congelado, concentrado, ahumado, o irradiados tratados con radiaciones ionizantes) deben ser incluidos, su omisión puede confundir al comprador.
- La lista de ingredientes, deben mostrar todos los ingredientes (incluidos aditivos) en orden decreciente del peso registrado en el momento de su fabricación.
- La cantidad neta de los productos alimenticios preenvasados en unidades métricas para los no líquidos (kilogramo, gramo) y en unidades cubicas para los líquidos (litros, centilitros, mililitros).
- La fecha de duración mínima del alimento consistente en día, mes y año. Estas deben de estar precedidas por las palabras “mejor antes de” o “consumir preferiblemente antes del fin” o el “uso por” la fecha de mercancías altamente perecederas.
- Las condiciones especiales de conservación o uso.
- El nombre o la razón social y la dirección del fabricante, envasador o de importación, establecido en la UE.
- Lugar de origen o de procedencia.
- Instrucciones de uso, cuando considere.

Etiquetado de los materiales destinados a entrar en contacto con los alimentos: De acuerdo con el Reglamento (CE) No. 1935/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-338 13/11/2004) (CELEX 32004R1935), los artículos destinados a entrar en contacto con productos alimenticios, incluidos los materiales de empaque y envases deberán ser etiquetados “para uso alimentario” o llevarán el símbolo con una copa y un tenedor.

Normas de comercialización de las frutas y hortalizas frescas: Las importaciones en la Unión Europea (UE) de estos productos deben cumplir con las normas de comercialización armonizadas en la UE.

La inspección de las normas de comercialización: Según el Reglamento de Ejecución (CE) No. 543/2011 (DO L-157 15/06/2011) (CELEX 32011R0543) frutas y verduras que están destinadas a ser vendidas frescas al consumidor, sólo podrán comercializarse si son sanas, equitativa y de calidad comercial y si el país de origen así lo indica.

Normas generales de comercialización comunitaria:

- Los requisitos mínimos de calidad;
- Requisitos mínimos de madurez;
- Tolerancia;
- El marcado de origen de los productos.

3.3 DOCUMENTOS Y FORMULARIOS PARA LOS PROCESOS DE EXPORTACIÓN

1. **Factura Comercial:** Documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino. También se utiliza como justificante del contrato comercial. En una factura deben figurar los siguientes datos: fecha de emisión, nombre y dirección del exportador y del importador extranjero, descripción de la mercancía, condiciones de pago y términos de entrega.
2. **Certificado de Circulación de Mercancías EUR-1:** Documento justificativo del origen preferencial otorgado por la Unión Europea con aquellos países con los cuales mantiene un Acuerdo Preferencial.

La emisión de este documento se realiza en el momento de exportación de las mercancías. La Unión Europea es el organismo encargado de su emisión para aquellos países con los que mantiene Acuerdos Preferenciales.

Las autoridades del Estado miembro o del país de exportación al que se refiera serán las encargadas de emitirlo. El EUR-1 se debe presentar acompañado del DUA de exportación (Declaración Única Aduanera) y debe estar validado por la aduana de salida. Este documento debe ser presentado para que las mercancías puedan acogerse al Régimen Arancelario Preferencial y por lo tanto puedan beneficiarse de la reducción en los derechos de aduana.

3. **Certificado de Origen del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) Formulario A:** Este Sistema consiste en el otorgamiento por parte de 36 países desarrollados de una reducción o eliminación total de derechos de importación, de determinados productos exportados desde países en vías de desarrollo. El objetivo es incrementar las corrientes comerciales entre países en desarrollo a partir del otorgamiento de Preferencias Arancelarias y de reducción de las restricciones no tarifarias que pudieran existir entre las naciones participantes.

4. **Certificado de origen (Se obtiene en la DGA RD$300.00):** Documento que acredita que las mercancías a ser despachadas son originarias de un determinado país o territorio.

5. **Declaración del Formulario Único de Exportación. (Se obtiene en la Dirección General de Aduanas RD$300.00):** El DUA (Declaración Única Aduanera) es un documento administrativo necesario para el cumplimiento de las formalidades aduaneras requeridas para las operaciones de intercambio de mercancías. Por otro lado, sirve como base para la declaración tributaria y constituye un soporte de información.

