
MANUAL DEL EXPORTADOR A FRANCIA

*¿Cómo exportar y vender a Francia
desde la República Dominicana?*



MANUAL DEL **EXPORTADOR** A FRANCIA

*¿Cómo exportar y vender a Francia
desde la República Dominicana?*



Embajada de la República Dominicana en Francia

Servicio Económico

Manual del exportador a Francia.
¿Cómo exportar y vender a Francia
desde la República Dominicana?

Elaborado por:

Dimitri Foundoukidis, consultor económico
Embajada Dominicana en Francia.

Impresión:

Editora Tele 3

Fotos:

Página Stockvault: 1 Néstor Romero, 32, 36 izquierda, 94.

Embajada dominicana en Francia: 8, 39, 43, 46, 49, 55, 63, 81,
93 (derecha), 95, 99, 100, 114

Wikipedia: 18, 72, 75

Ports de France: 21, 22

Página web de la Presidencia de la República Dominicana: 27,
42 José Luis Torres, 69, 71 José Luis Torres, 106

Listín Diario: 36

Página web de Rungis: 76, 111

Página web de la SIAL: 86, 87

Morayma García: 93 (izquierda)

Cesarito De León: 105

Página web de los puertos dominicanos: 110

Imágenes de las páginas:

Wikimedia: 11, Historicair, 15 (abajo),

Blog d'Archimède: 15 (arriba)

Fotos de la portada: de derecha a izquierda, *Ministerio de Turismo, Embajada de la República Dominicana en Francia, Embajada de la República Dominicana, Presidencia de la República, Ports de France.*

Santo Domingo, República Dominicana. Abril 2016





Estimado exportador

La embajada de la República Dominicana en Francia, comprometida con el objetivo de incrementar las exportaciones de nuestros productos y servicios y su penetración a nuevos mercados, expresa complacida su confianza en la capacidad de trabajo y competitividad de nuestros industriales, productores y agricultores. En tal virtud, hemos elaborado este Manual del Exportador, una herramienta que los acompañará en el proceso de organizar, manufacturar y dar a conocer sus productos y servicios de manera tal que sean atractivos al mercado de Francia.

Queremos ser, como embajada y a través de la presente publicación, un instrumento de proyección de su actividad económica, que reviste una importancia de primer orden para el desarrollo sostenible de nuestro país.

En estas páginas proveemos informaciones actualizadas sobre las condiciones, especificaciones, trámites y procedimientos indispensables para la exportación de sus productos a Francia.

Tenemos la satisfacción de constatar que en años recientes la balanza comercial entre la República Dominicana y Francia ha resultado positiva para nuestro país. Esto se debe al involucramiento de muchas empresas, instituciones y organismos públicos y privados que han desplegado ingentes esfuerzos

para acercar las economías, las culturas y las poblaciones dominicana y francesa, en un contexto de apertura y globalización.

Es importante destacar que en el año 2015 Francia estuvo entre los 10 primeros clientes de la República Dominicana en Europa, lo cual nos coloca en una posición favorable para continuar aprovechando estas oportunidades y lograr nuestro objetivo de incrementar las exportaciones en este continente.

Quisiéramos aprovechar la ocasión para reiterar a los exportadores que la Embajada Dominicana en Francia está a su disposición para apoyarles y acompañarles en los procesos pertinentes al establecimiento o ampliación de sus vínculos de negocios internacionales con el mercado francés.

Esperamos que la lectura de este Manual del Exportador, así como sus recomendaciones y pautas para llevar a cabo relaciones comerciales con Francia sean de utilidad y motivación, y que contribuya al crecimiento del intrrcambio comercial y cultural entre ambas naciones.

Muy atentamente,

Rosa Hernández de Grullón

Embajadora de la República Dominicana en Francia

Índice

I. Francia, Introducción.....	11
1. Información general de Francia.....	11
2. Economía.....	12
3. Los Departamentos Franceses de América (DFA)	14
II. Las infraestructuras de Francia	17
1. Transporte terrestre.....	18
2. Transporte por “vía de agua”	20
3. Transporte aéreo.....	23
4. Posición de Francia en el comercio transfronterizo....	24
III. Comercio Bilateral	
entre la República Dominicana y Francia	27
1. Análisis del Comercio Exterior	
de la República Dominicana	27
2. Análisis del Comercio Exterior de Francia	30
3. Relaciones comerciales	
República Dominicana-Francia	37
4. Acuerdo de Asociación Económica	
entre Unión Europea - Países del Cariforo	46
IV. Contratos comerciales, Incoterms	
y recomendaciones prácticas.....	51
1. Contratos comerciales	51
2. Incoterms	54
V. Transportar mercancías a Francia	
y las Antillas Francesas	65
1. Rutas marítimas desde la República Dominicana	
a los puertos franceses.....	65
2. Rutas aéreas desde la República Dominicana	
a los aeropuertos franceses	66
VI. Procedimientos aduanales	
para importar a Francia.....	69
1. Los procedimientos aduanales	69
2. Las tasas aduanales y aranceles para importación ...	71
VII. Comercialización de productos en Francia	75
1. Los intermediarios comerciales	75
2. El agente comercial.....	77
3. Crear una unidad comercial	78
4. La franquicia	79
VIII. Participación en una feria profesional.....	81
1. ¿Por qué y cómo participar?	81
2. Principales ferias en Francia por sector	85
IX. Distribución de productos.....	93
1. Los diferentes tipos de tiendas	93
2. La evolución del sector de venta al detalle (retail) ...	96
X. Embalaje y etiquetado de los productos	99
XI. Normas para productos específicos	103
1. Requisitos sanitarios y fitosanitarios.....	103
2. Restricciones a la importación.....	109
XII. Instituciones francesas, europeas	
y dominicanas de interés.....	113

I. Francia, Introducción

1. Información general de Francia



Francia Metropolitana.

1.1. Datos generales

Nombre oficial: República Francesa.

Área: 643,801 km² (de los cuales, Francia metropolitana, 551,500 km²).

Capital: París.

Forma de gobierno: República, democracia parlamentaria.

Fiesta nacional: 14 de julio (Toma de la Bastilla).

Presidente: François Hollande (desde 15 de mayo de 2012).

Primer Ministro: Manuel Valls (desde 1^o de abril de 2014).

1.2. Indicadores sociales y económicos

Población	66,2 millones (2014)
Edad media	40.9 años
Esperanza de vida	81.66 años
IDH	0.884 (clasificación mundial 20/187)
PIB (ppp)	US\$ 2.829 mil millones (2014)
Tasa de crecimiento PIB	0.4 % (2014)
PIB per cápita	US\$ 42,960 (2014)
Composición por sector del PIB	Agricultura: 2%, industria: 19%, servicios: 79 % (2014 est.)
Moneda	Euro (EUR)
Importaciones	€ 500.75 mil millones (2015)
Productos agrícolas	Trigo, cereales, remolacha azucarera, patatas, uvas de vino, carne, productos lácteos y pescado.
Productos industriales	Maquinaria, productos químicos, automóviles, metalurgia, aviones, aparatos electrónicos, textiles, procesamiento de alimentos, turismo.
Exportaciones	€ 455.08 mil millones (2015)
Principales productos exportados	Maquinaria y equipo de transporte, aviones, plásticos, productos químicos, productos farmacéuticos, hierro y acero, bebidas.

Fuentes: INSEE, CIA The World Factbook, Banco Mundial, PNUD.

2. Economía

La economía francesa es fuerte y diversificada y está posicionada como la 2^{da} economía de Europa y 5^{ta} a nivel mundial. En el 2014, según datos del Banco Mundial, el PIB (PPP) fue de alrededor de US\$2,829 mil millones y el PIB per cápita de US\$42,960. La economía de Francia es capitalista y se basa

principalmente en el sector terciario. Dentro de la economía francesa, el sector “servicio” representa un poco más de las tres cuartas partes del total, mientras que la industria y la construcción representan alrededor del 19%, y la agricultura solamente un 2%.

En el 2015, según las Aduanas Francesas, las importaciones de Francia alcanzaron los € 500.75 mil millones de euros, mientras que las exportaciones se colocaron en € 455.08 mil millones de euros¹. El sector industrial en Francia está ampliamente desarrollado, colocándose en la tercera posición en Europa, detrás solo de Alemania y del Reino Unido.

Las cuotas de mercado de las exportaciones francesas en el mundo se han estabilizado. En el mismo período de tiempo, el número de empresas exportadoras en Francia ha crecido considerablemente. Son aproximadamente 125 mil empresas que exportaron mercancías en el 2015, 4 mil más que el año anterior.

En 2014, el déficit de la balanza comercial francesa era de € 57.2 mil millones de euros. Gracias principalmente a la reducción de su factura energética (€ -14.6 mil millones de euros) aliviada por la caída del barril de petróleo, Francia disminuyó este déficit en un 21.6 % en 2015 para situarse en € 45.7 mil millones de euros. Se prevé una reducción para 2016, la cual ubicaría el déficit en € 40 mil millones.

Francia cuenta con una industria dinámica y un sector empresarial caracterizado por altos estándares de calidad, lo cual le ha permitido hoy día posicionarse como la 1^{era} en el mundo en el sector del lujo, 2^{da} en lo referente a la industria química, 3^{ra} posición en la industria agroalimentaria y 4^{ta} posición en el sector de las TIC entre otros.

1 Fuente: Direction Générale des Douanes et des Droits Indirects.

El país galo cuenta con el segundo mercado más grande de la Unión Europea, con más de 66 millones de habitantes, caracterizados por un poder adquisitivo y un alto nivel de exigencia de calidad. Francia, además, es uno de los principales importadores mundiales de bienes y servicios y es el segundo país emisor de Inversión Extranjera Directa en el mundo, solo detrás de Estados Unidos².

Gracias a sus Territorios de Ultramar, está presente en todos los océanos del mundo y constituye la segunda zona económica exclusiva mundial. Estas características convierten a Francia en una puerta de entrada a los demás países europeos, así como a países del Medio Oriente y África.

Francia ha logrado mantener, gracias a las leyes y políticas fiscales aplicadas, una reducida disparidad de ingresos entre sus habitantes, beneficiando los sectores de salud, educación y bienestar público.

En lo referente al turismo, se sigue manteniendo como el país más visitado del mundo, logrando atraer cerca de 82 millones de turistas al año.

En cuanto a la competitividad de las empresas francesas, según el *Fortune Global 500*, 2015, Francia cuenta con 31 de las 500 principales empresas mundiales, colocada en la 1^{ra} posición en el rango europeo y 4^{to} puesto a nivel mundial. Además, Francia cuenta con 12 empresas e instituciones que se encuentran entre las 100 primeras entidades innovadoras en el mundo, siendo primera en el rango europeo.

3. Los Departamentos Franceses de América (DFA)

La denominación de Departamento Francés de América (DFA por sus siglas en francés) se aplica a los territorios de Martinica, Guadalupe y Guyana.



Territorios franceses en el Caribe.

Estos tres departamentos franceses de ultramar (“DOM”) agrupan cerca de un millón de habitantes. El estatus de departamento francés le ha sido concedido en 1946, permitiéndoles salir de su condición de colonia y acceder poco a poco a un nivel de vida comparable al de Francia continental y envidiable en el ámbito regional caribeño.

Estos territorios representan una excelente oportunidad de negocios para los exportadores dominicanos y “comprobar” la aceptación de nuevos productos. La cercanía geográfica convierte estas islas en los primeros territorios franceses accesibles para la República Dominicana.



Territorios franceses en el mapamundi.

II. Las infraestructuras de Francia

Francia dispone de uno de los sistemas más avanzados e innovadores en cuanto a infraestructuras. La red de carreteras es una de la más extensa en Europa con cerca de un millón de kilómetros de carreteras y 11,000 kilómetros de autopistas.

El Tren a Gran Velocidad o TGV, que circula a más de 300 kilómetros por hora entre París, Lille, Marsella, Lyon, Londres, Bruselas y Burdeos, es el más rápido del mundo. En cuanto a transporte aéreo existen unas 370 compañías de 100 nacionalidades que ponen en comunicación más de 136 países desde siete aeropuertos internacionales franceses.

La calidad de las infraestructuras francesas de transporte (terrestre, ferroviarias, portuarias y aeroportuarias) le permite ubicarse en el segundo puesto de Europa y el tercero mundial en términos de atractivo para las empresas extranjeras deseosas de implantarse fuera de su propio país.

El atractivo de Francia en materia de Inversión Extranjera Directa es bastante fuerte. Con cerca de 60 mil millones de dólares (de los 526 mil millones dirigidos hacia países desarrollados), Francia se posiciona en el tercer puesto mundial después de los Estados Unidos y de China (incluyendo Hong Kong). Con 21% de proyectos de inversión de origen extranjero en Europa, Francia se posiciona en el segundo puesto después del Reino Unido que atrae más de un cuarto del total. Algunos de los criterios de este atractivo son la calidad de las infraestructuras, la tasa de penetración de internet y el nivel de calificación de la mano de obra que constituyen las principales motivaciones citadas por los inversionistas extranjeros implantados en Francia.

