Proyecto:

"MEJORA DE LA COMERCIALIZACION DE LOS VEGETALES ORIENTALES DE LA VEGA"

PROYECTO APROBADO PARA EL CO-FINANCIAMIENTO
DEL FONDEC/CONSEJO NACIONAL DE COMPETITIVIDAD
PROGRAMA DE INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO DE VENTAJAS COMPETITIVAS
CONTRATO DE PRÉSTAMO: BID-2433/OC-DR

3er. Producto
Estudio de Investigacion de Mercado con Información de Campo para los Canales Internos, Resultados del Análisis Económico, Conclusiones y Recomendaciones

Por:

Lic. Anabel Then Luna, MIAM

Consultora

24 de Marzo 2014

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO 3

1. INTRODUCCION 6

2. METODOLOGÍA: TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN 15

3. ORIGEN Y DESCRIPCIÓN DE LOS VEGETALES ORIENTALES 19

4. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DE VEGETALES ORIENTALES 21

5. EXPORTACIONES MUNDIALES DE VEGETALES ORIENTALES HACIA DIFERENTES DESTINOS 27

6. EXPORTACIONES DE VEGETALES ORIENTALES DESDE LA REP. DOM. HACIA DIFERENTES DESTINOS 35

7. DOCUMENTOS Y TRÁMITE LOCALES PARA EXPORTAR 42

8. ANALISIS DEL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS 43

9. ANÁLISIS DEL MERCADO DE CANADÁ 77

10. ANALISIS DEL MERCADO DE LAS ANTILLAS 122

11. ANALISIS DEL MERCADO DE LA UNION EUROPEA 185

12. ANÁLISIS DEL MERCADO DE ASIA 208

13. MERCADO NACIONAL: REPUBLICA DOMINICANA 237

14. ANALISIS ECONOMICO 303

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 306

16. RFERENCIAS 311

17. ANEXOS 316

RESUMEN EJECUTIVO

En el contexto de esfuerzos de auto-diagnóstico y reflexión estratégica, incluyendo un análisis estratégico FODA efectuado en 2003, los miembros del Clúster han reconocido que sus actividades económicas enfrentan amenazas originadas en la competencia internacional, así como por los cambios en el ambiente regulatorio que rige la comercialización de sus productos. Los productores localizados en países como Honduras, Guatemala, México y, potencialmente, también Jamaica y Chile, son competidores del Clúster y pueden obtener una participación aún más grande de los mercados a los que actualmente tiene acceso la institución en cuestión.

Los productores agrupados en el Clúster enfrentan limitaciones de ingresos debido principalmente a la inestabilidad de sus ventas de exportación, ya que se ven obligados a vender su producción al precio relativamente bajo de los productos genéricos.

En vista de estas limitaciones se realizó una investigación de mercados tanto a nivel nacional como internacional, la cual perseguía los siguientes objetivos:

- Identificar nichos y canales alternativos internos y de exportación tanto para los productos actuales del Clúster como para posibles nuevas líneas diferenciadas de productos.
- Determinar las características de los diferentes nichos de mercado identificados tanto para los productos actuales como para las nuevas líneas de productos, en términos de calidad, precio, volúmenes de compra, frecuencia, entre otras informaciones.
- Determinar los requerimientos exigidos por los nichos de mercado internos y de exportación identificados, para la negociación de los productos del Clúster.
- Evaluar el atractivo económico de los diferentes mercados identificados.

La investigación primaria se llevó a cabo en las principales provincia del país, estas son, Santo Domingo, Distrito Nacional, Santiago, La Altagracia, La Romana, Puerto Plata, La Vega, Samaná, y San Cristóbal; en estas provincias se encuentran ubicadas las principales empresas que conforman la población objeto de estudio (fábricas de alimentos, hoteles, supermercados y restaurantes). En cuanto a la investigación secundaria, esta se realizó a través de la consulta de las bases de datos a través del internet las cuales contienen información veraz y confiable sobre los mercados internacionales.

Los principales hallazgos de la investigación son los siguientes:

Mercado Internacional

- Existe una alta demanda de vegetales orientales a nivel mundial. Los principales países importadores de vegetales orientales a nivel internacional son: Estados Unidos, Canadá, Unión Europea (Países Bajos, Reino Unido, España, Alemania, Francia, Federación de Rusia, entre otros).

- Existen tratados comerciales que la Republica Dominica puede aprovechar para la exportación de vegetales, estos son: DR- CAFTA, tratados con CARICOM y con la Unión Europea.

- La Unión Europea, Estados Unidos y Canadá presentan altos requerimientos de calidad e inocuidad en los vegetales importados. Por lo que en muchos de los casos se requiere que los productos estén certificados.

- La Republica Dominicana exporta vegetales orientales principalmente hacia, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Holanda, Alemania, Francia e Italia.

- La tendencia tanto en Europa, Estados Unidos y Canadá es hacia comidas saludables, vegetables frescos para consumir y supermercados étnicos.

- Las Antillas son un mercado atractivo para la Republica Dominicana, dado que existe una demanda de vegetales frescos y procesados, y el país cuenta con ventajas comparativas debido a la cercanía con estos mercados.

Mercado Nacional

- Existe mercado nacional para los vegetales orientales producidos por el Clúster Hortofrutícola de La Vega, específicamente para las vainitas, las berenjenas criollas y chinas, los ajíes picantes largos y habaneros.

- Los hoteles, sobre todo los ubicados en Punta Cana-Bávaro presentan la limitante de que muchos de ellos requieren que se les provea de todos los vegetales que los mismos demandan.

- Los hoteles y supermercados compran directamente a algunos productores, pero predominan los intermediarios acopiadores que recolectan los productos y los transportan directamente a los hoteles, restaurantes y supermercados.

- El mercado esta divido entre varios proveedores de vegetales, resaltan en participación de mercados el Grupo Lucas Pérez y VMB, principalmente en los Supermercados.

- Los principales requerimientos son: calidad, higiene, tamaño, fresco, color y grado de maduración. Además de la calidad del producto se requiere que los mismos de transporten en camiones refrigerados y en canastos plásticos.

- El nivel de valor agregado que piden los diferentes segmentos de mercados para los productos, es mínimo, los productos se demandan mayormente frescos, refrigerados/congelados y empacados.

- Las empresas fabricantes de embutidos entrevistados no están interesadas en comprar ajíes picantes, las mismas manifestaron que no requieren este producto para la fabricación de los productos y las que lo requieren están importando esta materia prima y no están dispuestos a adquirirla localmente.

- Los hoteles están dispuestos a conocer la oferta de un nuevo proveedor, siempre y cuando cumplan con los requerimientos anteriormente indicados. Este es un mercado atractivo debido a precios y volúmenes demandados. Muchos de los hoteles prefieren comprar todos los vegetales a un solo proveedor lo que implica que el vendedor debe convertirse en acopiador, para poder cumplir con el pedido.

- Los supermercados son un mercado atractivo ya que manejan altos volúmenes de los vegetales que se comercializan, este segmente en muchos casos, realiza descuentos del precio de lista de los productos, por razones de manejo del inventario, almacenamiento, empaque, transporte, entre otros. Por lo que deben ser negociados estos puntos al momento de iniciarse la relación comercial. Los supermercados mostraron apertura durante las entrevistas realizadas y están dispuestos a recibir una propuesta por parte del Clúster.

1. INTRODUCCION

1.1 Planteamiento de la Situación y/o Problema

En el contexto de esfuerzos de auto-diagnóstico y reflexión estratégica, incluyendo un análisis estratégico FODA efectuado en 2003, los miembros del Clúster han reconocido que sus actividades económicas enfrentan amenazas originadas en la competencia internacional, así como por los cambios en el ambiente regulatorio que rige la comercialización de sus productos. Los productores localizados en países como Honduras, Guatemala, México y, potencialmente, también Jamaica y Chile, son competidores del Clúster y pueden obtener una participación aún más grande de los mercados a los que actualmente tiene acceso la institución en cuestión.

Por otra parte, en materia de regulaciones al comercio internacional de los vegetales orientales, a las estipulaciones establecidas por los EE.UU en Acta de Bioseguridad y en la Ley de etiquetado de país de origen (COOL, por sus siglas en inglés) -con las que el Clúster ha fundamentalmente cumplido ya- se añaden ahora las de la nueva ley de Modernización de la Inocuidad. Esto, más la presencia de intermediarios no reconocidos internacionalmente, que "contaminan" de informalidad el mercadeo de los productos pero tienen gran poder negociador en toda la cadena, constituyen importantes retos, no sólo en lo que se refiere a ampliar sus exportaciones e ingresos, sino también simplemente en lo que se refiere a conservar su participación en el mercado frente a los competidores.

Los productores agrupados en el Clúster enfrentan limitaciones de ingresos debido principalmente a la inestabilidad de sus ventas de exportación y a que se ven obligados a vender su producción al precio relativamente bajo de los productos genéricos. Otras de las problemáticas son los altos costos de producción y de oportunidad -estos últimos por relativa ineficacia en la administración y operación del negocio del Clúster- contribuyen también a la limitación de ingresos. Dado que la línea de producción del Clúster no está orientada a la demanda nacional, la gran mayoría de las ventas son de exportación, especialmente hacia los mercados de Estados Unidos y Canadá. Para estas exportaciones, sin embargo, los productores dependen en una medida significativa de intermediarios informales, en parte por desconocimiento de otros nichos y canales de mercado; lo cual unido a que la oferta del Clúster suele no responder oportunamente a la demanda de los mercados de destino, y al hecho de que éstos últimos son altamente exigentes, explican la inestabilidad de las ventas.

En respuesta a estos retos, y también con la finalidad de mejorar la posición negociadora de los pequeños productores en la cadena de valor, USAID ha prestado apoyo a Aprovence para establecer su empacadora propia, con capacidad de exportación independiente. No obstante, el clúster carece aún de los conocimientos, técnicas y procesos de organización e inteligencia de mercado necesarios para enfrentar los retos de calidad, cantidad y oportunidad que imponen los mercados internacionales y que permitirían a esta empacadora operar óptimamente y rendir los frutos que se esperan de ella.

En cambio, un esfuerzo consistente para ampliar la competitividad del clúster en los mercados, con productos más diferenciados y de mejor calidad, puede redituar considerablemente en términos de creación de valor para toda la cadena del Clúster.

1.2 Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Identificar nichos y canales de mercado alternativos internos y de exportación, tanto para los productos actuales del Clúster, como para posibles nuevas líneas diferenciadas de productos, incluyendo semi-elaborados.

Objetivos específicos

- Identificar nichos y canales alternativos internos y de exportación tanto para los productos actuales del Clúster como para posibles nuevas líneas diferenciadas de productos.

- Determinar las características de los diferentes nichos de mercado identificados tanto para los productos actuales como para las nuevas líneas de productos, en términos de calidad, precio, volúmenes de compra, frecuencia, entre otras informaciones.

- Determinar los requerimientos exigidos por los nichos de mercado internos y de exportación identificados, para la negociación de los productos del Clúster.

- Evaluar el atractivo económico de los diferentes mercados identificados.

1.3 Delimitación de la Investigación

La investigación secundaria estuvo delimitada a los principales mercados importadores de vegetales de origen oriental, como son: Unión Europea, Estados Unidos, Canadá, China, Antillas Mayores y Menores.

La investigación realizada en el mercado nacional estuvo delimitada en población, espacio y tiempo, como se detalla a continuación:

Población: se dirigió a las empresas del sector industrial, comercial y servicios. Como, hoteles, restaurantes, Supermercados e industria de alimentos. Además de informantes claves del sector de vegetales orientales. Ver anexo #1.

Espacio: se realizó en las provincias, Santo Domingo, Distrito Nacional, Santiago, La Altagracia, La Romana, Puerto Plata, La Vega, Samaná, y San Cristóbal; en estas provincias se encuentran ubicadas las principales empresas que conforman la población objeto de estudio.

Tiempo: la investigación se realizó en el periodo diciembre 2013- febrero 2014.

Etapas de la Investigación

La presente investigación se dividió en dos etapas principales, las cuales permitieron tener un mejor acceso a la información relevante sobre los mercados existentes.

Primera Etapa

Investigación exploratoria la cual se dirigió a los informantes claves del sector de vegetales orientales y de tecnología de alimentos, para identificar los posibles nichos y canales existentes; y los productos de mayor potencial para ser colocados en el mercado interno. La información recabada permitió crear un marco muestral de los clientes potenciales para ser investigados a mayor profundidad.

Segunda Etapa

Se realizó una investigación transeccional-Descriptiva y una revisión documental, la cual estuvo dirigida a indagar en las características, exigencias, mecanismos de comercialización y la demanda potencial de los sectores industriales, comerciales y de servicios que representan una oportunidad de negocios para el Clúster. Además se realizó una investigación a través de datos secundarios para describir el mercado de exportación e identificar nichos de mercados para la colocación de los productos actuales y las líneas potenciales del Clúster.

1.4 Antecedentes de la Investigación

A nivel nacional se han realizado varios estudios encaminados a conocer la producción y comercialización de los vegetales orientales que se cultivan en el país. Principalmente han estado orientados a la búsqueda y evaluación de los mercados internacionales.

Dentro de la literatura consultada se encontró un estudio realizado por la organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO), acerca de la Oferta y Demanda de Alimentos para Polos Turísticos Seleccionados en República Dominicana, en el año 2000. El cual guarda una estrecha relación con el estudio primario que se realiza con el objetivo de recabar información para la identificación de nichos de mercados a nivel nacional.

A continuación se presentan los diferentes estudios previos analizados:

El Centro para el Desarrollo Agropecuario y Forestal (**CEDAF**) en el 2000, realizó un estudio titulado ¨Vegetales Chinos¨ en el cual se describen las características de los vegetales orientales, las diferentes variedades existentes y los aspectos propios al manejo del cultivo.

Qualitas S.A realizó un estudio titulado ¨Establecimiento de una base de datos de indicadores económicos clave para el Clúster hortofrutícola de la vega¨, bajo el Programa de Competitividad y Políticas de la República Dominicana, auspiciado por la USAID, en el 2005. Este estudio, sobre la base de un conjunto de indicadores seleccionados con anterioridad, elaboró una metodología apropiada para el levantamiento de la data y para hacer los estimados referidos a empleos, salarios, inversiones, área de siembra y ventas del sector de vegetales orientales en la República Dominicana.

El Centro de exportación e inversión de la República Dominicana (**CEI RD**), desarrollo un estudio en el año 2007, titulado ¨Perfil Económico de Vegetales Orientales 2007¨. En este se estudia la estructura de la producción, los principales cultivos, volúmenes de producción y exportación, leyes, acuerdos y programas preferenciales a aprovechar y los tramites generales de exportación. En este estudio se especifica que, ¨localmente se consumen berenjenas chinas y vainitas, pero la gran demanda radica en las poblaciones de origen asiático residentes en Estados Unidos y Europa Occidental los cuales emigraron preservando su cultura y hábitos dietarios, en el aumento del consumo de productos vegetales, ya sea por cuestiones de salud o de dieta, y en la creciente popularidad de platos de diversos orígenes¨.

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (**IICA**) en el 2007, realizo el estudio ¨ Estudio de la Cadena Agroalimentaria de Vegetales Orientales en la República Dominicana¨. Este estudio muestra los diferentes actores y canales de la cadena de vegetales orientales de la República Dominicana. Se especifica que en la cadena productiva de Vegetales Orientales participan los siguientes actores:

Productor. El productor de vegetales orientales, es el pequeño y mediano productor y el propio exportador. El productor no exportador vende la producción al exportador, empacador mayorista, mayorista intermediario, mayorista y minorista acopiador nunca paga precio por transporte.

Transportista. El transportista es el agente quien transporta la producción desde la plantación hasta el centro de acopio y exportadora; desde la exportadora hasta los puertos y aeropuertos de salida. Es quien moviliza la carga durante el proceso de comercialización.

Empacador Mayorista. Este intermediario realiza las mismas funciones de la empresa exportadora. Tiene su propia producción, se nutre del productor, minorista acopiador y del mayorista intermediario. También vende sus productos a otras exportadoras.

Mayorista Intermediario. El mayorista intermediario puede ser una persona y/o empresa que le compra directamente al productor, para luego suplir a la empresa exportadora recibe el producto ya empacado. Nunca exporta.

Mayorista Acopiador. Es el comerciante intermediario que va directamente al campo para comprarle al productor no exportador. Les vende al mayorista intermediario y al empacador mayorista. Generalmente, el sistema de transporte es una camioneta y/o camión abierto.

Minorista Acopiador. El minorista acopiador es el intermediario que ubica los vegetales orientales directamente en el campo, le compra al productor y le vende a la empacadora mayorista, mayorista intermediaria y acopiadora. Su medio de transporte es una motocicleta.

Exportador. Es el agente que comercializa los productos fuera del país. Se nutre del mayorista intermediario y del empacador mayorista y se encarga de los trámites y logística para llevar los productos a mercados internacionales.

Comerciante Detallista. Es el agente que comercializa los vegetales al detalle hasta llegar al eslabón final de la cadena que son los consumidores.

En la cadena también se destacan los proveedores de insumos, maquinarias, equipos y servicios. Estas son instituciones tanto del sector público como del sector privado que prestan los servicios y la asistencia técnica a los principales eslabones de la cadena.
Así mismo se presenta en este estudio el consumo de vegetales orientales en el mercado nacional. ¨En el país existen grandes cadenas de supermercados interesadas en ofertar los vegetales orientales producidos localmente. En los mercados y supermercados nacionales se comercializan distintos tipos de vegetales orientales, como vainitas y berenjena china. En la Vega se ofertan productos, como bangaña, vainitas y berenjena, directamente en la carretera y caminos. Las ventas de vegetales orientales en el mercado local son muy limitadas e informales¨.

El Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales (**IDIAF**) realizó un estudio de titulado, los vegetales orientales en la República Dominicana en el 2007. Presenta informaciones provenientes de consultas, observaciones, datos recopilados y registrados por el proyecto de la Junta Agroempresarial Dominicana y el Manejo Integrado de Plagas (JAD-MIP), la Asociación Dominicana de Exportadores de Vegetales Orientales (ADEXVO), el Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales (IDIAF) y la Misión Técnica de Taiwán. En él se estudian las características y el manejo del cultivo, además se analizan los principales mercados de exportación.

En cuanto a las ventas en el mercado local, este estudio presenta que ¨la ocurrencia de altos porcentajes de rechazos, implica que generalmente se pierden cantidades significativas de la cosecha. Parte de los rechazos de los frutos de vainita, bangaña y berenjena son comercializados en el mercado local. Las ventas de vegetales orientales realizadas en el mercado local son muy limitadas e informales. En la decisión de compra se toma en cuenta la utilidad del producto y los precios bajos, sin gran requerimiento de calidad, diseño y apariencia de productos. Dado que las especies de vegetales orientales han sido introducidas recientemente de otros países, las formas de uso y ventajas de su consumo son poco conocidas¨.

Algunos vegetales tradicionales de consumo en el país pueden ser sustituidos por variedades orientales introducidas de las mismas especies. La disponibilidad de la vainita y la berenjena china es frecuente en los mostradores de los mercados y supermercados de Santo Domingo y de ciudades del Cibao Central.

En las carreteras y caminos rurales de los alrededores de la ciudad de la Vega, es notoria la existencia de casetas de expendio que incluyen víveres o viandas, frutas, bangaña, vainita y berenjena china. Otros vegetales orientales no han recibido la misma aceptación por la falta de educación que existe sobre ellos y por el sabor poco agradable al gusto del dominicano¨.

Un estudio realizado específicamente para el Clúster Hortofrutícola de La Vega, en el 2007, para la Identificación de Nuevos Mercados y Conexión de Productores con Compradores para el referido Clúster, fue realizado por el consultor José Manuel Gómez con fondos del Programa para el Desarrollo de Ventajas Competitivas del Banco Interamericano de Desarrollo **(BID)**. El cual se enfocó en estudiar el mercado de Miami, Florida, de los Estados Unidos, identificando y contactando diversos compradores para los vegetales orientales que produce el Clúster. En el trabajo se muestran los principales contactos y el perfil de los clientes según el ¨Blue Book¨ y la investigación primaria realizada. Algunas de los Hallazgos de este estudio fueron los siguientes:

- En Estados Unidos no existen normas oficiales para los vegetales orientales, cuando esto sucede se aplica, como determinación de calidad, los estándares exigidos por la industria, que no es más que el conocimiento común de las exigencias de los consumidores y mercaderes. Su observación es importante, ya que un producto de baja calidad pierde espacio en el mercado independientemente de que este sea competitivo o no. Es importante además señalar que es obligación del exportador suministrar un producto que llegue al mercado en óptima calidad y que esta calidad pueda perdurar hasta que el producto llegue a su destino final, o sea, al consumidor.

- República Dominicana sobrepasa los 30 años de experiencia en la producción de vegetales orientales para la exportación. Esta experiencia indica ser repetitiva y no progresiva, ya que en ese lapso de tiempo no se han logrado avances tecnológicos relevantes.

- La experiencia lograda parece enfocarse exclusivamente a la parte de producción agrícola y no se ha experimentado el desarrollo empresarial de la actividad.

- Desde 1989 el país confronta problemas de residuos de pesticidas, lo cual nos mantiene todavía bajo el programa de detención automática para algunos de los rubros más importantes. El inadecuado manejo de pesticidas y la no observación de la cadena de frío limitan la vida de mercado de muchos de los vegetales orientales exportados por el país.

- La experiencia en la parte productiva debe complementarse con una adecuado manejo poscosecha a fin de lograr un producto de alto valor en el mercado.

- Para la industria de vegetales orientales de exportación sea competitiva se necesita de innovaciones tecnológicas, de un adecuado manejo de poscosecha y de hacer el cambio hacia el embarque marítimo y/o haciendo cambios en el método de transporte aéreo utilizado en la actualidad.

- Es importante además señalar que es obligación del exportador suministrar un producto que llegue al mercado en óptima calidad y que esta calidad pueda perdurar hasta que el producto llegue a su destino final, o sea, al consumidor.

- El país tiene ventaja competitiva en la exportación de Tindora veteada (verdes con rayas blancas) que la diferencian de las demás.

- Hay potencial para incrementar la exportación de berenjenas asiáticas.

- Existe mucho interés por los ajíes picantes, aunque hay que tomar en cuenta que ya México está entrando en este mercado.

- Existe interés de tres importantes importadores de Miami en negociar e importar vegetales orientales de República Dominicana. Los productos de mayor interés son: tindora, ajíes picantes y berenjenas. Existe interés en negociar de inmediato chives floreados y manzanas de plátanos Laosianos y/o Tailandeses.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (**FAO**), realizó un estudio de ¨Oferta Demanda de Alimentos para Polos Turísticos Seleccionados en República Dominicana¨, en el 2000. Este estudio analiza la dinámica de producción y demanda de productos agropecuarios en las zonas turísticas de Punta Cana- Bávaro y Puerto Plata. Analiza el potencial agrario-turístico de la zona. Los hallazgos de este estudio son los siguientes:

Se efectuó un encuentro con los Gerentes de Compras de los hoteles de la Zona Este, que representaban el 55% de los asociados de ASONAHORES en ese polo turístico, y el 30% de los hoteles totales del área. A Través de los cuales se obtuvieron los siguientes hallazgos:

- La situación actual y los problemas que se trataron como fundamentales de la reunión fueron: Con relación a los vegetales, la mayoría se adquiere de producción nacional excepto en temporadas de escasez por los ciclos de los mismos. La principal zona proveedora es Constanza, en general consideraron que los precios son muy elevados y la compra se realiza a través de intermediarios.

- El productor de la zona Punta Cana- Bávaro no tiene habito de producir los productos que se demandan y con las calidades requeridas. No se aprecia que el productor tenga interés de venderle al sector turismo.

Es mejor comprarle al intermediario un surtido completo de todos los productos, ya que con el productor directo se dispersa la gestión, por tener su especialidad de cultivo. Actualmente los proveedores cumplen, no hay problemas con los periodos y surtidos pactados, la frecuencia es estable en la semana, con días programados. Los actuales proveedores ya conocen como se requiere el producto y sus características, el asumir un suministrador nuevo es un riesgo, que deberá analizarse por parte de los hoteleros o introducirse para nuevas etapas del desarrollo turístico en el largo plazo.

- El mayor problema es de cómo se lleva el producto a las instalaciones, las condiciones en que debe llegar, según las exigencias, de calidad y de los factores que garantizan que sean productos aptos.

- El chef es el que determina el producto a comprar, su periodicidad, calidad, surtido y condiciones, ya que por lo general se tiene un menú programado por especialidades de comidas por día.

- Algunas dificultades encontradas para llevar a cabo el proceso de comercialización, es que los hoteles requieren la entrega directa en sus instalaciones y no existentes contratos que garanticen la relación entre las partes.

Se realizaron entrevistas a los suplidores y a los distribuidores de productos en Higuey, a través de la Asociación de Suplidores de Hoteles de Higuey, los cuales representan a los pequeños y medianos distribuidores del área.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

- Los productos fundamentales que se comercializan en los hoteles son los vegetales por lo que deben ser objetos de una atención inicial para cualquier estudio que al respecto se realice.

- Los productos que se les suministran a los hoteles fundamentalmente se compran en los Mercados de Santo Domingo, ya que en general no existe garantía de surtido y entrega oportuna por parte de los productores locales, aunque algunos de los suplidores son a su vez productores.

- Se efectúan compras directas a productores pero de menor volumen. Existe alguna experiencia de colaboración con los productores, entregándoles semillas de buena calidad y ha dado resultado, se obtiene el producto con las condiciones necesarias, pero después no sostienen la producción. Según el estudio los principales productos demandados son: tomate chino, tomate Barceló, pimiento morrón y cubanela, repollo, pepino, espinaca, apio, berenjena, papa, tayota, auyama y lechuga.

Principales conclusiones del Estudio

El personal que ocupa la responsabilidad de la Gerencia de Compras, así como los Chef de Cocina acumula años de experiencia. Las encuestas deberán estar dirigidas a ambos, ya que el Chef es quien determina las cantidades y calidades del menú a elaborar, el cual en el caso de los hoteles está programado para los diferentes días de la semana de forma sistemática, según las especialidades de la instalación y de las que se demandan por los turistas, a partir de sus características de procedencia.

No se presentan dificultades para la adquisición de los productos, la calidad con que se reciben los productos agropecuarios es de Buena a Excelente, existen preferencias de adquirir los productos del país y en la actualidad es fundamentalmente a través de suplidores que proveen de Santo Domingo. Evalúan a estos suplidores como eficientes y oportunos que cumplen con los contratos de entregas en cantidad, tiempo y formas solicitado, que los productos frescos se exige en camiones refrigerados, ya que de no cumplirse este requisito el chef no lo admite y además equivale a pérdidas muy voluminosas por el tiempo de transportación desde Santo Domingo. Algunos de los proveedores de preferencia son: Frucosas, la Madrileña y Vegetales Betances.

2. METODOLOGÍA: TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo de Investigación

Con el objetivo de indagar sobre las características, retos y oportunidades del sector de vegetales orientales, se realizó una investigación exploratoria, la cual permitió tener un mayor conocimiento y entendimiento de las características del sector y los principales nichos de mercados existentes, esto se logró a través de entrevistas en profundidad con los informantes claves del sector de vegetales orientales. De esta forma se pudo identificar el listado preliminar de empresas a ser consultadas en la segunda etapa de la investigación.

Con el objetivo de describir los diferentes nichos de mercados existentes e identificar los de mayor potencial para el Clúster se realizó una investigación Transeccional-Descriptiva en la población que se detalla en el siguiente acápite. Así mismo se realizo una investigación secundaria mediante la revisión de las fuentes de información existentes en las diferentes bases de datos de renombre internacional, entre estas: Intracen, Comtrade, FAOSTAT, CEPAL, USDA, entre otras.

2.2 Población y Muestra

Población

La población de este estudio para la investigación primaria estuvo compuesta por los establecimientos comerciales, hoteles, restaurantes, cadenas de supermercados, tiendas especializadas, industrias de alimentos y actores de la cadena de comercialización de vegetales orientales y sus subproductos. Así mismo se incluyeron en la investigación a informantes claves del sector y del Clúster como son: Directivos del Clúster, miembros del IDIAF, técnicos del sector agroindustrial, exportadores, entre otros. La Población a asciende a 142 empresas ubicadas en la provincia Santo Domingo, Santiago, La Altagracia, La Vega, Puerto Plata, Samaná y La Romana.

Marco muestral

Los datos concernientes a los clientes que utilizan los vegetales orientales y sus subproductos, para transformarlos, usarlos o para revenderlos, fueron obtenidos mediante la Cámara de Comercio de la República Dominicana, dicho listado fue enriquecido con las empresas registradas en las páginas amarillas, así también se utilizó el listado de establecimientos de alojamiento turístico de la República Dominicana realizado por el Banco Central de la Rep. Dom., el ministerio de turismo (MITUR) y la Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes (ASONAHORES).

Técnica muestreo

El muestreo utilizado para la selección de los clientes potenciales, fue el probabilístico aleatorio simple, donde todos los elementos de la población tienen una probabilidad fija y conocida de participar en el estudio. Utilizando la fórmula de la aleatoriedad en Microsoft Excel, se eligió al azar y sin reemplazo cada una de las empresas a participar en el mismo.

En cuanto a los informantes claves los mismos, estos fueron elegidos utilizando un muestreo no probabilístico a través del juicio del investigador, atendiendo al grado de conocimiento que tengan los mismos sobre el sector de vegetales orientales y sus subproductos.

Determinación del tamaño de la muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas propuesta por Fischer y Navarro (1994):

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N-1) + z^2 * p * q}$$

En donde:

Z^2 = Nivel de confianza = 95% = 1.96

N = Universo

p = Probabilidad a favor = 0.5

q = Probabilidad en contra = 0.5

e = Error de estimación = 6%

n = Tamaño de la muestra

n= 93 empresas

Distribución de las muestras

Provincia	Población Objeto de Estudio	Muestra
Santiago	23	15
La Vega	10	7
Santo Domingo	27	18
La Altagracia	52	34
San Cristóbal	2	1
La Romana	9	6
Puerto Plata	12	8
Samaná	7	5
Total	**142**	**93**

2.3 Técnicas de Recolección de Datos

En el presente estudio se utilizaron tanto fuentes primarias como secundarias para una mejor recolección de información que permita el logro de los objetivos.

Fuentes primarias y secundarias

Fuentes Primarias.

Encuestas. Las encuestas fueron aplicadas a los clientes potenciales del sector de vegetales orientales y sus subproductos, de forma personal, es decir los encuestadores (as) visitaron las empresas objeto de estudio. Se utilizó como instrumento de recolección de datos, un cuestionario semi-estructurado, el cual contiene tanto preguntas abiertas como cerradas.

Entrevistas a Profundidad. Las entrevistas a profundidad fueron realizadas a los informantes claves del sector de vegetales orientales y sus subproductos como son: Directivos del Clúster, miembros del IDIAF y la UAFAM, técnicos del sector agroindustrial, empresas exportadoras, entre otros. En estas entrevistas se utilizó una guía de preguntas para orientar al entrevistador.

Observación Directa. La observación directa se realizó en las empresas objeto de estudio como son: establecimientos comerciales diversos, hoteles, restaurantes, cadenas de supermercados, industrias de alimentos y actores de la cadena de comercialización de vegetales orientales y sus subproductos. Se tomaron fotos para documentar los hallazgos relevantes para el estudio, atendiendo al permiso ofrecido por la empresa.

Fuentes Secundarias.

Revisión Bibliográfica. Las fuentes secundarias se recabaron a través de la revisión documental de diferentes estudios previos, bases de datos, páginas web, estadísticas del Banco Central y Asociación de Hoteles y Restaurantes (ASONAHORES), periódicos, revistas, entre otras.

2.4 Procedimiento para el Trabajo de Campo

Las empresas e informantes claves, objeto de estudio, fueron contactados para solicitar una cita para la realización de la encuesta o entrevista según fuera el caso. En el caso de las empresas, los elementos muestrales estaban constituidos por los gerentes/encargados de compras, lo cuales tienen un mayor conocimiento y entendimiento del tema de investigación.

2.5 Análisis de los Datos

La información recolectada fue procesada en el programa Microsoft SPSS versión 19.0, el cual permitió la realización de estadísticas descriptivas, gráficos, tablas y cruces de variables para una mejor comprensión y análisis de los resultados obtenidos en la investigación.

3. ORIGEN Y DESCRIPCIÓN DE LOS VEGETALES ORIENTALES

Producto	Nombre Científico	Descripción
 b) Frutos de cultivares de vainitas	*Vigna unguiculata l.*	Proviene de los países asiáticos tropicales (China, India, Japón) y pertenece a la familia leguminosae. Los países que a nivel mundial demuestran gran desarrollo son: Italia, España, Francia, África (Madagascar), U.S.A. Brasil, República Dominicana. En ingles le llaman: long beans (White –black), guar beans, valor beans, papri beans.
 d) Frutos de bangaña	*Lagenaria siceraria*	Tiene su origen en África y proviene de la familia Curcurbitaceae. Su nombre en inglés es Calabash, Snake gourd o long squash. Es una planta trepadora anual de tallos cilíndricos y angulares con varios metros de longitud, cubiertos de pelos. Se puede producir durante todo el año; pero durante los meses Septiembre Enero se logran mejores resultados.
 g) Plantas de berenjena 'China' h) Plantas de berenjena 'Thai'	*Solanum melongena*	Posee un origen en Asia tropical (Indonesia, India China) y proviene de la familia solanaceae. En inglés le llaman eggplant. Es una planta herbácea anual, con los cultivares (china, Hindú, Surinam Thai).

 f) Frutos de cundeamor chino e 'Hindú'	Cundeamor chino:(*Momordica charantia*) e hindú (*Benincasa hispida*).	Viene con origen de la india y pertenece a la familia Solanaceae. Su denominación en ingles: Chinesse Bitter Melon, Indian Bitter Melon. Es una planta trepadora anual.
 k) Frutos de musú	*Luffa acutangula*	Proviene de la india y pertenece a la familia solanaceae. Esta dentro del género luffa, y tiene dos tipos de especies: cylindrica y aegiptica. Tiene los nombres en inglés (Shun Kwa, Sponge dishcioth, chinese okra).
 m) Frutos de diferentes cultivares de ají	*Capsicum frutescens*	El género Capsicum presenta su origen central en América Tropical (México Bolivia) y pertenece a la familia Solanaceae. Capsicum, posee más de 25 especies, siendo las más importantes: C. annum l, C. pubescens, C. baccatum, C. chínense y C. frutescens. En ingles se le llaman chilli (REDGREEN); hot pepper.

 Frutos de Tindora	*Coccinia grandis*	Es originalmente de la India y pertenece a la familia cucurbitaceae. En ingles se llaman tindoras, Baby Cucumber.

Fuente: Estudio de Cadena del IICA, estudio vegetales orientales del IDIAF, 2007.

4. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DE VEGETALES ORIENTALES

El consumo interno de vegetales orientales se basa principalmente en berenjenas chinas y vainitas, la gran demanda radica en las poblaciones de origen asiático residentes en Estados Unidos y Europa Occidental los cuales emigraron preservando su cultura y hábitos dietarios, en el aumento del consumo de productos vegetales, ya sea por cuestiones de salud o de dieta, y en la creciente popularidad de platos de diversos orígenes. Los países donde se concentra la mayor demanda de estos productos son Estados Unidos, Canadá, Holanda, Francia, Alemania e Inglaterra y otros países de Europa por cuanto las expectativas de crecimiento son excelentes. (CEI-RD, 2009).

La producción y comercialización de vegetales orientales constituyen un innovador renglón productivo con un potencial de crecimiento, debido principalmente al aumento de la demanda en los mercados internacionales. El crecimiento sostenido en los volúmenes de productos y las divisas producidas por los vegetales orientales en los últimos años, son características atractivas para el negocio de los vegetales orientales en la República Dominicana.

Los principales mercados de los vegetales orientales tienen algunas características en común entre las que se destacan: la diversidad de grupos étnicos con diferentes culturas (multiculturalismo); nivel de educación, poder adquisitivo y nivel de vida elevados. Los consumidores en estos países han adoptados estilos de vida que muestran preocupación por la salud de sus cuerpos y del medio ambiente. En sus dietas incluyen productos saludables y frescos como vegetales, frutas y alimentos como las hierbas (Solís, 1999).

Europa es uno de los mercados más grande del mundo con 370 millones de consumidores y la República Dominicana accede a este mercado por ser signataria del Acuerdo Lomé (Cotonou). Los productos de mayor demanda en este mercado son las frutas, cereales y vegetales entre otros.

Dentro de los atributos más importantes a tomar en cuenta por los europeos al momento de realizar la compra son: el precio, la calidad, el diseño, el nivel tecnológico y el impacto ambiental. En Bélgica, Holanda, España y Grecia el precio es el factor determinante en la decisión de compra; mientras que en Inglaterra, Irlanda y Alemania, la calidad es el atributo más importante (Betzaida, 2001).

En Estados Unidos la población de consumidores coincide en que la relación dieta salud debe ser clara para adquirir los alimentos. El mercado norteamericano por su diversidad cultural no se puede considerar como una entidad homogénea. En la Costa Oeste del país la calidad, o la percepción de lo que es calidad, es un aspecto mucho más importante. Por otro lado, en el área del Medio Oeste estadounidense, el precio es un factor vital a la hora de tomar una decisión de compra. En la actualidad el factor determinante en la decisión de compra de alimentos del estadounidense es la seguridad, debido al temor a un atentado por medio de los alimentos, conducta que responde a los hechos acontecido el 11 de septiembre del 2001 en Nueva York (Corporación Colombia Internacional, 2002).

Los canadienses se caracterizan por preferir productos de calidad, amigo del ambiente y a buen precio. Los compradores canadienses son muy exigentes en cuanto al cumplimiento de plazos de entrega y valoran la capacidad de suministro de sus proveedores extranjeros y la calidad de los servicios post-venta. Esto se debe a las grandes distancias entre ciudades y a las condiciones climáticas del país. (Solís, 2001).

Los exportadores nacionales de vegetales orientales se están enfocando en el aprovechamiento de nichos de mercados formados por emigrantes asiáticos establecidos en Europa, Estados Unidos y Canadá y así diversificar las exportaciones nacionales y mejorar la participación en el mercado internacional.

Las ventas de vegetales orientales realizadas en el mercado local son muy limitadas e informales. En la decisión de compra se toma en cuenta la utilidad del producto y los precios bajos, sin gran requerimiento de calidad, diseño y apariencia de productos. Dado que las especies de vegetales orientales han sido introducidas recientemente de otros países, las formas de uso y ventajas de su consumo son poco conocidas.

Algunos vegetales tradicionales de consumo en el país pueden ser sustituidos por variedades orientales introducidas de las mismas especies. La disponibilidad de la vainita y la berenjena china es frecuente en los mostradores de los mercados y supermercados de Santo Domingo y de ciudades del Cibao Central.

En las carreteras y caminos rurales de los alrededores de la ciudad de la Vega, es notoria la existencia de casetas de expendio que incluyen víveres o viandas, frutas, bangaña, vainita y berenjena china. Otros vegetales orientales no han recibido la misma aceptación por la falta de educación que existe sobre ellos y por el sabor poco agradable al gusto del dominicano (IDIAF, 2007).

Identificación de los Actores y Canales de Distribución en la Cadena de Vegetales Orientales

En la cadena productiva de Vegetales Orientales participan los siguientes actores:

Los productores de vegetales orientales; el transportista; empacador mayorista; mayorista intermediario; mayorista acopiador; importador; comercio detallista; y el consumidor, Asimismo, se destacan en la cadena los proveedores de insumos, maquinarias y equipos y las instituciones que se encargan de suplir los servicios y la asistencia técnica a los diferentes eslabones.

Productor. El productor de vegetales orientales, es el pequeño y mediano productor y el propio exportador. El productor no exportador vende la producción al exportador, empacador mayorista, mayorista intermediario, mayorista y minorista acopiador nunca paga precio por transporte.

Transportista. El transportista es el agente quien transporta la producción desde la plantación hasta el centro de acopio y exportadora; desde la exportadora hasta los puertos y aeropuertos de salida. Es quien moviliza la carga durante el proceso de comercialización.

Empacador Mayorista. Este intermediario realiza las mismas funciones de la empresa exportadora. Tiene su propia producción, se nutre del productor, minorista acopiador y del mayorista intermediario. También vende sus productos a otras exportadoras.

Mayorista Intermediario. El mayorista intermediario puede ser una persona y/o empresa que le compra directamente al productor, para luego suplir a la empresa exportadora recibe el producto ya empacado. Nunca exporta.

Mayorista Acopiador. Es el comerciante intermediario que va directamente al campo para comprarle al productor no exportador. Les vende al mayorista intermediario y al empacador mayorista. Generalmente, el sistema de transporte es una camioneta y/o camión abierto.

Minorista Acopiador. El minorista acopiador es el intermediario que ubica los vegetales orientales directamente en el campo, le compra al productor y le vende a la empacadora mayorista, mayorista intermediaria y acopiadora. Su medio de transporte es una motocicleta.

Exportador. Es el agente que comercializa los productos fuera del país. Se nutre del mayorista intermediario y del empacador mayorista y se encarga de los trámites y logística para llevar los productos a mercados internacionales.

Comerciante Detallista. Es el agente que comercializa los vegetales al detalle hasta llegar al eslabón final de la cadena que son los consumidores. En la cadena también se destacan los proveedores de insumos, maquinarias, equipos y servicios. Estas son instituciones tanto del sector público como del sector privado que prestan los servicios y la asistencia técnica a los principales eslabones de la cadena. (IICA, 2007).

Empresas Exportadoras

El incremento significativo de las exportaciones de los vegetales orientales va unido a la participación creciente de las empresas exportadoras. Al inicio del 2005 había 50 empresas exportadoras, terminando el año con 44. La Tabla muestra las 10 principales empresas que aportan el 59% del valor total de las exportaciones del sector. Exportadora OBA CxA lidera las exportaciones con un 14%.

Empresas Exportadoras

Exportadora	Total de Cajas	US$
OBA, CXA	418,240	7,559,233
MARTINEZ EXPORT	297,915	5,384,489
EMPRESAS VILLAR	211,025	3,814,047
NUEVO HORIZONTE	210,896	3,811,716
ISIDRO, S.A.	161,830	2,924,901
RAMON CRUZ	129,436	2,339,415
CAN-DOM EXPORT	104,588	1,890,314
V y D AGROPECUARIA	96,166	1,738,096
ANTILLAS EXPORT	87,392	1,579,515
ROSARIO EXPORT	84,649	1,529,939
OTRAS	1,196,908	21,632,809

Fuente: IDIAF, 2007.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y CÓDIGO DEL SISTEMA ARMONIZADO

Nombre Común del Producto	Código Arancelario	Descripción del Producto (en Ingles)
Vainita	0708.20.00.00.00 / 0710.2210	Beans, Shelled Or Unshelled - Fresh Or Chilled
Ají	0709.60.00.00.00	Peppers Of The Genus Capsicum Or Of The Genus Pimenta - Fresh Or Chilled
Cundeamor	1211.90.40.00.00	Plants & Pts Of Plants,Incl Seed & Fruit Used In Pharm, Perfumery,Insect,etc,Nes
Musú	0709.99.19 Código agregado en el 2012 – Antes del 2012 : 070990	Other: Mushrooms And Other Vegetables, Fresh Or Chilled
Berenjena	0709.30.00.00.00	Eggplants Or Aubergines-Fresh Or Chilled
Bangaña	0709.90.31.00.00 **Código eliminado en el 2012 – Después del 2011 : 070993**	Vegetables, Fresh Or Chilled, Nes
Tindora	0707.00.00.00.00	Cucumbers And Gherkins - Fresh Or Chilled

Fuente: CEI-RD y Trade Facilitation Office Canada (TFOC), 2013

SITUACIÓN ARANCELARIA

Producto	Arancel General	Arancel Preferencial RD	Otros Países con ventajas arancelarias	Otros Impuestos	País de Destino
Vainita	2.3 cents./Kg.	0%	Países signatarios del DR-CAFTA, NAFTA, Caribbean Basin Initiative; Morocco; Jordan; Singapore; Chile; Peru; Korea	$0	**Estados Unidos**
	14.40%	0%			**Unión Europea**
	15%	0%			**Centro América**
Ají	4.7 cents/kg	0%	Países signatarios del DR-CAFTA, NAFTA, Caribbean Basin Initiative; Morocco; Jordan; Singapore; Chile; Peru; Korea	$0	**Estados Unidos**
Cundeamor	4.80%	0%	Países signatarios del DR-CAFTA, NAFTA, Caribbean Basin Initiative; Morocco; Jordan; Singapore; Chile; Peru; Korea	$0	**Estados Unidos**
	0%	0%			**Unión Europea**
	0%	0%			**Centro América**
Musú	20%	0%	Países signatarios del DR-CAFTA, NAFTA, Caribbean Basin Initiative; Morocco; Jordan; Singapore; Chile; Peru; Korea	$0	**Estados Unidos**

Producto	Arancel General	Arancel Preferencial RD	Otros Países con ventajas arancelarias	Otros Impuestos	País de Destino
Berenjena	2.6 Cents./Kg. (1 abr. al 30 de Nov.) 1.9 Cents./Kg. (1 dic. al 31 de Mar.)	0%	Países signatarios del DR-CAFTA, NAFTA, Caribbean Basin Initiative; Morocco; Jordan; Singapore; Chile; Peru; Korea	$0	**Estados Unidos**
	12.80%	0%			**Unión Europea**
	15%	0%			**Centro América**
Bangaña	1.5 cents./Kg.	0%	Países signatarios del DR-CAFTA, NAFTA, Caribbean Basin Initiative; Morocco; Jordan; Singapore; Chile; Peru; Korea	$0	**Estados Unidos**
	4.50%	0%			**Unión Europea**
	15%	0%			**Centro América**
Tindora	4.2 cents/kg (1 dic. al 28 de feb.) 5.6 cents/kg (1 mar al 30 de abr.) 5.6 cents/kg (1 may. al 30 de jun.) 5.6 cents/kg (1 sept. al 30 de nov.) 1.5 cents/kg (1 jul. al 31 de agosto)	0%	Países signatarios del DR-CAFTA, NAFTA, Caribbean Basin Initiative; Morocco; Jordan; Singapore; Chile; Peru; Korea	$0	**Estados Unidos**

Fuente: United States International Trade Commission, CEI-RD

5. EXPORTACIONES MUNDIALES DE VEGETALES ORIENTALES HACIA DIFERENTES DESTINOS

Importadores de Ajíes

En el 2012, los principales importadores mundiales de ajíes fueron Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Holanda, Federación de Rusia, Francia y Canadá. En el caso de Estados Unidos este país importó US$1, 154, 120,000; Alemania unos US$ 752, 038,000; Reino Unido unos US$353, 433,000; Francia unos US$ 228, 835,000. Cabe destacar que muchos de los países importadores de ajíes y otros vegetales, también son exportadores de las mismas, es decir que los productos que adquieren no son necesariamente para la demanda nacional, más bien están destinadas a la reexportación de los mismos, ya sea con o sin un valor adicional añadido.

Exportaciones de Ajíes Lista de los países importadores en el 2012					
Producto : 0709.60.00.00.00					
Indicadores comerciales					
Importadores	**Valor importada en 2012 (miles de USD)**	**Cantidad importada en 2012 (Toneladas)**	**Valor unitario (USD/unidad) (Toneladas)**	**Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)**	**Principales suplidores (en %)**
Mundo	4470886	2763876	1618		
Estados Unidos de América	1154120	896146	1288	0,7	Mexico (69.9), Canada (19.5), Paises Bajos (6)
Alemania	752038	341627	2201	0,8	Paises Bajos (43.4), Espana (34.5), Israel (8.3)
Reino Unido	353433	161479	2189	0,8	Paises Bajos (59), Espana (22.6), Israel (6.7)
Países Bajos (Holanda)	244833	148822	1645	0,8	Espana (36.6), Israel (30.6), Belgica (10.9)
Federación de Rusia	231800	142757	1624	11,7	Israel (46), Paises Bajos (20.6), China (10.7)
Francia	228835	147879	1547	0,8	Espana (62.6), Marruecos (21.2), Paises Bajos (8)
Canadá	206134	119378	1727	2,9	Mexico (60.4), EUA (30.3), Espana (3.6)

Importadores	Valor importada en 2012 (miles de USD)	Cantidad importada en 2012 (Toneladas)	Valor unitario (USD/unid) (Toneladas)	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)	Principales suplidores (en %)
Japón	160615	33626	4777	2,3	Corea del Sur (59.2) Paises Bajos (24.8) , Nueva Zelanda (15.9)
Italia	107369	72855	1474	0,8	Espana (68.9), Paises Bajos (11.2), Francia (11.1)
Lituania	88098	42364	2080	0,8	Paises Bajos (92.6), Espana (3.4), Reino Unido (1.3)

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Importadores de Berenjenas

En el 2012, los principales importadores mundiales de berenjenas fueron Estados Unidos, Francia, Alemania, Rusia, Reino Unido y Holanda. En el caso de Estados Unidos, este país importó US$71, 694 ,000; Francia unos US$56,806,000, Alemania unos US$56,721,000; Federación de Rusia US$43,073,000; Reino Unido US$ 32,375,000; Holanda unos US$26,234,000. Cabe destacar que muchos de los países importadores de berenjenas y otros vegetales, también son exportadores de las mismas, es decir que los productos que adquieren no son necesariamente para la demanda nacional, más bien están destinadas a la reexportación de los mismos, ya sea con o sin un valor adicional añadido.

Exportaciones de Berenjenas Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2012					
Producto: 0709.30.00.00.00					
Importadores	**Indicadores Comerciales**			**Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)**	
	Valor importada en 2012 (miles de USD)	**Cantidad importada en 2012 (Ton)**	**Valor unitario USD/ton**		**Países Suplidores**
Mundo	454.072	363.872	1.248		
Estados Unidos	71.694	65.855	1.089	0,6	México 78.4%, Honduras 9.6% , Canada 5.6%
Francia	56.806	49.172	1.155	3,5	España 83.3%, Paises Bajos (Holanda) 8.3%, Bélgica 3%
Alemania	56.721	38.643	1.468	3,5	España 45.2%, Paisas Bajos (Holanda) 44%, Turquia 3.9%
Federación de Rusia	43.073	25.212	1.708	11,7	España 53.1%, Paises Bajos (Holanda)19.1%, China 12.4%
Reino Unido	32.375	17.853	1.813	3,5	Paises Bajos (Holanda) 44%, España 31.5% Kenya 10.5 %
Países Bajos (Holanda)	26.234	18.751	1.399	3,5	España 85%, Belgica 5.9%, Alemania 2.5%
Italia	24.889	20.801	1.197	3,5	España 86.8%, Francia 6.2%, Alemania 3.4%
Canadá	24.200	22.155	1.092	0	Mexico 39.2%, E.E.U.U. 35.9%, Rep. Dom 11.6%
Lituania	20.046	11.721	1.71	3,5	Paises Bajos (Holanda) 91.7%, España 4.6%, Reino Unido 1.8%
Bélgica	10.987	6.729	1.633	3,5	Paises Bajos (Holanda) 41.5%, España 33.4%, Alemania 11.1%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Importadores de Vainitas

En el 2012, los principales importadores mundiales de Vanitas fueron Reino Unido, Francia, Estados Unidos, España y Holanda. En el caso de Reino Unido, este país importó US$137, 064, 000; Francia unos US$112, 876,000, Estados Unidos unos US$96, 449,000; España unos US$96, 379,000 y Reino Holanda importa US$ 95,173,000. Cabe destacar que muchos de los países importadores de vainitas y otros vegetales, también son exportadores de las mismas, es decir que los productos que adquieren no son necesariamente para la demanda nacional, más bien están destinadas a la reexportación de los mismos, ya sea con o sin un valor adicional añadido.

Exportaciones de Vainitas Lista de los países importadores en el 2012					
Producto: 0708.20.00.00.00					
Indicadores comerciales					
Importadores	**Valor importada en 2012 (miles de USD)**	**Cantidad importada en 2012 (Tonelada)**	**Valor unitario USD/unid (Ton)**	**Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)**	**Principales suplidores en %**
Mundo	**838.664**	**510.617**	**1.642**		
Reino Unido	137.064	36.393	3.766	2,8	Kenia (67.7), Egipto (14), Guatemala (7)
Francia	112.876	46.42	2.432	2,8	Marruecos (61.4), Kenia (16.4), Espana (5.6)
Estados Unidos	96.449	61.401	1.571	1,4	Mexico (69), Guatemala (27.6), Canada (1.5)
España	96.379	89.856	1.073	2,8	Marruecos (86.4), Francia (13.7), Portugal (0.7)
Países Bajos (Holanda)	95.173	57.323	1.66	2,8	Marruecos (23.1), Kenya (22.2), Espana (18.9)
Bélgica	58.25	77.335	753	2,8	Paises Bajos (46.1), Etiopia (17.2), Francia (14.1)
Canadá	55.113	28.456	1.937	3	EEUU (55.8), Mexico (27.2), Guatemala (12.3)
Alemania	46.948	21.155	2.219	2,8	Kenya (19.3), Espana (18.2), Marruecos (16.5)
Italia	28.004	14.475	1.935	2,8	Francia (46), Egipto (35.1), Alemania (10.4)
Singapur	13.164	12.876	1.022	0	Malasia (51.3), Indonesia (41.3), Tailandia (3.3)

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Importadores de Cundeamor

En el 2012, los principales importadores mundiales de Cundeamor fueron Estados Unidos, Japón, Alemania, Singapur, Hong Kong y Vietnam. En el caso de los Estados Unidos, este país importó US$315,340, 000; Japón unos US$211, 456,000, Alemania unos US$206, 788,000; Singapur unos US$108,473, 000 Hong Kong importa US$ 95, 410,000 y Vietnam unos US$94, 727,000. Cabe destacar que muchos de los países importadores de Cundeamor y otros vegetales, también son exportadores de las mismas, es decir que los productos que adquieren no son necesariamente para la demanda nacional, más bien están destinadas a la reexportación de los mismos, ya sea con o sin un valor adicional añadido.

Exportaciones de Cundeamor por país de destino, 2012					
Producto:1211.90.40.00.00					
Importadores	**Indicadores comerciales**			**Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)**	**Principales suplidores de los países importadores, % de partipación**
	Valor importada en 2012 (miles de USD)	**Cantidad importada en 2012 (ton)**	**Valor unitario USD/ton**		
Mundo	2,320,116.00	640,298.00	3,623.00		
Estados Unidos	315,340.00	67,443.00	4,676.00	0,6	India 26%, China 19%, México 11%
Japón	211,456.00	27,605.00	7,660.00	1,3	China 80%, India 3.6%, Tailandia 3.4%
Alemania	206,788.00	53,769.00	3,846.00	0	Polonia 16%, Chile 7%, Egipto 7%
Singapur	108,473.00	13,395.00	8,098.00	0	indonesia 38.5%, China 35%, Malasia 8%
Hong Kong (China)	95,410.00	55,075.00	1,732.00	0	China 76%, Taipei Chino 7%, Australia 5%
Viet Nam	94,727.00	32,522.00	2,913.00	6,1	China 85%, India 10%, Singapur 1.3%
China	91,651.00	63,373.00	1,446.00	7	Kasajistan 17%, Uzbekistán 11%, India 10%
Francia	87,270.00	17,799.00	4,903.00	0	Marruecos 10%, China 9%, Alemania 9%
Corea, República	79,893.00	25,914.00	3,083.00	7,6	China 84%, Viet Nam 3.2%, India 3%
Malasia	74,781.00	11,640.00	6,424.00	0	China 75%, Hong Kong (China)13%, Taipei Chino 3%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Importadores de Bangaña

En el 2012, los principales importadores mundiales de Bangañas fueron Estados Unidos, Francia, Somalia, Reino Unido. En el caso de Estados Unidos este país importó US$ 490,490; Francia unos US$ 138, 231,000; Francia unos US$418,280; Somalia unos US$386, 730, Reino Unido unos US$290,920. Cabe destacar que algunos de los países importadores (Francia, Países Bajos) de Bangañas y otros vegetales, también son exportadores de las mismas, es decir que los productos que adquieren no son necesariamente para la demanda nacional, más bien están destinadas a la reexportación de los mismos, ya sea con o sin un valor adicional añadido.

Exportaciones de Bangaña Lista de los países importadores en el 2012					
Producto: 0709.90.31.00.00					
Importadores	**Valor importado en 2012 (millones de USD)**	**Cantidad importada en 2012 (toneladas)**	**Valor unitario (USD/Ton)**	**Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)**	**Principales suplidores de los países importadores % partipación**
Mundo	3,624.37	2,693,380.00	1,346.00		
Estados Unidos	490.49	600,560.00	817.00		México 88.2%, Costa Rica 3.1%, Canadá 2.5%
Francia	418.28	285,302.00	1,466.00		España 56.4%, Italia 13%, Marruecos10.3%
Somalia	386.73	74,214.00	5,211.00		Etiopía 100%
Reino Unido	290.92	167,925.00	1,732.00		España 27%, Holanda 13.1%, Italia 8.8%
Alemania	286.14	154,299.00	1,854.00		España 29%, Italia 27.4%, Holanda 20.4%
Países Bajos (Holanda)	188.50	120,185.00	1,568.00		España 39.9%, Belgica 15.8%, Italia 10.4%
Canadá	182.84	162,760.00	1,123.00		EE.UU. 66.8%, México 24.6%, Honduras 1.3%
Japón	155.53	134,091.00	1,160.00	2,7	México 34.8%, Nueva Zelanda 31%, Filipinas 11.1%
Bélgica	102.37	59,675.00	1,715.00		Holanda 33.2%, España 20.4%, Francia 20.1%
Djibouti	86.78	11,875.00	7,307.00	1	Etiopía 100%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Importadores de Pepinos y Pepinillos

En el 2012, los principales importadores mundiales de Pepinos y Pepinillos fueron Estados Unidos, Alemania, Federación de Rusia, Reino Unido y Holanda. En el caso de Estados Unidos este país importó unos US$528, 940; Alemania unos US$ 479, 380; Federación de Rusia unos US$266,740; Reino Unido unos US$162,430 y los Países Bajos unos US$ 136,710. Cabe destacar que muchos de los países importadores (Países Bajos, Estados Unidos, Alemania, Bélgica y Canadá) de Pepinos y Pepinillos y otros vegetales, también son exportadores de las mismos, es decir que los productos que adquieren no son necesariamente para la demanda nacional, más bien están destinadas a la reexportación de los mismos, ya sea con o sin un valor adicional añadido.

Exportaciones de Pepinos y Pepinillos (Tindora)
Lista de los países importadores en el 2012

Producto : 0707.00.00.00.00

Importadores	Indicadores comerciales			Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)	Paises Suplidores
	Valor importada en 2012 (miles de USD)	Cantidad importada en 2012 (Ton)	Valor unitario (USD/unid)		
Mundo	2.188.842	2.260.057	968.00		
Estados Unidos de América	528.94	659.53	802.00	2,2	Mexico 71.6%, Canada 23.8%, Honduras 1.9%
Alemania	479.38	454.37	1,055.00	11,9	Paises Bajos (Holanda) 47.5%, España 39.3%, Belgica 3.4%
Federación de Rusia	266.74	213.92	1,247.00	11,9	Iran 26.5%, Turquia 24.2%, China 13.5%
Reino Unido	162.43	131.41	1,236.00	11,9	Países Bajos (Holanda) 50%, España 44.3%, Alemania 3.7%
Países Bajos (Holanda)	136.71	140.18	975.00	11,9	España 79.4%, Alemania 10.1%, Bélgica 9.5%
Francia	77.09	73.89	1,043.00	11,9	España 66.1%, Países Bajos (Holanda) 20%, Bélgica 4.9%
República Checa	53.43	74.90	713.00	11,9	España 36.9%, Países Bajos (Holanda) 18.9%, Alemania 13.2%
Canadá	53.10	48.55	1,094.00	4,2	México 76.4%, E.E.U.U. 15.8%, España 3.1%

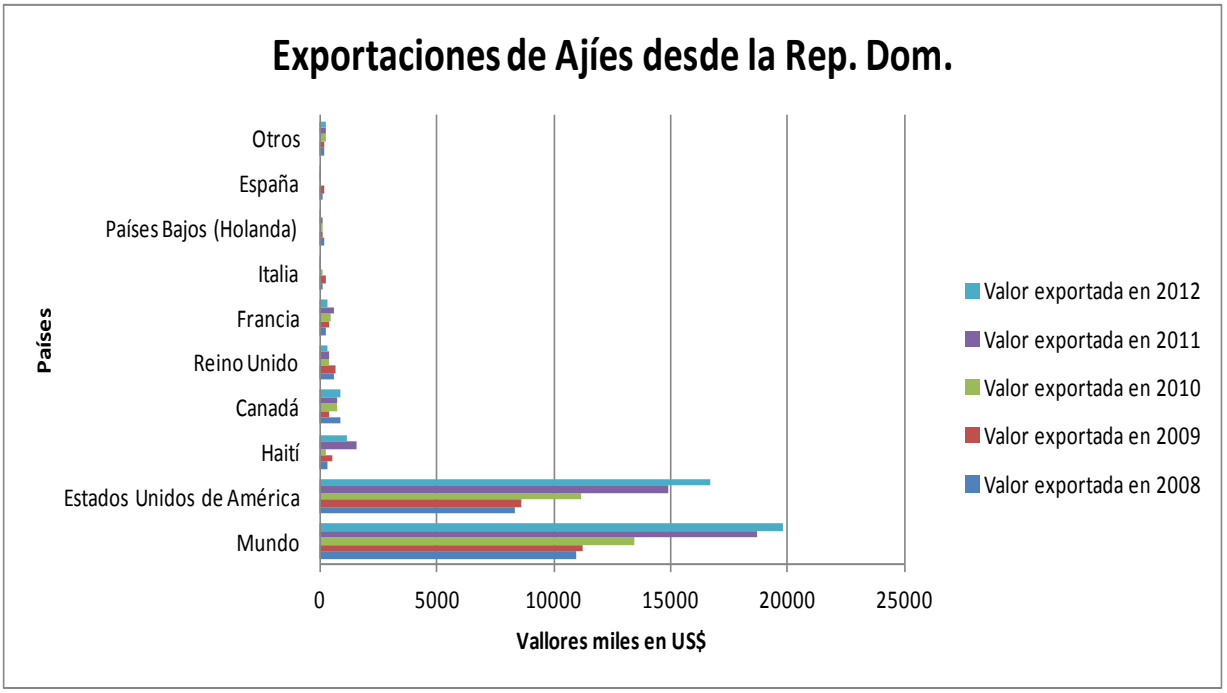
Importadores	Indicadores comerciales				Paises Suplidores
	Valor importada en 2012 (miles de USD)	Cantidad importada en 2012 (Ton)	Valor unitario (USD/unid)	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)	
Bélgica	49.91	61.43	813.00	11,9	Países Bajos(Holanda) 74.3%, España 13.7%, Alemania 8.9%
Suecia	40.88	29.49	1,386.00	11,9	España 63.6%, Países Bajos (Holanda) 27.5%, Alemania 5.6%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

6. EXPORTACIONES DE VEGETALES ORIENTALES DESDE LA REP. DOM. HACIA DIFERENTES DESTINOS

Exportaciones Dominicanas de Ajíes

La República Dominicana ha venido explorando diversos mercados para posicionar los vegetales orientales producidos localmente; las diferentes variedades de ajíes producidos son comercializadas principalmente en los Estados Unidos, Haití, Canadá, Reino Unido, Francia e Italia. Las exportaciones totales de este producto ascienden a US$19, 820,000 en el 2012. **Los mercados que muestran un mayor crecimiento de las exportaciones dominicanas son los Estados Unidos y Canadá**.

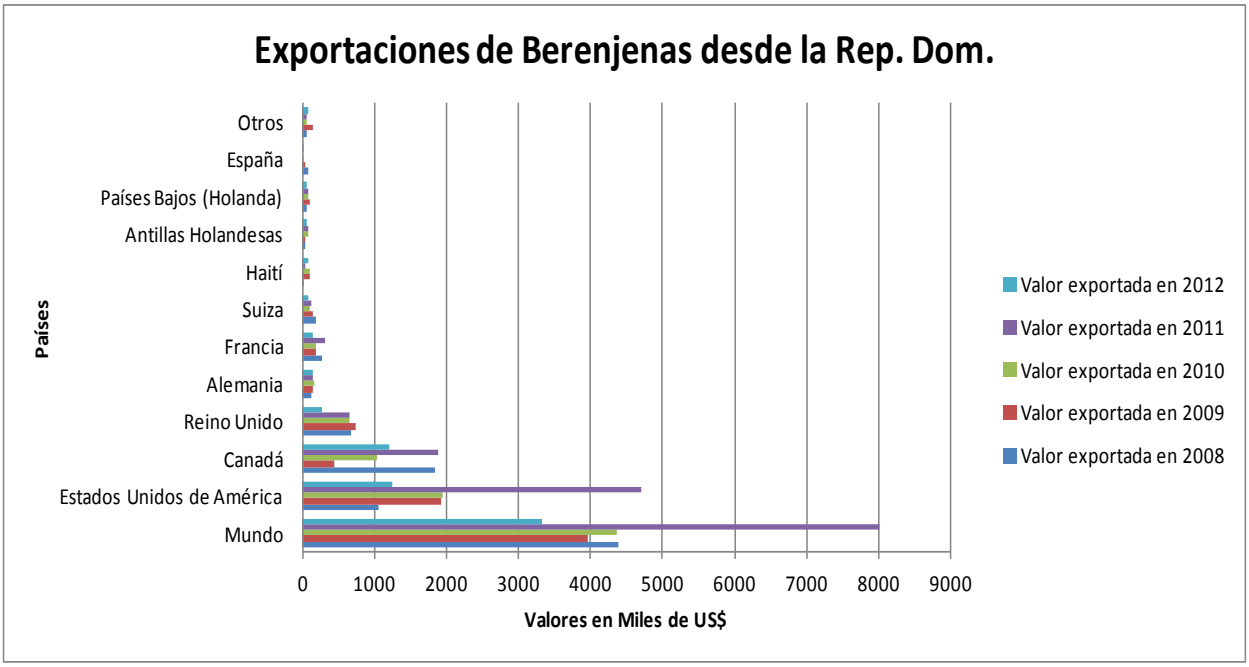


Fuente: International Trade Centre. Trade Map. 2012

Nota: Otros países son, Antillas Holandesas, Alemania, Suiza, Jamaica, Sao Tomé y Príncipe, Bélgica, Panamá Guyana, Islas Turks y Caicos, Aruba, Zona Neutral, Portugal, Federación de Rusia, Saint Kitts y Nevis, Santa Lucía, Suriname, Suecia, Islas Vírgenes Británicas, Brunei Darussalam, Colombia, Congo, Cuba, Dinamarca, Jordania, Liberia, Grecia, Barbados.

Exportaciones Dominicanas de Berenjenas

Las diferentes variedades de berenjenas producidas en el país, son comercializadas principalmente en los Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania, Francia y Suiza. Las exportaciones totales de este producto ascienden a US$ 3, 315,000 en el 2012. **Las exportaciones de este producto decrecieron en los mercados internacionales** en el 2012.

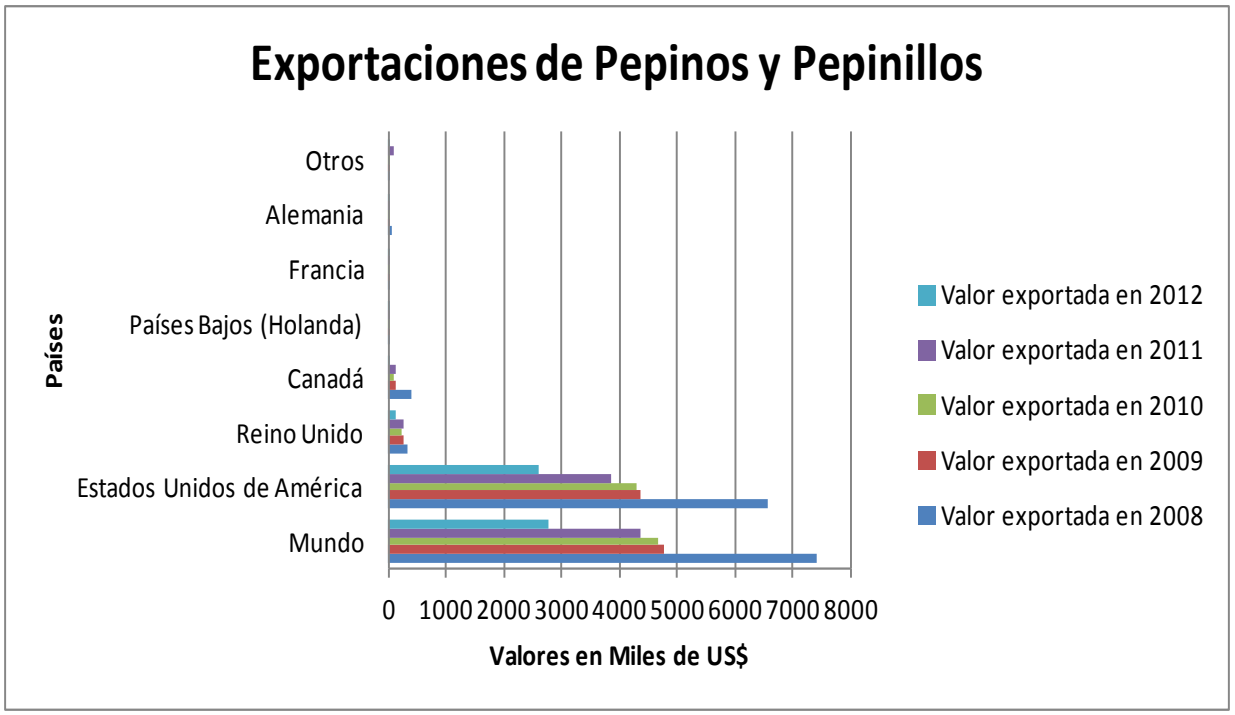


Fuente: International Trade Centre. Trade Map. 2012

Nota: Otros países son, Jamaica, Bélgica, Italia, Islas Turks y Caicos, Albania, Sao Tomé y Príncipe, Panamá, Islas Vírgenes Británicas, Brunei Darussalam, Austria, Barbados, Colombia, República Checa, Dinamarca, Portugal, Saint Kitts y Nevis, Aruba, Zona Neutral, Senegal, Sudafrica y Suriname.

Exportaciones Dominicanas de Pepinos y Pepinillos (Tindora)

La República Dominicana ha venido explorando diversos mercados para posicionar los vegetales orientales producidos localmente; Los Pepinos, Pepinillos y Tindora producidos, son comercializadas principalmente en los Estados Unidos, Reino Unido y Canadá. Las exportaciones totales de este producto ascienden a US$ 2, 782,000 en el 2012. **Las exportaciones de este producto decrecieron en los mercados internacionales** en el 2012.



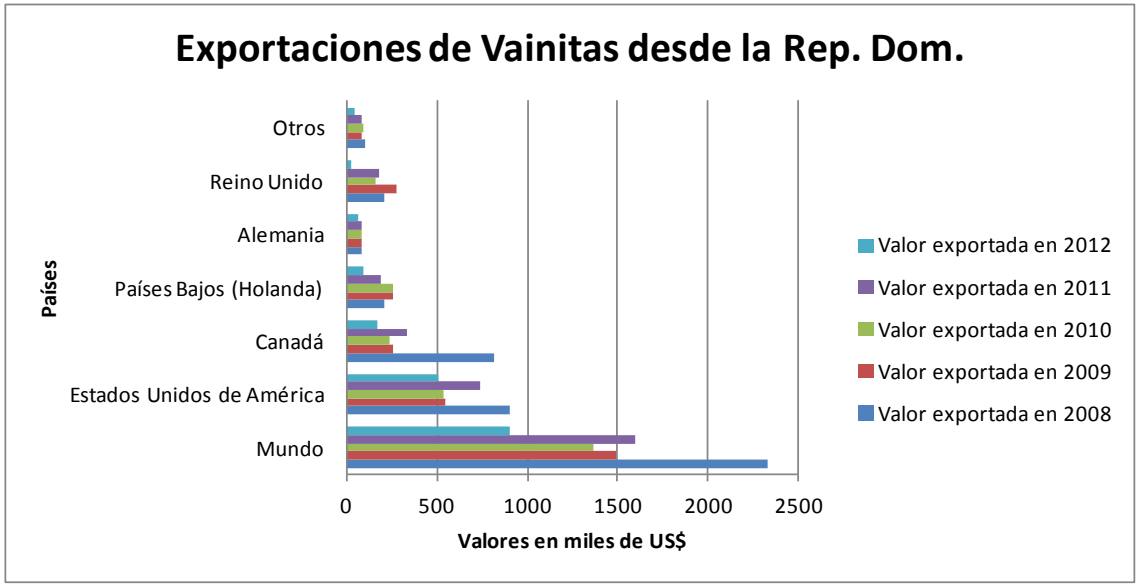
Fuente: International Trade Centre. Trade Map. 2012

Nota: Otros países son, Antillas Holandesas, Jamaica, Aruba, España, Suiza, Islas Turks y Caicos, Zona Neutral, Portugal, Sao Tomé y Príncipe, Costa Rica, Haití, Hong Kong (China), Barbados.

Exportaciones Dominicanas de Vainitas

La República Dominicana ha venido explorando diversos mercados para posicionar los vegetales orientales producidos localmente; las vainitas producidas, son comercializadas principalmente en los Estados Unidos, Canadá, Holanda, Reino Unido y Alemania. Las exportaciones totales de este producto ascienden a US$ 902,000 en el 2012.

Las exportaciones de este producto decrecieron en los mercados internacionales en el 2012.



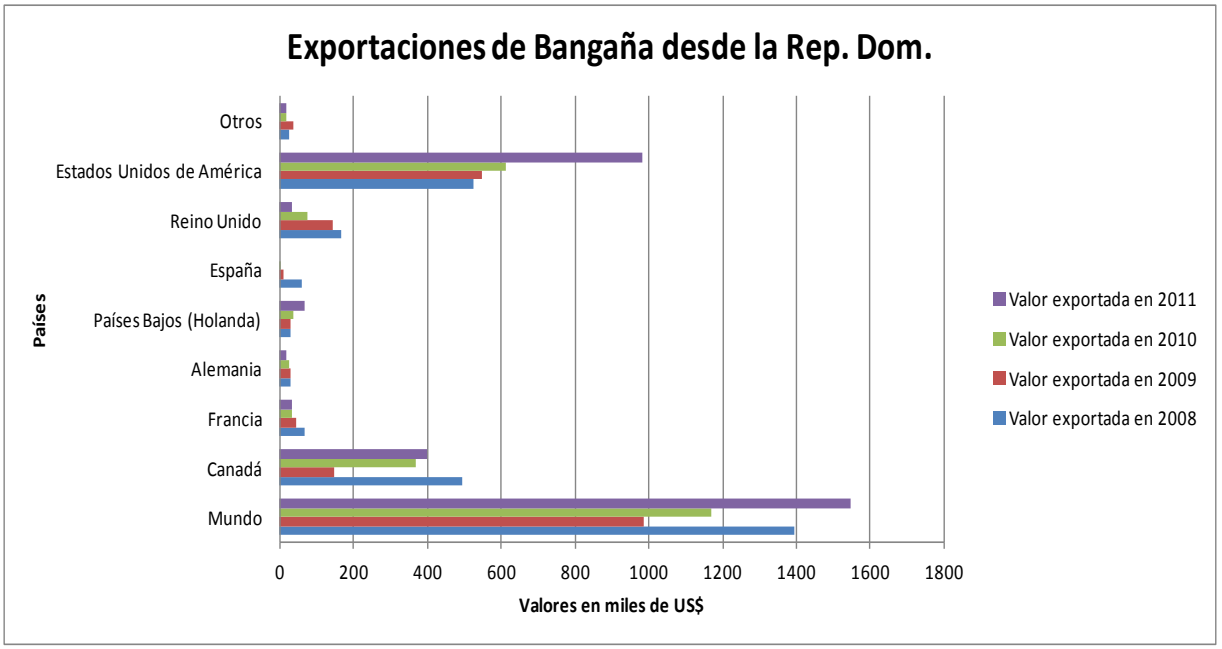
Fuente: International Trade Centre. Trade Map. 2012

Nota: Otros países son, Francia, Italia, España, Antillas Holandesas, Bélgica, Suiza, Hong Kong (China), Albania, Portugal, Singapur, Austria, Brunei, Darussalam, Nauru, Grecia.

Exportaciones Dominicanas de Bangaña

Las Bangañas producidas, son comercializadas principalmente en los Estados Unidos, Canadá, Holanda, Reino Unido, Francia y Alemania. Las exportaciones totales de este producto ascendían a US$ 1, 547,000 en el 2011.

La demanda de Bangaña proveniente de la Rep. Dom. ha incrementado en los Estados Unidos y Holanda; y está recobrando fuerzas en el mercado de Canadá.



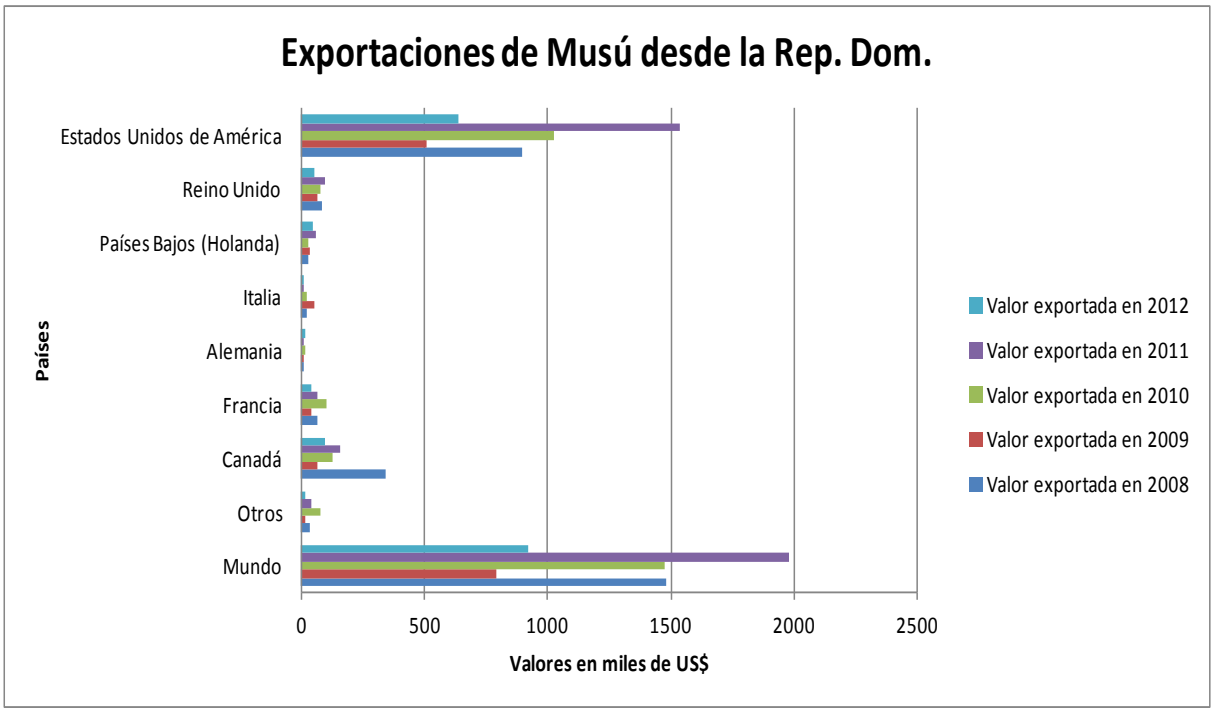
Fuente: International Trade Centre. Trade Map. 2011

Nota: Otros países son, Jamaica, Bélgica, Italia, Islas Turks y Caicos, Albania, Sao Tomé y Príncipe, Panamá, Islas Vírgenes Británicas, Brunei Darussalam, Austria, Barbados, Colombia, República Checa, Dinamarca, Portugal, Saint Kitts y Nevis, Aruba, Zona Neutral, Senegal, Sudafrica, Suriname.

Exportaciones Dominicanas de Musú y otras Hortalizas

El Musú cultivado en el país, es comercializado principalmente en los Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Holanda, e Italia. Las exportaciones totales de este producto ascendían a US$ 921,000 en el 2012.

La demanda de Musú y Otras hortalizas provenientes de la Rep. Dom. han decrecido en los mercados internacionales en el 2012, a pesar de su repunte comercial en los Estados Unidos en el 2011.



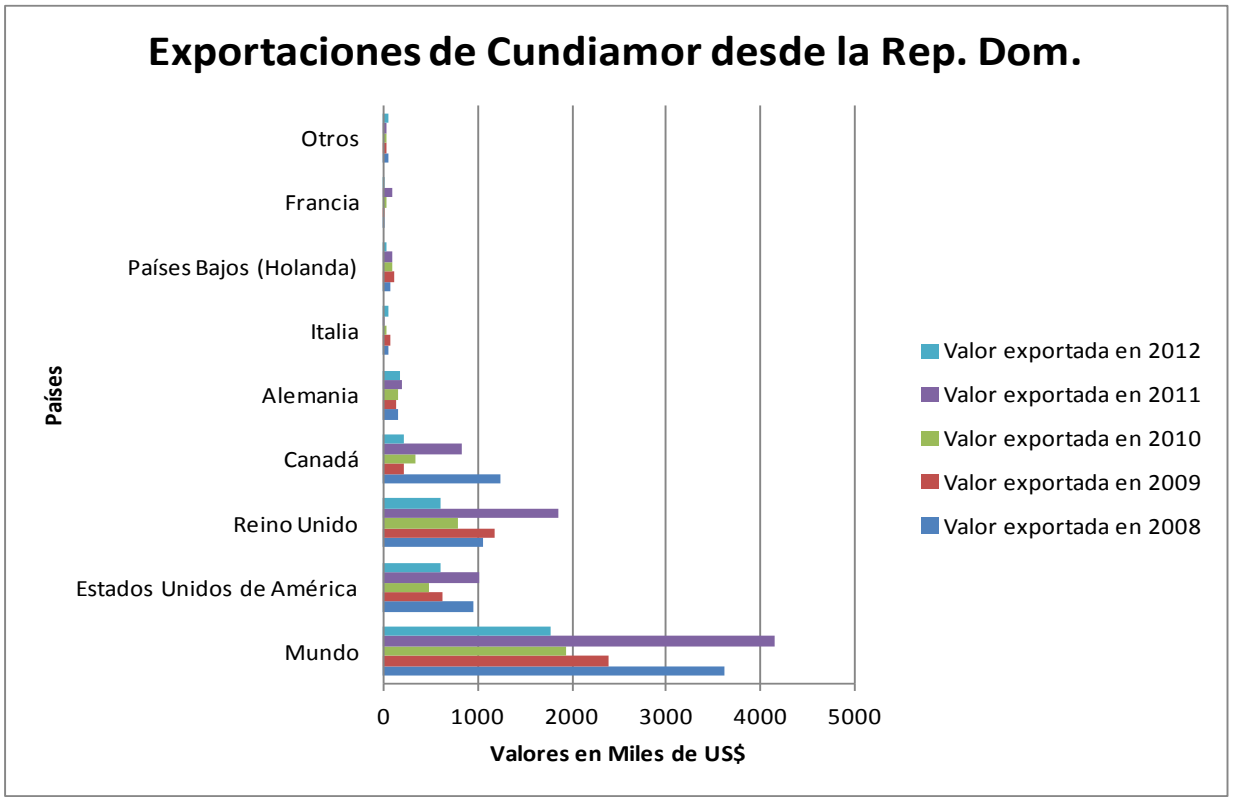
Fuente: International Trade Centre. Trade Map. 2012

Nota: otros países, Antillas Holandesas, Haití, Bélgica, Colombia, Cuba, Jamaica, Aruba, Zona Neutral, Portugal, España, Suiza, Islas Turks y Caicos.

Exportaciones Dominicanas de Cundeamor

El Cundeamor producido, es comercializado principalmente en el Reino Unido, los Estados Unidos, Canadá, Alemania y Holanda. Las exportaciones totales de este producto ascendían a US$ 1, 767,000 en el 2012.

La demanda de Cundeamor proveniente de la Rep. Dom. ha decrecido en el 2012, a pesar del buen desempeño obtenido en el 2011.



Fuente: International Trade Centre. Trade Map. 2012

Nota: Otros países son, España, Antillas Holandesas, Bélgica, Aruba, Albania, Suiza, Australia, Austria, Brunei Darussalam, Dinamarca, Portugal, Federación de Rusia, Singapur, Grecia.

7. DOCUMENTOS Y TRÁMITE LOCALES PARA EXPORTAR

Todas las exportaciones deben cumplir con una serie de requerimientos a nivel local. En el caso de las exportaciones agrícolas, a la hora de realizar una exportación regular hay que anexar los siguientes documentos:

Factura Comercial. Es un documento privado expedido por el vendedor, el cual contiene toda la información relativa al contrato de compra-venta internacional de mercaderías. La factura sirve como documento base para el retiro de la mercadería en el país de destino. La Factura Comercial constituye la propiedad de esa mercadería a nivel de comercio internacional.