6. **Conocimiento de Embarque o Guía Aérea:** El conocimiento de embarque es un documento emitido por la empresa naviera o su agente y en él se hace constar que se ha recibido la mercancía para ser transportada al puerto de referencia en la nave que se indica. La guía aérea es un documento que expide una empresa de transporte aéreo, como constancia de haber recibido del embarcador o del despachador, determinadas mercancías para transportarlas de un aeropuerto a otro. Tiene carácter de contrato de transporte de carga.

7. **Lista de carga (Packing List):** Documento Comercial que tiene por objeto detallar el contenido de las mercancías que contiene cada bulto. Se debe usar, de preferencia, cuando se trate de bultos con mercancía surtida. La Lista de Empaque guarda estrecha relación con la factura y normalmente la acompaña en todo momento. Este documento proporciona datos sobre la forma de embalaje de las mercancías, el contenido de los diferentes envases y especifica los pesos y dimensiones.

3.4 ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA PARA EL MANEJO DE LOS CONTRATOS COMERCIALES

3.4.1 MARCO LEGAL INTERNACIONAL E INCOTERMS

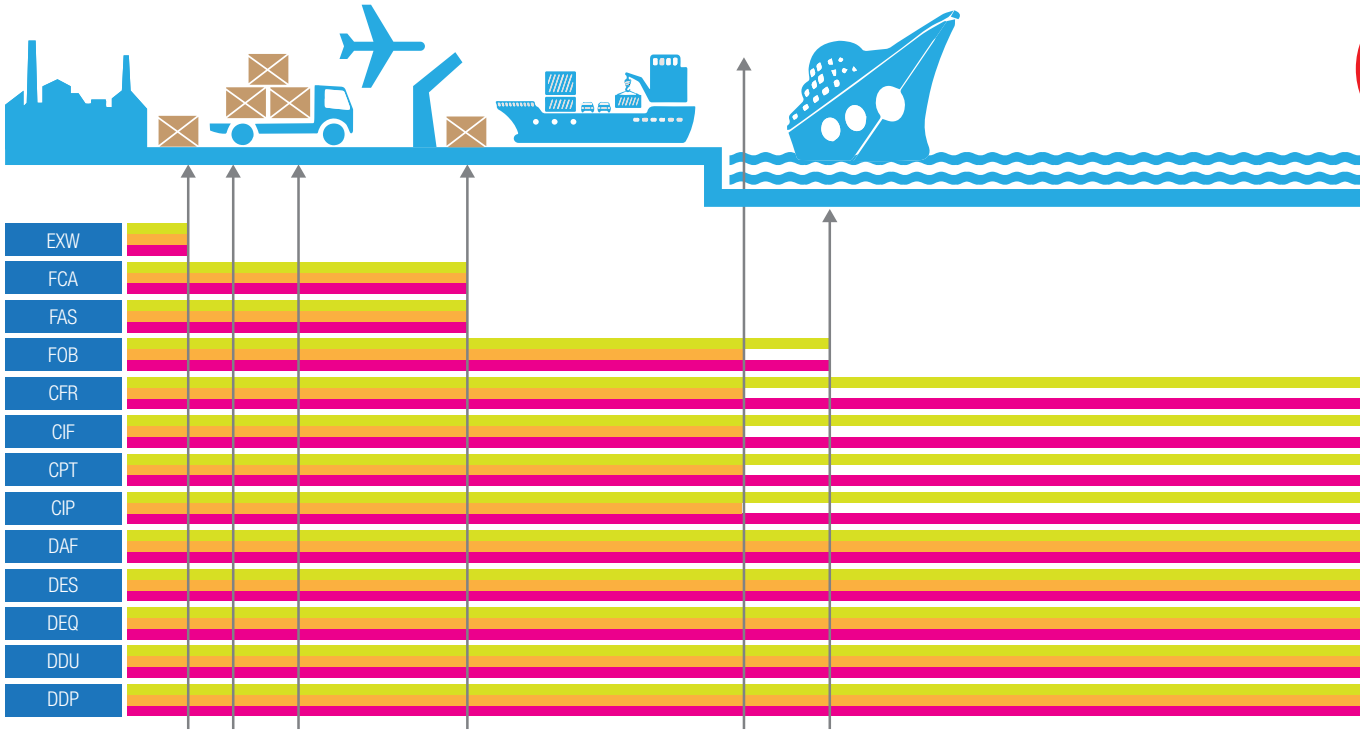
Este punto, aunque presentado brevemente tiene una importancia fundamental para que las partes que están negociando o van a hacerlo aseguren buenas relaciones presentes y futuras. Cualquier inconveniente, que en estos casos puede representar pérdidas de sumas importantes de dinero, puede ser evitado si el contrato está bien completo y redactado.