1. Transporte terrestre

a. Transporte por carreteras

Constituida por más de un millón de kilómetros, la red de carreteras es la infraestructura de transporte más extensa y con mayor crecimiento de Francia. Desde un punto de vista administrativo, el sistema de carreteras francés se divide en tres categorías: las carreteras nacionales a las cuales se agregan las autopistas (20,638 km); las carreteras departamentales (377,300 km) y las rutas comunales (628,987 km). Esta red incluye igualmente importantes infraestructuras complementarias que comprenden equipamientos de señalización y de seguridad, los paneles, la ordenación de carreteras y los sistemas de drenaje.

La red de carreteras es también la infraestructura de transporte más utilizada, con más de 760 mil millones de viajeros-kilómetros anuales, el 87% del total nacional, de los cuales más de 725 mil millones de kilómetros (83 %) corresponden a los vehículos privados y 35 mil millones de kilómetros a los transportes públicos por carreteras (4 %). La red ha permitido el transporte de 323 mil millones de toneladas-kilómetros de mercancías, representando también el 87% del total nacional.



Autopista A-13 que comunica el puerto de Le Havre con París.

La responsabilidad administrativa de las infraestructuras de carreteras está dividida entre varios actores públicos y privados. La red de carreteras nacionales está administrada principalmente por el sector público vía la “Direction Générale des Routes” (DGR) y la “Direction de la Sécurité et de la Circulation Routières” (DSCR). Sin embargo, la gestión de una parte de las autopistas ha sido delegada a varios operadores privados (aproximadamente 8,000 km sobre un total de 11,000 km). En cuanto a las carreteras departamentales y comunales, las mismas están gestionadas por el sector público a través de autoridades administrativas departamentales y municipales. Varios túneles importantes (autopista y túnel del Mont Blanc, túnel de Fréjus) están administrados por empresas de economía mixta.

b. Transporte ferroviario

En Francia, la red de ferrocarriles se extiende sobre más de 55,000 km de líneas ferroviarias principales en explotación, de las cuales 30,000 km están abiertos a la circulación comercial. Dentro de las líneas explotadas comercialmente, 2,024 km son líneas de gran velocidad (LGV) (con 800 km más en construcción) y 15,164 km son líneas electrificadas (SNCF Réseau, 2015). Además de los equipamientos de señalización y de seguridad requeridos, el alto nivel de electrificación de la red impone un sistema de catenarios, de rieles electrificados y de estaciones eléctricas permitiendo mantener la alimentación eléctrica necesaria para la buena explotación de la red.

Anualmente, la red de ferrocarriles está utilizada por más de 105 mil millones de viajeros-kilómetros (12 % de total nacional), de los cuales 36 mil millones para los sistemas de transporte ferroviario urbano y 69 mil millones para la red nacional principal. Así mismo la red ferroviaria permite el transporte de 42 mil millones de toneladas-kilómetros de mercancías (11 % del total nacional).

En el plano institucional, la red de ferrocarriles francesa está administrada, desde enero 2015, por “SNCF Réseau”, empresa nacida de la fusión de “Réseau Ferré de France” (RFF), “SNCF Infra” y de la “Direction de la Circulation Ferroviaire” (DCF). Los sistemas ferroviarios urbanos, excepto el de París y de la región Île-de-France, están administrados y explotados localmente por Autoridades Organizadoras de Transportes (AOT). En la región parisina, la gestión de la red está asegurada por el “Syndicat des Transports d’Île-de-France” (STIF), organismo que organiza y financia todos los transportes públicos de la región. El STIF se constituye de viajeros, de miembros elegidos de las municipalidades, constructores, transportistas y administradores de infraestructuras. Desde el 2007, la responsabilidad de las líneas ferroviarias ubicadas en los puertos autónomos ha sido devuelta por el RFF a estos mismos puertos autónomos.

2. Transporte por “vía de agua”

a. Navegación interior

En Francia, el sistema de navegación interior incluye los ríos y canales, es decir, un conjunto de 8,501 km de vías de agua, de los cuales 5,444 km son usados de manera frecuente. Mientras que el tamaño de la red de navegación interior se ha quedado casi igual desde los años 1980, con una pérdida de apenas 60 km, la extensión de las vías de agua en explotación ha sido reducida en 1,100 km (para un total de 6,586 km en 1980). Esta situación refleja el descenso general del recurso al transporte por vía de agua. La red de navegación interior comprende tanto ríos y canales como las esclusas, cisternas y depósitos, represas y sistemas de colecta de agua que permiten controlar el nivel de agua y responder a las diferencias de nivel de terreno.

En 2007, la navegación interior aseguraba el transporte de solo 7.5 mil millones de toneladas-kilómetros (2 % del total

nacional), representando una caída del 5.1 % con relación al 2006. La parte de carga transportada por barcazas ha conocido un descenso constante a favor del transporte por carretera en los últimos quince años.

La red de navegación interior está administrada por entidades públicas en distintas instituciones estatales. “Voies navigables de France” (VNF) es el principal establecimiento público nacional encargado del mantenimiento de la red de ríos y canales abiertos al transporte de carga. Empresa de economía mixta, la “Compagnie Nationale du Rhône” (CNR) es responsable de la gestión del Ródano (Rhône); el mantenimiento de los canales de la región parisina y de los canales no abiertos al transporte de carga están asegurados por las autoridades locales. Los 32 principales puertos fluviales franceses están administrados por las Cámaras de Comercio e Industria locales con excepción de París, Estrasburgo (puerto autónomo, administrado por el gobierno central) y Lyon (administrado por el CNR).



El puerto de Marsella recibe mercancía para todo el sur de Europa.

b. Puertos marítimos

En Francia, los puertos marítimos se dividen en varias categorías según su tamaño, su importancia relativa y su estructura administrativa propia. Los antiguos “puertos autónomos”, renombrados “grandes puertos marítimos” en octubre de 2008, son los siete principales puertos marítimos franceses para carga, que son, en orden decreciente de tráfico: Marsella, Le Havre, Dunkerque, Nantes-Saint-Nazaire, Rouen, Bordeaux y La Rochelle. Así mismo, existen también otros 12 puertos importantes de tamaño variable, de los cuales el principal es el de Calais. Algunos puertos de interés nacional (3 puertos principales) están ubicados en los departamentos y territorios de ultramar (DOM-TOM). La infraestructura portuaria incluye infraestructuras de carga y descarga (docks, espigones, grúas, equipamientos para contenedores), así como las estructuras de protección (rompeolas, etc.). Los “hubs” de interconexión entre redes de transporte marítimo, de carreteras y ferroviario constituyen igualmente un elemento importante de la infraestructura portuaria.



Puerto de Pointe-à-Pitre, en la isla de Guadalupe.

Los siete “grandes puertos marítimos” han procesado más del 80% del tráfico comercial por vía de agua con procedencia y expedición desde y hacia Francia continental, representando más de 305 millones de toneladas al año. Los 12 puertos principales de menor envergadura han asegurado la importación y exportación de más de 75 millones de toneladas. En términos de tráfico de pasajeros, el puerto de Calais es el primer puerto francés y el segundo europeo, registrando más de 10 millones de pasajeros al año. En comparación, el puerto de Marsella registra más de 2 millones de viajeros al año.

Los siete grandes puertos marítimos están todavía bajo el control directo del gobierno central; sin embargo, su cambio de estatus, decidido en 2008, tiende a conceder progresivamente su explotación y administración a operadores privados. Los 12 puertos de menor envergadura están actualmente bajo el control administrativo de las colectividades locales. En los Departamentos y Territorios de Ultramar (DOM-TOM), los tres principales puertos de interés nacional están bajo el control del gobierno central, pero son administrados localmente por las Cámaras de Comercio e Industrias correspondientes.

3. Transporte aéreo

El transporte aéreo conoce una constante progresión en Francia. En términos generales, el flujo de viajeros se duplica cada diez años. En el 2011, los aeropuertos franceses acogieron más de 163.6 millones de viajeros, creciendo un 6.3% con respecto al año anterior. Con más de 450 terrenos de aviación, de los cuales 155 son miembros de la “Union des Aéroports Français” (UAF).- Francia dispone de una red aérea muy extendida para los vuelos nacionales e internacionales. La infraestructura aeroportuaria está compuesta de equipamientos de abastecimiento en carburantes, de equipamientos de mantenimiento, de las terminales de pasajeros, de tarmacams y pistas así como de los equipamientos de navegación (alumbados, torres de control, radares, etc.).

Los diez principales aeropuertos franceses en termino de número de viajeros son: Paris-Charles de Gaulle, Paris-Orly, Nice-Côte d'Azur, Lyon-Saint-Exupéry, Marseille-Provence, Toulouse-Blagnac, Bâle-Mulhouse, Bordeaux-Mérignac, Nantes-Atlantique y Beauvais-Tillé. Más de 125 millones de viajeros han utilizado la red de transporte aéreo en el conjunto del territorio incluyendo los "DOM-TOM". Lo esencial del tráfico aéreo se realiza en la región Île-de-France: los aeropuertos de Paris-Charles de Gaulle y de Paris-Orly representan cerca del 60 % del tráfico total de viajeros en Francia Continental (excluyendo los pasajeros en tránsito).

Hasta el año 2005 la infraestructura aeroportuaria francesa estaba administrada por la autoridad pública. Ese mismo año, la compañía Aéroports de Paris (ADP), encargada de la gestión de los dos aeropuertos de París-Charles de Gaulle y de París-Orly, ha abierto su capital al sector privado y ha procedido a su introducción en la Bolsa de Valores parisina. Sin embargo, la ley dispone que el estado se mantenga como accionista controlador.

Desde el 2007 y en el marco del proceso de descentralización, las administraciones locales han adquirido el derecho de crear establecimientos públicos controlados localmente con el objetivo de supervisar la gestión de los otros aeropuertos mayores. Esto se produjo en Lyon, Burdeos y Toulouse. Los demás aeropuertos están bajo el control administrativo de la Cámara de Comercio e Industria de Francia.

4. Posición de Francia en el comercio transfronterizo

En su análisis y clasificación anual, *Doing Business in France 2015*, el Banco Mundial clasifica a Francia en el décimo puesto del mundo para las facilidades de comercio transfronterizo.

COMERCIO TRANSFRONTERIZO

CLASIFICACIÓN DB 2015	10	CLASIFICACIÓN DB 2014 ***	11	CAMBIO	↑ 1
DB 2015 DAF** (PUNTOS PORCENTUALES)	90,18	DB 2014 DAF** (PUNTOS PORCENTUALES)	90,08	CAMBIO EN DAF** (PUNTOS PORCENTUALES)	↑ 0,10

Indicador	Francia	OCDE
Documentos para exportar (número)	2	4
Tiempo para exportar (días)	10,0	10,5
Costo de exportación (US\$ por contenedor)	1,335,0	1,080,3
Costo de exportación (US\$ deflactados por contenedor)	1,335,0	1,080,3
Documentos para importar (número)	2	4
Tiempo para importar (días)	11,0	9,6
Costo de importación (US\$ por contenedor)	1,445,0	1,100,4
Costo de importación (US\$ deflactados por contenedor)	1,445,0	1,100,4

Naturaleza de los procedimientos de la exportación	Duración (días)	US\$ Coste
Preparación de documentos	4	310
Autorización de aduana y control técnico	1	80
Puertos y manejo terminal	3	315
Transporte interior y manejo	2	630
Totales	10	1.335

Naturaleza de los procedimientos de la importación	Duración (días)	US\$ Coste
Preparación de documentos	5	300
Autorización de aduana y control técnico	1	150
Puertos y manejo terminal	3	315
Transporte interior y manejo	2	680
Totales	11	1,445

**Distancia a la frontera (DAF). Esta medida muestra la distancia de cada economía a la "frontera", la cual representa el desempeño más alto observado en cada uno de los indicadores en todas las economías analizadas en el informe *Doing Business*, desde el momento en que cada indicador se incluyó en el informe. La distancia de una economía a la frontera se indica en una escala de 0 a 100, donde 0 representa el desempeño más bajo y 100 el más alto.

***La clasificación del año pasado ha sido ajustada: está basada en 10 temas y refleja las correcciones a los datos.

Fuente: Banco Mundial - *Doing Business 2015 - France*.

III. Comercio Bilateral entre la República Dominicana y Francia



Los productos médicos constituyen una de las principales exportaciones dominicanas a Francia.