Es uno de los principales documentos elaborados por el exportador y es tomado como base para la elaboración de la Carta de Crédito o de cualquier otra forma de pago seleccionada por el vendedor y el comprador. En ese caso de tener la Factura Comercial, previamente definida, se puede obviar la elaboración de la Factura Pro Forma.

Formulario Único de Exportación. Documento creado mediante el Decreto No.646-96, de fecha 23 de diciembre de 1996, que establece el uso obligatorio del mismo para todas las actividades de exportación que se realicen desde el territorio nacional. El Formulario Único de Exportación debe ser llenado por el exportador de la mercancía con 5 copias y presentado a las autoridades del CEI-RD, aduanas y otras dependencias en los puertos de salida del país.

La distribución de las copias de este documento será como sigue:
- Original y duplicado para la Dirección General de Aduanas;
- Triplicado para el Banco Central de la República Dominicana;
- Cuadruplicado para el CEI-RD
- Quintuplicado para la Oficina Nacional de Estadísticas
- Sextuplicado para el exportador

Este documento se considera nulo, si los valores establecidos en el mismo no coinciden con los de la Factura Comercial presentada a la aduana correspondiente por el exportador. Las personas que en el Formulario Único de Exportación ofrezcan informaciones falsas sobre un embarque particular quedaran sujetas a las penalidades legales establecidas en el país.

Cuando se trate de una compañía o razón social, el Formulario de Exportación deberá contar con la firma y fecha por parte del exportador. Este documento debe utilizarse cada vez que se realiza una exportación.

Conocimiento de Embarque o Guía Aérea. Declaración por la que el portador acusa recibo de la carga, la identifica y emite un contrato de transporte.

Certificado de Origen. Certificado que incorpora una declaración que manifiesta que los bienes contenidos en esa certificación han sido producidos realmente en ese lugar y no en cualquier otro.

Certificados de No Objeción Instituciones Públicas (Permisos y Autorizaciones de Exportación). Autorizaciones o Permisos emitidos por las instituciones públicas correspondientes, para las tramitaciones locales o internacionales requeridas en el proceso de exportación.

Certificado Fitosanitario o Zoosanitario. Permisos sanitarios emitidos para productos exportables con determinados requisitos de sanidad, los cuales son requeridos en los países de destino por normativas de comercio internacional de mercancías. (CEI-RD, 2013).

8. ANALISIS DEL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

Requisitos y Barreras de Acceso

Agencias reguladoras y leyes aplicables a la importación y comercio de productos Agrícolas

La importación y la comercialización de productos agrícolas a los Estados Unidos están reguladas por diversas leyes, reglamentos y procedimientos que aplican tanto a nivel federal como, en menor escala, a nivel estatal. Diferentes agencias gubernamentales intervienen de manera coordinada en la aplicación de estas leyes y la formulación de los reglamentos. Estas son: a) la Administración de Drogas y Alimentos (FDA); b) el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), específicamente el Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (APHIS) y el Servicio de Comercialización Agrícola (AMS); c) el Departamento de Seguridad Nacional, específicamente el Servicio de Aduanas y Protección de Fronteras (CBP); y d) la Agencia de Protección Medioambiental (EPA).

A continuación se describen las funciones de las agencias gubernamentales mencionadas y las regulaciones a su cargo, exclusivamente las que aplican para los productos agrícolas.

La Administración de Drogas y Alimentos (FDA)

La FDA es una agencia dependiente del Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos (HHS). Esta agencia tiene la potestad de hacer cumplir la Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos (FFDCA). Con este fin inspecciona y regula los alimentos importados, verificando que tengan las mismas garantías sanitarias que los producidos dentro de los Estados Unidos y que no estén adulterados o mal etiquetados. La FDA tiene a su cargo, entre otras funciones, el cumplimiento de medidas y requisitos sanitarios para asegurar la inocuidad de los alimentos.

La inocuidad de los alimentos consiste fundamentalmente en velar por que los alimentos estén libres de contaminación química (por ejemplo residuos ilegales de plaguicidas), contaminación biológica (por ejemplo micro organismos patógenos como Salmonella) así como otros tipos de contaminantes, adulteraciones o peligros que pudieran afectar la salud del consumidor.

Ley de Bioterrorismo

La Ley de Bioterrorismo afecta a las instalaciones que manufacturan y/o procesan, empacan, o almacenan alimentos para consumo en los Estados Unidos. La definición de alimento incluye las frutas y hortalizas. Las obligaciones establecidas por la Ley de Bioterrorismo aplicables a las personas extranjeras que procesen, empaquen, almacenen, transporten o distribuyan productos alimenticios para consumo humano en Estados Unidos son las siguientes:

a. Registro de instalaciones alimenticias ante la FDA: Toda instalación nacional o extranjera que manufacture y/o procese, empaque, o almacene alimentos para consumo en los Estados Unidos debe registrarse con el FDA. El registro se realiza preferiblemente por internet (http://www.access.fda.gov). Sólo es necesario registrar cada instalación una sola vez y actualizar la información si ocurren cambios. Están exentas del requisito de registro las granjas (“explotaciones agrícolas”) dedicadas al cultivo y cosecha de frutas y vegetales (el lavado, corte hojas exteriores y enfriamiento de frutas y vegetales se considera parte de la cosecha).

b. Notificación Previa de Partidas de Alimentos Importados: La FDA deberá recibir una notificación previa sobre cualquier importación de alimentos hacia los Estados Unidos, con el objetivo de determinar si los alimentos que serán importados ameritan ser inspeccionados.

La notificación previa debe ser recibida y confirmada electrónicamente por la FDA en un plazo no mayor de cinco días de anterioridad a la llegada de cada partida y no menor de:
• 2 horas antes del arribo por tierra vía carretera
• 4 horas antes del arribo por aire o tierra vía tren
• 8 horas antes del arribo por agua

En caso de alimentos que sean enviados por correo internacional, el envío debe estar acompañado de la confirmación con la FDA del recibo de notificación previa. La notificación previa deberá ser enviada por internet utilizando el Sistema Comercial Automatizado (ABI/ACS) de la CBP o mediante el Sistema de Notificación Previa (PN) de la FDA (http://www.access.fda.gov). La misma puede ser enviada por cualquier persona con conocimiento suficiente sobre la información requerida, incluyendo, pero no limitando a, corredores, importadores y agentes en los Estados Unidos.

Control del uso de pesticidas

Es responsabilidad de los inspectores de la FDA hacer cumplir los límites máximos (tolerancias) de residuos químicos permitidos en los alimentos, los cuales son establecidos por la Agencia de Protección Medioambiental (EPA) en los alimentos cuya seguridad sanitaria está bajo su jurisdicción.

Etiquetado de País de Origen (COOL)

El AMS es responsable del cumplimiento de La Ley Agrícola del 2002 (*Farm Security and Rural Investment Act of 2002* o *Farm Bill 2002*), una de cuyas disposiciones requiere una reglamento de etiquetado de país de origen (*Country of Origin Labeling* – COOL-) para varios alimentos incluyendo las frutas y vegetales frescos y congelados.

Las disposiciones de etiquetado de país de origen entraron en vigencia a partir del 1ro de Octubre del 2008, y requieren que todo individuo involucrado en el negocio de suministrar los productos cubiertos bajo la ley a vendedores minoristas, ya sea directa o indirectamente, mantenga registros para establecer e identificar la fuente inmediatamente anterior y el receptor posterior durante un año. Asimismo, obliga a los minoristas, con algunas excepciones, a informar a los consumidores sobre el origen de los productos.
La implementación del programa de etiquetado recaerá principalmente en los distribuidores y vendedores minoristas en los Estados Unidos. Para los productores, ya existe la obligación de señalar el origen de los productos para poder ingresar por las aduanas.

Ley Federal de Mercancías Agrícolas Perecederas (PACA).

El AMS aplica la Ley Federal de Mercancías Agrícolas Perecederas (*The Perishable Agricultural Commodities Act of 1930* –PACA-). Esta es una ley que surgió a petición de los miembros de industria de frutas y vegetales de los Estados Unidos para promover el comercio justo en la industria. La Oficina de PACA protege a los comerciantes a través del establecimiento de un Código de Practicas Justas de Negocios (*Code of Fair Business Practices*) y de su servicio de mediación para solución de controversias.

Algunos de los aspectos importantes de PACA son los siguientes:

a) Licencias para el comercio: los compradores o vendedores (en cantidades comerciales) de frutas y vegetales deben tener una licencia PACA, con excepción de aquellos productores que venden únicamente sus productos. Si los compradores o vendedores de frutas y vegetales no cumplen con los requerimientos de la Ley PACA, el USDA puede suspender o revocar sus licencias de trabajo, además de que son obligados a pagar los daños al productor que no haya recibido sus pagos de acuerdo con los requerimientos de la ley.

b) Pago del producto: los productores deben recibir el pago de sus productos diez días después de que el comprador los aceptó. Bajo la Ley PACA un comprador “acepta” un producto al descargarlo o reenviarlo a una localidad diferente a la acordada

c) Rechazo del producto: Un comprador puede rehusar a recibir un producto y no pagar por éste cuando el envío no corresponde al tipo de producto, cantidad o calidad acordado en la operación y siempre que lo haga dentro de los tiempos permitidos. Si el rechazo es justificado puede demandarse del productor asumir las responsabilidades de la devolución y hacer los arreglos necesarios para retirar el producto.

La Agencia de Protección del Medioambiente (EPA).

La EPA establece y regula el grado de seguridad y uso correcto de los pesticidas y establece los niveles de tolerancia de los residuos de pesticidas presentes en los alimentos.

Las tolerancias o límites máximos de residuos de pesticidas en alimentos (MRL por sus siglas en ingles) aplicables a los productos importados son fijadas por la Oficina de Pesticidas.

Las tolerancias para cada uno de los pesticidas y tipos de alimentos se encuentran en el Titulo 40, Parte 180 del Código de Regulaciones Federales, publicado en julio del 2005.

Las nuevas tolerancias o los cambios producidos en ellas después de esa fecha, se encuentran publicados en la página web de la EPA, en la siguiente dirección electrónica: http://www.epa.gov/pesticides/food/viewtols.htm. En esta dirección electrónica se pueden encontrar las tolerancias de dos maneras: a) por producto agrícola, para encontrar las tolerancias de los diferentes agroquímicos, y b) por agroquímico, para encontrar la tolerancia máxima en los productos agrícolas.

Embalajes de Madera

Entre sus funciones APHIS supervisa la aplicación de la Norma 15 de la Convención de Protección Internacional de las Plantas (IPPC por sus siglas en inglés), la cual regula las medidas fitosanitarias que deberán ser aplicadas a los embalajes de madera utilizados en el comercio internacional para el transporte de mercancías, con el objetivo de reducir el riesgo de introducción y diseminación de plagas.

De acuerdo a la Norma, la mayoría de los embalajes de madera utilizados para contener, proteger o transportar un envío (cajas, cajones, paletas, etc., excluyendo los productos de papel) deben ser sometidos a un tratamiento de calor con una temperatura mínima de 56 ‘C por un mínimo de 30 minutos, o fumigados con Bromuro de Metilo. La Fumigación debe ser realizada a través de un procedimiento oficial del Departamento de Sanidad Vegetal de la Secretaria de Estado de Agricultura, basado en la Norma 15 de la Convención.

Impuestos Aplicables

Las aduanas de Estados Unidos no deben cobrar del cargo denominado *Merchandise Processing Fee* (MPF) a los productos provenientes de la República Dominicana, el cual puede alcanzar hasta la suma de US$485.

La agencia encargada del cobro de cualquier impuesto o tasa adicional a la importación que califique dentro de los parámetros del DR-CAFTA es la CBP. Esta agencia solo cobra impuestos internos federales que pudieran recaer sobre los productos importados, pero no es responsable del cobro de los impuestos estatales que pudieran existir, los cuales aplicarían sobre la comercialización de los productos una vez hayan ingresado en los Estados Unidos.

Actualmente no existe ningún impuesto federal o tasa aplicable sobre los productos agrícolas objeto de este estudio.
Finalmente, al momento no existen medidas de antidumping o salvaguarda sobre los productos escogidos en este estudio provenientes de la República Dominicana.

Se entienden como medidas no arancelarias todas las leyes, reglamentos, procedimientos, requisitos o prácticas que intervienen en la importación y colocación de los productos importados en el mercado local**.** Dentro de las medidas no arancelarias veremos las regulaciones técnicas de los productos, las medidas y requisitos sanitarios y fitosanitarios, las normas para proteger el medio ambiente y las leyes de seguridad nacional, entre otras.

Requisitos de Rotulado y Etiquetado. El etiquetado de los productos exportados a los Estados Unidos está bajo la supervisión del FD&C Act (Federal Food, Drug and Cosmetic Act). Según la normativa de este organismo, el etiquetado de cualquier producto alimenticio debe incluir información específica, rigurosamente detallada y expresada en términos legibles para el consumidor final. Si la etiqueta de un producto contiene información en español, también lo debe hacer en inglés, indicando el país de procedencia u origen del producto. En términos generales, todo producto envasado exportado a EE.UU. debe contener la siguiente información en su etiquetado (en inglés):

Nombre del Producto: se refiere a su nombre genérico (commodity), el que debe aparecer escrito en negrita y en forma paralela a la base del envase respecto a su posición de exhibición. Para mayor información visite el siguiente
link (regulación 21 CFR 101.3): www.cfsan.fda.gov/~dms/2lg-7a.html

Contenido Neto: una declaración de la cantidad exacta del contenido del envase debe ser incluida. Las unidades de medida obligatorias aceptadas son las libras y galones, aunque adicionalmente pueden incluirse medidas del sistema métrico como por ejemplo kilos. La declaración de la cantidad contenida en el envase debe aparecer en el panel de exhibición principal del etiquetado, en líneas paralelas a la base respecto a su posición de exhibición en el punto de venta. En el caso de tratarse de envases con un contenido igual o mayor a 1 onza (452 grs.) y menor a 4 onzas (1808 grs.), la información debe ser expresada en primer término

en onzas y luego en paréntesis en libras. Para el caso de envases con contenido inferior a 1 libra (452 grs.), la información debe ser expresada en onzas totales.

Si el área del panel principal de exhibición tiene una superficie mayor a 5 pulgadas cuadradas (1 pulgada = 2,5 cm.), la información del contenido debe aparecer dentro del 30% inferior de la superficie de la etiqueta. Para obtener información más detallada, visite el siguiente link (regulación 21 CFR 101.105): www.cfsan.fda.gov/~dms/2lg-7a.html

Nombre y dirección del Productor/Nombre y dirección del distribuidor (debe incluir calle, ciudad, estado y código postal): debe estar contenida ya sea en el panel principal de exhibición o en el panel de información. En el caso que el producto no sea producido por la empresa o persona cuyo nombre aparece en la etiqueta, debe aparecer lo siguiente: *Manufactured for, Distributed by*, o expresiones similares.

Ingredientes Contenidos: se refiere a los ingredientes utilizados en la elaboración del producto (componentes individuales), los que deben ser listados por sus nombres corrientes, en orden de mayor a menor de acuerdo a la importancia que tengan en el peso del producto final. Adicionalmente, se requiere mencionar el uso de saborizantes, colorantes y aliños, en el caso que fueran utilizados.

Información Nutricional: el *NL&E Act* (*Nutrition Labeling and Education Act*) bajo la custodia del FD&C Act, es el organismo que revisa en primera instancia el etiquetado de los productos alimenticios. Según la reglamentación del NL&E Act, la información nutricional debe aparecer ya sea en la etiqueta del producto o bien en una etiqueta.

Fuente: Hunts Point Economic Development Corporation, 2009.

Listado de vegetales orientales cuya importación a Estados Unidos desde la República Dominicana está permitida de acuerdo a las regulaciones del APHIS.

Producto	Requerimiento de permiso de importación	Requerimiento de Inspección	Requerimiento de Tratamiento de Entrada (Fumigación)	Puertos de Entrada permitidos en EU
OKRA	SI	Es objeto de inspección en el puerto de entrada y todos los requerimientos de 7 CFR 319 56-3	Del 16 de mayo al 30 de noviembre en algunos estados como son: Alabama, Arizona, Florida, Georgia, Texas, Illinois, Virginia, entre otros. Del 16 de marzo al 31 de diciembre en California.	Todos
Vainitas	SI	Es objeto de inspección en el puerto de entrada y todos los requerimientos de 7 CFR 319 56-3	SI	Todos
Berenjenas	SI	Es objeto de inspección en el puerto de entrada y todos los requerimientos de 7 CFR 319 56-3	NO	Todos
Cucurbit (incluye melones, sandia,Tindora, Bangaña, tayota, Musu, cundeamor, pepino y demás del genero *Cucurbitaceae*	SI	Es objeto de inspección en el puerto de entrada y todos los requerimientos de 7 CFR 319 56-3	NO	Todos, Está prohibida la entrada de la tindora (Ivy gourd) *Coccinia grandis* a Hawaii.
Ajíes	Si	Es objeto de inspección en el puerto de entrada y todos los requerimientos de 7 CFR 319 56-3	NO	Todos

Fuente: Animal and Plant Health Inspection Service. Fruits and Vegetables Import Requirements (FAVIR)

Importaciones de Vegetales Orientales a los Estados Unidos

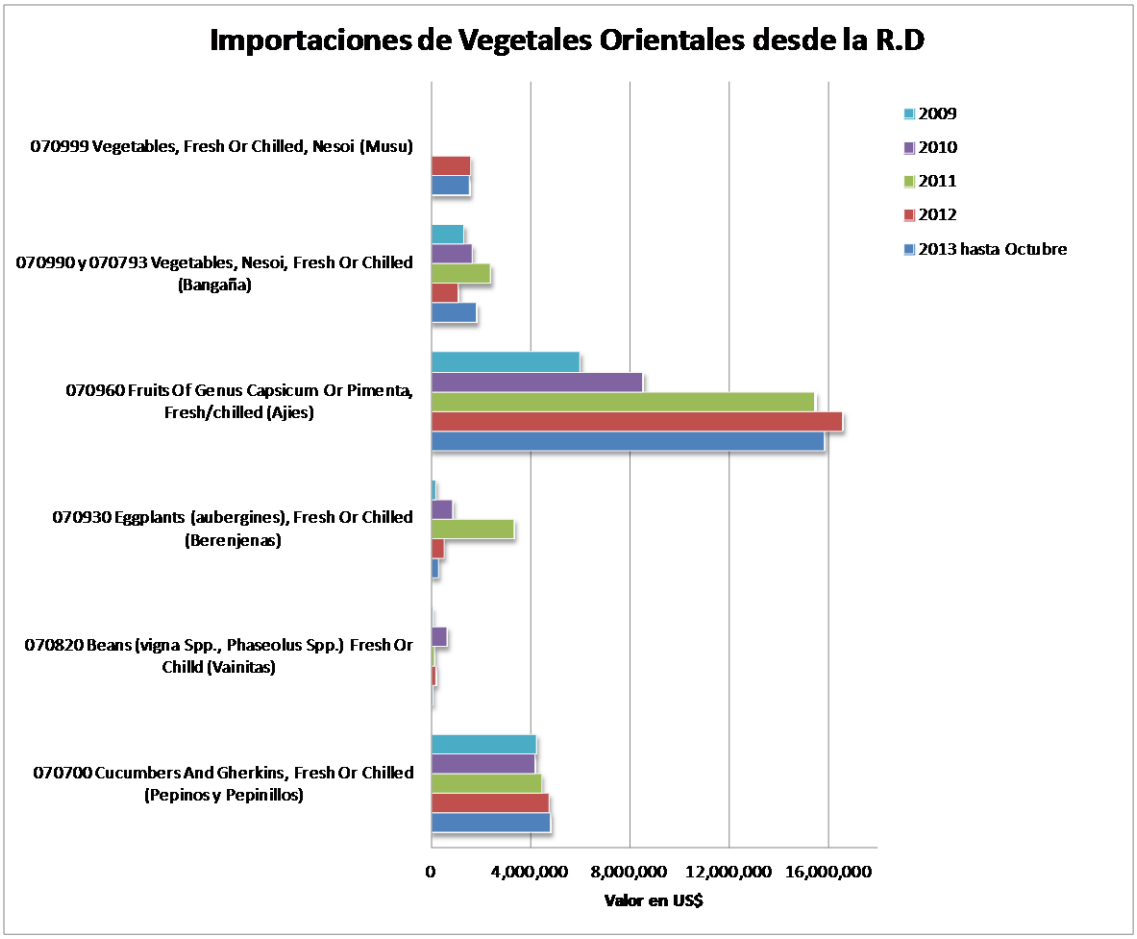
Para este análisis se han seleccionado los Estados americanos que según el Censo de los Estados Unidos poseen la mayor concentración de poblaciones étnicas como la asiática. Esto debido a que es considerado como un nicho principal objeto de estudio en esta investigación, por ser el principal demandante de vegetales orientales por razones culturales. Estos Estados son: Pennsylvania, Massachusetts, Maryland, Georgia, **California**, Florida, Illinois New Jersey, New York, Texas, Virginia, Washington. Los principales vegetales orientales que demandan los estados seleccionados son: Ajíes, Pepinos y Pepinillos, Calabazas y Tindora y Vainitas.

Importaciones de Vegetales Orientales desde Diferentes Destinos*					
Producto	**Año**				
	2013 hasta Octubre	**2012**	**2011**	**2010**	**2009**
070960 (Ajíes)	443,429,814	457,024,643	427,256,304	410,954,792	342,417,842
070700 (Pepinos, Pepinillos y Tindora)	192,142,575	183,996,806	157,537,932	150,601,645	140,219,972
070999 (otros Vegetales frescos, Musú)	134,888,911	143,518,745			
070820 Vainitas	55,530,840	59,463,744	56,419,497	51,836,074	44,763,864
070930 Berenjenas	25,379,967	31,734,020	36,472,003	25,641,195	20,740,455
070990 y 070993 (Calabazas, Auyamas y Tindora)	60,604,181	54,789,368	204,759,298	201,940,724	163,857,368
Total	**1,128,512,920**	**1,158,968,894**	**1,086,883,116**	**1,025,322,942**	**889,451,941**
*__Estados seleccionados:__ Pennsylvania, Massachusetts, Maryland, Georgia, California, Florida, Illinois New Jersey, New York, Texas, Virginia, Washington.					

Fuente: https://usatrade.census.gov/data/Perspective52/View/dispview.aspx

Importaciones de Vegetales Orientales a los Estados Unidos desde la Rep. Dom.

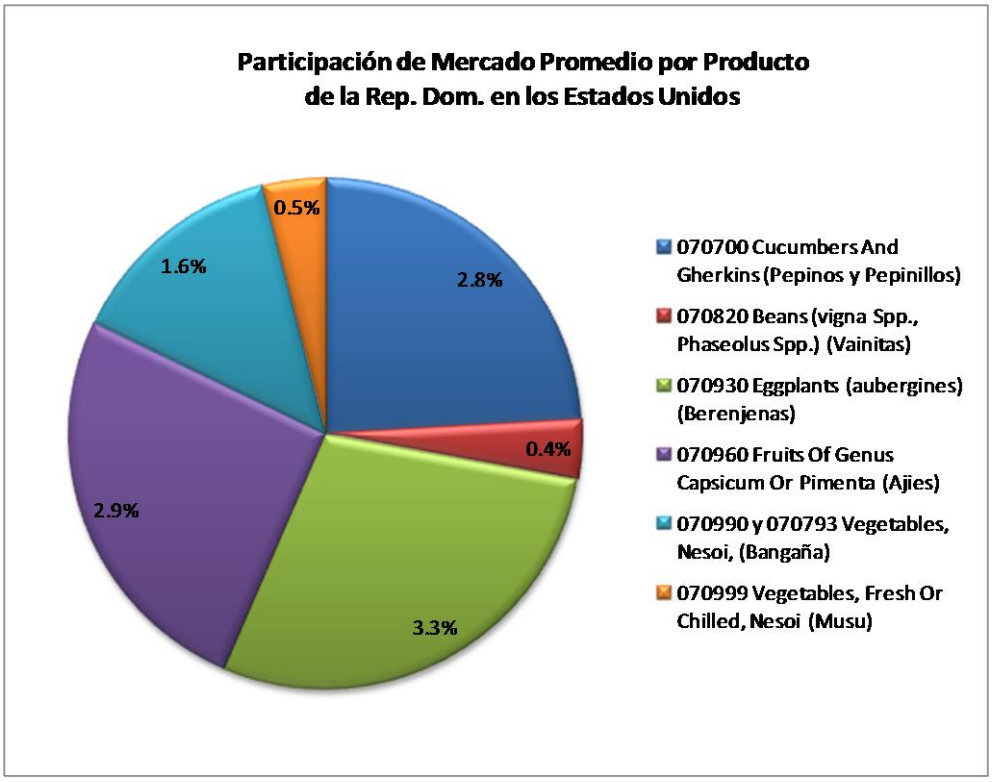
Los principales productos que importan los Estados Americanos seleccionados con anterioridad, desde la Rep. Dom., son: ajíes, pepinos y pepinillos, Bangaña y Berenjenas.



Nota: Estados seleccionados**,** Pennsylvania, Massachusetts, Maryland, Georgia, California, Florida, Illinois New Jersey, New York, Texas, Virginia, Washington.

Fuente: https://usatrade.census.gov/data/Perspective52/View/dispview.aspx

Participación de Mercado de los Diferentes Vegetales Orientales provenientes de la Rep. Dom. en el Mercado de los E.U



Fuente: Elaboración propia basado en las estadísticas de https://usatrade.census.gov/data/Perspective52/View/dispview.aspx

Nota: Estados seleccionados**,** Pennsylvania, Massachusetts, Maryland, Georgia, California, Florida, Illinois New Jersey, New York, Texas, Virginia, Washington.

Potencial de Comercialización

Tendencias de Consumo

Considerando las características del mercado de productos agrícolas en los Estados Unidos, donde cada vez se enfrenta mayor competencia y un consumidor más consciente de su gasto y de tener una buena alimentación, es importante considerar nuevas estrategias de comercialización de frutas y vegetales que permitan la diferenciación de los productos para así incorporarse en nichos; o bien, mejorar la eficiencia a lo largo de toda la cadena de producción y distribución para lograr precios más competitivos.

En el área de la diferenciación, toman importancia los esquemas de producción de agricultura orgánica, sostenible o socialmente responsable, no obstante, aun cuando existe mercado para estas categorías en Estados Unidos, tales no cuentan con la popularidad y trascendencia que ofrecen en otros mercados como el europeo y el japonés. Esto hace que tomen más relevancia procesos que mejoren la calidad de los productos y generen eficiencia, o bien enfoques en mercados más sofisticados donde la sensibilidad ante los precios sea menor, por ejemplo mercados con ingresos más altos o mercados de productos exóticos.

El mercado de la costa noreste de Estados Unidos se caracteriza por su dinamismo, el cual es impulsado por grandes ciudades como Nueva York, metrópoli mundial que encierra una zona para la mezcla de culturas, esto genera diferentes demandas y en términos de consumo sofistica la canasta de bienes y servicios que están a disposición de la población Una de las demandas que se vuelve más sofisticada es la de alimentos. Inmigrantes de todos lugares del mundo, traen consigo hábitos de consumo, comidas y tradiciones que influyen en las decisiones de compra y en los gustos y preferencias del consumidor. Como se mencionó anteriormente, el fenómeno del mercado nostálgico y del mercado étnico marcan la pauta en los productos que se encontrarán en el supermercado, las tiendas de conveniencia y demás lugares destinados a la venta de alimentos.

Esa mezcla cultural es el ambiente sobre el cual el consumidor establece una serie de patrones que marcan la pauta en lo que busca, y por lo tanto impulsan y contraen la demanda por ciertos productos. Estos patrones pueden estar relacionados con la disponibilidad de ingreso para la compra de alimentos, o con preocupaciones del consumidor por el efecto que sus compras tendrán en sí mismo o en el ambiente, en este contexto se definen las siguientes tendencias que delimitan el camino del consumidor cada vez que se enfrenta a una decisión en el punto de venta.

Tendencias que impulsan el consumo de productos frescos en Estados Unidos

Fuente: PROCOMER, Costa Rica.

Consumidor post-recesión

Sin duda alguna la contracción de la economía de Estados Unidos en 2008 y 2009, ocasionó cambios en los hábitos y comportamientos de las personas, de hecho quienes “sobrevivieron” a la crisis indican que la clave fue la capacidad de adaptación. Estos cambios motivaron variaciones en las demanda de todas las categorías de productos, incluyendo los alimentos. De acuerdo con Euromonitor (2012), el consumidor post recesión analiza y cuestiona cada vez más sus gastos, la contracción del ingreso ha provocado que las compras dejen de motivarse por comportamiento impulsivos, y se conviertan en compras meditadas, considerando bastante el tema de los precios. Para muchos de los consumidores, la crisis les hizo cambiar sus hábitos de compra poniendo más atención a la relación calidad-precio y ya no pagan precios injustificados por sus productos habituales. Otro cambio que se ha detectado es que ante la crisis muchas familias cambiaron sus establecimientos habituales de compra, y muchas de ellas, aun habiendo superado la crisis han permanecido en formatos comerciales más baratos.

En este contexto toma importancia la búsqueda de ofertas y precios bajos por parte de la mayoría de los consumidores y los minoristas, para complacer esa búsqueda, ejercen presión sobre los suplidores, o bien, los sustituyen por aquellos que sean más baratos. Por otra parte, muchos de los consumidores post recesión tienen la necesidad de complementar sus ingresos con un segundo trabajo, esto hace que su tiempo para comer y cocinar sea más escaso, por eso buscan la comodidad en cada compra, generando un espacio para productos frescos pero con cierto nivel de procesamiento, como pelado y cortado. También esto se convierte en un impulso para el desarrollo del segmento de alimentos preparados listos para comer, es usual que de camino al trabajo.

Salud, bienestar y la lucha contra la obesidad

Es de conocimiento común que los estadounidenses necesitan mejorar sus hábitos de alimentación o se enfrentarán a las consecuencias sanitarias y económicas de una dieta desbalanceada. De acuerdo con el último estudio sobre obesidad elaborado por el Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC, por sus siglas en inglés) de Estados Unidos, y publicado en mayo del 2012; el 35,7% de los adultos estadounidenses (78 millones de personas) y el 16,9% de los niños y adolescentes del país (12,5 millones de menores) son obesos.

Para el 2030 la expectativa es que la proporción de adultos obesos sea de 42%, y la de niños y jóvenes es 25%. la primera dama Michelle Obama ha liderado una campaña para promover el consumo de alimentos saludables, destacando las frutas y vegetales, y en este contexto ha visitado escuelas, universidades y supermercados recomendando la iniciativa Choose My Plate, la cual consiste en una sencilla herramienta gráfica para planificar las comidas, la cual se popularizó por ser más ilustrativa que la tradicional pirámide alimentaria. La idea es armar un plato para las comidas principales conteniendo las siguientes proporciones de alimentos:

30% de vegetales, 30% de granos y cereales, 20% de proteínas y 20% de frutas, acompañado con una porción de Lácteos.

Los planteamientos anteriores así como una creciente preocupación de los consumidores por su salud ha hecho que la demanda por frutas y vegetales se incremente, con la intención de adquirir una alimentación más saludable. Esta tendencia también ha sido comprendida y seguida por las cadenas de supermercados, las cuales ahora destinan más espacio en las tiendas a la sección de frutas y vegetales frescos, disponiendo para los consumidores, pasillos más amplios y mejoras en decoración y diseño del lugar.

Seguridad alimentaria

La trazabilidad en todos los niveles de la cadena de suministro es la clave para ganarse la confianza de los consumidores y para tener claramente identificado el origen de los productos. Las etiquetas de trazabilidad se han convertido en una estrategia de marketing para proveedores, minoristas y hasta restaurantes, quienes distinguen sus productos a través de la marca y características de valor agregado como la referenciación geográfica. Esto también constituye una mayor responsabilidad ante el consumidor y favorece la confianza y preferencia de este. En este tema también se han desarrollado importantes iniciativas gubernamentales como la modernización de la Ley de Seguridad Alimentaria, emitida por La Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos (FDA por sus siglas en inglés) y firmada por el presidente Obama el 4 de enero de 2011.Su objetivo es garantizar el suministro seguro de alimentos de Estados Unidos cambiando el enfoque de los reguladores federales, para que en vez de tomar medidas para sanciona o solucionar problemas de contaminación, se enfoquen en prevenirlos.

Sostenibilidad

Según analistas de la industria de alimentación, sostenibilidad es la palabra clave en los alimentos frescos. A través de los años, activistas de la protección de los animales y del medio ambiente han denunciado diversas prácticas en la industria de alimentos frescos que afecta al ambiente dentro y fuera de Estados Unidos, al hacerse públicas esas denuncias, algunos consumidores se retraen de comprar los productos y de acudir a las tiendas relacionadas con las denuncias. Por el contrario, cuando los productos frescos se desarrollan en un esquema de sostenibilidad, los consumidores se sienten satisfechos porque no están contribuyendo con la contaminación del medio, o están mitigándola, así, el mercado de alimentos frescos sostenibles tiene perspectivas de crecimiento ante la mayor preocupación de los consumidores por las consecuencias de su consumo.

Este concepto ha sido comprendido por los grandes minoristas quienes están asociándose con grupos ambientalistas para alcanzar sus objetivos de sostenibilidad juntos, así como establecer la credibilidad de estos esfuerzos ante sus clientes. Como parte de la documentación de estas preferencias del consumidor, de acuerdo con Euromonitor (2012) la última encuesta sobre la conducta de los consumidores ante productos verdes, es decir aquellos orgánicos, sostenibles y socialmente responsables, entre otros, indica que para los estadounidenses, el 40% de los consultados indicó que la sostenibilidad ambiental es una característica que consideran muy importante a la hora de comprar un producto.

Otras tendencias:

Vegetales Frescos listos para Consumir

En California se ha introducido una línea de comidas de vegetales frescos llamado "Made Easy" (Hazlo Fácil) que incorpora 39 tipos de ensaladas y kits, micro-barcos de vapor y verduras picadas, los productos Made Easy tienen una etiqueta que explica el número de porciones por paquete y cómo encaja en la asignación total diaria de una persona recomendada de verduras. **(**http://supermarketnews.com/)

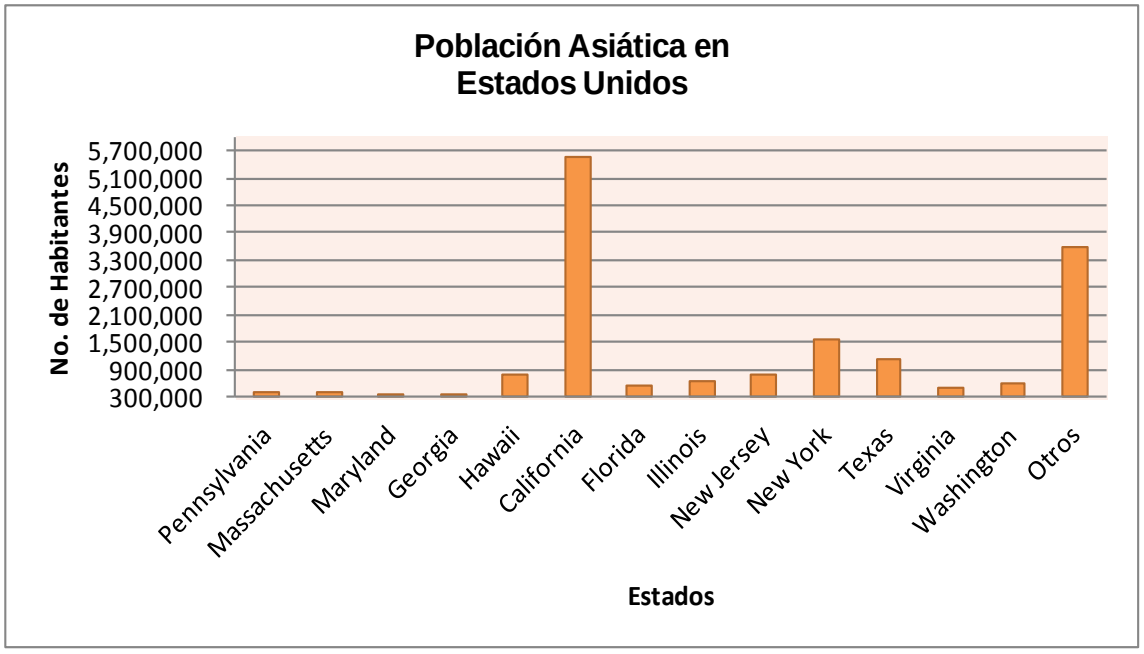
Supermercados Étnicos

Según IBISWorld, los ingresos en los supermercados étnicos de la nación ha crecido una media del 2,1%, unos US $ 26 mil millones. A medida que las poblaciones asiáticas e hispanas aumentan, y más consumidores en general buscan sabores auténticos, se espera que las ventas anuales aumenten un promedio de 3,7% a $ 31,2 mil millones en 2016.

Lo que es interesante para los minoristas, en su mayor parte, es que los compradores étnicos pasan más tiempo comiendo en casa, con la mayor parte de las 21 comidas a la semana come en casa - y tienden a tener más gente alrededor de la mesa para cada comida. Con las poblaciones hispanas y asiáticas continúan mostrando un importante crecimiento, el mercado étnico es un "segmento enorme y en crecimiento. Compradores étnicos generalmente se dividen en tres grupos: los que acaban de llegar a los EE.UU., los que están en transición, y los que son totalmente aculturados. **(**http://supermarketnews.com/)

Principales Segmentos de Mercado

Asiáticos en los Estados Unidos



Fuente: United States Census Bureau, 2010

Los diez estados con mayor población de asiáticos en 2010 fueron California (5,6 millones) , Nueva York (1,6 millones) , Texas (1,1 millones) , Nueva Jersey (0,8 millones) , Hawaii (0,8 millones), Illinois (0,7 millones) , Washington (0,6 millones) , Florida (0,6 millones) , Texas (0.5 millones) y Pennsylvania (0,4 millones). En conjunto, estos diez estados representaron casi las tres cuartas partes de toda la población asiática en los Estados Unidos.

Entre estos estados, la población de asiáticos experimentó un crecimiento sustancial en seis estados entre 2000 y 2010, un crecimiento del 72 por ciento en Texas y Florida, el 71 por ciento en Virginia, el 62 por ciento en Pennsylvania, el 53 por ciento en Washington, y 52 por ciento en Nueva Jersey. Fuera de los diez estados, la población de asiáticos creció, menos en Hawaii. Según el Censo 2010, la población asiática creció más rápido que cualquier otro grupo racial en los Estados Unidos entre 2000 y 2010. La población asiática continuó estando concentrada en el oeste del país, y la población china era el grupo más grande de dentro de la comunidad asiática.

Potencial por Producto

Calabazas, zapallos y zucchinis

En cuanto a los Calabazas, la variedad más conocida es kabocha. Lo usual son presentaciones de cajas de 45 libras con 6 o 7 piezas y el color amarillo fuerte por dentro es un factor de decisión al momento de la compra. La temporada de importaciones va de diciembre a marzo, en la cual se importan 1,1 millones de USD y 14.800 toneladas; el resto del año la demanda satisfecha por producción local.

El zucchini y los zapallos se importan durante todo el año, sin embargo de diciembre hay mayo la demanda de importaciones se incrementa dada la menor producción local. La presentación usual para la compra es de 26 libras por caja (originario de México) o de 19 a 20 libras por caja (originario de Florida). Para los zucchinis y zapallos miniatura hay ventanas de mercado en mayo y junio.

Zuchinni y zapallo, Whole Foods, NY City
cortado 4,9 USD por libra

Fuente: PROCOMER, Costa Rica.

Ajíes

Variedades con mayor: Ajíes Picantes (todas las variedades, en especial Anaheim, Habaneros); otros ajíes (en especial el Cubanelle); Pimientos Morrones o Dulces (rojos, amarillos, verdes y naranjas).

Nombre en inglés: Chili Peppers (Ajíes Picantes, Chiles), Bell Peppers (Pimientos Morrones) o Sweet Peppers (Ajíes dulces).

Arancel de entrada a Estados Unidos bajo el DR-CAFTA: 0%

Ajíes Picantes y otros ajíes.

Calidad para venta:

Los ajíes picantes deben recibirse firmes, con la piel tersa, brillantes y con buen colorido. Se evitaran los ajíes arrugados o con signos de descomposición. Los ajíes más picantes pueden tener estrías o líneas secas que no indican mala calidad.

Técnicas de manejo

-La temperatura recomendada para almacenaje de ajíes picantes frescos por un periodo de 7 días es 45-50°F/7-10°C. Los ajíes picantes secos se almacenan a temperatura ambiente.
-La humedad relativa recomendada para el almacenaje es 85-95%.
-Los ajíes picantes no son productores de etileno y son sensibles al etileno. La exposición a este gas puede causar decoloración. Para obtener mejor calidad de ajíes almacenar lejos de frutos productores de etileno y de cuartos de maduración.
-Son sensibles a daño por frio, por tanto no deben ser almacenados a una temperatura inferior a 45°F/7 °C para evitar marcas y hoyos en la piel o descomposición acelerada.
-Los ajíes picantes pueden encogerse y arrugarse si se exponen a fuertes corrientes de aire. Para mejor resultado almacenar en lugares sin alta circulación de aire.
-La vida típica de anaquel es 14 a 21 días para los ajíes. Los ajíes picantes secos duran hasta 2 años.

Empaque común

El empaque más común es la caja de cartón de 8-10 libras de ajíes a granel.

Disponibilidad en Estados Unidos por mayores áreas de producción

Origen	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
California												
N. Carolina												
México												

Fuente: Fresh Produce Manual, Produce Marketing Association.
* Verde oscuro significa temporada alta.

1.1.1 Ajíes Picantes: variedad Anaheim

Otros nombres: Chile Verde, California Green Chile.

Disponibilidad en Estados Unidos por área de mayor producción

Origen	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Florida												

Fuente: USDA, Market News Report.

1.1.2 Ajíes Picantes: variedad Habanero

Disponibilidad en Estados Unidos por mayores áreas de producción.

Origen	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Florida												
República Dominicana												
México												
Holanda												

Fuente: USDA, Market News Report.

Pimientos Morrones.

Calidad para venta:

Los pimientos morrones deben recibirse firmes, con la piel tersa, brillantes y con buen colorido. Se evitaran los ajíes arrugados o con signos de descomposición.

Técnicas de manejo:

-La temperatura recomendada para almacenaje de corta duración (7 días) es 45-50°F/7-10°C.
-La humedad relativa recomendada para almacenaje es 85-95%.
-Son muy sensibles a daño por frio, el cual a veces no es aparente hasta que vuelven a la temperatura ambiente. Para evitar daños, manchas y ennegrecimiento de la semilla no almacenar a temperatura inferior a 42°F / 6°C.
-Para evitar magullones o daños en el producto manejar con cuidado y no tirar los contenedores en el piso.
-No producen etileno y no son sensibles a la exposición a etileno.
-Productores de olor. No transportar con productos sensibles a los productores de olor, como la piña.
-La vida típica de anaquel es de 8 a 10 días.

Empaque común

-Cestos o cajas de embalaje de medida "bushel", cajas de cartón o cajas de madera conteniendo de 15 a 35 lbs.
-Cajas de cartón de un nivel con 11 lbs. (Holanda)
Grados:
U.S. Fancy
U.S. No. 1

U.S. No 2

Nota: No todos los pimientos morrones están clasificados por grado. Los pimientos sin clasificar se denominan “unclassified”. La diferencia entre los grados está basada principalmente en la apariencia externa de los mismos.

Disponibilidad en Estados Unidos por mayores áreas de producción

Origen	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
California												
Florida												
Georgia												
Michigan												
New Jersey												
N. Carolina												
Texas												
Virginia												
Importados												

Fuentes: Fresh Produce Manual, Produce Marketing Association y The Packer, The 2008 Guide.
* Verde oscuro significa temporada alta.

Berenjena

Variedades con mayor demanda: Berenjena China, Berenjena Italiana

Código y descripción arancelaria: 0709.30.00 – Berenjenas

Nombre en inglés: Eggplants

Arancel de entrada a Estados Unidos bajo el DR-CAFTA: 0%

Calidad para venta: Las berenjenas deben ser livianas para su tamaño. La piel debe ser de color parejo y sin imperfecciones. No serán recibidas berenjenas con puntos blandos, flácidas, arrugadas o marchitas. La presencia de pequeñas cicatrices causadas por el viento no afecta la calidad de las berenjenas.

Técnicas de manejo
-La temperatura recomendada de almacenaje por un periodo de 7 días es 45-50°F/7-10°C.
-La humedad relativa recomendada para almacenaje es de 90-95%. Las berenjenas empiezan a arrugarse si la humedad relativa de almacenaje es inferior a 90%.
-Rociar ocasionalmente.
-No son productoras de etileno y son sensibles a la exposición a etileno. No almacenar con frutas productoras de etileno y mantener alejadas de cuartos de maduración para evitar descomposición acelerada y oscurecimiento de la pulpa o semilla.

-Sensibles a daño por frio. No almacenar a una temperatura inferior a 45°F/7°C para evitar descomposición y decoloraciones marrones y amarillentas en la piel.
-Si el producto se deja a temperatura ambiente por varios días se arruga y se ablanda.
-Son sensibles al olor, no almacenar cerca de productos generadores de olor como el jengibre o la cebolla.

-Muy sensibles a magullones, deben tratarse con cuidado y no tirar contenedores al piso.
- La vida típica de anaquel es 10 a 14 días.

Empaque común
Cestos o cajas de 1-1/9 “bushel” con 33lbs., conteniendo 18 a 24 berenjenas.
Berenjenas Italianas: Cajas de cartón con 10lbs., conteniendo paquetes de 4/6 oz.
Otras formas de empaque
Cajas de cartón 3.56 dekaliter con 33lbs.
Cajas de cartón o de madera con 25-28lbs.
Cajas de cartón de 22lbs. Conteniendo 18 a 24 berenjenas.
Cajas de 5/9 “bushel” y 17 ½ lbs.
Grados
U.S. Fancy
U.S. No. 1
U.S. No 2
Nota: No todas las berenjenas están clasificadas por grados. Las berenjenas sin clasificar se denominan “unclassified. La diferencia entre los grados está basada principalmente en la apariencia externa de las mismas.

Disponibilidad en Estados Unidos por mayores áreas de producción

Origen	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
California												
Florida												
Georgia												
N.Carolina												
México												

Fuentes: Fresh Produce Manual, Produce Marketing Association y The Packer, The 2008 Guide.
* Verde oscuro significa temporada alta.

Calabaza Japonesa
Variedad con mayor demanda: Kabocha (Calabaza Japonesa).
Código y descripción arancelaria: 0709.90.31 Calabazas (bangaña, auyamas, etc.)
Nombre en inglés: Kaboucha, Japanese Pumpkin, Kabocha Squash, Japanese Winter Squash.
Arancel de entrada a Estados Unidos bajo el DR-CAFTA: 0%

Calidad para venta: Las kabochas deben ser pesadas para su tamaño, con la corteza fuerte y opaca. La corteza brillante y blanda es señal de inmadurez.

Técnicas de manejo:
-La temperatura recomendada de almacenaje por 7 días es 50-55° F/10-13°C.
-La humedad relativa de almacenaje para 7 días es 85-95%. El almacenaje con baja humedad relativa puede causar pérdida de peso y deterioro interno. Asimismo, el almacenaje con alta humedad relativa después de 7 días puede causar descomposición.
-Para almacenaje
-Las kabochas no son productoras de etileno y son sensibles a la exposición a etileno. La exposición puede causar que de larga duración mantener los niveles de humedad relativa a 65-70%. la corteza verde se torne amarilla. Se recomienda no almacenar con frutas productoras de etileno y mantener alejadas de los cuartos de maduración.
-Son moderadamente sensibles a daño por frio, el cual se torna evidente cuando son removidas del área de almacenaje y colocadas a temperatura ambiente. No almacenar bajo 50°F/10°C para evitar descomposición.
-Propensas a magullones, deber tratarse con cuidado y no tirar los contenedores al piso.

Empaque común:
Contenedores “bushel”, cajas de cartón y cajas de madera con 35-50 lbs.
Cajas a granel de 20 y 25lbs.
Contenedores a granel
Grados
U.S. No. 1
U.S. No 2
Nota: No todas las calabazas están clasificadas por grados. Las calabazas sin clasificar se denominan “unclassified”. La diferencia entre los grados está basada principalmente en la apariencia externa de las mismas.

Disponibilidad en Estados Unidos por mayores áreas de producción

Origen	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Canadá												
Costa Rica												
Florida												
México												
N. York												
N. Jersey												
N. Zelandia												

Fuente: USDA Market News Report

Cundeamor Chino

Nombre en inglés: Chinese Bitter Melon, Bitter Gourd, Chinese Cucumber.

Arancel de entrada a Estados Unidos bajo el DR-CAFTA: 0%

Calidad para venta:
El cundeamor debe tener un aspecto brillante y la piel debe tener un color amarillo verdoso. Se evitan los cundeamores con manchas negras.
Técnicas de manejo
-Almacenar a una temperatura de 45-48°F/7-8°C con humedad relativa de 85%-95%.
-Es productor muy bajo de etileno cuando está maduro. Es sensible a la exposición a etileno. Almacenar lejos de frutas productoras de etileno y cuartos de maduración para evitar perdida del color verde y aspecto amarillento.
-Exposición a temperaturas menores a 34°F/-1-2°C puede ocasionar apariencia muy húmeda, manchas u hoyos en la piel y descomposición acelerada.

Empaque común
Cajas de cartón de 40 lbs. a granel.

Disponibilidad en Estados Unidos por mayor área de producción

Origen	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Rep. Dominicana												
México												
Filipinas												
Tailandia												
Honduras												
Puerto Rico												

Fuentes: Fresh Produce Manual, Produce Marketing Association y The Packer, The 2008 Guide.
* Verde oscuro significa temporada alta.

Molondrones

Código y descripción arancelaria: 0709.90.50 - Molondrones frescos

Nombre en inglés: Okra

Arancel de entrada a Estados Unidos bajo el DR-CAFTA: 0%

Calidad para venta: Los molondrones de buena calidad deben estar limpios, frescos, tiernos y con buena forma. Se evitan los molondrones deformados o descompuestos. Los compradores del mercado fresco generalmente prefieren las vainas con forma de estrella.

Manejo:
-La temperatura recomendada de almacenaje por 7 días es 45-50° F/7-70°C.
-Los molondrones se deterioran rápidamente temperatura alta y su vida de anaquel es corta.

-La humedad relativa de almacenaje para 7 días es 85-95%. Almacenaje con baja humedad relativa puede causar que se arruguen.
-Son productores bajos de etileno; sensibles al etileno. No almacenar con frutas productoras de etileno y mantener alejadas de cuartos de maduración y frutas productoras de etileno. La exposición puede causar perdida del color verde y que se tornen amarillentos.
-Sensibles a daño por frio. No almacenar bajo 45°F/7°C para evitar descoloración, puntos húmedos, marcas u hoyos en la piel y descomposición.
-Son muy propensos a magullarse; manipular lo menos posible.

Empaque común
Cajas o cestos “bushel”, cajas de madera y canastas de diferentes pesos.
Grados
U.S. No.1
U.S. No. 2
Nota: No todos los molondrones están clasificados. También se comercializan molondrones sin clasificar (“unclassified”).

Disponibilidad en Estados Unidos

Origen	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
California												
Florida												
Chile												
México												
Importados												

Fuentes: Fresh Produce Manual, Produce Marketing Association y The Packer, The 2008 Guide.
* Verde oscuro significa temporada alta.

Vainitas Chinas Largas

Código y descripción arancelaria: 0708.20.00 – Frijoles (frejoles, porotos, alubias, judías) (Vigna ssp., Phaseolus, spp.)
Nombre en inglés: Chinese Long Beans, Yard-long Beans, Asparagus Beans.
Arancel de entrada a Estados Unidos bajo el DR-CAFTA: 0%

Calidad para venta:
Las vainitas chinas largas de buena calidad deben ser firmes, bastante finas y exhibir un color verde brillante. Las vainitas pueden medir hasta 18”. Se evitan las vainitas esponjosas, mustias y opacas.

Técnicas de manejo:
-Para almacenar por un periodo no superior a 7 días se recomienda una temperatura de 36-38°F/2-3°C.
-La humedad relativa recomendada para almacenaje es 85-95%.

-No son productoras de etileno; son sensibles al etileno. Almacenar lejos de frutos productores de etileno y de cuartos de maduración. La exposición a etileno puede causar perdida del color verde y tornarlas amarillentas.
-Son sensibles a daño por frio si se almacenan a una temperatura inferior a 32°F/0°C. El frio puede causar color marrón-amarillento.

Empaque común:
Cajas de cartón de 30 lbs. en manojos.
Contenedores con producto pre-empacado.

Disponibilidad en Estados Unidos por mayores áreas de producción

Origen	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
California												
México												

Fuente: Fresh Produce Manual, Produce Marketing Association.

Fuente: Hunts Point Economic Development Corporation, 2009.

Vegetales Orientales Comercializados en Estados Unidos que no son producidos en la Republica Dominicana:

BOK CHOY
CHOY SUM
GAI CHOY
GAI LON
GOBO
LO BOK
MOO
ON CHOY
SIU CHOY(NAPA)
YU CHOY

Estacionalidad de la Demanda

Estacionalidad de las Exportaciones

La producción se maneja teniendo en cuenta la demanda del mercado y la entrada de la producción estacional de otros países. **Durante el periodo noviembre-mayo, las zonas productoras de Estados Unidos, Canadá y parte de las de México se inhabilitan por las bajas temperaturas en la época y luego se preparan para la siembra. En los meses**

posteriores al mes de junio el volumen de exportaciones dominicanas tiende a disminuir debido a la competencia de otros países, incluyendo los países clientes.

Estos últimos entran a competir en los mercados internacionales de vegetales orientales y sustraen un porcentaje de la participación en las ventas totales, reduciendo la demanda efectiva para República Dominicana. En el mes de diciembre el volumen exportado disminuye por la razón de que desde el día 10 algunas empresas e intermediarios individuales cierran sus labores. Además, los vuelos se congestionan por el transporte de personas y no hay suficiente espacio para las cargas. (Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales (IDIAF), 2007).

Disponibilidad Estacional de los Productos en el Mercado de Hunts Point.

No disponible =												
Disponibilidad limitada =												
Disponible todo el ano =												
PRODUCTOS	**Ene**	**Feb**	**Mar**	**Abril**	**May**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Sep**	**Oct**	**Nov**	**Dic**
Sábila												
Espárrago												
Aguacate (Cascara verde)												
Aguacate (Hass)												
Pimientos Morrones												
Tayota												
Ajíes Picantes (Varios)												
Cítricos (Limón, Naranjas, Mandarinas)												
Cocos Secos												
Berenjena (Criolla)												
Berenjena (China)												
Berenjena (Italiana)												
Batata												
Calabaza Japonesa												
Cundeamor												
Ejote												
Jengibre												
Lima (Limón verde tipo persa)												
Malanga Coco												
Mangos (Varios)												
Melones (Varios tipos)												
Ñame												
Lechosa (Varios tipos)												
Okra												
Piñas												

Fuente: Hunts Point Economic Development Corporation, 2009.

Canales de Comercialización y Distribución

Integrantes de la Cadena de Distribución en el Mercado de Hunts Point (NY)

Importadores

El recibidor del producto (importador) en ocasiones hace también las veces de distribuidor/mayorista. En otras, le vende el producto a distribuidores y/o mayoristas de área o a cadenas de supermercados con centros de acopio (por ejemplo Shoprite, Pathmark, Stop & Shop, etc.). El importador promedio por lo general gana entre US$0.50 y US$1.50 por caja, libre de gastos. El margen de ganancia para otros productos varía de acuerdo al tamaño y características del producto.

Mayoristas

La mayor concentración de mayoristas se encuentra en el mercado de Hunts Point. A esta terminal llegan productos procedentes de todas partes del mundo, pero en su mayoría provienen de las áreas productivas de Estados Unidos, México, Canadá, Centro América, el Caribe y Sur América. También hay una gran presencia de productos provenientes de Holanda, España e Israel. Se estima que el volumen de ventas de las diferentes empresas que conforman esta central de abastos sobrepasa los $1,500 millones de dólares. El mayorista de la central de abastos de Hunts Point por lo general cobra alrededor del 18% -20% de comisión por el manejo de los productos que recibe y distribuye, muchos de los cuales se reciben a consignación. La negociación de la tasa de comisión a cobrar por el distribuidor ocurre ya sea con el importador de los productos extranjeros o directamente con el exportador de los productos, puesto que en muchos casos los distribuidores y mayoristas de la central de abastos actúan como importadores.

En el mercado de Hunts Point convergen una amplia gama de grandes y pequeños distribuidores, incluyendo los denominados “Jobbers” que son aquellos individuos que adquieren productos de los diferentes almacenes ubicados allí, para luego distribuir a fruterías, bodegas, restaurantes, supermercados, etc. Es importante notar que con el aumento de la competencia la mayoría de los comerciantes mayoristas de Hunts Point han incorporado sus propias flotillas de camiones para la distribución de sus productos.

Jobbers (Ruteros)

En la ciudad de New York y el area tri-estatal existen, según datos publicados por la NRA (Asociación Nacional de la Restaurantes), más de 57,000 restaurantes de todo tipo, muchos de los cuales dependen de los ruteros para que les suplan sus porciones diarias de

frutas y vegetales. Estos ofrecen un servicio vital no solo a restaurantes sino a los millares de negocios que manejan frutas y verduras en sus establecimientos. Cabe destacar que un gran número de ruteros son coreanos; hecho que se deriva del alto porcentaje de las fruterías en los barrios neoyorquinos que son propiedad de nacionales de ese país. De igual modo, una amplia gama de otras nacionalidades están representadas en esta profesión, incluyendo un alto porcentaje de dominicanos. En la Ciudad de Nueva York, en el área de distribución de alimentos existe la necesidad de tener personas del mismo país de origen proveyendo los insumos que los negocios necesitan. Los ruteros hablan el mismo idioma que los clientes y conocen bien los productos étnicos que los residentes de los diferentes barrios requieren.

En la actualidad, usualmente cada camión repartidor cuenta con un chofer y un ayudante los cuales pueden ser empleados por el rutero. Los ruteros en ocasiones tienen hasta 10 camiones brindando servicio. Resulta importante mencionar que los ruteros tienen como principal lugar de compra la Central de Abastos de Nueva York (Hunts Point Terminal Market). Allí acuden los ruteros desde las 9:00 p.m. (hora en que oficialmente dejan pasar los camiones de los clientes de este mercado) hasta las 2:00 p.m. del próximo día. En la práctica los compradores pueden acudir a la terminal desde horas más tempranas pero en sus vehículos privados. Muchos ruteros hacen esto con el fin de adelantar sus compras en tanto les es permitido dejar pasar sus camiones. En la práctica, el momento más ocupado del mercado es precisamente en las altas horas de la noche y tempranas horas de la mañana.

Vendedores Callejeros

Este segmento de la cadena de distribución está compuesto por una verdadera variedad de sujetos de diferentes nacionalidades: chinos, afganos, pakistaníes, mexicanos, ecuatorianos, árabes y por supuesto muchos dominicanos que se ganan el sustento de sus familias en esta práctica. Los vendedores callejeros adquieren principalmente frutas para distribuir en esquinas estratégicas de la ciudad.

Distribuidores

Estas son empresas que aunque no están en el mercado terminal, mueven grandes volúmenes de productos con sus propias flotillas. Sus clientes incluyen hoteles, restaurantes, supermercados e instituciones (escuelas, hospitales, cárceles, etc.)

Cadenas de supermercados

En lo referente a las cadenas de supermercados, estas tienen sus propios centros de acopio. Los supermercados compran por lo general sus productos frescos directamente de los productores norteamericanos. Rara vez actúan como importadores. Estos reciben además productos de distribuidores, mayoristas y de importadores directos como es el caso de las frutas procedentes de Chile y los aguacates traídos de México por poner un ejemplo. Las cadenas de supermercados aumentan el valor del productor hasta en un 70% del valor de adquisición. Obviamente este margen de ganancia es fluctuante.

Supermercados Independientes

Si hay un establecimiento que trata de acomodarse al sector donde tiene residencia este es el supermercado independiente (no de cadena). Si bien es que estos poseen en sus inventarios prácticamente todo tipo de artículo que usted pueda necesitar, cabe así mismo destacar que estos están más cerca de la comunidad a la que sirven. En estos supermercados se pueden encontrar los productos típicos de muchos países del mundo.
Existe una organización que agrupa a muchos de estos supermercados en New York, la National Supermarket Association (NSA). La NSA fue fundada hace 20 años por un grupo de dueños de supermercado de origen dominicano con la intención de "fortalecer y expandir la representación de sus supermercados en el mundo de las finanzas y el gobierno", según una de sus publicaciones. Esta asociación cuenta con más de 400 supermercados y cerca de 150 miembros que manejar todo tipo de productos. Es la organización hispana más pujante en este sector. La NSA y sus miembros representan un bastión natural para la distribución de los productos dominicanos. En el Anexo VIII de este documento se presenta un listado de los Supermercados Independientes de la NSA para conocimiento de los productores dominicanos.

Bodegas y Fruterías

Este grupo lo conforman en su mayoría las bodegas que son centros de expendio de comestibles que usualmente complementan la oferta que brindan los supermercados. Por lo general abren temprano en la mañana y cierran tarde en la noche (un horario típico es de 7:00am 12 medianoche) lo que asegura al vecindario artículos de primera necesidad casi a todas horas. Estos lugares usualmente tienen en sus anaqueles lo básico en cuanto a Frutas y Vegetales: plátanos, yuca, bananas, lechuga, tomates y aguacates. Muchas de estas son propiedad de dominicanos.

Produce Brokers

Es aquel individuo que las hace de corredor de productos. Conecta a compradores y vendedores por una comisión generalmente no asume ningún riesgo en la cadena de distribución solo aporta su trabajo y conexión. En otras ocasiones este asume la facturación del producto a sus clientes. El margen de ganancia de los brokers es generalmente US$0.25 y US$0.50 por caja. **(**Hunts Point Economic Development Corporation, 2009)

Opciones de Transporte desde la República Dominicana hasta los Estados Unidos.

Transporte aéreo

Los exportadores dominicanos han dependido durante largo tiempo de las líneas aéreas internacionales para realizar sus envíos a los mercados norteamericanos. Con la reducción de los vuelos desde y hacia los Estados Unidos por motivo de la recesión económica internacional, se hace cada vez más evidente que el futuro de las importaciones dominicanas está en la vía marítima, ya que esta vía abarata los cotos y conserva con mayor integridad la cadena de frio.

Como ejemplo del costo de transporte aéreo, a manera de ilustración, vemos que en el caso de la ruta Santo Domingo –New York vía American Airlines un contenedor L-D3, con capacidad para unas 70 cajas de 40 lbs. Cada una, cuesta alrededor de US$900, o sea sobre

los U.S $0.30/lbs11. Asimismo, un contenedor LD-7 que tiene 3 veces la capacidad de un LD-3 cuesta alrededor de US$2,500; esto incluye todos los gastos de envió. Los gastos de "clearing", ni la transportación local una vez llegada la carga a destino no estan incluidos.

El costo del "clearing" oscila entre los US$190 y US$210 por contenedor siempre que sea realizado en horas laborables (hasta 5:00 p.m.); una vez pasada esta hora se incurre en cargos por horas extras cobrados por las agencias norteamericanas de aduanas (CBP) y la FDA12.

El costo de transporte local varía dependiendo de la distancia hacia donde se llevará la carga. Si es desde el aeropuerto JFK (Kennedy) o Newark Liberty (Newark) hasta el mercado de Hunts Point es de aproximádamente US$110 por contenedor LD-3 o US$250 por contenedor LD-7. Si el producto es descargado de los contenedores y llevado como carga suelta hacia el mismo destino final su costo de transporte es de alrededor de US$0.50 por caja.

Transporte Marítimo

Debido a su reducido costo es el más utilizado a nivel internacional. Aproximadamente un 90% del comercio mundial se realiza por este medio. Es conocido que en el transporte marítimo se utiliza la modalidad de contenedores con temperatura controlada a un costo de envió significativamente menor que por la vía aérea.

Los exportadores dominicanos carecen en gran medida de los equipos refrigerados necesarios para transportar los productos agrícolas desde el lugar de empaque hasta la terminal aeroportuaria o marítima. En el caso del envío de los productos por vía aérea este hecho resulta más perjudicial por los retrasos que normalmente ocurre en las terminales. Sin la adecuada refrigeración los productos se ven afectados en gran medida, cosa que va en detrimento de su apariencia y longevidad una vez lleguen a su destino.

En la actualidad existen varias compañías marítimas que dan servicio a los diferentes puertos en la República Dominicana tales como Crowley, Seaboard, Tropical Shipping y Maersk, entre otras. Las rutas favoritas de los exportadores hacia la costa Este de Estados Unidos son las Santo Domingo – New York y Santo Domingo – Filadelfia, siendo la ruta Santo Domingo – Filadelfia la más económica (alrededor de $4,500 por contenedor). Como es sabido los contenedores de 40 pies tienen capacidad para 20 paletas (de madera 40" x 48") y dependiendo del producto pueden transportar por ejemplo unas 1,440 cajas de aguacates, 1,200 cajas de cítricos o 1,080 cajas de malanga blanca. Una vez llegado a puerto los transportistas suelen cobrar entre $600 y $700 para trasladar el contenedor a la bodega del importador y / o distribuidor. Usualmente se le da la opción al usuario de enviar el contenedor con una unidad "jensen" para que el producto pueda ser almacenado en el mismo contenedor hasta tanto este se pueda descargar. **(**Hunts Point Economic Development Corporation, 2009).

Principales Cadenas de Supermercados en EEUU

Las grandes cadenas de supermercados tienen un fuerte poder de negociación frente a los comercializadores y distribuidores de tamaño más reducido, debido al volumen de sus pedidos. Estos además suelen imponer condiciones en cuanto a plazos de entrega, calidad

del producto y forma de pago. El elevado número de distribuidores origina que las grandes cadenas puedan cambiar con relativa facilidad de proveedor.

1. Wal-Mart Stores Company News
2. Kroger Company News
3. Costco Wholesale Corp. 2013
4. Target Corp. 2013
5. Safeway Company News
6. Supervalu Company News
7. Loblaw Cos. 2013
8. Publix Company News
9. Ahold USA Company News
10. 7-Eleven 2013
11. C&S Wholesale Grocers 2013
12. Delhaize America Company News
13. H-E-B 2013
14. Sobeys 2013
15. Dollar General Corp. 2013
16. Meijer Inc. 2013
17. Wakefern Food Corp. 2013
18. Metro Inc. 2013
19. Whole Foods Market 2013
20. BJ's Wholesale Club 2013
21. Trader Joe's Co. 2013
22. Bi-Lo Holdings 2013
23. Giant Eagle 2013
24. Family Dollar Stores 2013
25. Aldi 2013

Fuente:http://supermarketnews.com/top-75-retailers-wholesalers2013#ixzz2opa9HxQb

Resumen de Opinión de los Supermercados de la Ciudad de Nueva York sobre los Productos Dominicanos.

Datos sobre los Supermercados	**Opinión sobre los productos/productores dominicanos**
La mayoría no tiene preferencia en cuanto al país de procedencia de los productos. Están dispuestos a comprar productos dominicanos siempre que sean de buena calidad y tengan buen precio.	Calidad, presentación y empaque: -Los productos dominicanos tienen buen sabor pero fallan en cuanto a la presentación. -La calidad es buena pero debe mejorarse el empaque de los productos. -Deben elegirse mejor los productos para que lleguen al mercado con buena

	calidad y apariencia. -El empaque de los productos es de mala calidad. -En algunos productos la caja no tiene señalado el origen. -Los productos deben ser empacados en la forma establecida en el mercado. -La presentación de las malangas tiene que mejorar. -El empaque de algunos productos ha mejorado bastante.
Un porcentaje tiene preferencia por productos de determinados países como: Ecuador, México, Costa Rica y Chile. La razón por la que prefieren esos países es porque tienen disponibilidad de productos todo el año, buena calidad y buen precio.	Precio: -Los precios de los productos dominicanos son muy buenos. -Los productos dominicanos llegan muy caros al mercado debido posiblemente al poco volumen. -En República Dominicana existen muchos intermediarios y por eso llegan más caros los productos al mercado.
Opiniones a favor del producto dominicano: -Los productos dominicanos son de buena calidad y tienen buen aspecto. -A sus clientes les gustan mucho los productos dominicanos. -La experiencia con los productos dominicanos ha sido satisfactoria.	Disponibilidad del producto: -No hay consistencia en la oferta de productos dominicanos. -La disponibilidad de los productos dominicanos no es buena. Dominicana y por su puesto Estados Unidos. -Los productores deben planear mejor la producción para mantener una presencia en el mercado todo en año. -Esperan ver más disponibilidad de los productos dominicanos
Productos dominicanos que están en venta: Yautía, Malanga coco, Ajicito Scoth Bonnet (ají jamaiquino), Cilantro, Coco seco.	Confiabilidad del socio comercial: -Los dominicanos no le dan seguimiento a los proyectos. -Es difícil hacer negocio con los productores dominicanos puesto que “solo nos buscan cuando están necesitados”, mientras que los productos de países como Ecuador, México, Colombia, etc. mantienen su presencia el año entero.

Fuente: Hunts Point Economic Development Corporation, 2009

Precios de Mercado

Nombre del Producto	Ciudad	Paquete	Variedad	Fecha de Venta	Precio Bajo (US$)	Precio Alto (US$)	Origen
BITTERMELON (Cundeamor)	BALTIMORE	30 lb cartons		09/21/2013	34	34	DOMINICAN REPUBLIC
BITTERMELON (Cundeamor)	BALTIMORE	30 lb cartons	INDIAN	09/21/2013	34	34	DOMINICAN REPUBLIC
BITTERMELON (Cundeamor)	BOSTON	35 lb cartons	INDIAN	07/20/2013	42	42	DOMINICAN REPUBLIC
BITTERMELON (Cundeamor)	DETROIT	30 lb cartons		12/21/2013	28	28	DOMINICAN REPUBLIC
BITTERMELON (Cundeamor)	MIAMI	30 lb cartons	INDIAN	12/28/2013	36	37	DOMINICAN REPUBLIC
BITTERMELON (Cundeamor)	NEW YORK	30 lb cartons	INDIAN	11/23/2013	40	45	DOMINICAN REPUBLIC
BITTERMELON (Cundeamor)	PHILADELPHIA	30 lb cartons		08/31/2013	40	40	DOMINICAN REPUBLIC
EGGPLANT (Berenjena)	BALTIMORE	5 kg/11 lb cartons	ITALIAN	07/20/2013	22	22	DOMINICAN REPUBLIC
EGGPLANT (Berenjena)	BOSTON	30 lb cartons	CHINESE	06/15/2013	30	32	DOMINICAN REPUBLIC
EGGPLANT (Berenjena)	DETROIT	30 lb cartons	CHINESE	12/28/2013	25	25	DOMINICAN REPUBLIC
EGGPLANT (Berenjena)	DETROIT	40 lb cartons	THAI	06/15/2013	29	30	DOMINICAN REPUBLIC
EGGPLANT (Berenjena)	DETROIT	35 lb cartons	INDIAN	11/30/2013	44	44	DOMINICAN REPUBLIC
EGGPLANT (Berenjena)	NEW YORK	5 kg/11 lb cartons	ITALIAN	12/07/2013	28	28	DOMINICAN REPUBLIC
EGGPLANT (Berenjena)	NEW YORK	30 lb cartons	CHINESE	07/13/2013	30	36	DOMINICAN REPUBLIC
EGGPLANT (Berenjena)	NEW YORK	35 lb cartons	INDIAN	12/21/2013	30	30	DOMINICAN REPUBLIC
EGGPLANT (Berenjena)	PHILADELPHIA	30 lb cartons	CHINESE	11/02/2013	36	36	DOMINICAN REPUBLIC
EGGPLANT (Berenjena)	PHILADELPHIA	40 lb cartons	THAI	12/07/2013	34	34	DOMINICAN REPUBLIC
LONG BEANS (Vainitas)	BOSTON	30 lb cartons		12/29/2012	40	40	CALIFORNIA
LONG BEANS (Vainitas)	CHICAGO	30 lb crates		12/28/2013	78	78	HONDURAS
LONG BEANS (Vainitas)	LOS ANGELES	30 lb cartons		11/30/2013	45	50	MEXICO
LONG BEANS (Vainitas)	MIAMI	30 lb crates		12/14/2013	45	45	MEXICO
OKRA	NEW YORK	1/2 bushel cartons		12/14/2013	24	25	DOMINICAN REPUBLIC
OPO (LONG SQUASH) (Bangaña)	DETROIT	40 lb containers		12/21/2013	28	28	DOMINICAN REPUBLIC
OPO (LONG SQUASH) (Bangaña)	MIAMI	40 lb containers		12/28/2013	49	49	DOMINICAN REPUBLIC
OPO (LONG SQUASH) (Bangaña)	NEW YORK	40 lb containers		12/28/2013	35	40	DOMINICAN REPUBLIC
OPO (LONG SQUASH) (Bangaña)	PHILADELPHIA	40 lb containers		07/13/2013	32	32	DOMINICAN REPUBLIC
TINDORA	BOSTON	30 lb cartons		12/28/2013	52	52	DOMINICAN REPUBLIC

Fuente: Marketnews.usda.gov, 2013.

Competidores

Según Granda (2005), Estados Unidos exporta vegetales orientales a Korea, Singapur y Hong Kong; España realiza sus exportaciones a Inglaterra, Francia, Holanda, Bélgica, Alemania, Austria, Italia y Suiza; México exporta a EE.UU y Japón y Honduras vende sus vegetales orientales a EE.UU. y Taiwán. Esto explica que los principales países importadores de vegetales orientales también son productores. En consecuencia, las exportaciones de la República Dominicana registran una disminución a partir del mes de julio, cuando la producción de estos países entra al mercado. Esta disminución puede deberse a una sobre oferta e imposición de cuota.

Es importante puntualizar que el cumplimiento de las normas de manejo y sistema de inocuidad en vegetales exportados desde República Dominicana es limitado. Esto es una desventaja o debilidad, teniendo en cuenta la competitividad de países como México, Honduras, Jamaica, Guatemala, Nicaragua, Argentina que participan mayormente en el mercado de los Estados Unidos (CDA, 2001).

Las exportaciones de Honduras a Estados Unidos lo ubican en el tercer país que más exporta a esa nación, después de la República Dominicana, que ocupa un segundo lugar y México que se encuentra en un primer lugar. Actualmente Honduras exporta hacia los mercados de Estados Unidos y Canadá berenjena china, tai, hindú y japonesa, cundeamor chino, pepino peludo y flor de chile, entre otros vegetales orientales, compitiendo de esta forma con México y República Dominicana.

Honduras realiza sus exportaciones a Europa solo vía marítima lo que indica una debilidad en el plano competitivo frente a la República Dominicana que realiza sus exportaciones vía aérea a esta región. En Países competidores como México y Honduras las instituciones de apoyo, los exportadores y productores manifiestan un mayor compromiso para adecuarse a los ajustes técnicos de la cadena productiva y, por lo tanto, presentan mayor eficiencia en el cumplimiento de las normas establecidas. Para que el país pueda tener mayor participación en sus principales mercados y que sus productos sean competitivos debe cumplir con los acuerdos de exportación convenidos y las normas de inocuidad, creando una estructura de comercialización eficiente. (IDIAF, 2007).

9. ANÁLISIS DEL MERCADO DE CANADÁ

Requisitos y Barreras de Acceso

Requisitos Generales de Acceso al Mercado

El Canadá Customs Act7 regula el régimen de importación de Canadá, que se enmarca en un modelo de intercambio comercial liberalizado. La mayoría de las importaciones no requieren autorización de ningún tipo. Sin embargo, algunos bienes solo pueden ser importados previa obtención de una licencia. Es el caso del carbón, acero, armas, y productos agrícolas. La Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA Canadá Border Service Agency) es la institución encargada de controlar el acceso de personas y bienes a Canadá.

Tratamiento de las importaciones (despacho de aduanas; documentación necesaria)

Documentación de Importación

Los documentos necesarios para exportar a Canadá, podrían incluir:

• Conocimiento de Embargue o Guía Aérea: Este contrato de transporte emitido por la transportadora marítima o aérea también es un recibo. Otorga el título a los bienes y las copias firmadas son prueba de derecho propietario.
• Certificado de Origen (Formulario A): La CBSA requiere un certificado de origen para establecer donde se manufacturan los bienes y para determinar la tasa aplicable de aranceles aduaneros.
• Factura Comercial: Esta la usa el exportador para cobrar los bienes al comprador Canadiense. Los exportadores usan sus propios formularios, pero el contenido debe incluir información estándar como fecha de emisión, nombre y dirección del comprador y el vendedor, numero de contrato, descripción de los bienes, precio unitario, número de unidades por paquetes, peso total y condiciones de entrega y pago.
• Permisos de Exportación: Los permisos como por ejemplo para especies en peligro de extinción los emite el gobierno del país exportador.
• Certificados de Inspección: Los certificados sanitarios y otros certificados son requeridos para algunos tipos de productos que ingresan a Canadá, incluyendo plantas, semillas, animales, farmacéuticos, material para viveros y carne.
• Lista de Embarque: Eventualmente es requerida como suplemento de la factura comercial.

• Factura Pro-Forma: Este cálculo de costo de entrega es generalmente requerido para una venta exitosa.

Los detalles para la documentación de importación y reglamentación, así como otras informaciones útiles, se encuentran en: www.cbsaasfc.gc.ca/import/menu-eng.html.

Requisitos Arancelarios (Sistema arancelario, aranceles promedios aplicados)

Solamente el Gobierno Federal puede imponer aranceles sobre los bienes y servicios que ingresan a Canadá; la constitución prohíbe que los impongan lo gobiernos provisionales.

Todos los productos que ingresan a Canadá deben ser declarados a la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA, Canada Border Services Agency), la agencia federal responsable de hacer cumplir la legislación de fronteras de Canadá. Los aranceles aplicados por Canadá varían dependiendo del tratamiento que Canadá otorga al país donde se origina la importación.

El tratamiento de la tarifa puede ser afectado por el origen de las materias primas y sus componentes, e incluye la Tarifa de Nación Más Favorecida (NMF) para todos los miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y los países que gozan de acuerdos bilaterales con Canadá; la Tarifa de los Países de la Mancomunidad del Caribe; la Tarifa de País Menos Desarrollado (TPMD); tratamiento de tarifa preferencial conforme a varios acuerdos de libre comercio; y la Tarifa General Preferencial (TGP) para países no cubiertos por alguna otra categoría. Las empresas exportadoras deben obtener Certificados de Origen de agencias certificadoras identificadas en el país y presentar formularios de declaración de importaciones para uso de los inspectores del Gobierno de Canadá. (TFO Canadá, Guía para la exportación a Canadá, 2010).

Lista de países y el Tratamiento Arancelario Aplicable

Código Arancelario	Descripción del producto	Arancel MFN	Arancel preferencial aplicable
0708.20.10 00 – (Vainitas)	Snap beans for processing	1.41¢/kg but not less than 6%	CCCT, LDCT, UST, MT, CT, CRT, IT, PT, COLT, JT, PAT: Free **GPT**: 5%
0708.20.22 00 (Vainitas)	-In bulk or in packages of a weight	3.75¢/kg but not less than	CCCT, LDCT, UST, MT, CT, CRT, IT,

	exceeding 2.27 kg each	8.5%	PT, COLT, JT, PAT: Free
0709.60.10 00 (Ají)	Imported during such period specified by order of the Minister of Public Safety and Emergency Preparedness or the President of the Canada Border Services Agency, not exceeding 12 weeks in any 12 month period ending 31st March	3.75¢/kg but not less than 8.5%	CCCT, LDCT, UST, MT, CIAT, CT, CRT, IT, PT, COLT, JT, PAT: Free
0709.60.90 (Ají)	Other: Greenhouse	Free	CCCT, LDCT, **GPT**, UST, MT, CIAT, CT, CRT, IT, PT, COLT, JT, PAT: Free
0709.99.19 00 (Musú)	Other	Free	CCCT, LDCT, **GPT**, UST, MT, CIAT, CT, CRT, IT, PT, COLT, JT, PAT: Free
0709.30.00 (Berenjenas)	Aubergines (egg-plants)	Free	CCCT, LDCT, **GPT**, UST, MT, CT, CRT, IT, PT, COLT, JT, PAT: Free
0709.93.00 (Bangaña)	-Pumpkins, squash and gourds (Cucurbita spp.)	Free	CCCT, LDCT, **GPT**, UST, MT, CIAT, CT, CRT, IT, PT, COLT, JT, PAT: Free
0707.00.10 00	Cucumbers and gherkins, fresh or	1.41¢/kg but not less than	CCCT, LDCT, UST, MT,

(Tindora)	chilled	6%	CT, CRT, IT, PT, COLT, JT, PAT: Free
0707.00.99 (Tindora)	Other: Greenhouse	Free	CCCT, LDCT, **GPT**, UST, MT, CT, CRT, IT, PT, COLT, JT, PAT: Free

Fuente: Canada Border Services Agency, 2013

LEYENDA

Abreviatura	definición
CCCT	Commonwealth Caribbean Countries Tariff
LDCT	Least Developed Country Tariff
UST	United States Tariff
MT	Mexico Tariff
CIAT	Canada-Israel Agreement Tariff
CT	Chile Tariff
CRT	Costa Rica Tariff
PT	Peru Tariff
COLT	Colombia Tariff
CIFTA	Canada-Israel Free Trade Agreement
IT	Iceland Tariff
MFN	Most-Favoure-Nation Tariff
MUST	Mexico-United States Tariff
NT	Norway Tariff

NZT	New Zealand Tariff
SLT	Switzerland Liechtenstein Tariff
GTP	Tarifa General Preferencial

Licencias de Importación/Autorizaciones Previas

Para que un producto ingrese satisfactoriamente a suelo canadiense debe comprobar si dicho artículo se encuentra en la lista de Control Importaciones (Ver http//www.international.gc.ca/controlscontroles/assets/pdfs/general/Bluebook/Asection/documents/A2-ICL-E.pdf).

A pesar de que el importador es quien tiene que realizar el trámite de obtención del permiso, es importante que el exportador este consciente de los procesos que el producto debe pasar para que así tenga una mejor capacidad de previsión. El Canada Border Service Agency (CBSA), es la institución encargada de controlar el ingreso de personas y mercancías a Canadá. Las legislaciones y regulaciones pueden estar sujetas a cambios, por lo que es recomendable que se compruebe las publicaciones de la legislación, regulaciones, políticas y procesamientos de CBSA (Memorandos). Ver: MEMORANDO D19-10-2 Ley de Exportación e Importación (importaciones)

Requisitos Sanitarios/Fitosanitarios

El ministerio de Salud de Canadá está encargado de establecer las normas y políticas en materia de inocuidad y calidad nutricional que han de cumplir todos los productos alimenticios vendidos en el país. El ministerio de salud tiene también a su cargo la evaluación de la eficacia del Organismo Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA), encargado a su vez de hacer cumplir las normas y políticas en materias de inocuidad y calidad nutricional de los alimentos establecidos por el Ministerio, y de todos los servicios de inspección, conformidad y cuarentena de los productos alimenticios bajo mandato federal. El CFIA también establece y aplica reglamentos sobre sanidad animal y protección fitosanitaria.

Buenas Prácticas de Importación/Trazabilidad

La CFIA llama “Buenas Prácticas de Importación” (Good Importing Practices) a los procedimientos de manipulación de alimentos que facilitan la identificación y control de problemas que hayan podido producirse en cualquier fase del proceso de importación. El cumplimiento de las Buenas Prácticas de Importación debería asegurar la conformidad con los requisitos de seguridad e higiene alimentaria de la legislación canadiense.
Aunque las Buenas Prácticas de Importación son de cumplimiento voluntario, se han propuesto enmiendas a la legislación sobre alimentos que las harían obligatorias. La CFIA tiene una Guía en ingles titulada Buenas Prácticas de Importación: Código de prácticas para el uso de importaciones canadienses (Good Importing Practices-Code of practice for use by Canadian food importers). Esta guía está disponible asimismo en francés.

Requisitos Técnicos: Etiquetado

Las etiquetas en las importaciones deben cumplir los estándares canadienses. Los exportadores deberán consultar con y tener la aprobación del comprador de los diseños antes de imprimir. Si falta algún requerimiento de la reglamentación para etiquetado canadiense, los productos no pueden ser vendidos. Cambiar o adjuntar etiquetas adicionales es consumo de tiempo y gasto. Las importaciones que lleven una descripción en un idioma extranjero deben tener una etiqueta separada en inglés y francés que cumpla con la reglamentación de etiquetado. En este caso el importador es responsable del etiquetado. Tome en cuenta que en Canadá no se aceptan las etiquetas de Estados Unidos con la cantidad diaria recomendada (RDA, recommended daily allowance) ya que ésta varía en ambos países.