Un contrato es:

- Un acuerdo, por lo general escrito, entre dos o más partes.
- Contiene derechos y obligaciones. El documento determina qué tipo de reglas deben seguir las partes.
- Sirve para normar una relación comercial (por ejemplo, una compraventa o una distribución).
- Es, por lo general, por un tiempo determinado (casi siempre se determina cuánto durará el contrato).

Por lo que un contrato internacional en nuestro contexto de negocios es un convenio que interviene entre partes

INCOTERMS Y DELIMITACIONES DE LOS DOCUMENTOS, RIESGOS (SEGUROS), Y COSTOS



que tienen sus establecimientos comerciales en diferentes países. Para que este se realice debe de haber una oferta que es aceptada por la otra parte.

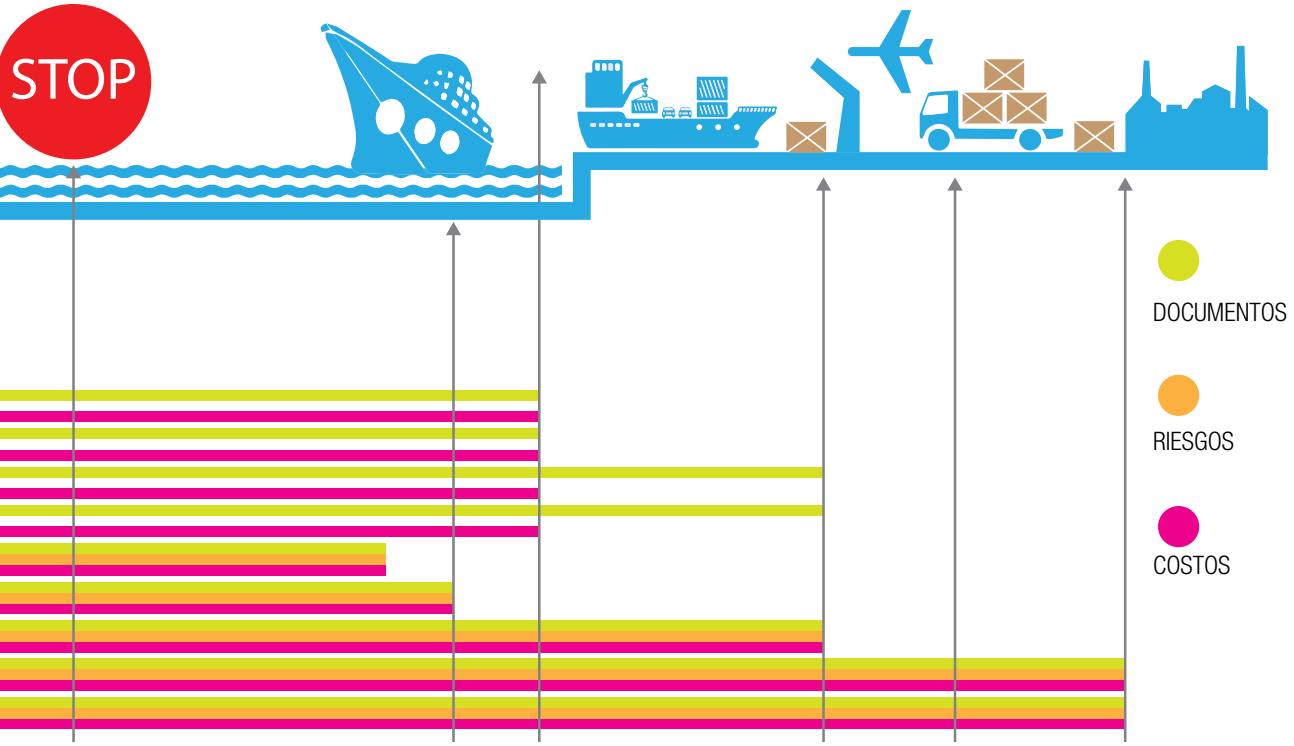
Las partes del contrato:

Se le debe dar igual importancia a cada una de las partes que conforman un contrato ya que tratan puntos diferentes, todos relevantes para el buen desempeño de las relaciones. Algunas de las claúsulas más mencionadas son:

- El encabezado, la cláusula de determinación de las partes, cláusula de representación, terminología o glosario, cláusula de pagos, cláusula de condiciones de pagos, de penalidades e indemnizaciones, de elección de jurisdicción, de arbitraje, de confidencialidad, modificaciones al contrato, forma de pago y cobro que presentaremos en el próximo acápite, entre otras.

Claúsulas propias al contrato de compraventa de mercancías:

- **Claúsula de cantidad/calidad:** Se define en esta cláusula el tipo de producto por entregar, así como las medidas, el peso, y la calidad de la mercancía. Esta cláusula puede presentarse de la mano con la cláusula *características del producto* o *inconformidad del producto*.
- **Plazos para la realización de la venta:** Determina el tiempo esperado para la recepción del producto, una vez recibida la orden o del pedido de compra. Claúsula critica para el exportador, pues supone un cumplimiento fiel del plazo de entrega o de lo contrario se asume el contrato como no realizado.
- **Los incoterms:** Los International Commercial Terms, representan una normativa internacional que determina la forma de entrega al comprador, así como las responsabilidades del exportador hasta el momento



de dicha entrega. Determinan las obligaciones de cada parte y los gastos que deberán ser cubiertos. Se recomienda la mención Incoterms 2000.

Términos como FOB o CIF se reconocen de inmediato y sin mayor discusión en las negociaciones comerciales.

Incoterms más usados en Comercio Internacional y R.D.:

FAS (Free Alongside Ship) (Franco al Costado del Buque). El vendedor cumple con sus obligaciones al colocar la mercancía junto al barco en el puerto convenido. El comprador incurre en todos los riesgos y costos a partir de ese punto. Los trámites de aduana son responsabilidad del exportador.

FOB (Free On Board) (Franco a Bordo). El vendedor cumple con sus obligaciones de entrega cuando la mercancía ha pasado por el riel del barco en el puerto convenido. El comprador selecciona el barco y paga el flete. El vendedor debe pagar los costos y el flete para hacer llegar las mercancías al puerto de destino convenido. El riesgo se transfiere del vendedor al comprador una vez que la mercancía haya sido entregada a bordo del buque. Exige que el vendedor despache la mercancía de exportación. El seguro corre por cuenta del comprador.

CIF (Cost, Insurance and Freight) (Coste, Seguro y Flete). El vendedor ha de pagar los costos, el flete y el seguro marítimo de pérdida o daño de la mercadería. El vendedor solo está en la obligación de conseguir un seguro de cobertura mínima. El vendedor debe ocuparse del despacho de la mercadería.

RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA NEGOCIAR SUS CONTRATOS COMERCIALES

1. Preparación detallada de una agenda comercial
2. Presentación de propuestas documentales
3. Saber pedir tiempo en caso de presentar propuestas
4. Anticipar varios resultados posibles (sean positivos o negativos)

5. Saber presionar, saber conceder
6. Reconocer las diferencias culturales de nuestra contraparte
7. Investigar ante todo

3.4.2 COBROS

- Carta de crédito comercial para exportadores: Es un instrumento a través del cual un banco (Emisor), por cuenta de un comprador (Importador), da evidencia formal a un vendedor (Exportador) de su compromiso de pagar siempre que se haya cumplido con los términos y condiciones expresadas en el documento. Existen dos tipos:

  a. **Documentaria:** Reciben ese nombre porque en su ejecución y pago, es indispensable presentar documentos que certifiquen la venta, embarque, cantidad y origen de la mercancía o servicio.

  b. **Stand by:** Es una garantía en la cual el banco emisor se compromete con el beneficiario (Exportador) a pagar su primer requerimiento en caso de que el aplicante (Importador) incumpla con el pago.