Pese a la magnitud de la crisis económica internacional del año 2008, la República Dominicana pudo enfrentarla exitosamente, lo que se constata en el dinamismo económico que ha mostrado el país y al crecimiento del intercambio comercial con el mundo, el cual experimentó un fuerte crecimiento durante el periodo 2010-2015.

1. Análisis del Comercio Exterior de la República Dominicana

El crecimiento del intercambio comercial de la República Dominicana con el mundo ha sido impulsado principalmente por el aumento de las exportaciones nacionales, las cuales pasaron de USD\$ 2,711.3 millones en el 2010 a USD\$ 4,676.7 millones en el 2014. En su conjunto, las exportaciones dominicanas nacionales y de zonas francas sumaron USD\$ 9,919.6 millones en el 2014 y se espera que para finales de 2015 las mismas superen los USD\$ 10,000 millones.

Pese al crecimiento del intercambio comercial de la República Dominicana con el mundo, el país posee un gran poten-

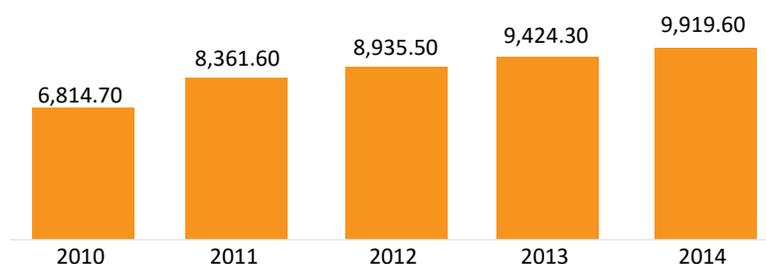
cial para expandir las cifras acumuladas más allá de las cifras actuales, ya que cuenta con un importante número de acuerdos comerciales que le permite acceder de manera preferencial a un mercado de más de 900 millones de personas, entre los cuales se encuentran algunas de las economías más importantes y de mayor poder adquisitivo del mundo como los Estados Unidos de América y la Unión Europea.

**INTERCAMBIO COMERCIAL
DE LA REPÚBLICA DOMINICANA 2010-2014**
EN MILLONES DE USD\$

CONCEPTOS	2010	2011	2012	2013	2014
INTERCAMBIO COMERCIAL	22,024.6	25,663.2	26,608.8	26,232.1	27,712.1
<i>Exportaciones</i>	6,814.7	8,361.6	8,935.5	9,424.3	9,919.6
Nacionales	2,711.3	3,678.0	4,129.0	4,481.4	4,676.7
Zonas francas	4,103.4	4,683.6	4,806.5	4,950.5	5,242.9
<i>Importaciones</i>	15,209.9	17,301.6	17,673.3	16,801.2	17,288.3
Nacionales	12,600.9	14,362.9	14,774.6	13,690.1	13,838.3
Zonas francas	2,609.0	2,938.7	2,898.7	3,111.1	3,450.0

Fuente: Banco Central de la República Dominicana.

EXPORTACIONES DE LA REPÚBLICA DOMINICANA 2010-2014
EN MILLONES DE USD\$



Fuente: Banco Central de la República Dominicana.

Principales productos de la República Dominicana

La República Dominicana cuenta con un amplio portafolio de productos para ser puesto en los mercados internacionales. Actualmente el país dispone de 3,780 líneas de productos que son exportados a cerca de 160 países.

La República Dominicana se propone seguir aumentando la cantidad de productos ofrecidos en los mercados internacionales y seguir posicionando aquellos actualmente ofrecidos. Los productos dominicanos gozan de una buena aceptación en el exterior por la alta calidad demostrada, entre los que destacan el ron, el cacao orgánico, los cigarrillos, los bananos orgánicos y los productos de belleza, entre otros.

PRINCIPALES PRODUCTOS DISPONIBLES	INDUSTRIALES
Alimentos y bebidas	Aparatos p/transfusión de sangre
Química	Tejidos de algodón
Manufactura	Calzados
Oro	Interruptores identificables
Cobre en bruto	Camiseta de algodón
Productos de belleza	Sutura quirúrgica
Canteras y minería	Productos médicos desechables
Textiles	Cemento gris
Artesanías	Ron de caña
Ferróniquel	
Piedra caliza	
PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS NO TRADICIONALES	AGROINDUSTRIALES
Agropecuarios	Cigarrillos
Bananos orgánicos	Harina de trigo
Bananos convencionales	Sopas y potajes
Aguacates	Aceite de maíz
Ají y pimienta	Tabaco en rama
Cocos secos	Café
Mangos frescos	Arroz
Habichuela negra	Maíz
Batata	Gel de sábila
Melón	Enlatados
Tomate	Crema de coco
Piña	Cátchup

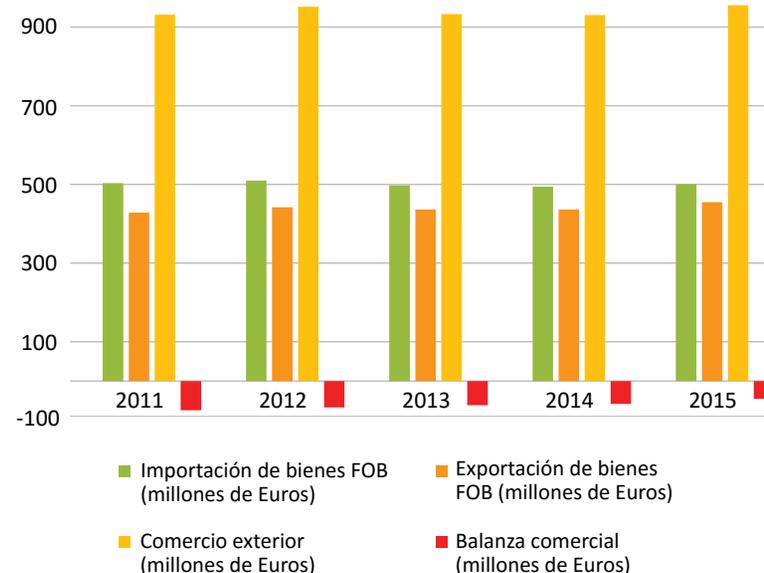
2. Análisis del Comercio Exterior de Francia

COMERCIO EXTERIOR DE FRANCIA 2011-2015

INDICADORES DEL COMERCIO EXTERIOR	2011	2012	2013	2014	2015
Importación de bienes FOB (millones de Euros)	503,120	509,596	497,644	494,654	500,752
Evolución de las importaciones (% crecimiento)	12.4%	1.3%	-2.3%	-0.6%	1.2%
Exportación de bienes FOB (millones de Euros)	428,610	442,014	436,104	436,348	455,083
Evolución de las exportaciones (% crecimiento)	8.5%	3.1%	-1.3%	0.1%	4.3%
Comercio exterior (millones de Euros)	931,730	951,610	933,748	931,002	955,835
Balanza comercial (millones de Euros)	-74,510	-67,582	-61,539	-58,307	-45,670

Fuente: Elaboración propia con datos de INSEE y Banco Mundial.

COMPORTAMIENTO DE LA BALANZA COMERCIAL DE FRANCIA 2011-2015



Fuente: Direction Générale des Douanes et des Droits Indirects (Aduanas Francesas).

2.1. Importaciones de Francia

Francia es el quinto importador más importante del mundo. En el 2015, las importaciones aumentaron de manera moderada (+1.2%, luego de haber experimentado un decrecimiento de -0,6% en el 2014). Este resultado fue influenciado por la caída de los suministros energéticos debido a las variaciones del precio del petróleo. Exceptuando los petróleos refinados, las compras de productos manufacturados progresaron rápidamente (+5.7%). Al igual que las exportaciones, el crecimiento de las compras es particularmente fuerte para los equipos y materiales de transporte (+12.2%) esencialmente producidos en otros países de Europa. Las importaciones de bienes de equipo y de productos agrícolas están también orientadas a la alza.



Un rubro importante de las importaciones francesas son los equipos y materiales de transporte.

En este sentido, cabe destacar que las importaciones provenientes de productos agrícolas y de la pesca alcanzaron los € 13,107 millones en 2015, un incremento del 9.1% comparado con el 2014, año en el cual habían caído un 1.4%.

2.1.1. Principales socios comerciales de las importaciones de Francia en 2014

El principal socio comercial de Francia es Alemania, país de donde provino en el 2014 un poco más del 17% del total de sus importaciones de bienes. Otros socios comerciales importantes de Francia son China, Bélgica, Italia, Estados Unidos y España. De estos seis países provino en el 2014 el 53% de las importaciones francesas de bienes.

PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES EN LAS IMPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS DE FRANCIA EN 2014 VALORES EN MILLONES DE EUROS

Exportadores	Monto	Participación %
Mundo	502.9	100
Alemania	85.6	17.01
China	43.0	8.56
Bélgica	40.1	7.97
Italia	36.6	7.28
Estados Unidos	31.6	6.28
España	29.7	5.91
Países Bajos	21.6	4.30
Reino Unido	19.8	3.93
Suiza	12.6	2.50
Rusia	10.3	2.04
Otros	172.1	34.23

Fuente: INSEE.

2.1.2. Tendencias. Principales productos importados por Francia

Los principales productos importados por Francia durante el 2015 fueron los aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos; otros aceites de petróleo y preparaciones; y el gas natural en estado gaseoso. Después de 5 años de crecimiento y debido a la baja significativa de la cotización del petróleo, estas importaciones han bajado por debajo de los niveles de 2010. La importación de piezas

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR FRANCIA 2010-2015
VALORES EN MILES DE USD

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL	Todos los productos	599,171,506	700,851,646	663,268,640	671,253,553	659,872,076	572,700,279
270900	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos	35,319,187	52,125,900	47,566,402	45,645,002	38,874,182	22,869,529
880330	Las demás partes de aviones o de helicópteros	10,661,833	11,315,259	13,163,013	14,071,973	15,161,175	17,784,134
271019	Otros aceites de petróleo y preparaciones	21,412,896	30,754,300	30,885,180	30,973,222	28,085,557	17,342,429
870332	Vehículos automoviles transporte personas con motor diesel de 1500 a 2500 cm3	13,974,411	15,761,099	14,024,546	14,075,372	14,116,906	12,207,899
300490	Los demás medicamentos preparados	16,157,948	16,493,471	16,292,312	15,146,175	15,088,831	11,972,432
880240	Aviones y demas vehiculos aereos, de peso en vacío, superior a 15000 Kgs.	11,229,235	13,404,140	16,010,037	13,392,944	12,458,795	11,260,643
271121	Gas natural, en estado gaseoso	12,138,800	15,627,997	17,378,255	18,371,239	15,751,449	11,018,621
851712	Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas	5,593,667	5,734,347	6,366,913	6,561,292	6,522,264	5,850,906
841191	Partes de turborreactores o de turbopropulsores	3,724,952	3,762,228	3,958,486	4,238,511	4,431,727	4,638,683
870322	Vehículo automóvil transporte personas con motor de gasolina de 1000 a 1500 cm3	3,994,708	4,743,144	3,092,264	3,359,187	3,917,111	4,497,677
847130	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos digital	3,280,239	4,203,324	4,426,752	5,238,263	4,815,756	4,016,313

870323	Vehículos automóvil transporte personas con motor de gasolina de 1500 a 3000 cm3	3,358,421	4,231,129	3,522,753	3,198,906	3,490,061	3,983,313
711319	Joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados	1,543,623	2,376,779	2,677,969	3,331,735	3,702,881	3,699,502
841112	Turborreactores, de empuje superior a 25 kn.	2,214,520	2,884,929	3,377,097	3,864,572	3,535,440	3,566,402
870331	Los demás vehículos con motor diesel de menos de 1500 cm3	5,007,282	5,471,456	4,885,370	4,584,498	4,235,601	3,544,822
870421	Los demás vehículos automóviles para el transporte de mercancías de peso inferior a 5 toneladas	3,736,415	4,081,933	3,098,935	3,800,035	3,954,837	3,436,425
870899	Las demás partes y accesorios de vehículos automóviles	3,672,356	4,072,682	3,732,365	3,758,920	3,932,043	3,341,113
851762	Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas	2,341,832	2,708,671	2,633,615	3,091,618	2,883,359	3,229,071
300210	Sueros específicos de animales o de personas inmunizados y demás compuestos	1,477,782	1,850,106	2,176,228	2,550,304	2,731,962	3,139,768
392690	Las demás manufacturas, de plástico	2,201,392	2,456,971	2,370,589	2,571,980	2,643,695	2,416,162
854239	Circuitos integrados: circuitos electrónicos integrados: los demás	2,522,347	2,153,199	2,471,141	2,375,432	2,238,981	2,170,368
401110	Neumáticos nuevos de caucho del tipo utilizado en automóviles de turismo	2,211,649	2,748,486	2,502,987	2,583,597	2,430,660	2,047,180
950300	Triciclos, patinetes, coches de pedal y juguetes similares con ruedas	1,803,227	2,015,203	1,877,735	1,980,704	2,109,111	2,006,280

Nota: Los valores difieren sensiblemente de los datos presentados por el INSEE, sin embargo se mantienen las proporciones. Fuente: Trademap - Uncomtrade / Eurostat



El metro de Santo Domingo se construyó con equipos franceses.