Para paquetes al por menor, se debe proporcionar información tomando en cuenta la naturaleza del producto, contenido, peso, composición, calidad (si fuese necesario) y productor. La Guía para Etiquetado y Publicidad de Alimentos de la CFIA proporciona información sobre los requerimientos de etiquetado y publicidad, políticas y directrices relacionadas con productos específicos, declaraciones y afirmaciones para alimentos5. La etiqueta debe ser conspicua y la leyenda diseñada de acuerdo a las medidas mínimas prescritas de letras y números. Lo siguiente se debe incluir en inglés y francés:

- Nombre y dirección de la oficina central del importador en Canadá para permitir el fácil rastreo en caso de problemas;
- Nombre o descripción del contenido, incluyendo los aditivos y preservativos;
- Nombre de calidad establecido en el país de origen o un nombre de calidad equivalente en Canadá, como sea aplicable;
- Cantidad del contenido en unidades de peso y medidas canadienses (cantidad métrica neta); indicar el peso mínimo garantizado si el peso exacto es difícil de especificar;
    - producto de . . . (nombre del país);
    - UPC, PLU (código para ver el precio en ventas al por menor) y otros códigos de barra según se requiera;

- fecha de expiración si la vida útil es de 90 días o menos;
- declaración de irradiación de los alimentos

El Programa de Productos Procesados de la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA) es responsable de las siguientes actividades:

- muestreo de aditivos y contaminantes;
- auditorias y acreditación;
- muestreo de residuos químicos;
- inspección de integridad de contenedor;
- registro del establecimiento;
- certificación de exportación;
- investigaciones resultantes de quejas e inspecciones;
- inspecciones de salud y seguridad de establecimientos y productos;
- implementación del Programa de Análisis de Peligros en Puntos Críticos de Control (HACCP);
- muestra microbiológica; y
- monitoreo de tamaño de contenedor, calidad y estándares, ingredientes, etiquetas y cantidad neta.

(Frutas y Verduras Frescas 2010, TFO CANADA)

Empaquetado Exterior: El diseño, dimensiones y especificaciones para el empaquetado óptimo varían de acuerdo al tipo de producto del campo, método de transporte y preferencias comerciales. En general, las frutas y verduras de calidad superior deben ser empaquetadas en cajas de madera o cartón de un solo nivel o en cajas que contengan bandejas plásticas delgadas moldeadas para contener cada ítem individualmente.

Las cajas deben proteger el producto del campo para que no sea dañado además de tener ventilación adecuada (mucha ventilación hace que se marchiten). Los esfuerzos para empaquetar el producto del campo cuidadosamente y tan pronto como sea posible después de la cosecha resultan en menos desperdicios y mayores ganancias para los productores. En general, las cajas deben estar etiquetadas en inglés y francés con la siguiente información:

- nombre y tipo de producto;
- peso de la caja en libras y kilogramos y el número de ítems por contenedor;
- clasificación cualitativa (si es aplicable);
- medida de la caja;
- país (y región si es aplicable) de origen;
- nombre y dirección de quien elabora el producto o del exportador;
- UPC/PLU u otro código de barras, idéntico al de los productos individuales;
- número de lote (para identificar los embarques individuales).

Todas las importaciones deben estar empaquetadas en un contenedor de manera de prevenir que el producto se infeste o que pueda diseminar una peste. Durante la espera del embarque,

los maderos para estibar, pallets, cajas, u otros materiales de empaquetado deben ser almacenados de manera que se eviten las infestaciones por pestes. (Frutas y Verduras Frescas 2010, TFO CANADA)

Empaquetado para Venta al Por Menor: Es importante el empaquetado atractivo, apropiado y de buen gusto para las ventas al por menor y los proveedores deben consultar este tema con el comprador canadiense. El espacio para el etiquetado de acuerdo a la reglamentación canadiense también debe estar disponible en el paquete y se deben incluir los códigos de identificación del producto en todos los paquetes al por menor. Para cumplir con este objetivo, los exportadores deben tomar en cuenta que Canadá está cambiando gradualmente del UPC (Código Universal de Productos) al GTIN (Número de Ítem para Comercio Global) sistema de codificación que eventualmente será usado en todo el mundo para facilitar el comercio global. Los expertos en Canadá le pueden facilitar diseños, ilustraciones, traducciones y enviárselas en plancha final para impresión en su país, lo que con frecuencia es más económico que imprimir en Canadá. Su comprador puede ayudarle con estos detalles.
(Frutas y Verduras Frescas 2010, TFO CANADA)

Impuestos

El gobierno federal grava un Impuesto para Bienes y Servicios (GST, Goods and Services Tax) del 5% para casi todos los bienes y servicios vendidos en el país. Únicamente los alimentos vendidos en tiendas de comestibles, servicios médicos y dentales y unos pocos más están exentos. Desde 2010, Ontario reemplazó el impuesto provincial sobre ventas y el federal GST con un impuesto sobre ventas armonizado (HST). El HST se aplica a la mayoría de los suministros de bienes y servicios efectuados en Ontario a una tasa del 13%, que consiste de la porción federal del 5% y una porción provincial del 8%. Las provincias del atlántico también tienen en efecto un HST. Guía para exportar a Canadá 2013.

Tarifas

Los impuestos sobre verduras frescas importadas pueden oscilar desde 12,5% a cero, y para la fruta fresca importada desde 8,5% a cero dependiendo del ítem; los impuestos pueden ser retirados cuando la producción nacional no puede abastecer la demanda. Las tarifas sobre importaciones dependen del producto y del país proveedor y su tratamiento de acuerdo a la tarifa aplicable. De acuerdo a la Iniciativa de Acceso al Mercado, Canadá ha eliminado todos los aranceles y cuotas para la mayor parte de las importaciones de los 48 Países Menos Desarrollados. La identificación precisa del origen del producto es vital para garantizar que se aplique la tasa arancelaria más favorable a su producto; como tal, cada embarque debe estar respaldado por la documentación de importación correcta.

Calidad e Inspección

Una característica que distingue a los productos del campo frescos vendidos en Canadá es su alta calidad. Los consumidores canadienses demandan frutas y verduras con apariencia atractiva y libre de manchas. A pesar que los consumidores están relativamente consientes del precio, están preparados a pagar mayores precios por la buena calidad. Sin embargo, estos precios deben aún ser competitivos frente a las alternativas producidas en Canadá, EE.UU. y México. El producto del campo debe ser sano, saludable, ajustarse al consumo humano, y empacado bajo condiciones sanitarias. Los exportadores deberán prestar atención especial a requerimientos para:

- grados mínimos que reflejen la composición, pureza, calidad y tamaño de los contenidos, cuando sea aplicable;
- empaquetado en contenedores indicados, incluyendo tipos, medidas y niveles de llenado;
- etiquetado correcto

Estándares: Existen directrices canadienses sobre el uso de aditivos, preservantes, antioxidantes (bióxido de azufre), pesticida y residuos químicos con los que tanto el importador como el exportador deben estar familiarizados, puesto que el incumplimiento con estos estándares puede resultar en multas y posible incautación de los productos. El cuenteo de bacterias como coliformes, E. coli, Salmonella, Bacillus cereus, Clostridium y estreptococos fecales, junto con aflatoxinas, moho y el nivel/tipos de levaduras, también son estrictamente limitados por los estándares canadienses. Los exportadores deben tomar en cuenta que debido al clima frío de Canadá, el uso de pesticidas es significativamente menor al que sería requerido en un clima más cálido. Además, los productores canadienses están aplicando programas integrados para gestión de pestes por medio de los cuales se monitorea la población de pestes de manera precisa para maximizar el efecto y minimizar el uso.

Inocuidad y Seguridad de los Alimentos: El Sistema de Inocuidad de los Alimentos en Canadá tiene tres socios principales: el gobierno Federal, los gobiernos Provinciales y Municipales y la industria de los alimentos. La Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos, el Ministerio de Salud de Canadá, la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá y la Agencia Reguladora de Gestión de Pestes trabajan todas juntas en diferentes aspectos de la inocuidad de los alimentos.

Estandarización de Inocuidad de los Alimentos: La CFIA inspecciona y toma muestras tanto de frutas frescas y verduras domésticas como importadas para considerar los riesgos biológicos y químicos para la inocuidad de los alimentos. Dentro del sector de productos del campo frescos, el alcance de los temas asociados a la inocuidad de los alimentos es muy amplio. Los temas relacionados al acceso al mercado, capacidad de la industria, demanda del consumidor, atención de los medios y el creciente número de directrices, estándares y programas son todos partes del pilar de inocuidad de los alimentos.

Programa de Mejoramiento de Inocuidad de los Alimentos: La CFIA resume sus esfuerzos para mejorar la inocuidad y la seguridad del suministro de alimentos a Canadá por medio de su Programa de Mejoramiento de Inocuidad de los Alimentos y la campaña de concienciación del público Protegiendo Nuestras Fronteras y Espacios Aéreos. Esta última, que se concentra en medidas mejoradas para la bioseguridad, tiene la intención de además evitar la introducción de pestes y enfermedades que representan un riesgo para la salud vegetal y animal en Canadá. Los productores que tienen la intención de exportar al mercado canadiense podrían considerar el uso de similares directrices internacionales para la inocuidad a fin de ajustar sus sistemas de producción y monitoreo. Estas medidas prudentes mejorarían de gran manera la atracción del producto no solo en Canadá, pero también en otros mercados internacionales. A continuación se detallan dos de estas directrices:

- Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP en inglés): Este sistema práctico ayuda a los productores a revisar todos los posibles riesgos para la salud y la seguridad en el funcionamiento de sus plantas y a concentrarse en el control de los puntos que son críticos para la inocuidad del producto terminado. Las ventajas del empleo del sistema HACCP incluyen:
- aceptación internacional de sus productos dado que el sistema ha sido mundialmente adoptado;
- aceptación nacional que le permite convertirse en un líder de la industria nacional;
- definición de las responsabilidades entre el gobierno y la industria;
- comerciabilidad mejorada, usando logotipos y símbolos reconocidos internacionalmente;
- reducción de retiros y destrucción del producto, vital para la reputación de la calidad del exportador.

- En base al HACCP, los exportadores pueden usar lo siguiente como guía:

Revise sus procedimientos comerciales y empresariales, instalaciones físicas, procesos, sistemas de expedición y de distribución. Identifique las áreas en las cuales usted podría ser vulnerable a posibles actos de sabotaje o ataques terroristas y detalle las medidas de control para cada una de estas áreas.

 Asegure que existen medidas de seguridad adecuadas para sus instalaciones y el personal.

- Cuente con procedimientos establecidos para asegurar la composición e integridad de todos los ingredientes, materias primas y material de embalaje en cada instalación.
- Establezca procedimientos para asegurar la integridad y seguridad del equipo manufacturero y del abastecimiento del agua utilizada por el mismo.
- Establezca procedimientos y medidas contra la manipulación indebida para garantizar la seguridad de sus productos una vez que son producidos y enviados a los minoristas.
- Establezca un plan de acción para responder a una emergencia que incluya el acordonamiento de áreas, el movimiento de personal y el contacto con las autoridades identificadas.

- Verifique que todos los químicos y pesticidas peligrosos se encuentran almacenados de manera segura alejados del área de producción y manipuleo y que estén incluidos en las hojas de seguridad en el sitio. (Frutas y verduras frescas, 2010).

Acuerdos Comerciales vigentes entre ambos países (República Dominicana y Canadá)

La República Dominicana se encuentra en un proceso negociación de un Acuerdo de Libre Comercio con Canadá. Actualmente existe un Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), el cual es un programa de preferencias arancelarias otorgadas por los países industrializados a los productos de los países en desarrollo, del cual Canadá forma parte. Estas preferencias son unilaterales, por lo tanto los países beneficiarios no otorgan reducciones equivalentes. Cada país otorgante de las preferencias ha establecido los productos a beneficiarse y las normas de origen a cumplir para utilizar las preferencias arancelarias. (Guía para la exportación a Canadá 2013).

Cultura de Negocios de Canadá

El canadiense suele ser práctico y directo. Vaya al grano en sus contactos. Presente sin rodeos su propuesta de negocio. El empresario canadiense prefiere la relación directa sin rodeos ni pérdidas de tiempo: “Business is business”. Las tarjetas de visita suelen entregarse al principio de las reuniones de negocios y se dejan a la vista encima de la mesa para poder consultarlas si hiciera falta durante la reunión.

El empresario canadiense es poco protocolario y de trato cercano y afable, pero directo al punto de interés. Enseguida le tratará por el nombre, pero dejará de contactarle si su propuesta no le interesa. Además, aproveche al máximo sus contactos: el importador canadiense es una fuente de información magnífica sobre la situación del mercado, y es muy abierto a compartir sus conocimientos y opiniones con sus visitas. Intente obtener información útil durante sus entrevistas, y tendrá una idea mucho más completa de las posibilidades de su producto en Canadá.

Los canadienses aprecian a las personas tranquilas, tolerantes y pragmáticas. Es muy importante no comportarse de manera arrogante, aunque debe hacerse hincapié en la capacidad y competencia de uno mismo. En la mayor parte de los casos, una persona puede ser sustituida por otra sin que las negociaciones se resientan.

Las comidas y desayunos de negocios suelen ser de corta duración. Los desayunos generalmente se organizan muy temprano –antes de las 8 de la mañana—para no interferir con el resto de la jornada laboral. Los almuerzos de trabajo se celebran normalmente entre las 12 y las 2 de la tarde. La puntualidad en los negocios es una virtud muy importante en Canadá. Los retrasos injustificados de más de 15 minutos están muy mal vistos. Sea riguroso y profesional en el cumplimiento de sus compromisos. No son aceptables la fluctuación en la calidad o el incumplimiento de las condiciones pactadas.

Sea prevenido. Asesórese antes de contratar. El asesoramiento legal independiente le evitará disgustos. Investigue la fiabilidad comercial de su socio. La primera fuente de información es su interlocutor; averigüe su antigüedad en el negocio, obtenga referencias bancarias y de financiación pública. También hay compañías especializadas que proporcionan informes financieros. ("Consejos para hacer negocios en Canadá", Oficina Económica y Comercial de España en Ottawa).

Potencial de comercialización

Tendencias de la Población Canadiense

Envejecimiento de la Población

La población en Canadá continúa siendo cada vez de mayor edad y más urbana, principalmente como resultado de la baja tasa de fertilidad en la nación y el incremento de la expectativa de vida.

Esto ya tiene un impacto dramático en la demanda de bienes y servicios ya que los canadienses mayores representan un mercado atractivo, de rápido crecimiento y altamente especializado. Existe una mayor demanda y por lo tanto oportunidades comerciales en campos tan diversos como viajes, artículos para el mantenimiento del hogar, remodelación de casas, servicios de entrega, productos para el cuidado de la salud, servicios de salud y juguetes y prendas caras para los nietos. Esta tendencia continuará los próximos diez años a medida que un número mayor de 'baby boomers' llegue a la edad de jubilación.

Multiculturalismo

Canadá es una tierra con una diversidad étnica inmensa ocasionada por las sucesivas olas inmigratorias desde distintas partes del mundo. La inmigración ha llegado a ser más importante en las décadas recientes ya que la tasa de natalidad en el país ha caído gradualmente por debajo de los niveles de reposición.
El último informe de la Dirección General de Estadísticas de Canadá19 muestra que:
□□Para 2031, entre el 25% y 28% de la población podría ser nacida en el extranjero, la tasa histórica más alta a la fecha. Cerca del 55% de esta población habría nacido en Asia.
□□Sin importar la inmigración en el futuro, la diversidad se incrementará en la población nacida en Canadá. Hasta 2031, 47% de canadienses de segunda generación podrían pertenecer a un visible grupo de minoría, en proporción, casi el doble que el 24% del 2006.

Segunda generación se refiere a quienes nacen en Canadá y que por lo menos uno de los padres ha nacido fuera de Canadá.

La gran mayoría (96%) que pertenece a un grupo minoritario visible continuarían viviendo en una de las grandes áreas metropolitanas. Hasta 2031, los grupos minoritarios visibles consistirían en un 63% de la población de Toronto, 59% de Vancouver y 31% de Montreal. En contraste, ellos representarían no más del 5% de la población de St. John's, Greater Sudbury, Trois-Rivières, Quebec o Saguenay.

La mayoría de la población de minorías visibles sería joven: 36% de la población de menos de 15 años para 2031 como parte de un grupo de minoría visible, en comparación a 18% de personas de 65 o más años.

Para el año 2031 los surasiáticos y los chinos continuarán siendo los grupos de minorías más visibles en Canadá. La población surasiática estará entre 3,2 millones y 4,1 millones en 2031, comparada a los 1,3 millones de 2006. La población china subirá de 1,3 millones en 2006 a entre 2,4 millones y 3 millones en 2031.

Los árabes y asiáticos occidentales serán los grupos de minorías visibles con mayor crecimiento en el año 2031. Por lo tanto, la población árabe en Canadá podría estar entre 806.000 y 1,1 millón en 2031 y la población asiática occidental entre 457.000 y 592.000.

Demografía

El interés por la salud y la nutrición por parte de muchos canadienses y un interés más amplio en recetas étnicas han resultado en mayores ventas de todo tipo de frutas y verduras vegetales. La demografía cambiante de este país juega un papel importante en la opción de alimentos. La población de Canadá está también envejeciéndose rápidamente como resultado de menor fertilidad, desarrollos médicos y expectativas de vida más altas. El número de personas de 65 años y más se ha más que duplicado en los últimos 35 años y se espera que para el 2011 este grupo represente 15% del total de la población. Los de 80 años y más llegarían a 1,3 millones en ese año; se espera que la mayor parte sean mujeres.

Además del mercado en aumento de los mayores, los jóvenes y adolescentes (9-14 años) a menudo disponen de un ingreso percibido por asignaciones de los padres o trabajos de tiempo parcial. Este grupo demográfico gasta una parte de su ingreso en bocadillos alimenticios relativamente baratos que a menudo incluyen frutas y verduras.

Finalmente, aquellos en sus primeros años de trabajo y familia (20-44 años) tienden a gastar la mayor parte en frutas y verduras frescas. Esto es debido a que no solamente compran alimentos para ellos sino también para sus jóvenes familias. Por ejemplo, ellos pueden utilizar verduras y frutas como parte de almuerzos empaquetados para sus hijos que asisten a la escuela.

Género

Tanto los hombres como las mujeres compran y preparan alimentos en Canadá. La demanda de alimentos nuevos, interesantes y exóticos se incrementa a medida que más canadienses

viajan por el mundo y nuevos inmigrantes continúan enriqueciendo la tradición culinaria de Canadá. Más aún, el cocinar es cada vez más visto como un evento social tanto para el hombre como para la mujer canadiense, acortando más aún la diferencia entre sexos en demanda de productos alimenticios.

Etnicidad

Para 2017, aproximadamente el 20% de la población de Canadá – 6,3 millones a 8,5 millones de personas – podrían ser minorías visibles; se proyecta que casi la mitad sean sudasiáticos o chinos. Las tasas de crecimiento más altas están proyectadas para los grupos de Asia Occidental, Corea y Arabia, cuyas poblaciones en 2017 podrían más que duplicarse; sin embargo, sus totales continuarán siendo pequeños con relación a la población sudasiática, china y africana. En 2017, 95% de la población de minorías visibles vivirá en grandes ciudades, virtualmente sin cambios desde 2001. Estas tendencias son importantes ya que, por medio del matrimonio o uniones de hecho, los canadienses están cada vez más asociados con grupos étnicos diferentes a los propios. Esta tendencia está resultando en una nueva generación de niños multiétnicos con actitudes más abiertas en relación a estilos de vida y culturas, lo que a su vez afecta a la población canadiense. A medida que estas nuevas culturas continúan presentándose juntas y la tolerancia a esta síntesis se incrementa, los mercados para alimentos de distintas tradiciones culinarias crecen. Esto está mejor ejemplificado por el incremento en la popularidad de los restaurantes de “fusión”, que mezclan tradiciones culinarias diferentes para crear nuevos platillos de éxito. Todas estas aperturas y experimentaciones culinarias demandan los ingredientes apropiados para elaborar estos nuevos platillos.

Tendencias de Consumo

De acuerdo a la Asociación Canadiense de Comercialización de Productos del Campo (CPMA en inglés), los canadienses consumen aproximadamente 52 mil millones de porciones de frutas y verduras frescas por año, 80% de lo cual es importado debido al clima canadiense que limita el cultivo.

El informe de Estadísticas de Alimentos 2010 de la Dirección General de Estadísticas de Canadá indica que:

1) En base al consumo per cápita, la dieta canadiense en 2009 incluyó más frutas y verduras frescas, cereales, café y pescado que en 2008.
2) La ingesta total de fruta fresca, incluyendo cítricos, alcanzó un record de 39,3 Kg. por persona levemente superior a 2008.
3) Después de alcanzar un record alto en 2008, la fruta procesada cayó 2,4% en la dieta de 2009
4) La ingesta total de verdura fresca, excluyendo las papas, alcanzó un record de 40,7 Kg. Por persona en 2009, levemente superior que el promedio de cinco años de 38,6 Kg. por persona
5) La cantidad de papas en la dieta, sin tomar en cuenta cómo se las consumió, subieron 1,4% a 27,9 Kg. por persona en 2009. Este fue el primer incremento desde 2001.

En el mismo informe de Estadísticas de Alimentos 2010, la Dirección General de Estadísticas de Canadá indica que la ingesta total de verduras frescas, excluyendo papas alcanzó un record de 40,7 Kg. por persona en 2009, levemente más alto que el promedio de cinco años de 38,6 Kg. por persona. Este estuvo apenas por encima del record anterior de 40,3 Kg. En 2001. Se dieron incrementos notables en un número de verduras frescas, como remolachas, de las que los canadienses doblaron su ingesta de 0,2 Kg. por persona a 0,4. La ingesta de pepinos frescos alcanzó el 8%, como también los pimientos (10%), berenjenas (12,5%), batatas (24,3%) y cebollas (35,8%).

La cantidad de papas en la dieta, sin considerar cómo se consumían, se elevó el 1,4% a 27,9 Kg. por persona. Este fue el primen incremento desde 2001. La ingesta total de verduras procesadas cayó un 0,3% a 14,9 Kg. por persona. La siguiente tabla muestra la cantidad de verduras frescas disponibles para el consumo durante 1981-2009.

Con el impulso de la tendencia 'verde', el movimiento 'slow food', un concepto que brinda apoyo a los productores locales (dentro de un límite de 100 millas), ya se siente en el mercado canadiense. Probablemente esto tendrá un efecto mayormente negativo para las importaciones durante el verano y no en los meses de invierno. Durante la temporada de cultivo ennCanadá, los consumidores, chefs e incluso algunos que elaboran alimentos se están haciendo más proactivos al conseguir sus ingredientes para la cocina directamente de los agricultores y productores artesanales locales. Esta tendencia se hace particularmente común en los mercados de servicios de alimentación de Columbia Británica y Ontario. Como resultado, los restaurantes están formando asociaciones exclusivas con productores locales de alimentos para suministrar los puntos de venta con todos sus ingredientes requeridos para lograr un verdadero concepto del campo a la mesa.

Tendencias del Comercio Canadiense

Cinco tendencias clave en el comercio canadiense en el 2010-2011

Fuente: Agriculture and Agri-Food Canada, 2009. (http://www.ats-sea.agr.gc.ca/eve/)

1. Todo saludable

El interés del consumidor en el aprendizaje de cómo mantener la salud natural está en su punto máximo histórico. Aunque hemos visto un cambio significativo en el mercado hacia productos más saludables, sin embargo esta tendencia no es particularmente nueva para el sector, ya que ha estado ganando impulso en los últimos años. Lo que nos llamó la atención este año fue la cantidad de productos " saludables" disponible en los shows de este año. Esta tendencia ha atraído a todos los segmentos de la industria agroalimentaria y está teniendo un impacto sustancial en la industria en su conjunto.

La industria se ha visto un cambio hacia alternativas de vida sana y productos naturales. La cantidad de consumidores que buscan mantener un estilo de vida más saludable está creciendo a un ritmo rápido, y están ahora demandando opciones de productos y el prestando más atención que nunca a los alimentos que están consumiendo. Esto significa, productos que son bajos en grasa, orgánicos, sin grasa trans- y sin gluten.

2. Productos especializados

La tendencia de las especialidades y los productos Premium continua siendo una tendencia, reforzadas por la cadena de televisión de alimentos, shows de cocina con chefs profesionales, y la introducción tiendas de comestibles al por menor de más calidad . Los consumidores están retornando a la noción de que la preparación de la comida en casa es más saludable y menos costosa que comer fuera de la casa. Sin embargo, ahora que los consumidores

adquieren más conocimiento sobre la preparación de alimentos, están migrando hacia productos de más la alta calidad, productos e ingredientes gourmet para preparar las comidas.

3. Conveniencia

Los productos especiales y variaciones de sabor también atan a esta tendencia, la creación de más variedad en todo el sector y ayudar a aumentar el nivel de internacional la competencia. Vegpro Internacional mostró su línea de ensaladas listas para consumir que vienen con el aderezo ya pre -empaquetados y coberturas para ensaladas que ofrecen a los consumidores opciones de sabores diferentes.

4. Libre de alérgenos

Esta creciente tendencia internacional más importante es el movimiento hacia opciones libre de alérgenos, productos dirigidos a los consumidores que son intolerantes a ciertos alimentos, por ejemplo sin gluten. La categoría sin gluten realmente se ha abierto a incluir a todos áreas de producto en el último año, beneficiando a los consumidores con un mayor producto selecciones que se adaptan a cualquier dieta.

5. Productos Orgánicos

Los canadienses están cada vez más interesados en productos que son buenos para sus cuerpos y buenos para la tierra. Con este fin, los alimentos orgánicos representan un mercado lucrativo en Canadá, con un valor estimado por encima de los $3 mil millones por año, la mayoría de los cuales son cubiertos por las importaciones. Sin embargo para que un bien sea comercializado como orgánico debe cumplir algunos estándares que son publicados por la Junta Canadiense de Estándares Generales y exigidos por la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA). Estos estándares pueden ser obtenidos sin costo e incluyen listas de sustancias permitidas para productos de cosecha como así también estándares para procesamiento, manipuleo, salubridad, transporte, tratamiento de emergencia para pestes o enfermedades, etiquetado y reclamos de alimentos orgánicos.

Otras tendencias para tomar en cuenta son:

Tecnología: El clima variado de Canadá ha creado oportunidades únicas de innovación y avances tecnológicos que ayudan a garantizar un suministro más expedito de verduras frescas todo el año. Estas innovaciones incluyen un floreciente sub-sector de invernaderos y algunas de las tecnologías de almacenamiento más avanzadas en el mundo. A fin de mantener la competitividad y continuar con el crecimiento de las exportaciones, los canadienses continuamente mejoran los métodos de producción, calidad del producto y esfuerzos de comercialización. Los científicos canadienses están analizando el potencial de introducir nuevas variedades de verduras en Canadá con características que cubren los riesgos de producción, mejoran la frescura, facilitan la diversificación económica y que están

adaptadas a condiciones regionales específicas para el crecimiento. Se aconseja a los importadores que hagan in cuidadoso seguimiento de estos avances.

Internet: De acuerdo con la más reciente investigación de comercio electrónico de la Dirección General de Estadísticas de Canadá, los canadienses utilizaron Internet para comprar por valor de $15,1 mil millones en bienes y servicios en 2009, por encima de los $12,8 mil millones del año anterior. El analizar las ofertas/investigar productos por medio de Internet se ha incrementado y todavía se usa generalmente para complementar más que reemplazar comprar en persona en las tiendas.

Exclusión de países con costos altos: Los países con menores costos de producción generalmente reciben más pedidos y los que tienen mayor costo de producción pierden pedidos. Esto sucede a nivel mundial y dentro de regiones geográficas.

Acceso a materias primas: Como resultado del alza de los precios de la energía y la preocupación por la huella de carbono, la proximidad a los mercados, el acceso a materias primas locales o regionales, y la velocidad con la que se llega al mercado se tornan extremadamente importantes para los compradores, y son ventajas competitivas potenciales para algunos países y proveedores de costo medio. En el futuro las marcas demandarán prácticas ambientalmente sanas en cada etapa del proceso, desde el campo (materias primas) hasta el mercado. Con este fin, los productores son impulsados a buscar relaciones a largo plazo con productores cercanos más que utilizar productores múltiples en localidades alejadas, esto hace más fácil solucionar problemas causados por defectos en las materias primas.

Importancia de acuerdos comerciales: Los acuerdos comerciales bilaterales y regionales juegan un papel significativo ya que se eliminan las tarifas, lo que es una motivación para que los compradores se provean de esos países y regiones en particular. Hasta llegar a, e incluso después de la eliminación de los aranceles, muchos compradores comienzan a reducir el número de pequeños proveedores con los que tienen relación directa y en cambio empiezan a establecer relaciones más a largo plazo con un número reducido de grandes proveedores. Esto no significa necesariamente la desaparición de las pequeñas empresas, ya que las grandes empresas a menudo encargan su producción a diferentes subsidiarias o subcontratistas en otros países. Canadá recientemente ha empezado a añadir acuerdos paralelos Laborales y Ambientales a los acuerdos comerciales firmados en 2009. Se espera que esto continúe en el futuro previsible. Como tal, la Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa del exportador llega a ser importante para el comercio con este país.

Responsabilidad Social Corporativa: La Responsabilidad Social Corporativa (CSR por su nombre en inglés) no es un concepto nuevo, pero los compradores se fijan directa y deliberadamente en todo el proceso de producción incluyendo adquisición, manufactura y eliminación de desechos. Los exportadores deben tratar de presentarse ofreciendo a los

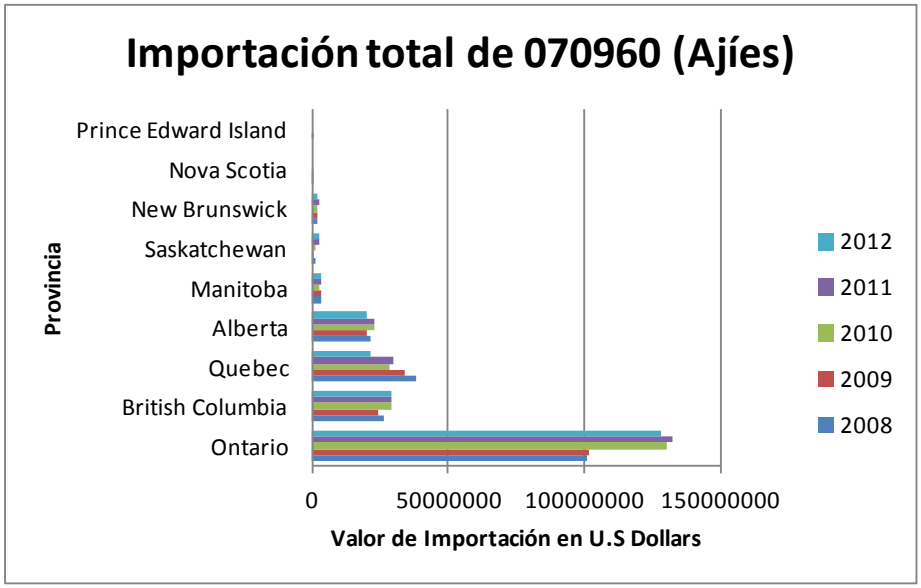
compradores sus declaraciones CSR tal cual las han publicado además de optar por trabajar con vendedores que tengan el mismo nivel de cumplimiento. Mientras que los temas relacionados a derechos laborales no son considerados en la actualidad, por la mayoría de los compradores, tan importantes como los ambientales, las marcas evalúan estos aspectos como parte de la imagen global, particularmente cuando toman decisiones acerca de comprar o no de países específicos.
Al igual, serias violaciones a los derechos humanos y/o inestabilidad política o social pueden afectar decisiones de compra. Desde luego que las marcas desean que los gobiernos en los países productores mejoren, en lo que refiere a lo ambiental y laboral, sus estándares, reglamentación y la aplicación. De acuerdo a las empresas que fueron entrevistadas en un estudio reciente, los países en Centro América y el Caribe podrían lograr una ventaja competitiva sobre los países asiáticos que tienen costos de producción relativamente menores, sólo logrando superar los retos antes mencionados.

Empaquetado que no daña el Medio Ambiente: Los embalajes 'Verdes' llegaron para quedarse – ya no es sólo una 'moda' ya que las empresas han tomado en serio su responsabilidad para con el medio ambiente. Una demanda creciente para embalajes biodegradables, reciclables y que se puedan volver a usar exigen a los fabricantes y empresas de embalaje que desarrollen alternativas mejores que la tradicional bolsa de plástico para compras y empaquetado con exceso. Las soluciones más ecológicas para proteger el medio ambiente como los plásticos biodegradables hechos de plantas (principalmente de maíz) han ingresado al mercado en años recientes. Las bolsas de tela que se pueden volver a usar y las cajas de plástico plegables también son cada vez más populares que las bolsas de compras de plástico, una tendencia posiblemente transmitida desde Europa, donde los consumidores han optado por dichas alternativas por años. Los minoristas canadienses ahora cobran por bolsas de plástico en sus almacenes para hacer notar la importancia de usar alternativas 'más verdes'. Los cálculos de la industria pronostican que el mercado para embalajes que no dañan el medio ambiente podría ver un crecimiento mínimo del 20% anual.

Mercado de Vegetales Orientales en Canadá

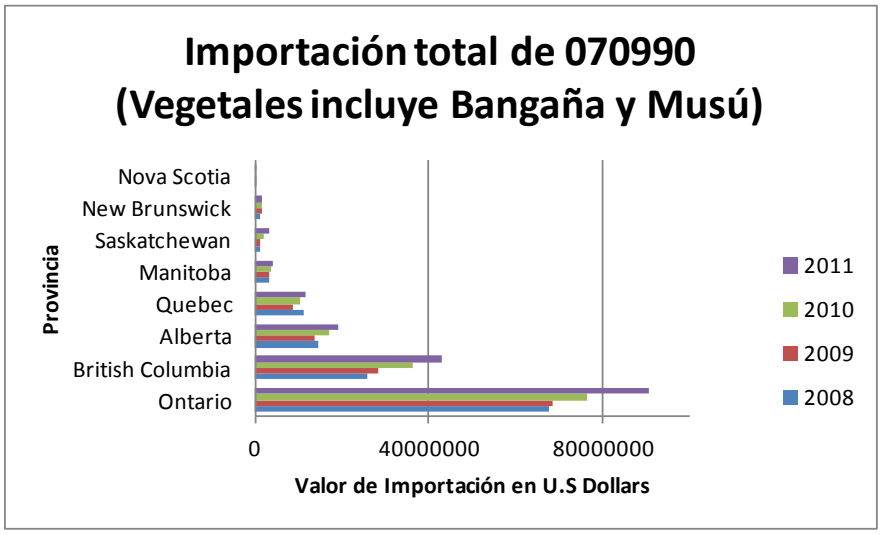
Los principales vegetales orientales demandados por las diferentes provincias de Canadá son: los Ajíes, Bangaña, Musú, Cundeamor, Tindora, Vainitas y berenjenas.

Importaciones de Ajíes



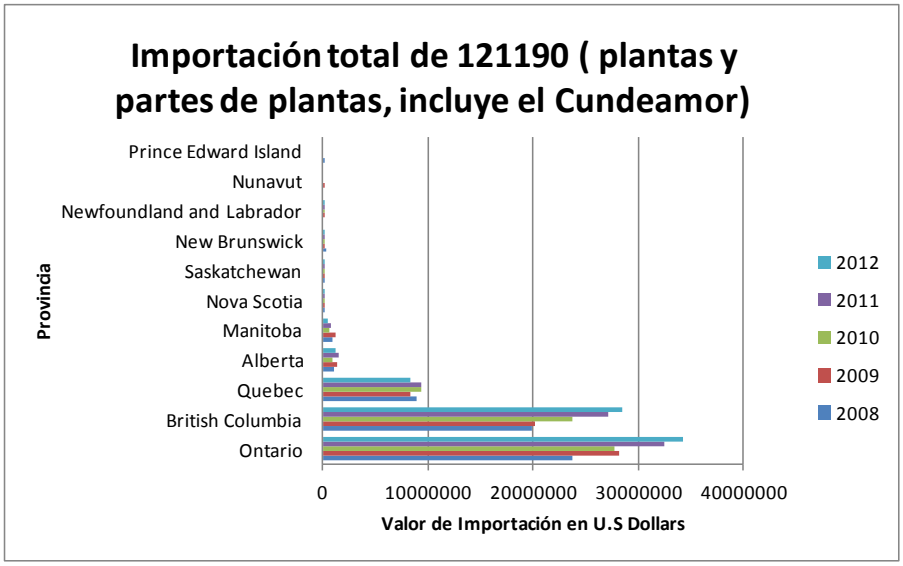
Fuente: Industry Canada, Trade data online, 2013

Importaciones de Bangaña y Musú



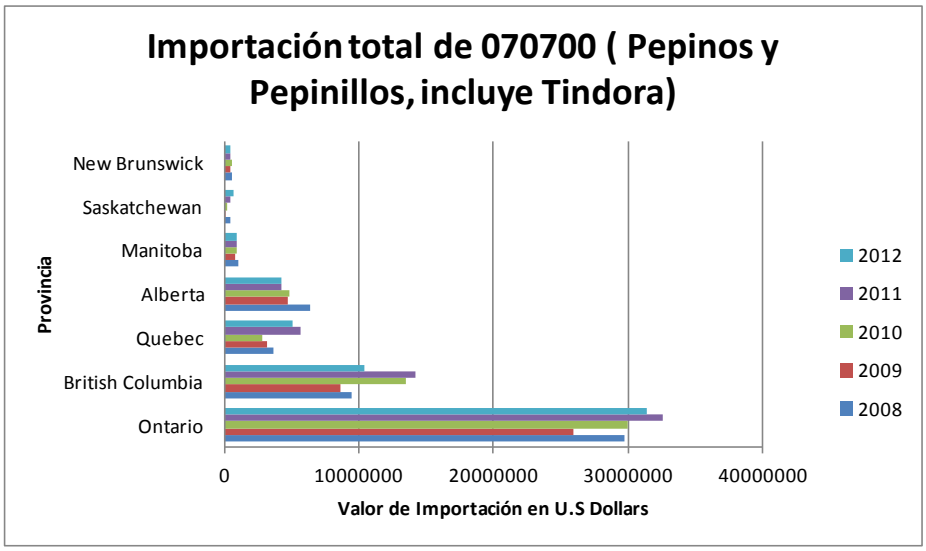
Fuente: Industry Canada, Trade data online, 2013

Importaciones de Cundeamor



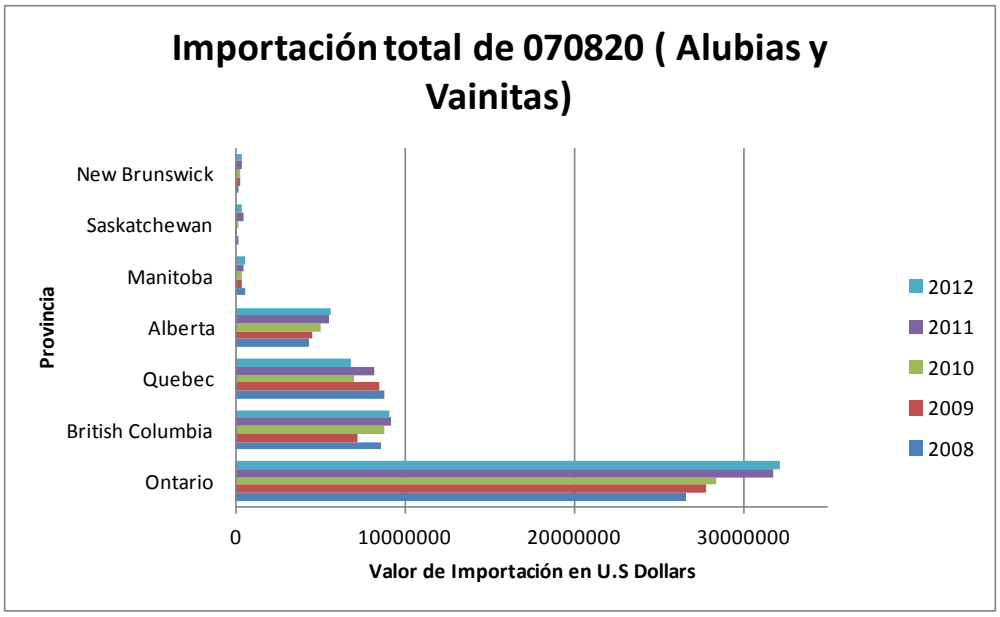
Fuente: Industry Canada, Trade data online, 2013

Importaciones de Pepinos y Pepinillos



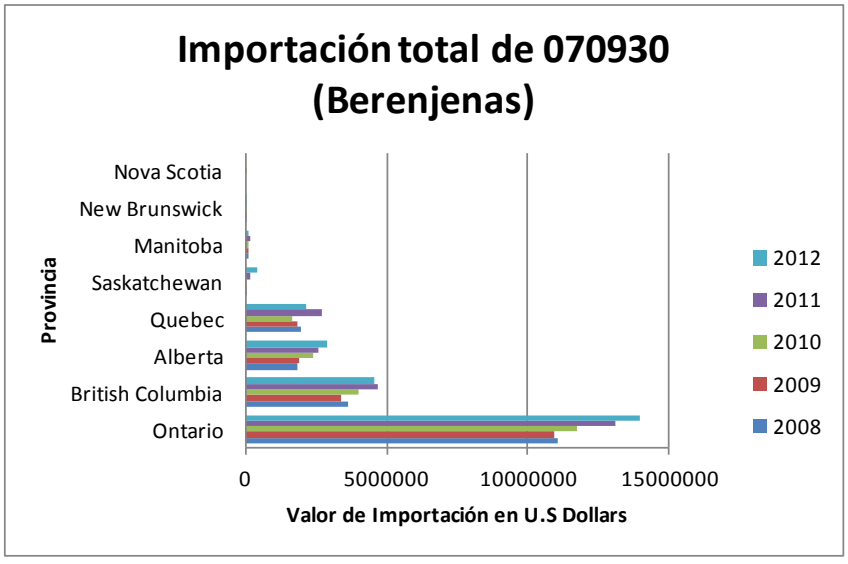
Fuente: Industry Canada, Trade data online, 2013

Importaciones de Vainitas



Fuente: Industry Canada, Trade data online, 2013

Importaciones de Berenjenas



Fuente: Industry Canada, Trade data online, 2013

Principales Segmentos de Mercado

Canadá consiste de cinco mercados regionales de diferentes tamaños – Canadá Central, las Praderas, Columbia Británica, Canadá del Atlántico, y los Territorios del norte:

Canadá Central: Esta región incluye Ontario con 13,5 millones de habitantes, y Quebec con 8 millones. Albergando cerca del 62% de la población de Canadá, la parte sur de estas dos provincias son el corazón industrial de Canadá. A causa que Ontario es ampliamente de habla inglesa y el idioma predominante de Quebec es francés, las dos provincias deben ser consideradas como mercados distintos, aunque sus economías tengan mucho en común. Ambas están ampliamente urbanizadas con salarios y tasas de empleo relativamente altas. Juntas, Ontario y Quebec cuentan con casi el 58% de todas las ventas al por menor de Canadá. El área más rica y más densamente poblada de Canadá es la región masivamente industrializada del sur de Ontario.

Las Praderas: Esta región consta de tres provincias, Alberta, Manitoba, y Saskatchewan, contando con casi el 17,7% de la población de Canadá, mayormente sin cambio en los niveles de 2009. En el pasado estas provincias eran predominantemente agrícolas, enfocadas principalmente al cultivo de granos y crianza de ganado. Los descubrimientos de minerales, particularmente el de petróleo en Alberta, han transformado significativamente sus economías, promoviendo una urbanización y crecimiento rápidos. Los beneficios son ampliamente determinados por nuevas inversiones en el sector de transporte y almacenamiento.

Columbia Británica: La tercera provincia más populosa de Canadá, con poco más del 13% de la población del país, goza de una economía diversificada siendo los contribuyentes claves la silvicultura, minería, turismo, pesca, transporte, alta tecnología, y la producción de películas. Se estima que el sector de extracción de petróleo y gas sea el mayor contribuyente para el crecimiento de las inversiones de capital.

Canadá del Atlántico: Con 2,4 millones de habitantes, Nuevo Brunswick, Nueva Escocia, Isla Príncipe Edward y Terranova cuentan con cerca del 6,8% de la población de Canadá, por debajo del 7,3% en 2008. Ampliamente basada en la pesquería y la agricultura, la región es tradicionalmente la zona más rural y menos diversificada de Canadá. Sin embargo, al igual que la Columbia Británica, se espera que el sector del petróleo y el gas sea un contribuyente importante para el crecimiento de Terranova y Labrador en el 2013.

Segmento de Nichos Étnicos

En el 2011, Canadá tenía una población de personas nacidas en el extranjero de cerca de 6.775.800 personas. Ellos representaban el 20.6% de la población total, la proporción más alta entre los países del G-8. Asia (incluyendo el Medio Oriente) fue la mayor fuente de inmigrantes de Canadá durante los últimos cinco años, aunque la proporción de la inmigración procedente de África, el Caribe, América Central y América del Sur se incrementó ligeramente. La gran mayoría de la población nacida en el extranjero vive en cuatro provincias: Ontario, Columbia Británica, Quebec y Alberta, y la mayoría vive en los centros urbanos más grandes del país.

Combinados, los tres mayores grupos de minorías visibles - los asiáticos del sur, chinos y negros -representaron el 61,3 % de la población de las minorías visibles en 2011. Ellos fueron seguidos por los filipinos, latinoamericanos, árabes, asiáticos del sudeste, de Asia occidental, los coreanos y japoneses. La población inmigrante, la gran mayoría vivía en Ontario, Columbia Británica, Quebec y Alberta. Siete de cada 10 vivían en las tres mayores áreas metropolitanas: Toronto, Montreal y Vancouver.

Entre todos los inmigrantes recientes que llegaron entre 2006 y 2011, aproximadamente 661.600, el 56,9 % provino de Asia (incluyendo el Medio Oriente). Los resultados mostraron que Filipinas fue el primer país de nacimiento entre las personas que emigraron a Canadá entre 2006 y 2011. En 2011, alrededor de 152.300 recién llegados han nacido en las Filipinas, el 13,1% de todos los recién llegados. Fue seguido por China, de la que llegaron unos 122.100 recién llegados, un 10,5 %, y de la India, de la cual llegaron 121.400, un 10,4%.

El origen étnico se refiere a los orígenes étnicos o culturales de los antepasados de la parte consultada. Un ancestro es alguien de quien una persona desciende y suele ser más distante que un abuelo. Los otros orígenes étnicos que superaron la marca de 1 millón fueron: italiano, chino, las Primeras Naciones (North American Indian), de Ucrania, de las Indias Orientales, holandés y polaco.

Los asiáticos del sur más grande de grupos minoritarios visible. En conjunto, los tres grupos más grandes visibles minoritarios en 2011 - Sur asiáticos, chinos y negros - representaron el 61,3 % de la población de las minorías visibles. Ellos fueron seguidos por los filipinos, latinoamericanos, árabes, asiáticos del sudeste, de Asia occidental, los coreanos y japoneses.

Un total de 1.567.400 personas se identificaron como del sur de Asia, el grupo más numeroso. Representaron un 25,0 % de la población total de las minorías visibles y el 4,8 % de la

población total de Canadá. Los asiáticos del sur eran también el mayor grupo minoritario visible registrada en el Censo 2006.

El segundo grupo minoritario visible más grande era chino, los cuales contaron algo más de 1.324.700. Ellos tenian un 21,1 % de la población de las minorías visibles y 4.0 % de la población total. Una mayoría (96,8 %) de las minorías visibles de China era de ascendencia étnico chino, ya sea solo o en combinación de otros ancestros.

En el caso de la población inmigrante, la gran mayoría (95,2 %) de las minorías visibles vivía en Ontario, Columbia Británica, Quebec y Alberta. Poco más de la mitad (53,2 %) de los asiáticos del sur vivía en Toronto , mientras que el 16,1% vivía en Vancouver. Toronto fue el hogar de 40.1 % de los chinos, y Vancouver al 31,1 % de los chinos.

Hasta el año 2017, aproximadamente 20% de la población de Canadá – entre 6,3 millones a 8,5 millones de personas - podrían ser minorías visibles; se proyecta que el 50% serán de Asia del Sur o chinos. Las mayores tasas de crecimiento de proyectan para grupos de Asia Occidental, Corea y Arabia, cuyas poblaciones podrían más que duplicarse hasta 2017. Las frutas y verduras que son familiares para estos grupos étnicos empiezan a aparecer en el mercado canadiense como productos del campo exóticos. En respuesta a la creciente demanda por verduras orientales, los cultivos como el pak choi, bok choi, nappa y brócoli chino están en aumento en Canadá; de estos se procesa cerca del 42% de la producción. (Statistics Canada, 2011).

Población por grupo Minoritario, Canadá 2011

	Total population	Visible minority population		
	number	number	percentage	Top 3 Visible minority groups
Canada	32,852,325	6,264,755	19.1	South Asian, Chinese, Black
Toronto	5,521,235	2,596,420	47.0	South Asian, Chinese, Black
Montréal	3,752,475	762,325	20.3	Black, Arab, Latin American
Vancouver	2,280,695	1,030,335	45.2	Chinese, South Asian, Filipino
Ottawa - Gatineau	1,215,735	234,015	19.2	Black, Arab, Chinese
Calgary	1,199,125	337,420	28.1	South Asian, Chinese, Filipino
Edmonton	1,139,585	254,990	22.4	South Asian, Chinese, Filipino
Winnipeg	714,635	140,770	19.7	Filipino, South Asian, Black
Hamilton	708,175	101,600	14.3	South Asian, Black, Chinese

Source: Statistics Canada, National Household Survey, 2011.

Potencial por Producto

Esta sección presenta un resumen del mercado canadiense para algunas verduras para las que los países en desarrollo cuentan con una ventaja comparativa.

Okra: El periodo pico para la importación de okra es de agosto a noviembre. Las variedades preferidas son Perkins Spineless, Dwarf Long Pod y Clemson Spineless. Se empaqueta la okra suelta en cajas de cartón que pesan de 4 a 5 Kg. Recientemente, sin embargo, el crecimiento del mercado para este delicado producto ha hecho que se desarrollen cajas de medio bushel con laterales inclinados, diseñadas para mejorar la circulación del aire refrigerado mientras en tránsito. Ya que la vida útil de la okra es muy corta, normalmente se despachan a Canadá por avión. Para promocionar el mayor uso de la okra, se pueden ofrecer en el punto de venta sugerencias para la preparación del producto a fin de reducir la 'pegajosidad'.

Arvejas (De Vaina Comestible y Guisante): Las variedades de arvejas de vaina comestible (sugar snap) y guisante (snow pea) son una variedad exótica de arvejas regulares que se encuentran en elmercado canadiense. Las arvejas deben ser de color verde pasto con vainas comestibles. Las sugar snaps deben ser bien redondeadas, mientras que las snow peas deben ser pequeñas, causando individualmente sólo un pequeño abultamiento de la vaina. Debido a la intensa respiración de las arvejas, es crucial que el pre-enfriado se realice inmediatamente después de la cosecha, y mantener de allí en adelante la cadena de frío.

Pimientos: Los pimientos dulces se producen comercialmente en Canadá, siendo la California Wonder la variedad preferida. Los pimientos picantes son producidos comercialmente en una escala mucho más pequeña. La demanda tanto para pimientos dulces como picantes existe durante todo el año. El mejor periodo para exportar pimientos dulces a Canadá sería durante los meses de invierno (noviembre a febrero). Cayena, Serrano, Jalapeño, Anaheim y Scotch Bonnet están entre una variedad de pimientos picantes que son importados principalmente de Estados Unidos, México y Holanda. Los pimientos picantes son por lo general empaquetados sueltos en cajas de cartón con un peso mínimo neto de 4,5 o 10 Kg. Los pimientos son por lo general enviados por aire debido a su vida útil relativamente corta.

Estacionalidad de la Demanda

La Asociación Canadiense de Comercialización de Productos del Campo informa que 3 de cada 4 de productos del campo vendidos en Canadá son importados. Sin embargo, durante el verano y otoño, los productores canadienses proveen 65% - 75% del mercado. La temporada de cosecha en Canadá es generalmente de julio a octubre, por lo tanto la época principal para la importación es de noviembre a junio.

Debido a que en Canadá entre los principales proveedores de frutas y verduras frescas se encuentran los Estados Unidos y México, los exportadores deben tomar en cuenta las temporadas de cultivo de estos productos en lo que sea aplicable, ya que los productos del campo de estos países generalmente tienen precios muy competitivos. Las condiciones variadas del clima, incluyendo subtropical, métodos sofisticados para el manejo y distribución, técnicas agresivas de comercialización y el fácil acceso por carretera, hacen posible que México y Estados Unidos suministren una amplia gama de productos todo el año. Sin embargo, los costos de producción y energía, ocasionales condiciones climatológicas adversas en Florida y un creciente interés en productos del campo menos conocidos hacen que otros países atiendan las necesidades de los consumidores canadienses.

Principales Importadores

Importadores Canadienses de Vegetales Orientales por Producto Importado

070820 - Beans, Shelled Or Unshelled - Fresh Or Chilled (Vainitas)			Valor Total de Importación ($CDN) 56,291,439
Empresa Importadora	Ciudad	Provincia	Código Postal
BOEUF MERITE	Montréal-Nord	Quebec	H1G 3K6
BROADVIEW PRODUCE COMPANY INC	Toronto	Ontario	M8Z 1T2
BUY-LOW FOODS DIVISION	Vancouver	British Columbia	V6C 1C7
CANADA SAFEWAY LIMITED	Calgary	Alberta	T2E 7V8
CANADAWIDE FRUIT WHOLESALERS INC	Montréal	Quebec	H4N 3J5
CANADIAN FRUIT & PRODUCE COMPANY INC.	Toronto	Ontario	M8Y 1H8
CHENAIL FRUITS & LEGUMES	Montréal	Quebec	H2P 1G5
COSTCO WHOLESALE CANADA LTD	Ottawa	Ontario	K2E 1C5
COURCHESNE, LAROSE, LIMITEE	Montréal	Quebec	H1J 0A6

FRESH TASTE PRODUCE LIMITED	Toronto	Ontario	M8Y 1H8
FRESHPOINT VANCOUVER, LTD.	Vancouver	British Columbia	V6A 3S9
FRUITS & LEGUMES GAETAN BONO INC.	Montréal	Quebec	H4N 1K2
GAMBLES ONTARIO PRODUCE INC.	Toronto	Ontario	M8V 2W9
GREENLINE LOGISTICS, INC.	Bowling Green	Ohio	
LOBLAWS INC.	Brampton	Ontario	L6Y 5S5
METRO ONTARIO INC.	Toronto	Ontario	M9B 1B9
PROVINCIAL FRUIT CO LIMITED	Toronto	Ontario	M8Y 1H8
SEASON PRODUCE INC.	Toronto	Ontario	M1R 3B7
SOBEYS ONTARIO	Stellarton	Nova Scotia	B0K 1S0
SOBEYS QUEBEC INC	Montréal-Nord	Quebec	H1G 3J5
STAR PRODUCE LTD	Saskatoon	Saskatchewan	S7J 0P9
STREEF PRODUCE LIMITED	Princeton	Ontario	N0J 1V0
THE FRESH WAVE LLC	Vineland	New Jersey	
TRIPLE "B" CORPORATION	Seattle	Washington	
WAH TENG PRODUCE LTD.	Toronto	Ontario	M1S 3M7
WORLDWIDE FOOD CORP	Toronto	Ontario	M1C 1E3
070960 - Peppers Of The Genus Capsicum Or Of The Genus Pimenta – (Ajies)			Valor Total de Importación ($CDN) 219,612,828
BOEUF MERITE	Montréal-Nord	Quebec	H1G 3K6
CANADA SAFEWAY LIMITED	Calgary	Alberta	T2E 7V8
CANADAWIDE FRUIT WHOLESALERS INC	Montréal	Quebec	H4N 3J5
CANADIAN FRUIT & PRODUCE COMPANY INC.	Toronto	Ontario	M8Y 1H8
CHENAIL FRUITS & LEGUMES	Montréal	Quebec	H2P 1G5
CLIFFORD PRODUCE SALES INC	Ruthven	Ontario	N0P 2G0
COURCHESNE, LAROSE, LIMITEE	Montréal	Quebec	H1J 0A6
DAVID OPPENHEIMER &	Coquitlam	British Columbia	V3K 7B2

ASSOCIATES LIMITED PARTNERSHIP (A)			
DELFRUTTI	Saint-Laurent	Quebec	H4N 2S2
DELTA COUNTRY FARMS (BC) LTD.	Delta	British Columbia	V4K 3N2
F.G.LISTER & CO LIMITED	Toronto	Ontario	M8W 4X7
FRESH TASTE PRODUCE LIMITED	Toronto	Ontario	M8Y 1H8
FRUITS & LEGUMES GAETAN BONO INC.	Montréal	Quebec	H4N 1K2
GAMBLES ONTARIO PRODUCE INC.	Toronto	Ontario	M8V 2W9
GFS PRAIRIES INC.	Calgary	Alberta	T2E 0A6
GREENHOUSE GROWN FOODS INC.	Delta	British Columbia	V4K 3N2
J.B. LAVERDURE INC.	Montréal	Quebec	H1Z 4H7
JARDINO FRESH MARKETING INC./ COMMERCE JARDINO FRESH INC.	Boucherville	Quebec	J4B 8P1
JEM-D INTERNATIONAL INC	Kingsville	Ontario	N9Y 2E5
KOORNNEEF PRODUCE LTD.	Grimsby	Ontario	L3M 1R2
LAKESIDE PRODUCE INC.	Leamington	Ontario	N8H 3V5
LES ENTREPOTS FRUIGOR INC.	Anjou	Quebec	H1J 1Z2
LID BROKERAGE & REALTY CO. (1977) LTD.	Saskatoon	Saskatchewan	S7H 0S3
LOBLAWS INC.	Brampton	Ontario	L6Y 5S5
MASTRONARDI PRODUCE LIMITED	Kingsville	Ontario	N9Y 2E5
METRO ONTARIO INC.	Toronto	Ontario	M9B 1B9
MUCCI INTERNATIONAL MARKETING INC	Kingsville	Ontario	N9Y 2N1
PROVINCIAL FRUIT CO LIMITED	Toronto	Ontario	M8Y 1H8
PURE HOTHOUSE FOODS INC.	Leamington	Ontario	N8H 3X4
RED HAT CO-OPERATIVE LTD	Redcliff	Alberta	T0J 2P0
121190 - Plants & Pts Of Plants,Incl Seed & Fruit Used In Pharm, Perfumery, Insect,Etc,Nes (Cundeamor)			Valor Total de Importación ($CDN)

			105,802,706
1685643 ONTARIO INC	Toronto	Ontario	M1V 4C2
A&A PHARMACHEM INC.	Ottawa	Ontario	K2E 7Z7
BEIJING TRADING COMPANY LTD.	Vancouver	British Columbia	V6A 1S9
BONCHEFF GREENHOUSES	Toronto	Ontario	M8Z 2Z9
BUY-LOW FOODS DIVISION	Vancouver	British Columbia	V6C 1C7
CANADA HERB	Toronto	Ontario	M6J 2Z6
CANADIAN PHYTOPHARMACEUTICALS CORPORATION	Richmond	British Columbia	V6W 1K8
CONCORD SALES LTD.	North Vancouver	British Columbia	V7M 2H1
CONSOLIDATED CANADIAN ENTERPRISES LTD.	Richmond	British Columbia	V6W 1H9
COUNTRY HERBS	Courtland	Ontario	N0J 1E0
DAVIDSTEA INC.	Mont-Royal	Quebec	H4P 1S1
DISTRIBUTION SOMERSET	Montréal	Quebec	H4C 2C7
EVERGREEN HERBS LTD.	Surrey	British Columbia	V3S 0L5
FLORA MANUFACTURING AND DISTRIBUTING LTD.	Burnaby	British Columbia	V5J 5B9
FRESH DIRECT PRODUCE LTD.	Vancouver	British Columbia	V6A 2K6
GIBO HEALTH FOOD LTD.	Richmond	British Columbia	V6X 2C3
GREEN LEAF TRADING LTD.	Markham	Ontario	L3R 5Z2
GREENLAND VEGETABLE INC.	Mississauga	Ontario	L5B 4J1
HAIN-CELESTIAL CANADA, ULC	Delta	British Columbia	V3M 6R9
HENG HING DRY SEAFOOD	Markham	Ontario	L3R 9V6
HONG HING TRADING LTD.	Burnaby	British Columbia	V5J 1T1
I P N I	Laval	Quebec	H7N 2A4
I-D FOODS CORPORATION CORPORATION DES ALIMENTS	Toronto	Ontario	M9W 5T9
IMPORT-EXPORT, TRANSPORT, MOH-A-GHI INC	Montréal	Quebec	H1T 1J5
INDIGO BOOKS & MUSIC INC.	Toronto	Ontario	M5V 1L8
INOVOBIOLOGIC INC.	Burnaby	British Columbia	V3N 4T5
INTERNATIONAL HERBS (B.C.) LTD.	Surrey	British Columbia	V3S 0L5
J&A HEALTH FOOD	Richmond	British Columbia	V6X 3X2

INTERNATIONAL LTD.			
JAYCEE HERB TRADERS LTD	Guelph	Ontario	N1H 6H8
KA HENG ENTERPRISES LTD.	Richmond	British Columbia	V6V 2S6
070930 - Eggplants Or Aubergines (Berenjenas)			Valor Total de Importación ($CDN) 24,245,061
1650045 ONTARIO INC	Toronto	Ontario	M1K 2R1
BOEUF MERITE	Montréal-Nord	Quebec	H1G 3K6
BUY-LOW FOODS DIVISION	Vancouver	British Columbia	V6C 1C7
CANADA SAFEWAY LIMITED	Calgary	Alberta	T2E 7V8
CANADAWIDE FRUIT WHOLESALERS INC	Montréal	Quebec	H4N 3J5
CANADIAN FRUIT & PRODUCE COMPANY INC.	Toronto	Ontario	M8Y 1H8
CHENAIL FRUITS & LEGUMES	Montréal	Quebec	H2P 1G5
COURCHESNE, LAROSE, LIMITEE	Montréal	Quebec	H1J 0A6
FRESH DIRECT PRODUCE LTD.	Vancouver	British Columbia	V6A 2K6
FRESH TASTE PRODUCE LIMITED	Toronto	Ontario	M8Y 1H8
FRESHPOINT VANCOUVER, LTD.	Vancouver	British Columbia	V6A 3S9
FRUITICANA PRODUCE LTD.	Surrey	British Columbia	V3W 3A7
FRUITS & LEGUMES GAETAN BONO INC.	Montréal	Quebec	H4N 1K2
GAMBLES ONTARIO PRODUCE INC.	Toronto	Ontario	M8V 2W9
GREENHOUSE GROWN FOODS INC.	Delta	British Columbia	V4K 3N2
JEM-D INTERNATIONAL INC	Kingsville	Ontario	N9Y 2E5
KOORNNEEF PRODUCE LTD.	Grimsby	Ontario	L3M 1R2
L & M QUALITY PRODUCE	Markham	Ontario	L3R 2M4
LA MAISON SAMI T A FRUITS INC ADMIN	Montréal	Quebec	H4N 1H6
LOBLAWS INC.	Brampton	Ontario	L6Y 5S5
M&S QUALITY PRODUCE	Markham	Ontario	L3R 8V2

METRO ONTARIO INC.	Toronto	Ontario	M9B 1B9
PACIFIC CROWN INDUSTRIES CORPORATION	Surrey	British Columbia	V3T 5B6
PACIN ENTERPRISES INC.	Vancouver	British Columbia	V6A 3M9
PROVINCIAL FRUIT CO LIMITED	Toronto	Ontario	M8Y 1H8
RITE-PAK PRODUCE CO. LIMITED	Woodbridge	Ontario	L4H 3H1
SANJAY ENTERPRISES	Toronto	Ontario	M9W 4Y9
SEASON PRODUCE INC.	Toronto	Ontario	M1R 3B7
SOBEYS ONTARIO	Stellarton	Nova Scotia	B0K 1S0
STAR PRODUCE LTD	Saskatoon	Saskatchewan	S7J 0P9
Product Selected: 070990 – Vegetables (Bangaña)			Valor Total de Importación ($CDN) 177,371,494
ARC-EN-CIEL PRODUCE INC	Toronto	Ontario	M8Z 5S5
BOEUF MERITE	Montréal-Nord	Quebec	H1G 3K6
BUY-LOW FOODS DIVISION	Vancouver	British Columbia	V6C 1C7
C & S THRIFTY FOODS	Victoria	British Columbia	V8X 3X1
C. H. ROBINSON COMPANY (CANADA) LTD./LA COMPAGNIE C. H. ROBI	Concord	Ontario	L4K 5B8
CANADA SAFEWAY LIMITED	Calgary	Alberta	T2E 7V8
CANADAWIDE FRUIT WHOLESALERS INC	Montréal	Quebec	H4N 3J5
CANADIAN FRUIT & PRODUCE COMPANY INC.	Toronto	Ontario	M8Y 1H8
CHENAIL FRUITS & LEGUMES	Montréal	Quebec	H2P 1G5
COSTCO WHOLESALE CANADA LTD	Ottawa	Ontario	K2E 1C5
COURCHESNE, LAROSE, LIMITEE	Montréal	Quebec	H1J 0A6
FRESH DIRECT PRODUCE LTD.	Vancouver	British Columbia	V6A 2K6
FRESHPOINT VANCOUVER, LTD.	Vancouver	British Columbia	V6A 3S9
FRUIT DOME INC.	Mont-Royal	Quebec	H4T 1H4
FRUITICANA PRODUCE LTD.	Surrey	British Columbia	V3W 3A7
FRUITS & LEGUMES GAETAN	Montréal	Quebec	H4N 1K2

BONO INC.			
GAMBLES ONTARIO PRODUCE INC.	Toronto	Ontario	M8V 2W9
GRANDMA'S SPICES & FOODS INC	Delta	British Columbia	V3M 6M8
IPPOLITO FRUIT AND PRODUCE LIMITED	Burlington	Ontario	L7P 5C4
KOORNNEEF PRODUCE LTD.	Grimsby	Ontario	L3M 1R2
L & M QUALITY PRODUCE	Markham	Ontario	L3R 2M4
LA MAISON SAMI T A FRUITS INC ADMIN	Montréal	Quebec	H4N 1H6
LID BROKERAGE & REALTY CO. (1977) LTD.	Saskatoon	Saskatchewan	S7H 0S3
LOBLAWS INC.	Brampton	Ontario	L6Y 5S5
M&S QUALITY PRODUCE	Markham	Ontario	L3R 8V2
METRO ONTARIO INC.	Toronto	Ontario	M9B 1B9
OVERWAITEA FOOD GROUP LIMITED PARTNERSHIP	Langley	British Columbia	V1M 3B6
PROVINCIAL FRUIT CO LIMITED	Toronto	Ontario	M8Y 1H8
ROUGE RIVER FARMS INC	Gormley	Ontario	L0H 1G0
SANJAY ENTERPRISES	Toronto	Ontario	M9W 4Y9
SCOTLYNN INVESTMENTS INC	Vittoria	Ontario	N0E 1W0
SEASON PRODUCE INC.	Toronto	Ontario	M1R 3B7
SOBEYS ATLANTIC DIVISION	Stellarton	Nova Scotia	B0K 1S0
SOBEYS ONTARIO	Stellarton	Nova Scotia	B0K 1S0
STAR PRODUCE LTD	Saskatoon	Saskatchewan	S7J 0P9
STREEF PRODUCE LIMITED	Princeton	Ontario	N0J 1V0
STRONACH & SONS INC.	Toronto	Ontario	M8Y 1H8
SUNDINE PRODUCE INC.	Toronto	Ontario	M1S 3R3
SUNFRESH FARMS LTD	Edmonton	Alberta	T5M 3T3
SYSCO CANADA, INC.	Toronto	Ontario	M9B 6J8
THE FRESH WAVE LLC	Vineland	New Jersey	
TOMATO KING 2010 INC.	Toronto	Ontario	M8Y 1H8
TRIPLE "B" CORPORATION	Seattle	Washington	
VEG-PAK PRODUCE LIMITED	Toronto	Ontario	M8Y 1H8
Fuente: Industry Canada, based on 2011 data collected by Canada Border Services Agency (CBSA)			

Importadores Canadienses de Vegetales Orientales Dominicanos en el 2011

Producto	Nombre de la	Ciudad	Código	Valor de las

	compañía		Postal	importaciones
070930 - Eggplants Or Aubergines - Fresh Or Chilled (Berenjenas)	1650045 ONTARIO INC	Toronto, Ontario	M1K 2R1	$3.2 Million
	SANJAY ENTERPRISES	Toronto, Ontario	M9W 4Y9	
	SUNDINE PRODUCE INC.	Toronto, Ontario	M1S 3R3	
	YALINI ENTERPRISES INC	Toronto, Ontario	M1B 5P2	
070960 - Peppers Of The Genus Capsicum Or Of The Genus Pimenta - Fresh Or Chilled (Ajies)	1650045 ONTARIO INC	Toronto, Ontario	M1K 2R1	$1.9 Million
	ALIMENTS IMEX INC. IMEX FOOD INC.	Montréal, Quebec	H4N 1J6	
	CANADAWIDE FRUIT WHOLESALERS INC	Montréal, Quebec	H4N 3J5	
	LA MAISON SAMI T A FRUITS INC ADMIN	Montréal, Quebec	H4N 1H6	
	LOBLAWS INC.	Brampton, Ontario	L6Y 5S5	
	PROVINCIAL FRUIT CO LIMITED	Toronto, Ontario	M8Y 1H8	
	SANJAY ENTERPRISES	Toronto, Ontario	M9W 4Y9	
	SUNDINE PRODUCE INC.	Toronto, Ontario	M1S 3R3	
	THE GREENGROCER INC.	Toronto, Ontario	M8Z 1S4	
	YALINI ENTERPRISES INC	Toronto, Ontario	M1B 5P2	
070990 - Vegetables, Fresh Or Chilled, Nes (Auyamas,	1650045 ONTARIO INC	Toronto, Ontario	M1K 2R1	$1.9 Million
	GAGAN FOODS INTERNATIONAL LTD.	Delta, British Columbia	V4G 1J5	

Bangañas)	LA MAISON SAMI T A FRUITS INC ADMIN	Montréal, Quebec	H4N 1H6	
	LES FINES HERBES DE CHEZ NOUS INC	Beloeil, Quebec	J3G 0E3	
	LOBLAWS INC.	Brampton, Ontario	L6Y 5S5	
	SANJAY ENTERPRISES	Toronto, Ontario	M9W 4Y9	
	SUNDINE PRODUCE INC.	Toronto, Ontario	M1S 3R3	
070820 - Beans, Shelled Or Unshelled - Fresh Or Chilled (Vainitas)	1650045 ONTARIO INC	Toronto, Ontario	M1K 2R1	$915,146
	SEASON PRODUCE INC.	Toronto, Ontario	M1R 3B7	
	SUNDINE PRODUCE INC.	Toronto, Ontario	M1S 3R3	
	TAMISHA TRADING INC.	Toronto, Ontario	M1C 4W2	

Fuente: Industry Canada, based on 2011 data collected by Canada Border Services Agency (CBSA)

Como Exportar a Canadá

La información inicial acerca de su empresa debe incluir fotografías, precios, especificaciones y certificaciones de calidad/seguridad de sus productos más recientes. También puede incluir fotografías de sus instalaciones de producción. Internet es una herramienta esencial para la comunicación con compradores canadienses, de manera que establezca un sitio Web o una dirección de correo electrónico que le permita proporcionar esta información rápidamente para que puedan de igual manera evaluar si están interesados en llegar a un arreglo con usted. Si no demuestra de manera inmediata y concreta de lo que es capaz, el comprador pierde interés.

El encontrar un comprador requiere de perseverancia y una seria inversión de tiempo, esfuerzo y costo. La designación de un buen agente o representante local es crucial en este entorno muy competitivo y los exportadores deberán tomar en cuenta que se podrían necesitar diferentes agentes para cubrir diferentes áreas geográficas. TFO Canadá recomienda que los exportadores usen alguna de las siguientes herramientas que les ayudarán en sus esfuerzos:

- Participar en las ferias de exposición en su propio país o región, ya que los compradores a menudo asisten a las mismas. Además, las ferias internacionales pueden ser una fuente valiosa de inteligencia del mercado.

- Aprovechar la visita personal de un comprador a su país. La Embajada Canadiense en su país o su oficina nacional para la promoción de exportaciones pueden tener conocimiento de estas visitas con anticipación. Hágales saber que le gustaría reunirse con los compradores de su línea de productos que se encuentren de visita y si es posible, póngase en contacto directo con el comprador para concretar una reunión.

- Consultar con los representantes comerciales de su Embajada en Canadá. Ellos pueden ayudar a identificar potenciales importadores canadienses, o pueden ponerlo en contacto con un investigador independiente que le podría proporcionar una lista detallada de compradores canadienses interesados. Generalmente, cuanta más publicidad usted genere para su empresa o producto, mayor interés va a crear en los compradores.

- Obtener una lista de compradores canadienses que ya han realizado actividades comerciales en su país y póngase en contacto con ellos para ofrecerles sus productos. Estas listas pueden ser obtenidas en la Cámara de Comercio local o el ministerio de comercio exterior, y en los directorios que pueden ser comprados, tales como el Directorio de Cadenas Minoristas y Guías de Compradores de revistas comerciales como la Guía Canadiense de Industria de Alimentos y Comestibles 2010.

Ítems que el comprador puede incluir en las negociaciones con un proveedor:	
Atributos del producto	***Atención de Pedidos***
▪ empaquetado ▪ logotipo ▪ amplitud de la línea de productos ▪ calidad ▪ rango de precios ▪ exclusividad del producto ▪ exclusividad en el país ▪ acuerdos especiales	▪ disponibilidad del producto ▪ prontitud en entrega inicial ▪ disponibilidad de repeticiones ▪ prontitud en repeticiones ▪ sustitución del producto ▪ embarques completos o parciales ▪ revisión de pedidos ▪ confiabilidad de embarques directos a Canadá

Fuente: TFOC Canada

Canales de Comercialización y Distribución

Mapa de Canadá

Descripción de los Principales Mercados Mayoristas de Canadá

Mercados Mayoristas de Canadá	Provincia	Descripción
Calgary, Edmonton	Alberta	En esta provincia una gran cantidad de inmigrantes.
Halifax	Nueva Escotia	No es reconocida por el censo de Canadá como una provincia de inmigrantes.
Moncton, saint john	New Brunswick	En la ciudad de Saint John se ubica uno de los puertos principales de Canadá.
Ottawa, Toronto	Ontario	En la provincia de Ontario se encuentra la mayor población de inmigrantes asiáticos.
Regina, Saskatoon	Saskatchewan	No es reconocida por el censo de Canadá como una provincia de inmigrantes

Vancouver	British Columbia	En la provincia de Vancouver se encuentra una gran población de inmigrantes asiáticos.
Winnipeg	Manitoba	No es reconocida por el censo de Canadá como una provincia de inmigrantes

Fuente: Statistics Canada, 2011 y CEI-RD, 2011.

Canales Generales de Distribución al Consumidor: Las ventas a las empresas canadienses son manejadas a través de canales de comercialización relativamente breves, y en muchos casos los productos se mueven directamente del fabricante al usuario final. A menudo, la cobertura del mercado consumidor requiere representación en varias regiones de Canadá. Toronto, el área metropolitana y el centro comercial más grande del país, es por lo general la ubicación más lógica para establecer una única representación. Desde una perspectiva regional, el país puede ser dividido geográficamente en cinco mercados distintos, además de los territorios.

Estos son:

- Las Provincias Atlánticas: Nuevo Brunswick, Nueva Escocia, Isla Príncipe Edward, y Terranova y Labrador (2,3 millones de personas);
- La Provincia de Québec: (7,6 millones de personas);
- La Provincia de Ontario: (12,5 millones de personas);
- Las Provincias de la Pradera: Manitoba y Saskatchewan (2,2 millones de personas);
- Las Provincias Occidentales: Alberta y Columbia Británica (7,5 millones de personas); y
- Los Territorios: Yukón, los Territorios Noroccidentales, y Nunavut (0,1 millones de personas).

El establecer representación en cada uno de estos mercados proporciona cobertura óptima y la capacidad de orientar programas de promoción para ajustarse a necesidades especializadas del mercado. Los productos alimenticios son adquiridos por mayoristas importadores, tiendas de alimentos y por departamentos, tiendas de ventas por correo, cadenas de tiendas, cooperativas de compras, y muchos minoristas grandes de una sola línea. Los agentes de los fabricantes juegan un rol importante en la importación y distribución de estos productos. Además, la importancia de farmacias, tiendas de comestibles, tiendas por departamentos, tiendas de ventas por correo y compras por cooperativas como importadores directos se han incrementado sustancialmente.

Los precios del producto son vitales para mantener la competitividad. En el sector minorista, por ejemplo, las empresas canadienses han seguido la exitosa tendencia estadounidense hacia tiendas más grandes con precios altamente competitivos. A objeto de ello, muchos minoristas han invertido en grandes operaciones estilo descuento para ampliar sus ventas en

un mercado cada vez más competitivo. La emergencia de comercialización en almacenes de alto volumen es ente mercado es el resultado directo de la demanda del consumidor de productos de calidad con precios competitivos. El valor por el dólar es el determinante que predomina en las compras en el mercado para el cliente y en el marcado industrial.

Productor/Exportador: Una organización cooperativa (formada ya sea por productores en un solo país o por países exportadores en una región geográfica) sería un buen vehículo para desarrollar una relación comercial de exportación con Canadá. Dicha organización permitiría a los productores trabajar juntos para mejorar la manipulación y la distribución; montar instalaciones adecuadas para el pre-enfriamiento, refrigeración, empaquetado y almacenaje; desarrollar objetivos de calidad; desarrollar un sistema de clasificación cualitativa; lograr el acceso al transporte adecuado (a través del incremento de volumen); y establecer una marca de fábrica o marca registrada.

Los minoristas obtienen sus productos a través de la combinación de:

- Ferias de Exposición (91%)
- Representantes de Ventas (60%)
- Revistas del rubro (35%)
- Otros minoristas (32%)
- Sitios Web (28%)

Intermediario: A menudo el exportador o el importador usan intermediarios. El intermediario cobra un honorario por su trabajo pero no puede tomar posesión de los bienes. En algunos casos, el concesionario que tiene permiso de intermediario, podría, si lo declara en el momento de la transacción y se lo indica en el documento de Confirmación de Venta (COS), tomar posesión de los bienes y trabajar para obtener una ganancia. En este caso, no se puede cobrar un honorario por corretaje ya que un concesionario no puede obtener tanto una ganancia como un honorario. Otros tipos de intermediarios también pueden ser usados en los países en tránsito para asegurar la documentación y servicios que sean necesarios.

Importadores y Agentes: Una vez que usted le ha demostrado al comprador potencial lo que es capaz de producir y él demuestra estar interesado en que la relación progrese, se considera normal y prudente solicitar referencia del comprador o agente. Tome el tiempo necesario para realizar el seguimiento y evitar problemas potenciales en transacciones futuras con el importador. Los importadores y agentes poseen un amplio conocimiento de la red comercial y son responsables por una gran parte de las importaciones de países clientes de TFO Canadá. Generalmente están más dispuestos a asumir los riesgos que involucra el negociar con nuevos proveedores. Sin embargo, es probable que sometan a los proveedores a un análisis cuidadoso antes de confirmar el negocio. Esperan tener referencias y desearán conocer la experiencia que tiene el proveedor en exportaciones, posición financiera y otros detalles. Los exportadores que no presentan referencias probablemente no serán bien recibidos. Los importadores/agentes también están muy consientes acerca de problemas potenciales que pueden presentarse en el cumplimiento con los requerimientos canadienses

de calidad y otros, e incluso podrían estar dispuestos a colaborar con los proveedores dándoles pautas sobre cómo adaptar el producto, proporcionando etiquetas para facilitar la penetración en el mercado canadiense, e incluso dando garantías de órdenes de producción para permitir que la fábrica planifique mano de obra y materiales.

Usuarios Mayoristas e Industriales: Un eslabón importante en la cadena de distribución, los mayoristas distribuyen a y ocasionalmente organizan actividades de promoción con muchas redes incluyendo cadenas de tiendas, tiendas especializadas y distribuidores de servicios de alimentos para instituciones, hoteles y restaurantes. El mayorista requiere una licencia para importar o para realizar transacciones inter-provinciales con frutas y verduras frescas. Para obtener esta licencia, el mayorista debe contar con instalaciones adecuadas, incluyendo ambientes refrigerados, para manipular estos productos. Además de registrarse con la base de datos de TFO Canadá con fines comerciales, los exportadores deberían notar que la Base de Datos de los Importadores Canadienses puede ser útil para identificar empresas canadienses, muchas de las cuales importan para la reventa.

Servicios de Alimentos y Sector Institucional: Incluyendo cadenas más pequeñas de tiendas de comestibles, restaurantes, hospitales y hoteles, este sector se abastece generalmente de importadores o re-procesadores en Canadá y en raras ocasiones realiza importaciones directas.

Cadenas de Tiendas (Supermercados): Los supermercados cuentan con una amplia variedad de productos, incluyendo un buen surtido de frutas y verduras frescas. Las cadenas de tiendas en áreas con poblaciones étnicas grandes cuentan con una línea más extensa. Estas tiendas son reacias a comprar directo de exportadores extranjeros ya que los suministros son a menudo no confiables respecto a la clasificación correcta y las entregas pueden ser esporádicas. La clasificación cualitativa es esencial para los supermercados ya que en la actualidad la mayor parte de los productos del campo se venden por unidad y los tamaños son estándares en todo el país. Para satisfacer a los consumidores que deseen comprar ítems específicos de manera regular y planificar la promoción, las tiendas en cadena necesitan una fuente de suministro confiable. El menor volumen de productos tropicales del campo vendidos hace que no valga la pena el tiempo y esfuerzo que se invierte en compras directas. Debido a estas razones la mayoría de las negociaciones se realizan con importadores locales.

Tiendas Especializadas e Independientes: Estas tiendas negocian con un rango más limitado de productos alimenticios que los supermercados y responden por un gran volumen de ventas en Canadá. Aquí también, las compras se realizan por medio de importadores o mayoristas.

Precios de mercado

Las ventas diarias al por mayor para precios al por menor de frutas y verduras se pueden obtener a través del Ministerio de Agricultura y Agroalimentación de Canadá. Ya que el mercado canadiense es relativamente pequeño, los importadores canadienses tratan de obtener derechos exclusivos para la importación de ciertos ítems que deciden importar. Tradicionalmente, los márgenes de los mayoristas son aproximadamente el 30% del precio al por menor, mientras que los minoristas y tiendas de departamentos por lo general operan con un margen bruto del 40%.

Los márgenes de los importadores son generalmente del 10%. En caso de cargas problemáticas, se puede cargar una comisión previamente negociada entre el proveedor y el importador con un rango entre 12,5% y 18,5% del precio de venta. También se le puede pedir al exportador que reconozca reembolsos como resultado de mala calidad, daños antes o durante el embarque o por demora en la entrega. Un exportador también puede iniciar condiciones especiales que permitan que el exportador transfiera los costos de almacenaje o inventario a los minoristas. Los pedidos de gran volumen generalmente incluyen estas condiciones.