La documentación requerida:

BL/Guía Área, Factura Comercial, Certificado de Seguro, Packing List y demás informaciones establecidas en la negociación.

Ventajas para el comprador:

- Tener la certeza de recibir el bien o servicio de acuerdo a lo negociado, el importe del crédito sólo se pagará si los términos y condiciones que estipuló la carta de crédito se cumplen cabalmente.
- Obtención de mejores términos y precio, sin la necesidad de girar anticipos y la inmovilización de su capital de trabajo.
- Se salvan obstáculos de tiempo e idioma, ya que el comprador no tendrá que desplazarse al país del vendedor para revisar la mercancía y hacer cumplir las condiciones de la compra.

Ventajas para el vendedor:

- Le asegura recibir su pago con mayor rapidez, efectuado por una parte independiente, por un banco y no por el comprador, siempre y cuando se cumplan las condiciones.
- Le permite presentar a sus clientes una oferta de valor agregado con mayores plazos sin correr el riesgo de crédito.
- La carta de crédito constituye un medio de pago diseñado para el beneficiario, que es quien lo exige como garantía de pago de la exportación a realizar o del servicio a prestar.

TRANSFERENCIAS Y REMESAS INTERNACIONALES

Otro modo de incurrir en la parte de pagos de la negociación: Si los bancos que van a participar en las transacciones son socios directos estas podrían tardar hasta dos días laborables. Cuando el banco debe de recurrir a un tercero o más porque no tiene relaciones comerciales con el otro banco, estas operaciones pueden durar un poco más.

Para realizar este tipo de pago es muy importante tener en cuenta:

- El código SWIFT del banco del beneficiario. Ej. Con el banco popular seria: BPDODOSX
- El código BIC
- El monto acordado en la moneda usada.

IV DATOS RELEVANTES PARA EL EXPORTADOR

4.1 INSTITUCIONES QUE BRINDAN APOYO Y ENLACES RELEVANTES

Dentro de las instituciones que pueden guiar y facilitar al exportador, el proceso de exportación desde la República Dominicana hacia UE están las siguientes:

INSTITUCIÓN U ORGANISMO	PÁGINA WEB	CONTACTOS	DIRECCIÓN	OBSERVACIONES
CÁMARA DE COMERCIO DOMINICO FRANCESA (CCDF)	www.ccdfdo.org	809-472-0500	Av. Abraham Linconl esq. 27 de Febrero; Plaza Lincoln	
DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS (DGA)	www.aduanas.gob.do	809-547-7070	Abraham Lincoln No. 1101, Ens. Serrallés Sto. Dgo.	
MINISTERIO DE AGRICULTURA (MA)	www.agricultura.gob.do	809-547-3888	Aut. Duarte Km 6 ½	
DEPARTAMENTO DE SANIDAD VEGETAL (DSV)	www.agricultura.gob.do	809-547-3888	Aut. Duarte Km 6 ½	Ext. 4100 /4101
DEPARTAMENTO DE INOCUIDAD AGRO-ALIMENTARIA (DIA)	www.agricultura.gob.do	809-547-3888	Aut. Duarte Km 6 ½	Ext. 6024
OFICINA NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (ONE)	www.one.gob.do	809-682-7777	Av. México esq. Leopoldo Navarro	
MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO (MIC)	www.seic.gov.do	809-567-7192	Av. 27 de Febrero No. 209 Ens. Naco	
CENTRO DE EXPORTACIÓN E INVERSIÓN DE LA REP. DOM. (CEI-RD)	www.cei-rd.gov.do	809-530-5505	Av. 27 de Febrero esq. Av. Luperón	
DIRECCIÓN GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS (DGII)	www.dgii.gov.do	809-689-2181	Av. México No. 48 Sto. Dgo.	
CONSEJO NACIONAL DE COMPETITIVIDAD (CNC)	www.cnc.gov.do	809-476-7262	Av. John F. Kennedy No. 16 Edif. Empresarial.	
ASOCIACIÓN DOMINICANA DE EXPORTADORES (ADOEXPO)	www.adoexpo.org	809-567-6779	C/ Virgilio Díaz Ordóñez No. 42 Ens. Julieta	
CENTRO PARA EL DESARROLLO AGROPECUARIO Y FORESTAL (CEDAF)	www.cedaf.org.do	809-565-5603	C/ José Amado Soler No. 50	
OFICINA DE TRATADOS COMERCIALES AGRÍCOLAS (OTCA)	www.otca.gov.do	809-227-6188	Aut. Duarte Km 6 ½	Ministerio de Agricultura
DIRECCIÓN DE COMERCIO EXTERIOR (DICOEX)	www.seic.gov.do	809-567-7192	Av. 27 de Febrero No. 209 Ens. Naco	MIC
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES (MIREX)	www.serex.gov.do	809-987-7001	Av. Independencia No. 752	