La industria vitivinícola es otro importante rubro de importación francesa en la RD.

para aviones se justifica por el auge del sector aeronáutico francés y las ventas registradas por los principales actores nacionales. Las importaciones farmacéuticas mantienen su importancia aunque registran un quinto año de caída.

2.1. Política comercial

Francia mantiene una política comercial acorde a la de los demás miembros de la Unión Europea. La tasa arancelaria promedio en Europa y en caso de aplicarse por falta de acuerdo comercial es de un 4.2% adicionalmente a la tasa sobre valor agregado (TVA). En la política gubernamental francesa se reflejan subsidios a la agricultura, a la fabricación, así como restricciones regulatorias sobre las licencias y otras restricciones de acceso al mercado. A lo antes mencionado, se suman aplicaciones de estándares adicionales y regulaciones sobre ciertos artículos.

Según el acuerdo comercial que tenga la UE con el país de origen, los productos pueden estar exentos de arancel, o tener una tarifa reducida, así como por otras razones, como si son muestras sin valor comercial, bienes para reparación u otros productos que sean de importación temporal.

3. Relaciones comerciales República Dominicana-Francia³

3.1. Intercambio comercial

Las relaciones comerciales entre la República Dominicana y Francia se han mantenido en crecimiento constante teniendo como punto de partida el año 2009, año del inicio de los acuerdos AAE/EPA. El intercambio comercial entre ambas naciones se ha duplicado desde el 1ero de enero de 2009.

Este crecimiento en el intercambio comercial está motivado tanto por las importaciones francesas desde la República Dominicana como por sus exportaciones. Sin embargo el crecimiento de las exportaciones dominicanas alcanza un 126% entre 2010 a 2015 cuando las importaciones desde Francia aumentaron “solo” un 65% en el mismo periodo según las cifras de las Aduanas Francesas. Es importante recordar que la cifra de las importaciones desde Francia está disminuida por el hecho de que una cantidad significativa de productos franceses transitan por Miami o Panamá al igual que productos dominicanos transitan por Inglaterra, Holanda o Bélgica antes de llegar a su destino final, Francia.

Importaciones francesas en República Dominicana. La República Dominicana es el 95^{to} cliente mundial de Francia y el 13^{ro} latinoamericano. Las exportaciones francesas alcanzaron los 135.4 millones de euros en el 2015, un aumento del 32% respecto al año anterior, luego de un aumento del 15.5% en el 2014.

El 24% de las exportaciones francesas hacia la República Dominicana está compuesto de “productos de las industrias agroalimenticias”. Estas exportaciones se han triplicado desde el 2010, donde se destaca el crecimiento en 33% en el 2015,

³ Fuentes: Direction Générale des Douanes et des Droits Indirects, Direction Générale du Trésor.

luego de un aumento de un 42% en el 2014, para lograr la cifra de 32.8 millones de euros. En esta categoría, la malta es el mayor producto de exportación (10% del total exportado desde Francia). Le siguen el vino, los productos lácteos, quesos y alimentos para animales, entre otros.

Las exportaciones de equipos mecánicos, material eléctrico, electrónico e informático han crecido un 45% en el 2015, luego de un 45% también en el 2014, para alcanzar los 28.4 millones de euros. En este renglón, los equipos de comunicación aumentaron un 90.7% en el 2014 y representan, a título individual, uno de los mayores productos de exportación, con un 6% del total de lo vendido a Francia.

Los productos manufacturados diversos, esencialmente compuestos por los instrumentos y suministros para uso médico y odontológico, representan 14.4 millones de euros, el 11% de las exportaciones francesas a nuestro país. Podemos subrayar también el impresionante crecimiento del 65% de las “preparaciones farmacéuticas” en el 2015, para establecerse en ocho millones de euros, lo que los convierte en el cuarto producto de importación desde Francia (6% del total).

Los productos metalúrgicos y metálicos (10.1 millones de euros, 7.5% del total exportado) conocen un claro retroceso desde 2011 (-45%) después de culminar las obras de la primera fase de la línea 2 del metro de Santo Domingo. Sin embargo, los productos siderúrgicos básicos continúan manteniendo un importante sitio como producto de exportación francesa a la República Dominicana con ocho millones de euros (+3.8% con respecto a 2014), un 6% del total exportado.

Francia es el 20^{mo} suplidor mundial de la República Dominicana y el 5^{to} europeo después de España, Alemania, Italia y el Reino Unido.

Exportaciones dominicanas a Francia. Las importaciones francesas provenientes de la República Dominicana están en constante crecimiento desde la entrada en vigor del AAE/EPA en 2009, habiéndose duplicado desde 2008, para alcanzar un nivel histórico en 2014, con 119.7 millones de euros. Sin embargo, su ritmo anual de crecimiento (+9.9%) es inferior al registrado en el 2013 (+22%) por el hecho de la caída de los intercambios entre los Departamentos de Ultramar y la República Dominicana (-65%). En 2014, solo el 8.5% de las exportaciones dominicanas hacia Francia estaban destinadas a estos tres departamentos (Martinica, Guadalupe y Guyana Francesa), a diferencia del 2013 cuando representaban el 27.4%. Así mismo, el año anterior, la Guyana Francesa había multiplicado por cinco sus importaciones, principalmente de productos de refinación de petróleo.

La República Dominicana es el 82^{vo} suplidor mundial de Francia, el 10^{mo} suplidor latinoamericano.

Los productos agrícolas y los provenientes de las industrias agroalimenticias representan respectivamente el 64% y el 3% del monto total de las importaciones francesas (+21% y +19% comparado con 2014). Las frutas tropicales siguen siendo el primer producto de exportación a Francia con el 38% del total (+20.7%); las “plantas para bebidas”, el segundo con 20.1% (+33%) y los “vegetales y melones, raíces y tubérculos” son quintos con 5.2% del total exportado (+2%). Los productos agrícolas dominicanos han conocido un dinamismo sostenido desde la entrada del AAE/EPA: se han cuadruplicado desde el 2008 para establecerse en 97.7 millones de euros en el 2015.



Mazorcas de cacao.

Los instrumentos y suministros para uso médico y odontológico, tercer producto de exportación a Francia con 24.57 millones de euros (16% del total) y el “textil, vestimenta, cuero y zapatos” (11.9 millones de euros), principalmente con los zapatos (7% de las exportaciones, +119.5%) conocieron un crecimiento sustancial (+78% y +98% respectivamente). Este dinamismo demuestra el repunte de las exportaciones provenientes de las zonas francas dominicanas.

En 2015, Francia fue el 23^{er} cliente mundial y el 8^{vo} cliente europeo de la República Dominicana después de Suiza, Holanda, Reino Unido, Alemania, España, Bélgica e Italia.

Las cifras presentadas indican que el mercado francés aún no ha sido conquistado por los productos dominicanos pese a que el país cuenta con una gran cantidad de productos con alto potencial de ser destinados hacia este mercado. Francia es un importante importador mundial de productos que se producen en la República Dominicana y que gozan de gran prestigio en otros mercados, poniendo como referencia el auge de los productos orgánicos, los cuales actualmente tienen un importante crecimiento entre los consumidores franceses.

COMPORTAMIENTO DE LA BALANZA COMERCIAL
ENTRE LA REPÚBLICA DOMINICANA Y FRANCIA 2010-2015



Fuente: Aduanas Francesas.

EVOLUCIÓN DE LOS INTERCAMBIOS ENTRE LA REPÚBLICA DOMINICANA Y FRANCIA ENERO-DICIEMBRE 2010-2015
VALORES EN MILES DE EUROS

AÑO	EXPORTACIONES DOMINICANAS A FRANCIA	VARIACIÓN % EXPORTACIONES CON AÑO ANTERIOR	IMPORTACIONES FRANCESAS A REP. DOM.	VARIACIÓN % IMPORTACIONES CON AÑO ANTERIOR	BALANZA COMERCIAL	INTERCAMBIO COMERCIAL
2010	67,609	2.8%	81,741	+42.3%	14,132	149,350
2011	83,537	+23.6%	96,392	+17.9%	12,855	179,929
2012	89,237	+6.8%	99,682	+3.4%	10,445	188,919
2013	108,849	+22.0%	88,753	11.0%	+20,096	197,602
2014	119,629	+9.9%	102,467	+15.5%	+17,162	222,096
2015	153,137	+28.0%	135,372	+32.1%	+17,765	288,509

Nota: incluye Departamentos de Ultramar.
Fuente: Direction Générale des Douanes et des Droits Indirects (Aduanas Francesas).

3.2. Principales productos dominicanos exportados hacia Francia

Francia se encuentra entre los principales importadores mundiales de algunos productos que se cultivan o se producen en la República Dominicana y que cuentan con gran aceptación en otros mercados, lo que genera un gran potencial para estos ser comercializados en el mercado francés.

En el caso específico de algunos productos, la República Dominicana está entre los líderes mundiales en su producción, destacando por la alta calidad de los mismos. Entre estos destacan los cigarrillos, los bananos orgánicos, el ron de caña y los aguacates, entre otros.

De igual manera, República Dominicana, gracias a la implantación de multinacionales en sus zonas francas, se está especializando en la manufactura de productos de “alta tecnología” los cuales incluyen equipos médicos y eléctricos entre otros.



Los tenis, el cacao y el banano producidos en República Dominicana tienen un gran mercado en Francia.



PRINCIPALES PRODUCTOS NACIONALES Y DE ZONAS FRANCAS EXPORTADOS HACIA FRANCIA
ENERO-DICIEMBRE 2010-2014
VALORES FOB EN MILES USD\$

CÓDIGO NC	DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS	AÑOS				
		2010	2011	2012	2013	2014
0803.00	Bananas o plátanos, frescos o secos	40,744	51,888	49,986	51,833	58,689
1801.00	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	10,116	10,501	8,745	15,171	30,003
9018.90	Los demás instrumentos y aparatos de la medicina, cirugía, odontología	3,731	6,245	9,699	6,468	12,090
3006.00	Preparaciones y artículos farmacéuticos	105	160	9	4,631	9,237
6403.00	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado	4,874	4,522	5,248	4,233	6,212
3406.00	Velas, cirios y artículos similares	2,363	2,352	2,068	3,251	3,003
2402.10	Cigarros (puros) (incluso despuntados), cigarrillos (puritos)	3,141	2,613	2,386	2,324	2,800
0709.60	Pimientos del género capsicum o del género pimenta	1,143	1,688	1,645	1,759	2,715
8536.00	Aparatos para corte, seccionamiento, protección, derivación, empalme	1,754	1,244	1,789	2,327	2,402
0804.40	Paltas (aguacates)	2,275	2,297	1,043	2,190	2,345
0804.50	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos	351	2,837	719	1,368	2,333
0807.19	Los demás melones, sandías, papayas, frescos	1,182	2,281	2,201	1,604	2,328
0709.99	Hortalizas frescas o refrigeradas.	0	0	578	785	1,976

0702.00	Tomates frescos o refrigerados	1,039	1,147	1,379	2,192	1,940
9018.39	Sonda t-kehr	1,099	1,703	1,726	1,799	1,436
1804.00	Manteca, grasa y aceite de cacao	384	1,269	474	1,190	1,386
2208.40	Ron y aguardiente de caña o tafia	501	566	701	929	1,272
0901.00	Café, incluso tostado o descafeinado; cascara y cascarilla de café	801	1,710	2,304	1,616	998
0709.30	Berenjenas, frescas o refrigeradas	404	729	568	545	994
2401.00	Tabaco en rama o sin elaborar; desperdicios de tabaco	0	0	8	0	947
1905.00	Productos de panadería, pastelería o galletería	383	717	817	801	817
2008.00	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados	355	431	307	503	653
2712.00	Vaselina; parafina, cera de petróleo micro cristalina, slack wax	1,005	662	890	534	587
3917.32	Los demás tubos flexibles de plástico, sin reforzar ni combinar con otros	789	1,318	901	570	572
0804.30	Piñas, frescas o secas	346	480	877	529	557
2203.00	Cerveza de malta	93	106	210	279	543
0805.50	Limones Citrus limón y limas Citrus aurantifolia, Citrus latifolia, frescos	412	385	257	390	466
0805.10	Naranjas frescas	359	750	758	279	452
3924.10	Vajilla y demás artículos para el servicio de mesa	203	239	221	294	325
6203.00	Trajes, conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, con peto	4	221	187	188	309

Fuente: UN COMTRADE - Trademap.