Resumen Mensual de los Precios de los Mercados Mayoristas a los Minoristas

Mercado de Vancouver: Okra (in Canadian dollars)

Variety	Origin	Unit Quantity	Grade	Dec-2012		Jan-2013		Feb-2013		Mar-2013		Apr-2013		May-2013	
				Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High
Unspecified	California	Ctn 20 Lbs	United States Number 1	$31.75	$46.50	$32.75	$32.75	$32.75	$32.75	$32.75	$32.75	$32.75	$32.75	-	-
			Extra Fancy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Honduras	Ctn 15 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	$39.29	$43.50
	Nicaragua	Ctn 15 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	$51.35	$51.54

Variety	Origin	Unit Quantity	Grade	Jun-2013		Jul-2013		Aug-2013		Sep-2013		Oct-2013		Nov-2013	
				Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High
Unspecified	California	Ctn 20 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			Extra Fancy	-	-	-	-	$24.50	$30.09	$22.00	$36.00	$29.00	$58.00	$48.00	$58.00
	Honduras	Ctn 15 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Nicaragua	Ctn 15 Lbs	N/A	$36.00	$51.35	$36.00	$37.73	$36.00	$51.35	-	-	-	-	-	-

Fuente: Agriculture and Agri-Food Canada, 2013

Mercado de Vancouver: Peppers (Ajíes) (in Canadian dollars)

Variety	Origin	Unit Quantity	Grade	Dec-2012		Jan-2013		Feb-2013		Mar-2013		Apr-2013		May-2013	
				Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High
Field-Banana	British Columbia	Ctn 25 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Field-Green	British Columbia	Ctn 25 Lbs Lge	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ctn 25 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	California	Ctn 1.11 Bu Chce	Choice	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ctn 25 Lbs Lge	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ctn 11 Lbs Xlge	Choice	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	United States	Ctn 25 Lge	United States Number 1	$14.10	$16.36	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Field-Hungarian	British Columbia	Ctn 25 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Field-Jalapeno	British Columbia	Ctn 10 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Mexico	Ctn 10 Lbs	N/A	$11.00	$15.60	$9.71	$15.15	$9.00	$15.15	$10.50	$17.45	$13.67	$17.00	$11.49	$21.90
	United States	Ctn 10 Lbs	United States Number 1	$9.56	$19.25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Field-Long Green Hot	British Columbia	Ctn 10 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Mexico	Ctn 10 Lbs	N/A	$11.46	$18.00	$11.27	$21.55	$11.00	$15.25	$12.33	$15.28	$13.64	$17.25	$14.35	$17.50
	United States	Ctn 10 Lbs	United States Number 1	$11.05	$24.95	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Field-Orange	Mexico	Ctn 25 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	$29.75	$40.30	$16.25	$40.30	-	-
Field-Purple	British Columbia	Ctn 25 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Field-Red	British Columbia	Ctn 25 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			Choice	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	California	Ctn 1.11 Bu Chce	Choice	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Mexico	Ctn 25 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	$24.00	$38.00	$16.75	$29.30	$24.80	$27.25
Field-Yellow	Mexico	Ctn 25 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	$29.75	$40.30	$19.25	$43.95	-	-
G.H.-Orange	British Columbia	Ctn 11 Lbs Xlge	N/A	$9.75	$20.70	-	-	-	-	$19.25	$20.70	$8.00	$23.50	$9.50	$27.90
	Mexico	Ctn 11 Lbs Xlge	N/A	$18.93	$23.80	$15.00	$21.20	$15.25	$23.45	$15.86	$38.00	$8.00	$20.88	-	-
G.H.-Red	British Columbia	Ctn 11 Lbs Xlge	N/A	$12.75	$21.75	-	-	-	-	$18.25	$19.19	$13.00	$22.50	$15.70	$24.25
	Mexico	Ctn 11 Lbs Xlge	N/A	$11.45	$24.25	$13.50	$23.00	$13.75	$25.75	$13.75	$38.00	$5.00	$24.75	-	-
	Morocco	Ctn 11 Lbs Xlge	N/A	$19.95	$24.75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
G.H.-Yellow	British Columbia	Ctn 11 Lbs Xlge	N/A	$10.75	$19.95	-	-	-	-	$17.00	$18.72	$12.75	$27.50	$16.90	$27.00
	Mexico	Ctn 11 Lbs Xlge	N/A	$16.00	$22.60	$14.50	$22.00	$15.25	$19.50	$15.97	$38.00	$10.00	$24.00	-	-

Variety	Origin	Unit Quantity	Grade	Jun-2013		Jul-2013		Aug-2013		Sep-2013		Oct-2013		Nov-2013	
				Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High
Field-Banana	British Columbia	Ctn 25 Lbs	N/A	-	-	-	-	$16.00	$29.30	$16.00	$29.30	$16.00	$29.30	-	-
Field-Green	British Columbia	Ctn 25 Lbs Lge	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	$16.74	$31.45
		Ctn 25 Lbs	N/A	-	-	-	-	$16.25	$20.75	$16.25	$23.80	$16.25	$18.30	-	-
	California	Ctn 1.11 Bu Chce	Choice	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	$19.25	$27.00
		Ctn 25 Lbs Lge	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	$15.53	$31.45
		Ctn 11 Lbs Xlge	Choice	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	$21.31	$27.00
	United States	Ctn 25 Lge	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Field-Hungarian	British Columbia	Ctn 25 Lbs	N/A	-	-	-	-	$20.00	$25.50	$19.00	$29.30	$15.00	$29.30	-	-
Field-Jalapeno	British Columbia	Ctn 10 Lbs	N/A	-	-	-	-	$11.00	$12.00	$11.00	$12.00	$11.00	$14.65	$10.50	$13.50
	Mexico	Ctn 10 Lbs	N/A	$10.97	$27.30	$10.56	$26.20	$11.00	$11.50	-	-	-	-	-	-
	United States	Ctn 10 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Field-Long Green Hot	British Columbia	Ctn 10 Lbs	N/A	-	-	-	-	$11.50	$28.10	$10.00	$28.10	$10.00	$28.10	$12.00	$15.25
	Mexico	Ctn 10 Lbs	N/A	$12.57	$28.10	$11.13	$14.25	$13.00	$14.00	-	-	-	-	-	-
	United States	Ctn 10 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Field-Orange	Mexico	Ctn 25 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Field-Purple	British Columbia	Ctn 25 Lbs	N/A	-	-	-	-	$18.25	$24.50	$18.25	$24.50	$18.25	$24.50	-	-
Field-Red	British Columbia	Ctn 25 Lbs	N/A	-	-	-	-	$23.50	$23.50	$19.50	$20.00	$18.58	$20.50	-	-
			Choice	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	$17.31	$32.00
	California	Ctn 1.11 Bu Chce	Choice	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	$39.25	$39.25
	Mexico	Ctn 25 Lbs	N/A	$24.68	$27.25	$24.68	$24.68	$20.00	$24.68	-	-	-	-	-	-
Field-Yellow	Mexico	Ctn 25 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
G.H.-Orange	British Columbia	Ctn 11 Lbs Xlge	N/A	$7.00	$27.50	$12.50	$27.50	$15.00	$26.75	$7.00	$26.85	$5.00	$24.80	$12.00	$30.50
	Mexico	Ctn 11 Lbs Xlge	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
G.H.-Red	British Columbia	Ctn 11 Lbs Xlge	N/A	$12.00	$18.75	$10.75	$19.50	$17.00	$24.75	$17.48	$20.15	$16.50	$20.15	$12.00	$30.50
	Mexico	Ctn 11 Lbs Xlge	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Morocco	Ctn 11 Lbs Xlge	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
G.H.-Yellow	British Columbia	Ctn 11 Lbs Xlge	N/A	$9.50	$23.80	$14.75	$22.50	$18.48	$26.00	$15.00	$22.00	$15.00	$20.50	$17.70	$27.45
	Mexico	Ctn 11 Lbs Xlge	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Agriculture and Agri-Food Canada, 2013

Mercado de Vancouver: Vegetales Orientales (in Canadian dollars)

Variety	Origin	Unit Quantity	Grade	Dec-2012		Jan-2013		Feb-2013		Mar-2013		Apr-2013		May-2013	
				Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High
Baby Bok Choy	British Columbia	Ctn 30 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	California	Ctn 30 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	$15.00	$32.28	$16.00	$31.58	-	-
	Mexico	Ctn 30 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	$14.65	$36.00
Bok Choy	British Columbia	Ctn 30 Lbs	N/A	$20.45	$25.64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ctn 50 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	California	Ctn 30 Lbs	United States Number 1	$20.45	$26.00	$18.50	$28.40	$18.50	$40.90	-	-	-	-	$15.60	$24.73
		Ctn 50 Lbs	United States Number 1	$20.00	$28.36	$22.00	$32.50	$21.40	$49.25	$21.40	$39.25	$15.60	$29.00	-	-
	Canada	Ctn 30 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	United States	Ctn 30 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Eggplant	California	Ctn 40 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ctn 30 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Mexico	Ctn 30 Lbs	N/A	$24.00	$37.17	$23.75	$28.25	$14.75	$51.85	$13.00	$40.30	$13.00	$31.75	$18.50	$45.75
	United States	Ctn 30 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			N/A	$32.37	$32.95	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gai Lon	British Columbia	Ctn 30 Lbs	N/A	$45.30	$45.60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	California	Ctn 30 Lbs	United States Number 1	$20.00	$45.56	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Mexico	Ctn 30 Lbs	N/A	-	-	$23.00	$45.72	-	-	-	-	-	-	-	-
	United States	Ctn 30 Lbs	United States Number 1	-	-	$30.00	$48.17	$25.00	$51.50	$18.00	$50.43	$25.00	$43.35	$25.00	$38.69
Lo Bok	China	Ctn 44 Lbs	N/A	$10.00	$21.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	United States	Ctn 40 Lbs	United States Number 1	$21.08	$21.08	$16.50	$19.25	$15.75	$19.25	$17.00	$18.00	$17.00	$18.00	-	-
Siu Choy(Napa)	British Columbia	Ctn 50 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	California	Ctn 50 Lbs	United States Number 1	$18.00	$25.95	$22.50	$48.17	$26.25	$34.25	$26.25	$34.25	$26.25	$34.25	$22.55	$30.50
Yu Choy	British Columbia	Ctn 30 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	California	Ctn 30 Lbs	United States Number 1	$17.50	$41.65	$31.75	$56.50	$31.50	$63.45	-	-	-	-	-	-
	Mexico	Ctn 30 Lbs	N/A	-	-	-	-	$30.00	$73.85	$16.00	$73.85	$25.00	$43.95	$30.00	$45.15

Variety	Origin	Unit Quantity	Grade	Jun-2013		Jul-2013		Aug-2013		Sep-2013		Oct-2013		Nov-2013	
				Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High
Baby Bok Choy	British Columbia	Ctn 30 Lbs	N/A	-	-	-	-	$17.00	$29.90	$17.00	$29.90	$17.00	$24.00	-	-
	California	Ctn 30 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	$25.00	$40.29
	Mexico	Ctn 30 Lbs	N/A	$14.65	$22.25	$14.65	$22.25	$14.65	$22.25	-	-	-	-	-	-
Bok Choy	British Columbia	Ctn 30 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ctn 50 Lbs	N/A	-	-	-	-	$16.00	$20.82	$16.00	$18.00	$16.00	$17.02	-	-
	California	Ctn 30 Lbs	United States Number 1	$18.69	$23.50	$22.18	$23.50	$20.22	$23.70	-	-	-	-	-	-
		Ctn 50 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Canada	Ctn 30 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	$27.80	$27.80	-	-
	United States	Ctn 30 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	$23.41	$27.80	$22.91	$27.80
Eggplant	California	Ctn 40 Lbs	United States Number 1	-	-	$40.50	$51.85	$36.50	$36.50	-	-	-	-	-	-
		Ctn 30 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	$18.00	$28.07	$16.00	$33.00	$37.65	$66.50	-	-
	Mexico	Ctn 30 Lbs	N/A	$25.25	$46.45	$24.51	$40.90	-	-	-	-	-	-	-	-
	United States	Ctn 30 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	$32.00	$66.50
			N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gai Lon	British Columbia	Ctn 30 Lbs	N/A	-	-	-	-	$33.00	$45.00	$25.00	$44.55	$36.00	$55.55	-	-
	California	Ctn 30 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	$40.00	$73.85
	Mexico	Ctn 30 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	United States	Ctn 30 Lbs	United States Number 1	$25.00	$42.52	$31.50	$42.18	$41.00	$42.18	-	-	-	-	-	-
Lo Bok	China	Ctn 44 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	United States	Ctn 40 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Siu Choy(Napa)	British Columbia	Ctn 50 Lbs	N/A	-	-	-	-	$14.65	$22.01	$14.65	$24.10	$16.00	$34.00	-	-
	California	Ctn 50 Lbs	United States Number 1	$14.65	$36.50	$25.35	$36.52	$26.00	$34.02	-	-	-	-	$23.05	$30.00
Yu Choy	British Columbia	Ctn 30 Lbs	N/A	-	-	-	-	$21.50	$26.50	$17.00	$26.00	$17.00	$47.60	-	-
	California	Ctn 30 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	$42.41	$43.50
	Mexico	Ctn 30 Lbs	N/A	$37.44	$37.44	$37.44	$37.44	$37.44	$37.44	-	-	-	-	-	-

Fuente: Agriculture and Agri-Food Canada, 2013

Mercado de Vancouver: Zucchini

Variety	Origin	Unit Quantity	Grade	Dec-2012		Jan-2013		Feb-2013		Mar-2013		Apr-2013		May-2013	
				Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High
Field-Green	British Columbia	Ctn 25 Lbs Med	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	California	Ctn 24 Lbs	Fancy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ctn 25 Lbs	United States Number 1	$16.22	$17.39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Mexico	Ctn 25 Lbs Med	Fancy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	$10.50	$24.50
		Ctn 25 Lbs	Extra Fancy	-	-	$16.85	$44.80	$26.75	$44.55	$10.50	$46.75	$10.00	$21.00	-	-
			N/A	$12.50	$22.16	$15.96	$23.75	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ctn 24 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Field-Yellow	British Columbia	Ctn 25 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Variety	Origin	Unit Quantity	Grade	Jun-2013		Jul-2013		Aug-2013		Sep-2013		Oct-2013		Nov-2013	
				Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High
Field-Green	British Columbia	Ctn 25 Lbs Med	N/A	-	-	-	-	$13.50	$15.50	$13.50	$20.75	$13.50	$20.00	-	-
	California	Ctn 24 Lbs	Fancy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	$12.50	$12.50
		Ctn 25 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Mexico	Ctn 25 Lbs Med	Fancy	$13.25	$20.50	$16.00	$18.75	$18.28	$18.75	-	-	-	-	-	-
		Ctn 25 Lbs	Extra Fancy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ctn 24 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	$10.00	$13.48
Field-Yellow	British Columbia	Ctn 25 Lbs	N/A	-	-	-	-	$14.65	$23.32	$14.65	$23.32	$17.00	$23.32	-	-

Fuente: Agriculture and Agri-Food Canada, 2013

Mercado de Toronto: Vegetales Orientales

Variety	Origin	Unit Quantity	Grade	Jan-2013		Feb-2013		Mar-2013		Apr-2013		May-2013		Jun-2013	
				Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High
Baby Bok Choy	Canada	Ctn 30 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Mexico	Ctn 13 Kg	N/A	$20.00	$31.50	$20.00	$23.00	$20.00	$31.50	$29.00	$31.50	$29.00	$29.00	-	-
		Ctn 30 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	$29.00	$37.50	$31.50	$38.00
	United States	Ctn 30 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bitter Melon	Dominican Republic	Ctn 40 Lbs	N/A	$42.00	$53.00	$43.00	$53.00	$43.00	$54.00	$43.00	$54.00	$49.50	$51.00	-	-
Bok Choy	California	Ctn 50 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Mexico	Ctn 30 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	$13.00	$30.00	$16.00	$29.50
			United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	$13.00	$29.00	-	-
	Ontario	Ctn 50 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	United States	Ctn 40 Lbs	United States Number 1	$19.00	$24.00	$19.00	$24.00	$21.00	$29.00	$22.00	$28.00	$22.00	$22.00	-	-
		Ctn 50 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Eggplant	Dominican Republic	Ctn 35 Lbs	N/A	$28.00	$33.00	$31.50	$32.00	$31.50	$32.00	$31.50	$32.00	$31.50	$32.00	-	-
Gai Lon	California	Ctn 30 Lbs	United States Number 1	-	-	$35.00	$35.00	$35.00	$35.00	$35.00	$35.00	$35.00	$46.00	$59.00	$59.00
	Canada	Ctn 30 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Mexico	Ctn 30 Lbs	N/A	$50.00	$50.00	$50.00	$50.00	-	-	-	-	-	-	$50.00	$50.00
	United States	Ctn 30 Lbs	United States Number 1	-	-	$35.00	$35.00	-	-	-	-	-	-	-	-
Long Beans	Dominican Republic	Ctn 35 Lbs	N/A	$52.00	$55.00	$55.00	$55.00	$55.00	$60.00	$60.00	$60.00	$60.00	$60.00	$47.50	$62.50
Lotus Root	Canada	Ctn 20 Kg	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Siu Choy(Napa)	Ontario	Ctn 45 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	United States	Ctn 30 Lbs	United States Number 1	$16.50	$16.50	$16.50	$16.50	$16.50	$16.50	$16.50	$16.50	$10.00	$36.00	$27.00	$28.00
		Ctn 45 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yu Choy	Mexico	Ctn 30 Lbs	N/A	$38.00	$44.00	$35.00	$44.00	$32.00	$44.00	$35.00	$44.00	$35.00	$44.00	-	-
	Ontario	Ctn 30 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	United States	Ctn 30 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Variety	Origin	Unit Quantity	Grade	Jul-2013		Aug-2013		Sep-2013		Oct-2013		Nov-2013		Dec-2013	
				Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High
Baby Bok Choy	Canada	Ctn 30 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	$21.00	$22.00	$22.00	$24.00	-	-
	Mexico	Ctn 13 Kg	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ctn 30 Lbs	N/A	$31.50	$38.00	$31.50	$38.00	$31.50	$38.00	$31.50	$38.00	$31.50	$38.00	$27.00	$38.00
	United States	Ctn 30 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	$30.50	$32.00	$27.00	$33.00
Bitter Melon	Dominican Republic	Ctn 40 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bok Choy	California	Ctn 50 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	$24.00	$28.00
	Mexico	Ctn 30 Lbs	N/A	$13.00	$29.50	$13.00	$13.00	-	-	-	-	-	-	-	-
			United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Ontario	Ctn 50 Lbs	N/A	-	-	$14.00	$17.00	$15.00	$20.00	$16.00	$20.00	$16.00	$21.00	-	-
	United States	Ctn 40 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ctn 50 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	$17.00	$20.00	-	-
Eggplant	Dominican Republic	Ctn 35 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gai Lon	California	Ctn 30 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Canada	Ctn 30 Lbs	N/A	-	-	$41.50	$53.00	$36.00	$52.00	$41.50	$63.50	$56.00	$63.50	-	-
	Mexico	Ctn 30 Lbs	N/A	$50.00	$50.00	$50.00	$50.00	-	-	-	-	-	-	$50.00	$50.00
	United States	Ctn 30 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	$56.00	$63.50	$47.00	$63.50
Long Beans	Dominican Republic	Ctn 35 Lbs	N/A	$62.50	$62.50	$62.50	$62.50	$62.50	$62.50	$62.50	$62.50	$62.50	$63.00	$62.50	$63.00
Lotus Root	Canada	Ctn 20 Kg	N/A	-	-	-	-	-	-	$45.75	$85.00	$45.75	$85.00	$55.00	$85.00
Siu Choy(Napa)	Ontario	Ctn 45 Lbs	N/A	-	-	$16.00	$19.50	$16.00	$19.50	$16.00	$17.00	$16.00	$17.00	-	-
	United States	Ctn 30 Lbs	United States Number 1	$14.00	$28.00	$16.00	$18.00	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ctn 45 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	$17.00	$23.00	$20.00	$26.00
Yu Choy	Mexico	Ctn 30 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Ontario	Ctn 30 Lbs	N/A	-	-	-	-	-	-	$38.00	$38.00	$38.00	$47.75	-	-
	United States	Ctn 30 Lbs	United States Number 1	-	-	-	-	-	-	-	-	$47.75	$51.00	$44.50	$51.00

Fuente: Agriculture and Agri-Food Canada, 2013

Wholesale-Toronto

Commodity	Variety	Origin	Unit Quantity	Grade	Jan-2013		Feb-2013		Mar-2013		Apr-2013		May-2013		Jun-2013	
					Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High
Okra	Unspecified	Mexico	Ctn 15 Lbs	N/A	$30.00	$45.00	$30.00	$45.00	$25.00	$45.00	$20.00	$41.00	$20.00	$31.00	$14.00	$34.00
		United States	Ctn 14 Lbs	United States Number 1	$16.00	$29.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Commodity	Variety	Origin	Unit Quantity	Grade	Jul-2013		Aug-2013		Sep-2013		Oct-2013		Nov-2013		Dec-2013	
					Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High
Okra	Unspecified	Mexico	Ctn 15 Lbs	N/A	$14.00	$34.00	$14.00	$34.00	-	-	-	-	-	-	-	-
		United States	Ctn 14 Lbs	United States Number 1	-	-	$17.00	$29.00	$15.00	$29.00	$22.00	$34.00	$23.00	$32.00	$20.00	$33.00

Fuente: Agriculture and Agri-Food Canada, 2013

10. ANALISIS DEL MERCADO DE LAS ANTILLAS

La Región del Caribe

Las islas del Caribe y las Antillas se extienden en forma de arco desde Bahamas hasta la proximidad de la costa de Venezuela. Presenta además una población multirracial compuesta en su mayoría por negros, mestizos y blancos, ***con minorías de chinos, indios, sirio–libaneses*** y británicos. De igual forma, las costumbres y tradiciones son resultado de una simbiosis de identidades diversas y de mestizaje entre lo europeo y lo indígena. Los idiomas predominantes son español, ingles, frances y holandes.

En la región Caribe habitan aproximadamente 40 millones de personas. La población se concentra principalmente en Cuba (11.2 millones de habitantes), República Dominicana (8.6 millones), Haití (8 millones) y Jamaica (2.6 millones). Los demás países y territorios, con excepción de Trinidad y Tobago, tienen menos de 1 millón de habitantes e, incluso, ocho de ellos tienen menos de 100 mil habitantes. Los más altos niveles de ingreso se registran en los territorios británicos y holandeses, en Bahamas y Barbados (entre los países del CARICOM) y en los departamentos franceses.

La República Dominicana tiene oportunidades interesantes con las comunidades del Caribe, no solo por la cercanía, sino, por el aprovechamiento del tratado d libre comercio CARICOM que Abarca libre acceso a los mercados, eliminación de barreras no arancelarias al comercio. En este caso los países que han puesto en vigencia este tratado son: **Barbados, Jamaica, Trinidad y Tobago, Guyana, Suriname** y **República Dominicana** (1 de diciembre 2001. En

el caso de Haití, aunque ellos no han entrado en vigencia, la República Dominicana ha mantenido intercambios comerciales de varios productos con el mismo.

Pasos a dar para utilizar las preferencias arancelarias derivadas de los Acuerdos Comerciales y Programas de Preferencias que benefician a la República Dominicana:

- Enviar comunicación a CEI-RD describiendo cada producto a exportar al amparo del Acuerdo o Programa Preferencial.

- Evaluación del producto por CEI-RD para confirmar el cumplimiento de los criterios de origen establecidos en cada Acuerdo o Programa Preferencial.

- Llenado del Certificado de Origen perteneciente al Acuerdo o Programa Preferencial, con aquellos productos que hayan cumplido con los criterios de origen. (Este certificado de origen se adquiere en las oficinas de CEI-RD).

- Sellado del Certificado de Origen en las Oficinas de CEI-RD, anexando factura comercial y conocimiento de embarque.

Bienes Sujetos a la Tasa Arancelaria De Nación Más Favorecida (NMF) Bajo el Acuerdo de Libre Comercio Entre la Republica Dominicana y CARICOM (Lista Negativa)

Código Arancelaria (07- Vegetales)	**Descripción**
0703.10	Cebollas y Chalotes
0703.20	Ajos
0713.31, 0713.32 y 0713.33	Frijoles

Fuente: CEI-RD

*El tratamiento NMF no será aplicado por Barbados, Jamaica, Surinam, Trinidad y Tobago y la República.

Lista de Productos Agrícolas Sujetos a Medidas Especiales
Para el Comercio de Productos Agrícolas Seleccionados

Se estableció un mecanismo para proteger a los productores de hortalizas y otros frutos de ciclo corto de ambas partes. En algunos meses del año entraran libre de arancel.

CODIGO ARANCELARIO	DESCRIPCION	TARIFA TEC
0701.90	Papas, frescas o refrigeradas.	40%
07.02	Tomates, frescos o refrigerados.	40%
0703.10	Cebollas y chalotes, frescas o refrigeradas.	40%
0704.10	Coliflores y brécoles (broccoli), frescas o refrigeradas.	40%
0704.90	Las demás coles, frescas o refrigeradas.	40%
0705.11	Lechugas repolladas, frescas o refrigeradas.	40%
0705.19	Las demás lechugas, frescas o refrigeradas.	40%
0706.10	Zanahorias y nabos, frescas o refrigeradas.	40%
Ex 0706.90	Rábanos, frescos o refrigerados.	40%
07.07	Pepinos y pepinillos, frescos o refrigerados.	40%
07.08	Hortalizas (incluso silvestres) de vaina, aunque estén desvainadas, frescas o refrigeradas.	40%
0709.60	Frutos de los generos *capsicum* o *pimenta*.	40%
0709.70	Espinacas (incluida la de Nueva Zelanda) y armuelles.	40%
Ex 0709.90	Molondrón, calabazas y maíz dulce.	40%
07.13	Hortalizas (incluso silvestres) de vaina secas desvainadas, aunque estén mondadas o partidas.	15% 40%

Fuente: http://www.cei-rd.gov.do/ceird/pdf/acuytra/caricom/lista_productos.pdf

Entre los países de las Antillas existen diferentes niveles de calidad de vida de sus habitantes, en el caso de Antigua y Barbuda, Barbados, Saint y Nevis y Trinidad y Tobago son los que presentan el mayor producto interno bruto per cápita. Lo que muestra el poder adquisitivo de la población y el atractivo del mercado para la comercialización de productos de consumo masivo.

Producto Interno Bruto por Habitante
Mercado de las Antillas (dólares por habitante)

	Años		
Países	**2010**	**2011**	**2012**
Antigua y Barbuda	**11 596.8**	**11 247.8**	**11 501.3**
Barbados	**14 383.7**	**14 420.4**	**14 349.6**
Belice	4 107.8	4 092.1	4 154.0
Cuba	4 906.6	5 044.8	5 198.1
Dominica	5 982.9	5 974.2	5 882.7
Granada	6 348.0	6 372.4	6 231.8
Guyana	2 070.3	2 169.7	2 261.4
Haití	435.8	454.4	461.5
Saint Kitts y Nevis	**10 746.6**	**10 801.1**	**10 546.6**
San Vicente y las Granadinas	5 391.2	5 367.3	5 451.8
Santa Lucia	5 954.2	5 975.8	5 846.6
Suriname	5 590.0	5 798.3	6 001.3
Trinidad y Tobago	**14 248.0**	**13 967.3**	**14 133.7**

Fuente: CEPAL – CEPALSTAT, 2013

Los países de las Antillas, no presentan producción de vegetales a gran escala, lo que los convierte en importadores de los productos de primera necesidad que consumen. **Trinidad y Tobago** es el principal importador de vegetales de los países miembros del CARICOM, importando US$41, 890,625 en el 2010, seguido por **Jamaica** que importó US$22, 896,072 en el 2010, **Guyana** que importó US$14, 569,704 en el 2010, en el caso de **Barbados** importó US$12, 382,820 en el 2010, aunque con menor nivel de importación, Suriname demandó US$ **7,694,868 en el 2007**. Estos mercados son atractivos para el país exportar sus vegetales ya que son economías donde la población en general tiene un alto poder adquisitivo y la República Dominicana posee un tratado comercial que le ofrece ventajas arancelarias.

Importaciones de los Países Miembros del CARICOM de los Vegetales

(Partida Arancelaria: 07)

Pais	**Cantidad Importada (Kg)**	**Valor Importado (US$)**
Antigua y Barbuda (2010)	5,068,529	6,998,076
Barbados (2010)	**16,972,574**	**12,382,820**
Trinidad y Tobago (2010)	**116,316,126**	**41,890,625**
Dominica (2009)	1,606,732	1,284,477
Grenada (2010)	2,996,101	3,258,860
Guyana (2010)	**19,753,627**	**14,569,704**
Belize (2009)	3,432,039	1,931,910
Jamaica (2009)	**28,447,981**	**22,896,072**
Montserrat (2009)	269,743	339,834
Kitts and Nevis (2009)	2,514,161	3,389,918
Saint Lucia (2009)	5,889,314	6,989,292
Saint Vincent y Grenadines (2008)	2,061,149	2,339,545
Suriname (2007)	**16,025,596**	**7,694,868**

Fuente: CARICOM Regional Trade Information System (Tradsys online)

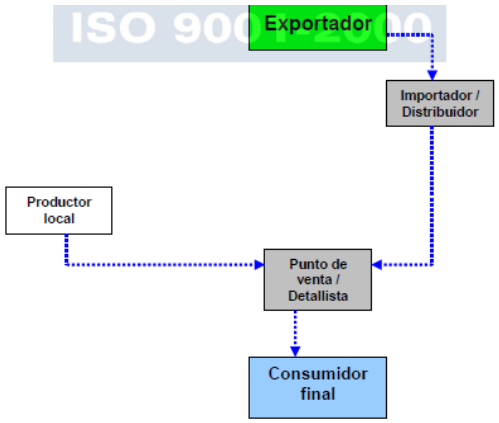
Los Canales de Distribución en las Antillas

Cada uno de los países pertenecientes a CARICOM, presenta sus propias particularidades en cuanto a los canales de distribución de los productos. En este sentido, Surinam y Jamaica se distinguen por ser los mercados que difieren en la cantidad de actores presentes en esta cadena, siendo Suriname el mercado que posee una menor cantidad de actores y Jamaica el que presenta una mayor diversidad de agentes participantes. A continuación se presenta una descripción de los canales de distribución de los países seleccionados:

Barbados

Los distribuidores mayoristas son los principales importadores de producto fresco. Normalmente se firman acuerdos de distribución que buscan asegurar la exclusividad en la isla, sin embargo es importante que el exportador verifique la capacidad de pago y seriedad del posible distribuidor, con anterioridad a la firma de cualquier contrato.

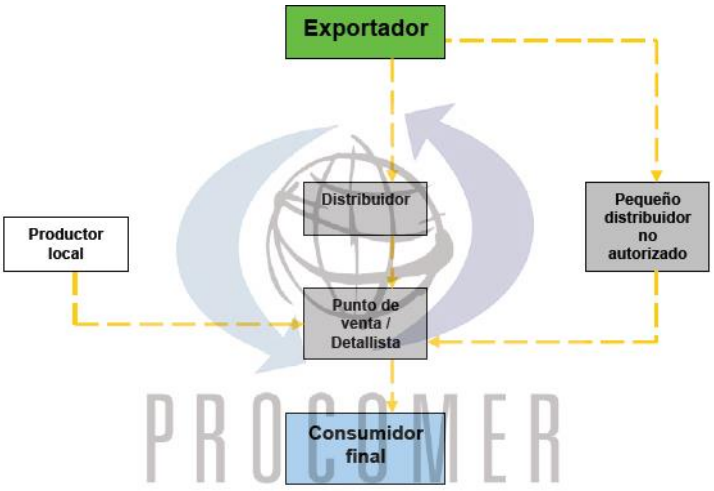
Barbados Canales de Distribución para los Productos Frescos



Guyana

Debido al reducido tamaño del mercado interno de Guyana (alrededor de 800,000 habitantes), la distribución de los productos esta normalmente a cargo de distribuidores autorizados que importan los productos directamente del extranjero o que compran los mismos a los productores locales, sin embargo existe en el mercado un número importante de importadores/distribuidores pequeños (no autorizados por los productores internacionales) que se dedican a compran sus productos en puntos de venta internacionales y en cantidades de mayorista. Estos productos luego son colocados en pequeñas tiendas y supermercados y compiten con los productos importados y distribuidos legítimamente por los distribuidores autorizados.

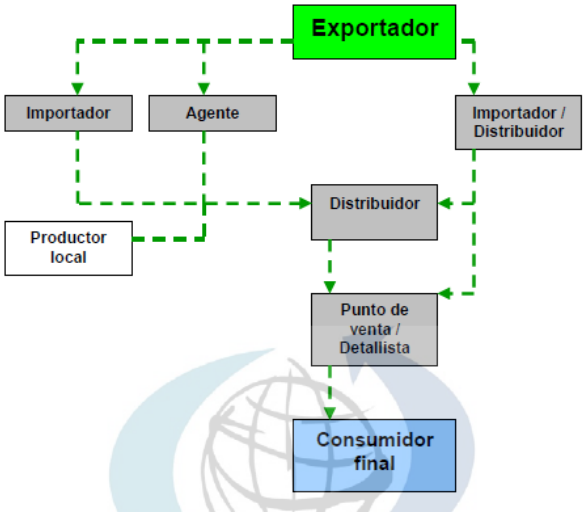
Guyana: Canales de Distribución para los Productos Frescos



Jamaica

La distribución de productos importados en Jamaica es realizada por importadores, distribuidores y agentes. La preferencia por uno u otro tipo de empresa depende del producto, siendo normalmente los alimentos y productos frescos distribuidos por los importadores y/o distribuidores. Buena parte de los distribuidores poseen su propia fuerza de ventas y flora de vehículos.

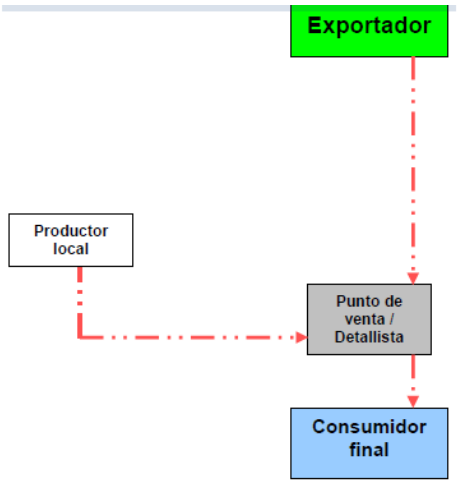
Jamaica: Canales de Distribución para los Productos Frescos



Suriname

A pesar de la vasta extensión del territorio de Suriname (163,820 km2), al tener menos de 500,000 habitantes. En este país hay una forma de distribución inusual, en lugar de existir firmas tradicionales de distribución que se encarguen de llevar los productos importados a los puntos de venta, los exportadores han optado por establecer y mantener relaciones estrechas directamente con esos puntos de venta.

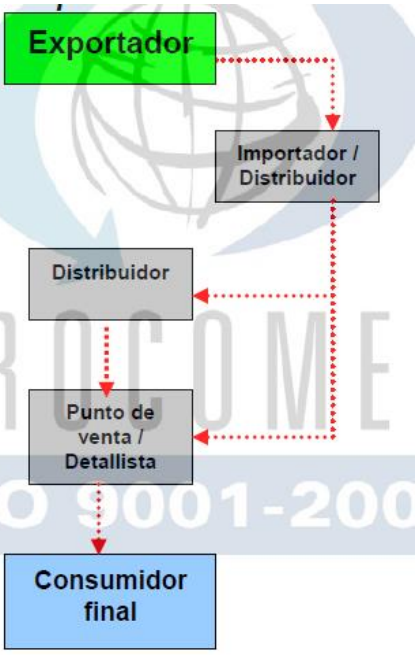
Suriname: Canales de Distribución para los Productos Frescos



Trinidad y Tobago

Las importaciones de productos agrícolas, por lo general son efectuadas por distribuidores o agentes representantes. Entre los más importantes están HADCO Ltd, Hi Lo Food Stores (36 supermercados), Island Distributors Lts., Food Basket International, Maharaj Breothers y PriceSmart. Muchos de estos distribuidores le venden luego a distribuidores más pequeños y locales que se encargan de comercializar los productos en los puntos de ventas más pequeños y alejados. Los vegetales son vendidos por medio de mercados municipales e informales, o bien desde supermercados como Hi Lo, Tru Valu, Naipal Xtra Foods y otros que venden al detalle.

Trinidad y Tobago: Canales de Distribución para los Productos Frescos



Fuente: Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), 2007.

Oportunidades Comerciales en el Mercado de las Antillas

Los vegetales frescos son la tercera categoría más grande de productos comercializados en el CARICOM. El volumen estimado es de alrededor de 193 mil toneladas métricas disponibles para el consumo en 2006. Las principales materias primas consistieron de calabaza (26%), tomate (19%), coles (18%) y pepinos (13%) que componen alrededor de 76 por ciento de vegetal disponible para el consumo. La mayoría de las verduras de la región (96%) se producen en el país.

Las importaciones fueron dominadas por los repollos (22%), coliflor (22%) y vegetales mixtos (22%). Además de estos, los vegetales congelados y enlatados también se cree que son significativas en el volumen, las hortalizas elaboradas son sin embargo las importaciones importantes. **Los principales países importadores de la región para los vegetales en términos de volumen son Trinidad y Tobag**o**, Barbados, Jamaica y Santa Lucía.**

Alrededor de 6.800 toneladas métricas de hortalizas frescas se exportaron en el 2006. Los principales productos de exportación fueron las mezclas de hortalizas (71%), coles (8%) y los pimientos (7%) que se exportan principalmente desde Trinidad y Tobago y Guyana. Los principales mercados de exportación para los vegetales son los EE.UU., Canadá y otros países de la CARICOM.

Los mayores productos de exportación de la CARICOM por volumen son los chiles (59%) y nuez moscada (24%). La mayoría de los pimientos picantes se exportan ya sea como frescos o procesados, por Trinidad y Tobago y Jamaica.

Productos que representan una oportunidad

Calabazas (incluye los gourds): Estos productos son un componente importante del subsector vegetal del Caribe y Jamaica, seguido de Guyana, y Trinidad y Tobago son los productores más importantes. La región es efectivamente autosuficiente en estos productos, estos se comercializan tanto en el país como en América del Norte. En algunos países, como Trinidad y Tobago, las instituciones necesarias han desarrollado normas apropiadas y pueden certificar la producción y las exportaciones de cumplir con los requisitos de los mercados.

Pepinos y pepinillos: Pepinos se producen a lo largo de la mayor parte del Caribe, tanto por los productores de pequeña escala en la mayoría de los países del Caribe y en condiciones de invernadero por parte de productores de mediana escala en Jamaica y Trinidad y Tobago. Se producen tanto para el mercado interno local y para el sector turístico y para el procesamiento de salmuera. Gran parte de la producción de pimiento picante entra en el procesamiento de la salsa picante y el principal productor de ambos, pimienta fresca y salsa picante es Jamaica.

Pimientos: pimientos representan la segunda ¨especia¨ más importante producida en el Caribe. Jamaica es claramente el principal productor de pimientos de chile con una producción estimada de más de 50.000 toneladas métricas.

Un crecimiento de la producción de pimientos se registró en Antigua y Barbuda, Barbados, Jamaica, San Vicente y las granadinas, y Trinidad y Tobago. De los pimientos verdes producidos, aproximadamente el 12 por ciento se exporta, principalmente por parte de Jamaica y Trinidad y Tobago. Varios países importan puré de pimientos de América Latina y de la República Dominicana y los reexportan después de su transformación y envasado. **Jamaica no exporta chiles verdes y los pimientos en una medida significativa. En su lugar, se procesa la mayor parte de su producción y se exporta, ya sea como salsas de pimienta caliente o como pimientos secos.** Se trata de un subsector de fabricación dinámica, que se ha desarrollado en mayor medida en Jamaica que en cualquier otro país del Caribe. Casi toda la producción de pimiento seco del Caribe tiene lugar en Jamaica, mientras que la producción de salsas de ají picante es tan grande que el subsector no puede satisfacer la demanda de la producción local sólo y se ve obligado a importar, por lo que Jamaica es en sí misma una red de importador de pimientos picantes. (Food and agriculture organization (CARICOM/CARIFORUM fresh and processed produce market- opportunity study, 2009)

Analisis del Mercado de las Antillas por Pais

BARBADOS

Datos Básicos Barbados

Principales recursos naturales	**Petróleo, recursos pesqueros y Gas Natural**
No. De Habitantes	288.725
Grupos de población	Negro 93%, blanco 3,2%, mestizos 2,6%, indonesio 1%, otros 0,2%
División administrativa	11 distritos Island y 1 ciudad*; Bridgetown*, Christ Church, Saint Andrew, Saint George, Saint James, Saint John, Saint Joseph, Saint Lucy, Saint Michael, Saint Peter, Saint Philip, Saint Thomas
Lenguas Oficiales	Inglés

Fuente: Proexpoert Colombia, 2012.

Cultura de Negocios en Barbados

- Los negocios que se realizan en Barbados se caracterizan por su simplicidad y puntualidad. Quizás la mayor exigencia que un hombre de negocios barbadense se hace a sí mismo y a sus contrapartes, es la puntualidad.

- En la mayoría de los casos, el mejor horario para programar citas con sus contactos barbadenses entre las 10:00 a.m. y 12:00 p.m. y de 2:00 a 5:00 p.m. Los almuerzos de negocios son inusuales y siempre deberán ser propuestos por la parte más interesada. En todo caso, estos almuerzos estarán normalmente limitados a un máximo de 2 horas, entre las 12:00m y 2:00 pm.

- El ambiente de isla caribeña y el clima tropical han incidido en la posibilidad de efectuar encuentros de negocios utilizando la conocida guayabera o vistiendo camisas manga corta con corbata, mientras las damas usan vestidos sin mangas.

- Si va a introducir temas que pretendan agradar a su interlocutor, tenga en cuenta que el deporte más jugado es el cricket. Otros deportes son el polo y el futbol. La música más escuchada es el reggae y el calypso.

- Los empresarios barbadenses suelen ser muy serios y directos en sus negociaciones. Usar tácticas agresivas e insistentes no darán resultados con ellos. Es mejor que usted ponga en claro sus prioridades, términos y condiciones. Una buena estrategia sería mostrar una propuesta financiera no tradicional. (Proexport Colombia, 2012).

CARICOM-Acuerdos bilaterales

Como parte de la CARICOM, Barbados ha firmado acuerdos bilaterales de cooperación comercial y económica con cinco países del hemisferio. Estos países son Venezuela, Colombia, la República Dominicana, Cuba y Costa Rica. La CARICOM está manteniendo actualmente conversaciones exploratorias con el Canadá acerca de la posibilidad de negociar

un acuerdo reforzado de cooperación comercial y económica con ese país. (Organización Mundial del Comercio, Examen de las políticas comerciales: Informe de Barbados, 2008).

En virtud de este Acuerdo de CARICOM, Barbados cuenta con un paquete global de comercio bilateral con la República Dominicana (RD). El acuerdo prevé la eliminación o la reducción progresiva de los aranceles sobre todos los bienes excepto aquellos que pudieran ser identificados como "sensibles". (Invest Barbados).

Negociaciones Agrícolas

Barbados tiene intereses predominantemente defensivos en la agricultura, dado el pequeño tamaño de su sector agrícola y el hecho de que es importador neto de esos productos. Algunas de las principales esferas de interés para Barbados en las negociaciones son las modalidades de reducción de aranceles, los productos especiales, el mecanismo de salvaguardias especiales para los países en desarrollo y la administración de los tipos de los contingentes arancelarios. (Organización Mundial del Comercio, Examen de las políticas comerciales: Informe de Barbados, 2008).

Requerimientos de Importación

Se requiere un certificado de origen si desea solicitar trato preferencial para los productos procedentes de cualquier miembro del Mercado Común del Caribe, Colombia, Cuba, República Dominicana o Venezuela. Estos certificados son emitidos por las autoridades gubernamentales especificadas en el país de origen de las mercancías.

El Ministerio de Agricultura examina y concede los permisos de importación para ciertas mercancías, incluidos los productos a base de carne, productos lácteos, vegetales y productos vegetales.

El impuesto al Valor Agregado se cobra a razón de 17,5%. Este impuesto se agrava y se cobra sobre el total del Valor CIF y cualquier otro impuesto de importación. Algunas mercancías están exentas.

Derechos de aduana (impuestos) a las importaciones

Generalmente la mayoría de los artículos están sujetos tasa de derecho del 20%. A continuación se presentan algunos ejemplos que son Excepciones a esto: Agricultura, un 40% y **no se requiere de licencia de importación**.

Calculo de los Derechos Aduanales e Impuestos

Ejemplo:

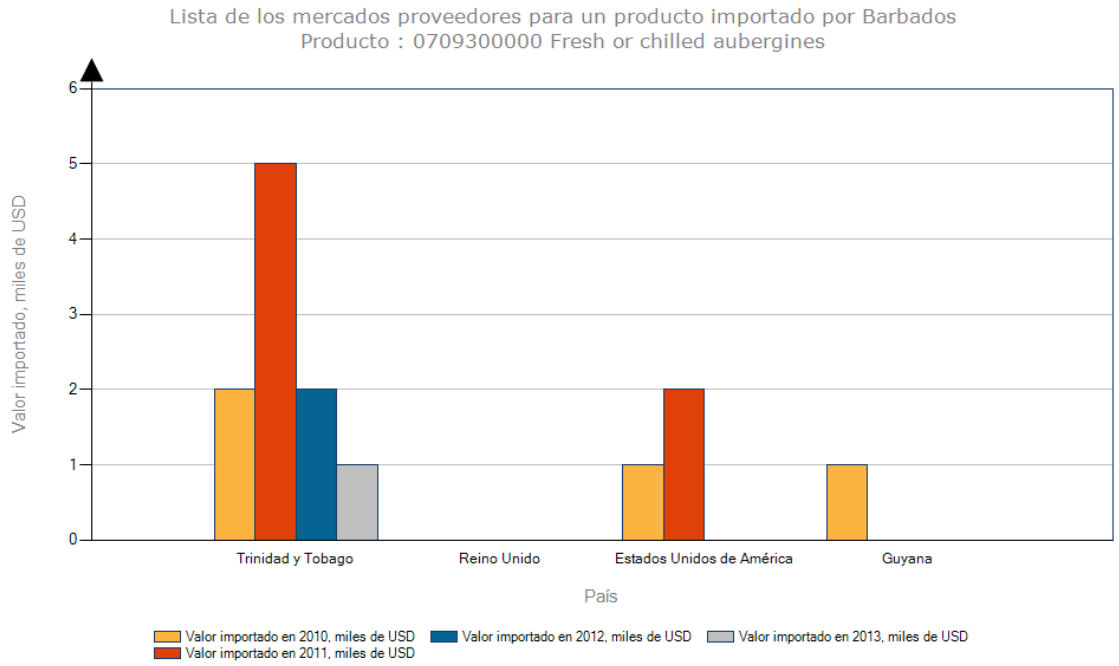
Descripción	Monto
Valor del producto	$100.00
Impuesto aduanal de importación: 40% (100*0.40)	$40.00
Impuesto Medio Ambiental: 1% del valor del producto (100.00*1%)	$1.00
Impuesto al valor agregado: (17.5 * (valor del producto+ impuesto aduanal de importación+ impuesto medio ambiental)) (17.5% *(100+40+1))	$24.67
Total de Impuestos	**$65.67**

Fuente: http://businessbarbados.com/investor-guide/exporting-and-importing/customs-declaration-requirements/

Importaciones de Vegetales

Importaciones de Berenjenas

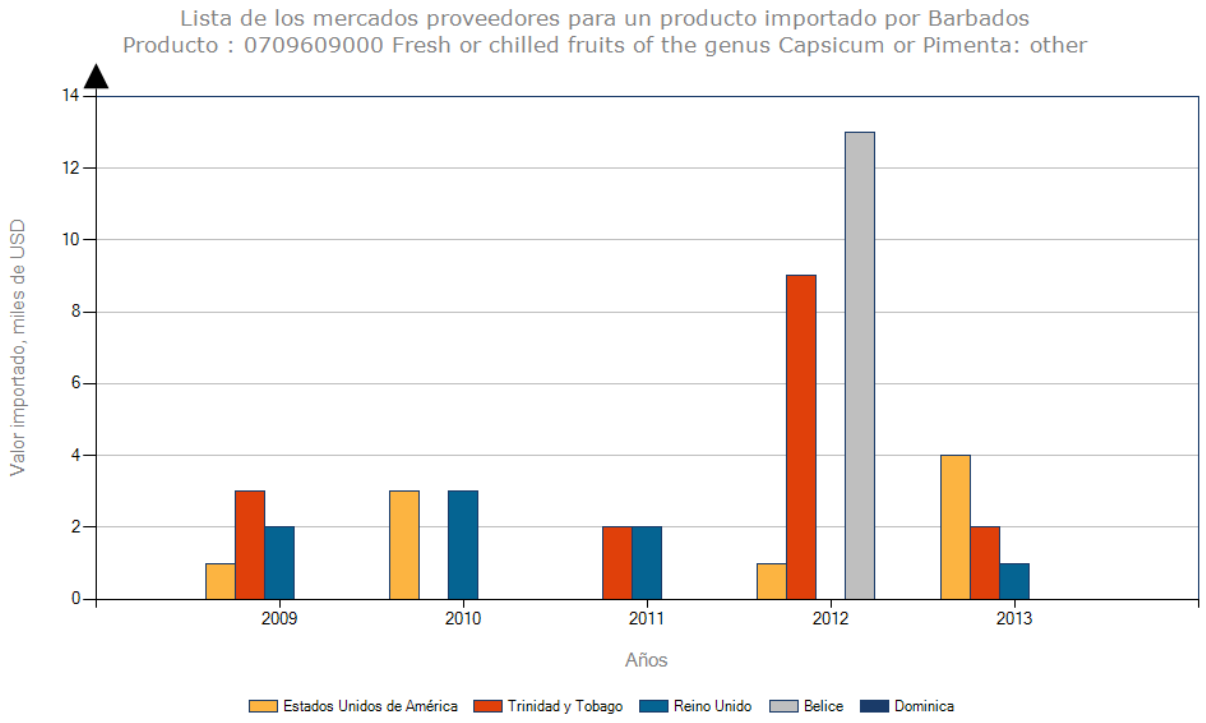
En el caso de las berenjenas, estas son importadas desde diferentes destinos, donde se destacan Trinidad y Tobago, Estados Unidos y Guyana. El valor de las importaciones es muy reducido.



Fuente: Trade Map, 2013

Importaciones de Ajíes

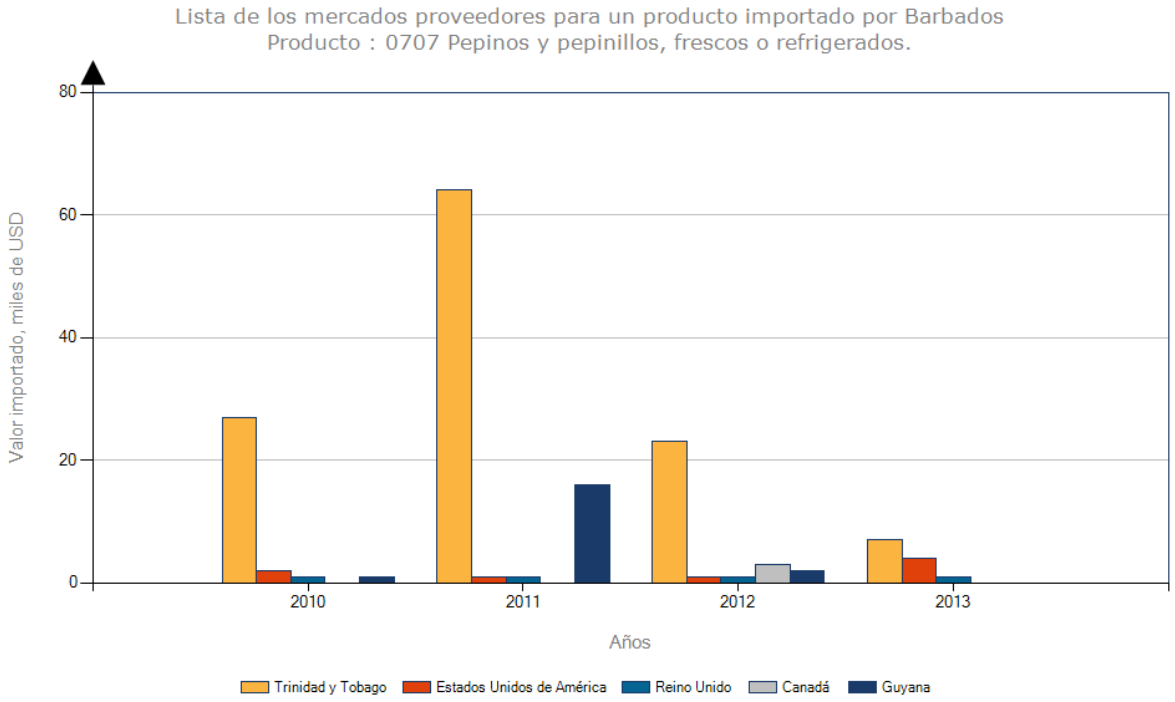
Barbados importa ajíes, principalmente, desde los Estados Unidos y Trinidad y Tobago. Como se observa en el gráfico, las importaciones han estado disminuyendo.



Fuente: Trade Map, 2013

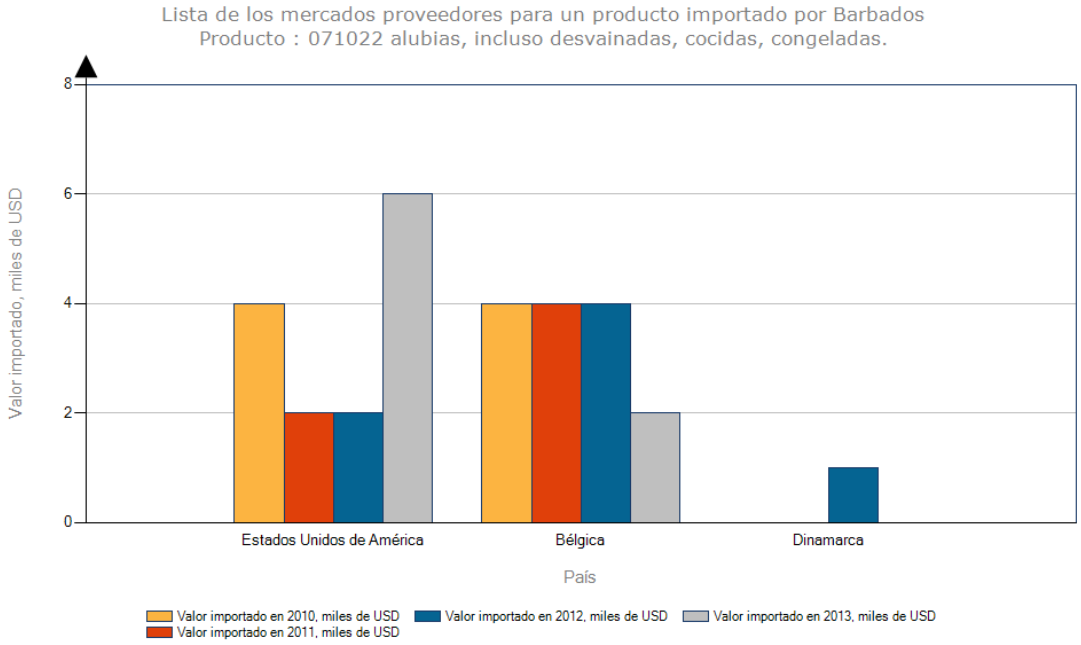
Importaciones de Pepinos y Pepinillos

Las importaciones de pepinillos y pepinos en el mercado de Barbados esta dominado por Trinidad y Tobago, los Estados Unidos y Reino Unido. Como se observa en el grafico el valor de las importaciones no supero en el 2011 los US$60,000.



Fuente: Trade Map, 2013

Importaciones de Vainitas



Fuente: Trade Map, 2013

Cuadro de Exportación Barbados

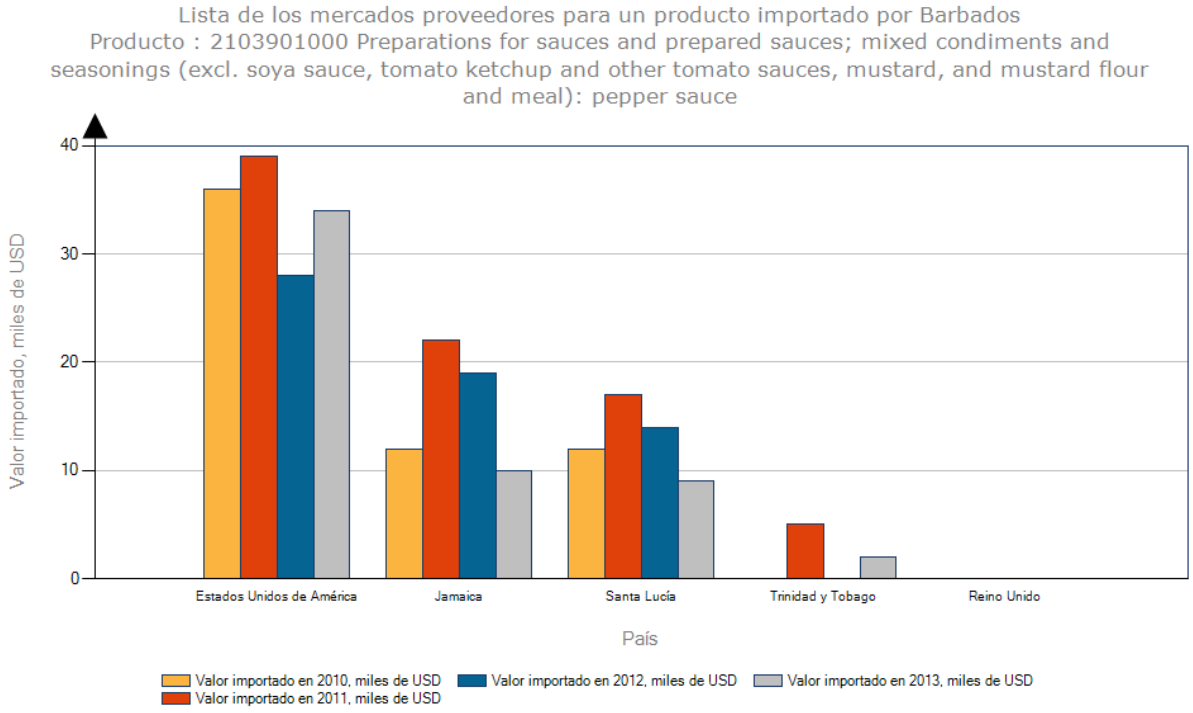
Productos	País importador	Monto (miles de dólares), 2009-2012
070930 Berenjena	España	128897
	Países Bajos (Holanda)	80287
	México	51153
	Estados Unidos de América	16681
	Lituania	5480
	Bélgica	9742
	Turquía	7098
	Francia	7448
	Italia	8299
	Honduras	5172
	Malasia	3040
	Kenya	18
	Canadá	2234
	Uzbekistán	451
	China	3393
	República Dominicana	3957

Fuente: Trade Map, 2012.

Productos con Valor Agregado Exportados

Salsa de Ajies Picantes

Según las estadísticas de Trade Map, Barbados ha estado exportantes salsas de aji picante a diferentes destinos, estos son: Estados Unidos, Jamaica y Santa Lucia. Como se observa en el grafico, existe una consistente exportación hacia estos mercados alcanzado valores de mas de 50,000 dolares al año.



Fuente: Trade Map, 2013.

GUYANA

Datos Básicos

Principales recursos naturales	Bauxita, oro, diamantes, madera dura, camarón y pescado
No. de habitantes	741.908 habitantes (2012 est.)
Grupos de población	• Indios o indoguyaneses (alrededor del 50%) que habitan en las zonas rurales • Africanos o afroguyaneses (entre el 36 y el 43%) residentes en los centros urbanos • Nativos americanos (entre el 4 y el 7%), pobladores de las zonas del interior. • La población china y europea (principalmente portugueses y británicos) forman el 2%.
División administrativa	10 regiones

Lenguas Oficiales	Inglés (Oficial), dialectos, Creole, dialecto hindi, Urdu.

Fuente: Proexpoert Colombia, 2012.

Generalidades de Guyana

La economía de Guyana registró un crecimiento económico moderado en los últimos años y se basa principalmente en la agricultura y las industrias extractivas. Depende en gran medida de la exportación de seis productos básicos - azúcar, el oro, la bauxita, el camarón, la madera y el arroz - que representan cerca del 60% del PIB del país. Las exportaciones no tradicionales ya están aumentando, por ejemplo en el caso de diversas frutas y legumbres y hortalizas.

La entrada de Guyana a CARICOM en enero de 2006 aumentó los destinos de exportación del país, principalmente en el sector de las materias primas.

Política Comercial de Guyana

Guyana mantiene una política comercial liberal. A pesar de que los aranceles aplicados son relativamente altos si se considera su promedio aritmético (12 por ciento), e incluso relativamente altos para los productos sin elaborar utilizados como insumos en la industria, esos aranceles son significativamente más bajos desde la perspectiva de su promedio ponderado en función del comercio exterior. Además, Guyana, al igual que los demás miembros de la CARICOM, dispone de mecanismos ya consolidados que prevén la exención de los derechos arancelarios respecto de los insumos.

Las exenciones de ese tipo se conceden con regularidad y el sistema es bien conocido y previsible para los productores locales. Por consiguiente, los derechos sobre los insumos son, en la práctica, relativamente bajos. Determinados productos obtenidos en el país o la región se benefician de cierto grado de protección arancelaria frente a las importaciones extrarregionales, en particular de productos agropecuarios. Guyana sólo aplica aranceles ad valorem, y no mantiene contingentes de importación, lo que pone de manifiesto el compromiso del país con una política comercial que restringe con firmeza las medidas causantes de distorsión del comercio.

Guyana es miembro fundador de la Comunidad del Caribe y partidario activo de la integración regional. Los obstáculos arancelarios al comercio de mercancías dentro de la CARICOM se han suprimido de forma generalizada para beneficio de la producción regional. Guyana realiza una porción significativa de sus importaciones y exportaciones con los miembros de la CARICOM. La culminación del Mercado y Economía Únicos de la CARICOM (CSME) es un objetivo prioritario tanto para el Gobierno de Guyana como para sus interlocutores regionales.

La CARICOM ha firmado acuerdos de libre comercio con varios países latinoamericanos, a saber, Colombia, Costa Rica, Cuba, la República Dominicana y Venezuela. Asimismo, Guyana ha firmado un acuerdo bilateral de alcance parcial con el Brasil. Sin embargo, a pesar de la proximidad geográfica, el comercio entre Guyana y esos países ha sido hasta ahora más bien escaso. Uno de los factores que ha contribuido a ello ha sido la limitada infraestructura de transportes entre las partes. (Organización Mundial del Comercio, Examen de las políticas comerciales: Informe de Guyana, 2009).

Aranceles de Importación

Código Arancelario	Producto	Arancel
0709609000	Fresh or chilled fruits of the genus Capsicum or Pimenta: Other	40%
0709300000	"Fresh or chilled aubergines eggplants"""	40%
0708209000	"Fresh or chilled beans Vigna spp., Phaseolus spp."", shelled or unshelled"": Other"	40%

Fuente:
http://www.macmap.org/RawDataDownload/TariffDownload/DownloadQueryResult.aspx?id=13166

Oportunidades de Comercialización

Agroindustria (azúcares y mieles, flores frescas, **frutas y hortalizas procesadas**, productos de confitería), Manufacturas: vidrio (envases/empaques), Plástico (plástico y caucho), cerámica, arcilla y piedra, artículos del hogar, Prendas de vestir (Ropa de Hogar (también dotación hotelera), Ropa Casual (T-shits), Ropa interior, calzado y Servicios (industria gráfica y editorial, turismo de salud). (Proexpoert Colombia, 2012).

Requerimientos de Importación

La Administración Fiscal de Guyana está encargada de administrar los procedimientos de aduana en Guyana. Todos los importadores tienen la obligación de registrarse y obtener un número de identificación fiscal en el departamento de Administración de Aduanas y Comercio de la Administración Fiscal. Los importadores pueden realizar importaciones por sí mismos o a través de un agente de aduanas. Cuando se declaran importaciones a la Aduana, en todos los casos es preciso presentar los siguientes documentos:

- Declaración de aduana,
- Factura, conocimiento de embarque, lista de embalaje y certificado de origen

Importaciones de Vegetales

Vainitas y Pepinos

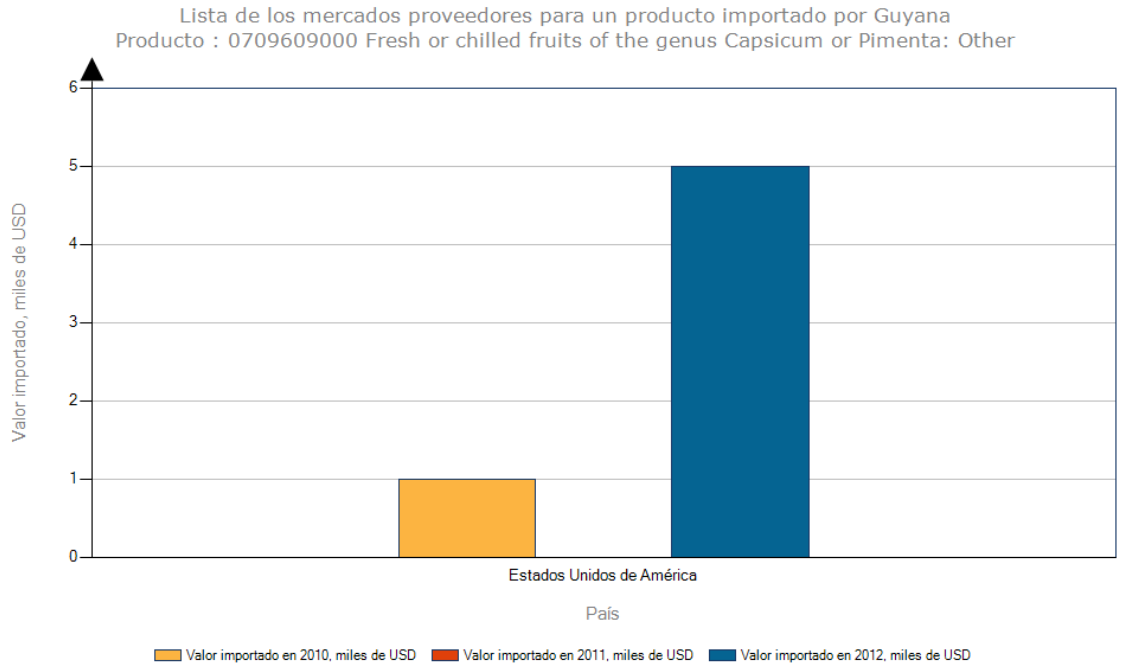
No se registran en Trade Map, importaciones de vainitas, pepinos y pepinillos, en el caso de las vainitas este país ni las importa, ni las exporta, por su parte los pepinos y pepinillos, este paismantiene exportaciones de los mismos.

Berenjenas

Este país no importa berenejas, más bien exporta hacia Canada, Barbados, Estados Unidos y las Antillas Holandesas. En el 2012, exporto un total de US$36,000 hacia estos destinos.

Ajies (no dulces)

Guyana tiene como como principal proveedor de los ajies no dulces, a los Estados Unidos, adquiriendo un valor de 5,000. Este país exporta más ajies que los que importa, ya que en el 2012 exporto US$12,000.

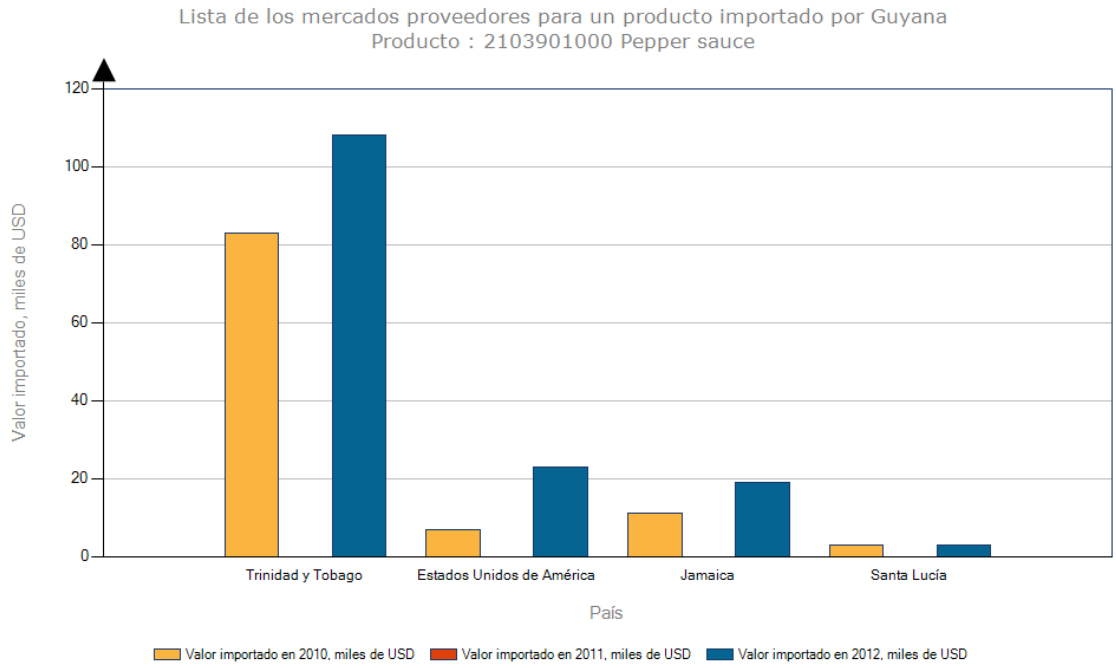


Fuente: Trade Map, 2012.

Productos Exportados con Valor Agregado

Salsas de Aji Picante

Guyana exporta este producto hacia Trinidad y Tobago, Estados Unidos, Jamaica y Santa Lucia. En el 2012 exporto más de US4$140,000, lo que representa un crecimiento en las ventas de este producto hacia los diferentes destinos.



Fuente: Trade Map, 2012.

JAMAICA

Datos Básicos

Principales recursos naturales	Bauxita, yeso, piedra caliza
No. de habitantes	2.889.187
Grupos de población	Negro 91,2%, mixto 6,2%, otro/desconocido 2,6%
División administrativa	14 parroquias, Clarendon, Hanover, Kingston, Manchester, Portland, San Andrés, Santa Ana, Santa Catalina, Santa Isabel, San Jaime, Santa María, Santo Tomás, Trelawny, Westmoreland
Lenguas Oficiales	Inglés

Fuente: Proexpoert Colombia, 2012.

Cultura de Negocios en Jamaica

- Las transacciones en Jamaica se realizan especialmente en dólares jamaiquinos o en dólares americanos.

- Los jamaiquinos son personas formales, acostumbrados a saludar a las personas según el momento del día en que se encuentren. Las personas de negocios son muy formales al principio, después son amables e informales.
- La cocina jamaiquina es parte representativa del esquema universal del país.
- Deben observarse las normas elementales de cortesía y concertar las citas con antelación.
- Los hombres y las mujeres saludan de mano a todas las personas. La forma más adecuada de llamar a las personas es por su profesión (Doctor, profesor, ingeniero). En el momento de la presentación es importante tener las tarjetas personales en inglés.
- Con respecto a las citas de trabajo es importante saber que para poder realizar un negocio con una persona de Jamaica se toma su tiempo, ya que las personas son muy relajadas con sus cosas y el tiempo no es un factor de importancia.
- Es muy importante mantener una buena relación con las personas, ya que este es un hecho importante en la decisión de compra o para realizar el contacto con personas que estén interesados en su producto.
- En la sociedad de Jamaica no hay jerarquía dentro de las organizaciones.

Generalidades de Jamaica

Jamaica es un país importador neto de mercancías, y sus importaciones y exportaciones anuales medias equivalen al 43,8 y el 16,4 por ciento del PIB, respectivamente. Entre 2005 y 2009, la producción **agrícola** total aumentó un 17,9 por ciento. Los principales factores que contribuyeron a este aumento fueron una mejora de la productividad de la mano de obra y de las prácticas agrícolas, como la introducción de cultivos de invernadero, el cultivo hidropónico y mejores sistemas de riego, que contribuyeron a que en 2006 el aumento fuera del 25 por ciento. El mayor acceso al crédito también tuvo un efecto positivo en el sector.

Jamaica continúa aplicando un **sistema de licencias de importación** abierto y general, adoptado para supervisar la importación de productos que puedan afectar negativamente al medio ambiente, la seguridad del país y la salud de su población. Tiene una dilatada tradición de aplicación y administración de su régimen de licencias de importación. (Organización Mundial del Comercio, Examen de las políticas comerciales: Informe de Jamaica, 2010).

Patrones Generales de Consumo

El tamaño del mercado jamaiquino en términos relativos a la media latinoamericana es pequeño. No obstante su población tiene una marcada tendencia al consumo. El que tiene suficiente consume con generosidad y el que tiene poco, todo lo gasta. Muestra de esto es la permanente presencia de compradores en centros comerciales, tiendas populares y hasta ventas informales durante todas las épocas del año.

La mayor concentración de población, y por ende los grandes centros de consumo, se encuentran en las parroquias Kingston & St. Andrew y St. Catherine. Se estima que en la región KMA (*Kingston Metropolitan Area*) el consumo *per cápita* es casi 1.2 veces superior al de otros centros urbanos y 1.5 veces mayor que en áreas rurales18. (Survey on Living Conditions 2002 y 2003 – STATIN).

Actualmente Jamaica tiene suscrito un tratado de libre comercio con **República Dominicana** (firmado el 22 de agosto de 1998). A partir del año 2004 todos los bienes originarios de República Dominicana están libres de aranceles en su entrada a Jamaica.

Los Países Menos Desarrollados (*Least Developed Cpuntries* - LDCs) no tienen obligación alguna de desgravar bienes de forma inmediata, dada su desigual condición con respecto a las otras economías que suscribieron el tratado. (Proexpoert Colombia. 2004. Estudio de Mercado Jamaica - Sector Agroindustria.)

Requerimientos Generales de importación

Las declaraciones de etiqueta, métodos de presentación y la publicidad deberán estar hechas de tal forma que no confundan al comprador o consumidor acerca de la naturaleza de la composición del producto.

Cada paquete de productos pre empacados deberá estar etiquetado con la siguiente información:
a. El nombre común de los productos con cualquier marca o nombre comercial registrado.
b. Una declaración precisa acerca del contenido neto del paquete sujeto a las apropiadas unidades de medición.
c. El nombre y la dirección correcta del procesador, manufacturero, empacador, importador o distribuidor y el país de origen.
d. Una declaración exacta de los principales ingredientes o componentes del producto, como se recomienda en el *Bureau of Standards*.
e. *Datemark* o fecha de mínima durabilidad, donde se muestre la edad de los productos, puesto que es pertinente para el consumidor.

Presentación de la Información

Toda la información contenida en una etiqueta debe ser clara, prominentemente puesta para ser legible por el consumidor en condiciones normales. Ningún letrero o frase debe estar en un tamaño de letra menor a 1.58 mm (1/16 in).

La información requerida no debe estar oscurecida u opacada por el diseño, otras palabras o material gráfico. Deben utilizarse combinación de colores que resalten con el fondo.

Requerimientos Específicos

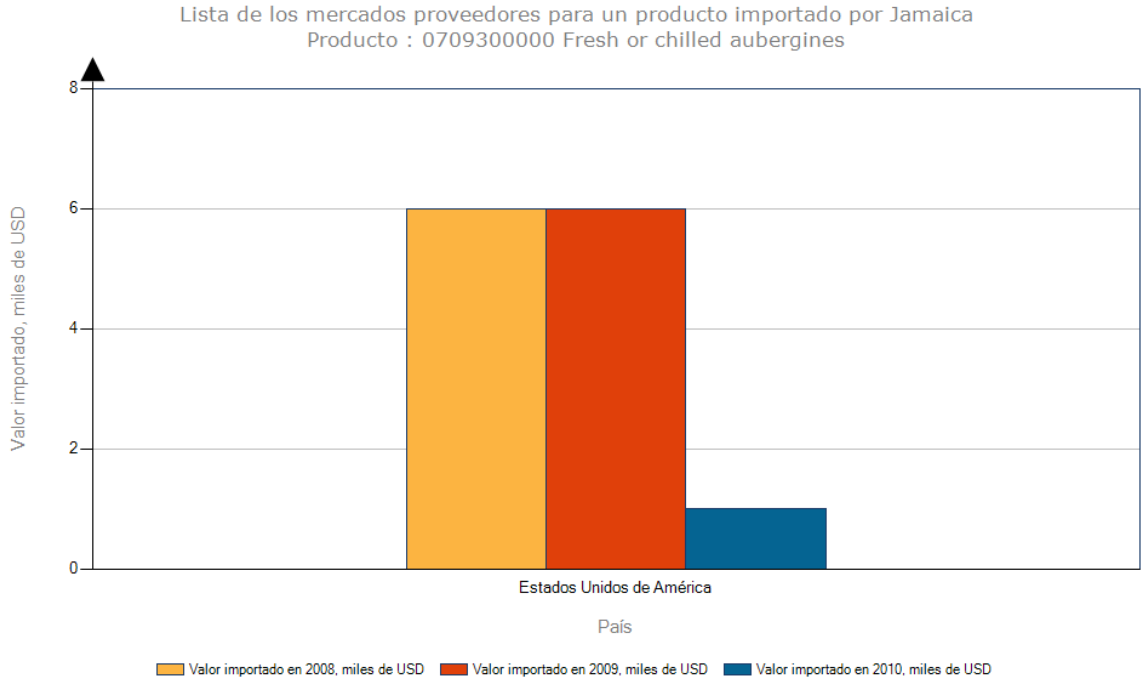
Prevención de engaño. La etiqueta de productos pre empacado puede contener diseños, símbolos, ilustraciones, etc., que NO estén utilizados para lo siguiente:

a. para dar una impresión errónea del contenido neto del empaque
b. para dar una impresión errónea de los ingredientes y componentes del producto, o para dar la impresión de que contiene un ingrediente que no está.
c. Para referirse a la naturaleza, origen, tipo, calidad, comportamiento, función o método de manufactura o producción del producto de forma errónea de lo descrito.
d. Para dar una errónea impresión del país de origen del producto.
e. Para dar una errónea impresión del precio o precio unitario de los productos.
f. Para dar una errónea impresión de la facilidad del mantenimiento o la reparación del producto, así como su disponibilidad.
g. Para dar una garantía, expresada o implícita, que no puede ser satisfecha por el productor o manufacturero.

Importaciones de Vegetales

Importaciones de Berenjena

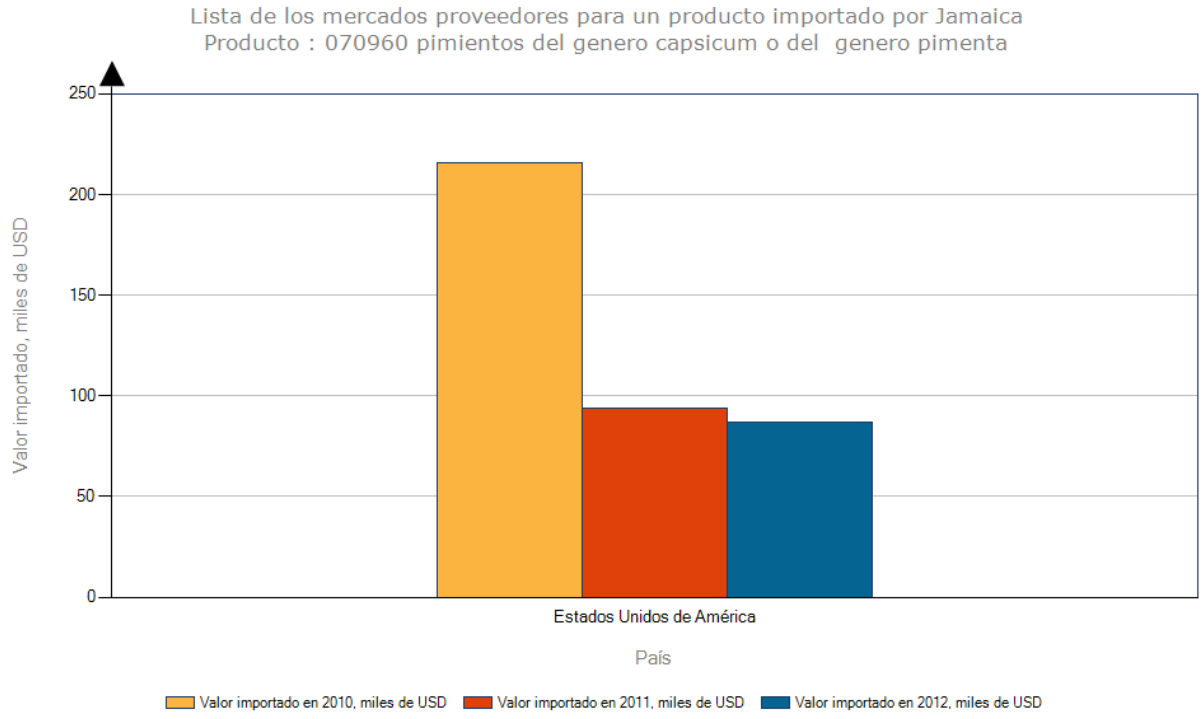
Las importaciones de berenjena en Jamaica no son significativas, el valor comercializado no sobre pasa los US$ 6,000. Estados Unidos es quien domina el mercado. Según la fuente consultada este país no presenta exportaciones de berenjenas hacia ningún destino.



Fuente: Trade Map, 2010.

Importaciones de Ajíes (no dulces)

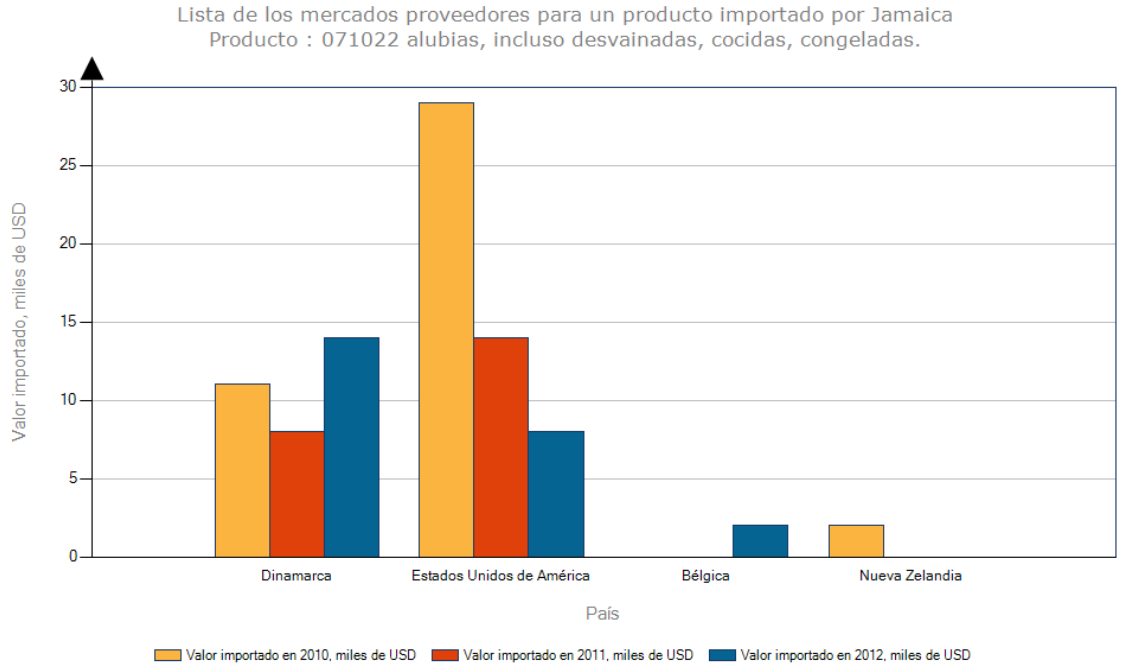
Las importaciones de ajies (no dulces) en el mercado de Jamaica son provenientes de Estados Unidos, alcanzando un valor de US$ 200,000 en el 2010 y descendió a 100,000 en el 2012.



Fuente: Trade Map, 2012.

Importaciones de Vainitas

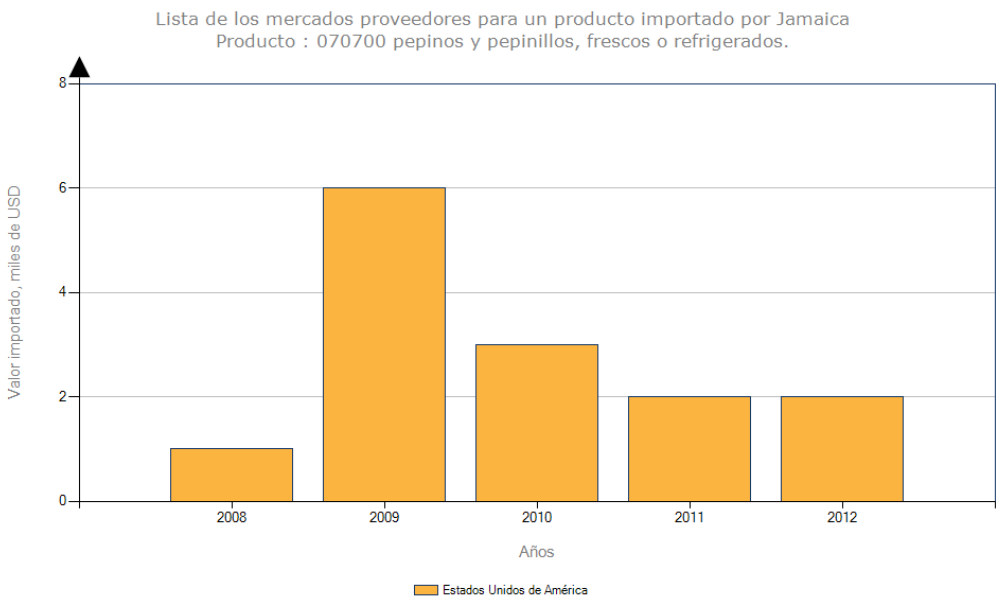
Las principales importaciones de vainitas provienen de Estados Unidos, Dinamarca y Belgica, alcanzando un valor de más de US$20,000 en el 2012. Jamaica exporta vainitas hacia diferentes destinos, entre estos: Republica Dominicana, Dinamarca, Antigua y Barbuda y Canada; alcanzando valores de US$7,000.