OTRAS

INSTITUCIONES	PÁGINA WEB	CONTACTO	DIRECCIÓN
CONSEJO NACIONAL DE ZONAS FRANCAS (CNZF)	www.cnzfe.gob.do	809-688-8077	Av. Leopoldo Navarro No. 61
ORGANISMOS INTERNACIONAL REGIONAL DE SANIDAD AGROPECUARIA (OIRSA)	www.oirsa.org	809-533-7900	Plaza Independencia, Av. Independencia
INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA (IICA)	www.iica.int	809-533-7522 / 2797	3 Piso, Edif. Banco Agrícola de la Rep. Dom., Av. George Washington

PUERTOS DE SALIDA

PUERTOS	PÁGINA WEB	CONTACTO
PUERTO DE HAINA ORIENTAL	www.hit.com.do	809-740-1025
PUERTO MULTIMODAL CAUCEDO	www.caucedo.com	809-373-7300
PUERTO DE HAINA OCCIDENTAL	www.hit.com.do	809-740-1025
PUERTO DE MANZANILLO	www.puertomanzanillo.com.do	809-579-9409
PUERTO DE PUERTO PLATA	N/D	809-732-8813

AEROPUERTOS

AEROPUERTOS	PÁGINA WEB	CONTACTOS	EXT.
PUNTA CANA	www.puntacanainternationalairport.com	809-959-2376	
AILA	www.aerodom.com	809-947-2225	Ext. 2297
SANTIAGO	www.aeropuertocibao.com.do	809-223-8000	
PUERTO PLATA	www.aerodom.com	809-291-0000	Ext. 221

INSTITUCIONES DE SEGURIDAD RELACIONADAS AL COMERCIO EXTERIOR

INSTITUCIONES	PÁGINA WEB	CONTACTOS
CUERPO ESPECIALIZADO DE SEGURIDAD PORTUARIA	www.cesep.com.do	809-740-0555
AUTORIDAD PORTUARIA DOMINICANA	www.apordom.gov.do	809-537-0055
CUERPO ESPECIALIZADO DE SEGURIDAD AÉREA Y AVIACIÓN CIVIL	www.cesac.gov.do	809-549-1248
DIRECCIÓN NACIONAL DE CONTROL DE DROGAS (DNCD)	www.dncd.mil.do exportacióncicc@dncd.org.do	809-221-4166