4. Acuerdo de Asociación Económica entre Unión Europea - Países del Cariforo

República Dominicana concluyó las negociaciones del Acuerdo de Asociación Económica (AAE) con la Unión Europea, con la finalidad de sustituir el régimen de preferencias unilaterales que otorgaba la UE a esta región como parte del bloque de países ACP, por un régimen de comercio recíproco, compatible con las normas de la Organización Mundial del Comercio.

Las negociaciones del AAE (EPA por sus siglas en inglés) para la región del Caribe iniciaron oficialmente en Jamaica, el 16 de abril de 2004 y fueron firmadas el 15 de octubre 2008.

Entraron en vigor de manera provisional el 31 de octubre del mismo año y, desde el 1 de enero de 2009, nuestras exportaciones de bienes y servicios al mercado Europeo gozan de las prerrogativas contenidas en dicho acuerdo. No es un simple acuerdo que rebaja o elimina aranceles ya que incluye un conglomerado de reglas destinadas a estimular el comercio, la inversión y la innovación, con el objetivo de promover el desarrollo sostenible.



Los productos del Cariforo y otros países gozan de gran aceptación hasta en los supermercados tradicionales.

El AAE (EPA) constituye el segundo acuerdo de mayor importancia para nuestro país, ya que abre las posibilidades de exportar libre de aranceles en todos los renglones productivos hacia 27 Estados miembros de la Unión Europea, así como también refuerza el marco jurídico para aprovechar el atractivo mercado del Caribe, incluyendo a Haití.

Este acuerdo permitió a los productores agropecuarios de República Dominicana excluir alrededor de 394 líneas arancelarias (39% del total de partidas consideradas agrícolas), entre las cuales se encuentran productos con alta sensibilidad productiva como las carnes y los helados. También, el sector industrial pudo proteger líneas sensibles, que incluyen productos como metales, refrigeradores y plásticos en forma primaria-químicos, entre otros.

El AAE (EPA) considera las asimetrías entre Europa y nuestra región, al consagrar que ciertos bienes producidos aquí o con importaciones de alto valor fiscal tengan plazos de desgravación entre 15 y 25 años, tiempo que permitirá realizar los ajustes estructurales necesarios para el libre comercio.

Igual pasa en el ámbito de los servicios y las inversiones, donde se establecen normativas que permitirán a los profesionales y suplidores de servicios del país acceder al mercado europeo, así como un mayor fomento y estímulo para las inversiones europeas en nuestro país.

Países AAA/EPA. El AAE (EPA) está integrado por una parte por los países de la Unión Europea: Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Polonia, Portugal, Suecia, Reino Unido, República Checa y Rumania, y sus Territorios de Ultramar; y por otra parte por la Comunidad del Caribe (CARICOM) y la República Dominicana, denominado CARIFORO.

Los países de CARICOM son: Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guyana, Haití, Jamaica, San Cristóbal y Nevis, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Surinam y Trinidad y Tobago.

Análisis sobre el acceso al mercado.⁴ En materia de acceso a mercados, a la entrada en vigencia de este acuerdo, los países de la Unión Europea liberalizaron sus líneas arancelarias, salvo aquellas relativas a armamento, las cuales quedaron excluidas del libre comercio, y en el caso particular del arroz, éste tuvo tratamiento específico hasta el 2010, y el azúcar que se liberalizó a finales de 2015.

En lo que respecta a los países del Cariforo, incluyendo nuestro país, estos negociaron una liberalización gradual de sus líneas durante un período de 25 años, con algunas exclusiones, principalmente en el sector agrícola, las cuales en su totalidad suman aproximadamente 512 líneas arancelarias para la República Dominicana, y estas corresponden a productos sensibles para el país, tales como carnes, pescados, frijoles, arroz, ciertos productos lácteos, entre otros.

El calendario de desgravación del EPA se aplica cada 2 años, y la más reciente liberalización se completó en enero 2015, donde se produjo la liberalización arancelaria de 585 líneas. El proceso de desgravación de este acuerdo tiene como fecha de culminación el año 2033.

En este orden de ideas, podemos señalar que la apertura comercial ha incrementado el acceso al mercado europeo de bienes de la región. Según el “Estudio sobre el Monitoreo en la Implementación y Resultados del Acuerdo de Asociación Económica Cariforo - Unión Europea, sobre el quinto año de implementación”, elaborado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), se establece como conclu-

siones que las exportaciones de mercancías del país han demostrado ser más competitivas en el mercado europeo en el marco del EPA, en comparación a sus homólogos del Caricom.



Mercado de la Plaza de Auteuil, en París.

Al respecto, para el 2015, podemos indicar entre los productos de mayor crecimiento en valor de exportación, al cacao en grano, demás calzados con la parte superior de cuero natural, plátanos frescos o secos, demás instrumentos y aparatos de la medicina, cirugía, odontología, entre otros.

Sin embargo, y pese a todos los resultados positivos, se puede considerar que todavía el AAE puede ser aprovechado aún más por el país, principalmente en renglones de bienes transformados y exportación de servicios dejando un campo abierto para el crecimiento de nuestras exportaciones.

⁴ Listín Diario / Análisis de DICOEX sobre “Estatus del Acuerdo de Asociación Económica Cariforo-UE”- 10 de marzo 2015.

IV. Contratos comerciales, Incoterms y recomendaciones prácticas

1. Contratos comerciales:

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

Un contrato es:

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

Por lo que un contrato internacional, en nuestro contexto de negocios, es un convenio que interviene entre partes que tienen sus establecimientos comerciales en diferentes países. Para que este se realice debe de haber una oferta que es aceptada por la otra parte.

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

Algunas de las cláusulas más mencionadas son: el encabezado, la cláusula de determinación de las partes, cláusula de representación, terminología o glosario, cláusula de pagos, cláusula de condiciones de pagos, de penalidades e indemn-

zaciones, de elección de jurisdicción, de arbitraje, de confidencialidad, de modificaciones al contrato y de forma de pago y cobro, entre otras.

Cláusulas propias al contrato de compraventa de mercancías:

Cláusula de cantidad/calidad: Se define en esta cláusula el tipo de producto por entregar, así como las medidas, el peso, y la calidad de la mercancía. Esta cláusula puede presentarse de la mano con la cláusula características del producto o inconformidad del producto.

Plazos para la realización de la venta: Determina el tiempo esperado para la recepción del producto, una vez recibida la orden o del pedido de compra. Cláusula crítica para el exportador, pues supone un cumplimiento fiel del plazo de entrega o de lo contrario se asume el contrato como no realizado.

Los incoterms: Los “International Commercial Terms”, representan una normativa internacional que determina la forma de entrega al comprador, así como las responsabilidades del exportador hasta el momento de dicha entrega. Determinan las obligaciones de cada parte y los gastos que deberán ser cubiertos. Se recomienda utilizar la mención *Incoterms 2010*.

Formas de pago: Establece qué forma de pago se usará por parte del comprador para cumplir con su parte del contrato. Para transacciones internacionales, existen varios métodos de pago, sin embargo podemos subrayar las siguientes dos:

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

Existen dos tipos:

- **Documentaria:** Reciben ese nombre porque en su ejecución y pago, es indispensable presentar documentos que certifiquen la venta, embarque, cantidad y origen de la mercancía o servicio.
- **Stand by:** Es una garantía en la cual el banco emisor se compromete con el beneficiario (Exportador) a pagar su primer requerimiento en caso de que el aplicante (Importador) incumpla con el pago.

La documentación requerida:

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

Ventajas para el comprador:

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

Ventajas para el vendedor:

- Le asegura recibir su pago con mayor rapidez, efectuado por una parte independiente, por un banco y no por el comprador, siempre y cuando se cumplan las condiciones.
- Le permite presentar a sus clientes una oferta de valor agregado con mayores plazos sin correr el riesgo de crédito.

- La carta de crédito constituye un medio de pago diseñado para el beneficiario, que es quien lo exige como garantía de pago de la exportación a realizar o del servicio a prestar.

- **Transferencias bancarias y remesas internacionales:**

Otro modo de incurrir en la parte de pagos de la negociación es por medio de una transferencia bancaria (o de manera menos común por remesa): Si los bancos que van a participar en las transacciones (banco del comprador y banco del vendedor) son socios directos, estas podrían realizarse en un plazo tan reducido como de 24 a 48 horas laborables. Cuando el banco emisor debe recurrir a un tercero (banco intermediario) porque no tiene relaciones comerciales con el otro banco, estas operaciones pueden durar de 72 a 96 horas laborables.

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

- Datos completos de las partes así como de sus bancos respectivos (incluye BIC, SWIFT, IBAN para bancos europeos)
- Datos del banco intermediario si fuese necesario
- Monto de la transferencia en la moneda correspondiente
- Repartición de los gastos de transferencia (unilateral o compartidos)

2. Incoterms:

El objetivo de los Incoterms es de establecer un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos más utilizados en el Comercio Internacional. Así podrán evitarse las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones de tales términos en los diferentes países ó por lo menos podrán reducirse en gran medida. A menudo las partes de un contrato tienen un conocimiento impreciso de las distintas prácticas comerciales utilizadas en sus respectivos países.



Puente de San Pedro de Macorís, cercano al puerto de su mismo nombre.

a. Grupo E – Entrega directa a la salida

EXW (Exworks) El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador.

El incoterm EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos (conocido como transporte multimodal).

b. Grupo F – Entrega indirecta, sin pago del transporte principal

FAS (Free alongside ship) El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. El incoterm FAS es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle. El vendedor es responsable de las gestiones y costes de la aduana de exportación (en las versiones anteriores a Incoterms 2000, el comprador organizaba el despacho aduanero de exportación).

El incoterm FAS sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

FOB (Free on board) El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El vendedor contrata el transporte a través de un transitario o un consignatario, pero el coste del transporte lo asume el comprador. El incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional. Se debe utilizar para carga general (bidones, bobinas, contenedores, etc.) de mercancías, no utilizable para granel.

El incoterm FOB se utiliza exclusivamente para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

FCA (Free carrier) El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que pueden ser los locales de un transitario, una estación ferroviaria. Este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista. Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros, la aduana en el país de origen.

El incoterm FCA se puede utilizar con cualquier tipo de transporte: transporte aéreo, ferroviario, por carretera y en contenedores/transporte multimodal. Sin embargo, es un incoterm poco usado.

c. Grupo C – Entrega indirecta, con pago del transporte

CFR (Cost and freight) El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. Se debe utilizar para carga

general, que no se transporta en contenedores; tampoco es apropiado para los graneles.

El incoterm CFR sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

CIF (Cost, insurance and freight) El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador. Como en el incoterm anterior, CFR, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. El incoterm CIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa. Se debe utilizar para carga general o convencional.

El incoterm CIF es exclusivo del medio marítimo.

CPT (Carriage paid to) El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.

El incoterm CPT se puede utilizar con cualquier modo de transporte incluido el transporte multimodal (combinación de diferentes tipos de transporte para llegar a destino).

CIP (Carriage and insurance paid). El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere

al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

El incoterm CIP se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos (transporte multimodal)

d. Grupo D – Entrega directa en la llegada

DAT (Delivered at terminal) El incoterm DAT se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAP y reemplaza el antiguo Incoterm DEQ. El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía es descargada en la terminal convenida. También asume los riesgos hasta ese momento. El concepto “terminal” es bastante amplio e incluye terminales terrestres y marítimas, puertos, aeropuertos y zonas francas). Por ello es importante que se especifique claramente el lugar de entrega de la mercancía y que este lugar coincida con el que se especifique en el contrato de transporte.

El Incoterm DEQ se utilizaba frecuentemente en el comercio internacional de graneles porque el punto de entrega coincide con las terminales de graneles de los puertos (en las versiones anteriores a Incoterms 2010, con el Incoterm DEQ, el pago de la aduana).

DAP (Delivered at place) El Incoterm DAP se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 junto con el anteriormente citado DAT. Este reemplaza los Incoterms DAF, DDU y DES. El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es

obligatorio) pero no de los costes asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento.

DDP (Delivered duty paid) El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor. El tipo de transporte es polivalente/multimodal: La responsabilidad de la entrega corre por parte del vendedor. Para un término dado, “Sí” indica que el vendedor tiene la responsabilidad de proveer el servicio incluido en el precio; “No” indica que es responsabilidad del comprador. Si el seguro no está incluido en los términos (por ejemplo, CFR) entonces el seguro para el transporte es responsabilidad del comprador.

En definitiva, los Incoterms son unas normas ampliamente conocidas y utilizadas por los diferentes actores que participan en las operaciones de comercio exterior (exportadores, importadores, transportistas, agentes de aduanas, bancos y compañías de seguros, etc.) y por ello deben conocerse en profundidad, para utilizarse correctamente y con ello evitar discrepancias entre las partes.