Fuente: Trade Map, 2012.

Importaciones de Pepinos y Pepinillos

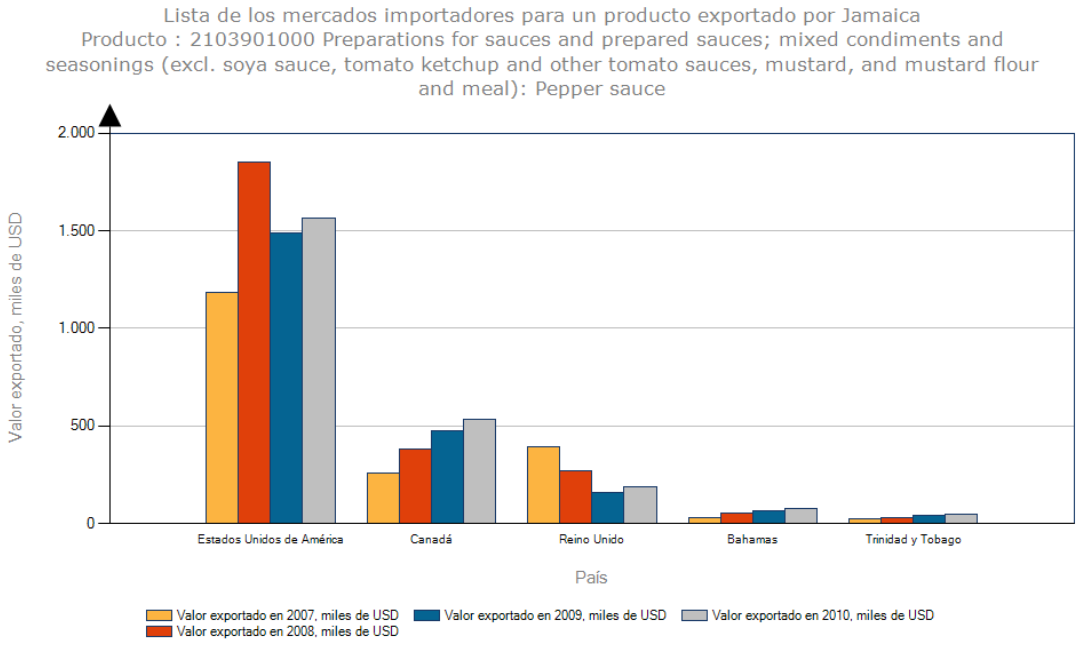
Los pepinos y pepinillos son importados desde los Estados Unidos, estas han descendido a US$2,000 en el 2012. Esto es debido a que el país se ha consolidado como productor de este bien, exportando hacia Hong Kong, Emiratos Arabes Unidos y Reino Unido y Estados Unidos, un valor que asciendio a $53,000 en el 2012.



Fuente: Trade Map, 2012.

Exportaciones de Productos con Valor Agregado

Jamaica es el principal exportador de las Antillas, de salsas picantes. Los principales destinos de exportación son: Estados Unidos, Canada, Reino Unido, Bahamas y Trinidas y Tobago. Este país exporto en el 2010 un valor de US$2, 705,000.



Fuente: Trade Map, 2010.

SURINAME

Datos Básicos

Principales recursos naturales	Aluminio, oro y petróleo
No. de habitantes	560.157
Grupos de población	Mulato: 31 %, javanés (descendientes de esclavos) : 15%, Cimarrón (descendientes afrodesendientes): **10% amerindios, chinos**
División administrativa	10 distritos
Lenguas Oficiales	Holandés (Neerlandés), Inglés, español

Fuente: Proexpoert Colombia, 2012.

Generalidades de Suriname

La economía de Surinam está dominada por la minería, en particular la extracción de aluminio, oro y petróleo, responsables del 85% de las exportaciones y el 25% de los ingresos gubernamentales. Esto deja la economía del país extremamente vulnerable a la variación de precios internacionales de los minerales. Las perspectivas económicas de Surinam para el mediano plazo dependerán del compromiso continuo de las autoridades políticas monetarias y fiscales y la introducción de reformas estructurales para liberalizar los mercados y promover la competencia.

Oportunidades de negocios: agroindustria (aceites y grasas; azúcares y mieles; bebidas alcohólicas y no alcohólicas; derivados del cacao; derivados del café; productos de confitería; productos de panadería y molinería; frutas y hortalizas procesadas; preparaciones alimenticias diversas), manufacturas (amianto (materiales de construcción), artículos del hogar, cerámica, arcilla y piedra, cosméticos y productos de aseo, manufacturas de hierro o acero, maquinaria industrial, plástico en formas primarias). (Ficha Técnica Suriname, Proexpoert Colombia, 2012)

El comercio es importante para la economía, ya que las importaciones y exportaciones equivalen al 100% del PIB. Suriname es el único miembro de la CARICOM de habla neerlandesa, y uno de los pocos miembros de la Comunidad que no es un Estado insular. Ha adoptado el arancel exterior común de la CARICOM, con las pocas excepciones previstas en el Tratado de Chaguaramas revisado, y es parte en los acuerdos internacionales de la Comunidad, incluidos sus acuerdos comerciales regionales y el Acuerdo de Asociación Económica CARIFORUM-UE.
Suriname ha gozado de varios años de crecimiento económico, que se ha apoyado en los altos precios de sus principales exportaciones. Sin embargo, su crecimiento y prosperidad, así como los ingresos gubernamentales, dependen de una pequeña gama de productos.

Acuerdos bilaterales de la CARICOM

Como miembro de la CARICOM, Suriname es parte en varios acuerdos comerciales con otros países de la región, entre ellos, los siguientes: la República Dominicana (2000), sólo para las mercancías; Cuba (2000), sólo para las mercancías; y Costa Rica (2004).20 Suriname ha firmado, pero aún no ha ratificado, el acuerdo con Costa Rica.

Aranceles preferenciales
Suriname concede franquicia arancelaria a todas las importaciones procedentes de la CARICOM, siempre que cumplan los criterios de origen de la CARICOM.

Otros derechos y cargas
Además de los aranceles, todas las mercancías importadas en Suriname están sujetas, sobre la base de su valor C.I.F., a un derecho de aprobación del 1,5%; también se aplica una tasa estadística del 0,5% a las importaciones de todos los productos con excepción de la bauxita, a la que se aplica una tasa del 2%.

Controles de precios
En principio, de conformidad con la Ley sobre la fijación y vigilancia de los precios (SB 1996 Nº 021), el Ministerio de Comercio e Industria está facultado para determinar el precio máximo o el margen de ganancia correspondiente a cualquier bien o servicio vendido en Suriname.

Existe un marco de control de precios, con carácter *ad hoc*, para una lista de 44 productos de primera necesidad. El Ministerio de Comercio e Industria puede intervenir para fijar el precio de cualquier producto de la lista si ese precio aumenta en más de un 15%. Además, los márgenes de ganancias máximos autorizados oscilan entre el 10% y el 22% al por mayor y entre el 15% y el 35% al por menor. Esos márgenes se determinan sobre la base del costo de fabricación de los bienes de producción nacional y sobre la base del valor C.I.F., más los derechos de aduana y demás impuestos sobre los productos importados.
Política Comercial del Sector Agrícola

La agricultura sigue siendo un importante sector de la economía de Suriname, ya que representa aproximadamente el 4% del PIB1 y da empleo a unas 11.000 personas. Aunque, comparado con el resto de la economía, el valor de la producción agrícola ha descendido desde el decenio de 1990 en que representaba el 14% del PIB, ese descenso se debe al crecimiento más rápido de los demás sectores. Considerado individualmente, el valor de la producción agrícola se incrementó en el 36% en términos reales entre 2006 y 20102, aunque ello se debió no sólo al aumento de la producción sino, en parte, al incremento de los precios.

Aunque Suriname tiene una superficie terrestre total de 16,4 millones de hectáreas, sólo unos 1,5 millones de hectáreas son aptos para la agricultura y, de esa cifra, sólo se explotan realmente unas 120.000 hectáreas, en su mayor parte situadas en la llanura costera, o bien dedicadas a la agricultura de subsistencia en el interior. La mayoría de los agricultores son pequeños propietarios, excepto en el sector de las bananas, en que el principal productor es la empresa estatal Stichting Behoud Bananen Sector (SBBS), que posee dos plantaciones y da empleo a unos 1.900 trabajadores.

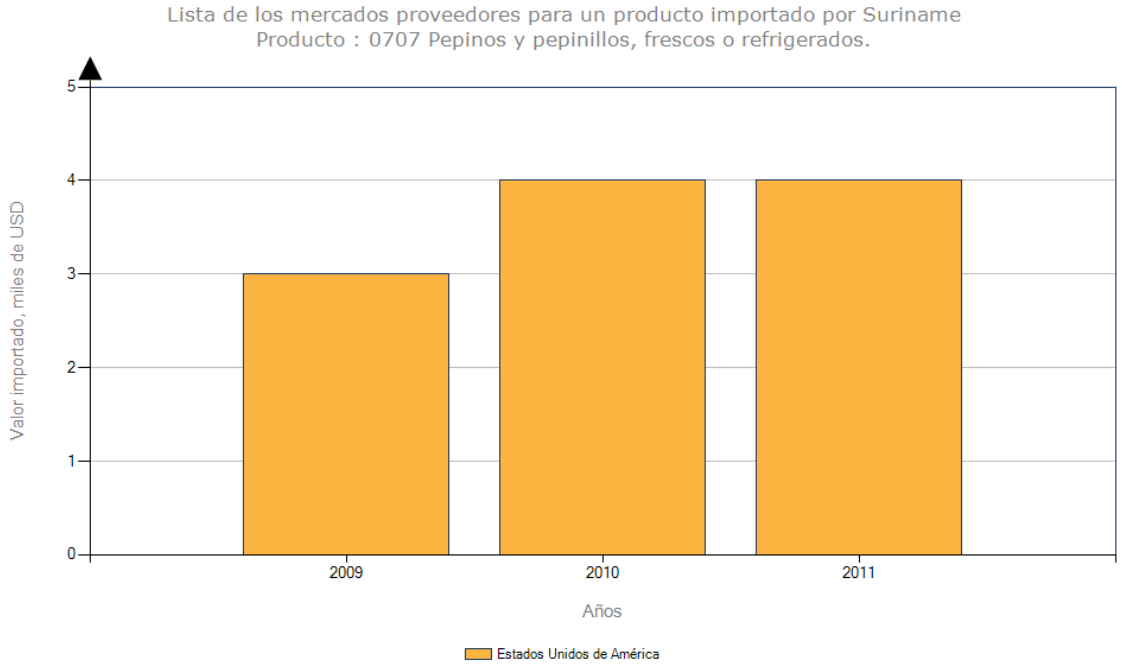
Los principales cultivos de Suriname son el arroz, las bananas y las legumbres y hortalizas (aguacates (paltas) + judías (porotos, alubias, frijoles, fréjoles), verdes + coles y otros productos del género *Brassica* + yuca + pepinos y pepinillos + legumbres. + Raíces y tubérculos, + batatas (boniatos, camotes) + tomates + hortalizas frescas) son cultivados por productores a pequeña escala.

Suriname es importador neto de productos agropecuarios. Los principales productos de exportación son el arroz y las bananas, que representan cerca del 80% de las exportaciones totales de productos agropecuarios, y se destinan casi en su totalidad al mercado de la UE en el marco de acuerdos preferenciales. Aunque el margen de preferencia otorgado a Suriname para las bananas y el arroz se han reducido, las exportaciones han registrado una tendencia al alza durante los últimos años, tanto en valor como en cantidad. (Examen de las políticas comerciales de Suriname, Organización Mundial del Comercio, 2013).

Importaciones de Vegetales

Importaciones de Pepinos y Pepinillos

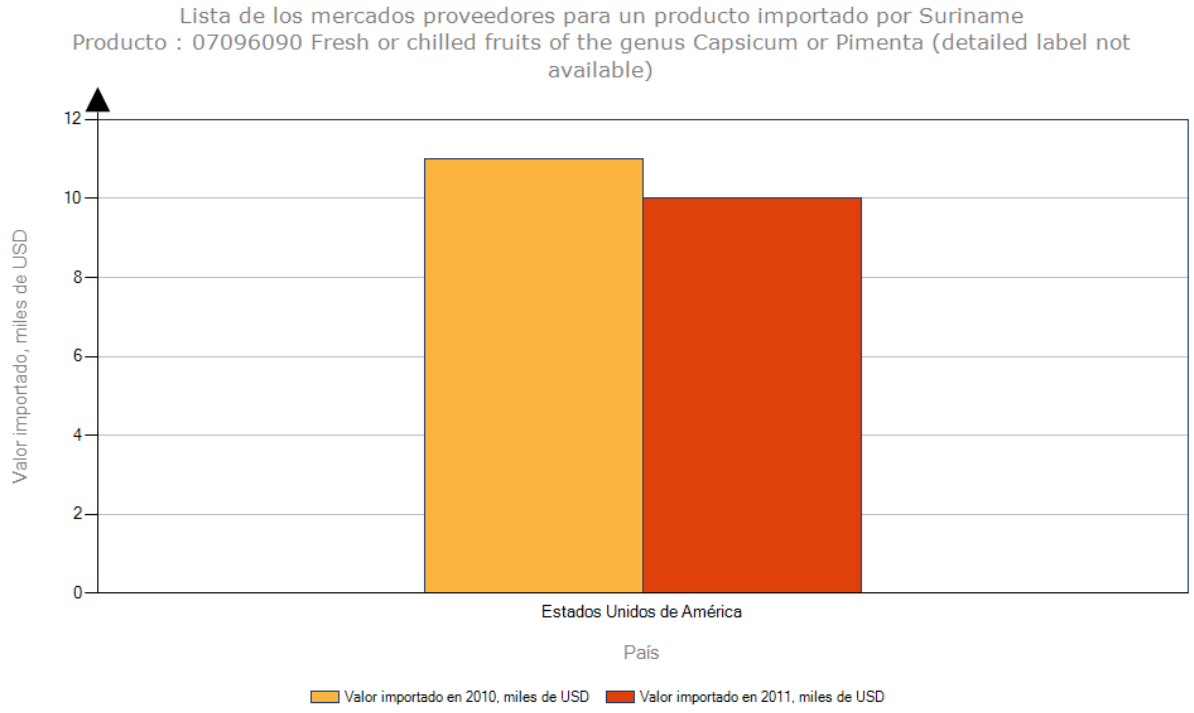
Este país importo un valor de US$ 4,000 tanto en el 2010 como en el 2011. Suriname no exporta este producto hacia ningún destino.



Fuente: Trade Map, 2011.

Importaciones de Ajíes

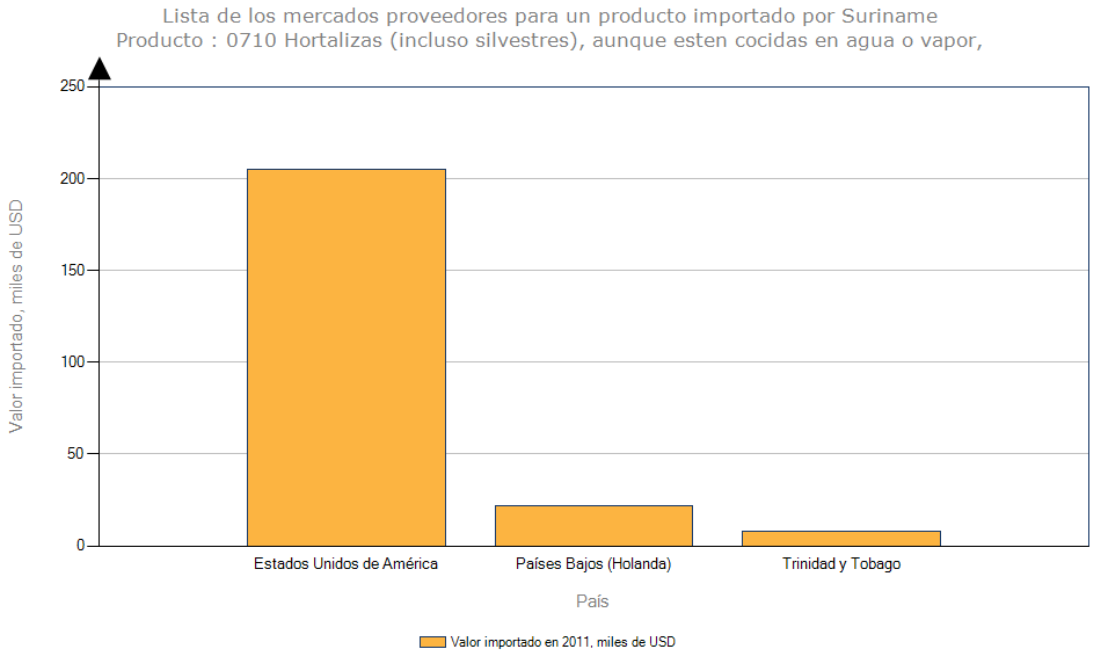
Este pais importa ajies desde los Estados Unidos, el valor asciende a más de US$10,000. Suriname exporta salsas de aji picante hacia Jamaica, Tailandia, Trindad y Tobago, Paises Bajos y Hong Kong, el valor total de estas exportaciones asciende a US$ 72,000.



Fuente: Trade Map, 2011.

Importaciones de Vainitas

Suriname importa vainitas desde Estados Unidos, Paises Bajos y Trinidad y Tobago. En el 2011 importo más de US$ 200,000.



Fuente: Trade Map, 2011.

Importaciones de Berenjena

No se registran datos de importaciones.

TRINIDAD Y TOBAGO

Datos Básicos

Principales recursos naturales	Petróleo, gas natural, asfalto
No. de habitantes	1.225.225 (julio 2013 estimado)
Grupos de población	India (Asia Meridional) 40%, África el 37,5%, mezclado 20,5%, otros 1,2%, sin especificar 0,8%
División administrativa	9 regiones, 3 burgos, 2 ciudades, 1 sala. Regiones: Couva / Tabaquite / Talparo, Diego Martin, Mayaro / Río Claro, Penal / Debe, Princes Town, Sangre Grande, San Juan / Laventille, Siparia, Tunapuna / Piarco
Lenguas Oficiales	Inglés (oficial) Otros: hindú caribeño (un dialecto del hindi), francés, español, chino

Fuente: Proexpoert Colombia, 2012.

Cultura de Negociación

Las costumbres de los hombres de negocios son similares a las de EE.UU. Son en general informales, amistosos y valoran el contacto personal y la cortesía. Pueden usarse los nombres de pila luego de la primera reunión (aunque se sugiere dejar tal iniciativa a la contraparte, especialmente si se debe tratar con funcionarios públicos).

- La vestimenta de negocios más frecuente es la camisa y la corbata, reservando el uso del traje para ocasiones más formales. Es común, en las invitaciones a recepciones, la indicación “elegantly casual”, que significa, para el hombre, evitar el traje y corbata, pero utilizar en cambio pantalón largo y camisa elegantes. Las mujeres locales visten -salvo en festividades indotrinitarias o afrotrinitarias- indumentarias occidentales (vestidos o pantalones).
- Se cultiva la puntualidad en reuniones de trabajo y de carácter social. Las reuniones son normalmente de mañana, a veces muy temprano (partiendo de las 7). No es acorde con las prácticas locales solicitar o celebrar reuniones después de las 16 hs.
- El “liming” (reunirse para hablar y beber sin restricciones de tiempo, generalmente entre las 17 y 19 hs) y la conversación sobre “cricket” y carnaval forman parte de la idiosincracia de muchos trinitarios.

- El trinitario guarda también un especial orgullo por su “carnaval”, su riqueza multicultural y turística (Tobago), así como también tiene en alta estima el rol de liderazgo de su país dentro del Caribe de habla inglesa.

Acuerdos comerciales bilaterales de la CARICOM

Como miembro de la CARICOM, Trinidad y Tobago ha concertado acuerdos comerciales con países latinoamericanos como la República Dominicana, Costa Rica, Venezuela, Colombia y Cuba. Los acuerdos con la República Dominicana y Costa Rica son acuerdos de libre comercio con programas incorporados para completar las disciplinas pendientes. (Examen de las políticas comerciales, Informe de Trinidad y Tobago, Organización Mundial del Comercio, 2012).

Oportunidades de Comercialización

En el mercado de Trinidad y Tobago se han identificado oportunidades en los siguientes sectores: Agroindustria (Aceites y grasas, azúcares y mieles, derivados del cacao, derivados del café, flores frescas, frutas y hortalizas procesadas, **legumbres y hortalizas frescas**, aceites esenciales y resinoides, aceites minerales y ceras,); Manufacturas: Aluminio (materiales de construcción), amianto (materiales de construcción), aparatos eléctricos, artículos del hogar; Prendas de vestir (calcetería, vestidos de baño, manufacturas de cuero, ropa de control, insumos para la confección); Servicios (Industria Gráfica y Editorial, ingeniería, software, turismo de Salud).

Producción de Vegetales en Trinidad y Tobago

El Ministerio de Agricultura de Trinidad y Tobago como un mecanismo de garantizar la seguridad alimentaria, está implementando a nivel nacional una campaña para promover el consume de productos cultivados localmente, bajo el lema, ¨Agricultura Ahora¨. Dentro de esta

estrategia se han identificado diversos productos como prioritarios, entre estos están: **Ají Picante, Pepino, Calabaza**, tomates, entre otros.

Los vegetales identificados con potencial de exportación, son:

- Calabaza (actualmente se exporta 1287 toneladas al año)
- Ají Picante (actualmente exporta 360 toneladas al año)
- Pepinos (actualmente exporta 249 toneladas al año)

Fuente: The national food production action plan 2012-2015, Ministry of Food Production, Land and Marine Affairs.

Producción de Pepinos y Ajíes Picantes

Trinidad y Tobago (2010)

Cultivos	Hectáreas Sembradas	Volumen Cosechado	Precio Promedio pagado al productor
Pepino	183	1,338,079 kilogramos	US$ 0.84 per kg
	354	700,000 kilogramos	US$4.80 per kg

Fuente: Central Statistical Office of Trinidad y Tobago

La Producción y Comercialización de Ajíes Picantes en Trinidad y Tobago

Existe un estudio de mercado realizado en Trinidad y Tobago, el cual identifica nichos de mercado tanto a nivel nacional como a nivel internacional, para los ajíes picantes que este país se producen, principalmente el Habanero.

Mercados Contemporáneos Identificados
-Mercado fresco doméstico
-El mercado de fresco de exportación
-El mercado de procesamiento

Históricamente, los pimientos picantes se cultivaron principalmente para el consumo interno

de Trinidad y Tobago. Sin embargo, con el reciente aumento de la demanda de Comida Picante a nivel mundial, existen oportunidades para Trinidad y Tobago exportar pimientos, en especial a la América del Norte y Europa.

La variedad dominante en el mercado de productos frescos en T & T es ' Habanero ‘, sin embargo, pequeñas cantidades de otras variedades se pueden ver en los mercados públicos de vez en cuando.

El productos de ajíes picantes tiene diferentes opciones para la venta del producto, una de ellas es la venta al acopiador mayorista o la venta a los exportadores. También se pueden vender a los mayoristas para la venta a nivel nacional. Así mismo el producto puede ser vendido luego de procesado y empacado. Otra opción es venderlo al por menor o la venta directa a las empresas procesadoras y a los supermercados. (Marketing of the Trinidad y Tobago Hot Pepper, CARDI, 2007).

Empresas Procesadoras de Ajíes Picantes en Trinidad y Tobago

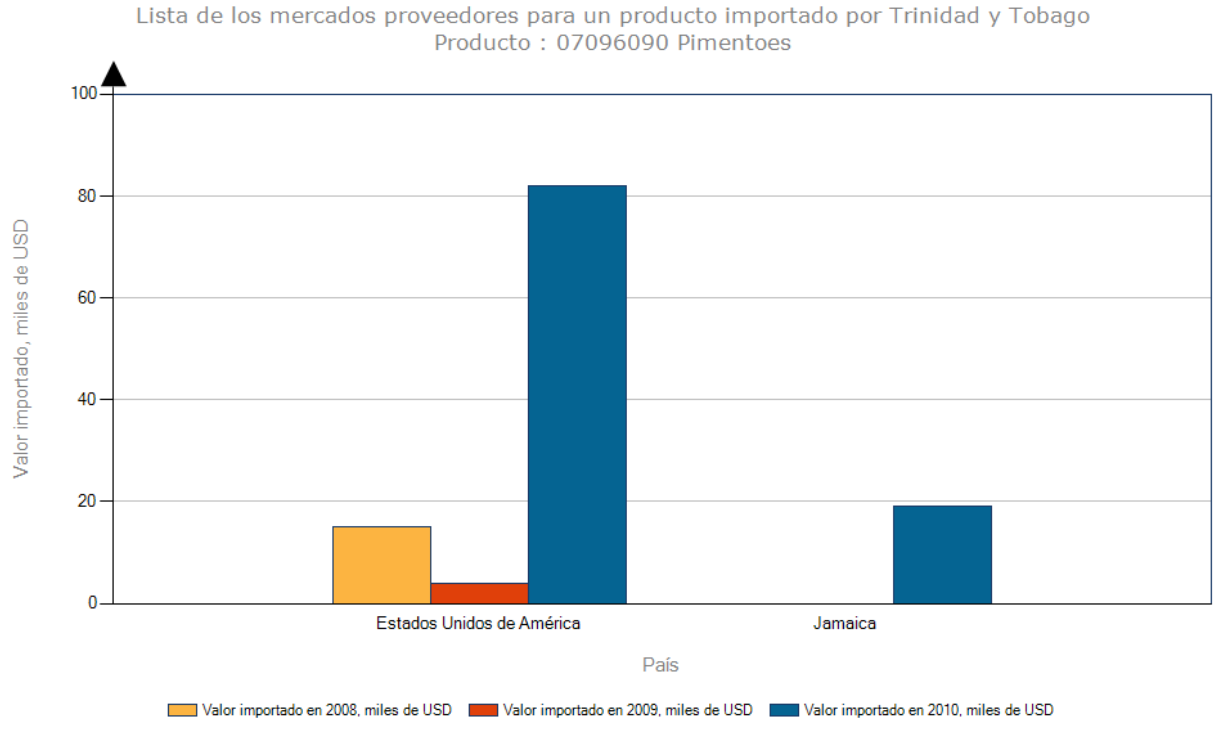
Empresa	Dirección
Limited	Charlieville
National Canners Limited	Churchill Roosevelt Highway Arima
Royal Castle Limited	65 Western Main Road St. James
Turban Brand Products	186 Eastern Main Road Tunapuna
Caribbean Spices Limited	#6 Nacir Street Preysal, Couva
RHS Marketing Limited	#5 Frederick Settlement Industrial Estate Caroni
D Farmers Company Ltd	175 Warren Road Bejucal
Chatak Food Products	#5 Frederick Settlement Industrial Estate Caroni
Caribbean Speciality Foods Company Limited	18 Glen Aaron Road San Juan
Multi Food's Corporation Limited	Lot 9A Diamond Vale Industrial Estate Diego Martin

Fuente: Marketing of the Trinidad y Tobago Hot Pepper, CARDI, 2007.

Importación de Vegetales

Importaciones de Ajíes

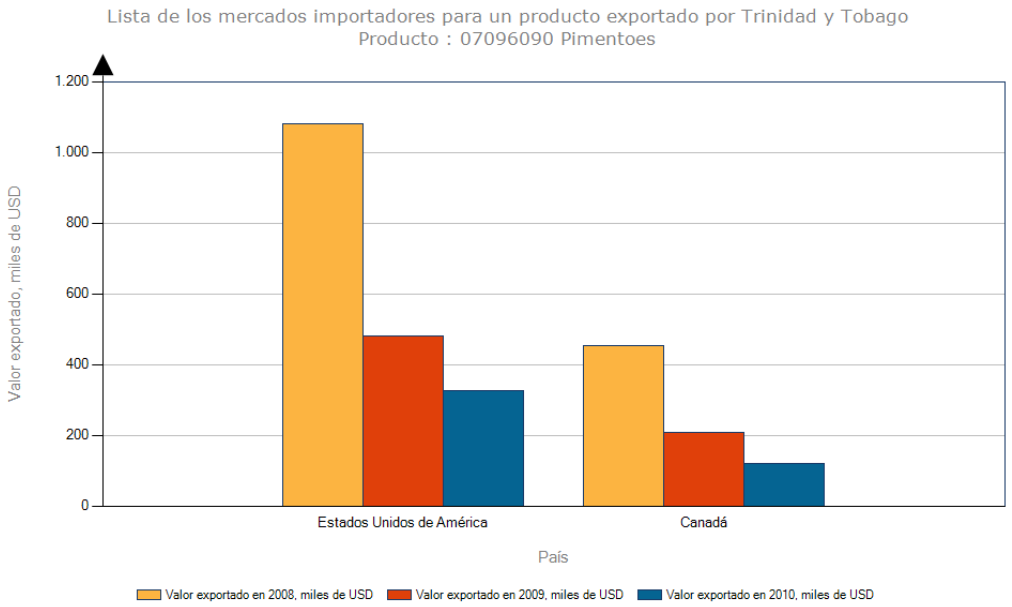
Trinidad y Tobago está importando pimientos desde Estados Unidos y Jamaica, lo cual asciendio a un valor de US$ 100,000 en el 2010.



Fuente: Trade Map, 2010.

Exportaciones de Ajies

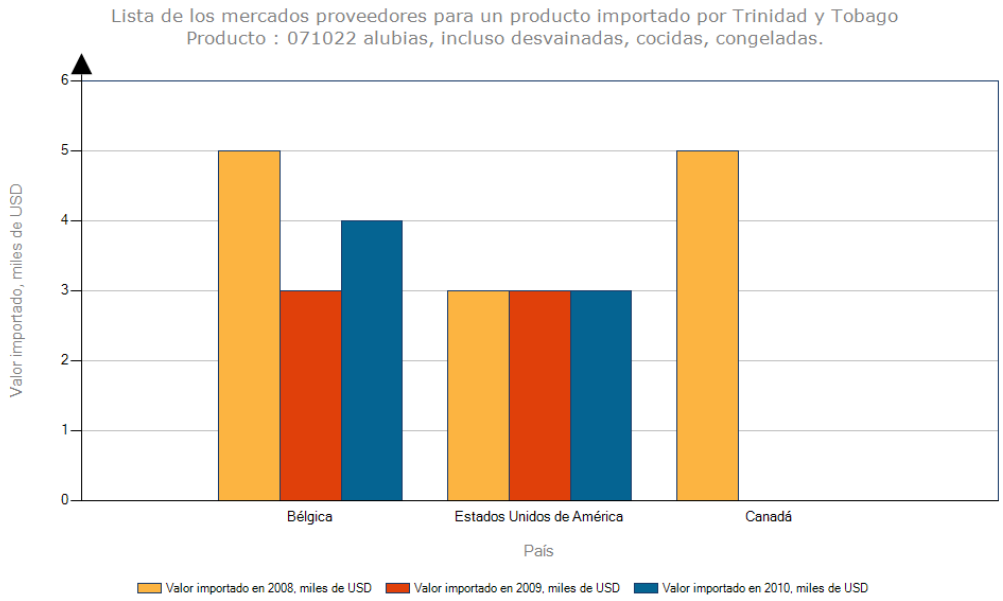
Las exportaciones de pimientos ascendieron a US$ 479,000 en el 2010, lo que muestra el dinamismo comercial de Trinidad de Tobago para este tipo de productos.



Fuente: Trade Map, 2010.

Importaciones de Vainitas

Trinidad y Tobago importa vainitas desde Belgica, los Estados Unidos y Canada. En el 2010 importo US$7,000. Este país no exporta vainitas hacia ningn destino.



Fuente: Trade Map, 2010

Importaciones de Pepinos y Pepinillos

No existen estadísticas de importación.

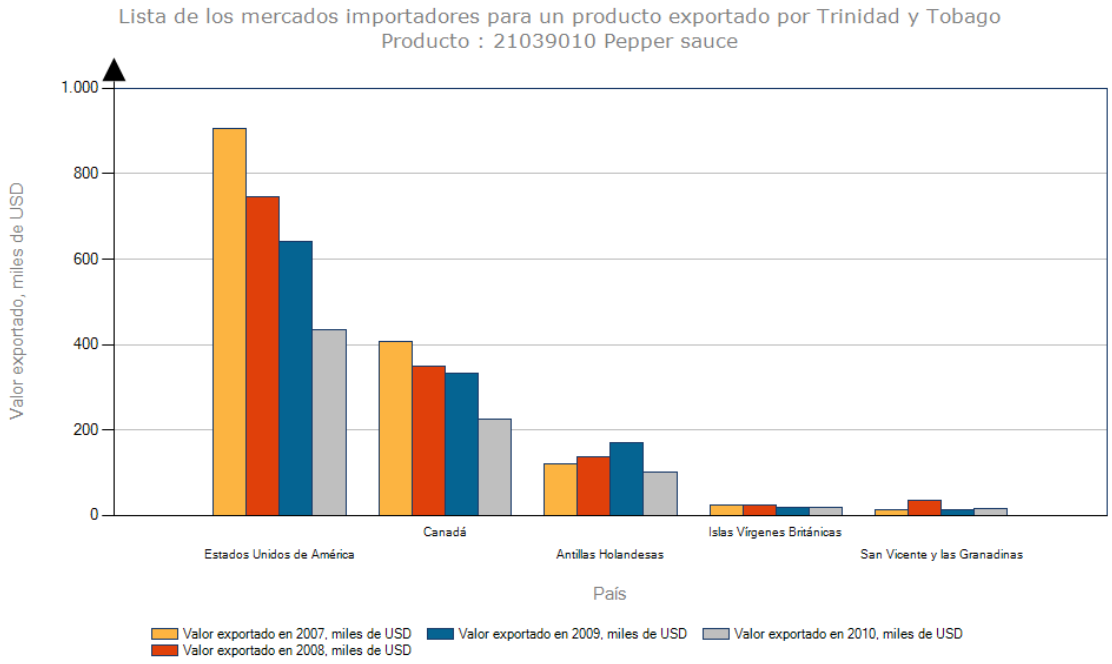
Berenjena

No existen estadísticas de importación.

Exportaciones de Productos con Valor Agregado

Exportaciones de Salsa de Aji Picante

Trinidad y Tobago junto a Jamaica son los principales exportadores del Caribe de este producto. Trinidad y Tobago exporta hacia los Estados Unidos, Canada, Antillas holandesas, principalmente. Alcanzando un valor de exportación en el 2010 de mas de US$500,000.



Fuente: Trade Map, 2010

ARUBA

Datos Básicos Aruba

Principales recursos naturales	Petróleo, sal, oro, playas de arena blanca
	Mixto blanco/Amerindio caribeño 80%, otros 20%

Grupos de población	
No. De Habitantes	109,153 (Julio 2013, estimado)
División administrativa	Ninguna
Lenguas Oficiales	Papiamento (dialecto español-portugués-holandés-Inglés) 66,3%. Holandés (oficial) 5,8% Español 12,6%, Inglés 7,7%, otros 2,2%, no especificado o desconocido 5,3%

Fuente: Proexpoert Colombia.

Datos Generales

Aruba fue el importador número 177 del mundo en el 2011 participando con 0,01% (US$1.195,8 millones) de las importaciones mundiales. Su principal proveedor en 2011 fue Estados Unidos con una participación de 50,6% (US$604,9 millones), seguido por Países Bajos (Holanda) con 11,6% (US$138,7 millones) y Reino Unido con 4,7% (US$56,7 millones).

Oportunidades de Comercialización

Se han identificado oportunidades en los siguientes sectores: Agroindustria (Azucares y mieles, Bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Derivados del café, Industria del tabaco, Lácteos, **Legumbres y hortalizas frescas**, **Preparaciones alimenticias diversas,** Productos de confitería, Productos de panadería y molinería); Manufacturas (Aceites minerales y ceras, aluminio (materiales de construcción), artículos del hogar, cemento, cerámica, arcilla y piedra, cosméticos y productos de aseo, estatuillas, madera (materiales de construcción), partes, repuestos y piezas para automotores, plástico (envases/empaques), plástico (plástico y caucho), plástico en formas primarias, vidrio (artículos industriales); Servicios (Industria gráfica y editorial, turismo de salud). (Ficha técnica Aruba, Proexpoert Colombia, 2012)).

Aspectos Culturales

- Aruba tiene dos idiomas oficiales: el holandés y papiamento, una lengua única, que sólo se utiliza allí y en dos islas vecinas.
- La educación es obligatoria y su sistema de enseñanza es muy similar al sistema holandés.
- La comida típica es básicamente holandesa y se le considera un tanto fuerte para el clima de la zona, pero existen también especialidades latinoamericanas e indonesias.

- Abundan las creencias supersticiosas.
- La artesanía tradicional utiliza diversos materiales para elaborar sus productos.
- La tradición musical de esta zona del Caribe es una mezcla de las influencias de los inmigrantes de África y Europa con las costumbres arraigadas del ambiente tropical de las Antillas.
- La gran mayoría de las islas caribeñas han conservado las técnicas de la artesanía tradicional. Destacan la metalistería de chapa (para lo que se emplean bidones inservibles), la cestería (fundamentalmente con hojas de cocotero y de platanero) y la elaboración de tinajas de barro pintadas a mano. También se trabaja el cuero, el ámbar y la madera. (Ficha técnica Aruba, Proexpoert Colombia)).

Régimen de Comercio Exterior

Régimen arancelario: El arancel de Aruba cuenta con una sola lista de gravámenes que se aplican a las importaciones de todos los países del mundo: Aruba recibe de la Unión Europea preferencias arancelarias. La mayoría de mercancías están sujetas a gravamen ad valorem sobre el valor CIF. La tasa promedio de arancel es del 4.5% y la máxima del 20% para artículos de lujo.

Barreras no arancelarias: se imponen cuotas de importación sobre productos similares a los productos nacionales. No se permite la importación de algunos tipos de vehículos. Licencias de importación, cuando se requieren, son expedidas por el Departamento de Comercio, Industria y empleo.

Control de cambios: todas las operaciones en moneda extranjera debe realizarse a través de bancos autorizados. Hay seis bancos comerciales para realizar operaciones con residentes y no residentes.

Documentos de importación

Factura comercial: original y tres copias. Debe incluirse el número de licencia de importación, cuando está es requerida.

Certificado de origen: usualmente no se requiere, pero puede ser exigido por el importador o carta de crédito, caso en el cual debe enviarse certificado por una cámara de comercio es exigible, pero puede ser requerido por el importador; en este caso debe prepararse en duplicado y certificarse ante una Cámara de comercio.

Conocimiento de embarque: cuarto copias, no hay regulaciones específicas.

Impuestos de Importación

La tarifa estándar de los derechos de importación es de 7,5%. Productos alimenticios primarios son generalmente tributan al 0%, mientras que los aranceles más elevados se aplican a los artículos de lujo. (http://www.arubaforeignaffairs.com/afa/readBlob.do?id=696).

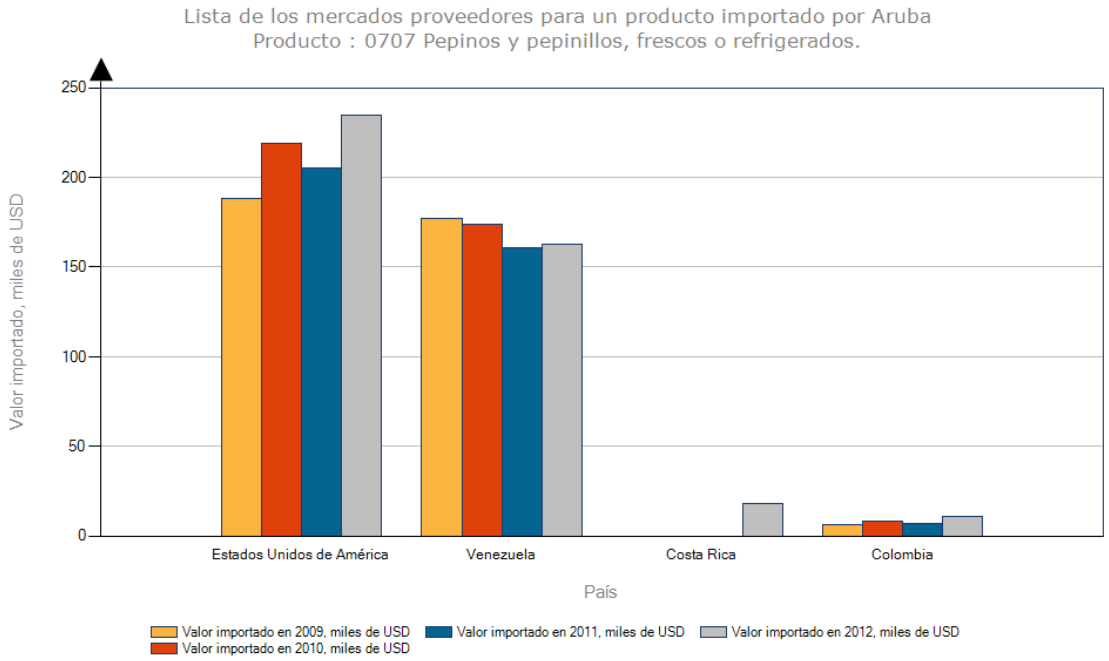
Los derechos de importación e impuestos internos: El valor medio de los derechos de importación es del 12%. Los productos básicos caen en la categoría de 0% y 12%. Los bienes de lujo son sometidos a derechos de importación más elevados. Aruba permite la entrada libre de aranceles de materias primas para las industrias de fabricación. Exportar a Aruba debe llevarse a cabo por medio de un importador de Aruba / distribuidor. Más información sobre esto se puede obtener en la Cámara de Comercio de Aruba.
(http://www.arubaeconomicaffairs.aw/index.php?option=com_content&task=view&id=76&Itemid=159)

Según el portal de aduanas en la internet todos los vegetales pueden ingresar al mercado de Aruba con un arancel 0 de importación (todos los de la partida 07) En el caso de la partida 121190, la cual incluye el cundeamor, está gravada con un 6% de arancel.(http://www.douane.aw/Portals/1/Tarief%20van%20invoerrechten%20V08022014.pdf)

Importaciones de Vegetales

Importaciones de Pepinos y Pepinillos

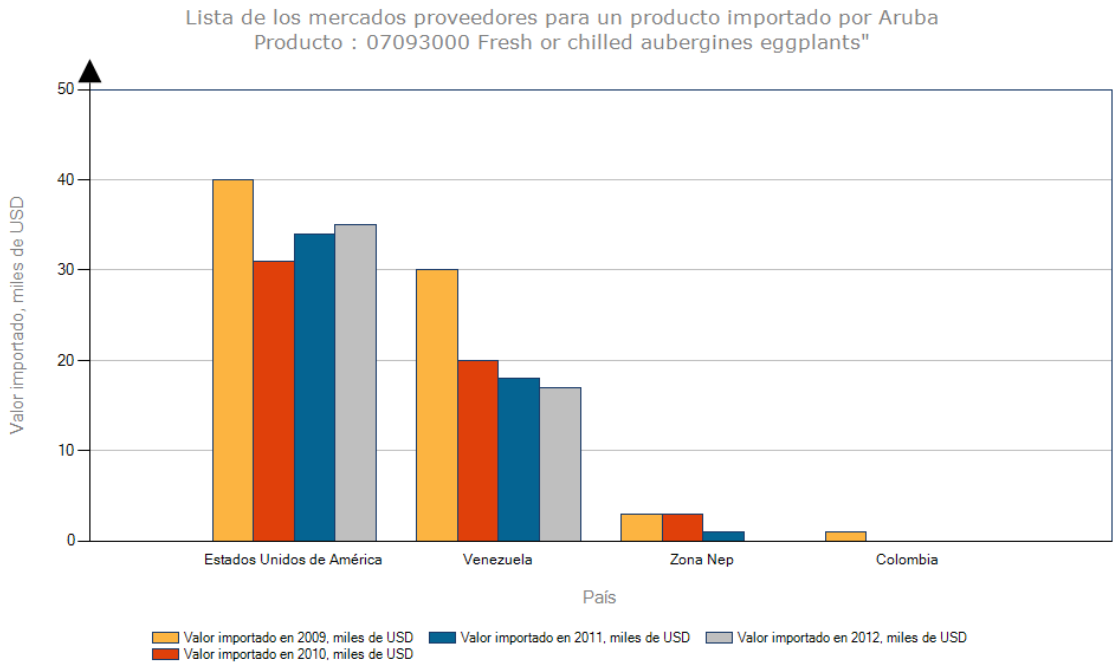
Aruba importa pepinos y pepinillos desde los Estados Unidos, Venezuela y Colombia. El total de importaciones de estos productos asciendio en el 2012, a US$ 350,000.



Fuente: Trade Map, 2012.

Importaciones de Berenjena

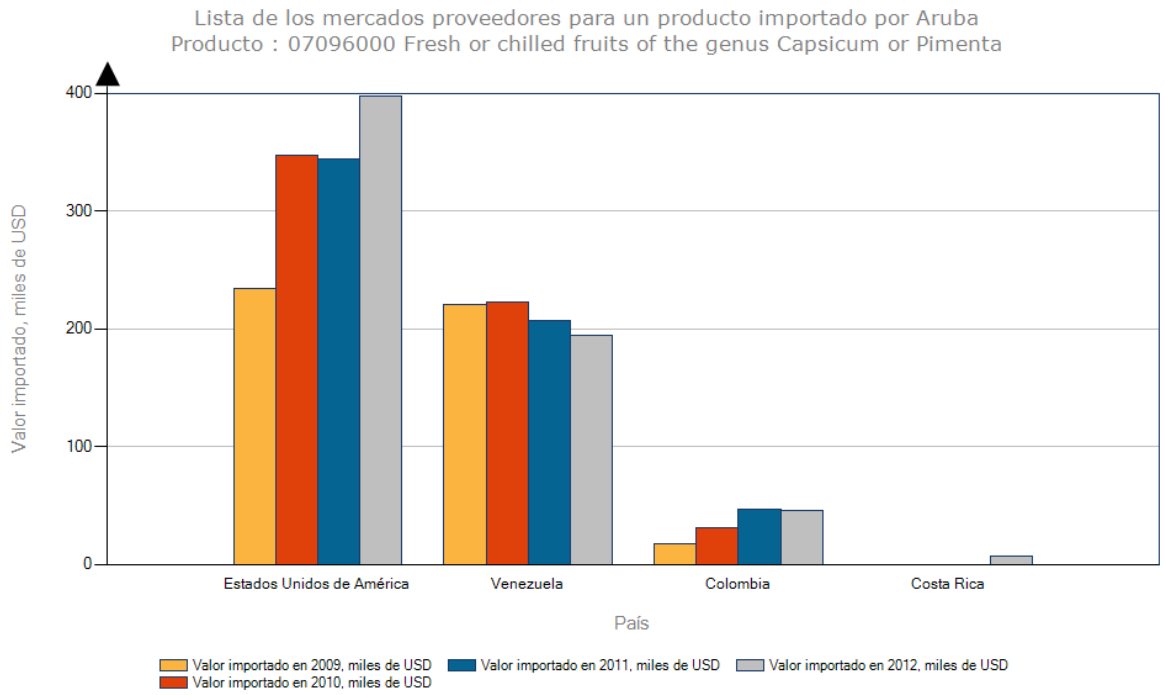
Aruba importa berenjenas desde los Estados Unidos y Venezuela. En el 2012 el valor total de las importaciones fue de más de US$ 40,000.



Fuente: Trade Map, 2012.

Importaciones de Ajíes

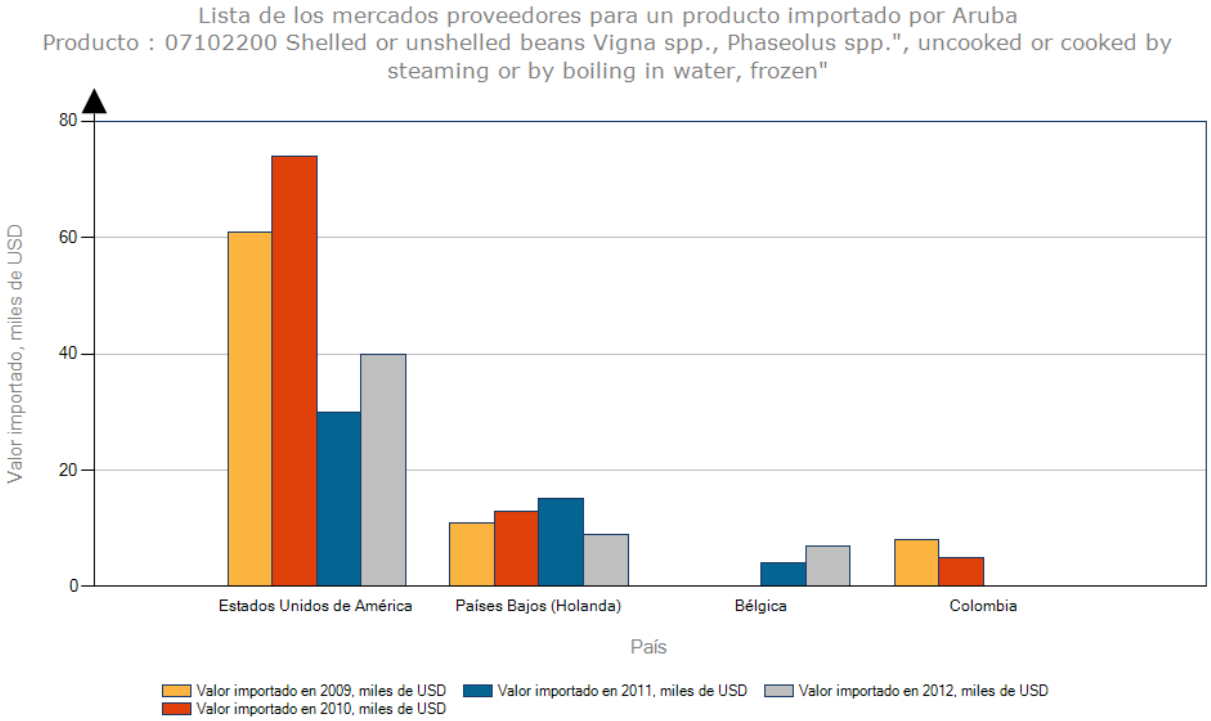
Este pais importa ajies desde Estados Unidos, Venezuela y Colombia. Su valor importado alcanzo más de US$ 600,000 en el 2012. Este país no exporta ajies hacia ningún destino. Ademas las estadísticas de importación de salsas de ajo picante muestran que este mercado no demanda grandes cantidades de este producto, en el 2012 solo se registran un valor importado de US$3,000.



Fuente: Trade Map, 2012.

Importaciones de Vainitas

Aruba importa vainitas desde Estados Unidos, Paises Bajos, Belgica y Colombia. El valor de las importaciones de este producto es de más de US$ 50,000 en el 2012. Este país no exporta vainitas hacia ningún destino.



Fuente: Trade Map, 2012.

CURAZAO

Economía de Curazao se basa en el envío, el turismo y la refinación de petróleo. La población total es de 150.000 y hablan al menos cuatro idiomas, incluyendo el neerlandés como idioma oficial, pero el papiamento, Inglés, español también se hablan. Curaçao es la mayor de las cinco islas que componen las Antillas Holandesas. Las otras cuatro islas son Bonaire, St. Marten, St. Eustatius y Saba. Curaçao se encuentra en el suroeste del Caribe, 44 millas de la costa de América del Sur y más cerca de sus islas hermanas del grupo ABC, Aruba y Bonaire.

La economía se basa principalmente en Curaçao turismo, el transbordo de petróleo y la banca offshore todos los cuales están estrechamente vinculados a los Estados Unidos, Europa y América del Sur y casi todos los bienes de consumo y de capital son importados, con los EE.UU. y Venezuela de ser los principales proveedores.

Las ganancias de refinería de petróleo representan más del 90% de todas las exportaciones. Alrededor de 200 barcos de crucero al año, y cerca de 240.000 turistas, la mayor parte de Europa y, concretamente, los Países Bajos, visitan cada año. (http://www.investcuracao.com/01f.html)

Datos Básicos

Principales recursos naturales	Fosfatos de calcio, aloes, sorgo, maní, hortalizas, frutas tropicales
Grupos de población	Curazao se caracteriza por su mezcla de influencias: europeas, africanas, e incluso latinoamericanas. La población de Curazao está formada por un total de casi 60 nacionalidades
División administrativa	Ninguno (parte del Reino de los Países Bajos)
Lenguas Oficiales	Papiamento (dialecto español-portugués-holandés-Inglés) 81,2%, Holandés (oficial) 8%, españoles 4,% Inglés 2,9,

	3,9% otros (censo de 2001)

Fuente: Proexpoert Colombia, 2012.

Recomendaciones para las Negociaciones en Curazao

- La idea que preside las negociaciones es la planificación. Todo debe estar organizado y ajustarse a lo programado. La improvisación está mal vista.
- La puntualidad es esencial; incluso es mejor llegar unos minutos antes. Si se llega tarde se transmite una sensación de incompetencia o desconfianza.
- Es importante crear un clima de confianza y credibilidad ya que buscan las relaciones a largo plazo.
- En las presentaciones se debe ser claro en los conceptos y preciso en las cifras. Los errores son difíciles de superar. Es conveniente utilizar cuadros y gráficos.
- Los negociadores holandeses son muy directos, efectivos y ágiles en sus relaciones comerciales. El único momento en el que mantienen una cierta ambigüedad es cuando tienen que responder negativamente a una oferta. Pueden utilizar evasivas en vez de decir: “no” directamente.
- Una vez que se ha negociado una propuesta es aconsejable preparar una carta de intenciones o un memorándum en el que se resuman las condiciones que se han establecido. Servirá como referencia para próximas negociaciones.
- Cuando se toma una decisión ya no se cambia. Rápidamente se ejecutan los acuerdos y se hace todo lo posible para cumplir los objetivos. (Proexport 2012).

Aranceles de Importación

Alimentación y bebidas: los productos importados en Curaçao están sujetos a cuatro tipos de arancel: los derechos de importación (calculado sobre el valor CIF), impuestos especiales (sobre la cerveza y los licores), gravamen económico (en los productos que ya se fabrican a nivel local), y el impuesto sobre el gasto (también llamado " impuesto sobre las ventas ").

La mayor parte de los alimentos importados, incluidos la mayoría de frutas y verduras, cereales, sopas, fideos, té y especias, recibirá un impuesto de importación del 10,5 por ciento. Muchos productos pueden ser importados libres de impuestos, tales como: carne de res, pollo, algunos alimentos infantiles, las patatas, los guisantes y frijoles secos, algunos cereales, aceite de oliva y los aceites de sésamo, leche, crema, y queso. (http://www.investcuracao.com/01d05.html)

HAITI

Datos Básicos Haiti

Principales recursos naturales	Bauxita, cobre, carbonato de calcio, el oro, el mármol, la energía hidroeléctrica
Grupos de población	Negro 95%, mulato y blanco, 5%
No. De Habitantes	9.801.664
División administrativa	10 departamentos: Artibonite, Centro, Grand'Anse, Nippes, Nord, Nord-Est, Nord-Ouest, Ouest, Sud, Sud-Est.
Lenguas Oficiales	Francés , criollo

Fuente: Proexpoert Colombia, 2012.

Generalidades de Haití

Haití es una economía de libre mercado que goza de las ventajas de los bajos costos laborales y de acceso libre de aranceles a EE.UU. para muchas de sus exportaciones. La economía de Haití sufrió un duro revés en enero de 2010, cuando un terremoto de magnitud 7 destruyó gran parte de su capital, Port-au-Prince, y las áreas vecinas. Tras el terremoto, Haití recibió $4,59 mil millones en ayuda internacional para la reconstrucción, que ha sido lenta. Dos quintas partes de todos los haitianos dependen del sector agrícola, sobre todo de la pequeña agricultura de subsistencia, y siguen siendo vulnerables a daños por desastres naturales frecuentes, agravados por la deforestación generalizada en el país.

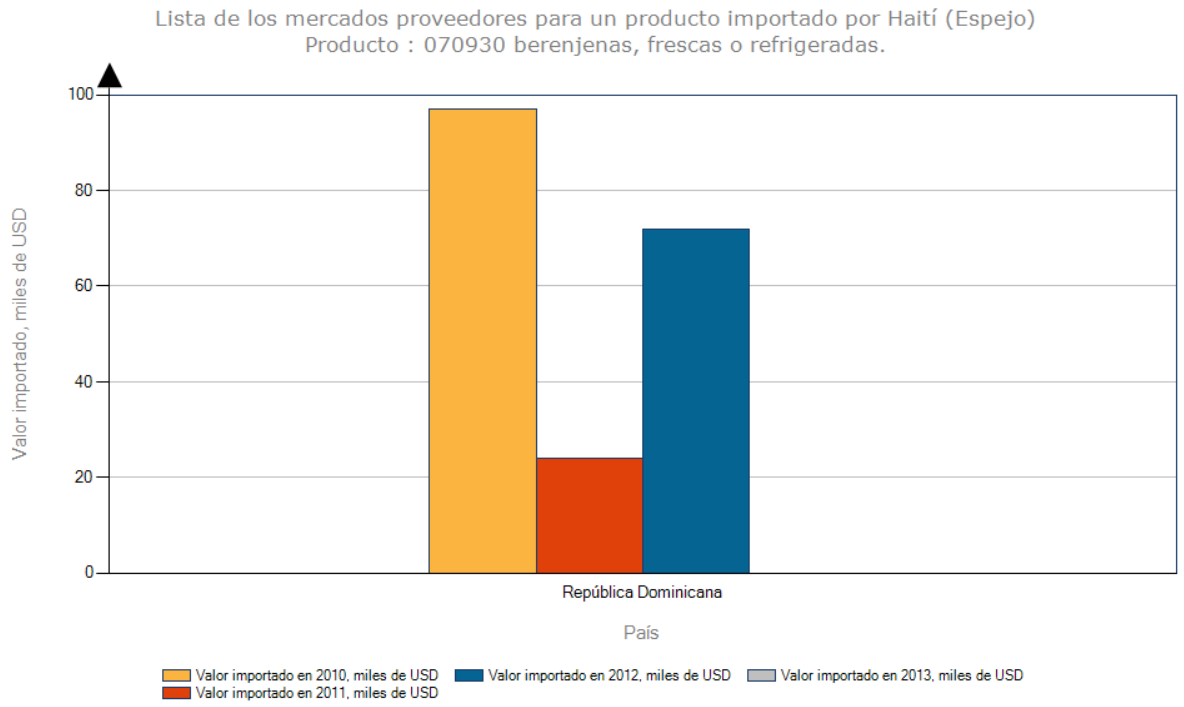
Las remesas son la principal fuente de divisas, equivalente a casi el 20% del PIB y más del doble de las ganancias provenientes de las exportaciones. Haití sufre de una falta de inversión, debido a la limitada infraestructura y la falta de seguridad. Sin embargo, el gobierno de Martelly en 2011 puso en marcha una campaña destinada a atraer inversiones extranjeras en Haití como un medio para el desarrollo sostenible. (Proexpoert Colombia, 2012).

Haití fue el importador número 151 del mundo en 2011 participando con 0,02% (US$3, 616,3 millones) de las importaciones mundiales. Su principal proveedor en 2011 fue Estados Unidos con una participación de 29,4% (US$1.061,6 millones), seguido por República Dominicana con 28% (US$1.013,6 millones) y China con 8,4% (US$303,6 millones). (Proexpoert Colombia, 2012)

Practicamente no importa pepinos y pepinillos,

Importaciones de Berenjenas

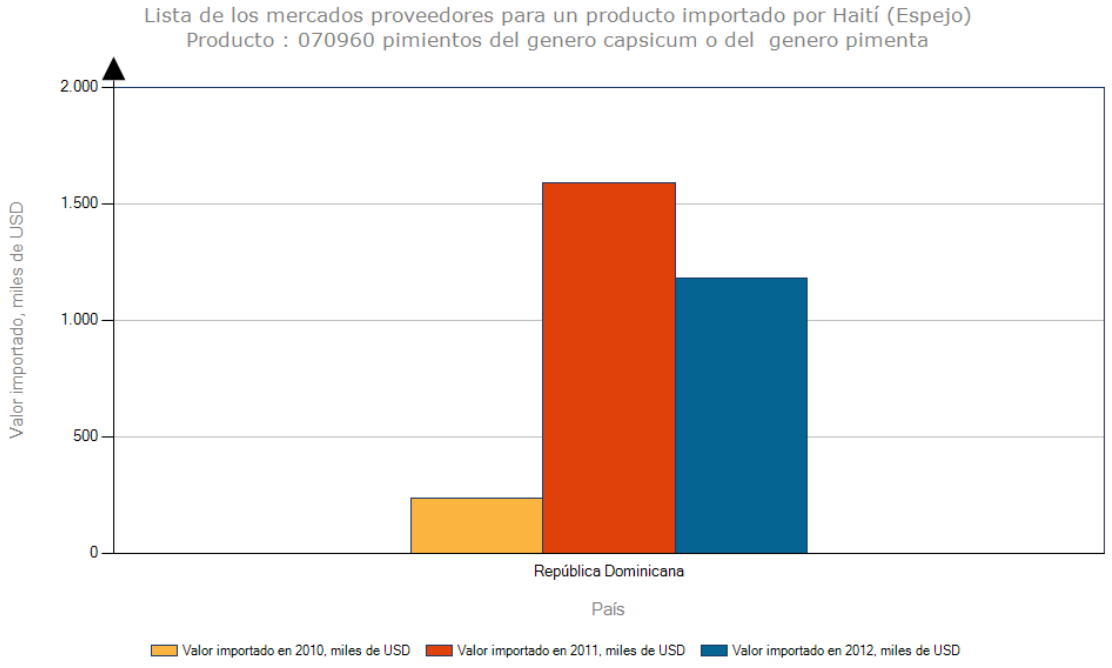
Haiti importa berenjenas desde la Republica Dominicana, el valor total de las importaciones ascendió a más de US$60,000 en el 2012. No existen estadísticas de exportaciones de berenejenas realizadas por Haiti.



Fuente: Trade Map, 2012.

Importaciones de Ajies

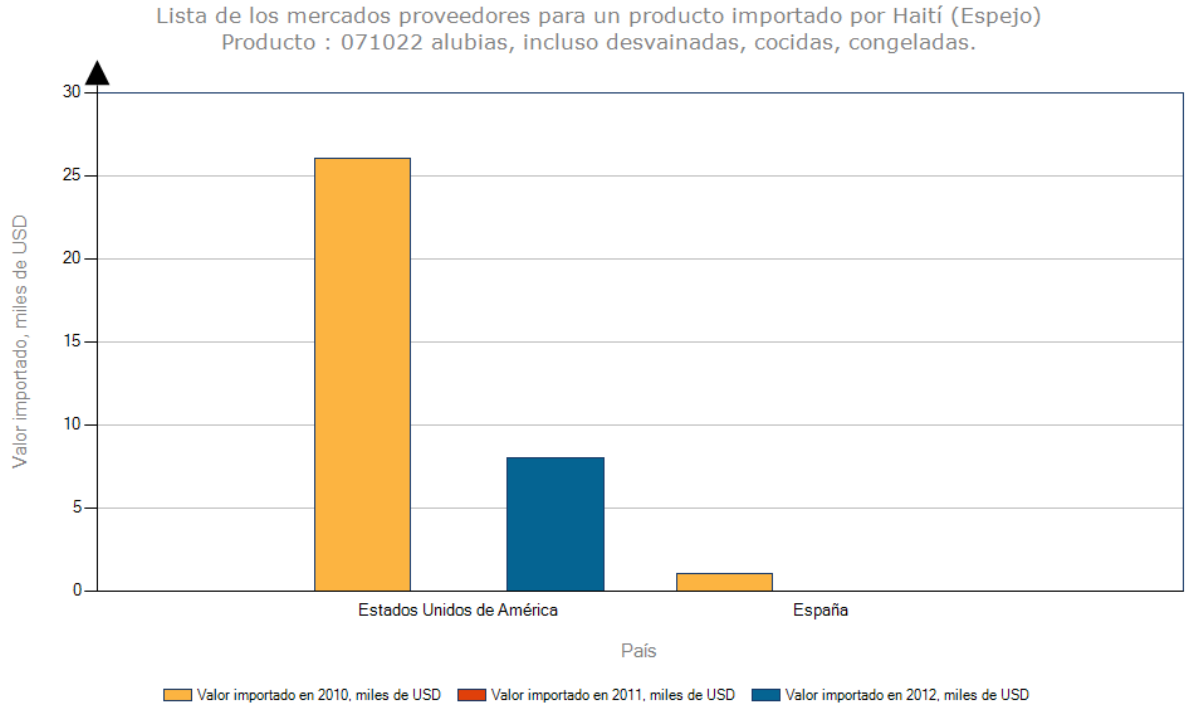
Haiti importo en el 2012, US$1,000 de este producto proveniente desde la Rpeublica Dominicana. Asi mismo Haiti exporta ajies hacia Estados Unidos y Turcos y Caicos. En el 2012, las exportaciones ascendieron a más de US$ 25,000.



Fuente: Trade Map, 2012.

Importaciones de Vainitas

Haiti importa alrededor de US$7,000 en vainitas provenientes de los Estados Unidos y España. No existen estadísticas que muestran que el país exporta este producto hacia algun destino.



Fuente: Trade Map, 2012.

11. ANALISIS DEL MERCADO DE LA UNION EUROPEA

Requisitos y Barreras de Acceso

Dentro del marco legal y normativa para la exportación de alimentos a la Unión Europea (UE) se encuentra la Ley “General de Alimentos (Reglamento CE/178/2002)”. En las legislaciones alimentarias de los Estados miembros existen diferencias importantes en cuanto a los conceptos, principios y procedimientos, las cuales afectan al funcionamiento del mercado (información www.cbi.nl/accessguide/).

Dentro de los requerimientos legales clave de la UE están (Glass 2005):

 Verificar si hay estándares para su producto según reglamento CE/2200/1996;
 Ver Reg. CE/852/2004 sobre la obligatoriedad del análisis de riesgo HACCP ó APPCC;
 Asegurarse que se cumple los límites máximos de residuos de pesticidas, metales y otros, directiva 90/642/CE (información www.eppo.org);
 Todo material que entra en contacto directo con el alimento, debe de estar conforme el Reg. 1935/2004 (cuidado con ciertos tipos de plástico que tenga ablandadores;
 Usar empaques reciclables de acuerdo a la directiva 94/62/CE, ya que esto aumenta la aceptación por los clientes y consumidores;
 Etiquetado para productos frescos según reglamento CE/2200/96; y
 Establecer trazabilidad, siguiendo el rastro desde la producción primaria hasta llegar al importador.

Restricciones de Calidad

Para exportar a la Unión Europea frutas y hortalizas fresca (FFV) tiene que asegurarse de que sus productos cumplen con los siguientes tipos de requisitos de acceso al mercado:

1. Control de la Salud (legislación alimentaria, la higiene, los criterios microbiológicos, contaminantes, plaguicidas);

2. (Fitosanitarios) control fitosanitario (plagas);

3. Las normas de comercialización (general o específica);

4. Otros requisitos (aditivos alimentarios , materiales en contacto con alimentos , la irradiación de alimentos , alimentos nuevos , radiactividad , los alimentos congelados rápidamente , los transgénicos , el etiquetado y los productos orgánicos).

Los requisitos de calidad mínima Todo FFV será:

- intactos (tolerancias se permiten);
- en buen estado (productos podridos o deteriorados están excluidos);
  limpio (libre de materias extrañas visibles);
- libre de plagas, los daños causados por las plagas que afectan a la carne; exentos de humedad exterior anormal;
- exentos de cualquier olor y / o sabor extraños;
  en una condición tal que puedan soportar el transporte y la manipulación;
  llegar en estado satisfactorio al lugar de destino.

Al menos el 90 % de una unidad de FFV debe cumplir con los requisitos mínimos de calidad. Este nivel de tolerancia no se aplica a los productos que presenten podredumbre u otras alteraciones que los hagan impropios para el consumo; no más de 2 %, el total de los productos afectados por podredumbre.

Envases de un peso neto ≤ 5 kg pueden contener mezclas de diferentes tipos de frutas y hortalizas frescas. En tal caso, el FFV debe ser de una calidad uniforme. Cualquier producto individual debe cumplir con las normas de comercialización aplicables a ese producto. Esto significa que todo FFV en el paquete que está sujeto a un SMS debe cumplir con los requisitos del SMS correspondiente y el resto de frutas y hortalizas frescas con el GMS.

Etiquetado

Toda la información que el etiquetado debe ser claro y legible en un lado del paquete, ya sea: indeleblemente impresas directamente sobre el envase, o en una etiqueta que una parte integral del paquete o fijada a la misma.

Todo FFV debe contener la siguiente información en el etiquetado:
El nombre de su país debe ser indicada. Para FFV originarios de más de un país, los nombres completos de todos los países en el paquete pueden ser sustituidos por " mezcla de frutas y verduras fuera de la UE". Para pre -envasados FFV debe indicar el peso neto. A menos que, los productos se venden por unidad y el número de los productos envasados es claramente visible. Para FFV envía a granel, la información de la etiqueta (nombre del producto y el país

de origen) debe aparecer en los documentos de acompañamiento (facturas y otros documentos) o en una ficha colocada en un lugar visible. Compruebe si necesita cualquier certificado o cualquier otra documentación que se le permita entrar en la UE. Si exporta FFV de un (tercer) país no perteneciente a la UE, la UE tiene que ser capaz de demostrar que sus FFVs cumplen las normas de comercialización .

Certificado de Conformidad (CoC): Un documento certificado por una autoridad competente que acredite que el envío cumple las normas de calidad y etiquetado establecidas por una norma de comercialización . Por lo general, el importador de la UE disponer de un CoC con las autoridades del Estado miembro de importación de la UE.

Documentos de acompañamiento: facturas u otros (no especificados) los documentos que indican el nombre y el país de origen y en su caso la clase , la variedad o el hecho de que los documentos están destinados a la transformación (Certificado de Uso Industrial).

Las normas privadas

Legislación de la UE establece los requisitos mínimos de calidad para frutas y hortalizas frescas se exportan a la UE. Sin embargo, muchos compradores de la UE imponen requisitos de calidad más estrictas que los requisitos de la UE (por ejemplo, UNECE Standars). Por otra parte, en respuesta a la creciente preocupación de los consumidores por la seguridad alimentaria hay algunos consorcios de minoristas y supermercados de la UE que, en conjunto desarrollaron estándares para asegurar una garantía mínima de seguridad (por ejemplo, GlobalGAP).

GlobalGAP ha desarrollado estándares para la producción de frutas y hortalizas frescas. La certificación es un requisito de las mayores empresas minoristas y mayoristas en la UE. Sin la certificación no será capaz de hacer negocios con estos minoristas. Por último, como los supermercados compiten cada vez más entre sí por razones de seguridad y calidad de los alimentos, supermercados individuales han desarrollado sus propios estándares específicos de la empresa o "criterios de proveedores. Por ejemplo, en el Reino Unido, Tesco ha desarrollado " Nature Choice de Tesco". Del mismo modo, algunos de los principales supermercados franceses han desarrollado sistemas de garantía de calidad para sus propias marcas, como " Terre et Saveur " del Casino, y " Filiere qualité" de Carrefour. (Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CBI), 2013).

Características y Tendencias del Mercado Europeo

La Unión Europea es una asociación económica y política única, actualmente está conformada por 27 países, que constituyen un mercado común en el cual bienes, servicios y capital circulan libremente entre los estados miembros. Cuenta con una extensión territorial de 4.3 millones de km2 y con una población que supera los 500 millones de habitantes. Las principales economías de la Unión Europea son Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, España y Holanda, que en conjunto acumulan un 75% de la producción del bloque.

El mercado Europeo presenta una oportunidad interesante para exportación de frutas y vegetales frescos, especialmente en las temporadas donde estos países inhiben su producción por razones climatológicas. Según información del Centro para la Promoción de las Importaciones desde países en desarrollo (CBI), estas oportunidades están más abiertas a países en desarrollos, sin embargo los mismos han presentado problemas a raíz de la falta de cumplimiento con las normativas europeas y falta de estrategia mercadológicas.

El tamaño de este mercado es muy atractivo, según la referencia mencionada anteriormente, para el 2005, 27 estados de la Unión Europea consumieron75 millones de toneladas de frutas (frescas) y 62 millones de toneladas de hortalizas en 2005. Sin embargo también consumidores muy exigentes y preocupados por la salud, por lo que la tendencia es al consumo de productos inocuo. En este sentido los productores que quieran llevar sus productos a este mercado tienen que someterse a un proceso rigoroso tales como: planificación, comunicaciones y logística, procesos de producción y recolección sistemática, calidad, continuidad y seguridad de los alimentos. Muchos compradores esperan que los proveedores estén certificados por HACCP, Global GAP y / o BRC.

Por otro lado según el informe del Centro para la Promoción de las Importaciones desde países en desarrollo (CBI) en el 2007, el mercado de vegetales frescos (de consumo e industrial) en la Unión Europea alcanzó las 59 millones de toneladas. El consumo de vegetales frescos es casi igual a la producción, lo que significa que la UE depende menos de las importaciones de vegetales para su consumo. Todos los vegetales que se consumen en la UE se pueden producir en la misma, pero la producción de los mismos se ve limitada como se dijo anteriormente por algunas temporadas, por lo que se ven obligados a las importación para satisfacer la demanda.

Características del Mercado

La Unión Europea aunque es un mercado que importa Vegetales Orientales también los produce, lo que significa que los principales países importadores de vegetales orientales también son productores. En consecuencia, las exportaciones de la República Dominicana registran una disminución cuando estos países están en época de producción, por lo que la exportación de la República Dominicana para estas épocas se ve disminuida.

Caracterizándose este mercado por ser estacionario, siendo las épocas más importante para las exportaciones

Según un estudio realizado por el IDIAF[1], Los productos de mayor demanda en este mercado son las frutas, cereales y vegetales entre otros. Dentro de los atributos más importantes a tomar en cuenta por los europeos al momento de realizar la compra son: el precio, la calidad, el diseño, el nivel tecnológico y el impacto ambiental. En Bélgica, Holanda, España y Grecia el precio es el factor determinante en la decisión de compra; mientras que en Inglaterra, Irlanda y Alemania, la calidad es el atributo más importante.

Otra característica del mercado según informaciones de La Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas (FEPEX), es la tendencia que afecta el consumo de vegetales en el mercado europeo basada en la reciente conciencia sobre la salud incrementando la preferencia por los vegetales que aportan mayores beneficios, como son los ricos en antioxidantes y Omega 3 Asimismo, además ya que los tiempos de preparación de las comidas se han reducido por el agitado estilo de vida de los europeos, la tendencia es preferir vegetales ya pelados o cortados que faciliten la elaboración de comidas.

La sostenibilidad es otro criterio que toma fuerza en la decisión de compra de vegetales, reflejado en las crecientes compras de vegetales orgánicos. Los europeos se preocupan cada vez más por los métodos de cultivo, el uso de pesticidas, el impacto social y medioambiental, por lo que el sello de comercio justo (FairTrade) es una ventaja diferencial para cualquier producto.

Tendencias del mercado de Frutas y Vegetales Frescos en Europa

Atendiendo al estudio de Mapa de Tendencias Frutas y Vegetales Frescos [2]2013, las principales tendencias de este mercado respecto a los productos frescos son:

Tendencia al consumo de frutas Frescas y Vegetales con valor agregado

Tendencias del mercado – direcciones futuras

Gráfico 1: Tendencias y desarrollo de las Frutas y Vegetales Frescos dentro del mercado de la UE y EFTA

[1]Betzaida, 2001, Citado por el IDIAF en el Estu

[2] Estudio basado en las perspectivas y pronósti

Según el estudio de Mapa de Tendencias Frutas y Vegetales Frescos [3] 2013, los Alimentos precocidos Saludables son una tendencia que va en aumento en Europa, haciéndose más notorio al Noreste de la misma. La tendencia está basada en productos listos para comer, cortados y mezclados, de vida útil más largas y tamaño bocado. Estos productos son empacados en porciones pequeñas.

Valor agregado en el sabor: es sentido, si un producto tienen un sabor consistente y bueno, se pagara un precio Premium por él. Por lo que hay que tener pendiente las condiciones donde y como se producen, tales como, la estacionalidad y las variedades a utilizar

Tendencia (Impulsores sociales de mercadeo)

Los europeos son consumidores que apuestan a comer sano para proteger su salud y de otro lado que la explotación agrícola no dañe el ambiente. Por lo que las principales tendencias de en este aspecto son:

Vida saludable: basado en que la salud ha sido un punto de venta para las frutas y vegetales, por las características de las mismas y la tendencia a comer sano.

Puro y Natural: la demanda de productos puros y naturales y productos orgánicos va en aumento, principalmente al Noreste de Europa.

Seguridad Alimentaria: este aspecto hace referencia al cumplimiento de las normativas tales como los límites máximos de residuos y la contaminación microbiana. Son requisitos de cumplimiento importantes para entrar a este mercado. Lo que hace necesaria la certificación Global GAP para garantizar la seguridad en relación a frutas frescas y vegetales.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Los consumidores europeos se están preocupando más por de donde provienen los productos y como están hechos, por lo que demandan productos más sustentables, o sea, responsable socialmente y ambientalmente.

Principales Países y Oportunidad de Exportación
Generalidades del Mercado de Bélgica

El nombre oficial es el Reino de Bélgica es un país soberano, miembro de la Unión Europea, situado en el noroeste europeo. El país cubre una superficie de 30 528 kilómetros cuadrados.

Perfil Demográfico Bélgica

Población 2013	**10.444.268 habitantes**
Capital	Bruselas
Ciudades	Amberes, Gante, Charleroi, Lieja, Brujas,

[3] Estudio basado en las perspectivas y pronósticos sobre los mercados dinámicos claves europeos y EFTA

Importantes	Namur
Pirámide de Edad	0-14: 15,68% 15-64: 65,64% >65: 18,68%
Distribución por sexos (2013)	Hombres: 48,95% Mujeres: 51,05%
Religión	Católica
Idioma	Neerlandés, francés y alemán
Moneda	Euro

Economía

Principales Variables Económicas

Según los datos presentados en el gráfico el PIB Bélgica ha ido creciendo en los años que abarcan 2010 al 2012, la evolución porcentual.El crecimiento experimentado por Bélgica en 2012 del -0,3%, según el Banco Nacional de Bélgica, le sitúa mejor en 0,3 puntos porcentuales que la media de la eurozona (-0,6%).

El PIB Percapita de Bélgica según las informaciones del cuadro ascendió a 34.100 euros, este dato supera el PIB belga por habitante ha sido superior en un 19% a la media de la Unión Europea. Además, el consumo efectivo por hogar es superior en un 12% a la media de la UE[4].

Respecto a la inflación Bélgica en 2011 aumento en 3.4, disminuyendo a 2.6 igual que la media de la Unión Europea[5].

Por otro lado otro la tasa de paro es una de las más baja y estable de la zona, para el 2010 ascendió a 8.3, manteniendo en 3,2 puntos porcentuales por debajo de la media de la zona que es 12,1%[6].

Estos datos del PIB, el poder adquisitivo de los belgas que se demuestra por el PIB Percapit , así como, la baja tasa de desempleo convierten a Bélgica en un mercado muy atractivo y de alto potencial para invertir y/o negociar en el mismo.

Datos Macroeconómicos	201O	2011	2012
PIB (Millones €)	356.069	369.981	376.229
Evolución %	2.1	2.O	-0.3
PIB por habitante	32.700	33.700	34.100

[4] Dato obtenido del informe Económico y Comercial de Bélgica, Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España, 2013.

[5] Dato obtenido del informe Económico y Comercial de Bélgica, Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España, 2013

[6] Dato obtenido del informe Económico y Comercial de Bélgica, Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España, 2013

Tasa de inflación (%)	2.3	3.4	2.6
Tasa de Paro (%)	8.3	7.2	7.6

PIB Por Sectores

Como se puede observar en el siguiente cuadro, el sector servicio es el más importante de la economía el cual contribuye en un 68.66% al PIB. EL sector primario ascendió a 2.798 euros en el 2012 y según el informe[7] País Bélgica, las explotaciones agrícolas estuvieron basadas en permanentes, seguido de campos de cereales para el grano y campos de forraje. El número de especies de ganado registrado en Bélgica en el año 2011 fue de 2,56 millones de ganado bovino, 6,52 millones de porcino y 36,4 millones de aves. Por último la producción de leche para el año 2011 ha sido de 3.101 millones de kilos.

Según este mismo informe el sector secundario representa aproximadamente el 20,33% del PIB total belga. Destacan particularmente las ramas de química, metalurgia, y materiales de transporte; caracterizadas por su alto grado de apertura internacional. La industria manufacturera continúa siendo uno de los sectores más importantes de la economía belga, como también se muestra en el cuadro, la cual ha ido ascendiendo.

Estructura del PIB			
Ramas de actividad (en M €)	2012	2011	2010
Agricultura, silvicultura y pesca	2.798	2.319	2.455
Industria manufacturera, industrias extractivas, otras	55.499	56.236	53.565
Construcción	19.150	18.898	17.934
Servicios			
Comercio al por mayor, al detalle, transporte, hoteles y restaurantes	67.430	66.569	63.633
Información y Comunicación	14.037	13.609	13.362
Actividades Financiera y de Seguros	19.756	20.800	20.989
Actividades Inmobiliarias	30.376	29.804	28.929
Actividades especializadas, cientificas y técnicas	43.502	42.393	40.411
Administración pública. defensa y educación	49.935	48.180	46.110
Ayuda humanitaria y Acción Social	26.371	25.244	23.956
Otros servicios	6.903	6.721	6.459
Impuestos menos subvenciones en los productos	40.488	39.212	38.266
Producto Interior Bruto a precios de mercado	376.229	369.981	356.069

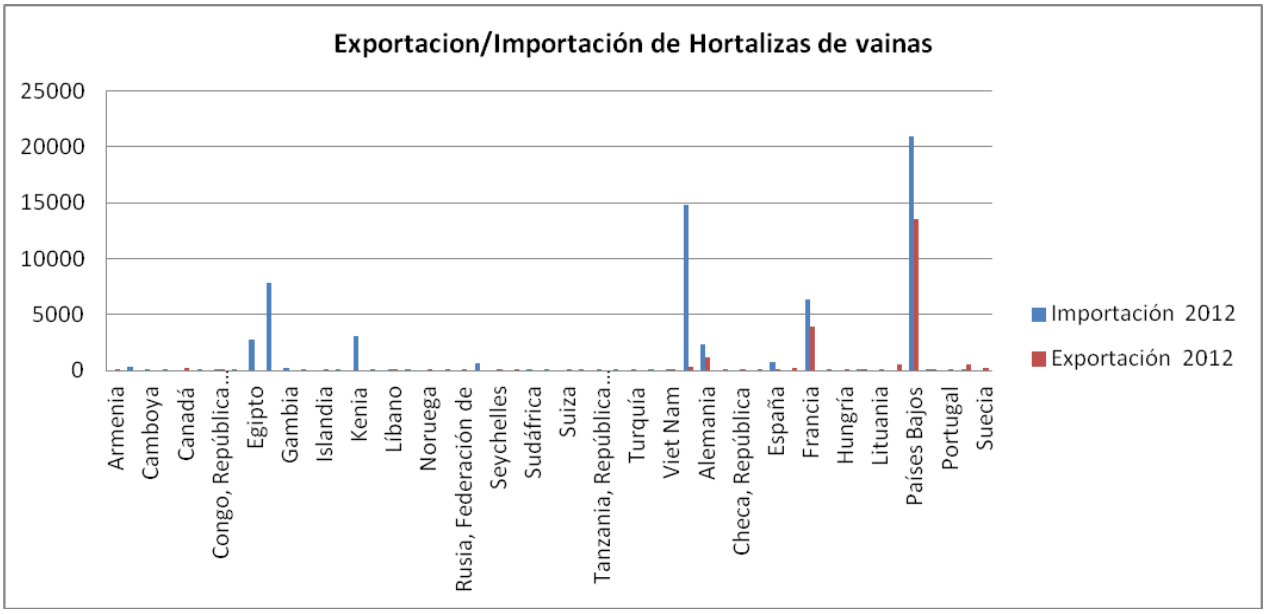
Fuente: Informe Económico y Comercial de Bélgica, Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España, 2013

Mercado de Vegetales frescos en Bélgica

[7] Informe realizado por el Instituto de Fomento de la Región de Murcia, 2013

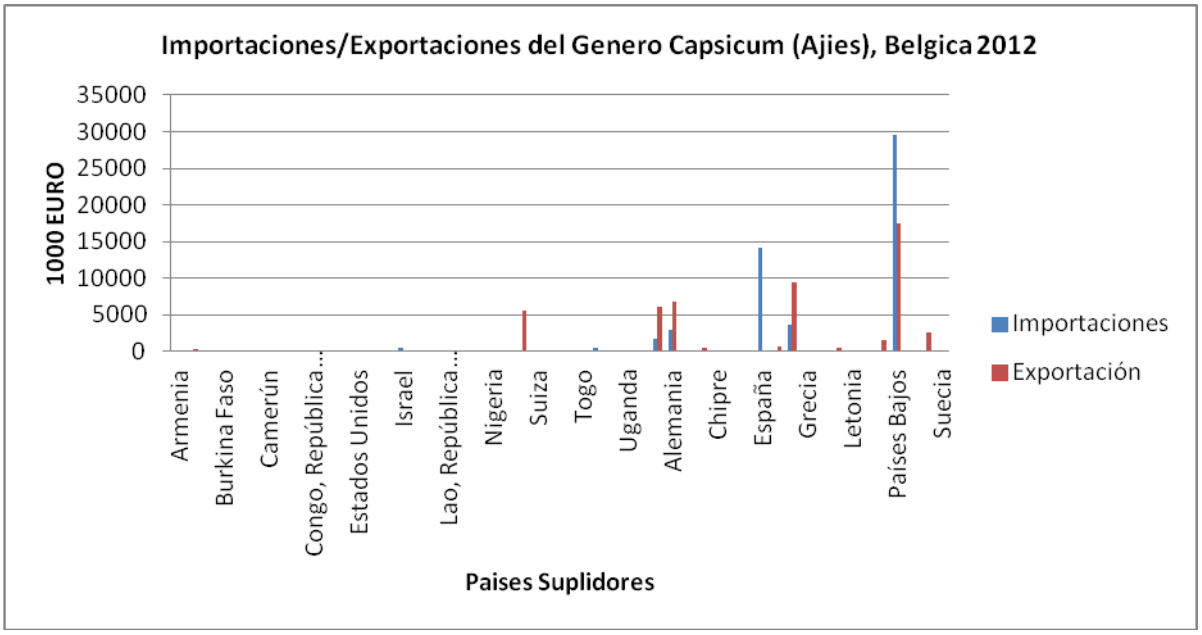
Según las informaciones obtenidas en la base estadística de ExportHelpdesk de la Unión Europea, Bélgica comercializa vegetales frescos en diferentes presentaciones, de los cuales tanto exporta como importa. En el siguiente análisis vamos presentar los volúmenes del comercio para estos productos.