EMPRESAS DE SERVICIOS DE CARGA AÉREA Y MARÍTIMA

INSTITUCIONES	PÁGINA WEB	CONTACTO	DIRECCIÓN
AIR CARAIBES	www.aircaraibes.com	809-621-7777	Av. Winston Churchill Esq. Max Henriquez Ureña. Edif.Salco Piso 2
AIR ANTILLES EXPRESS	www.airantilles.com	809-621-7777	Av. Winston Churchill Esq. Max Henriquez Ureña. Edif.Salco Piso 1
AIR FRANCE	www.airfrance.com.do	809-689-9382	Plaza El Faro, Av. Máximo Gomez #15, Piso 2
MAERSK LINE	www.maerskline.com	809-732-1234	Andrés Julio Aybar #206, Edf. Malaga #3
HAPPAG LLOYD	www.happag-lloyd.com	809-221-6111	Av. George Washington #353
CROWLEY MARITIME	www.crowley.com	809-793-7000	Av. Abraham Lincoln, #504, Piantini
CARIBE TRANS	www.caribetrans.com	809-682-0102	José Gabriel García #8, Zona Colonial
PANALPINA	www.panalpina.com	809-732-8436	Av. W. Churchill # 459, Evaristo Morales
MARITIMA DEL CARIBE	N/A	809-539-6611	Muelle de Haina, Margen Oriental, Edf. Naviero 2d. Piso
CARIBEX WORLDWIDE	www.caribex.com	809-687-0852	Av. George Washington #105, Ciudad Nueva
E.T. HEINSEN	www.etheinsen.com	809-221-6111	Av. George Washington #353
AGENCIAS NAVIERAS B. Y R.	www.navierasbr.com	809-793-7000 809-368-0061	Av. Abraham Lincoln #504, Torre B&R, Piantini
ARGENTA, SRL	lourdes@argentasa.com	809-472-4252	Av. Winston Churchill, Plaza Paraiso # 309, Ens. Paraiso
L & G INTERNATIONAL MOVERS, S.A.	www.lginternationalmovers.com	809-530-4494	Av. Caonabo # 10, Plaza Irene, Suite 306, Los Restauradores
LAS AMERICAS CARGO	www.lasamericascargo.com	809-549-1170	Aeropuerto Internacional Las Americas, Dep. 04, Terminal C
TRANSMADOM	Serge.transmadom@wanadoo.fr	0596-505355	CCDF
ADEPTON GLOBAL CONSULTING	www.adepton.com	809-793-7020	Av. Abraham Lincoln, 504 Torre B&R , 9ème Etage
AGEPORT	www.ageport.com.do	809-535-7758	Calle El Recodo #2, Edificio Monte Mirador, Bella Vista
ASSISTAIR GROUP	www.assis-air.com	809-959-1869	Terminal B, Local B3 Aéroport international de Punta Cana
COLOMBANI RAMOS	ncolombani@cora-sa.net	809-472-0476	Calle Macao, Edificio Paola Mariel, Apdo.402, Urb. Tenis Club, Arroyo Hondo
FREDERIC SCHAD	www.fschad.com	809-221-8000	Calle Jose Gabriel Garcia #26, Zona Colonial
GENERAL AIR SERVICES	www.generalairservices.com	809-621-7777	Av. Winston Churchill Esq. Max Henriquez Ureña. Edif.Salco Piso 2
INTERCARGO	www.intercargo-sa.com	809-686-8025	Calle Socorro Sanchez #54 Gazcue
SEGEMA	www.segema.org	809-687-2322	Av. Los Procéres #50, Edf. Unicorp, Suite 2B, Arroyo Hondo Viejo
L&G INTERNATIONAL	www.lginternationalmovers.com	809-531-2586	Av. Caonabo #10, Plaza Irene, Suite 306

4.2 PRINCIPALES IMPORTADORES

EL MERCADO DE RUNGIS

Es el mercado más grande de productos frescos de Europa. Este se presentó en la parte I de la guía en el acápite **1.3**. Contacto del mercado Internacional de Rungis: 33 1 41 80 80 00

Rungis operadora: 33 1 41 80 80 75

Correo electrónico: rungis.accueil@semmaris.fr

La página del mercado está en Francés (http://www.rungisinternational.com/), pero posee un buscador de compañías para distintos renglones muy interesante:

Listado de los compradores de frutas (ver "importateur")

http://www.rungisinternational.com/fr/accueil/recherche/

Listado de los compradores de frutas y vegetales exóticos (ver "importateur")

http://www.rungisinternational.com/fr/accueil/recherche

EL MERCADO SAINT-CHARLES INTERNATIONAL

Plataforma multimodal Pyrénées Méditerranée: Es una colaboración de los sectores públicos y privados y está compuesta por un sindicato de importadores mixtos que reúne al conjunto de las instituciones de la provincia, con un comité de orientación estratégica presidido por la Cámara de Comercio e Industria de los Pirineos Orientales. Tiene una logística única en Europa, ubicada cerca de la ciudad de Perpignan en el sur de Francia.

Las actividades que realiza son: Brindar servicios de producción, importación y exportación de frutas y verduras, logística y transformación, almacenamiento y distribución, transporte aéreo, flete marítimo, transportes ferroviarios y transportes por carretera.