De modo general, los más usados por los exportadores en República Dominicana son los Free Alongside Ship (FAS), Free On Board (FOB) y Cost Insurance and Freight (CIF).

Incoterms® 2010 de la Cámara de Comercio Internacional (ICC)	PAÍS, CIUDAD, LUGAR DE ORIGEN			
	Embalaje verificación control	Licencias autorizaciones otras formalidades	Carga al camión o contenedor en fábrica o almacén	Transporte interior país de origen. De fábrica a puerto, a aeropuerto a terminal o a transportista.
	1	2	3	4

Incoterms® 2010 ICC -
REGLAS PARA CUALQUIER MODO O MODOS DE TRANSPORTE

Incoterm	Descripción	Coste	Riesgo	1	2	3	4
EXW EX works. Franco fábrica.	A	Coste	Riesgo	Red	Red/Blue	Red	Red
FCA Free carrier. Franco porteador.	B	Coste	Riesgo	Red	Red/Blue	Red	Red/Blue
CPT Carriage paid to. Transporte pagado hasta.	C	Coste	Riesgo	Red	Red/Blue	Red	Red
CIP Carriage and insurance paid to. Transporte y seguro pagado hasta.	D	Coste	Riesgo	Red	Red/Blue	Red	Red
DAT Delivered at terminal. Entrega en terminal.	E	Coste	Riesgo	Red	Red/Blue	Red	Red
DAP Delivered at place. Entrega en lugar.	F	Coste	Riesgo	Red	Red/Blue	Red	Red
DDP Delivered duty paid. Entregada derechos pagados.	G	Coste	Riesgo	Red	Red/Blue	Red	Red

Incoterms® 2010 ICC -
REGLAS PARA TRANSPORTE MARÍTIMO Y VÍAS NAVEGABLES INTERIORES

Incoterm	Descripción	Coste	Riesgo	1	2	3	4
FAS Free alongside ship. Franco al costado del buque.	H	Coste	Riesgo	Red	Red/Blue	Red	Red
FOB Free on board. Franco a bordo.	I	Coste	Riesgo	Red	Red/Blue	Red	Red
CFR Cost and freight. Coste y flete.	J	Coste	Riesgo	Red	Red/Blue	Red	Red
CIF Cost, insurance and freight. Coste seguro y flete.	K	Coste	Riesgo	Red	Red/Blue	Red	Red

■ Vendedor ■ Comprador ■ El vendedor debe proporcionar la documentación necesaria para la exportación y el comprador los de importación a petición riesgo y a expensas del demandante.

Formalidades aduaneras exportación.	Costes manipulación terminal origen. Puerto, aeropuerto, tir, tren, etc	TRANSPORTE PRINCIPAL		PAÍS, CIUDAD, LUGAR DE DESTINO			
		Transporte principal internacional	Seguro mercancía Seguro transporte	Costes manipulación terminal destino. Puerto, aeropuerto, tir, tren, etc	Formalidades aduaneras importación. Arancel, impuestos interiores y especiales, y trámites	Transporte interior país de destino. De puerto, aeropuerto o terminal a fábrica u operador logístico.	Recepción y descarga
5	6	7	8	9	10	11	12

■ ■ Dependiendo del lugar de entrega pactado * Obligatorio 1... Recomendaciones generales A... Recomendaciones particulares

Fuente: mintcargo.com.mx

3. Recomendaciones prácticas:

- Evaluar su “capacidad exportadora”, la cual es diferente a su capacidad de producción;
- Elaborar un plan de internacionalización completo con objetivos reales y alcanzables;
- Preparación detallada de una agenda comercial con objetivos claros;
- Presentación de propuestas documentales en el idioma del comprador (o en su defecto, en inglés únicamente en el caso de profesionales);
- Saber pedir tiempo en caso de presentar propuestas: es mejor pedir tiempo para preparar adecuadamente una propuesta que entregar algo incompleto o comprometerse a entregar en un lapso de tiempo imposible;
- Anticipar varios resultados posibles (sean positivos o negativos): en las primeras negociaciones, no se sabe cómo puede reaccionar el comprador, por este motivo es bueno prepararse a las diferentes eventualidades para responder con argumentos válidos y así atender sus inquietudes;
- Saber presionar, saber conceder: como dice el proverbio, una buena negociación debe ser “ganar – ganar”;
- Reconocer las diferencias culturales de la contraparte: en las negociaciones internacionales, los interlocutores serán de países y culturas diferentes. Un buen negociador debe saber adaptarse y entender las mismas;
- Investigar ante todo: la clave del éxito es la información.



En la página siguiente, el origen República Dominicana es usado como factor de distinción y mercadeo.

V. Transportar mercancías a Francia y las Antillas Francesas

1. Rutas marítimas desde la República Dominicana a los puertos franceses

PUERTO DE ORIGEN	NAVIERA	DESTINO (ESCALAS FRANCESAS DESDE LA REPÚBLICA DOMINICANA)	TRANSITO DIRECTO O INDIRECTO	TIEMPO DE TRÁNSITO	FRECUENCIA	
Puerto de Caucedo	Tropical Shipping	Saint Marteen (parte holandesa)	Directo	4 días	Semanal	
	Hamburg Sud	Le Havre	Vía Hamburgo	16 días	Semanal	
		Fos-sur-Mer	Directo	17-18 días	Semanal	
	Hapag Lloyd	Fos-sur-Mer	Directo	11-18 días	Semanal	
		Marseille	Vía Rotterdam	14 días	Semanal	
	CMA-CGM		Pointe-à-Pitre (Port de Jarry)	Vía Port of Spain Vía Kingston	8-10 días	Semanal
			Fort-de-France	Vía Kingston	10-11 días	Semanal
			Dunkerque	Vía Rotterdam	13 días	Semanal
			Le Havre	Vía Rotterdam	20-21 días	Semanal
			Fos-sur-Mer	Vía Panamá	33 días	Semanal
Marseille			Vía Barcelona	33-36 días	Semanal	
Puerto de Río Haina	CMA-CGM	Le Havre	Vía Kingston	35 días	Semanal	
		Pointe-à-Pitre (Port de Jarry)	Vía Kingston	20 días	Semanal	
Puerto de Manzanillo	Geest Lines	Le Havre	Directo	13 días	Semanal	
		Fort-de-France*	Directo	21 días	Semanal	
	StreamLines	Rouen	Directo	13 días	Semanal	

2. Rutas aéreas desde la República Dominicana a los aeropuertos franceses

Dos aerolíneas regulares viajan a Francia continental con varias rotaciones a la semana: Air France y Air Caraïbes. La primera viaja al aeropuerto de París-Roissy-Charles de Gaulle (CDG) y la segunda al aeropuerto de París-Orly (ORY) el cual se encuentra cerca del Mercado Internacional de Rungis, primer mercado de Europa para frutas y vegetales.

Otras aerolíneas viajan a Francia bajo la modalidad de vuelos “charter” que a diferencia de las aerolíneas regulares solo viajan por temporadas lo que puede complicar la regularidad de los vuelos, sin embargo ofrecen ventajas en cuanto a costo de carga. Cabe mencionar la presencia de XL Airways que vuela con bastante regularidad a París-Roissy-Charles de Gaulle tanto en invierno como verano.

Otras aerolíneas viajan a Francia bajo la modalidad de vuelos “charter” que, a diferencia de las aerolíneas regulares, solo viajan por temporadas, lo que puede complicar la regularidad de los vuelos. Sin embargo, ofrecen ventajas en cuanto a costo de carga. Cabe mencionar la presencia de XL Airways que vuela con bastante regularidad a París-Roissy-Charles de Gaulle tanto en invierno como verano. En el mes de febrero de 2016, esta aerolínea inauguró oficialmente la ruta París-La Romana, con fines esencialmente de servicio al turismo.

Para los destinos del Caribe francés podemos mencionar Air Antilles Express (con código compartido con Air France) y Air Caraïbes ambos viajando tanto a Fort-de-France (Martinica) y Pointe-à-Pitre (Guadalupa) con varias rutas semanales.

AEROPUERTO DE ORIGEN	AEROLÍNEA	DESTINO	TRÁNSITO DIRECTO O INDIRECTO	FRECUENCIA VUELOS
Santo Domingo Aeropuerto Internacional Las Américas (SDQ)	Air France	Paris Roissy Charles de Gaulle (CDG)	Directo	3 / semana
	Air Caraïbes	Paris-Orly (ORY)	Directo	3 / semana
		Pointe-à-Pitre, Guadalupa (PTP)	Directo	3 / semana
		Fort-de-France, Martinica (FDF)	Vía PTP	3 / semana
		Saint-Martin Grand Case (SFG)	Vía PTP	3 / semana
	Air Antilles Express	Pointe-à-Pitre, Guadalupa (PTP)	Directo	6-7 / semana
		Fort-de-France, Martinica (FDF)	Directo	6-7 / semana
	Insel Air	Saint Marteen Princess Juliana (SXM)	Directo	5 / semana
	Air France	Paris-Roissy Charles de Gaulle (CDG)	Directo	3 / semana
Aeropuerto Internacional de Punta Cana (PUJ)	Corsair Intl	Paris-Orly (ORY)	Directo	Solo Periodo Nov- Abril
	XL Airways	Paris-Roissy Charles de Gaulle (CDG)	Directo	Hasta 4 / semana
Burdeos, Lyon, Marsella, Niza, Nantes		Vía Paris	Solo Periodo Nov- Abril	
Aeropuerto Internacional de La Romana (LRM)	XL Airways	Paris-Roissy Charles de Gaulle (CDG)	Directo	Hasta 4 / semana

VI. Procedimientos aduanales para importar a Francia

1. Los procedimientos aduanales

Los procedimientos para la importación

Para mercancías con valor inferior a 1,000 EUR (o con un peso inferior a mil kilos), con presentar la factura y hacer una declaración verbal en aduanas es suficiente. El envío no puede ser parte de una serie regular de envíos similares y tampoco a cargo de un transportista independiente como parte de un envío mayor.

Para valores superiores, se deben depositar en la oficina de aduanas:

1. una declaración somera (manifiesto aéreo o marítimo) para hacerse cargo.
2. una declaración de derecho común (DAU, documento administrativo único), así como los otros documentos necesarios para permitir el despacho de aduanas.

El formulario DAU puede ser recogido en las cámaras de comercio o en una imprenta autorizada. Usualmente los agentes aduanales (o “transitaires” en francés) se encargan del procedimiento. Una plataforma de despacho aduanal en línea por transmisión automatizada (DELTA) es accesible a partir del portal PRODOUANE.



Tratamiento informático de datos de intercambio.

En el caso de entregas y adquisiciones intracomunitarias (dentro de la Unión Europea) la declaración de intercambios de bienes (DEB por sus siglas en francés) o declaración Intrastat debe ser transmitida al servicio de aduanas.

En el caso de normas “SAFE”, recomendadas por la Organización Mundial de Aduanas (OMD por sus siglas en francés), la Unión Europea ha puesto en marcha un nuevo sistema de control de las importaciones el “**Import Control System**” (**ICS por sus siglas en inglés**), que tiene como objetivo asegurar los flujos de mercancías al momento de su entrada en el territorio aduanero de la UE. Este sistema de control, que se inscribe en el programa comunitario eCUSTOMS, está vigente desde el 1 de enero de 2011. A partir de esta fecha, los operadores deben obligatoriamente transmitir una declaración somera de entrada (**ENS “Entry Summary Declaration”**) en la oficina de aduanas del país de entrada, previamente a la introducción de mercancías en el territorio aduanero de la Unión Europea.

El Código de Aduanas de la Unión (CDU por sus siglas en francés) está vigente desde el 30 de octubre de 2013 pero su validez empieza a partir del 1 de mayo de 2016. Ese código se inscribe en el marco de la modernización de las aduanas y es el nuevo reglamento relativo a las reglas y regímenes aduanales aplicables en todo el territorio de la Unión Europea, simplificando los procedimientos e informatizando y centralizando las transacciones.

Desde el 1 de julio de 2009, todas las empresas establecidas fuera de la Unión Europea tienen la obligación de tener un número de registro e identificación de operadores económicos (EORI) si desean depositar una declaración en aduanas o una declaración somera de entrada o salida.