Bélgica exporta e importa Hortalizas de Vainas, desvainadas, frescas o refrigeradas. Las exportaciones para el 2012 totalizaron 20316.74 euros, siendo el principal socio en este sentido Países Bajos. El total de importaciones que realizó Bélgica al 2012 fue de 20316.74, siendo Países Bajos también el socio más importante en este renglón.



Exportaciones e importaciones del Género Capsicum (Pimiento)

Como se puede observar en el grafico Países Bajos es el principal socio comercial para este producto de Bélgica, tanto para las importaciones (29589.13 euro) como para las exportaciones (17426.29 euro). El total de las importaciones sumaron 50570.78y las importaciones totalizaron 40203.72, lo que significa que la balanza comercial Bélgica respecto a este producto es negativa (compra más de lo que), lo que significa la oportunidad para los productores de vender a este país.



Exportaciones e importaciones de Berenjena

Respecto a las Berenjenas en Bélgica como se puede observar en el siguiente cuadro, el país que de donde Bélgica genera mayor comercio de berenjena es de países bajos con un total de 63539.21 euro y el socio más importante en las exportaciones que realiza Bélgica es Alemania generando un total de 49550.47 euros en el intercambio de este producto.

Países	Importaciones	Exportaciones
Afganistán		2.87
Albania		150.65
Andorra		24.35
Antillas Neerlandesas		0.4
Arabia Saudí		3.12
Australia		10.55
Azerbaiyán		0.24
Bangladesh	25.02	
Belarús		525.33
Bosnia-Hercegovina	91.21	173.23
Burkina Faso	94.55	
Burundi	49.16	
Cabo Verde		0.64
Camboya	137.3	
Camerún	263.37	
Canadá		725.8

Ceuta		2.85
Congo, República Democrática del	0.6	
Corea, República de		6
Costa de Marfil ,Côted'Ivoire	9.1	
Croacia	0.36	514.52
Dominica	10.94	
Dominicana, República	2065.75	
Egipto	20.4	
Emiratos Árabes Unidos		306.75
Estados Unidos	2.59	3234.19
Feroe, Islas		4.69
Gambia	1.33	
Ghana	38.66	
Gibraltar		43.37
Groenlandia		9.21
Guinea Ecuatorial		0.15
Honduras	4.95	
Hong Kong		108.9
India	38.8	
Iraq		2.22
Islandia		66.5
Israel	10.45	
Japón		0.34
Jordania	64.7	0.02
Kazajistán		12.95
Kenia	3188.66	
Kuwait		0.08
Lao, República Democrática Popular	6.47	
Líbano	10.59	4.57
Liberia		0.07
Macedonia, Antigua-República Yugoslava de	143.76	23.03
Malasia	342.93	
Maldivas		0.02
Malí	67.25	
Marruecos	17.96	
Marshall, Islas	0.14	
Mauricio	0.17	
Mauritania		0.05
Melilla		29.35
Moldavia, República de		45.56
Montenegro		62.94
Noruega		1617.22

Pakistán	0.61	
Perú	2.34	
Qatar		9.88
Ruanda	0.26	
Rusia, Federación de	0.53	22889.92
San Cristóbal y Nieves ,Saint Kitts y Nevis		4.3
Santo Tomé y Príncipe		0.09
Senegal	10.82	0.04
Serbia	1.11	213.14
Singapur	0.25	5.67
Sri Lanka	0.13	
Suazilandia	3.25	
Sudáfrica	8.53	
Suiza		4903.87
Surinam	486.16	
Tailandia	156.17	
Taiwán		4.01
Togo	48.64	
Túnez	71.18	
Turquía	3805.71	0.18
Ucrania	2.08	1004.83
Uganda	193.78	
VietNam	43.19	
Total EXTRA-EUR27	11541.91	36755.44
Alemania	7731	49550.47
Austria	1384.52	3362.37
Bélgica	5496.37	4881.64
Bulgaria	44.18	255.75
Checa, República	259.87	1520.98
Chipre	84.59	77.48
Dinamarca	91.31	2796.83
Eslovaquia	26.06	712.4
Eslovenia	8.31	849.17
España	105063.04	467.69
Estonia	2.75	384.72
Finlandia	1.14	1453.34
Francia	4029.32	42579.03
Grecia	864.35	1406.35
Hungría	102.67	867.96
Irlanda	4.13	1086.24
Italia	4664.06	15967.56
Letonia	209.03	635.58
Lituania	87.94	1001.76
Luxemburgo	12.65	482.95
Malta	3.24	137.05
Países Bajos	63539.21	14703.24

Polonia	145.18	2230.12
Portugal	13.34	1493.59
Reino Unido	559.48	25646.27
Rumania	126.27	1407.59
Suecia	14.32	4775.66
Total INTRA-EUR27	194568.96	180756.71

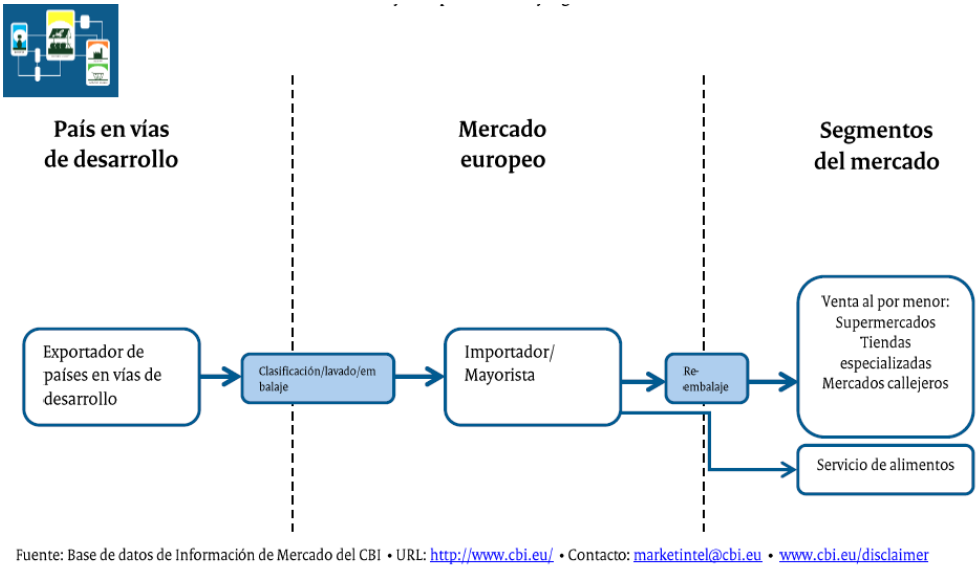
Mercado de Conservas de Vegetales en Bélgica

Bélgica al igual que los demás países de Europa apuestan por consumir vegetales en conservas, lo cual facilite la labor en la cocina, además de la tendencia de los hábitos al consumo de productos saludables. Según el Informe El mercado de las Conservas en Bélgica el comportamiento del consumidor en Bélgica, destacamos que existen diferencias según la región geográfica del país. El consumidor flamenco es diferente al consumidor valón. Sin embargo, la verdadera distinción debería hacerse entre las zonas no urbanas y las zonas urbanas, donde el consumo de conservas vegetales es más destacable. También es importante tener en cuenta detalles prácticos como el hecho de que en el hogar flamenco se preocupan más por el medio ambiente y los desechos.

Otro aspecto que hay que considerar de acuerdo al mismo informe es que hay que evaluar el destino al que va dirigido el producto, es decir, si va a ser utilizado directamente por el consumidor final, el sector HORECA o la industria alimentaria. Esta distinción debe ser considerada ya que, según su destino, el formato y la presentación de la lata o bote varían. El mercado belga se abastece principalmente de países de la Unión Europeo, siendo España, Francia y Alemania sus principales socios comerciales.

Según el Informe El mercado de las Conservas en Bélgica, los principales productos en conservas que consumen los belgas son: legumbres, hortalizas, frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético, los tomates en conserva en sus distintas preparaciones. En detalles se pueden mencionar algunos productos: como mezcla de verdura, pimiento dulce, congelado y en conservas. Aunque según las informaciones se prefiere el pimiento fresco

Canales del Mercado de la UE para Frutas y Vegetales Frescos



Fuente: Base de datos de Información de Mercado del CBI • URL: http://www.cbi.eu/ • Contacto: marketintel@cbi.eu • www.cbi.eu/disclaimer

Descripción del Canal de Comercialización

Importadores /Mayoristas: las empresas mayoristas importadoras compran productos desde el exterior y revenden a los minoristas locales, o reexportan a otros países. Ellos cuidan de las formalidades administrativas necesarias y a menudo proveen servicios como (re) empaquetado, maduración, transporte y logísticas. Estos mayoristas importadores proveen su mejor acceso a los mercados europeos, con una red de trabajo extensa de clientes, desde los centro de compra al por menor, mayoristas locales hasta las empresas de servicio de alimentos.

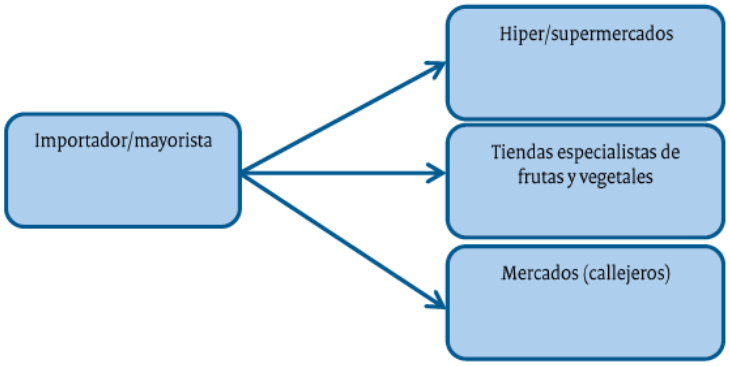
Los Supermercados: Los supermercados europeos están divididos en grandes cadenas de supermercados tales como Carrefour, Rewe y Ahold, y las tiendas independientes más pequeñas. Los supermercados más grandes tienen de lejos las participaciones más grandes del mercado y operan sus propios centros de compras y los centros de distribución. Aunque los supermercados podrían estar involucrados en el abastecimiento de sus productos frescos, usualmente dependen de los servicios de los mayoristas importadores y los proveedores de servicio. Los proveedores de servicios de supermercado sin los mayoristas y proveedores de servicio de logísticas que cuidan mucho del abastecimiento y el proceso de distribución en nombre de supermercado. Ellos cooperan con los importadores y son responsables de la importación, contratación y combinación de los productos de los distintos países.

Tiendas especializadas: las tiendas especializadas de frutas y vegetales existen a lo largo del mercado europeo, aunque su participación de mercado ha disminuido cerca de un 10%. La mayoría de ellos son familia propietarios, pequeñas tiendas independientes que venden frutas y vegetales frescos, ellos compran principalmente de los mayoristas locales.

Mercados Callejeros: la mayoría de las ciudad europeas tienen mercados regulares de frutas y vegetales (algunas veces diariamente). Los comerciantes alquilan puestos y venden productos frescos que usualmente obtienen de los mayoristas o productores locales. Los mercados callejeros tienen una participación de mercado disminuyente de solamente un pequeño porcentaje en la mayoría de los países.

Servicio de alimentos: el canal de servicio de alimentos incluye restaurantes, hoteles, negocios de servicios de comida y bebidas y hospitales. Estas organizaciones usualmente obtienen frutas y vegetales frescos de los mayoristas locales. El canal se servicio de alimentos tiene una participación de mercado estimada de alrededor de un 10- 15% para la frutas y cerca de 20% para los vegetales.

La Segmentación del importador/ mayorista del sector de frutas y vegetales frescos



Fuente: CBI

Segmentación Minorista del sector de frutas y vegetales frescos

Premium / Conveniencia
Por ejemplo, listo para comer, ensaladas mixtas, frutas en rodajas, comercio orgánico y justo, espárragos verdes pequeños, fuera de temporada, exóticos. Frutas.
Clase I y las normas de calidad adicional, mínimamente procesados para la conveniencia, sustentabilidad, Comercio Justo, orgánico.
Estos productos son generalmente más costosos, considerados más lujuriosos, pero también tienen comercialización y costos de distribución más altos.
Supermercado de servicio completo y tiendas especializadas.
Rango mediano
Por ejemplo, bayas, en temporada, bisaltos o arvejas dulces (sugar snaps), aguacates.
Clase I y requerimientos estándar minoristas,
Los consumidores pagan por buena calidad, aunque la competencia (especialmente en la temporada) está aumentando.
Supermercados y tiendas especializadas.
Precio bajo
Por ejemplo, cítricos comunes, bananas, guisantes verdes, en temporada.
Clase I y II, precio bajo.
Principalmente los productos a granel son vendidos en grandes cantidades; los precios y los márgenes son generalmente muy bajos.
Supermercados de descuentos, mercados callejeros.

Fuente: CBI

Segmento Minorista: Características y Tendencias

Tamaño de la industria:

El canal minorista europeo consiste de cadenas minoristas de supermercados e hipermercados, cadenas de supermercados más pequeñas y tiendas independientes de comestibles de alimentos, tiendas especializadas en frutas y vegetales, y los mercados callejeros. Las cadenas de supermercados más grandes dominan el mercado con participaciones de mercado para las frutas y vegetales arriba del 85%. Las participaciones de mercado de los supermercados son algo más bajas para las frutas que para los vegetales. Las tiendas especializadas y los mercados callejeros tienen participaciones de mercado algo más altas también en estas locaciones.

Existen más de 420,000 tiendas minoristas no especializadas de alimentos en la Unión Europea (UE). Sin embargo, este segmento de mercado está dominado por un número relativamente pequeño de grandes cadenas minoristas con organizaciones de compradores concentrados. Se estima que hayan aproximadamente 220 cadenas mas grandes de supermercados en el mercado de la Unión Europea operando casi 600 diferentes tiendas de supermercados (marcas). Los minoristas como Rewe en Alemania opera distintas marcas y apunta diferentes segmentos de los consumidores: Billa, BIPA, Merkur, y Penny. Otros ejemplos de grandes minoristas europeos de alimentos es Carrefour (hiper/supermercados en Francia, mas de 100 mil millones de euros en volumen de negocios), Metro AG (Alemania, mas de 100 mil millones de euros en volumen de negocios), Tesco (Reino Unido, 100 mil millones de euros en volumen de negocios), Schwarz Group y Aldi GMBH (Supermercados de descuento, Alemania), y Koninklijke Ahold N. V. (Supermercados, los Países Bajos).

Los Requerimientos de Calidad y Cantidad

Todas las importaciones de la UE de frutas y vegetales frescos tienen que atenerse a los requerimientos mínimos de la calidad del producto y la seguridad alimentaria. Adicionalmente, los supermercados, especialmente en el Noroeste y sur de Europa, exigen casi exclusivamente el producto de clase I. los requerimientos de calidad para Europa Oriental, podrían ser menor para algunos supermercados de descuentos y mercados callejeros. La mayoría de los supermercados demandan el empaquetado del consumidor para los productos importados, incluyendo la etiqueta de venta al por menor. También se requiere la etiqueta del país de origen. Los tamaños del paquete son usualmente muy pequeños.

Los grandes minoristas y mayoristas, revisaran los Límites Máximos de Residuos (MRL, por sus siglas en inglés) y las instalaciones de producción regularmente. Se requiere la certificación GLOBAL GAP para los proveedores de los supermercados, particularmente en el Noroeste de Europa. Los supermercados aumentarán los requerimientos del comprador del comprador y más normas de seguridad, ya que las políticas de la UE se redujeron aun más y

los consumidores se hicieron más conscientes de los temas que involucran la calidad y seguridad alimentaria.

Los supermercados requieren cantidades mucho más grandes que las tiendas especializadas y los vendedores ambulantes. Sin embargo, este último es generalmente suministrado por la venta al por mayor local. Cuando se suministra a los supermercados, los exportadores deben ser capaces de entregar grandes cantidades de calidad uniforme del producto. Para ser un proveedor regular a las grandes cadenas minoristas, la entrega a tiempo y la cooperación con las promociones especiales, así como también la flexibilidad con respecto a la demanda estacional o en crecimientos son vitales. Suministrar a través de un mayorista importador generalmente es la única manera de lograr este estatus. El importador/ mayorista puede planificar y redistribuir los suministros de varios exportadores para cumplir las demandas del cliente.

Principales Diferencias Regionales en el Mercado de la Unión Europea

El mercado de la Unión Europea puede ser fuertemente segmentado en tres áreas graficas con distintos patrones del consumo y el comportamiento del comprador. Los consumidores en el Noroeste de Europa tienen el poder de compra promedio más alto. El mercado tiene la demanda más alta de frutas tropicales y exóticas y vegetales fuera de temporada. Los consumidores del Norte de Europa Occidental adquieren la mayoría de sus compras en los supermercados. Las tiendas de frutas y vegetales son un poco más costosas que los supermercados. El papel de los supermercados es estableces para una mayor expansión. En este segmento, casi todo el producto vendido es de clase I (calidad más alta). En el sur de Europa, las frutas y vegetales constituyen una participación mayor de la dieta. Los consumidores tienen una preferencia más grande por la producción tradicional local, aunque el suministro local no es suficiente para cumplir la demanda. El canal del supermercado también está ganando importancia en estas regiones.

En Europa Oriental, los requerimientos de la calidad del producto son algo menores (clase I y clase II); la participación de mercado de los supermercados también es menor pero se está expandiendo. En el largo plazo, se espera que el crecimiento del mercado de Europa Oriental, incluyendo la calidad y el producto sustentable más alto sea substancial. Con el aumento de las demandas de calidad del cliente también viene el aumento de la importancia de una cadena de suministro de calidad.

Los Supermercados Dominan las Ventas de Vegetales y Frutas

Los principales segmentos del mercado para las frutas y vegetales frescos son los supermercados y el sector de servicio de alimentos (restaurantes, hoteles, mercados institucionales). Además de esto, existen tiendas especializadas y mercados callejeros.

El dominio de los supermercados: Estos tienen participaciones de mercado entre el 60 y 90 por ciento en las ventas minoristas de vegetales y frutas dependiendo del país. LA participación de mercado está dominada por las tendencias de los supermercados para ser más altas en Europa Noreste que en el Sur de Europa. Las tiendas especializas tradicionales y los mercados callejeros han visto sus participaciones de mercado disminuir cerca de un 10% en la mayoría de los países. El dominio de los principales supermercados y las compras centralizadas ha aumentado el poder de los supermercados dentro del mercado y los requerimientos del comprador a lo largo de Europa. Esto hace más difícil para los exportadores de los países en vías de desarrollo ya que los requerimientos del producto aumentan. (Canales y Segmentos del Mercado: Frutas y vegetales frescos, CBI, Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands, 2013).

Características del Mercado

La Unión Europea es una asociación económica y política única, actualmente está conformada por 28 países, que constituyen un mercado común en el cual bienes, servicios y capital circulan libremente entre los estados miembros. Cuenta con una extensión territorial de 4.3 millones de km2 y con una población que supera los 500 millones de habitantes. Las principales economías de la Unión Europea son Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, España y Holanda, que en conjunto acumulan un 75% de la producción del bloque.

El tamaño de este mercado es muy atractivo, para el año 2010 el consumo de vegetales representó 59, 934 mil toneladas y las frutas 53, 877 mil toneladas

El mercado Europeo presenta unas oportunidades para exportación de frutas y vegetales frescos, especialmente en las temporadas donde estos países inhiben su producción por razones climatológicas. Estas oportunidades están más abiertas a países en desarrollos, sin embargo los mismos han presentado problemas a raíz de la falta de cumplimiento con las normativas europeas y falta de estrategia mercadológicas.

El consumo de vegetales frescos es casi igual a la producción, lo que significa que la UE depende menos de las importaciones de vegetales para su consumo. Todos los vegetales que se consumen en la UE se pueden producir en la misma, pero la producción de los mismos se ve limitada como se dijo anteriormente por algunas temporadas, por lo que se ven obligados a las importación para satisfacer la demanda.

Los europeos son consumidores muy exigentes y preocupados por la salud, por lo que prefieren consumir productos inocuos. En este sentido, las principales tendencias son:

- Tendencia al consumo de frutas Frescas y Vegetales con valor agregado
- Valor agregado en el sabor
- Tendencia (Impulsores sociales de mercadeo)
- Vida saludable
- Puro y Natural
- Seguridad Alimentaria
- Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Las frutas y vegetales son de las categorías más importantes de los supermercados de Europa, siendo Alemania, Reino Unido, Francia y los Países Bajos los mayores importadores de estos rubros, provenientes de los países en vías de desarrollo.

Dentro de los atributos más importantes a tomar en cuenta por los europeos al momento de realizar la compra son: el precio, la calidad, el diseño, el nivel tecnológico y el impacto ambiental. En Bélgica, Holanda, España y Grecia el precio es el factor determinante en la decisión de compra; mientras que en Inglaterra, Irlanda y Alemania, la calidad es el atributo más importante. Respecto a los vegetales que aporten mayores beneficios, como son los ricos en antioxidantes y Omega 3 Asimismo, además ya que los tiempos de preparación de las comidas se han reducido por el agitado estilo de vida de los europeos, la tendencia es preferir vegetales ya pelados o cortados que faciliten la elaboración de comidas.

Requisitos para atender el Mercado de la Unión Europea[8]

La Unión Europea basa su comercio en el principio de libre circulación de mercancías, permitiendo que los bienes sean transportados y vendidos en cualquier parte de la UE. Hasta cierto punto, las leyes nacionales complejas y variadas han sido sustituidas por un conjunto único de normas europeas, reduciendo costos e inconvenientes para las empresas que desean operar en otros países de la UE.

El mercado de la UE para las mercancías ya está muy integrado y armonizado a lo largo de los 28 países. Sin embargo, para hacer que el mercado de la UE de manera eficiente, las empresas tienen que respetar una serie de reglas y competir de manera justa. Los requisitos principales para atender este mercado son:

Sistema de clasificación de Productos de la Unión Europea

Todos los productos deben estar clasificados en la fracción arancelaria que facilita la información sobre:

- Tipos de los derechos y demás gravámenes a la importación y exportación
- Las medidas de protección aplicables (por ejemplo antidumping)
- Estadísticas del comercio exterior
- Importación y exportación de las formalidades y los demás requisitos no arancelarios.

Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios

Las mercancías importadas en la UE deben cumplir con los requisitos sanitarios y fitosanitarios de la UE para proteger la salud humana y animal

Hallazgos por países (Exportación e importación de vegetales)

Bélgica

Bélgica comercializa vegetales frescos en diferentes presentaciones, de los cuales tanto exporta como importa.

[8] Información obtenida de Export Helpdesk, Requerimiento para atender el mercado Europeo

Países bajos es el principal socio comercial para los productos ajíes y vainitas**.** Respecto a la berenjena la República Dominicana representa un socio importante para este país. Para los demás vegetales no se evidenciaron datos.

Países Bajos

Países Bajos es uno de los principales centro de comercio de la Unión Europea para frutas y verduras, además es el tercer importador de frutas y el primero en vegetales.

El mercado de Holanda está compuesto por más de 16.5 millones de habitantes, en el cual consumen 340 millones de gasto anual, del cual el 11% es dedicado a alimentos.

El criterio de los consumidores está basado en la calidad precio de los productos y respecto al medio ambiente y responsabilidad social. La tendencia es consumir frutas y vegetales, principalmente la población joven. Otra tendencia es el consumo de productos orgánicos.

Lugar de Consumo:

- Supermercado más del 75%
- Mercado al aire libre
- Tiendas especializadas (personas adultas con mayor poder adquisitivo)

Países Bajos compra la mayoría de los vegetales orientales, siendo España, Israel, China, Egipto, Reino Unido y Alemania los principales exportadores.

Holanda exporta vegetales orientales, a la mayoría de los países de Europa, además de Estados Unidos y Dinamarca.

España

Del total comercializado de frutas y hortalizas preparadas en 2012, 72.6 millones de kilos correspondieron a hortalizas y 2.8 millones de kilos a frutas. El incremento en hortalizas preparadas en 2012 con relación al año anterior fue del 2.8% y en frutas preparadas fue del -20.5%.

Los principales países a los que España compra los vegetales y frutas frescas son: Francia, Italia, Republica Dominicana, Países Bajos, Marruecos, Francia, Nicaragua y Portugal.

España exporta principalmente a Alemania, Países Bajos, Italia y Reino Unido

Alemania

Los principales exportadores a Alemania son: España, países Bajos, Francia, Marrueco, República Dominicana, Chile, India y Egipto. Respecto a las exportaciones que hace Alemania, Países Bajo, Suiza, Francia, Dinamarca, Bélgica, Italia entre otros.

Francia

Los principales países que exportan a Francia son: Países Bajos, China, Bélgica, Italia, Republica Dominicana, Israel, Bulgaria, India, Marruecos y España. España, Italia y Países Bajos son los países que a los que Francia destina los mayores volúmenes de vegetales.

Oportunidades para la República Dominicana

- Las oportunidades para el mercado Europeo son amplias, ya que la mayoría de los países que lo integran importan vegetales orientales. Los países más atractivos son países bajos, Bélgica, Alemania y Reino Unido, tanto por el consumo, como por la reventa que hacen, especialmente Países bajos que importa y revende vegetales a los países Europeos y otros países fuera de la Unión Europea.
- Para atender este mercado hay que tomar como referencia las tendencias de consumo y sobre todo los requisitos, que son las principales barreras para penetrar este mercado.
- Planificar la exportación para los meses en que se inhibe la producción en Europa.
- Agregar valor a los productos que puedan tener una diferenciación en este mercado esto de acuerdo a las tendencias de consumir comidas que requieran menos preparación.

12. ANÁLISIS DEL MERCADO DE ASIA

Las Ferias en Asia

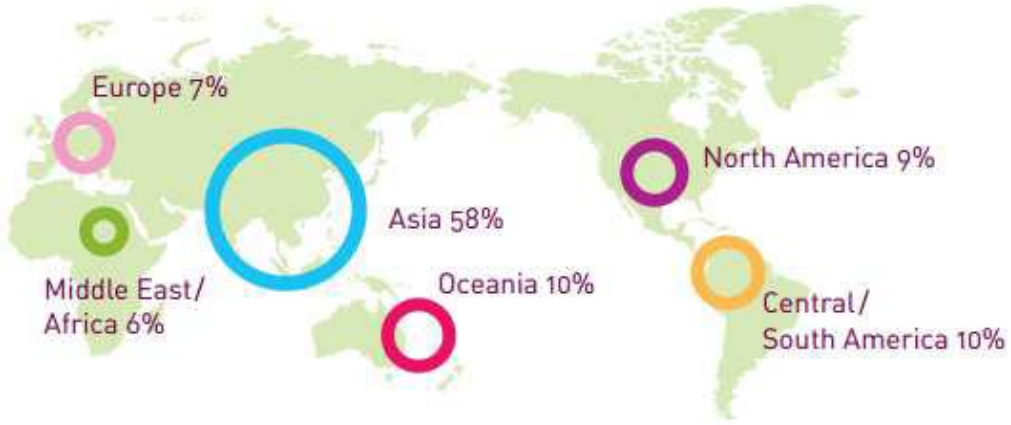
Fruit Logistica Asia es una feria que ofrece una plataforma en la que se presenta todo el comercio hortofrutícola asiático, en la que participan más de 63 países exhibiendo sus productos a través de 330 stands y es visitada por cerca de 5 mil personas con un alto nivel de decisiones. Según las estadísticas de esta feria, la participación de Centro y Sur América es el 10%, superando la presencia de cualquier otra región del mundo, después de Asia.[9]

ASIA FRUIT LOGISTICA es la feria más importante de Asia para el comercio internacional de frutas y hortalizas frescas. Atrajo a más de 6500 los principales dirigentes de 64 países a Hong Kong. El número de expositores aumentó en casi un 10 por ciento a 372 empresas, mientras que el número de países representados aumentó en un 23 por ciento a 37 naciones. 10

Según la organización, entre los asistentes se encuentra todos los participantes en la cadena del valor, es decir: importadores, exportadores, distribuidores, productores, mayoristas,

[9] http://www.fao.org/agronoticias/agro-noticias/detalle/es/?dyna_fef%5Buid%5D=155706
[10] http://www.asiafruitlogistica.com/en/

minoristas, asociaciones e instituciones. El origen de los asistentes no se ha publicado en la presente edición pero si hay datos del 2011: 11



MERCADOS ASIÁTICOS: HONG KONG (CHINA)

Patrones de Consumo de los Productos

Los principales mercados de los vegetales orientales tienen algunas características en común entre las que se destacan: la diversidad de grupos étnicos con diferentes culturas (multiculturalismo); nivel de educación, poder adquisitivo y nivel de vida elevados. Los consumidores en estos países han adoptados estilos de vida que muestran preocupación por la salud de sus cuerpos y del medio ambiente. En sus dietas incluyen productos saludables y frescos como vegetales, frutas y alimentos como las hierbas.

Demanda

Hong Kong se puede considerar un mercado de pequeño tamaño respecto a otras regiones ya que cuenta con una población de 7.173.900 habitantes. Sin embargo, esto se ve compensado

[11] http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4643241

por la elevada renta per cápita de sus habitantes que asciende a 36.765 USD. Además de la renta per cápita, otro atractivo de Hong Kong es su consideración de “hub” para la re-exportación de alimentos al resto de Asia, aunque como se ha visto anteriormente, esto solo es relevante en el caso de las frutas, ya que el porcentaje de hortalizas reexportadas es menor al 1%. Las ventas del sector hortofrutícola han alcanzado los 295 millones de USD en el año 2012 según datos del Census and Statistics Department de Hong Kong. Esto supone un incremento del 4,5% respecto al año anterior. La tendencia creciente se ha mantenido durante estos últimos años.

Las importaciones de frutas representan el 83% de las importaciones totales del mercado hortofrutícola y han aumentado algo más de un 12% en el año 2012 hasta alcanzar los 1.765 millones de dólares estadounidenses (en adelante USD). Respecto a las importaciones de hortalizas, se han incrementado casi un 40% en este último año hasta alcanzar los 348 millones de USD.

Condiciones de Precios

El precio de los productos hortofrutícolas puede variar en gran medida de un año a otro. Este se ve afectado por la producción y por la existencia o no de productos sustitutivos. Asimismo, la distribución y el punto de venta también tienen influencia sobre el precio. En el caso concreto de los productos procedentes del Sudeste Asiático, región donde son frecuentes los fenómenos naturales de gran magnitud, las condiciones meteorológicas juegan un papel fundamental en la producción y por tanto en la volatilidad de los precios. Por ejemplo, un año con una mala cosecha puede provocar que por la falta de oferta suban los mismos, mientras que un año con una producción excesiva causa un descenso en los precios.

Otra variable importante que influye en el precio de los productos hortofrutícolas es el coste del transporte, ya que este ha de realizarse de una manera rápida por el carácter perecedero de estos productos y para que lleguen al consumidor final en un estado óptimo. Por otro lado, el coste del metro cuadrado hongkonés es bastante alto por lo que también se considera una variable relevante que incide directamente en el precio de los productos.

Restricciones por cada rubro, como: Tamaño, Precio, Estacionalidad

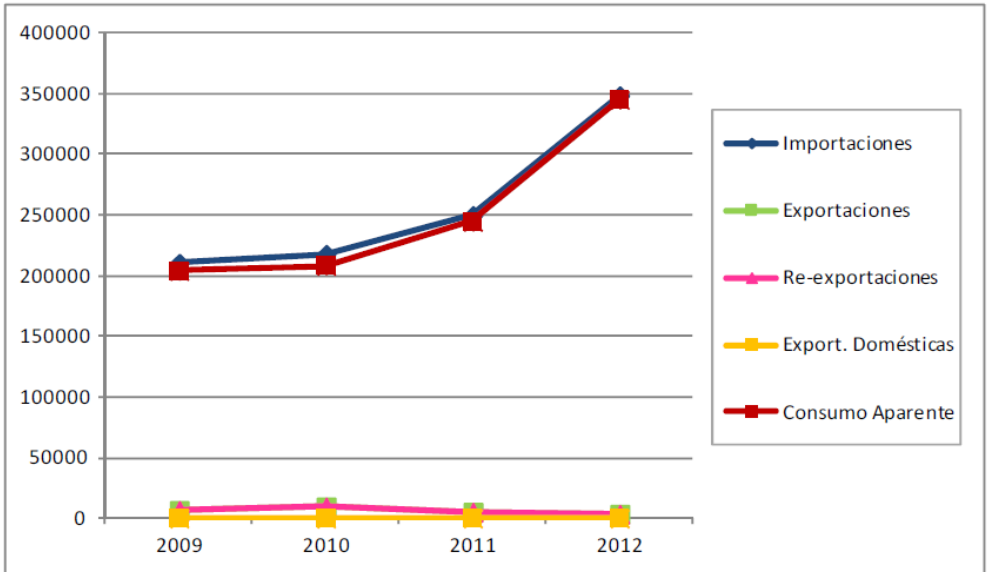
La Región Administrativa Especial de Hong Kong es una zona franca donde no se aplica ningún tipo de arancel ni de restricción sobre las importaciones, excepto para algunos productos como tabaco, licores, hidrocarburos o alcohol metílico. Además, no existen restricciones cuantitativas ni hay impuestos sobre la venta de frutas y hortalizas.

Tamaño del Mercado de Hortalizas en miles de USD

Frutas	2009	2010		2011		2012	
	Miles $	%	Miles $	%	Miles $	%	Miles $
Importaciones	210.485	3,49	217.839	14,66	249.772	39,55	348.556
Exportaciones	6.584	46,54	9.648	-45,53	5.255	-30,85	3.634
Re-export.	6.584	46,54	9.648	-45,54	5.254	-30,83	3.634
Exp. domésticas	0		0		1		0
Consumo aparente	203.901	2,10	208.191	17,45	244.517	41,06	344.922

Fuente: ICEX, 2013

Evolución del Tamaño del Mercado de Hortalizas en Miles de USD



Fuente: ICEX, 2013

Ritmo de Demanda, Gustos e Inclinaciones

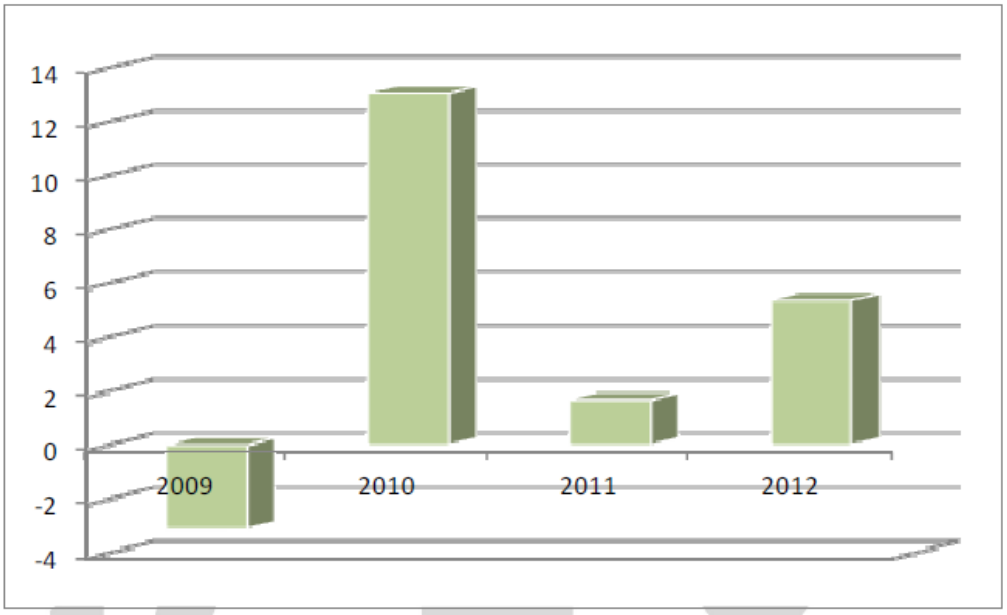
En Hong Kong, el tamaño de mercado está determinado tanto por la producción local como por las importaciones. Sin embargo, la producción local de frutas y hortalizas se considera insignificante debido a su reducido valor por lo que no se ha tenido en cuenta a la hora de estimar el tamaño del mercado.

Durante los cuatro ejercicios (2009-2012), el 100% de las exportaciones totales son reexportaciones, es decir, productos que se importan y posteriormente se exportan sin sufrir

modificaciones. Con ello, se muestra que las exportaciones locales tienen un peso nulo en las exportaciones totales de Hong Kong. Esto indica que la reducida producción local de frutas se consume en el propio territorio.

Precios

Variación interanual del precio de las hortalizas (en %)



Fuente: Consumer Price Index - Census and Statistics Department de Hong Kong.

Listado de Precios de Algunos Vegetales en Hong Kong

Vegetal	Variedad	Formato	Precio (USD)
Pimiento	Verde y rojo	3 unidades	3.08
Pimiento		430 gramos	2.82
Pepino	Holanda	1 Unidad	3.21
Calabacín		I libra	0.37

Fuente: ICEX, 2013

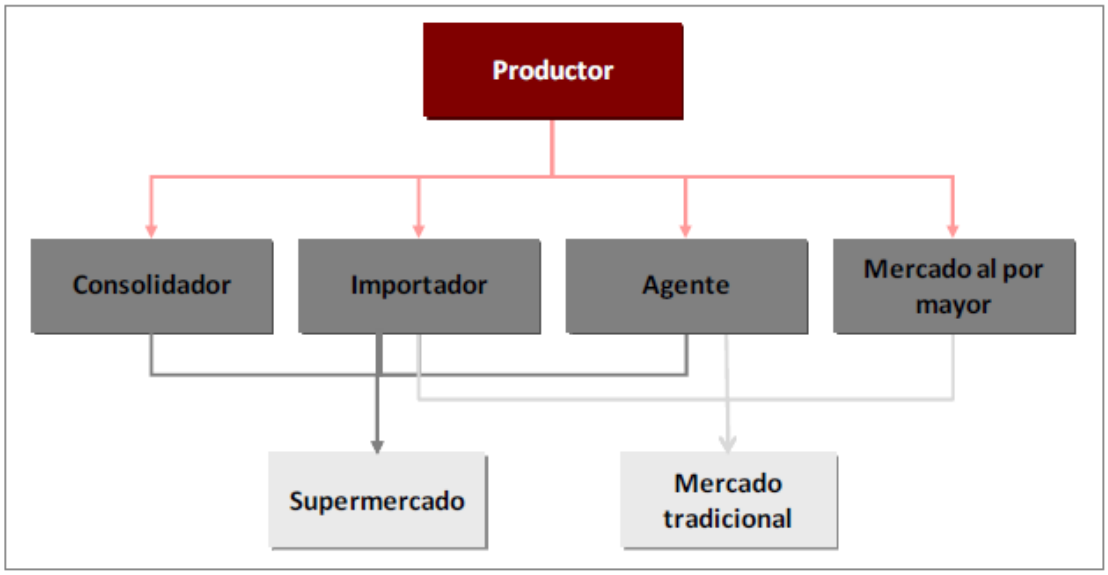
Canales y Mecanismos Formales de Comercialización

La distribución minorista se realiza a través de dos canales diferenciados: los supermercados y los mercados tradicionales. Estos últimos eran los preferidos por los consumidores locales en las décadas pasadas. Sin embargo, en los últimos años, esta tendencia se ha revertido y los supermercados han conseguido aumentar su cuota de mercado en detrimento de los mercados tradicionales.

Los principales puntos de venta de frutas y hortalizas son supermercados y mercados tradicionales. Las ventas del sector a través de ambos tipos de establecimiento conjuntamente han crecido (4,5% en el año 2012, Hong Kong).

Existen dos grandes cadenas de supermercados que dominan la distribución en Hong Kong: Wellcome y ParknShop. Según el Department of Agriculture de Estados Unidos, entre ellas se reparten el 80% de la facturación de las tiendas de venta de comida.
En las décadas pasadas, los consumidores hongkoneses preferían acudir a los mercados tradicionales para la compra de productos frescos como las frutas y hortalizas. Sin embargo, en los últimos años los supermercados han logrado aumentar su cuota de mercado en este sector en detrimento de dichos mercados. Así, en la actualidad, se posicionan como líderes de la distribución minorista.

Esquema de la Distribución del Sector Hortofrutícola en Hong Kong



Fuente: ICEX, 2013

Importaciones de Vegetales Chinos

Hong Kong es un mercado puramente importador ya que cerca del 98% de las frutas y hortalizas consumidas en la región son importadas de otros países. Por esta razón y también porque Hong Kong es un centro de re-exportación principalmente a China continental, la importación de productos hortofrutícolas en Hong Kong es muy importante. En conjunto, el valor de las frutas y hortalizas importadas ha ascendido a 2.113 millones de USD en 2012.

Las importaciones de hortalizas han alcanzado en 2012 el valor de 348 millones de USD. En términos de valor, la partida 07.04 - Coles, incluidos los repollos, coliflores, coles rizadas, colinabos y productos comestibles similares del género Brassica, frescos o refrigerados – es la más importada con una cuota del 60% en el último año. Le siguen a gran distancia la partida 07.09 - Las demás hortalizas, frescas o refrigeradas – que comprende varios tipos de hortalizas y tiene una cuota del 17%, y la partida 07.05 - Lechugas (Lactuca sativa) y achicorias, comprendidas la escarola y la endibia (Cichorium spp.), frescas o refrigeradas - con un 11% de las importaciones totales. Esta última partida es la que ha experimentado un mayor crecimiento con un incremento total del 167% entre 2009 y 2012.

Valor de las Importaciones de cada Partida de hortalizas (en miles de USD)

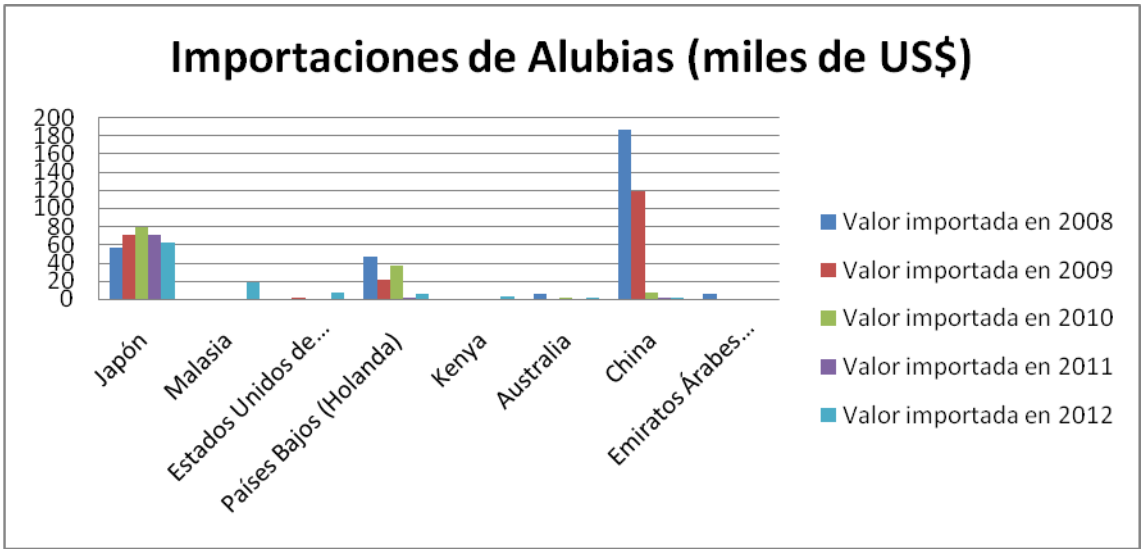
Hortalizas	2009	2010		2011		2012	
	Miles $	%	Miles $	%	Miles $	%	Miles $
07.01	5.809	18,7	6.879	21,7	8.357	8	9.060
07.02	6.240	9,3	6.806	41,4	9.604	8,1	10.419
07.03	9.735	-56,1	4.264	-7,4	3.940	212,3	12.347
07.04	87.807	-1,1	86.650	19,4	103.272	101,6	208.975
07.05	13.838	38,1	19.072	59,6	30.379	21,2	36.943
07.06	6.007	3,2	6.184	-1	6.110	-16,6	5.114
07.07	1.918	-9,6	1.729	-9,9	1.554	37,5	2.146
07.08	3.617	16,3	4.199	10,9	4.649	3,2	4.814
07.09	75.514	8,9	82.056	0	81.907	-28,5	58.738

Fuente: ICEX, 2013

Incluyen vegetales orientales

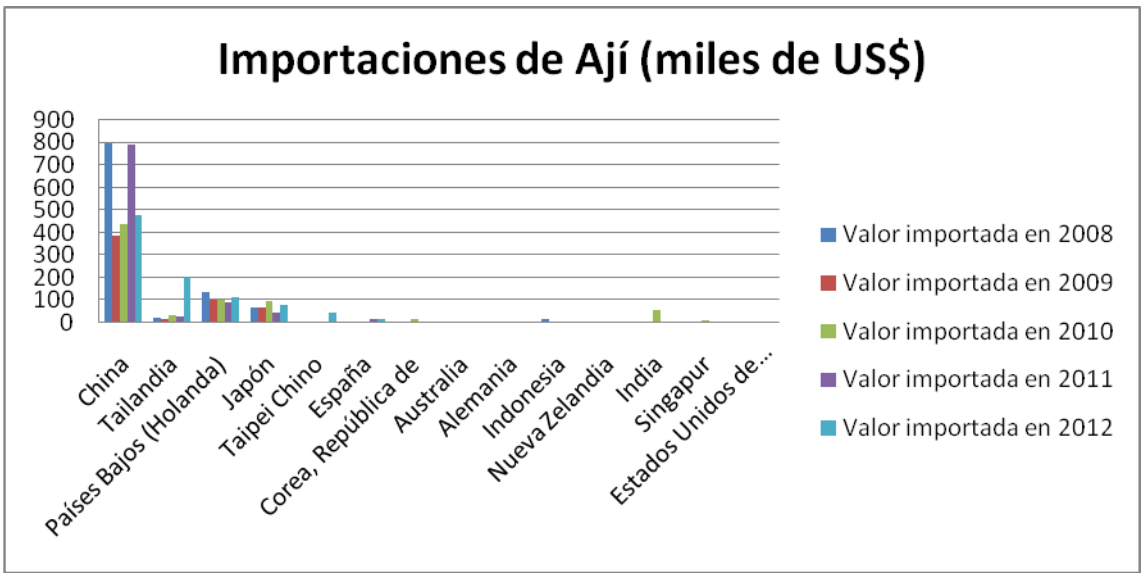
Producto: Vainitas 0708.20.00.00.00

Las importaciones de alubias a Hong Kong provienen principalmente de países como Japón y China, este último con la mayor cantidad en miles de dólares en importaciones la cual fue decreciendo. Las importaciones de este producto desde Japón han sido constantes en este período de tiempo (2008-2012).



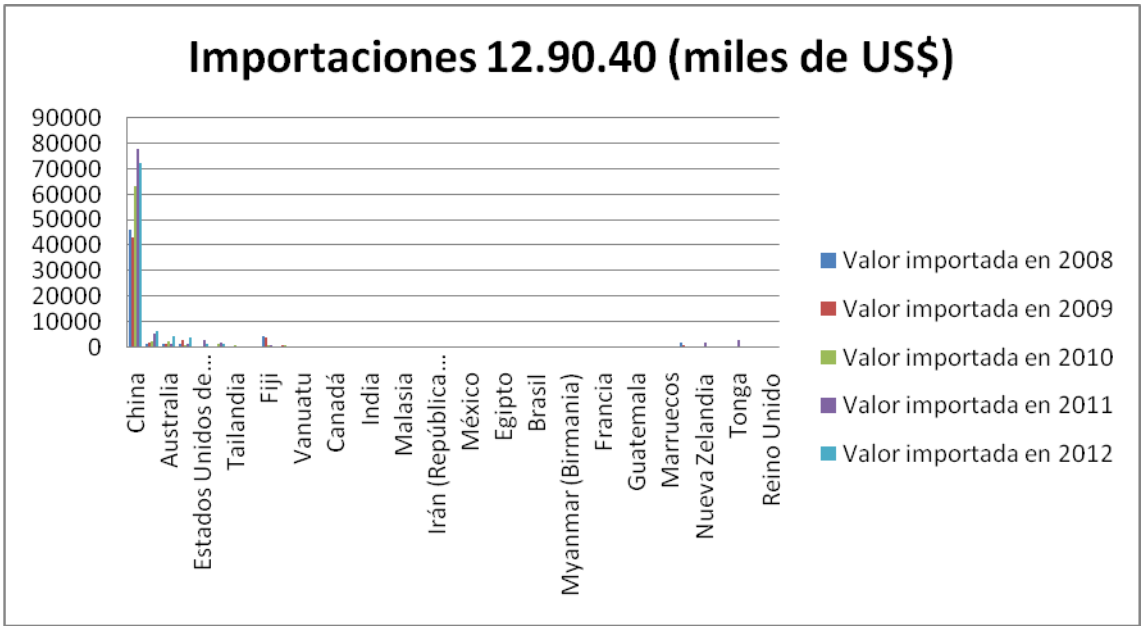
Producto: Ají 0709.60.00.00.00

Las importaciones de ají a Hong Kong provienen principalmente de países como China, Tailandia, Holanda y Japón, siendo Holanda el país con mayor estabilidad en las importaciones.



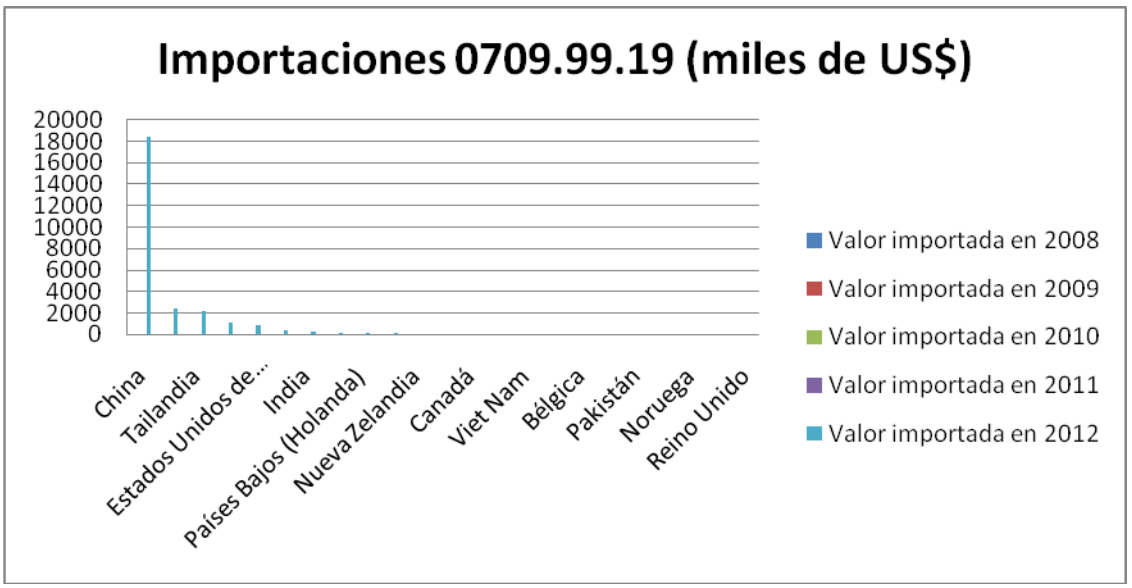
Producto: Cundeamor 1211.90.40.00.00

Las importaciones de cundeamor a Hong Kong provienen principalmente de países como China, Australia y Estados Unidos de Norteamérica



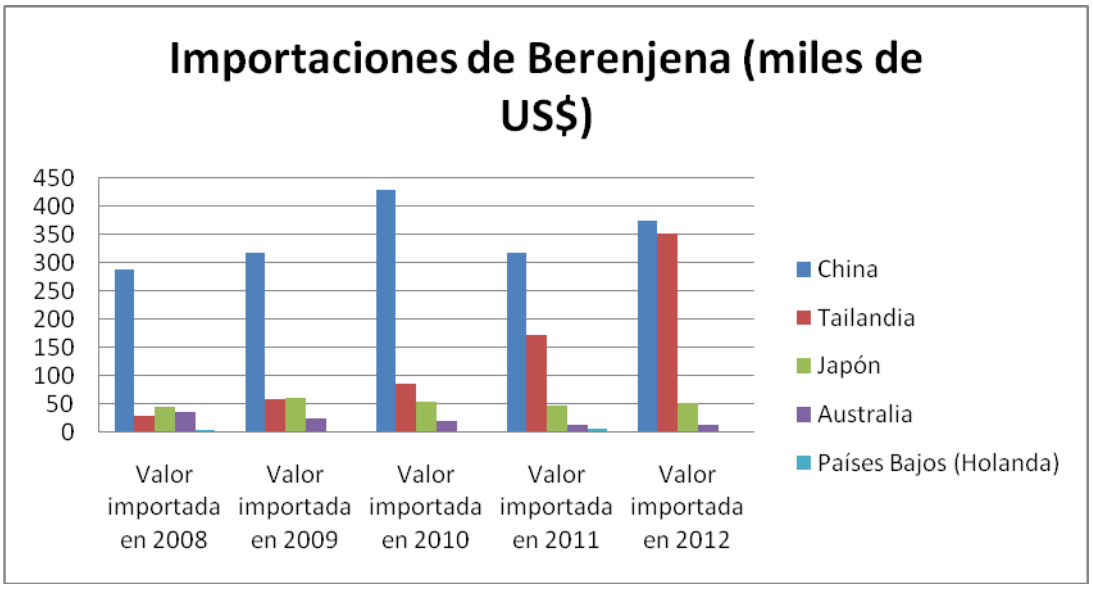
Producto: Musú 0709.99.19 - Code added in 2012 - Before 2012: 070990

Las importaciones de musú y otros vegetales a Hong Kong provienen principalmente de países como China, Tailandia y Estados Unidos de Norteamérica



Producto: Berenjena 0709.30.00.00.00

Las importaciones de berenjenas a Hong Kong provienen principalmente de países como China, Tailandia y Japón. Se puede notar en el gráfico el aumento constantes de las importaciones desde Tailandia

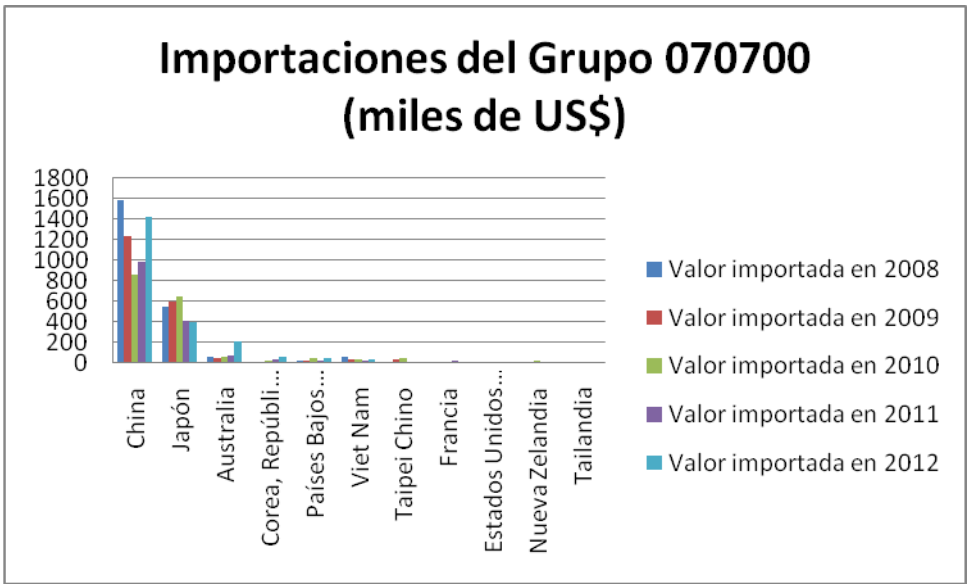


Producto: Bangaña 0709.90.31.00.00 Code deleted in 2012 - After 2011: 070991, 070992, 070993, 070999

Las importaciones de bangaña (las cuales forman parte del grupo de hortalizas frescas y refrigeradas) a Hong Kong provienen principalmente de China

Producto: Tindora 0707.00.00.00.00

Las importaciones de tindora a Hong Kong provienen principalmente de países como China y Japón



Exportaciones de Vegetales Orientales desde Hong Kong

En Hong Kong, las exportaciones del sector hortofrutícola se componen en su totalidad de reexportaciones. Sin embargo, en el mercado de las hortalizas, las exportaciones totales suponen solo el 1% de las importaciones totales mientras que en el mercado de las frutas llegan a alcanzar más del 50%.

Las exportaciones de vegetales orientales desde Hong Kong a otros países son principalmente a países asiáticos, sólo Canadá es uno de los destinos de exportación que pertenece a América.

Producto	País	Cantidad (miles de US$)			
		2009	2010	2011	2012
Vainitas 0708.20.00.00.00	Macao (China)	52	42	37	16
Producto: Ají 0709.60.00.00.00	Taipei Chino	306	202	140	58
Cundeamor 1211.90.40.00.00	Taipei Chino	8.249	9.796	14.649	19.196
Musú 0709.99.19 - Code added in 2012 - Before 2012: 070990	Canadá	0	0	0	118
Berenjena 0709.30.00.00.00	China	0	0	0	0
Bangaña 0709.90.31.00.00 Code deleted in 2012 - After 2011: 070991, 070992, 070993, 070999	Malasia	83	2.539	1.271	0
Tindora 0707.00.00.00.00	Macao (China)	6	23	14	18

Aranceles de Exportación e Importación

Las frutas y las hortalizas no son gravadas con ningún tipo de arancel a la importación debido al estatus de puerto franco que tiene Hong Kong. Tampoco están sujetas a ningún impuesto al consumo como por ejemplo el IVA. No obstante, la elevada renta per cápita del territorio y sobre todo la dependencia de las importaciones, hacen que los precios de los productos sean más elevados que en España.

En la actualidad, Hong Kong no dispone de una legislación sobre pesticidas en los alimentos. No obstante, el departamento de higiene alimenticia ha anunciado la implementación de una legislación al respecto. En la actualidad se encuentra en fase de elaboración y no se espera que se implemente antes de 2014.

Oferta de los Países Competidores (Exportadores Tradicionales, Países Emergentes)

En el 2005 se registró una producción de casi 32 mil toneladas métricas de berenjenas, la mayor parte producida en China y la India. Otros países que se destacan en la producción de berenjenas son Egipto y Turquía.

En las exportaciones de berenjena se destacan España, México, Jordania y los Países Bajos. Estos cuatro países exportaron entre 38 y 73 mil toneladas métricas del rubro en el año 2005, que representaron el 67% de las exportaciones totales de berenjena en el mundo.

Las exportaciones de ajíes son encabezadas por México, España y los Países Bajos, quienes en conjunto concentraron el 66% de todo el comercio de exportación del vegetal en el mundo en el año 2005.

Los principales países importadores de berenjena son Estados Unidos, Francia, Alemania y Siria. Estos países importaron entre 22 y 58 mil toneladas métricas de berenjena en el año 2005, que equivalieron al 55.4%de las importacion es totales del rubro en ese año.

A estos cuatro países le siguieron Reino Unido, China, Canadá, Italia, Rusia y los Países Bajos. Como puede notarse, los principales países importadores del vegetal son desarrollados, con la excepción de Siria, lo que indica que el mercado de este producto a nivel internacional es muy atractivo.

Entre los países del continente, las exportaciones de Honduras a los Estados Unidos lo ubican como el tercer país que más exporta a esa nación, detrás de México y República Dominicana. México ocupa el primer lugar en exportaciones
de vegetales orientales hacia los Estados Unidos, con un volumen cercano a las 50 mil toneladas métricas en el año 2005.

Honduras exporta a los Estados Unidos y Canadá los siguientes vegetales orientales: berenjena (China, Thai, Hindú y Japonesa), cundeamor chino, pepino peludo y Flor del Chile. La diferencia en cuanto a la participación y el mayor crecimiento en volumen y el valor de las exportaciones de algunas especies; es porque la expansión en la producción y venta de ciertos bienes se hace parcialmente a costa de la contracción de otros productos.

MERCADOS ASIÁTICOS: JAPÓN

Características del Mercado Japonés

- Incrementada diferencia de ingresos
- Diversificación de la demanda
- Conciencia medioambiental y Eco-Productos
- Mercado de Eco-Productos
- Generación de pensionados (Baby Boomer)
- Mercado de productos lujosos
- Síndrome Metabólico y Metrosexual
- Mercado de productos sanos
- Los gustos japoneses son muy originales (casi no quieren consumir azúcar, ni grasa. No quieren consumir químicos como preservantes. Prefieren productos naturales)
- En el mercado japonés hay abundantes productos (siempre buscan nuevos productos de gran calidad).
- La moda de productos alimenticios pasa rápido
- Las leyes relacionadas con los alimentos son muy estrictas, como Ley Sanitaria de Productos Alimenticios, Ley de la Responsabilidad del Producto, etc.

Los consumidores japoneses prefieren los alimentos frescos a las conservas, pues tradicionalmente las han relacionado con un producto de baja calidad y destinado a las situaciones de emergencia como los terremotos. Sin embargo, los cambios en la alimentación y la continua occidentalización están modificando la imagen de las conservas hacia un producto de tipo gourmet con alta calidad y una presentación cuidada.

Tamaño del Mercado

El mercado de los alimentos en conserva en Japón se encuentra en un estado de maduración muy avanzado, por lo tanto la presencia de marcas extranjeras es muy reducida. Sin embargo gran parte de las importaciones sirven de materia prima para los fabricantes japoneses, de ahí que la mayor parte de las conservas vegetales que se encuentran en el mercado sean de marca japonesa. Como criterio de estimación del tamaño de mercado de conservas vegetales en Japón, tomaremos el indicador de consumo aparente.

	2007	2008	2009	2010	2011	Crecimiento 2007-2011
Producción	74.639	70.915	65.962	65.216	63.167	-15,37%
Importaciones	1.088.714	997.878	963.541	1.045.688	1.096.832	0,75%
Exportaciones	5.297	5.409	4.380	4.304	3.739	-29,41%
Consumo aparente	1.158.056	1.063.384	1.025.123	1.106.600	1.156.260	-0,16%

Unidad: toneladas

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Trade Statistics of Japan 2013 y Japan Canners Association.

En 2012 la elaboración de este tipo de productos se redujo un 6.9% respecto al ejercicio anterior. En concreto los encurtidos japoneses o tsukemono son los que sufrieron una mayor caída. La escasez de suministro de materias primas provocadas por el gran terremoto del Este de Japón de 2011 fue la principal razón de este descenso. Por categorías, los alimentos que más descendieron fueron las legumbres, en contraposición con las conservas de tomate que se mantuvieron sin cambios respecto al año anterior. La producción de conservas agrícolas tanto enlatadas como embotelladas fue de 134.000 toneladas, lo que supone una reducción significativa de un 10.7% respecto el año anterior. Concretamente las conservas vegetales sufrieron una caída del 26.9% respecto al 2011, disminuyendo hasta las 37.000 toneladas. El resto de conservas, aunque no sean objeto de este estudio tales como mermeladas también vieron reducida su producción (-12.1%).

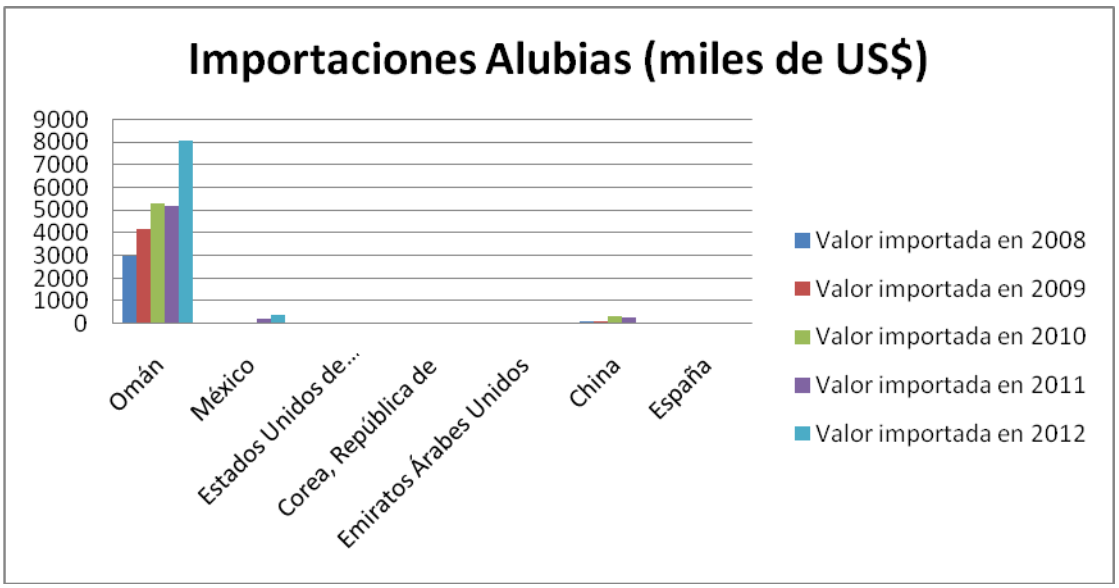
Hábitos de Alimentación

El consumidor japonés prefiere los productos frescos a los conservados, por eso, las conservas vegetales son consideradas por la población local más como un substitutivo de las verduras frescas para cuando éstas se encuentran fuera de temporada. Hasta hace unos años la imagen de las conservas se asociaba a un producto de baja calidad que en ocasiones utilizaba aquellas materias primas frescas que no hubieran tenido salida. Prácticamente era imposible que un japonés pensara que el producto en conserva podría tener la misma calidad que uno fresco, algo fácilmente asimilable en España. El uso de conservas ante invitados era sinónimo de poco poder adquisitivo así que su consumo se limitaba a momentos de emergencia. Actualmente la imagen de las conservas ha mejorado y ya no se relaciona con un producto poco saludable.

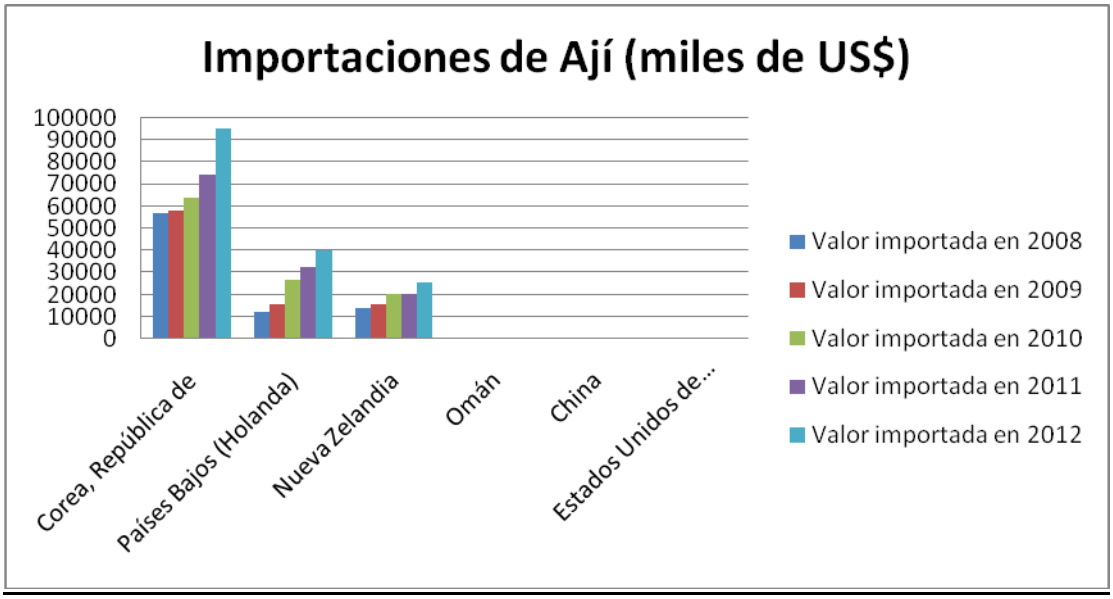
En Japón los desastres naturales tales como terremotos, tsunamis, tifones o erupciones son muy habituales y la población está muy concienciada con la necesidad de tener siempre en casa un kit de emergencia con alimentos de primera necesidad para sobrevivir unos días. En éstos siempre tendrán conservas debido a su larga caducidad y a la facilidad de consumo, aunque el tipo de conserva más abundante sea la de pescado.

Importaciones de Vegetales

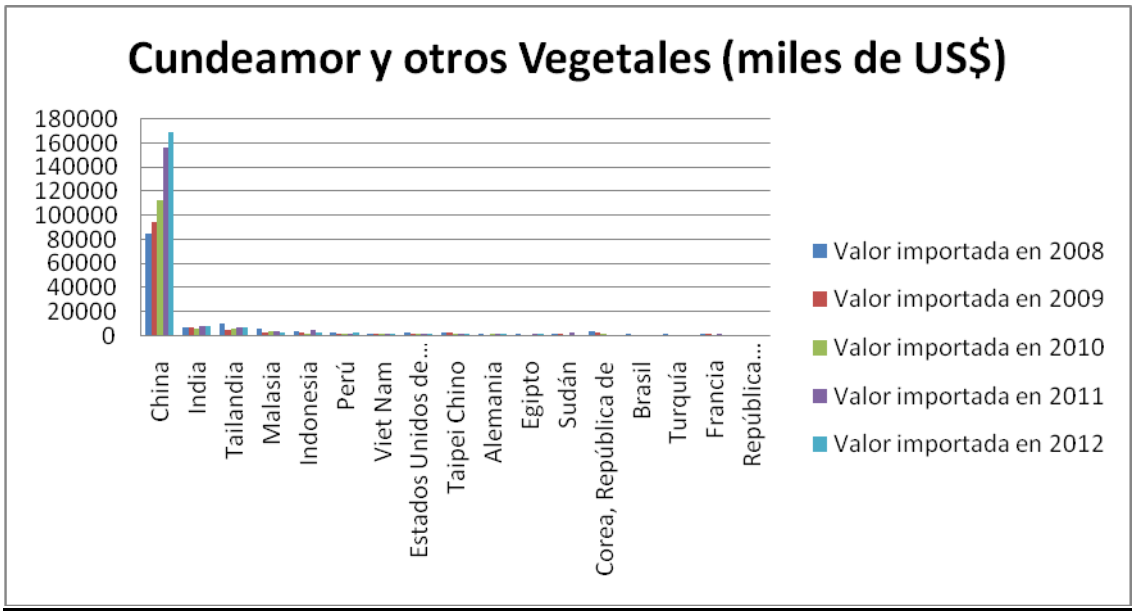
Producto: Vainitas 0708.20.00.00.00



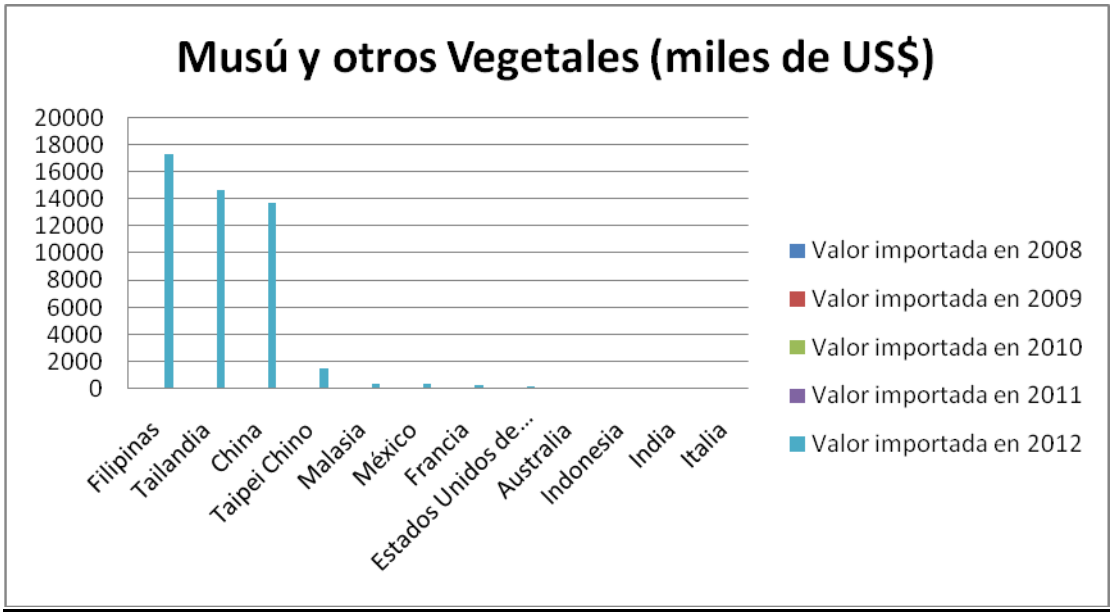
Producto: Ají 0709.60.00.00.00



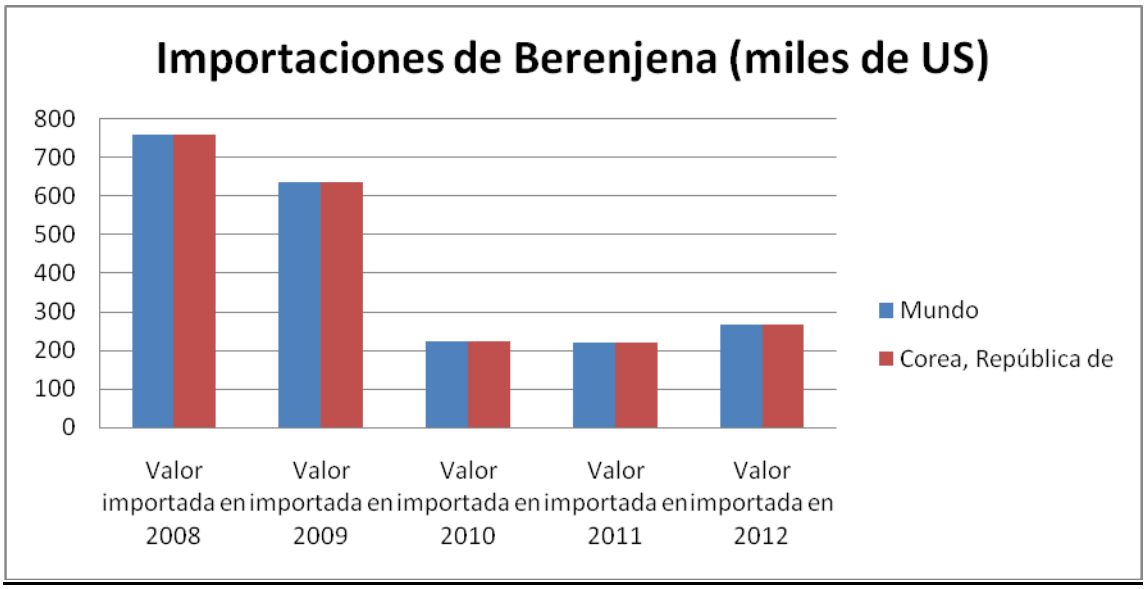
Producto: Cundeamor 1211.90.40.00.00



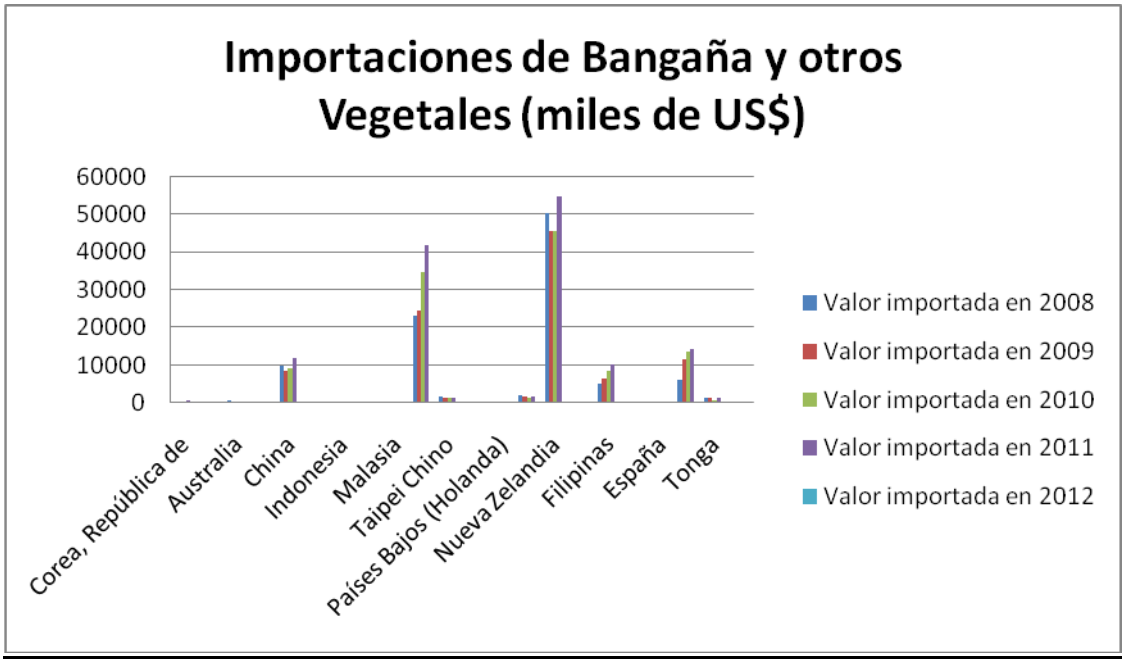
Producto: Musú 0709.99.19 - Code added in 2012 - Before 2012: 070990



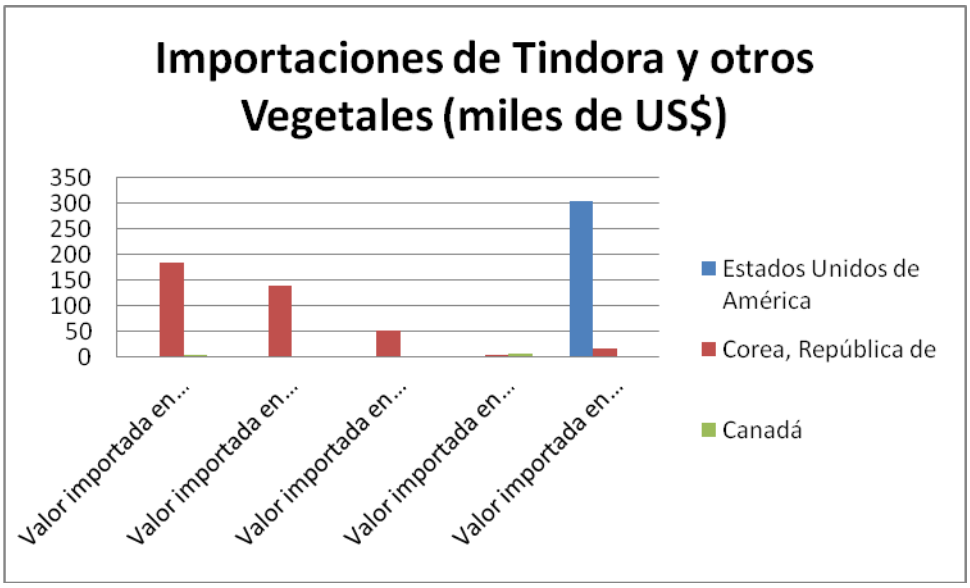
Producto: Berenjena 0709.30.00.00.00



Producto: Bangaña 0709.90.31.00.00 Code deleted in 2012 - After 2011: 070991, 070992, 070993, 070999



Producto: Tindora 0707.00.00.00.00



Exportaciones de Vegetales Orientales desde Japón

Los vegetales orientales que se exportan desde Japón se destinan principalmente hacia Taipei Chino.

Producto	País	Cantidad (miles de US$)			
		2009	2010	2011	2012
Vainitas 0708.20.00.00.00					
Producto: Ají 0709.60.00.00.00	Taipei Chino	3	0	24	0
Cundeamor 1211.90.40.00.00	Taipei Chino	969	1.547	848	286
Musú 0709.99.19 - Code added in 2012 - Before 2012: 070990	Taipei Chino	0	0	0	1.080

Berenjena 0709.30.00.00.00					
Bangaña 0709.90.31.00.00 Code deleted in 2012 - After 2011: 070991, 070992, 070993, 070999	Taipei Chino	363	972	1.195	0
Tindora 0707.00.00.00.00					

Consumo de Productos Orgánicos

Los tres sistemas principales a través de los cuales se venden los productos orgánicos a los consumidores son: i) el sistema Teikei; ii) los supermercados; iii) la entrega a domicilio.

Cuando comenzaron a comercializarse productos orgánicos, prácticamente todas las ventas se hacían a través del sistema Teikei de entrega directa (en cajas). El sistema Teikei, que promueve la distribución directa 'de la granja al consumidor', se basa en el principio del "darse la mano" y ayudarse mutuamente entre los productores y los consumidores. En algunos casos, un distribuidor que representa a los productores coordina las ventas, mientras que en otras situaciones los agricultores envían o entregan los productos directamente a los consumidores. Las primeras experiencias del sistema Teikei se realizaron bajo la coordinación de dos grupos: i) la Asociación Japonesa de Agricultura Orgánica, establecida en 1971; y ii) la Fundación Internacional de Investigación sobre la Agricultura Natural.

Los supermercados que venden productos orgánicos los reciben de corredores, comerciantes y mayoristas. Las cooperativas de consumidores han vendido siempre productos orgánicos. Tienen alrededor de 18 millones de socios en todo el país y representan en torno al 15 por ciento de la población del Japón. Las cooperativas, como la Cooperativa Kobe de Osaka, ha comprado durante muchos años productos orgánicos certificados. Con la implementación de la Ley de JAS, las importaciones orgánicas de las Cooperativas Kobe se limitan a pepinos y pomelos.

Los supermercados constituyen un fenómeno relativamente nuevo en el Japón; aunque poseen productos certificados orgánicamente, los productos con etiqueta verde van ganando cada vez más terreno en ellos. Empresas, como Dole Japan y JUSCO, y grandes cooperativas como la SEN-NOH (Federación Nacional de la Asociación de Cooperativas Agrícolas), han elaborado un etiquetado verde sofisticado y desarrollado estrategias de promoción relacionados con los programas de producción supervisada. Con respecto a los productores de pequeños volúmenes de productos certificados orgánicamente que pretenden sobreprecios por los productos de calidad, es improbable que los supermercados les ofrezcan los beneficios que pueden obtener a través de almacenes especializados.

Según el Japanese Economic Newspaper, se prevé que Nichirei, un gran importador de alimentos congelados en el Japón, comenzará a mediados de 2001 a vender verduras orgánicas congeladas procedentes de China en los supermercados de todo el país. Nichirei ha podido bajar los precios haciendo contratos con los productores locales de verduras chinas y elaborando el producto final en China. Análogamente, JUSCO, el principal supermercado minorista, empezó al final de 2000 a vender espinaca, espárrago verde, cebollas y brécol congelados, importados de China, como parte de su marca privada "Ojo Verde de Máximo Valor", FAS, 2001).