Contacto: Saint Charles International – Centre Administratif, BP 35010, 66030 Perpignan Cedex, France. Tel.: 33 4 68 54 66 04 Fax.: 33 4 68 54 51 04

Página Web: www.Saintcharlesinternational.com

PARA MÁS INFORMACIÓN

Cámara de Comercio Dominico Francesa en la República Dominicana Av. Abraham Lincoln #456 Plaza Lincoln, 2nd piso, Local J44 La Julia, Apartado postal 1442 Santo Domingo República Dominicana. Tel: (1 809) 472-0588; Fax: (1 809) 472-0466, Email: contact@ccdfdo.org

Ministerio de Agricultura de la República Dominicana Autopista Duarte Km 6 1/2, Los Jardines; Santo Domingo; República Dominicana Telf.: 809-547-3888 (ver departamentos de Sanidad Vegetal, Estadísticas e Inocuidad Alimentaria).

Oficina Nacional de Estadísticas de la República Dominicana Av. Leopoldo Navarro esq. México; Edificio de Oficinas Gubernamentales Juan Pablo Duarte, piso 9. Santo Domingo, República Dominicana. Telf.: 809-682-7777 Exts. (231/238).

International Trade Center (trademap) Estadísticas sobre el comercio internacional para el desarrollo de los negocios, Sobre la base de más de 5,300 productos en 220 países, www.trademap.org

Food and Agriculture Organization of the United Nations (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) [FAO], permite el acceso a más de 3 millones de series cronológicas y de datos relacionados a alimentos y agricultura. www.faostat.fao.org

Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) institución dedicada a ofrecer servicios en las áreas de exportación e inversión, tales como: asistencia técnica, promoción, otorgamiento de incentivos, información comercial, asesoría legal, capacitación y apoyo logístico. Av. 27 de Febrero esq. Luperón; Santo Domingo, Rep. Dom. Frente a la plaza de la bandera. Telf.: 809-530-5505; www.cei-rd.gov.do.

AGRADECIMIENTOS

La Cámara de Comercio Domínico-Francesa (CCDF) agradece infinitamente la colaboración y el apoyo recibido en la redacción y publicación de esta serie de documentos de inteligencia comercial por las instituciones y personas que detallamos a continuación.

- Al Consejo Nacional de Competitividad (CNC) en la persona de su director ejecutivo, Lic. Andrés Van Der Horst Álvarez.
- Al Ministerio de Agricultura, en la persona de su ministro, Ing. Agrónomo Luis Ramón Rodríguez.
- A la Oficina de Tratados Comerciales Agrícolas (OTCA) en la persona de su Directora Lic. Dora Luisa Sánchez, así como el personal de la división de análisis de mercado, Sra. Peggi Aviotti y Sr. Javier Taveras.
- Al Centro de Exportaciones e Inversiones de la República Dominicana (CEI-RD) en la persona de su Director, Dr. Jean Alain Rodríguez.
- A la representación de la Oficinas de La Unión Europea en República Dominicana, en las personas de Humberto Pérez y Sachenka Encarnación.
- Al Centro de Desarrollo Agropecuario y Forestal (CEDAF) en la persona de su Director, Ing. Agrónomo Juan José Espinal.
- A la Universidad APEC, en la persona de la Decana de la Carrera de Negocios Internacionales, Sra. Aida Roca.

POPULAR®
Siempre a tu lado

Expanda sus dimensiones

Banca de Inversión

Nuestros servicios de Banca de Inversión le ofrecen el mejor apoyo para ampliar su proyecto empresarial. El mayor respaldo financiero, acceso al mejor equipo especializado y nuestro liderazgo reputacional están a su disposición para asesorarle en las oportunidades de futuro de su empresa.

Servicios:

- Sindicación de préstamos.
- Fusiones y adquisiciones.
- Estructuración de emisiones de deuda.
- Financiamiento para proyectos (Project Finance).
- Asesoría en estrategia de cobertura de riesgos cambiarios.
- Acompañamiento en procesos transaccionales de mercado de capitales.

BANCA 360º
POPULAR

Para más información: www.popularenlinea.com o Telebanco Popular: 809-544-5555. Síganos en Banco Popular Dominicano @Popularenlinea Banco Popular Dominicano

PERFIL DE EXPORTACIÓN
DESDE REPÚBLICA DOMINICANA

AGUACATE

CAMARA DE COMERCIO
DOMINICO FRANCESA Inc

Consejo Nacional de Competitividad

CEI-RD