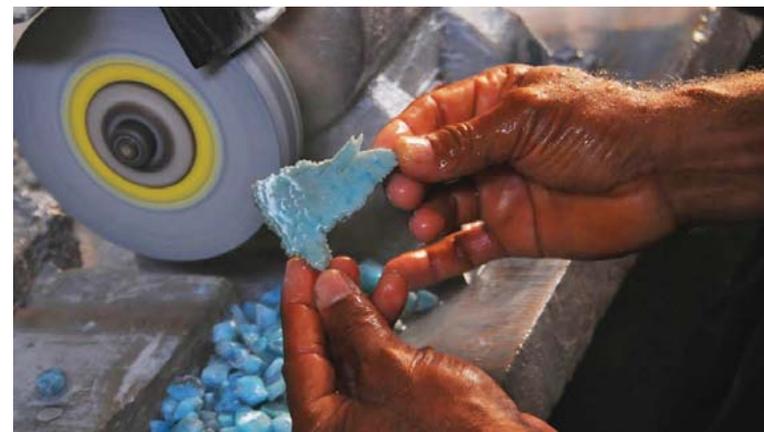
Los procedimientos específicos para importación

Existen diferentes regímenes suspensivos aduanales y fiscales, para almacenar, utilizar o transformar las mercancías.

Para mayores precisiones se deben contactar las aduanas francesas directamente. El recurso a un tránsito en aduanas es posible bajo la terminología de título de tránsito externo (T1).

En el marco de intercambios intraeuropeos, ciertas mercancías siguen prohibidas o sometidas a formalidades específicas (medicamentos para consumo humano, desechos, vegetales o animales vivos).

Importar muestras. Para la importación, exportación o reexpedición de muestras comerciales puede usarse el carnet ATA. Una inscripción en el producto debe especificar que se trata de una muestra gratuita y que no puede ser vendida.



En el suroeste dominicano se está trabajando con piedras semi preciosas. Algunos de los trabajos terminados son llevados como muestras a Francia.

2. Las tasas aduanales y aranceles para importación

El umbral aduanal (a partir del cual se exige pago de tasas aduanales). 150 EUR

El arancel promedio (excluyendo productos agrícolas). Las operaciones realizadas dentro del Espacio Económico Europeo están exoneradas de tasas aduanales.

La Tarifa Aduanal Común (TDC por sus siglas en francés) de la Unión Europea se aplica a las mercancías de origen extra europeo. En sentido general, las tasas son relativamente bajas, especialmente para los productos industriales (por el orden del 4.2%).

Los productos sujetos a tasas aduanales más elevados. Las tasas aduanales son más elevadas para los productos textiles y agroalimenticios (tasa 17.3%).

Los productos sujetos a tasas aduanales menos elevadas. Las tasas aduanales reducidas son otorgadas a las importaciones provenientes de países con los cuales la Unión Europea ha firmado acuerdos comerciales. Para conocer la tarifa que aplica para un producto específico, se debe consultar la base de datos TARIC de la Unión Europea en la dirección electrónica siguiente: http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_duties/tariff_aspects/customs_tariff/index_fr.htm



Puente Chaban-Delmas, que sirve al puerto de Burdeos, en el suroeste francés.

La clasificación aduanal. La clasificación combinada de la Comunidad Europea integra la clasificación SH (Sistema

Armonizado) e incluye subdivisiones adicionales de ocho (8) dígitos y notas legales propias creadas con fines comunitarios.

El método de cálculo de tasas aduanales. Ad Valorem sobre el valor CIF de las importaciones (valor CIF incluye costo de la mercancía, seguro y transporte).

El método de pago de los aranceles. Las tasas son pagaderas al contado (en euros, por cheque, por mandato cash, por transferencia). Ocasionalmente ciertos plazos de pago pueden ser acordados vía los sistemas de fianzas arancelarias y específicas.

Las tasas para importación (excluyendo tasas de consumo). Ninguna.

VII. Comercialización de productos en Francia

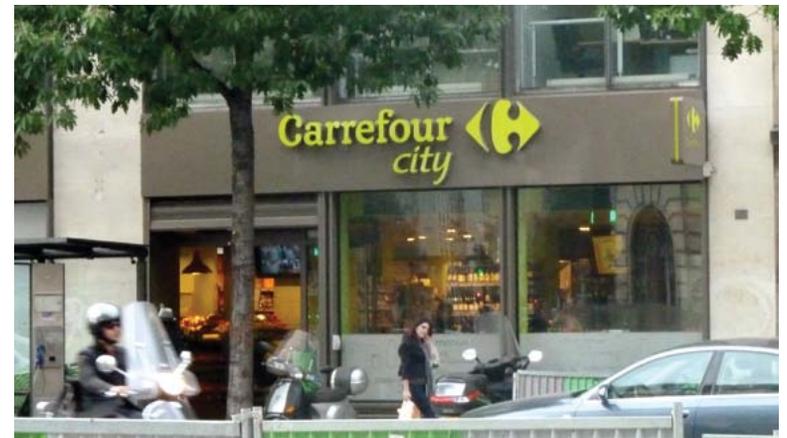
1. Los intermediarios comerciales

1.1. Las sociedades de comercio

Tipos de organización

Para penetrar en el mercado de ventas en supermercados e hipermercados es indispensable aparecer en la lista aprobada de proveedores de centrales de compras de estas instituciones, lo cual puede ser costoso en términos de tiempo y de dinero. Las operaciones de promoción recaen sobre el suplidor. Por estas razones, es necesario pasar por un intermediario francés (importador no-fabricante, fabricante de productos similares, compañía de servicios).

Los actores de mayor peso. Cinco centrales de compras realizan 90% de las compras suplidores: Carrefour-Promodès (29 % de cuota del mercado alimenticio); Lucie, la central de compras en común de Leclerc y Système U (22 %); Opéra, la central de compras que agrupa Casino-Cora (y que comprende detallistas como Franprix, Leader Price, Monoprix-Prisunic) (19%); Auchan (14 %) e Intermarché (13 %).



Carrefour City es la versión de talla reducida de los grandes hipermercados Carrefour.

1.2. Los mayoristas

Tipos de organización

Además de su papel de intermediario comercial, los mayoristas ofrecen igualmente servicios tales como la constitución de gamas, almacenamiento, acondicionamiento y entrega. Los mayoristas son, en general, especializados en un ciertos tipos de productos tales como bienes de gran consumo (alimenticio o no) o en el equipamiento para la industria o la artesanía.

Los principales actores. El Mercado Internacional de Rungis, Pomona, DCDistribution.

Igualmente se pueden contactar la Red Francesa de Mercados de mayoristas y la Confederación Francesa de Comercio Inter-empresas.



Vista aérea del Mercado Internacional de Rungis.

2. El agente comercial

Las ventajas. Este tipo de interlocutor resulta más realista y práctico para una pequeña o mediana empresa en cuanto a estrategia de mercadeo. Usualmente son agentes exclusivos para el territorio nacional entero.

Los puntos a vigilar. Los agentes comerciales deben ser seleccionados en función de su motivación, su interés por el producto, sus referencias y el tipo de producto que ya maneja. Además de sus costos directos, quienes lo contraten deben tener en cuenta que serán necesarias otras inversiones comerciales para apoyar su trabajo, como las asociadas a la elaboración de catálogos, preparación de muestras y otros.

Los elementos de motivación. El monto de la comisión es un elemento importante de motivación. A veces se usa el recurrir a un sistema de concurso y de puesta en competencia de los agentes. Un control y contactos cercanos podrán ser necesarios para un buen seguimiento de la actividad del agente.

La comisión. El agente que percibe comisiones se remunera en función de los ingresos realizados.

La terminación del contrato. La terminación de un contrato de agencia se hace con un preaviso de un mes durante el primer año, dos meses durante el segundo año y de tres meses durante el tercer año y los siguientes. El agente tiene derecho a una indemnización compensatoria si él no es quien origina la terminación del contrato. La Directiva del Consejo 86/653/EEC establece los derechos y obligaciones del principal o su agente, la remuneración del agente y la conclusión y terminación de un contrato de agencia.

Encontrar un agente comercial. Para encontrar un agente comercial, se puede hacer contacto con la Federación Nacional de Agentes Comerciales, la red de agentes comerciales

independientes Sales France y el Directorio Nacional e Internacional de Agentes Comerciales LANIAC.

3. Crear una unidad comercial

Las ventajas. Instalarse en Francia es muy costoso pero el gobierno francés apoya la creación de nuevas empresas y ofrece numerosos servicios de consejo y acompañamiento.

Los puntos a vigilar. Punto a tomar en cuenta en caso de estrategias comerciales a largo plazo.

Las diferentes formas de instalarse

- *La oficina de representación.* Una oficina de representación puede ser necesaria para obtener datos de Mercado u otros y ofrecer un apoyo promocional. Sin embargo, como una oficina representativa no puede implicarse en transacciones comerciales o producir ingresos, este no podrá gestionar directamente pedidos.
- *La sucursal.* Una sucursal puede tomar y ejecutar pedidos, coordinar un programa de mercadeo o publicitario, reclutar los equipos de ventas y ejecutar las actividades promocionales. La constitución de una sucursal está considerada como inversión directa y debe ser objeto de una declaración ante el Ministerio de Finanzas. Sin embargo, la sucursal no está sujeta a los impuestos franceses.
- *La sociedad.* La creación de una filial necesita tiempo e implica grandes gastos. Sin embargo ofrece una mayor garantía de protección de su marca, de obtención de crédito y penetración de mercado.

4. La franquicia

El sector francés de la franquicia es el primero de Europa en términos de ventas (59.6 mil millones de euros en el 2013) y se ha beneficiado de un crecimiento medio del 10% en los últimos cuatro años. El 15% de las franquicias presentes en Francia son extranjeras. Las franquicias instaladas son principalmente en los sectores de bienes raíces, automóviles, vestimenta, perfumería, alimentación, lentes y restauración. Aunque el sector de la franquicia francesa sea muy competitivo, la inversión directa o los métodos de expansión de zonas de desarrollo encuentran más éxitos en Francia. Para mayor información, se puede contactar el Observatorio de la Franquicia y la Federación Francesa de la Franquicia.

VIII. Participación en una feria profesional

1. ¿Por qué y cómo participar?⁵

Todavía hoy las ferias representan uno de los más importantes, si no el más importante instrumento de promoción, de investigación de mercado y, en algunos casos, de comercialización.



Torre de productos agrícolas.

Por más que Internet haya agilizado el acceso a la información, algunos aspectos, como las características físicas de un determinado producto competidor; la personalización del mensaje a ser transmitido de acuerdo con el interlocutor; la expresión corporal de la gente que visita el stand e incluso la retroalimentación (*feedback*) dada por un cliente, no se transmiten de una manera tan rica de forma virtual como presencial.

La participación en ferias forma parte del plan promocional de las empresas, en combinación con la elaboración de catálogos, de página web y de viajes de negocios de los ejecutivos, entre otros.

Para quien está iniciando un plan de internacionalización, la forma más rápida, concreta y eficiente para “tomar el pulso” de un mercado es visitar la feria internacional más importante del sector o de un determinado país para evaluar en qué nivel

⁵ Fuente: Nicola Minervini, Ingeniería de la exportación.

está la competitividad de su propia empresa, comparándola con su competencia internacional.

Así se tiene la oportunidad de comparar varios parámetros tales como la tecnología, las técnicas de comunicación empleadas, el diseño, los precios, las condiciones contractuales y también identificar posibles proveedores, alianzas potenciales con fabricantes y posible distribuidores para comercializar sus productos.

Las ferias sirven para orientarse sobre el mercado mundial (o en un mercado en específico) en relación al sector en que se actúa y, principalmente, ayudan a organizar las ideas sobre lo que debe hacerse, estableciendo estrategias de desarrollo.

Luego de haber participado en una feria, se logra recabar mucha información para elaborar o modificar el plan de internacionalización de un producto, e, inclusive, puede ser la ocasión de darse cuenta de que quizás al desarrollo actual de un negocio en particular le falta mucho para ser competitivo en un mercado o un sector.

Participar en una feria como expositor

La primera regla para participar de manera eficiente como expositor en una feria internacional es haber participado como visitante primero. Eso permite asegurarse de que es la feria más adecuada para el negocio.

Para participar en una feria como expositor se deben tomar en cuenta algunos criterios básicos. El primero y probablemente el más relevante es: “¿Tiene la empresa la capacidad para exportar e internacionalizarse?” No se trata solamente de la capacidad de producción sino, principalmente, la capacidad para adecuarse a las características del mercado internacional.

Los otros criterios incluyen una reflexión sobre el mercado al cual se dirige y sobre lo que se desea comunicar. Estas preguntas implican la observación con atención de todos los detalles de la feria que se está evaluando: tipo de público visitante, tipo de expositores, período de realización, imagen y prestigio internacional de la feria, relación coste-beneficio de la participación, adaptación del producto o servicio a las normas y tendencias internacionales.

Finalmente es muy importante determinar cuál será la disponibilidad de la empresa para invertir y dar seguimiento después de la feria.