A nivel mayorista, se estima que:

- Hasta un 25 por ciento de la producción orgánica se vende a través de organizaciones de distribución que se especializan en alimentos orgánicos;
- El 55 por ciento, o más, se vende a través de redes especializadas de entrega a domicilio, como el sistema Teikei;
- Los corredores y comerciantes alimentarios venden alrededor del 5 por ciento;
- Las organizaciones mayoristas y de almacenes venden alrededor del 5 por ciento; y
- Las plantas elaboradoras y los fabricantes de alimentos venden alrededor del 10 por ciento.

Entre las últimas novedades figuran las ventas de orgánicos a través de Internet. Actualmente, hay 2 400 sitios de Internet que ofrecen a la venta productos verdes y orgánicos. El valor total de las ventas de orgánicos por Internet en Japón no se conoce.[12]

MERCADOS ASIÁTICOS: CHINA

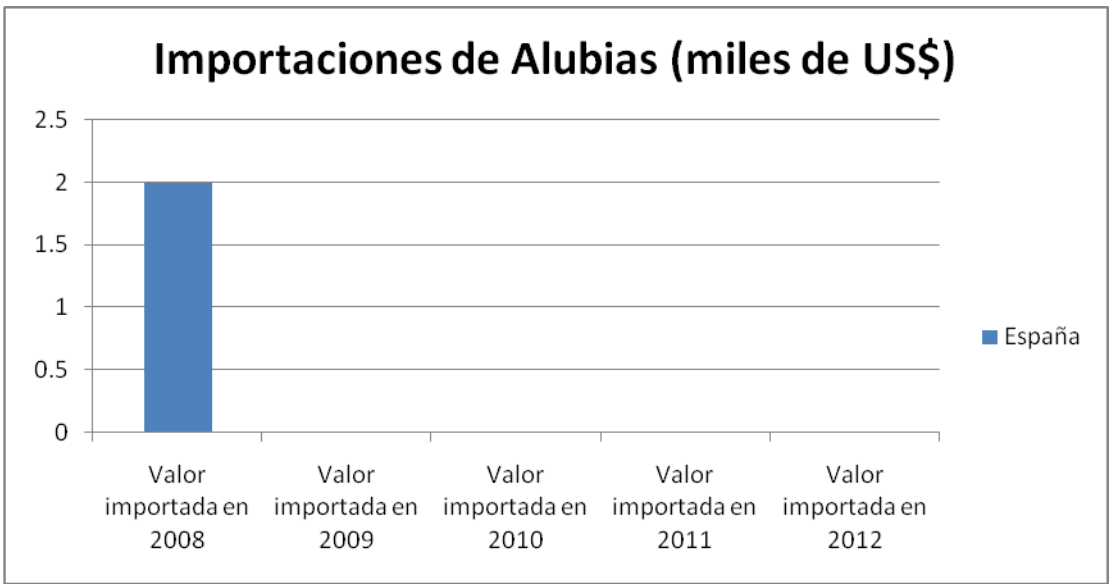
Canales de Distribución

En cuanto a los servicios de distribución, el Gobierno de China ha abierto en cierto grado su mercado a las empresas con inversión extranjera eliminando las restricciones relativas al número de unidades comerciales, la ubicación geográfica y la propiedad extranjera. Desde 1992, China ha aprobado el establecimiento de 1.341 empresas de distribución con inversión extranjera, que han abierto un total de 5.657 tiendas minoristas. El número de empresas de distribución con inversión extranjera que se establecieron en 2005 superó el número total de aprobaciones concedidas entre 1992 y 2004. La cuota de mercado de las grandes cadenas de supermercados con inversión extranjera en el mercado chino siguió aumentando. En 2005, dichas cadenas representaban más de una cuarta parte, incluso más del 50 por ciento en algunas ciudades. (OMC, 2006)

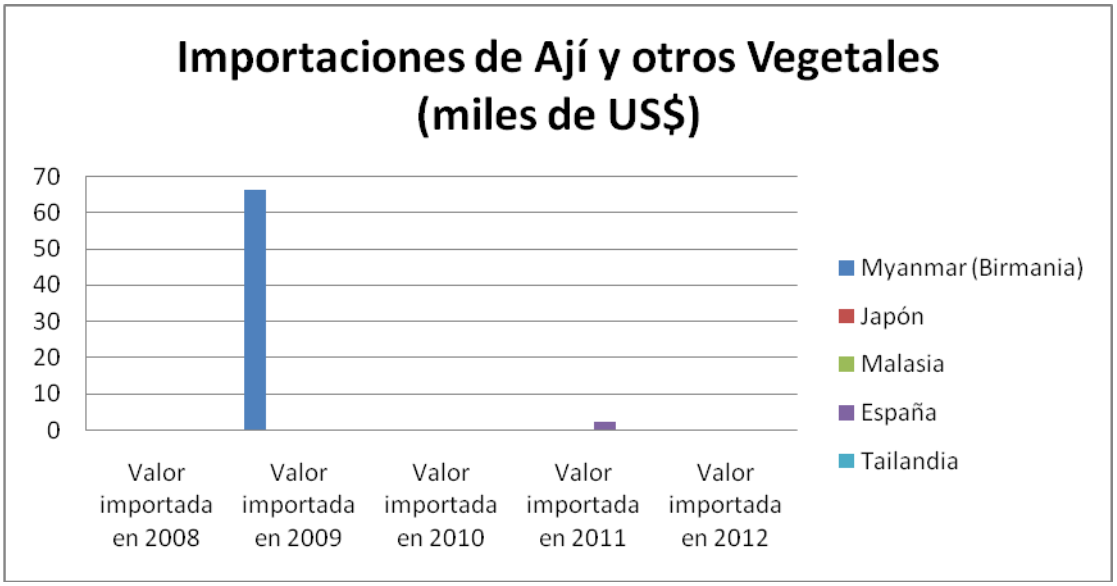
Importaciones de Vegetales en China

Vainitas 0708.20.00.00.00

[12] http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s0b.htm

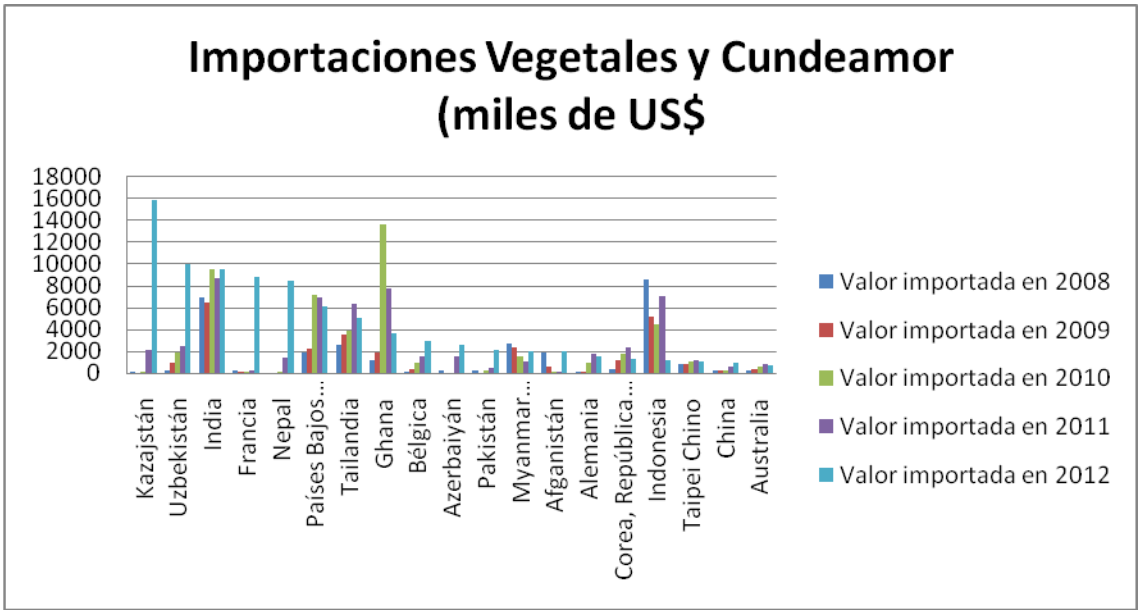


Producto: Ají 0709.60.00.00.00

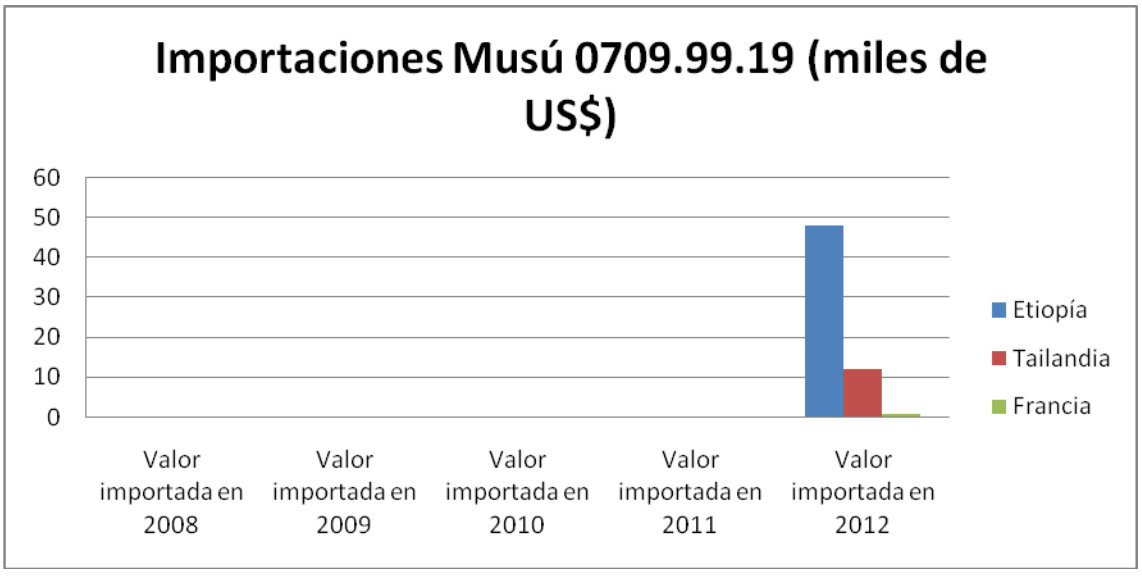


Cundeamor 1211.90.40.00.00

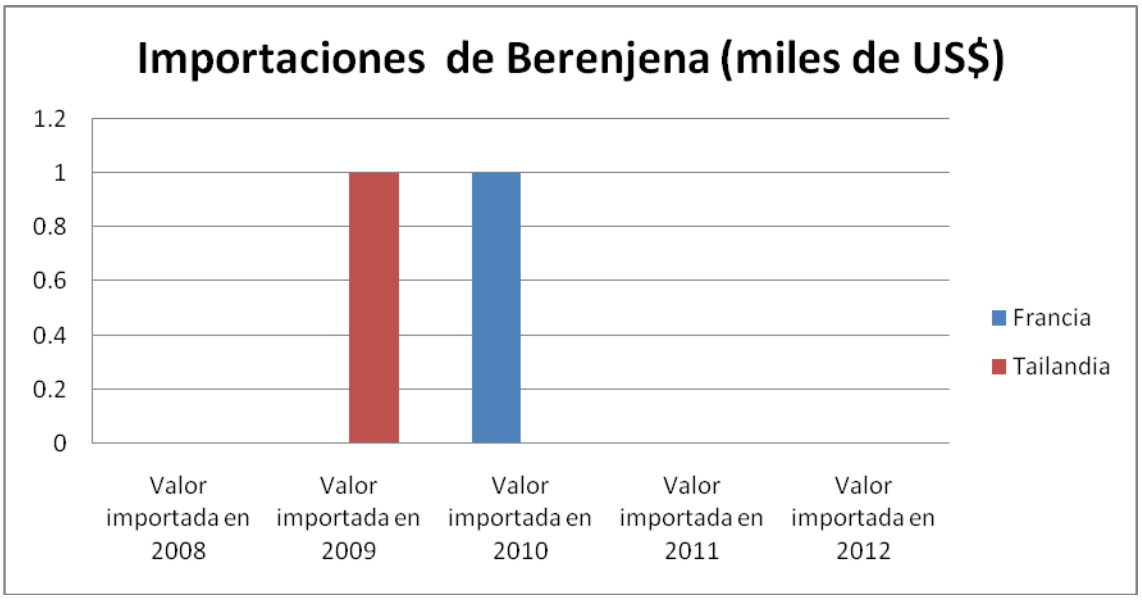
La India es el principal proveedor de estos vegetales hacia China de forma constante



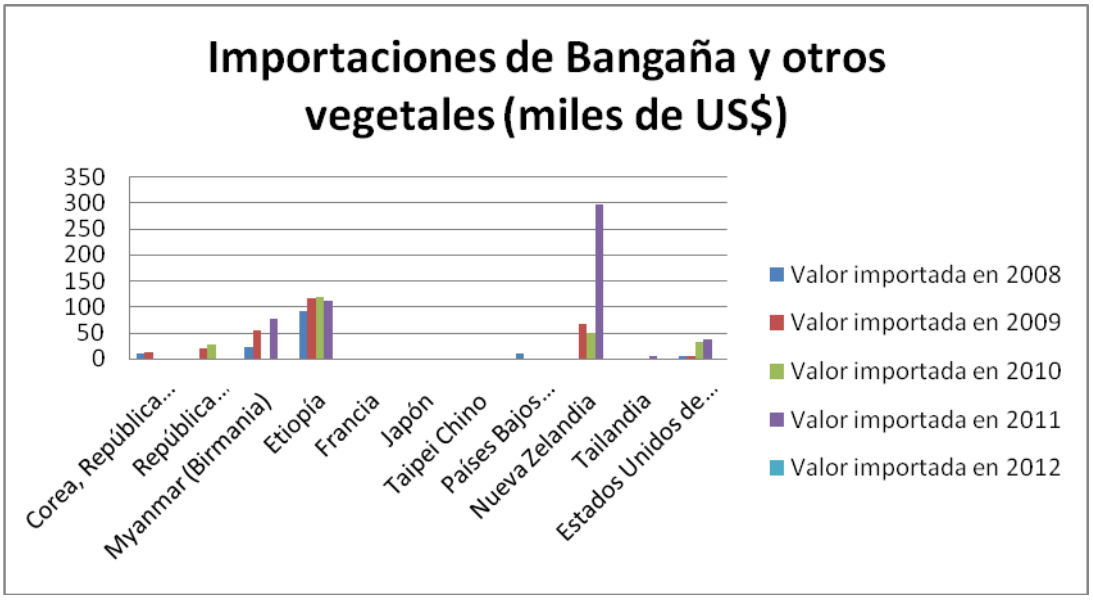
Musú 0709.99.19 - Code added in 2012 - Before 2012: 070990



Berenjena 0709.30.00.00.00



Bangaña 0709.90.31.00.00 Code deleted in 2012 - After 2011: 070991, 070992, 070993, 070999



Principales Países de Exportación desde China

Las exportaciones de China han mantenido un auge positivo, las mismas para el año 2007 eran de US$1,220.06 millones. Para el 2008 este país exportó un total de US$1,430.69 miles de millones, para un crecimiento de 17.3%, para el 2010 las exportaciones de China fueron de 1,578.28 miles de millones con un crecimiento de 31.3%, en comparación con el 2009 en el cual se exportó un valor de US$1,201.65 miles de millones.[13]

Vegetales Orientales. Los principales destinos de exportación de vegetales orientales desde China se dirigen hacia Hong Kong y la Federación de Rusia.

Producto	País	Cantidad (miles de US$)			
		2009	2010	2011	2012
Vainitas 0708.20.00.00.00	Hong Kong	2.256	1.485	1.944	795
Producto: Ají 0709.60.00.00.00	Federación de Rusia	8.057	12.045	15.199	14.991
Cundeamor 1211.90.40.00.00	Hong Kong	100.524	156.800	187.194	215.258
Musú 0709.99.19 - Code added in 2012 - Before 2012: 070990	Hong Kong	0	0	0	103.153
Berenjena 0709.30.00.00.00	Federación de Rusia	1.155	1.568	1.857	2.099
Bangaña 0709.90.31.00.00	Hong Kong	40.740	43.156	72.018	0

[13] http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/perfiles/asia/china.pdf

Code deleted in 2012 - After 2011: 070991, 070992, 070993, 070999					
Tindora 0707.00.00.00.00	Federación de Rusia	8.164	12.350	15.814	18.795

Panorama del Comercio Exterior

Los siguientes países o regiones fueron en 2010 los principales socios comerciales de China: la Unión Europea (16,1%), Estados Unidos (13%), Japón (10%), ASEAN (9,8%), Hong Kong (7,8%), Corea del Sur (7%), América Latina (6,2%) y la Provincia de Taiwán (4,9%). La participación de América Latina apenas llegó al 6,2% del total, medio punto porcentual más que en el año anterior. Brasil es el principal socio de China en la región, seguido por Chile, México, Argentina, Panamá y Venezuela. A juzgar por sus datos oficiales, China mantiene un superávit comercial con la región del orden de los U$S 575 millones, sin embargo, registra déficit con Brasil, Chile, Argentina, Venezuela, Perú y Costa Rica, lo cual se explica en gran medida por la importación de materias primas claves para la economía china, tales como cobre, hierro, petróleo y aceite y porotos de soja.[14]

Los principales proveedores agrícolas de China en 2010 fueron Estados Unidos (24,4%), Brasil (13,6%), Argentina (7,3%), la Unión Europea (6,4%), Australia (5,3%), Malasia (4,6%), Rusia (4,1%) y Canadá (4%).

Política Comercial

a) Acuerdos comerciales

Pertenece al Foro de Cooperación Económica de la Región Asia-Pacifico (APEC), al Consejo Económico de la Cuenca del Pacífico (PBEC) y es miembro de la OMC.

b) Barreras arancelarias y no arancelarias a la entrada de productos

Aranceles

[14] http://www.agrichina.org/admin/kindeditor-4.1.2/attached/file/20120924/20120924133900_2656.pdf

De acuerdo con los compromisos adquiridos con su entrada a la Organización Mundial del Comercio los aranceles de importación de 5,332 posiciones arancelarias dentro de un total de 7,316 ítems serán reducidos gradualmente. El promedio de arancel aplicado para bienes industriales es de un 11,6 % y para productos agrícolas es de un 15,6 % (datos del año 2002).

Otros impuestos

Hay tres grandes tipos de recaudo de impuestos en productos y servicios: El VAT que se aplica sobre bienes y servicios para procesamiento, mantenimiento y ensamble; El impuesto al consumo que se aplica a algunos productos de consumo y el impuesto de negocios que se aplica al suministro de servicios, transferencia de activos intangibles y ventas del Estado.

De acuerdo a la última información disponible, el impuesto de valor agregado (VAT) es del 17 %, pero existen también tarifas más bajas del 13 %; El impuesto al consumo se calcula de acuerdo al volumen o cantidad de la mercancía o por medio de una tasa fija del precio de venta, para el impuesto de negocios se aplica el 3 % para transporte, comunicaciones, cultura y deportes y el 5 % para finanzas, seguros, transferencias de bienes tangibles e intangibles. Además de esto, para entretenimiento, el impuesto puede estar entre 5% y 20 %.

b) Regulaciones y Normas

Sistema de Licencias de Importación

Las operaciones de comercio exterior únicamente pueden ser realizadas por empresas chinas y mixtas o empresas dentro de las Zonas Económicas Especiales (ZEE). Para realizar este tipo de operación existe un sistema de licencias. Todas las empresas necesitan una licencia general para dirigir sus operaciones comerciales.

Bienes restringidos

Esta categoría de productos requieren una licencia de importación emitida y autorizada por el Ministerio de Comercio Exterior y de Cooperación Económica. Entre los productos se encuentran algunos granos, lana, azúcar, algodón, tabaco, lavadoras, caucho natural y relojes.

Cuotas de Importación

China gradualmente ha estado eliminando las cuotas de importación y continúa en este proceso después de su acceso a la OMC. Entre los productos para los que se exigen cuotas de importación se encuentran los productos de aceites refinados, azúcar, máquinas electrónicas, productos electrónicos, entre otros.

Mercado y etiquetado

Todos los productos vendidos en China deben estar marcados en lenguaje chino con su información relevante.

Claves para exportadores:

1. Algunas importaciones están reguladas mediante un sistema de licencias

2. Ciertos ítems están restringidos por el Estado.

3. Los ítems designados están sujetos a aranceles aduaneros y al pago del IVA.

4. Existen varias excepciones y reducciones de los impuestos de aduana que es posible aprovechar.

5. En la mayoría de los casos, se debe utilizar un agente local autorizado de importaciones / exportaciones o una corporación de comercio.

Canales de Comercialización

Transporte Marítimo

Por su dimensión territorial, China cuenta con una amplia infraestructura portuaria extendiéndose a lo largo del litoral, con un número superior a 350 puertos y sub puertos o auxiliares. Aproximadamente el 57 % de éstos se dedican a la actividad comercial internacional.

Por su impacto comercial, su infraestructura y la afluencia de navieras internacionales, merecen destacarse los puertos de: Shanghai Dalian, Fuzhou, Quingdao, Taijin, Xiamen, Yantian y Yingkou.

Shanghai, es el puerto comercial más grande del país. Es el centro del tráfico de China a lo largo del litoral del río de Changjiang, sirviendo de punto intermodal para el envío de cargas. El río de Changjiang conecta el puerto con las provincias del interior y por su posición en la costa central, lo enlaza a todos los puertos del Norte y Sur de China. Shanghai tiene acceso al sistema ferroviario nacional conectándolo con Beijing, Hangzhou, Zhejiang y Jiangxi.

Casi el 50% del total nacional de las industrias tecnológicas altamente desarrolladas se ubican en Shanghai. Dalian, puerto más grande del Noreste de China, está localizado en la punta Sur de la península de Liaodong. Su infraestructura y conexiones a la línea principal férrea y a carreteras, facilitan el ínter modalismo y lo insertan como un punto de unión básico para el comercio.

Fuzhou, situado en Mawei, a 8 kilómetros de la ciudad, se encuentra a 25 Km. de la desembocadura del Río Minjiang. Las líneas férreas del puerto están conectadas al sistema nacional de ferrocarriles a través de las rutas: Fuzhou-Laizhou, Fuzhou - Beijing, Guangzhou y Xiamen.

Quingdao, es el puerto comercial más grande en la provincia de Shandong. Posee un importante parque industrial y zona de desarrollo de alta tecnología. Se planea convertirlo en un "puerto libre" para el año 2020.

Taijin, ubicado en la costa occidental del río Haibe, es el principal puerto comercial del Norte del país y el segundo centro industrial después de Shanghai.

Taijin, califica como punto importante de conexión para el envío de carga desde y hacia Estados Unidos, Canadá, Australia, Japón, Asia Suoriental, Hong Kong y el Golfo Persa. Sus conexiones férreas le permite el acceso de carga a la mayor parte del extenso territorio Chino, y su red de carreteras con las provincias vecinas. Además cuenta con una vía expresa que conecta el puerto con Beijing y Tanggu.

Xiamen, ubicado en el río de Jiulong, punto de trasbordo para carga comercial, es uno de los dos puertos comerciales más grandes de la región de Fujian.

Xiamen además de servir como puerta de entrada a la provincia de Fujian, se conecta con la región norteña de Guangdong, la zona meridional de Jiangxi y Sudoeste de Zhejiang. Cuenta con servicios internacionales y regionales de transporte hacia Japón, Singapur, Hong Kong y a los puertos costeros de Zhangjiang, Guangzhou, Shantou, Shanghai, Quingdao, Tianjin y Dalian.

Yantian, ubicado en la bahía de Dapeng, cercano a Shenzhen, se encuentra a 23 millas náuticas de Kong Hong, y a 72 km. vía terrestre de Huizshou, en una zona de gran crecimiento económico y comercial. Es uno de los pocos puertos en China que puede competir con Hong Kong en términos de capacidad de acceso marítimo. La carga manejada en Yantian proviene de Shenzhen, Dongguan, Guangzhou, Huizhou y de otras partes de la región del delta del Río Perla.

Una vía ferroviaria de 24km conecta el puerto con la ruta férrea de Guangzhou-Shenzhen.

Yingkou, ubicado en la desembocadura del río Liaohe, es considerado una zona de desarrollo económico y tecnológico. Dividido por zonas de capacidad para recepción de buques, en algunos muelles admite recepción de navíos con capacidad de hasta 30 mil toneladas de carga.

El ferrocarril de Changchun-Dabian está a 9 kilómetros del puerto. Una red de carreteras conecta el puerto a las ciudades ubicadas dentro y fuera de la provincia de Liaoning.

Por la infraestructura portuaria existente en China, por ser un país generador y receptor de grandes volúmenes de carga, se torna atractivo para que las navieras provenientes del mundo recalen allí.

Los puertos de Dalian, Nanjin, Tiajin, Shanghai, Quinbdao y Xiamen, además de ser los más importantes destinos, concentran la mayor oferta de servicios regulares.

Transporte Aéreo

El extenso territorio chino alberga cuarenta y siete (47) aeropuertos con servicio aduanero. No obstante, el tráfico aéreo internacional está concentrado principalmente en los aeropuertos de Pekín y Shanghai.[15]

13. MERCADO NACIONAL: REPUBLICA DOMINICANA

Presentación y Análisis de los Resultados

Datos generales de la Investigación Primaria

En la investigación se seleccionaron diversas provincias del país, por considerarlas de importancia para el logro de los objetivos de la investigación, entre estas están: Santo Domingo, Distrito Nacional, Santiago, Puerto Plata, La Altagracia, La Romana, San Cristóbal, La Vega y Samaná. A continuación se presenta el listado de empresas entrevistadas. Cabe destacar, que algunas empresas pertenecientes a la muestra no accedieron a la entrevista solicitada, por lo que tuvieron que ser sustituidas por otras pertenecientes a la población objeto de estudio. Ver tabla #1.

[15] CEI-RD. Gerencia Investigación de Mercados, Dominicana Exporta.

Tabla #1

Listado de Empresas Entrevistadas

	Empresa Entrevistada	**Actividad Económica**	**Provincia**
1	Bahía Príncipe Bávaro	Hotel	La Altagracia
2	Bahía Príncipe Punta Cana	Hotel	La Altagracia
3	Bahía Príncipe Premier	Hotel	La Altagracia
4	Bahía Príncipe Esmeralda	Hotel	La Altagracia
5	Bahía Príncipe Ámbar	Hotel	La Altagracia
6	Bahía Príncipe La Romana	Hotel	La Romana
7	Baldom	Procesadora de Alimentos	Nacional

8	Barceló Puerto Plata	Hotel	Puerto Plata
9	Be Live Grand Marien	Hotel	Puerto Plata
10	Camp David Ranch	Restaurante	Santiago
11	Carrefour		Santo Domingo
12	Celuisma Hotel	Hotel	Puerto Plata
13	Central Romana (Casa de campo) y Hospital Central Romana	Hotel	La Romana
14	Condimentos Modernos	Procesadora de Alimentos	Santo Domingo
15	Eden Roc at Cap Cana y Club Caleton	Hotel	La Altagracia
16	El Encanto	Supermercado	Santiago
17	Embutidos Hermanos Taveras	Procesadora de Alimentos	Santiago
18	Espalsa	Procesadora de Alimentos	Santiago
19	Expreso Jade	Restaurante	Nacional
20	Fridays	Restaurante	Nacional
21	Kentucky Fried Chicken	Restaurante	Nacional
22	Goya	Procesadora de Alimentos	San Cristóbal
23	Hard Rock Hotel	Hotel	La Altagracia
24	Holiday Inn	Hotel	La Vega
25	Hotel Barceló Lina	Hotel	Santo Domingo
26	Hotel Barceló Punta Cana Premium	Hotel	La Altagracia
27	Hotel Gran Almirante	Hotel	Santiago

28	Hodelpa Garden Court	Hotel	Santiago
29	Hotel Gran Jimenoa	Hotel	La Vega
30	Hotel Matum	Hotel	Santiago
31	Hotel Meliá	Hotel	Santo Domingo
32	Hotel Pinar Dorado	Hotel	La Vega
33	Induveca	Procesadora de Alimentos	Santo Domingo
34	Mercasid	Procesadora de Alimentos	Santo Domingo
35	Occidental Grand Punta Cana	Hotel	La Altagracia
36	Pez Dorado	Restaurante	Santiago
37	PriceSmart	Supermercado	Nacional
38	Punta Cana Resort and Club	Hotel	La Altagracia
39	Tortuga Bay Resort	Hotel	La Altagracia
40	4 Points by Sheraton	Hotel	La Altagracia
41	Quala	Procesadora de Alimentos	San Cristóbal
42	Restaurante Chino Rico	Restaurante	Santiago
43	Riu Bachata	Hotel	Puerto Plata
44	Riu Merengue	Hotel	Puerto Plata
45	Super Pola	Supermercado	Nacional
46	La Sirena	Supermercado	Nacional
47	Supermercado Bravo	Supermercado	Nacional
48	Supermercado Central	Supermercado	Santiago
49	Supermercado El Tesoro	Supermercado	Santiago

50	Supermercado Higüeyano	Supermercado	La Altagracia
51	Supermercado Iberia	Supermercado	La Romana
52	Supermercado La Fuente	Supermercado	Santiago
53	Supermercado Nacional	Supermercado	Nacional
54	Jumbo	Supermercado	Nacional
55	Jumbo Express	Supermercado	Nacional
56	Supermercado Vive	Supermercado	La Vega
57	Transagricola	Procesadora de Alimentos	Santiago
58	Bahía Príncipe Cayacoa	Hotel	Samaná
59	Bahía Príncipe Portillo	Hotel	Samaná
60	Costa Arena Beach Hotel	Hotel	Samaná
61	Producción Agrícola Universal (Asiática)	Supermercado	Santo Domingo

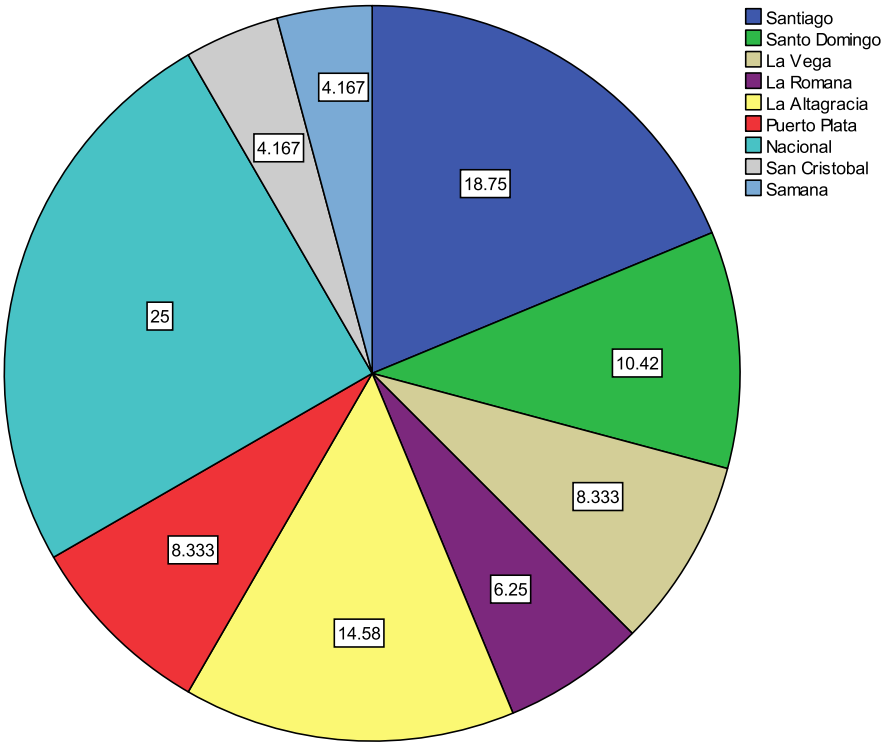
Fuente: Preguntas de perfil del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Provincia donde se Localiza la Empresa Entrevistada

Un 25% de las empresas entrevistadas tiene un alcance nacional en sus operaciones, tal es el caso de La Sirena, El Pola, El Nacional, Jumbo, Jumbo Express, Expreso Jade, PriceSmart, entre otros. Un 18.75% de las empresas están ubicadas en Santiago, un 14.58% en la provincia La Altagracia específicamente en Bávaro y Punta Cana, un 10.42% en Santo Domingo. Cabe destacar que la cantidad de empresas entrevistadas por provincia corresponde a un proceso de distribución de muestras atendiendo a la cantidad de empresas de interés para los fines de la investigación. Ver grafico #1.

Gráfico #1

Provincia donde se Localiza la Empresa Entrevistada



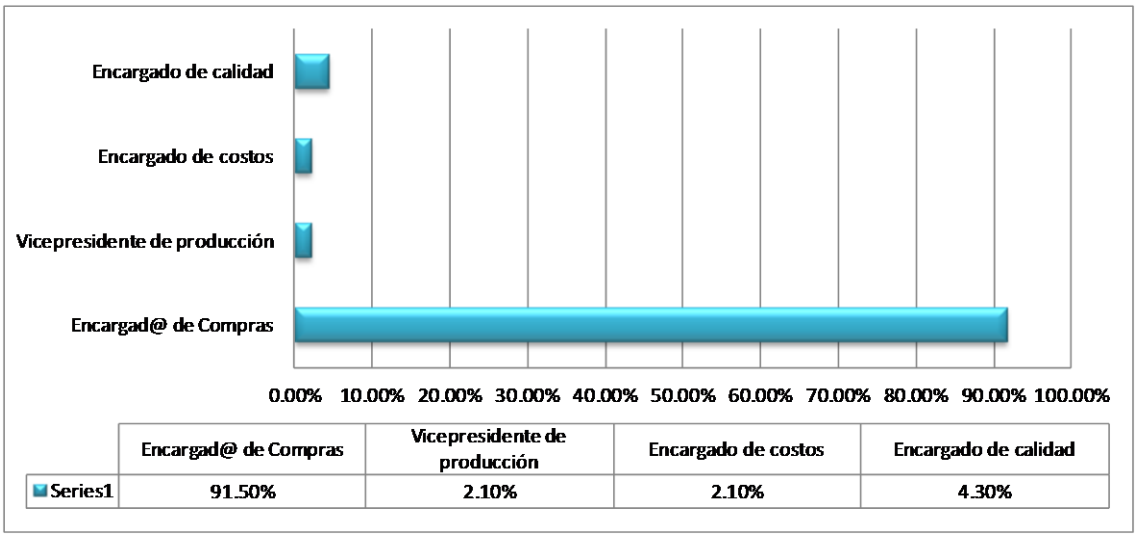
Fuente: Preguntas de perfil del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Puesto del Entrevistado

Mas del 90% de los entrevistados/as fueron los encargados de compras, tanto de los hoteles, restaurantes, supermercados, industrias de alientos, por ser estos los responsables de recibir y negociar las propuestas de ventas de parte de los proveedores. Así mismo se entrevistaron también a encargados de producción, calidad y costos en algunas empresas. Cabe resaltar que en el caso de los hoteles y restaurantes el chef juega un papel preponderante en la selección y requisición de los productos, en esta investigación no se tuvo acceso a ellos, ya que los mismos se involucran en la etapa de evaluación de productos y propuestas concretas de parte de los ofertantes. Existe la disponibilidad de parte de los hoteles y restaurantes de recibir propuestas de parte del Clúster y ponerlos en contacto con el chef correspondiente. Ver grafico #2.

Gráfico #2

Puesto del Entrevistado



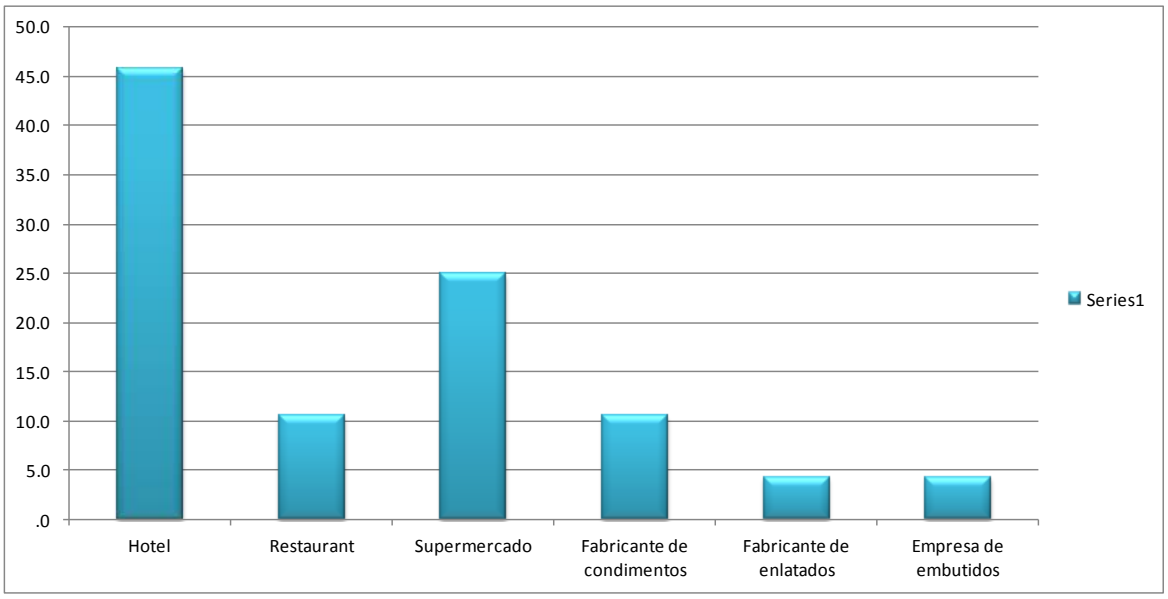
Fuente: Preguntas de perfil del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Actividad Económica de la Empresa Entrevistada

La mayor proporción de empresas entrevistadas fueron los hoteles, cerca de un 45% se dedicaba al sector turismo. Seguido por los restaurantes que representaron el 25% del total de empresas. Con menor porcentaje estuvieron los restaurantes, fabricantes de condimentos, embutidos y productos enlatados. Esta distribución de las empresas a encuestar se debe a que existen una amplia cantidad de hoteles en el país que consumen productos de diversos orígenes étnicos debido al público que los visita. En el caso de los supermercados, muchos de ellos manejan las compras desde un único centro, generalmente ubicado en Santo Domingo, por lo que las compras se realizan de forma conjunta. Ver grafico #3.

Gráfico #3

Actividad Económica de la Empresa Entrevistada



Fuente: Preguntas de perfil del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

3.2 Vegetales Demandados y sus Características

Figura #1

Ajíes, Berenjenas Chinas, Calabacines y Pepinos Comercializados

Fuente: Observación directa en los Supermercados.

Figura #2

Vainitas Largas, Chatas, Italianas y Españolas Comercializadas

Fuente: Observación directa en los Supermercados.

Figura #3

Vegetales Congelados, Habichuelas Cortadas, Pepinos Encurtidos, Vegetales enlatados, salsas picantes

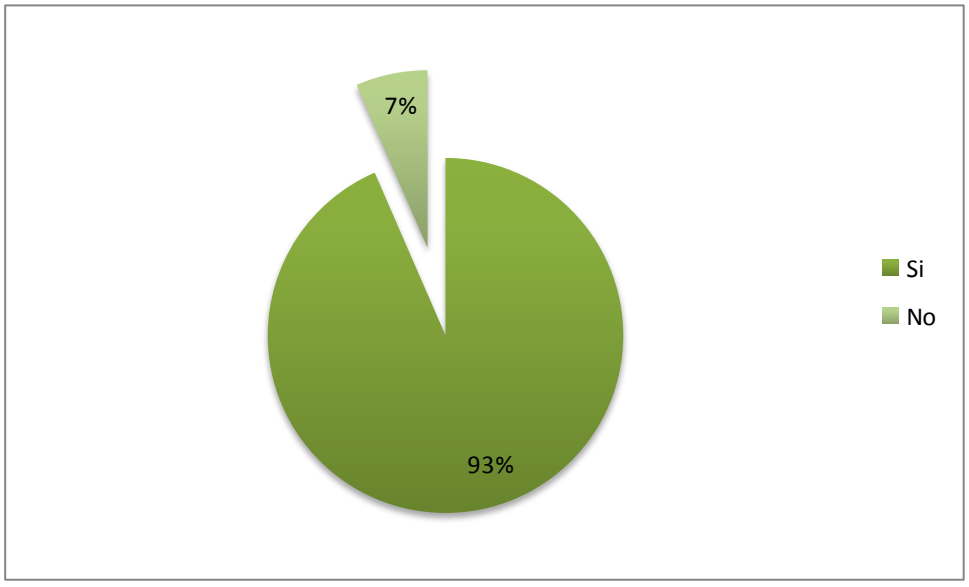
Fuente: Observación directa en los Supermercados.

Nivel de Conocimiento de los Vegetales Orientales

Durante la entrevista, al leer a los entrevistados los nombres de los principales vegetales orientales, estos inmediatamente identifican el producto. El 93% de los entrevistados expreso que conoce algunas de los productos, o al mencionarles los nombres de los mismos, indicaban que los habían visto. Ver grafico #4.

Grafico #4

¿Conoce usted algún vegetal de origen oriental?



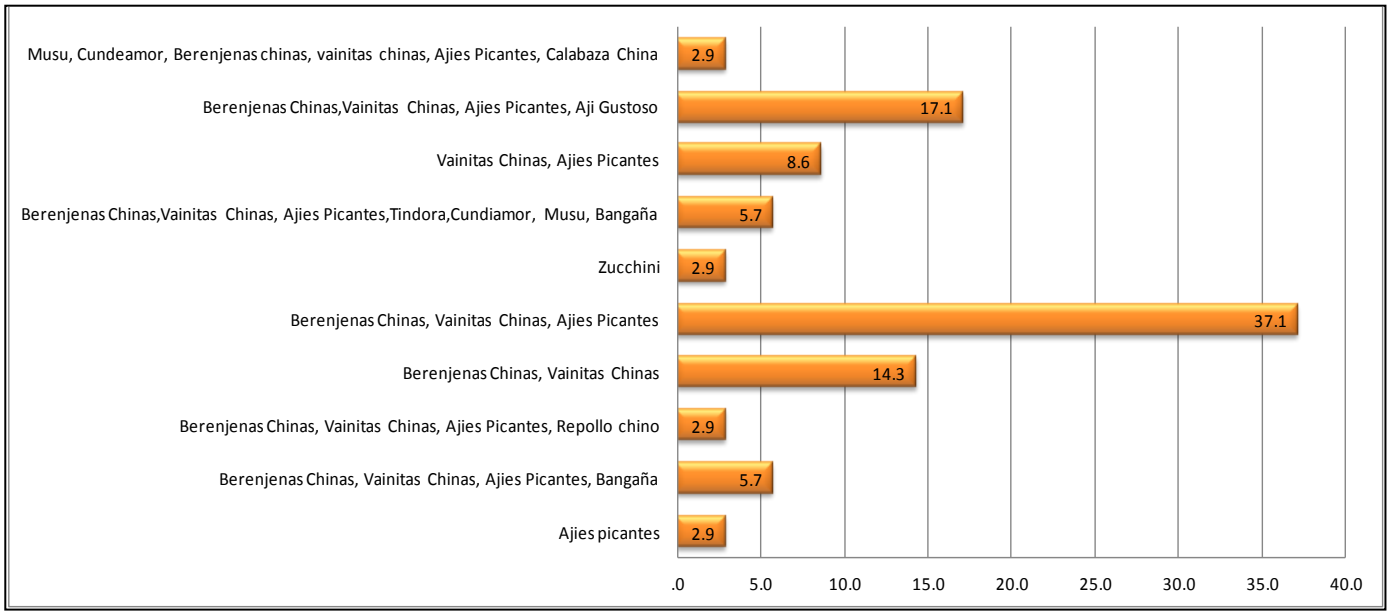
Fuente: Pregunta #1 del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Vegetales Orientales Conocidos por los Entrevistados

Los vegetales orientales ampliamente conocidos por los entrevistados son la berenjena china, vainitas chinas y los ajíes picantes el 37.1% de los gerentes expreso que conoce estos tres productos. El 17.1% expresa que conoce las berenjenas chinas, las vainitas chinas, ajíes picantes y ajíes gustosos. El musú, cundeamor, la tindora y la bangaña fueron mencionados pero por un porcentaje muy mínimo de los encuestados. Esto demuestra la necesidad de una estrategia mercadología que permita dar a conocer estos productos tanto en el mercado de consumidores finales como de los intermediarios comerciales. Ver grafico #5.

Gráfico #5

Vegetales Orientales Conocidos por los Entrevistados



Fuente: Pregunta #2 del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Vegetales Demandados por las Empresas

Las vainitas chinas son el principal vegetal de origen oriental demandado por las empresas, el 77% de las empresas lo adquieren para la venta o para la preparación de sus productos. Le sigue los ajíes picantes, estos son requeridos por el 71% de los entrevistados, así mismo el Zucchini es lo adquieren el 63% de las empresas. Las berenjenas chinas son demandadas por el 37% de las empresas; el cundeamor, la bangaña, el musú. No son productos ampliamente reconocidos en el mercado. Ver tabla #2.

Tabla #2

Vegetales Demandados por las Empresas

Vegetales Demandados				
		Respuestas		**Porcentaje de casos**
		Nº	Porcentaje	
Vegetales Demandados	Berenjenas chinas	13.00	9%	**37%**
	Vainitas chinas	27.00	19%	**77%**
	Ajíes picantes	25.00	18%	**71%**
	Cundeamor	1.00	1%	**3%**
	Bangaña	1.00	1%	**3%**
	Pepinillo	18.00	13%	**51%**
	Zucchini	22.00	15%	**63%**
	Berenjena	19.00	13%	**54%**
	Vainitas Chinas y Japonesas	2.00	1%	**6%**
	Ajíes Gustosos	7.00	5%	**20%**
	Ajíes Habaneros	3.00	2%	**9%**
	Ajíes Cachucha	1.00	1%	**3%**
	Vainitas Italianas, largas y chatas	1.00	1%	**3%**
	Musú	1.00	1%	**3%**

	Calabaza China	1.00	1%	**3%**

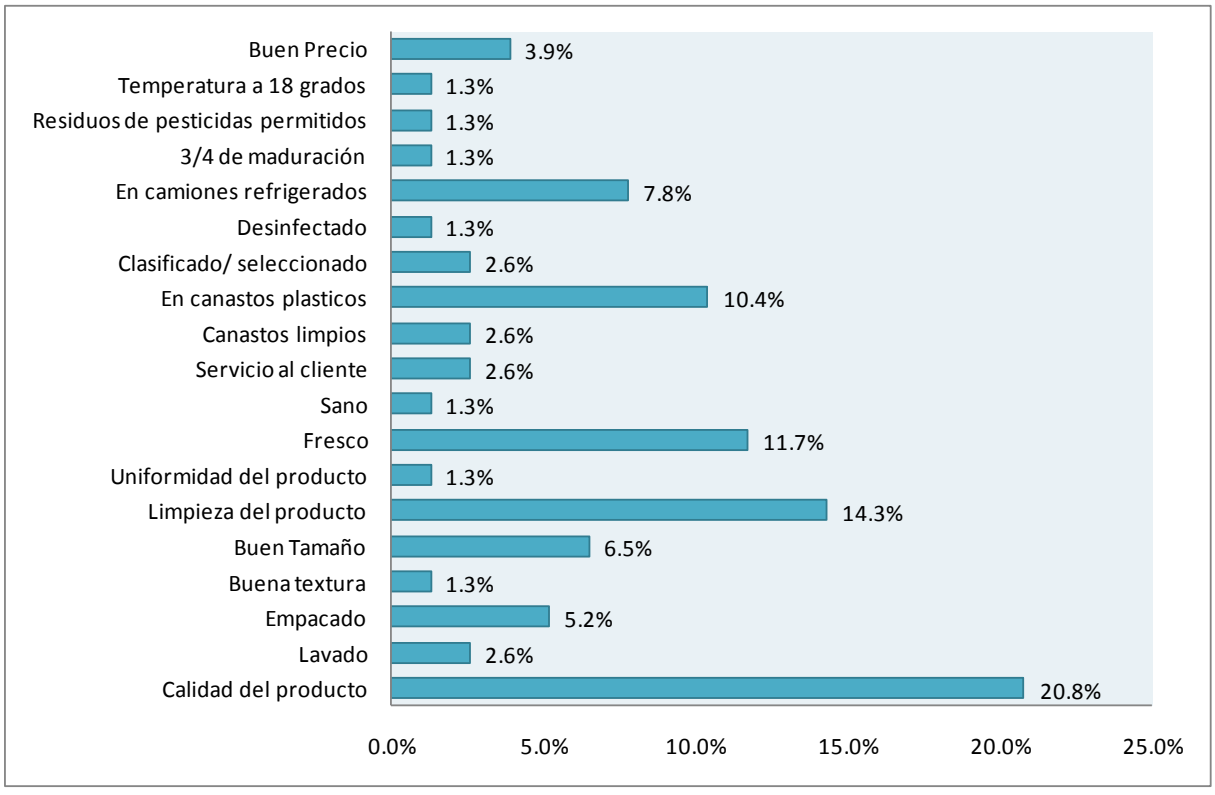
Fuente: Pregunta #5A del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Requerimientos del Producto

Los principales requerimientos en cuanto al producto, se destaca la calidad del mismo, vista por los entrevistados, en la medida que cumplas los requerimientos de higiene, tamaño, fresco, color y grado de maduración. Además de la calidad del producto se requiere que los mismos de transporten en camiones refrigerados y en canastos plásticos. Esto es de suma importancia ya que el producto al llegar a la empresa es inspeccionado y si no cumple con los requerimientos es devuelto al proveedor. Es por esto que se precisa de inversión para garantizar la calidad del producto y la entrega a tiempo. Ver grafico #6.

Gráfico #6

Requerimientos del Producto



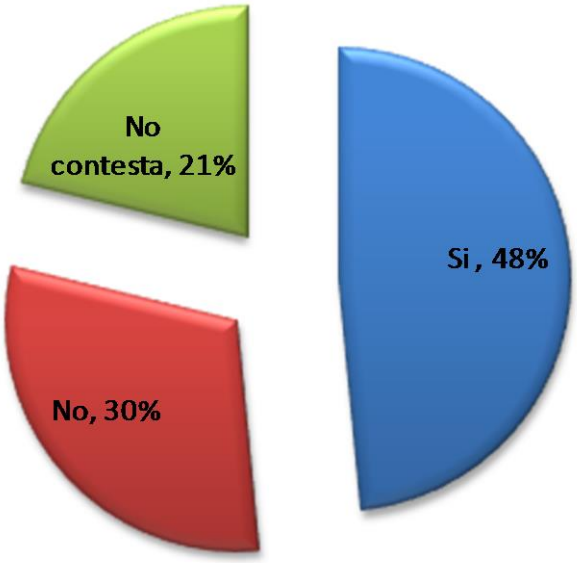
Fuente: Pregunta #5E del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Disposición a Pagar un Mejor Precio por un Mejor Producto

El 48% de las empresas están dispuestas a pagar un mejor precio por un mejor producto, lo cual incentiva al productor a ofrecer un producto de calidad superior en el mercado local. Cabe destacar que los entrevistados manifestaron su interés en un producto de buena calidad, pero que no requieren un producto de calidad de exportación, ya que el precio seria poco competitivo y atractivo para la empresa. En el caso de algunos hoteles, estos figan el precio tope a pagar por el producto, atendiendo al nivel de ocupación hotelera, es decir figan un precio tope promedio por huésped. Ver grafico #7.

Gráfico #7

Disposición a Pagar un Mejor Precio por un Mejor Producto



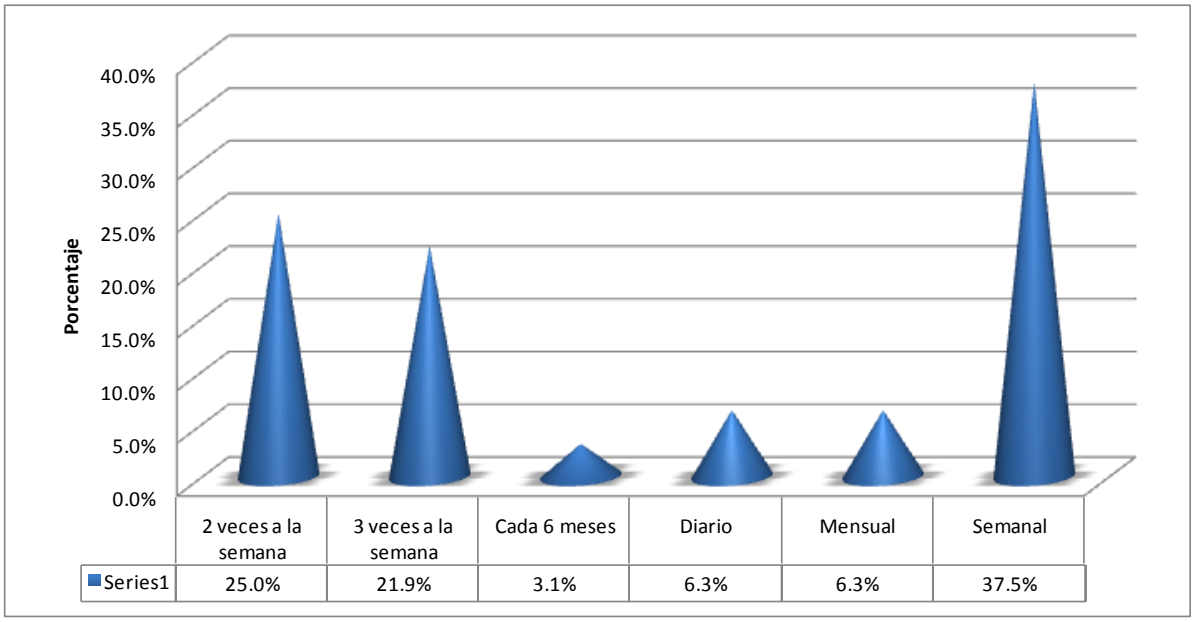
Fuente: Pregunta #5F del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Frecuencia de Compra del Producto

Los productos deben ser llevados al punto de acopio de la empresa, con una alta frecuencia semanal, el 37.5% de las empresas reciben los productos una vez por semana, el 25% dos veces a la semana, el 21.9% 3 veces por semana, las demás reciben los productos investigados con una frecuencia diaria, mensual o cada 6 meses. Esto implica para el Clúster, un alto movimiento de productos durante la semana para desplazarse a los diferentes puntos del país a entregar los mismos. Ver grafico #8.

Gráfico #8

Frecuencia de Compra del Producto



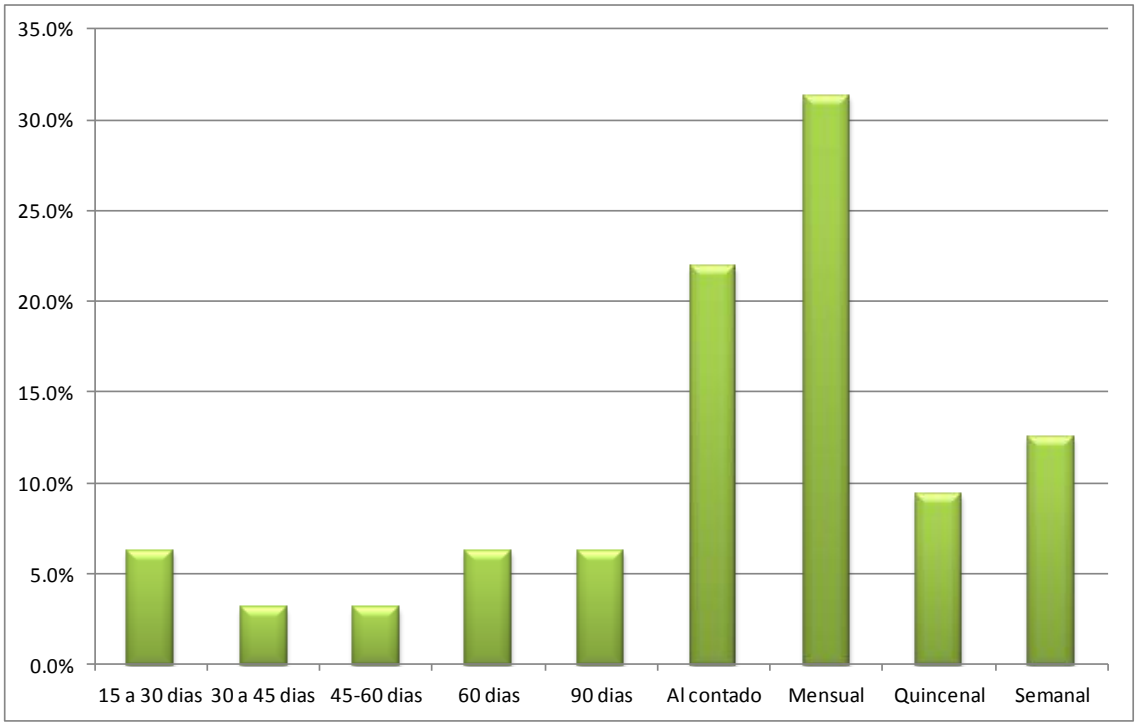
Fuente: Pregunta #5I del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Frecuencia de Pago al Proveedor

Alrededor del 30% de las empresas pagan al proveedor con una frecuencia mensual, el 22% al contado y el 12% semanal. Las demás empresas pagan de 15 a 30 días, quincenal, de 30 a 45 días, 60 días, 90 días. El Clúster debe prepararse con capital de trabajo para sostener las operaciones dado que los productos deben ser vendidos a crédito. Ver grafico #9.

Gráfico #9

Frecuencia de Pago al Proveedor



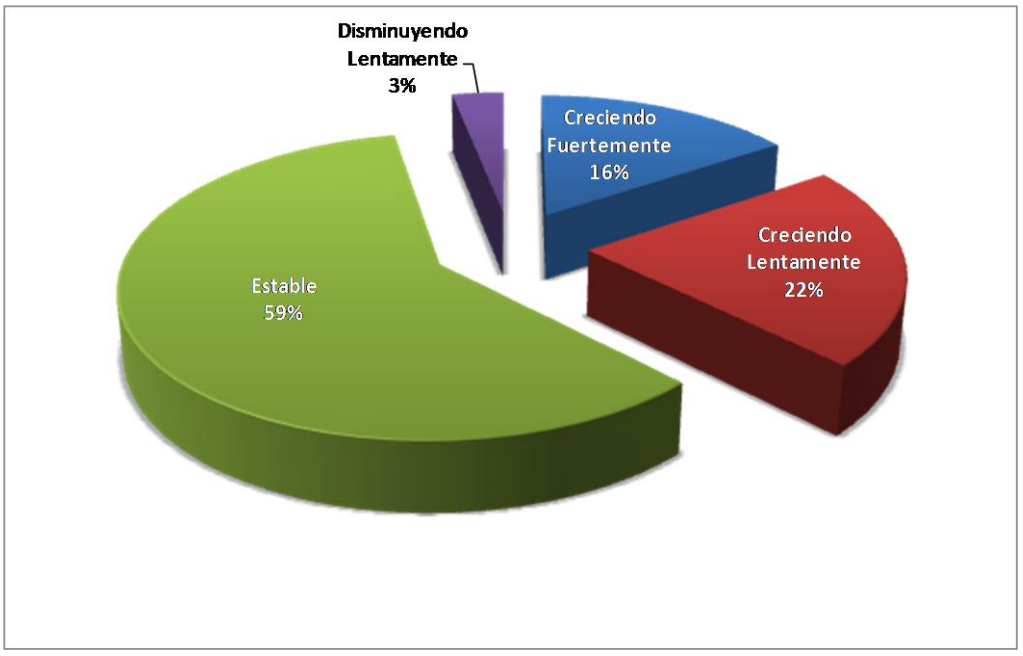
Fuente: Pregunta #5H del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Tendencia en la Demanda de Vegetales

Según el 59% de los entrevistados, la demanda de vegetales de su empresa se ha mantenido estable en los últimos años, un 22% opina que está creciendo lentamente y un 16% considera que está creciendo fuertemente. Esta tendencia en el consumo de vegetales muestra un aspecto favorable del mercado, dada la sostenibilidad existente en la demanda de los mismos. Ver gráfico #10.

Grafico #10

Tendencia en la Demanda de Vegetales



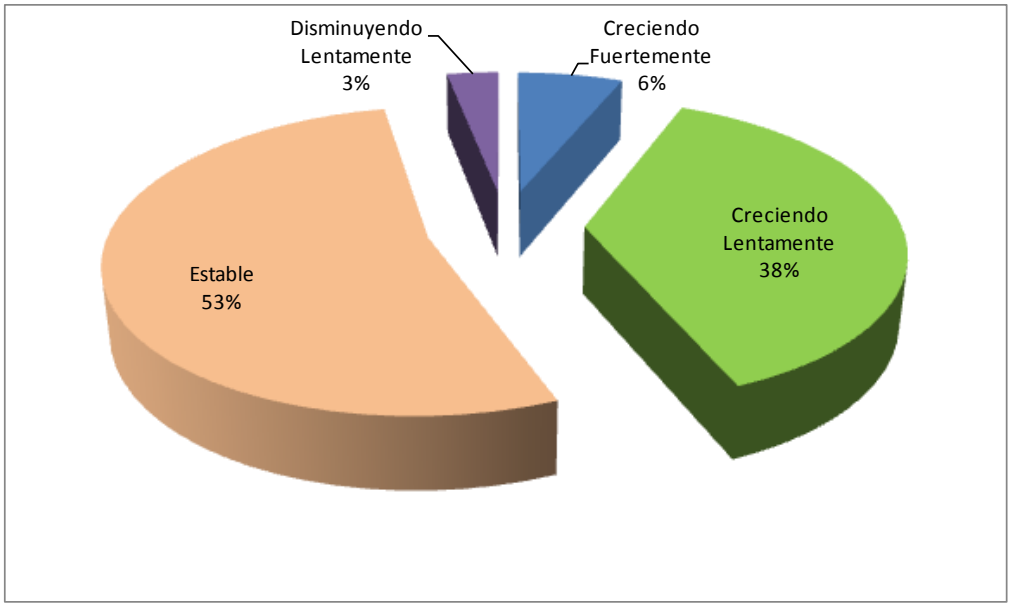
Fuente: Pregunta #5J del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Crecimiento de la Cantidad de Ofertantes de Vegetales en el Mercado

El 53% de las empresas consideran que la cantidad de ofertantes de vegetales se ha mantenido estable en los últimos años, en cambio un 38% opina que está creciendo lentamente. Esto muestra el nivel de competencia que existe en el mercado, muchas empresas se dedican a abastecer hoteles y restaurantes y fungen como acopiador y distribuidores de los productos. Cabe destacar que la marca de Vegetales Lucas Pérez posee cierto liderazgo y participación en el mercado, ya que varias de las empresas lo nombraron como su proveedor principal para los productos investigados. Ver gráfico #11.

Grafico #11

Crecimiento de la Cantidad de Ofertantes de Vegetales en el Mercado



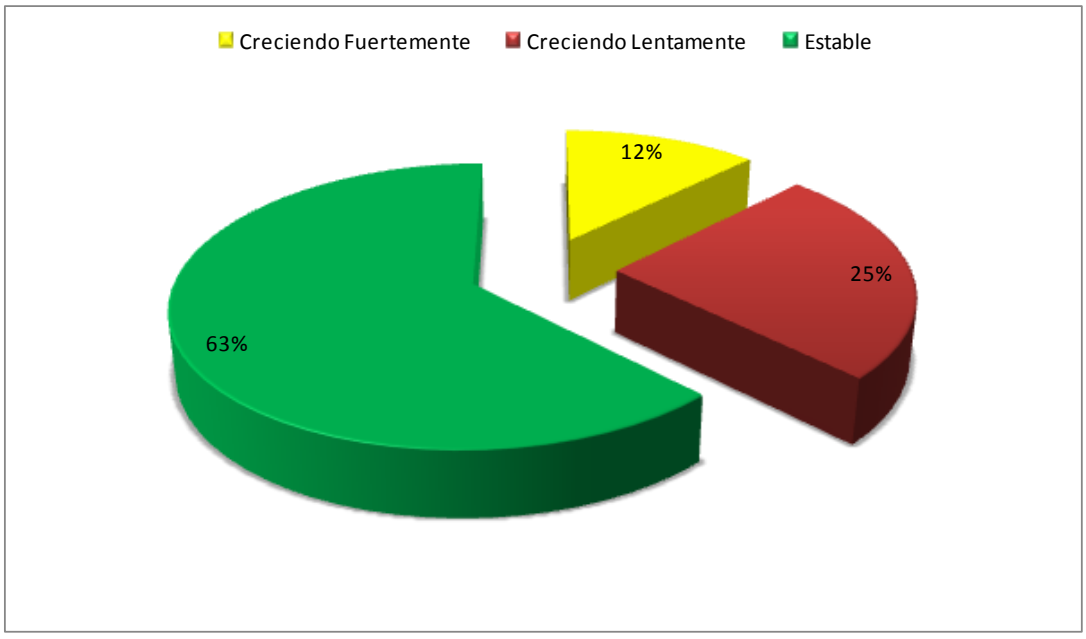
Fuente: Pregunta #5L del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Tendencia en los Precios de los Vegetales

Los precios de los vegetales se han mantenidos estable, el 63% de los entrevistados no considera que ha existido una notable variación en los últimos años. Un 25% opina que está creciendo lentamente. Esto representa un atractivo para el Clúster debido a la garantía de una estabilidad en precios con tendencia al incremento gradual. Muchos de los entrevistados manifestaron que dentro de los acuerdos que realizan con los proveedores, esta la revisión gradual (varias veces al año) de los precios de los vegetales adquiridos. Ver gráfico #12.

Grafico #12

Tendencia en los Precios de los Vegetales



Fuente: Pregunta #5K del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

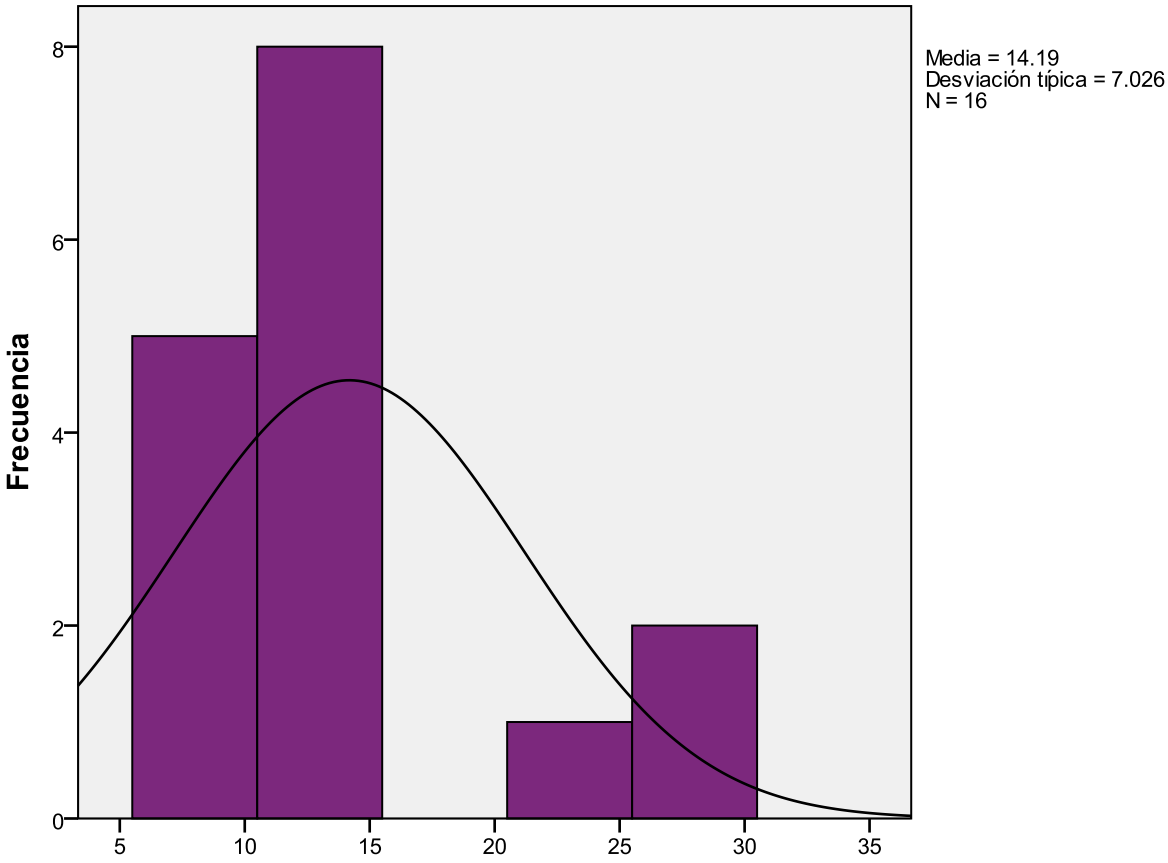
3.3 Análisis de los Precios de los Productos

Precio de Compra de Berenjenas Criollas (RD$/la libra)

El precio promedio de compra de las berenjenas criollas es de RD$14.19 la libra, sin embargo se observa una variación en el precio de alrededor RD$7 la libra. Hay establecimientos donde los productos son adquiridos a un menor precio, como es el caso de los supermercados, estos manejan altos volúmenes del producto, lo que les ofrece un mayor poder negociación. Por su parte los hoteles ofrecen un mejor precio por el producto, sobre todo en los que se encuentran en los polos turísticos Puerto Plata y Punta Cana-Bávaro. Estos buscan mayor inocuidad y calidad en los productos, por lo cual están dispuestos a pagar un mejor precio. Ver gráfico #13.

Grafico#13

Precio de Compra de Berenjenas Criollas (RD$/la libra)



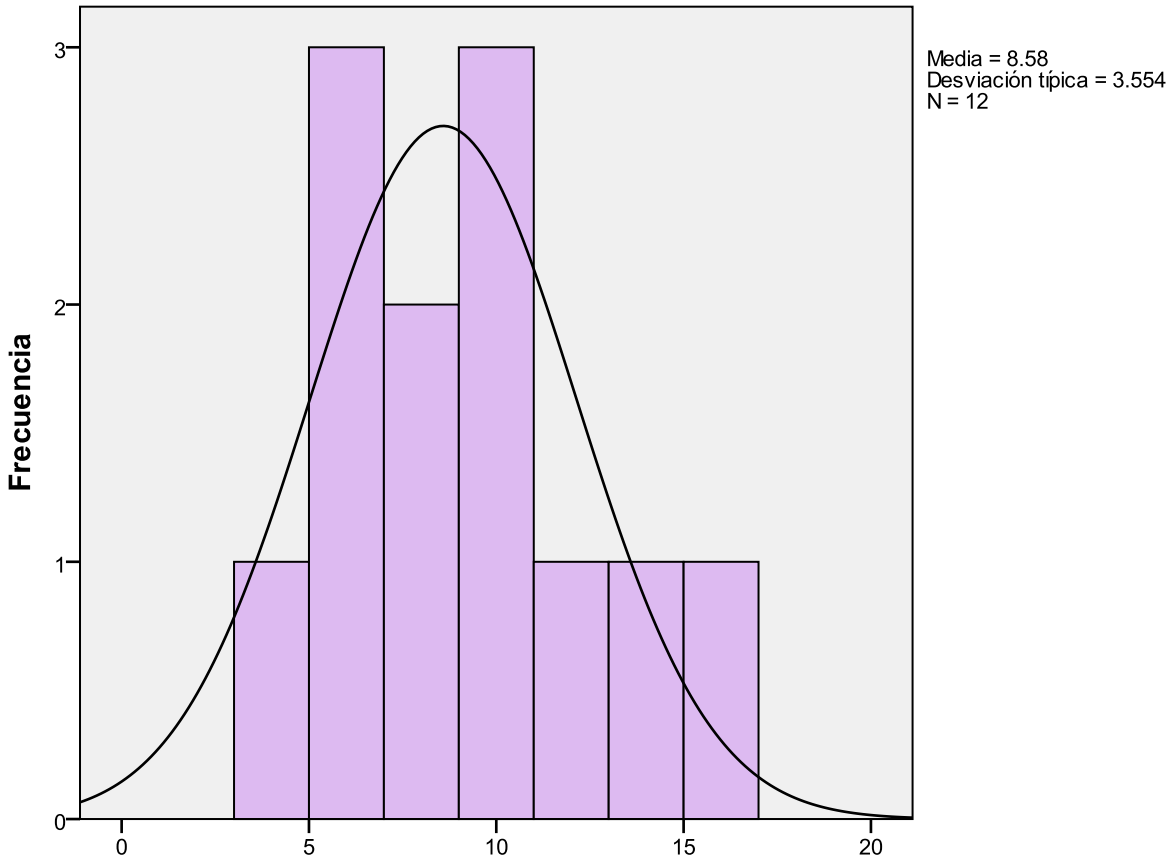
Fuente: Pregunta #5C del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Precio de Compra de Berenjenas Chinas (RD$/la libra)

El precio promedio de compra de las berenjenas chinas es de RD$8.58 la libra, sin embargo se observa una variación en el precio de alrededor RD$ 3.55 la libra. Hay establecimientos donde los productos son adquiridos a un menor precio, como es el caso de los supermercados, estos manejan altos volúmenes del producto, lo que les ofrece un mayor poder negociación. En el caso de los hoteles y restaurantes es mínimo el consumo de berenjenas chinas, a excepción de los restaurantes que ofrecen comida oriental. Ver gráfico #14.

Grafico#14

Precio de Compra de Berenjenas Chinas (RD$/la libra)



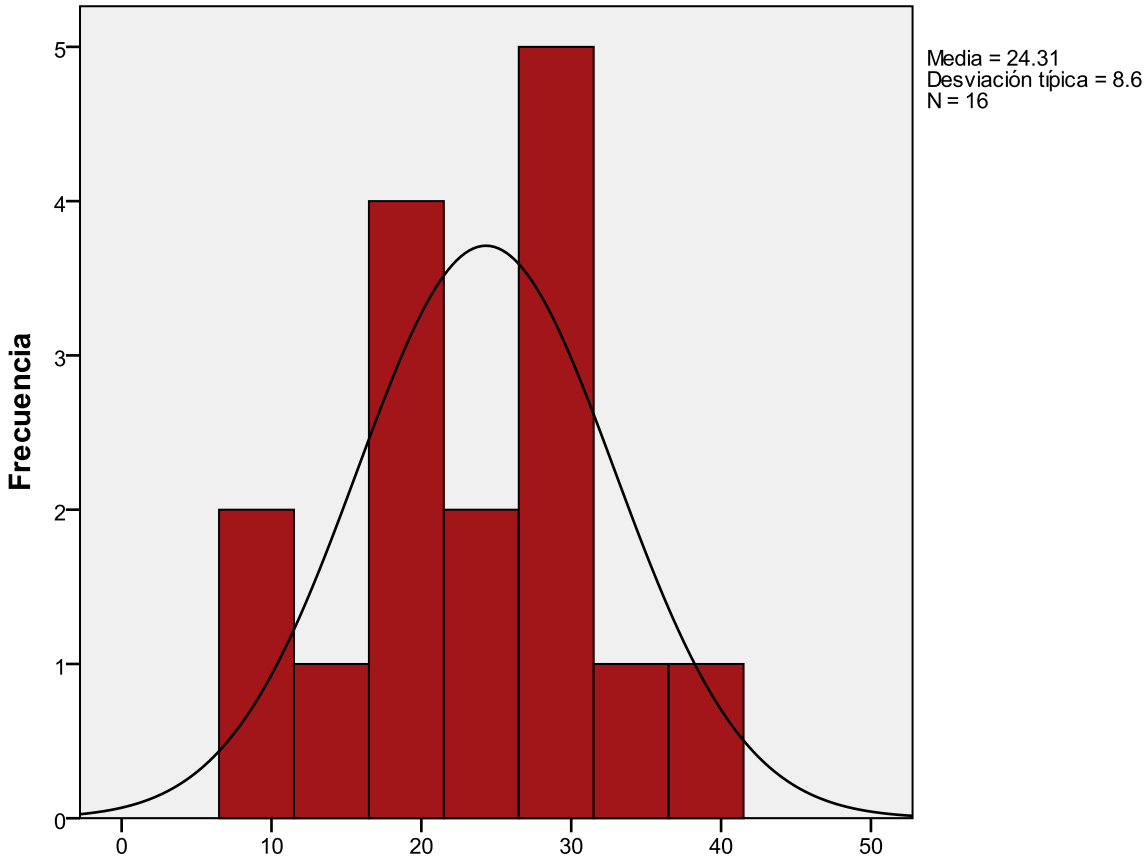
Fuente: Pregunta # 5C del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Precio de Compra de Ajíes Picantes (RD$/la libra)

El precio promedio de compra de los ajíes picantes (largos y cortos) es de RD$24.31 la libra, sin embargo se observa una variación en el precio de alrededor RD$ 8.6 la libra. Hay establecimientos donde los productos son adquiridos a un menor precio, como es el caso de los supermercados, estos manejan altos volúmenes del producto, lo que les ofrece un mayor poder negociación. En el caso de los hoteles y restaurantes es mínimo el consumo ajíes picantes cortos largos a excepción, lo utilizan principalmente en los buffet temáticos que se organizan. Ver gráfico #15.

Grafico#15

Precio de Compra de Ajíes Picantes (RD$/la libra)



Fuente: Pregunta #5C del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

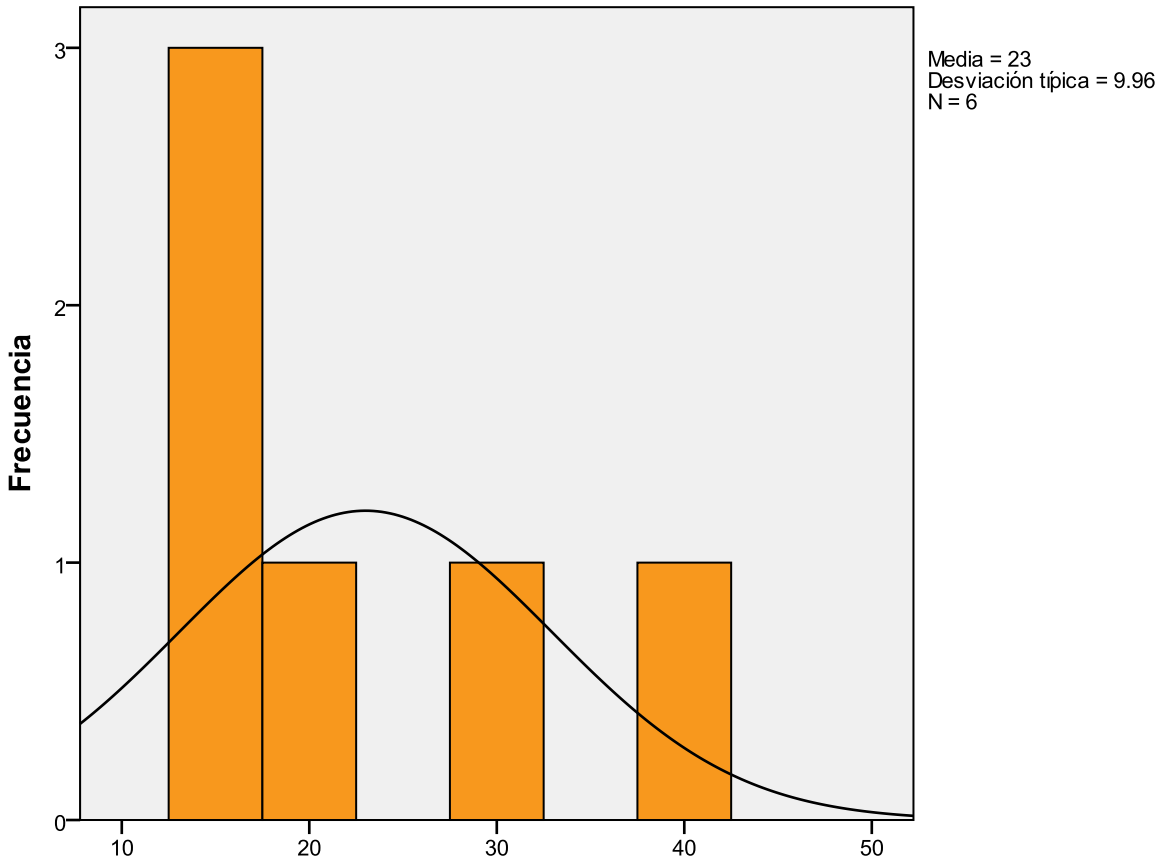
Precio de Compra de Ajíes Gustosos (RD$/la libra)

El precio promedio de compra de los ajíes gustosos es de RD$23 la libra, sin embargo se observa una variación en el precio de alrededor RD$ 9.96 la libra. Hay establecimientos donde los productos son adquiridos a un menor precio, como es el caso de los supermercados, estos

manejan altos volúmenes del producto, lo que les ofrece un mayor poder negociación. En el caso de los hoteles y restaurantes se utiliza bastante volumen de ajíes gustosos en la preparación de los productos. Ver gráfico #16.

Grafico#16

Precio de Compra de Ajíes Gustosos (RD$/la libra)



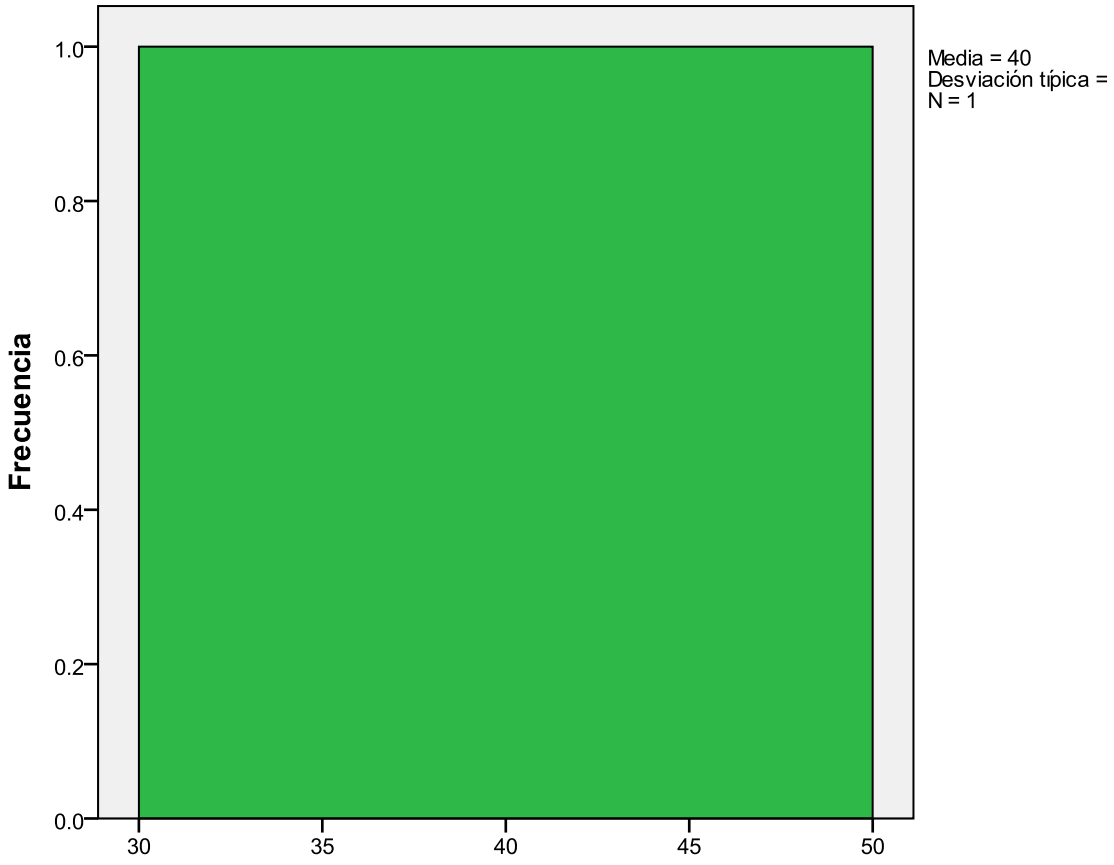
Fuente: Pregunta #5C del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Precio de Compra de Ajíes Picantes Habaneros (RD$/la libra)

El precio promedio de compra de los ajíes picantes habaneros es de RD$40 la libra, este ají tiene alto potencial en el sector hotelero. Ver gráfico #17.

Grafico#17

Precio de Compra de Ajíes Picantes Habaneros (RD$/la libra)



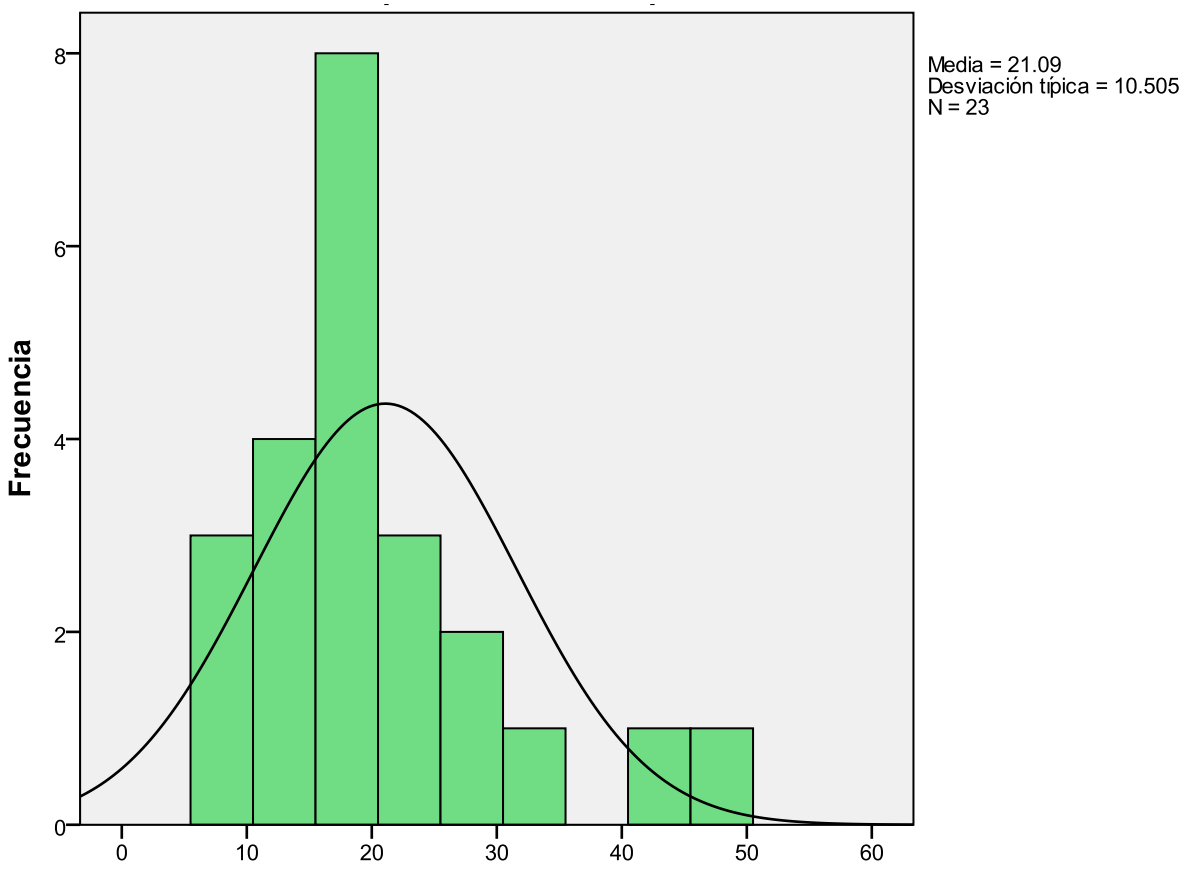
Fuente: Pregunta #5C del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Precio de Compra de Vainitas Chinas, Españolas e Italianas (RD$/la libra)

El precio promedio de compra de los vanitas (chinas, españolas e Italianas) es de RD$21.09 la libra, sin embargo se observa una variación en el precio de alrededor RD$ 10.5 la libra. Hay establecimientos donde los productos son adquiridos a un menor precio, como es el caso de los supermercados, estos manejan altos volúmenes del producto, lo que les ofrece un mayor poder negociación. Este es un producto que posee una buena demanda tanto a nivel de supermercados, hoteles y restaurantes. Las vainitas italianas se diferencias de las demás, debido a que se paga un precio superior por las mismas. Ver gráfico #18.

Grafico#18

Precio de Compra de Vainitas Chinas, Españolas e Italianas (RD$/la libra)



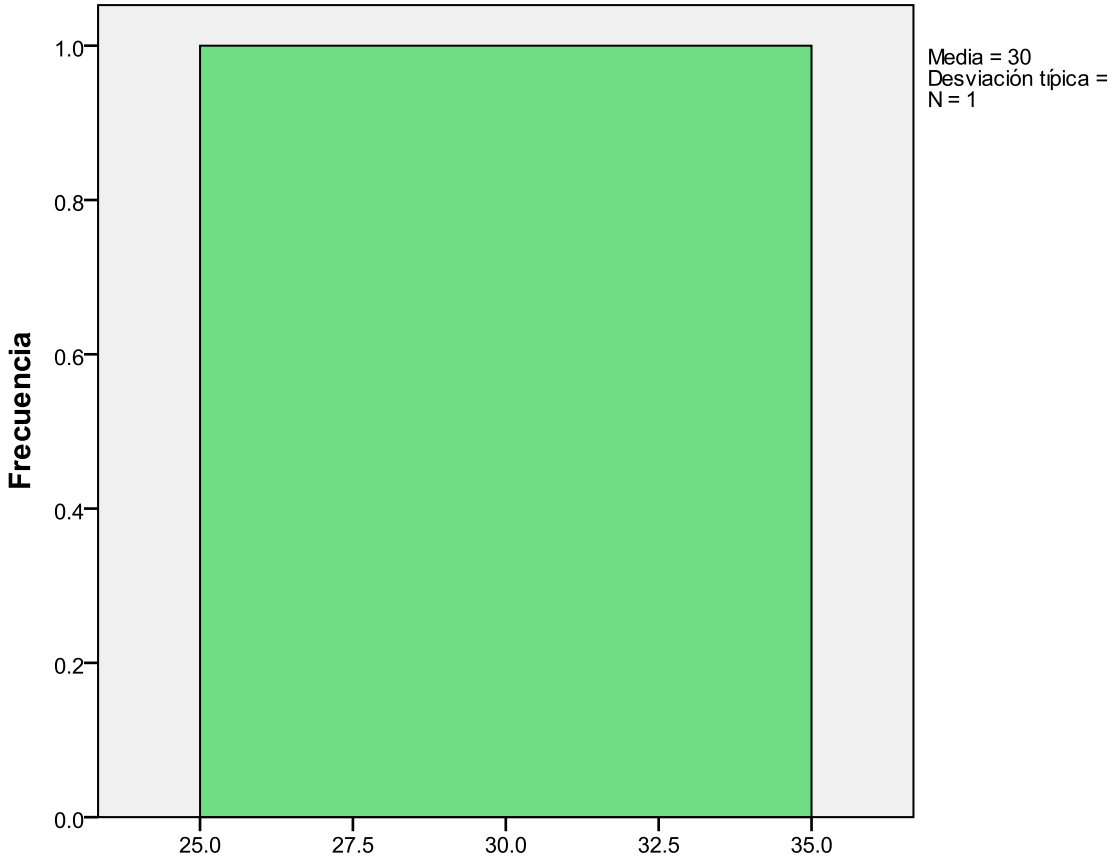
Fuente: Pregunta #5C del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Precio de Compra de Bangañas (RD$/la libra)

El precio promedio de compra de los bangañas es de RD$30 la libra. Este producto no es ampliamente conocido, pocos establecimientos lo demandan, muchas veces por desconocimiento del mismo. En este sentido se precisa dar a conocer el producto ya que poseen características de productos conocidos en la gastronomía dominicana. Ver gráfico #19.

Grafico#19

Precio de Compra de Bangañas (RD$/la libra)



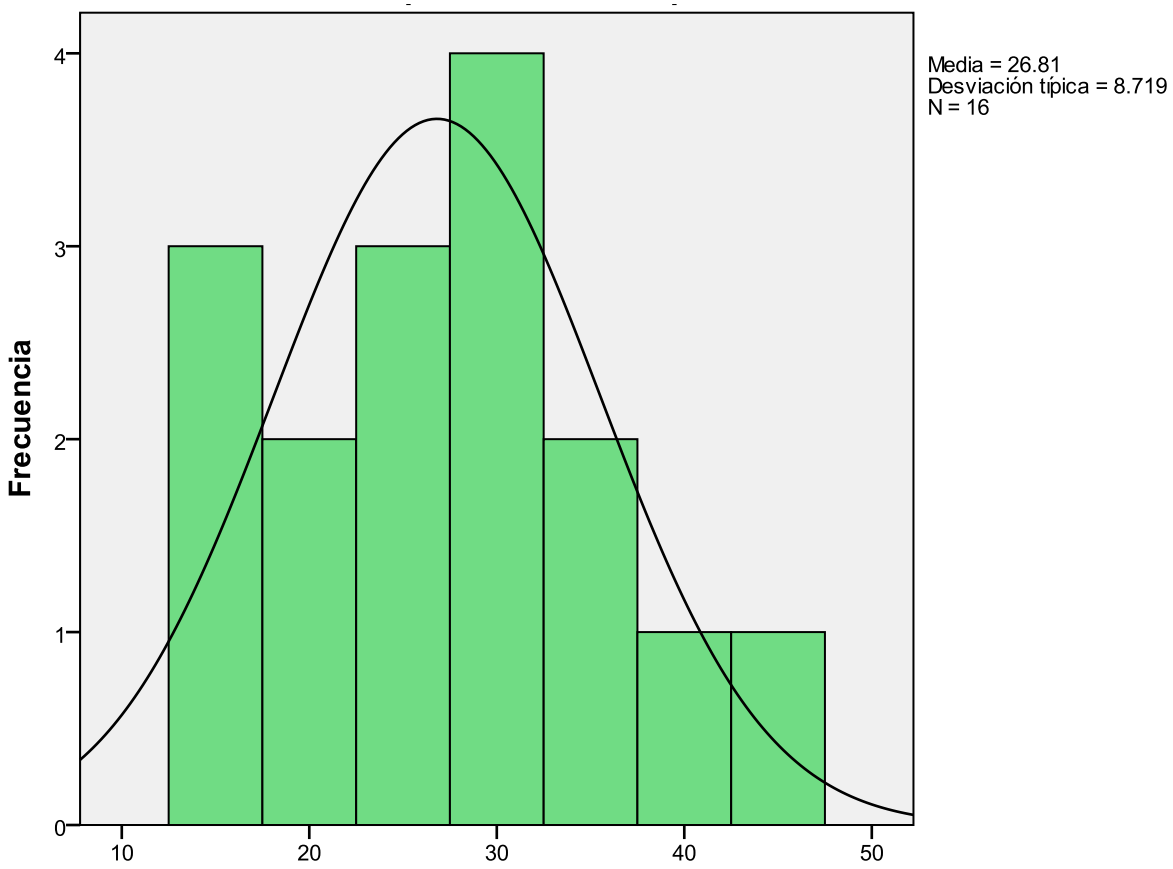
Fuente: Pregunta #5C del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Precio de Compra de Zucchini (RD$/la libra)

El precio promedio de compra de Zucchini es de RD$26.81 la libra, sin embargo se observa una variación en el precio de alrededor RD$ 8.71 la libra. Hay establecimientos donde los productos son adquiridos a un menor precio, como es el caso de los supermercados, estos manejan altos volúmenes del producto, lo que les ofrece un mayor poder negociación. Este es un producto que posee una buena demanda tanto a nivel de supermercados, hoteles y restaurantes. Este es un producto muy apreciado por los segmentos de clase media alta y se utiliza en una gran diversidad de platillos en los hoteles y restaurantes. Ver gráfico #20.

Grafico#20

Precio de Compra de Zucchini (RD$/la libra)



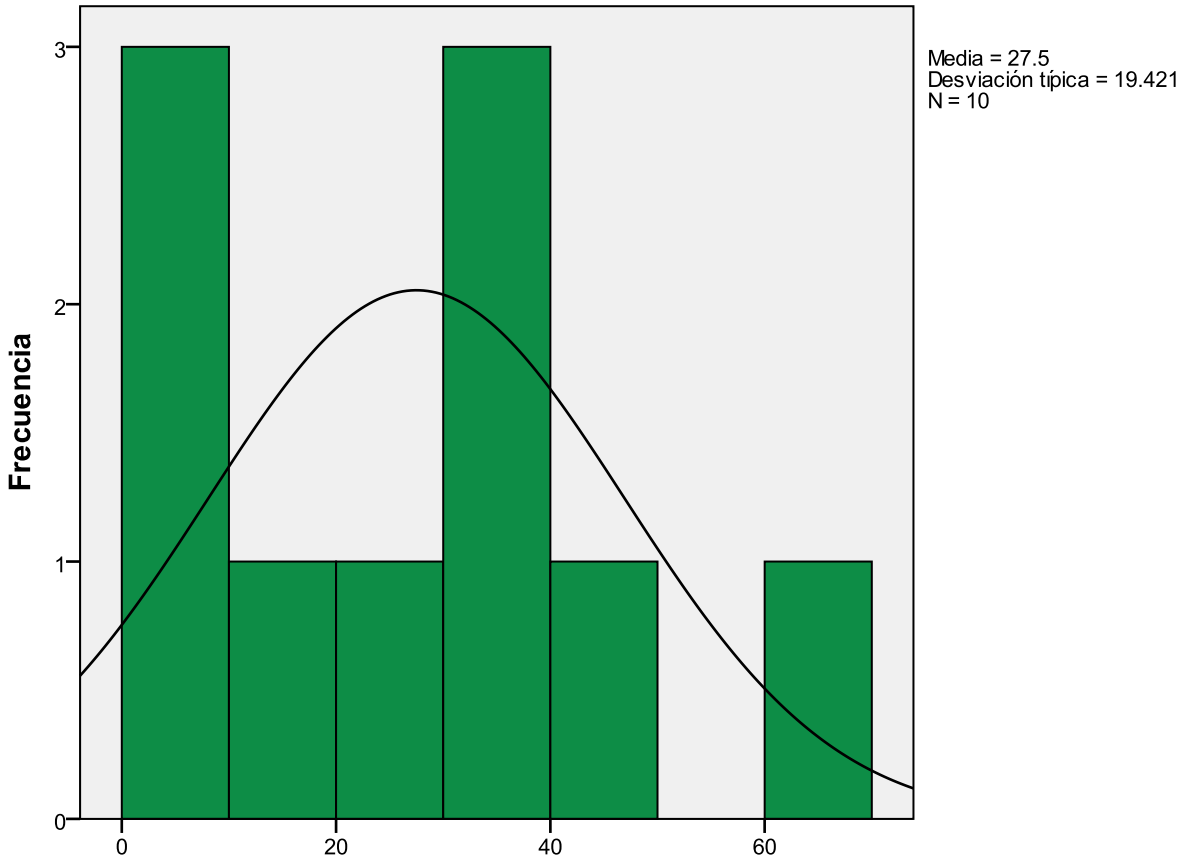
Fuente: Pregunta #5C del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Precio de Compra de Pepinillos (RD$/la libra)

El precio promedio de compra de Pepinillos es de RD$27.5 la libra, sin embargo se observa una variación en el precio de alrededor RD$19.42 la libra. Hay establecimientos donde los productos son adquiridos a un menor precio, como es el caso de los supermercados, estos manejan altos volúmenes del producto, lo que les ofrece un mayor poder negociación. Este es un producto que posee una buena demanda tanto a nivel de supermercados, hoteles y restaurantes. La diferencia en precio viene dada por el nivel de valor agregado del producto, el mismo se demanda en fresco y encurtido. Ver gráfico #21.

Gráfico #21

Precio de Compra de Pepinillos (RD$/la libra)



Fuente: Pregunta #5C del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

3.4 Análisis de los Nichos de Mercados Identificados

Figura #4
Parte de las Empresas Entrevistadas

Fuente: Fotografías tomadas durante las entrevistas.

Actividad Económica de la Empresa y su Nivel de Compra de Vegetales de Origen Oriental

Tanto en las fábricas de condimentos, enlatados, embutidos, hoteles, restaurantes y supermercados utilizan o compran vegetales con fines comerciales. Unas en mayor medida que en otras. Algunas empresas que fabrican condimentos han optado por tener sus propias plantaciones y otras están importando los vegetales necesarios para la fabricación. En cuanto a los fabricantes de enlatados, éstas comercializan vegetales mixtos que incluyen vainitas, pero no la están adquiriendo en el país, debido a razones de costos, calidad y disponibilidad del producto; anteriormente compraban a nivel nacional, pero tenían que congelar los productos hasta completar los ingredientes para la realización del producto, esto debido a la estacionalidad de la producción. Los productores de embutidos la mayoría no utilizan ajíes picantes en la elaboración del producto y otros están adquiriendo esta materia prima a nivel internacional por razones de calidad y disponibilidad todo el año. Ver tabla #3.

Tabla #3
Relación entre la Actividad Económica de la Empresa y su Nivel de Compra de Vegetales de Origen Oriental

			¿En su empresa compran vegetales orientales?		
			Si	No	Total
Actividad Económica	Hotel	Recuento	20	1	21
		%	95.2%	4.8%	100.0%
	Restaurant	Recuento	3	2	5
		%	60.0%	40.0%	100.0%
	Supermercado	Recuento	11	0	11
		%	100.0%	.0%	100.0%
	Fabricante de condimentos	Recuento	3	2	5
		%	60.0%	40.0%	100.0%
	Fabricante de enlatados	Recuento	2	0	2
		%	100.0%	.0%	100.0%
	Empresa de embutidos	Recuento	1	1	2
		%	50.0%	50.0%	100.0%
Total		Recuento	40	6	46
		%	87.0%	13.0%	100.0%

Fuente: Pregunta #4 y pregunta de perfil del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Volúmenes de Vegetales Demandados por los Diferentes Mercados

Volúmenes de Berenjenas Chinas Demandados por los Diferentes Mercados

En Santiago, las berenjenas chinas son demandadas sólo en los supermercados entrevistados, algunos compran 400 libras mensuales y la mayoría compran alrededor de 2,000 libras mensuales. En Santo Domingo, sólo los supermercados entrevistados demandan berenjenas chinas, estos demandan mondos variables entre 40 y 550 libras mensuales. Por igual en la Romana se demanda, en los supermercados, un volumen de 800 libras mensuales. En los hoteles de la Altagracia demandan este producto, con un promedio de 500 libras mensuales. En el caso de los restaurantes con alcance nacional, demandan un volumen promedio de 1150 libras mensuales. Por su parte los supermercados con alcance nacional, demandan alrededor de 1800 libras mensuales, Como se observa las berenjenas chinas son demandadas principalmente en los supermercados y escasamente en los hoteles. Ver tabla#4.

Tabla #4
Relación del Volumen de Vegetales Demandados por la Empresa por Provincia (Berenjenas Chinas)

Provincia donde se localiza la empresa				**Actividad Económica**			Total
				Hotel	Restaurant	Supermercado	
Santiago	Volumen berenjenas chinas (libras mensual)	400	Recuento			1	1
			%			100.0%	100.0%
		2000	Recuento			3	3
			%			100.0%	100.0%
Santo Domingo	Volumen berenjenas chinas (libras mensual)	40	Recuento			1	1
			%			100.0%	100.0%
		550	Recuento			1	1
			%			100.0%	100.0%
La Romana	Volumen berenjenas chinas	800	Recuento			1	1
			%			100.0%	100.0%

	(libras mensual)						
La Altagracia	Volumen berenjenas chinas (libras mensual)	400	Recuento	1			1
			%	100.0%			100.0%
		540	Recuento	1			1
			%	100.0%			100.0%
Nacional	Volumen berenjenas chinas (libras mensual)	1150	Recuento		1	0	1
			%		100.0%	.0%	100.0%
		18000	Recuento		0	1	1
			%		.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Pregunta #5Ay 5D y preguntas de perfil del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Volumen de Ajíes Picantes Demandados por la Empresa por Provincia

En Santiago, los ajíes picantes (largos y cortos) son demandados sólo en los supermercados entrevistados, los volúmenes demandados oscilan entre 50, 100, 200 y 500 libras mensuales. En el caso de Santo Domingo, los vegetales son demandados tanto en los hoteles como en los supermercados, pero en volúmenes pequeños, oscilan entre 11-60 libras mensuales. En el caso de La Vega los supermercados demandan alrededor de 40 libras mensuales. En la Romana los Supermercados demandan alrededor de 600 libras mensuales de los diferentes ajíes picantes. En Puerto Plata, los hoteles demandan un promedio de 1000 libras mensual. En la provincia San Cristóbal las empresas que producen condimentos y enlatados demandan alrededor de 12,500 libras mensuales. Como se observa existe un mercado para los ajíes picantes a nivel de la industria de alimentos de San Cristóbal, en algunos supermercados de Santiago y Santo Domingo y en algunos hoteles de Puerto Plata. Ver tabla #5.

Tabla #5
Relación del Volumen de Vegetales Demandados por la Empresa por Provincia (Ajíes Picantes)

Provincia donde se localiza la empresa	Actividad Económica	Total

				Hotel	Supermercado	Fabricante de condimentos	Fabricante de enlatados	
Santiago	Volumen ajíes picantes (libras mensual)	50	Recuento		1			1
			%		100.0%			100.0 %
		100	Recuento		1			1
			%		100.0%			100.0 %
		200	Recuento		1			1
			%		100.0%			100.0 %
		500	Recuento		1			1
			%		100.0%			100.0 %
Santo Domingo	Volumen ajíes picantes (libras mensual)	11	Recuento	1	0			1
			%	100.0%	.0%			100.0 %
		30	Recuento	1	0			1
			%	100.0%	.0%			100.0 %
		60	Recuento	0	1			1
			%	.0%	100.0%			100.0 %
La Vega	Volumen ajíes picantes (libras	2	Recuento	1				1
			%	100.0%				100.0 %
		40	Recuento	1				1

	mensual)		%	100.0%				100.0 %
La Romana	Volumen ajíes picantes (libras mensual)	1	Recuento	1	0			1
			%	100.0%	.0%			100.0 %
		600	Recuento	0	1			1
			%	.0%	100.0%			100.0 %
La Altagracia	Volumen ajíes picantes (libras mensual)	3	Recuento	1				1
			%	100.0%				100.0 %
Puerto Plata	Volumen ajíes picantes (libras mensual)	40	Recuento	3				3
			%	100.0%				100.0 %
		3050	Recuento	1				1
			%	100.0%				100.0 %
Nacional	Volumen ajíes picantes (libras mensual)	400	Recuento		1	0		1
			%		100.0%	.0%		100.0 %
		450	Recuento		1	0		1
			%		100.0%	.0%		100.0 %
		16600	Recuento		0	1		1

			%		.0%	100.0%		100.0 %
San Cristóbal	Volumen ajíes picantes (libras mensual)	12500	Recuento				1	1
			%				100.0%	100.0 %

Fuente: Pregunta #5Ay 5D y preguntas de perfil del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Volumen de Berenjenas Criollas Demandadas por la Empresa por Provincia

En Santiago, las berenjenas criollas son demandadas tanto en los supermercados como en los hoteles entrevistados, en los supermercados entrevistados, los volúmenes en los hoteles van de 72 a 300 libras mensuales. En el caso de Santo Domingo, las berenjenas criollas son demandados tanto en los hoteles como en los supermercados en volúmenes considerables, en los hoteles oscilan entre 600- 1440 libras mensuales. En el caso de La Vega los volúmenes de compras de los supermercados son muy mínimos, éstos demandan alrededor de 80 libras mensuales. En la Romana los Hoteles demandan alrededor de 100 libras mensuales de berenjenas criollas. En la Altagracia la demandan tanto los hoteles como los supermercados, los hoteles demandan entre 1000 y 2800 libras mensuales por hotel. Los supermercados demandan 2800 libras mensuales. En Puerto Plata, los hoteles demandan un promedio de 400-1000 libras mensual. Los supermercados con alcance a nivel nacional, compran entre 8000 y 132,000 libras mensuales. Estos son mercados atractivos para la comercialización de los productos, y mostraron interés y apertura por los productos del Clúster. Ver tabla #6.

Tabla #6
Relación del Volumen de Vegetales Demandados por la Empresa por Provincia (Berenjenas Criollas)

Provincia donde se localiza la empresa				Actividad Económica		Total
				Hotel	Supermercado	
Santiago	Volumen berenjenas criollas (libras mensual)	72	Recuento	1		1
			%	100.0%		100.0%
		300	Recuento	1		1
			%	100.0%	100.0%	100.0%
Santo Domingo	Volumen berenjenas criollas (libras mensual)	600	Recuento	1		1
			%	100.0%		100.0%
		1440	Recuento	1		1
			%	100.0%		100.0%
La Vega	Volumen berenjenas criollas (libras mensual)	5	Recuento	1		1
			%	100.0%		100.0%
		30	Recuento	1		1
			%	100.0%		100.0%
		80	Recuento		1	1
			%		100.0%	100.0%
La Romana	Volumen berenjenas criollas (libras mensual)	100	Recuento	1		1
			%	100.0%		100.0%
La Altagracia	Volumen berenjenas criollas (libras mensual)	300	Recuento	1	0	1
			%	100.0%	.0%	100.0%
		1200	Recuento	1	0	1
			%	100.0%	.0%	100.0%

		2800	Recuento	0	1	1
			%	.0%	100.0%	100.0%
		3600	Recuento	1	0	1
			%	100.0%	.0%	100.0%
		8316	Recuento	1	0	1
			%	100.0%	.0%	100.0%
Puerto Plata	Volumen berenjenas criollas (libras mensual)	400	Recuento	1		1
			%	100.0%		100.0%
		1000	Recuento	2		2
			%	100.0%		100.0%
Nacional	Volumen berenjenas criollas (libras mensual)	8000	Recuento		1	1
			%		100.0%	100.0%
		132000	Recuento		1	1
			%		100.0%	100.0%
Samaná	Volumen berenjenas criollas (libras mensual)	700	Recuento	1		1
			%	100.0%		100.0%

Fuente: Pregunta #5Ay 5D y preguntas de perfil del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Volumen de Vainitas Demandadas por la Empresa por Provincia

En Santiago, las vainitas son demandadas tanto en los supermercados como en los hoteles entrevistados, en los supermercados, los volúmenes oscilan entre de 400-2000 libras mensuales; en el caso de los hoteles, éstos demandan volúmenes mínimos del producto. En el caso de Santo Domingo, vainitas criollas son demandados tanto en los hoteles como en los supermercados en volúmenes considerables, en los hoteles oscilan entre 360-650 libras mensuales. En el caso de La Vega los volúmenes de compras de los supermercados son muy mínimos, éstos demandan alrededor de 70 libras mensuales. En la Romana los Hoteles demandan alrededor de 250 libras mensuales de vainitas, por su parte los supermercados compran alrededor de 600 libras mensuales. En la Altagracia la demandan tanto los hoteles como los supermercados, los hoteles demandan entre 240-800 libras mensuales por hotel. Los supermercados demandan 280 libras mensuales. En Puerto Plata, los hoteles demandan un promedio de 900-1700 libras mensual por hotel. Los supermercados con alcance a nivel nacional, compran entre 8000 y 19,500 libras mensuales y los restaurantes con alcance nacional, unas 3,000 libras mensuales. Estos son mercados atractivos para la comercialización de los productos, y mostraron interés y apertura por los productos del Clúster. Ver tabla #7.

Tabla #7
Relación del Volumen de Vegetales Demandados por la Empresa por Provincia (vainitas chinas, criollas e italianas)

Provincia donde se localiza la empresa				**Actividad Económica**			Total
				Hotel	Restaurant	Supermercado	
Santiago	Volumen vainitas (libras mensual)	40	Recuento	1		0	1
			%	100.0%		.0%	100.0%
		400	Recuento	0		2	2
			%	.0%		100.0%	100.0%
		1200	Recuento	0		1	1
			%	.0%		100.0%	100.0%
		2000	Recuento	0		1	1
			%	.0%		100.0%	100.0%

Santo Domingo	Volumen vainitas (libras mensual)	360	Recuento	1		0	1
			%	100.0%		.0%	100.0%
		600	Recuento	1		0	1
			%	100.0%		.0%	100.0%
		650	Recuento	0		1	1
			%	.0%		100.0%	100.0%
La Vega	Volumen vainitas (libras mensual)	70	Recuento	1			1
			%	100.0%			100.0%
La Romana	Volumen vainitas (libras mensual)	240	Recuento	1		0	1
			%	100.0%		.0%	100.0%
		260	Recuento	1		0	1
			%	100.0%		.0%	100.0%
		600	Recuento	0		1	1
			%	.0%		100.0%	100.0%
La Altagracia	Volumen vainitas (libras mensual)	60	Recuento	1		0	1
			%	100.0%		.0%	100.0%
		240	Recuento	1		0	1
			%	100.0%		.0%	100.0%
		280	Recuento	0		1	1
			%	.0%		100.0%	100.0%
		300	Recuento	1		0	1
			%	100.0%		.0%	100.0%
		800	Recuento	1		0	1
			%	100.0%		.0%	100.0%
		2800	Recuento	1		0	1
			%	100.0%		.0%	100.0%

Puerto Plata	Volumen vainitas (libras mensual)	100	Recuento	1			1
			%	100.0%			100.0%
		900	Recuento	1			1
			%	100.0%			100.0%
		5200	Recuento	1			1
			%	100.0%			100.0%
Nacional	Volumen vainitas (libras mensual)	300	Recuento		0	1	1
			%		.0%	100.0%	100.0%
		3000	Recuento		1	0	1
			%		100.0%	.0%	100.0%
		8000	Recuento		0	1	1
			%		.0%	100.0%	100.0%
		19500	Recuento		0	1	1
			%		.0%	100.0%	100.0%
Samaná	Volumen vainitas (libras mensual)	480	Recuento	1			1
			%	100.0%			100.0%

Fuente: Pregunta #5Ay 5D y preguntas de perfil del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Volumen de Ají Cachucha Demandados por la Empresa por Provincia

El ají cachucha es demandado en la provincia de San Cristóbal por la empresa Goya Dominicana, ésta demanda 25,000 libras mensuales. Esta mostró su interés de adquirir los productos que cosecha el Clúster y posee experiencia de negociación con los productos directamente. Ver tabla #8.

Tabla #8
Relación del Volumen de Vegetales Demandados por la Empresa por Provincia (Ajíes Cachucha)

Provincia donde se localiza la empresa				Actividad Económica	Total
				Fabricante de enlatados y condimentos	
San Cristóbal	Volumen ajíes cachucha (libras mensual)	25000	Recuento	1	1
			%	100.0%	100.0%

Fuente: Pregunta #5Ay 5D y preguntas de perfil del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Volumen de Ajíes Gustosos Demandados por la Empresa por Provincia

En Santiago, los Ajíes Gustosos son demandados tanto supermercados entrevistados, los volúmenes promedio demandado es de 200 libras mensuales. En el caso de Santo Domingo, el producto es demandado tanto en los hoteles como en los supermercados, en los hoteles en volumen promedio comprado es 110 libras mensuales. En el caso de La Romana, los volúmenes de compras de los supermercados son considerables, éstos demandan alrededor de 600 libras mensuales. En la Altagracia, los supermercados demandan alrededor de 600 libras mensuales. En Puerto Plata, los hoteles demandan entre 370 libras mensuales por hotel. Los supermercados con cobertura nacional demandan 15,750 libras mensuales. Este es un producto básico que demandan los supermercados del país y que cuentan con la aceptación de los consumidores. Ver tabla #9.

Tabla #9
Relación del Volumen de Vegetales Demandados por la Empresa por Provincia (Ajíes Gustosos)

Provincia donde se localiza la empresa				**Actividad Económica**		Total
				Hotel	Supermercado	
Santiago	Volumen gustosos (libras mensual)	200	Recuento		1	1
			%		100.0%	100.0%
Santo Domingo	Volumen gustosos (libras mensual)	110	Recuento	1		1
			%	100.0%		100.0%
La Romana	Volumen gustosos (libras mensual)	600	Recuento		1	1
			%		100.0%	100.0%
La Altagracia	Volumen gustosos (libras mensual)	3	Recuento	1	0	1
			%	100.0%	.0%	100.0%
		600	Recuento	0	1	1

			%	.0%	100.0%	100.0%
Puerto Plata	Volumen gustosos (libras mensual)	370	Recuento	1		1
			%	100.0%		100.0%
Nacional	Volumen gustosos (libras mensual)	15750	Recuento		1	1
			%		100.0%	100.0%

Fuente: Pregunta #5Ay 5D y preguntas de perfil del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Volumen de Ajíes Habaneros Demandados por la Empresa por Provincia

En Santo Domingo, los Ajíes Habaneros son demandados tanto por los hoteles como por los supermercados, los volúmenes promedio demandados, en el caso de los hoteles es de 40 libras mensuales. En la Altagracia, algunos hoteles con predominancia de la comida mexicana y tejana consumen alrededor de 800 libras mensuales. Este es un producto atractivo, que está en crecimiento y que puede ser introducido en el mercado local. Ver tabla #10.

Tabla #10
Relación del Volumen de Vegetales Demandados por la Empresa por Provincia (Ajíes Habaneros)

Provincia donde se localiza la empresa				Actividad Económica	Total
				Hotel	
Santo Domingo	Volumen ajíes habaneros (libras mensual)	40	Recuento	1	1
			%	100.0%	100.0%
	Total		Recuento	1	1
			%	100.0%	100.0%
La Altagracia	Volumen ajíes habaneros (libras mensual)	800	Recuento	1	1
			%	100.0%	100.0%
	Total		Recuento	1	1
			%	100.0%	100.0%

Fuente: Pregunta #5Ay 5D y preguntas de perfil del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Volumen de Pepinillos Demandados por la Empresa por Provincia

En Santiago, los pepinillos son demandados tanto en los supermercados como en los hoteles entrevistados, en los supermercados, los volúmenes oscilan entre de 120-200 libras mensuales; en el caso de los hoteles, éstos demandan volúmenes mínimos del producto (40 libras mensual). En el caso de La Altagracia, los pepinillos son demandados ampliamente por los hoteles como en los supermercados en volúmenes considerables, en los hoteles oscilan entre 21-570 libras mensuales. En Puerto Plata, los hoteles demandan un promedio de 100-1000 libras mensual por hotel. En el caso de Samaná los hoteles demandan 123 libras mensuales. El mercado del pepinillo tanto en fresco como encurtido es de amplio consumo, y durante la investigación pudo notarse en los anaqueles de los supermercados tanto en fresco como encurtido y los hoteles los consumen encurtidos. Ver tabla #11.

Tabla #11
Relación del Volumen de Vegetales Demandados por la Empresa por Provincia (Pepinillos)

Provincia donde se localiza la empresa				**Actividad Económica**		**Total**
				Hotel	Supermercado	
Santiago	Volumen pepinillos (libras mensual)	40	Recuento	1	0	1
			%	100.0%	.0%	100.0%
		120	Recuento	0	1	1
			%	.0%	100.0%	100.0%
		200	Recuento	0	1	1
			%	.0%	100.0%	100.0%
La Altagracia	Volumen pepinillos (libras mensual)	21	Recuento	1		1
			%	100.0%		100.0%
		80	Recuento	1		1
			%	100.0%		100.0%
		125	Recuento	1		1
			%	100.0%		100.0%
		180	Recuento	1		1

			%	100.0%		100.0%
		570	Recuento	1		1
			%	100.0%		100.0%
Puerto Plata	Volumen pepinillos (libras mensual)	100	Recuento	1		1
			%	100.0%		100.0%
		3200	Recuento	1		1
			%	100.0%		100.0%
Samaná	Volumen pepinillos (libras mensual)	123	Recuento	1		1
			%	100.0%		100.0%

Fuente: Pregunta #5Ay 5D y preguntas de perfil del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Volumen de Zucchini Demandado por la Empresa por Provincia

En Santiago, el Zucchini italiano es demandado tanto en los supermercados como en los restaurantes dirigidos a público de clase media alta, en los supermercados, los volúmenes oscilan entre de 80-120 libras mensuales; en el caso de los restaurantes, éstos demandan volúmenes mínimos del producto. En el caso de La Vega los volúmenes de compras de los hoteles son muy mínimos (35 libras mensual). En la Romana el producto es demandado tanto en los hoteles como en los supermercados, los hoteles compran alrededor de 240-600 libras mensuales, por su parte los supermercados compran alrededor de 400 libras mensuales. En la Altagracia la demandan tanto los hoteles como los supermercados, los hoteles demandan entre 300-1200 libras mensuales por hotel, los supermercados demandan 360 libras mensuales. En Puerto Plata, los hoteles demandan un volumen entre 200-1000 libras mensual por hotel. Los supermercados con alcance a nivel nacional compran un volumen que oscila las 4860 libras mensuales y los restaurantes con cobertura nacional, demandan 3000 libras mensuales. El Zucchini es un producto dirigido a un público de poder adquisitivo medio alto, por lo que nos comentaban en algunos supermercados, que los comensales de estos productos se vuelven experto en el mismo, por lo que debe cultivarse con altos estándares de calidad. Este es un producto atractivo a comercializar tanto a los hoteles, restaurantes y supermercados. Ver tabla#12.

Tabla #12
Relación del Volumen de Vegetales Demandados por la Empresa por Provincia (Zucchini)

Provincia donde se localiza la empresa				**Actividad Económica**			**Total**
				Hotel	Restaurant	Supermercado	
Santiago	Volumen Zucchini (libras mensual)	8	Recuento		1	0	1
			%		100.0%	.0%	100.0%
		80	Recuento		0	1	1
			%		.0%	100.0%	100.0%
		120	Recuento		0	1	1
			%		.0%	100.0%	100.0%
La Vega	Volumen Zucchini (libras	35	Recuento	1			1
			%	100.0%			100.0%

	mensual)						
La Romana	Volumen Zucchini (libras mensual)	240	Recuento	1		0	1
			%	100.0%		.0%	100.0%
		400	Recuento	0		1	1
			%	.0%		100.0%	100.0%
		600	Recuento	1		0	1
			%	100.0%		.0%	100.0%
La Altagracia	Volumen Zucchini (libras mensual)	300	Recuento	1		0	1
			%	100.0%		.0%	100.0%
		360	Recuento	0		1	1
			%	.0%		100.0%	100.0%
		500	Recuento	1		0	1
			%	100.0%		.0%	100.0%
		1200	Recuento	1		0	1
			%	100.0%		.0%	100.0%
Puerto Plata	Volumen Zucchini (libras mensual)	200	Recuento	1			1
			%	100.0%			100.0%
		240	Recuento	2			2
			%	100.0%			100.0%
		3148	Recuento	1			1
			%	100.0%			100.0%
Nacional	Volumen Zucchini (libras mensual)	3000	Recuento		1	0	1
			%		100.0%	.0%	100.0%
		48600	Recuento		0	1	1
			%		.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Pregunta #5Ay 5D y preguntas de perfil del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Volumen de Cundeamor Demandado por la Empresa por Provincia

El cundeamor, no es un producto ampliamente conocido en la República Dominicana, existe un nicho limitado en el país constituido por los residentes de origen asiático y los comensales de los restaurantes coréanos. En el caso de los restaurantes chinos locales, no se utilizan, los productos asiáticos como el musú y el cundeamor, estos han adaptado su menú con variantes de sus platicos al gusto de la cultura occidental. En la búsqueda de información sobre los diferentes nichos de mercados, se encontró la empresa Producción Agrícola Universal (Asiática), ubicada en Santo Domingo, la cual se especializa en vender productos de origen asiático en su punto de venta y los distribuyen a algunos supermercados. Esta empresa se suple de productores ubicados en Sabaneta La Vega y Jarabacoa y ellos mismos transportan los productos. En el caso del musu están empresa vende alrededor de 70 libras mensuales. Ver tabla #13.

Tabla #13

Relación del Volumen de Vegetales Demandados por la Empresa por Provincia (Cundeamor)

Provincia donde se localiza la empresa				**Actividad Económica**	**Total**
				Supermercado	
Santo Domingo	Volumen cundeamor	70	Recuento	1	1
			%	100.0%	100.0 %

Fuente: Pregunta #5Ay 5D y preguntas de perfil del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Resumen del Volumen Demandado por Producto

En resumen, el volumen total demandado por las empresas entrevistadas asciende a 161,243 libras mensuales, en el caso de las berenjenas chinas asciende a 27,880 libras mensuales, el ají picante es de 34,717 libras mensuales, vainitas 48,300 libras mensuales, ají gustoso 17,633 libras mensuales, habanero 840 libras mensual, pepinillo 4636 libras mensual, Zucchini 59,271 libras mensual, cundeamor 70 libras mensual, musú 70 libras mensual y ají cachucha 25,000. Ver tabla #14.

Tabla #14
Tabla Resumen del Volumen Demandado por Producto

	Libras Mensual										
	Volumen Berenjena	**Volumen Berenjena China**	**Volumen Ají Picante**	**Volumen Vainitas**	**Volumen Ají Gustoso**	**Volumen Ají Habanero**	**Volumen Pepinillo**	**Volumen Zucchini**	**Volumen Cundeamor**	**Volumen Musú**	**Volumen Ají Cachucha**
Media	**8957.94**	**2534.55**	**1735.85**	**1932.00**	**2519.00**	**420.00**	**463.60**	**3486.53**	**70.00**	**70.00**	**25000.00**
Mediana	800.00	800.00	55.00	400.00	370.00	420.00	122.50	300.00	70.00	70.00	25000.00
Moda	300[a]	2000	40	240[a]	600	40[a]	21[a]	240	70	70	25000
Desv. típ.	30812.322	5178.948	4483.214	4101.615	5838.864	537.401	973.911	11664.273			
Mínimo	5	40	1	40	3	40	21	8	70	70	25000
Máximo	132000	18000	16600	19500	15750	800	3200	48600	70	70	25000

Total demandado (libras mensual)	**161,243**	**27,880**	**34,717**	**48,300**	**17,633**	**840**	**4,636**	**59,271**	**70**	**70**	**25,000**

Fuente: Pregunta # 5D del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Requerimientos de Negociación de las Empresas

Los requerimientos de negociación de los hoteles entrevistados están relacionados con el transporte del producto en camiones refrigerados, piden además que el producto este fresco, que supla todos los vegetales que ellos demandan, calidad del producto y entrega a tiempo, a crédito y calidad en sus procesos productivos y logísticos. Muchos de ellos nos mencionaron que realizan visitas, para conocer las instalaciones del producto y verificar que estos cumplen con los estándares de calidad requerida. Los restaurantes piden que se les ofrezca buen precio, calidad en el producto, entrega a tiempo, constancia en la entrega. Los supermercados requieren que el proveedor, ofrezca un buen precio, calidad del producto y constancia en la entrega, entre otros requerimientos. Además, en el caso de los supermercados, los encargados de compras manifestaron que requieren del apoyo promocional de parte del proveedor para dar a conocer los productos, sobre todo para los productos nuevos o pocos conocidos en el mercado. Las empresas fabricantes de enlatados solicitan calidad en el producto. Como se observa el mercado que muestra un mayor nivel de requerimientos es el hotelero, es comprensible, ya que manejan un público extranjero que busca los mayores estándares de calidad en el servicio. Ver tabla #15.

Tabla #15
Relación entre la Actividad Económica y los Requerimientos de Negociación de las Empresas

			Actividad Económica				
			Hotel	Restaurant	Supermercado	Fabricante de enlatados	Total
Requerimientos de Negociación	Buen Precio	Recuento	1	1	6	0	8
		%	5.3%	50.0%	60.0%	.0%	
	Transporte en Camiones refrigerados	Recuento	3	0	0	0	3
		%	15.8%	.0%	.0%	.0%	
	Clasificado/Seleccionado	Recuento	1	0	0	0	1
		%	5.3%	.0%	.0%	.0%	
	En canastos plásticos	Recuento	1	0	0	0	1
		%	5.3%	.0%	.0%	.0%	

	Servicio al cliente	Recuento	1	0	1	0	2
		%	5.3%	.0%	10.0%	.0%	
	Fresco	Recuento	3	0	1	0	4
		%	15.8%	.0%	10.0%	.0%	
	Limpieza del producto	Recuento	1	0	0	0	1
		%	5.3%	.0%	.0%	.0%	
	Buen tamaño	Recuento	1	0	0	0	1
		%	5.3%	.0%	.0%	.0%	
	Que supla todos los vegetales	Recuento	4	0	0	0	4
		%	21.1%	.0%	.0%	.0%	
	Calidad del producto	Recuento	6	1	2	1	10
		%	31.6%	50.0%	20.0%	100.0%	
	Responsable	Recuento	1	0	0	0	1
		%	5.3%	.0%	.0%	.0%	
	Entrega a tiempo	Recuento	2	1	0	0	3
		%	10.5%	50.0%	.0%	.0%	
	Contratos	Recuento	0	0	1	0	1
		%	.0%	.0%	10.0%	.0%	
	Constancia	Recuento	0	1	2	0	3
		%	.0%	50.0%	20.0%	.0%	
	A crédito	Recuento	2	0	1	0	3
		%	10.5%	.0%	10.0%	.0%	
	Entrega en horas de la mañana	Recuento	1	0	0	0	1
		%	5.3%	.0%	.0%	.0%	
	Entrega directa a las	Recuento	0	0	1	0	1

	sucursales	%	.0%	.0%	10.0%	.0%	
	Responsabilidad por los no vendidos	Recuento	0	0	1	0	1
		%	.0%	.0%	10.0%	.0%	
	Calidad en sus procesos	Recuento	2	0	1	0	3
		%	10.5%	.0%	10.0%	.0%	
	Mantener precios	Recuento	1	0	1	0	2
		%	5.3%	.0%	10.0%	.0%	
	Personal capacitado	Recuento	1	0	0	0	1
		%	5.3%	.0%	.0%	.0%	
	Invertir en marketing	Recuento	0	0	1	0	1
		%	.0%	.0%	10.0%	.0%	

Fuente: Pregunta #10 y preguntas de perfil del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Nivel de Valor Agregado de los Vegetales Demandados

El nivel de valor agregado que piden los diferentes segmentos de mercados para los productos, es mínimo, en el caso de las berenjenas, estas se demandan frescas en un 97.75%, empacadas y refrigeradas en un 8.3%. Las vainitas chinas, en fresco (92%) y congeladas y empacadas (8%), los ajíes picantes, se demandan en fresco (87%) y en salsas (4.3%), deshidratado en (4.3%). Los pepinillos se requieren frescos, congelados, empacados y encurtidos. El Zucchini, la bangaña, los ajíes y las vainitas se requieren principalmente frescos y empacados. Ver tabla #16.

Tabla #16

Relación Entre los Vegetales Demandados y el Nivel de Valor Agregado Requerido en los Mismos.

			Nivel de valor agregado con el que demandan los productos					
			Fresco	Encurtidos o Salsa	Fresco, Empacado, Refrigerado	Empacado y congelado	Fresco y Deshidratado	Total
Vegetales Demandados	Berenjenas chinas	Recuento	11	0	1	0	0	12
		%	91.7%	.0%	8.3%	.0%	.0%	
	Vainitas chinas	Recuento	23	0	0	1	0	25
		%	92.0%	.0%	4.0%	4.0%	.0%	
	Ajíes picantes	Recuento	20	1	1	0	1	23
		%	87.0%	4.3%	4.3%	.0%	4.3%	
	Bangaña	Recuento	1	0	0	0	0	1
		%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	
	Pepinillo	Recuento	16	1	1	0	0	18
		%	88.9%	5.6%	5.6%	.0%	.0%	
	Zucchini	Recuento	19	0	1	1	1	22
		%	86.4%	.0%	4.5%	9%		
	Berenjena	Recuento	17	0	0	2	0	19
		%	89.5%	.0%	.0%	10.6%	.0%	
	Vainitas Chinas y Japonesas	Recuento	1	0	0	1	0	2
		%	50.0%	.0%	.0%	50.0%	.0%	
	Ajíes Gustosos	Recuento	7	0	0	0	0	7
		%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	
	Ajíes Habaneros	Recuento	3	0	0	0	0	3

		%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	
	Ajíes Cachucha	Recuento	1	0	0	0	0	1
		%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	
	Vainitas Italianas, largas y chatas	Recuento	1	0	0	0	0	1
		%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	
Total		Recuento	28	1	1	1	1	32

Fuente: Pregunta #5ª y 5Q del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Disposición de Compra al Clúster por Tipo de Empresa

Fábrica de condimentos.

En relación a la disposición de comprar al Clúster o conocer la oferta de un nuevo proveedor, las empresas fabricantes de condimentos, manifestaron que no están interesadas debido a que están importando los vegetales que utilizan en la elaboración del producto y no están interesadas en comprar localmente, ya que anteriormente lo hacían y decidieron cambiar por razones de precio, calidad y disponibilidad del producto. Otras empresas de condimentos entrevistadas requieren volúmenes muy mínimos de vegetales en su proceso de producción, otras tienen sus propias plantaciones de los vegetales que requieren.

Fábrica de condimentos y enlatados.

Esta empresa está dispuesta a comprarle al Clúster productos como ajíes picantes y vainitas para la elaboración de sus productos. Esta de suma empresa atractiva debido a su posicionamiento y volúmenes de compra mensual.

Fábrica de Embutidos.

Las empresas entrevistadas no están interesadas en comprar ajíes picantes, las mismas manifestaron que no requieren este producto para la fabricación de los productos y las que lo requieren están importando esta materia prima y no están dispuestos a adquirirla localmente.

Fábrica de Productos Enlatados.
La empresa de productos enlatados que demanda vainitas, no están adquiriéndola a nivel nacional, por razones de costo, calidad y disponibilidad de las materias primas durante todo el año. Explicaba el vicepresidente de producción que anteriormente tenían que comprar los diferentes vegetales para producir una lata de vegetales mixtos, y debido a la estacionalidad de los cultivos, tenían que congelar a algunos productos para esperar adquirir los demás, esto iba es desmedro de la calidad final del producto, por lo que decidieron importar una lata de vegetales mixtos ya elaborada desde los Estados unidos.

Hoteles.
Los hoteles están dispuestos a conocer la oferta de un nuevo proveedor, siempre y cuando cumplan con los requerimientos anteriormente indicados. Este es un mercado atractivo debido a precios y volúmenes demandados. Muchos de los hoteles prefieren comprar todos los vegetales a un solo proveedor lo que implica que el vendedor debe convertirse en acopiador, para poder cumplir con el pedido.

Restaurantes.
Los restaurantes que solo tienen una sola sucursal demandan poco volumen de la mayoría de los vegetales, por lo que prefieren adquirirlos en los mercados locales. En el caso de los restaurantes con cobertura nacional, si están dispuesto a recibir propuestas de proveedores que le entregan los productos en su centro de acopio.

Súper Mercados.
Los supermercados son un mercado atractivo ya que manejan altos volúmenes de los vegetales que se comercializan, este segmente en muchos casos, realiza descuentos del precio de lista de los productos, por razones de manejo del inventario, almacenamiento, empaque, transporte, entre otros. Por lo que deben ser negociados estos puntos al momento de iniciarse la relación comercial. Los supermercados mostraron apertura durante las realizadas y están dispuestos a recibir una propuesta por parte del Clúster. Ver tabla #16.

Tabla #16
Relación entre la Actividad Económica de la Empresa y su Nivel de Disposición a Comprar los Productos del Clúster Hortofrutícola de La Vega

			¿Estaría usted dispuesto a comprar los vegetales orientales que ofrece el Clúster Hortofrutícola de la Vega?		Total
			Si	No	
Actividad Económica de la Empresa	Fábrica de Condimentos	Recuento	0	5	5
		% dentro de Actividad Económica de la Empresa	.0%	100.0%	100.0%
	Fábrica de Condimentos y Enlatados	Recuento	1	0	1
		% dentro de Actividad Económica de la Empresa	100.0%	.0%	100.0%
	Fábrica de Embutidos	Recuento	0	2	2
		% dentro de Actividad Económica de la Empresa	.0%	100.0%	100.0%
	Fábrica de Productos Enlatados	Recuento	0	1	1
		% dentro de Actividad Económica de la Empresa	.0%	100.0%	100.0%
	Hotel	Recuento	6	1	7
		% dentro de Actividad Económica de la Empresa	85.7%	14.3%	100.0%
	Hotel Resort	Recuento	12	0	12
		% dentro de Actividad Económica de la Empresa	100.0%	.0%	100.0%
	Hotel Restaurant	Recuento	1	0	1

		% dentro de Actividad Económica de la Empresa	100.0%	.0%	100.0%
	Restaurant	Recuento	1	2	3
		% dentro de Actividad Económica de la Empresa	33.3%	66.7%	100.0%
	Restaurant de Comida China	Recuento	1	0	1
		% dentro de Actividad Económica de la Empresa	100.0%	.0%	100.0%
	Supermercado	Recuento	11	1	12
		% dentro de Actividad Económica de la Empresa	91.7%	8.3%	100.0%
Total		Recuento	33	12	45
		% dentro de Actividad Económica de la Empresa	73.3%	26.7%	100.0%

Fuente: Pregunta #9 y preguntas de perfil del cuestionario dirigido a los clientes potenciales

Proveedores Actuales de Vegetales

Los diferentes suplidores de vegetales de los hoteles, supermercados, restaurantes y fabrica de alimentos, son muy diversos, van desde empresas legalmente constituidas hasta pequeños productores. Una de las empresas que posee cierto nivel de liderazgo, ya que fue encontrada en diversos establecimientos del país, es el Grupo Lucas Pérez. Como zona productora, están Constanza y Jarabacoa como predominantes. En el caso de los intermediarios acopiadores, estos tienen su negocio principal en Santo Domingo y muchos de ellos se suplen de las localidades antes mencionadas. Ver tabla #7.

Tabla #17
Listado de Proveedores (Productores e Intermediarios)

Nombre del Proveedor	Contacto
Producción Agrícola Universal	809-530-6302, Santo Domingo
Ramón Fermín	809-854-6659, Moca. Distribuidora de Frutas y Vegetales, Ramón V. Fermín, S.R.L Los Robles 31, Moca (809) 854-6659
Remigio Castillo	809-519-6661, La Otra Banda, La Altagracia.
Suplidor Ismael	809-554-6580, Higuey
Suplidor de Frutas y Vegetales Reyes	Dirección: Santo Domingo, Calle Félix Evaristo Mejía No.141 casi esq. María Montez, Villas Agrícolas. Tel: (809) 536-0304 Email: info@vegetalesreyes.com http://vegetalesreyes.com/
Inversiones SDQ	Constanza
Grupo Lucas Pérez	Aut, Duarte Km15, Santiago. Tel. (809) 276-0674 Correo Electrónico: lechuga@tricom.net info@grupolucasperez.com

	http://www.grupolucasperez.com/
Vegetales Milci, SRL	Dirección: Av. Duarte 1, Santo Domingo Tel. (809) 684-9561
Vegetales Rodríguez	Rodríguez Durán Frutas y Vegetales Av. Duarte 557, Santo Domingo (809) 538-5145
VMB Productores y Suplidores De Productos Agrícolas, SRL	Tel. (809) 539-2750 C/ Matilde Viñas No. 45, detrás de la Junta Municipal Electoral, Constanza, República Dominicana E-mail: vmb_productores@hotmail.com http://www.vmbsuplidoresdeproductosagricolascxa.com/?referrer=www.paginasamarillas.com.do Somos suplidores de supermercados
Suplidores El Progreso	Información no disponible
Nelly Lamarche	Información no disponible
Suplidora Mejía	Información no disponible
Digotox	Información no disponible
Mercedes y Asociados	Información no disponible
Suplidores Marisol	Información no disponible
Antonio Durán	Información no disponible
Estanislao Santander	Información no disponible
Joselyn De La Cruz	Información no disponible
Importadora América	Información no disponible

Vegetales Aracena	Información no disponible

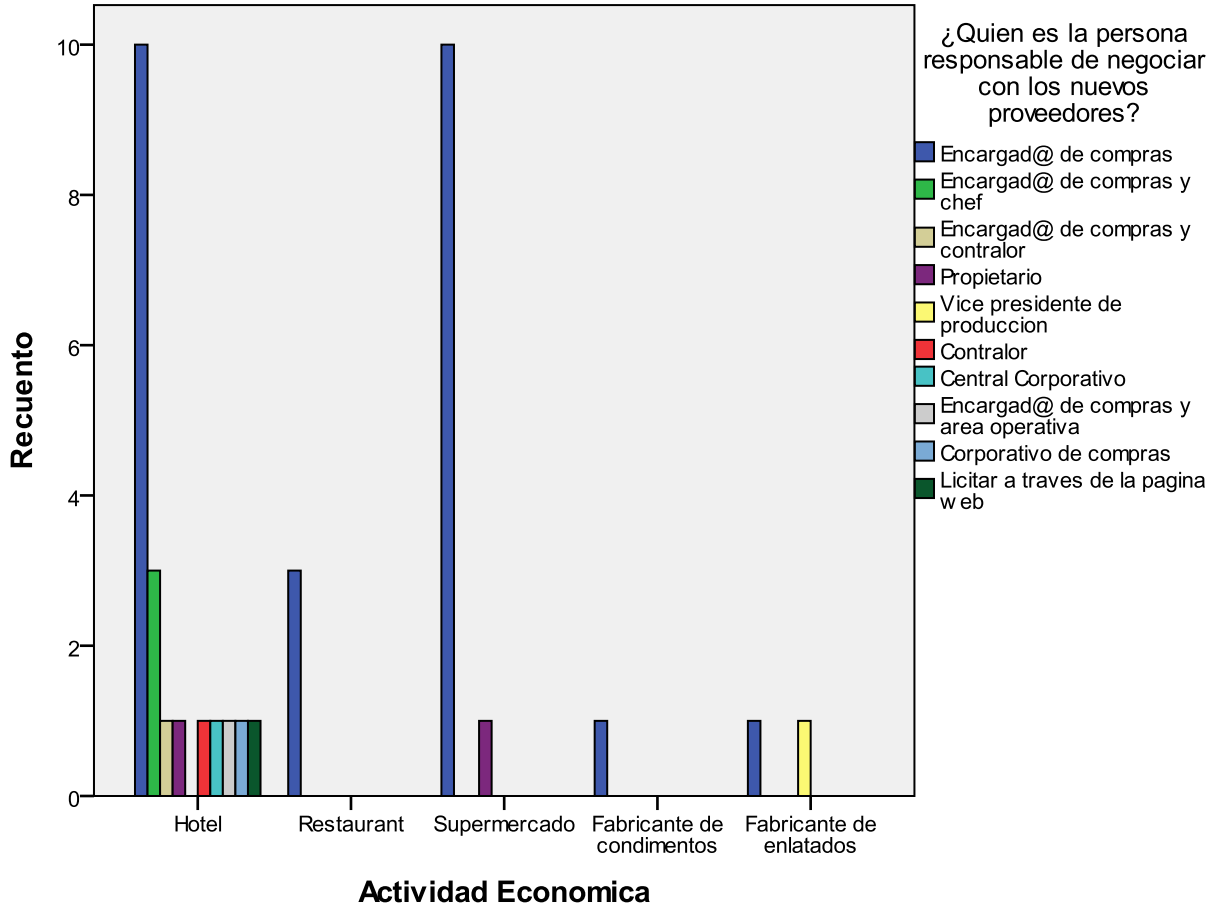
Fuente: Pregunta #5O del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

Responsable de Negociar con los Nuevos Proveedores

En los hoteles el 50% de quien toma la decision son los encargados de compras, el 15% es el encargadod e compras y el chef. En el caso de los restaurantes es la persona encargada de compra, en los supermercados el 90.9% es el encargado de compras y en los fabricantes de condimentos es el encargado de compras, los enlatados es el encargados de compras y los encargados de produccion. Ver gráfico #21.

Gráfico#21

Responsable de Negociar con los Nuevos Proveedores por Actividad Económica de la Empresa



Fuente: Pregunta #11 del cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

14. ANALISIS ECONOMICO

Demanda de los Hoteles

Para estimar la demanda total de las zonas hoteleras investigadas (Puerto Plata, Samaná, Punta Cana-Bávaro, Santo Domingo, Jarabacoa, La Romana y Santiago), se utilizó el nivel de ocupación hotelera de la República Dominicana utilizando como base los años 2010-2013, para realizar el promedio de ocupación hotelera mensual. Así mismo se utilizó una tasa de consumo promedio por habitación del hotel para cada uno de los vegetales demandados. A partir del consumo promedio por habitación y atendiendo a los meses de menor y mayor nivel de ocupación del hotel, se procedió a proyectar la demanda de este sector.

Tasa de ocupación mensual (%)											
Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
90.50%	91.32%	89.21%	84.95%	65.04%	69.74%	77.97%	73.43%	60.50%	60.15%	75.45%	79.48%

Fuente: Banco Central de la República Dominicana, 2014.

Tabla Resumen de la Demanda Proyectada de Vegetales (Orientales) en el Sector Turismo

Localidad	Producto	Tamaño del mercado en volumen	Tamaño del mercado en RD$
Santo Domingo	Berenjenas	159,513.76	2,263,500.30
San Pedro y La Romana	Berenjenas	106,304.25	1,508,457.32
La Altagracia	Berenjenas	1,281,572.50	18,185,513.80
Jarabacoa	Berenjenas	417.61	5,925.92
Santiago	Berenjenas	4,903.25	69,577.06
Puerto Plata	Berenjenas	96,313.32	1,366,686.03
Santo Domingo	Berenjenas Chinas	1,404.65	12,051.86
San Pedro y La Romana	Berenjenas Chinas	1,032.29	8,857.06
La Altagracia	Berenjenas Chinas	11,548.24	99,083.90
Jarabacoa	Berenjenas Chinas	43.00	368.90

Santiago	Berenjenas Chinas	131.82	1,131.06
Puerto Plata	Berenjenas Chinas	2,402.05	20,609.62
Santo Domingo	Ajíes Picantes	6,320.91	153,661.23
San Pedro y La Romana	Ajíes Picantes	4,645.31	112,927.47
La Altagracia	Ajíes Picantes	51,967.08	1,263,319.71
Jarabacoa	Ajíes Picantes	193.48	4,703.46
Santiago	Ajíes Picantes	593.21	14,420.99
Puerto Plata	Ajíes Picantes	10,809.24	262,772.69
Santo Domingo	Vainitas	32,306.85	681,351.55
San Pedro y La Romana	Vainitas	23,742.69	500,733.38
La Altagracia	Vainitas	265,609.52	5,601,704.74
Jarabacoa	Vainitas	988.89	20,855.69
Santiago	Vainitas	3,031.97	63,944.34
Puerto Plata	Vainitas	55,247.24	1,165,164.28
Santo Domingo	Ajíes Gustosos	1,404.65	32,306.85
San Pedro y La Romana	Ajíes Gustosos	1,032.29	23,742.69
La Altagracia	Ajíes Gustosos	11,548.24	265,609.52
Jarabacoa	Ajíes Gustosos	43.00	988.89
Santiago	Ajíes Gustosos	131.82	3,031.97
Puerto Plata	Ajíes Gustosos	2,402.05	55,247.24
Santo Domingo	Zucchini	32,306.85	866,146.76
San Pedro y La Romana	Zucchini	23,742.69	636,541.58
La Altagracia	Zucchini	265,609.52	7,120,991.19

Jarabacoa	Zucchini	988.89	26,512.14
Santiago	Zucchini	3,031.97	81,287.24
Puerto Plata	Zucchini	55,247.24	1,481,178.49
Santo Domingo	Pepinillos	7,374.39	202,795.74
San Pedro y La Romana	Pepinillos	5,419.53	149,037.01
La Altagracia	Pepinillos	60,628.26	1,667,277.14
Jarabacoa	Pepinillos	225.72	6,207.44
Santiago	Pepinillos	692.08	19,032.23
Puerto Plata	Pepinillos	12,610.78	346,796.53
Total General			**46,372,053.03**

Fuente: Elaboración Propia.

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Mercado Internacional

- Existe una alta demanda de vegetales orientales a nivel mundial. Los principales países importadores de vegetales orientales a nivel internacional son: Estados Unidos, Canadá, Unión Europea (Países Bajos, Reino Unido, España, Alemania, Francia, Federación de Rusia, entre otros).
- A nivel mundial los principales vegetales orientales demandados son: Ajies y Berenjenas.
- Existen tratados comerciales que la Republica Dominica puede aprovechar para la exportación de vegetales, estos son: DR- CAFTA, tratados con CARICOM y con la Unión Europea.
- La Unión Europea, Estados Unidos y Canadá presentan altos requerimientos de calidad e inocuidad en los vegetales importados. Por lo que en muchos de los casos se requiere que los productos estén certificados.
- La Republica Dominicana exporta vegetales orientales principalmente hacia, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Holanda, Alemania, Francia e Italia.
- La tendencia tanto en Europa, Estados Unidos y Canadá es hacia comidas saludables, vegetables frescos para consumir y supermercados étnicos.
- Los nichos de mercados a identificados son los descendientes de países asiáticos, consumidores de productos exóticos, étnicos y saludables.
- Las Antillas son un mercado atractivo para la Republica Dominicana, dado que existe una demanda de vegetales frescos y procesados, y el país cuanta con ventajas comparativas debido a la cercanía con estos mercados.
- Los países asiáticos han adoptado estilos de vida que muestran preocupación por la salud de sus cuerpos y del medio ambiente. En sus dietas incluyen productos saludables y frescos como los vegetales.

Mercado Nacional

- Existe mercado nacional para los vegetales orientales producidos por el Clúster Hortofrutícola de La Vega, específicamente para las vainitas, las berenjenas criollas y chinas, los ajíes picantes largos y habaneros.
- Los hoteles, sobre todo los ubicados en Punta Cana-Bávaro presentan la limitante de que muchos de ellos requieren que se les provea de todos los vegetales que los mismos demandan.

- Los productos comercializados a nivel nacional son principalmente provenientes del La provincia La Vega, donde se destaca el municipio de Constanza y Jarabacoa.
- Los hoteles y supermercados compran directamente a algunos productores, pero predominan los intermediarios acopiadores que recolectan los productos y los transportan directamente a los hoteles, restaurantes y supermercados.
- El mercado esta divido entre varios proveedores de vegetales, resaltan en participación de mercados el Grupo Lucas Pérez y VMB, principalmente en los Supermercados.
- Para atender el mercado de los hoteles y algunos supermercados se requiere de camiones refrigerados, lo que implica una inversión en los mismos.
- En el caso de los hoteles y restaurantes el chef juega un papel preponderante en la selección y requisición de los productos. Existe la disponibilidad de parte de los hoteles y restaurantes de recibir propuestas de parte del Clúster y ponerlos en contacto con el chef correspondiente.
- El cundeamor, la bangaña, el musú no son productos ampliamente reconocidos en el mercado nacional.
- Los principales requerimientos son: calidad, higiene, tamaño, fresco, color y grado de maduración. Además de la calidad del producto se requiere que los mismos de transporten en camiones refrigerados y en canastos plásticos.
- Los hoteles manifiestan su interés en un producto de buena calidad, pero que no requieren un producto de calidad de exportación, ya que el precio seria poco competitivo y atractivo para la empresa. En el caso de algunos hoteles, estos figan el precio tope a pagar por el producto, atendiendo al nivel de ocupación hotelera, es decir figan un precio tope promedio por huésped.
- Los productos deben ser llevados al punto de acopio de la empresa, con una alta frecuencia semanal (dos y tres veces por semana)
- El Clúster debe tener disponible el capital de trabajo para sostener las operaciones, dado que los productos deben ser vendidos a crédito. Con periodos de pago que ascienden de uno a tres meses.
- Los hoteles pagan un mejor precio por los productos, los supermercados piden diversos descuentos por los productos. Además deben ser apoyados en los días de especiales de vegetales, los cuales se realizan con frecuencia semanal.
- Las berenjenas chinas son demandadas principalmente en los supermercados y escasamente en los hoteles.

- Los ajíes picantes tienen una oportunidad a nivel de la industria de alimentos de San Cristóbal, en algunos supermercados de Santiago y Santo Domingo y en algunos hoteles de Puerto Plata.

- Las vainitas son el principal vegetal de mayor demanda nacional, lo requieren tanto los hoteles, supermercados y restaurantes.

- El Zucchini es un producto dirigido a un público de poder adquisitivo medio alto, por lo que nos comentaban en algunos supermercados, que los comensales de estos productos se vuelven experto en el mismo, por lo que debe cultivarse con altos estándares de calidad. Este es un producto atractivo a comercializar tanto a los hoteles, restaurantes y supermercados.

- El cundeamor y el musú no son productos ampliamente conocido en la República Dominicana, existe un nicho limitado en el país constituido por los residentes de origen asiático y los comensales de los restaurantes coréanos. En el caso de los restaurantes chinos locales, no se utilizan, los productos asiáticos como el musú y el cundeamor, estos han adaptado su menú con variantes de sus platicos al gusto de la cultura occidental.

- El nivel de valor agregado que piden los diferentes segmentos de mercados para los productos, es mínimo, los productos se demandan mayormente frescos, refrigerados/congelados y empacados.

- En relación a la disposición de comprar al Clúster o conocer la oferta de un nuevo proveedor, las empresas fabricantes de condimentos, manifestaron que no están interesadas debido a que están importando los vegetales que utilizan en la elaboración del producto y no están interesadas en comprar localmente, ya que anteriormente lo hacían y decidieron cambiar por razones de precio, calidad y disponibilidad del producto. Otras empresas de condimentos entrevistadas requieren volúmenes muy mínimos de vegetales en su proceso de producción, otras tienen sus propias plantaciones de los vegetales que requieren.

- Las empresas fabricantes de embutidos entrevistados no están interesadas en comprar ajíes picantes, las mismas manifestaron que no requieren este producto para la fabricación de los productos y las que lo requieren están importando esta materia prima y no están dispuestos a adquirirla localmente.

- La empresa de productos enlatados que demandan vainitas, no están adquiriéndola a nivel nacional, por razones de costo, calidad y disponibilidad de las materias primas durante todo el año.

- Los hoteles están dispuestos a conocer la oferta de un nuevo proveedor, siempre y cuando cumplan con los requerimientos anteriormente indicados. Este es un mercado atractivo debido a precios y volúmenes demandados. Muchos de los hoteles prefieren comprar todos los vegetales a un solo

proveedor lo que implica que el vendedor debe convertirse en acopiador, para poder cumplir con el pedido.

- Los restaurantes que solo tienen una sola sucursal demandan poco volumen de la mayoría de los vegetales, por lo que prefieren adquirirlos en los mercados locales. En el caso de los restaurantes con cobertura nacional, si están dispuesto a recibir propuestas de proveedores que le entregan los productos en su centro de acopio.

- Los supermercados son un mercado atractivo ya que manejan altos volúmenes de los vegetales que se comercializan, este segmente en muchos casos, realiza descuentos del precio de lista de los productos, por razones de manejo del inventario, almacenamiento, empaque, transporte, entre otros. Por lo que deben ser negociados estos puntos al momento de iniciarse la relación comercial. Los supermercados mostraron apertura durante las realizadas y están dispuestos a recibir una propuesta por parte del Clúster.

Recomendaciones

Se recomienda:

- Atender principalmente el mercado de internacional debido al atractivo de los volúmenes y los márgenes de comercialización, específicamente Estados Unidos, Canada, Europa y las Antillas por considerarlos mercados en los que el país posee ventajas comparativas.

- Agregar valor a los productos que produce actualmente el Cluster, específicamente al aji picante, ya que existen experiencias exitosas en la comercialización de este producto, como es el caso de Jamaica y Trinidad y Tobago. En el caso de las vainitas se recomienda venderlas empacadas (frescas o frefrigeradas).

- La elaboración de un plan de mercadeo para diseñar una estrategia para penetrar tanto al mercado nacional como al mercado internacional, en función de los nichos de mayor potencial identificados.

- Que tanto los directivos del Cluster como los productores de involucren en el proceso de identificación de clientes potenciales y el proceso de negociación mismo.

- Realizar un plan promocional para incentivar el consumo local de los productos orientales, resaltando sus beneficios para la salud y el bienestar.

- Contactar las instituciones y asociaciones asiáticas radicadas en el país para realizar acciones conjuntas para dar a conocer la gastronomía oriental y sus productos.

- Se deben realizar contactos con los chef de los hoteles y restaurantes ya que los mismos son los que eligen los productos a incluir en el menú y pueden constituirse en aliados para promover los productos.

16. RFERENCIAS

Generales

Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana, Estadisticas de exportación, 2013.

Secretaría de Estado de Agricultura (SEA), Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y Consejo Nacional de Competitividad (CNC). 2007. Estudio de la Cadena Agroalimentaria de Vegetales Orientales en la República Dominicana. República Dominicana.

Centro de Exportación e Inversión de República Dominicana (CEI-RD). 2007. Perfil Económico de Vegetales Orientales. Gerencia de Inteligencia de Mercados, República Dominicana.

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). 2000. Estudio Oferta-Demanda de Alimentos para los Polos Turísticos Seleccionados en República Dominicana. Proyecto de Cooperación TCDC-TCCT. República Dominicana.

López de Qualitas, José Horacio S. A. 2005. Establecimiento de una Base de Datos de Indicadores Económicos Clave para El Clúster Hortofrutícola de La Vega. Reproducido por Chemonics International Inc. bajo el Programa de Competitividad y Políticas de la República Dominicana. Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos ni del Gobierno de los Estados Unidos (USAID).

Gómez, José M. 2007. Consultoría Nacional para la Identificación de Nuevos Mercados y Conexión de Productores con Compradores para el Clúster Hortofrutícola La Vega para el Clúster Hortofrutícola de La Vega. Bajo el Programa para el Desarrollo de Ventajas Competitivas. Contrato BID – 1474 / OC –DR

Martínez, C; Jiménez, J; Peng-Lo, W. 2007. Los Vegetales Orientales en la República Dominicana. Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales (IDIAF). Santo Domingo, República Dominicana, DO. Primera edición. 84p.

Centro para el Desarrollo Agropecuario y Forestal (CEDAF). 1998. Vegetales Chinos. Santo Domingo, República Dominicana. Guía Técnica #32 Serie de Cultivos.

Banco Central de la República Dominicana. 2014. Estadísticas: Tasa de Ocupación Hotelera 2010-2013. (En línea).Consultado el 20 de febrero 2014. Disponible en www.bancentral.gov.do

Mercado de Estados Unidos

Hunts Point Economic Development Corporation, 2009. Estudio de mercado de productos agrícolas y agroindustriales en la ciudad de nueva york, estados unidos de América, en el marco del DR CAFTA.

U.S Census Bureau, 2010. Estadísticas Poblacionales

USATRADE. Estadísticas de Importación de los Estados Unidos, extraído de https://usatrade.census.gov/data/Perspective52/View/dispview.aspx..

The Asian Population: 2010. 2010 Census Briefs. U.S. CENSUS BUREAU

USDA APHIS. Requerimiento de importación de frutas y vegetales, 2013

USDA. Prices of the commodities, 2013. Extraído de http://marketnews.usda.gov/portal/fv Aranceles por producto,

http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff_current.asp. Aranceles por producto en los Estados Unidos.

Animal and Plant Health Inspection Service. Fruits and Vegetables Import Requirements (FAVIR), Productos permitidos para la Importación a los Estados Unidos

Mercado de Canadá

Industry Canada, based on 2011 data collected by Canada Border Services Agency (CBSA) TFOC

Manual para la Exportación a Canadá (Décima Edición). 2013

Frutas y Verduras Frescas 2010, Trade Facilitation Office Canada, TFOC CANADA

Frutas y Verduras Frescas 2010, Trade Facilitation Office Canada, TFOC CANADA

Perfil Comercial Canadá, 2011, Gerencia Investigación de Mercados, Sub-Gerencia de Estadísticas, CEI-RD

Five Key Trends at Canadian Trade Shows in, 2010-2011, Agriculture and Agri food Canada

Immigration and Ethnocultural Diversity in Canada. National Household Survey, 2011. statistics canada.

Monthly Summary of Weekly Wholesale to Retail Market Prices. http://www4.agr.gc.ca/IH5_Reports/faces/cognosSubmitter.jsp?lang=e&report=16. Agriculture and Agri-Food Canada

Fruit and Vegetable Production – February 2012. Statistics Canada – Catalogue no. 22-003-X

http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2013/html/countries-pays-eng.html

Mercado de Europa

Canales y Segmentos del Mercado: Frutas y vegetales frescos, CBI, Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands, 2013

ExportHelpdesk

Informe Económico y Comercial de Bélgica, Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España, 2013

Estudio basado en las perspectivas y pronósticos sobre los mercados dinámicos claves europeos y EFTA

Mercado de Asia

España Exportación e Inversiones (ICEX). El Mercado Hortofrutícola en Hong Kong, 2013.

Trade Map. Estadísticas de Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas. http://www.intracen.org/

Japan External Trade Organization (JETRO). Yusuke Nishizawa. Esportando a Japón. 31 de Octubre de 2012

OMC, 2006. Examen de las Políticas Comerciales. 17 de marzo de 2006 http://search.wto.org/search?q=mercado+chino&site=Spanish_website&client=spanish_frontend&proxystylesheet=spanish_frontend&output=xml_no_dtd&numgm=5&proxyreload=1&ie=ISO-8859-1&oe=ISO-8859-1Centro de Exportación e Inversión de República Dominicana. Dominicana Exporta

Las Antillas

CEI-RD, 2013.extraido de http://www.cei-rd.gov.do/ceird/pdf/acuytra/caricom/lista_productos.pdf

CEPAL. Producto interno bruto por habitante. Cepal – cepalstat, 2013

Caricom regional trade information system (tradsys online). Importaciones de los países miembros del caricom de los vegetales.

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), 2007. Estudio de Acceso y Potencial del Mercado de Cebolla en Barbados, Guyana, Suriname y Trinidad y Tobago.

Proexpoert colombia, Fichas Tecnias países de las Antillas.2012.

Organización Mundial del Comercio (OMC), Examen de las Políticas Comerciales: Informe de barbados, 2008.

Business Barbados. Guia del Inversinista, extraido de: http://businessbarbados.com/investor-guide/exporting-and-importing/customs-declaration-requirements/

Trade Map, 2013. Estadisticas de Importacion y Exportacion.

Invest Curazao. Aranceles, extraido de: http://www.investcuracao.com/01f.html

Organización Mundial del Comercio (OMC), Examen de las Políticas Comerciales: Informe de Guyana, 2009.

Macmap, Impuestos, extraido de:http://www.macmap.org/rawdatadownload/tariffdownload/downloadqueryresult.aspx?id=13166

Organización Mundial del Comercio (OMC), Examen de las Políticas Comerciales: Informe de Jamaica, 2010.

Proexpoert Colombia. 2004. Estudio de Mercado Jamaica – Sector Agroindustria

Caricom/cariforum (2009). Fresh and processed produce market- opportunity study

Organización Mundial del Comercio (OMC), Examen de las Políticas Comerciales: Informe de Trinidad y Tobago, 2012.

Central Statistical Office of Trinidad y Tobago (2010). Produccion de Productos Agricolas

CARDI (2007). Marketing of the Trinidad y Tobago hot pepper, Cardi

Aruba Foreign Affairs. Impuestos de importación, exyraido de: (http://www.arubaforeignaffairs.com/afa/readblob.do?id=696

17. ANEXOS

Anexo #1

Listado de Empresas Objeto de Estudio

SANTIAGO

Transagrícola

BALDOM

Embutidos Hermanos Taveras

Supermercado Central

Hipermercado La Fuente

Hotel Gran Almirante

Hotel Matum

Kukara Macara Restaurant

Pez Dorado

Hodelpa Garden Court

Supermercado EL Encanto

Supermercado El Tesoro

Camp David Restaurant

Espalsa

Fridays

La Sirena

Supermercado Pola

Supermercado Nacional

Jumbo

Supermercado Bravo

PriceSmart

Expreso Jade

Restaurant Chino Rico

LA VEGA

Hotel Gran Jimenoa

Jarabacoa River Club

Pinar Dorado

Hiper Mercado El Centro

Supermercado Vega Real

La Esquina Famosa

Hotel Holiday Inn

Super Lama

Multicenro La Sirena

Supermercado Viva

SANTO DOMINGO

Super Lama

PriceSmart

Dragon De Oro

La Cadena

Ole

El Nacional

Induveca

Mercasid

Asian Market

Iberostar Hotel

Gran Hotel Lina

Hotel Embajador

Hotel Melia

Expreso Jade

Fridays

Carrefour

La Sirena

Super Pola

Dominican Fiesta

Hotel Santo Domingo

Hotel V Centenario

Hotel Jaragua

Hotel Hilton

Holiday Inn

Be Live Hamaca

Don Juan Beach Resort

Hotetur Dominican Bay

LA ALTAGRACIA

Barcelo Bavaro Beach

Gran Paradise Bavaro

Bahia Principe Bavaro

Hotel Bavaro Princess

Ocean Blue

Iberosar Grand Hotel

Club Mediterrane

Punta Cana Beach Resort

Hotel Tortuga Bay

Hotel Sanctuary Cap Cana

Four Points by Sheraon

Eden Roc at Cap Cana

SuperMercado El Higueyano

Supermercado Pola

Hotel Hard Rock

Occidental Grand Punta Cana

Barcelo Punta Cana

El Nacional

IFA Villas Bavaro

LTI Sol de Plata

Ocean Blue

Magestic Colonial

Melia Caribe Tropical

Fishing Lodge Cap Cana

Secret Excellence Punta Cana

Sirenis Cocotal

Sirenis Tropical

Hard Rock Hotel

Riu Palace Punta Cana

Paradisus Punta Cana

Hotel Catalonia Bavaro Beach

Hotel Catalonia Royal

Dream Palm Sunscape

Natura Park Resort Spa

Be Live

Gran Paladium

Gran Paladium Punta Cana

Fiesta Palace Resort

H10 Bavaro

Dominican Beach

Carabela Bavaro Beach

Dreams Punta Cana

Paradisus Palma Real

Hotel NH Real Arena

Gran Paradise Bavaro

The Club Gran Paradise

Vik Hotel Arena Blanca

Riu Melao

Riu Naiboa

Riu Palace Macao

Club Hotel Riu Bambu

Ibetostar Punta Cana

SAN CRISTOBAL

Quala

Goya

LA ROMANA

Iberostar Hacienda

Be Live Canoa

Dream La Romana

Bahia Principe La Romana

Jumbo

SuperPola

SuperLama

Supermercados Iberia

Casa de Campo

PUERTO PLATA

La Sirena

Celuisma

Riu Bachata

RiuMerengue

Barcelo

Gran Ventana

Be Live Gran Marien

The Tropical

Hacienda Resort Garden Club

Iberostar Costa Dorada

Puerto Plata Village

Grand Paradise Playa Dorada

SAMANA

Hotel Cayacoa Samana Sta. Barbara

Hotel Cayo Levantado Samana Sta. Barbara

Hotel La Isabela Samana Las Terrenas

Casa Marina Bay Samana Las Galeras

Plantation Club Samana Las Terrenas

Portillo Beach Resort Samana Las Terrenas

Costa Arena Beach Hotel

Anexo#2

Cuestionario Dirigido a los Clientes Potenciales

Datos de la Empresa

*Nombre de la Empresa*_____

*Persona de contacto*_____

*Puesto del Entrevistado*_____

*Actividad Económica*_____

*Ubicación*_____

*Tel.*_____

*Email*_____

PREGUNTAS:

1. **Especialidad de comida, fundamentalmente (para los hoteles):**

1) Criolla
2) Internacional
3) Italiana/pastas
4) Mariscos
5) Caribeña
6) Española
7) Cantonesa/Oriental
8) Rápida
9) Carnes
10) Otras _____

2. **¿Conoce usted los vegetales orientales que se producen en el país?**

1) Si
2) No

3. **¿Cuales vegetales orientales conoce?**

1) Berenjenas Chinas
2) Vainitas

3) Ajíes picantes
4) Tindora (pepinillo)
5) Cundeamor
6) Musú
7) Bangaña
8) Zucchini
9) Ají Gustoso
10) Otro (especifique)_____

4. ¿Su empresa utiliza vegetales orientales en la elaboración de los productos que ofrece a los clientes?

1) Si
2) No

Si contesta **SI** continuar con el cuestionario, si contesta **NO** pasar a la pregunta #6.

5. ¿Cuales Vegetales orientales demanda la empresa?

	Vegetales Orientales				
	Producto 1	**Producto 2**	**Producto 3**	**Producto 4**	**Producto 5**
Descripción del producto					
Unidad de compra					
Volumen de compras mensual					
Precio de compra					
Requerimientos de calidad o de otra					

naturaleza					
¿Estaría dispuesto a pagar un mejor precio por un producto de mejor calidad al que actualmente le ofrecen?					
Época de compra					
Forma de pago					
Frecuencia de compra					
Tendencia en la demanda (últimos 5 años) **a) Creciendo fuertemente** **b) Creciendo lentamente** **c) Estable** **d) Disminuyendo lentamente** e) **Disminuyendo fuertemente**					
Tendencia en la oferta (últimos 5 años) **a) Creciendo fuertemente** **b) Creciendo lentamente** **c) Estable** **d) Disminuyendo lentamente** **e) Disminuyendo**					

fuertemente					
Tendencia de los precios (últimos 2 años) **a) Creciendo fuertemente** **b) Creciendo lentamente** **c) Estable** **d) Disminuyendo lentamente** **e) Disminuyendo fuertemente**					
Principales proveedores actuales					
Formas en que ofrece el producto					
Nivel de valor agregado con el que demandan el producto (Fresco, empacado, salsa, etc.)					

6. **¿Por qué no compran otros tipos de vegetales orientales?**

7. **¿Cuál es el nivel de satisfacción con su proveedor actual?**

   1. Muy Insatisfecho

2. Insatisfecho
3. Ni satisfecho, ni insatisfecho
4. Satisfecho
5. Muy Satisfecho

8. ¿Estaría usted dispuesto a comprar los vegetales orientales que ofrecer el Clúster Hortofrutícola de la Vega, para utilizarlos en la elaboración de los productos que ofrece?

1) Si
2) No

9. ¿Cuáles son los requerimientos para negociar con el Clúster?

10. ¿Quién es la persona responsable de negociar con los proveedores de los productos?