Antes de participar en una feria, los expositores deberán:

- Definir de forma clara cuáles son los objetivos de su participación en la feria.
- Solicitar información sobre la feria al organizador.
- Asegurarse de que la feria corresponda a sus expectativas.
- Designar un coordinador dentro de su empresa para llevar los temas relacionados, estableciendo un cronograma de todas las tareas a realizar en la preparación de la participación, así como durante el evento y en los meses posteriores de seguimiento, luego de retornar al país
- Investigar el sector de negocio en el país donde se realizará la feria.
- Revisar de manera muy detenida las condiciones de participación en la feria: los costes, los elementos contractuales, la ubicación del stand, la decoración, los días de montaje y desmontaje, entre otros.
- Seleccionar los productos y las muestras que se presentarán.
- Preparar listas de precios con las distintas alternativas de incoterms (principalmente FOB, CIF y DDP).
- Elaborar con tiempo el material de apoyo que se llevará, preferiblemente en el idioma del país de destino, en este

caso francés, y, en todo caso, en inglés (brochures, documentación técnica, catálogos, banners y trípticos.)

- Verificar la posibilidad de participar en ruedas de negocios si los organizadores ofrecen esta opción.

Es de vital importancia determinar cuáles serán los costes de participación en una feria. Los más relevantes son:

- Alquiler del espacio para su stand (dependerá del tamaño y la ubicación en la feria), que usualmente incluye servicio de limpieza, seguridad y acceso a comunicación de data.
- Diseño y montaje del stand (usualmente se ofrecen muchas opciones de mobiliario y soluciones digitales).
- Registro en el catálogo oficial de la feria.
- Servicio opcional de azafatas en su stand.
- Servicio opcional de un intérprete.
- “Teasers” (regalos para los visitantes).
- Producción de documentación, catálogos y folletos.
- Servicio de alimentos y bebidas (“catering” en inglés y “traiteur” en francés).
- Costos adicionales por la importación de las muestras.
- Viaje y estadía del personal que participará en la feria.

Durante la feria, se debe procurar obtener la mayor información posible sobre los visitantes. Esto es lo que permitirá más adelante dar un seguimiento adecuado a estos intercambios. Para ello se sugiere que se prepare, además de la documentación sobre el producto y la empresa, un “formulario de datos de visitante” el cual debe incluir los datos básicos de contacto, su actividad, su interés específico, las informaciones que solicita, la documentación que se le ha entregado y una parte para tomar notas internas sobre qué hacer luego.

Como se desprende de la lectura de los párrafos anteriores, la preparación de la participación en una feria requiere un esfuerzo sostenido en el tiempo, no es algo para hacer de

improvisado, de manera que los gastos de participación se vean recuperados en ventas posteriores. Estimamos que se necesitan de seis a ocho meses de atención a la organización de una primera participación para cubrir todos los aspectos relevantes, incluyendo la identificación de posibles socios o compradores y así invitarlos a visitar el stand.

Para mayor información sobre cómo participar de manera efectiva en una feria, sugerimos entrar a la página siguiente (en inglés): <http://www.auma.de/en/DownloadsPublications/PublicationDownloads/SuccessfulParticipationInTradeFairs.pdf>

2. Principales ferias en Francia por sector

En todos los sectores de productos y servicios existen ferias, algunas muy famosas y tradicionales. La mejor forma de enterarse de las ferias profesionales francesas es a través de la Embajada de la República Dominicana en Francia, del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), de la Cámara de Comercio e Industria Franco Dominicana (CCIFD) y de Promosalons (<http://www.promosalons.com/?lang=es>), una institución francesa que promueve salones y ferias francesas a través de la red de cámaras de comercio en el exterior.

A continuación se presenta una lista de las ferias sectoriales más relevantes en Francia.

Agricultura, agroalimentaria, equipos relacionados

Sial Paris

Feria International del sector agroalimentaria e innovación

Paris Nord Villepinte, Paris

Cada dos años en octubre

www.sialparis.fr



Montaje de la SIAL.

Salon International de l'Agriculture (SIA)*Feria internacional de Agricultura*

Paris Expo Porte de Versailles, Paris

Una vez al año en febrero - marzo

www.salon-agriculture.com**SIMA***Feria Internacional de los suplidores para el sector agrícola y ganadería*

Paris Nord Villepinte, Paris

Cada dos años en febrero - marzo

www.simaonline.com**Europain & Intersuc***Feria Mundial del sector de la panadería, repostería, heladería, chocolate y dulces*

Paris Nord Villepinte, Paris

Cada dos años en febrero

www.europain.com**SITEVI***Feria Internacional de Equipos para los sectores vitivinícolas, frutas y vegetales.*

Montpellier Parc des Expositions, Montpellier

Cada dos años en noviembre

www.sitevi.com**Vinexpo***Feria Internacional de vinos y licores*

Bordeaux – Parc des Expositions, Bordeaux

Cada dos años en junio

www.vinexpo.com**Gourmet selection***Feria Internacional para los productos gourmet, vinos y regalos*

Paris Expo Porte de Versailles, Paris

Cada dos años en septiembre

www.salon-gourmet-selection.com

Vista aérea de una exhibición de alimentos.

Moda, textiles, ropa, calzado, artículos de piel, joyería y accesorios de moda**BIJORHCA***Feria Internacional de joyería, relojes y accesorios de moda*

Paris Expo Porte de Versailles, Paris

Dos veces al año en enero y septiembre

www.bijorhca.com

Who's Next

Feria de Moda y Accesorios

Paris Expo Porte de Versailles, Paris

Dos veces al año en enero y septiembre

www.whosnext-tradeshow.com

Première classe

Feria de accesorios de moda de lujo

Paris Jardin des Tuileries, Paris

Dos veces al año en marzo y septiembre

www.premiere-classe.com/paris-jardindestuileries

Texworld

Feria Internacional para los textiles, tapicerías y accesorios

Paris Le Bourget, Paris

Dos veces al año en enero y septiembre

www.texworld.messefrankfurt.com

Première vision

Feria Global de los profesionales de Moda

Paris Nord Villepinte, Paris

Dos veces al año en febrero y septiembre

www.premierevision.com

Tissu premier – première vision

Feria para textiles y accesorios para detallistas europeos

Saint-André-Les-Lille, Lille

Dos veces al año en mayo y noviembre

www.tissu-premier.com

Belleza, cosmética, peluquería, higiene, bienestar**Alternative fragrance and beauty**

Feria para el sector perfumería y belleza

Paris Carreau du Temple, Paris

Una vez al año en junio

www.alternativebeautyparis.com

MCB – by Beauté Sélection

Feria Internacional para peluquería y belleza

Paris Expo Porte de Versailles, Paris

Una vez al año en septiembre

www.mcbbybeuteselection.com

Casa, decoración de interior, equipos de oficina, regalos y artesanía**Tradexpo**

Feria internacional de importación y exportación para distribuidores

Paris Le Bourget, Paris

Dos veces al año en enero y septiembre

www.tradexpo.fr

Maison & objet

Feria internacional para la moda de la casa

Paris Nord Villepinte, Paris

Dos veces al año en enero y septiembre

www.maison-objet.com

Medio ambiente y energía**Pollutec**

Feria internacional de equipos, tecnologías y servicios para el medio ambiente

Lyon Eurexpo, Lyon

Cada dos años en diciembre

www.pollutec.com

World efficiency

Feria para la promoción de soluciones para los recursos y el clima

Paris Expo Porte de Versailles, Paris

Cada dos años en octubre

www.world-efficiency.com

Industria, investigación, ciencia y tecnología y subcontratación

ALL4PACK Paris

Feria global para embalaje, procesamiento, impresión y manejo

Paris Nord Villepinte, Paris

Cada dos años en noviembre

www.all4pack.com

MIDEST

Feria mundial de todos los “saber-hacer” para la subcontratación industrial

Paris Nord Villepinte, Paris

Una vez al año en diciembre

www.midest.com

Sector inmobiliario - Bienes raíces

MIPIM

Mercado Internacional de bienes raíces

Cannes – Palais des Festivals, Cannes

Una vez al año en marzo

www.mipim.com

MAPIC

Mercado internacional de propiedades

Cannes – Palais des Festivals, Cannes

Una vez al año en noviembre

www.mapic.com

Turismo

Salon Mondial Du Tourisme

Feria de turismo internacional

Paris Expo Porte de Versailles, Paris

Una vez al año en marzo

www.salon-du-tourisme.com/paris

IFTM Top Resa

Feria profesional internacional para el mercado de turismo francés

Paris Expo Porte de Versailles, Paris

Una vez al año en septiembre

www.iftm.fr

Comercio

Franchise Expo Paris

Feria internacional del mercado de franquicias

Paris Expo Porte de Versailles, Paris

Una vez al año en marzo

www.franchiseparis.com

IX. Distribución de productos

1. Los diferentes tipos de tiendas

Hipermercados, supermercados y mini mercados

Generalmente ubicados en la periferia de las ciudades. Se encuentran productos alimenticios y no-alimenticios. Los mini mercados, de más pequeñas superficies, están ubicados en las ciudades. Algunos ofrecen hasta un servicio de “click and go” permitiendo ordenar sus compras online y pasar a recogerlas una vez preparadas. Las marcas más conocidos son Carrefour, Auchan, E. Leclerc, Intermarché y Casino.



Para supermercados y minimercados franceses, el origen República Dominicana de sus productos es objeto de mercadeo.

Grandes superficies especializadas

Son hipermercados especializados en un sector o una familia de productos. Ofrecen generalmente un amplio abanico de opciones en una categoría específica a un precio competitivo y con mucho énfasis en el servicio al cliente. Según los sectores, los principales actores son:

- Bricolaje: Leroy Merlin
- Cultura: Fnac
- Deportes: Decathlon, Go Sport

- Electrodomésticos: Darty, Boulanger
- Juguetes: Toys'R Us, La Grande Récré

Grandes tiendas por departamentos

Ubicadas en el centro de la ciudad, son tiendas de varios niveles. Son “supermercados de lujo” que existen desde el principio del siglo XX, incluyen diferentes secciones especializadas, inclusive una sección gourmet. Los principales actores de este renglón son Les Galeries Lafayette, Printemps, La Samaritaine y Le Bon Marché.



Vista desde lo alto del primer piso de las Galerías Lafayette, en París.

Hard discount / Supermercados de descuentos

Principalmente para el sector alimenticio. Ofrecen productos de marcas de distribuidores o marcas blandas. Tienen su fama por sus precios con descuentos muy atractivos. Los principales actores del sector son E.D., Lidl, Aldi y Leader Price.

Pequeñas tiendas

Tiendas de proximidad especializadas: comestibles, carnicería, pescadería, frutas y vegetales, quesería, charcutería, panadería, pastelería, floristerías. Usualmente los clientes las prefieren por la calidad de sus productos, el contacto humano y los consejos proporcionados.

Cash and Carry

Grandes superficies (tipo hipermercados) reservados para los profesionales (restaurantes, hoteles, bares, tiendas de comestibles). Las principales marcas son Metro (Grupo Metro AG) y Promocash (Grupo Carrefour).

Centrales de compras

Las centrales de compras tienen como objetivo principal agrupar las órdenes y compras del conjunto de sus miembros. Gracias a la economía de escala que representan, pasar por una central permite conseguir mejores condiciones de compra así como los servicios de promoción para el conjunto de los miembros.

Muchas centrales de compras están formadas gracias a la fusión de compras de grupos de hipermercados. Los principales actores son Intermarché + Casino, Carrefour + Dia, Auchan + Système U, E. Leclerc, Lidl, Delhaize, Aldi.



Visita guiada del personal de la Embajada Dominicana en París al Mercado de Rungis.

2. La evolución del sector de venta al detalle (retail)

Crecimiento y regulación

La venta al detalle y la distribución representan un sector importante, dinámico, muy sofisticado y competitivo en Francia. Las cadenas y redes de distribución están muy concentradas. En muchos sectores, los mayoristas y minoristas están desapareciendo rápidamente, siendo reemplazados por las cadenas y redes de distribución. Las Pymes familiares, que representaban tradicionalmente la mayoría del comercio mayorista y minorista francés, pierden terreno a beneficio de los hipermercados. En paralelo, el mercadeo directo, las ventas por internet y las cadenas de tiendas especializadas han conocido un fuerte crecimiento. El comercio de mayoristas representa 172,000 empresas y 53.6 mil millones de euros de ingresos anuales. El comercio de minoristas, por su parte, representa 350,000 empresas y 360 mil millones de euros de ingresos anuales. La instalación de grandes superficies está reglamentada por la ley Royer de 1973 y la ley Raffarin de 1996. Ambas leyes intentan proteger el comercio de proximidad, que disminuye a favor de los hipermercados. La red de distribución de venta al detalle francés es variada y sofisticada.

Cuota de mercado

La gran distribución domina el sector de venta al detalle en Francia. En 2012, se contaban 7,619 supermercados e hipermercados y 4,717 tiendas de “hard discount”. En 2011, las ventas realizadas por los supermercados, hipermercados, tiendas de proximidad, tiendas de “hard discount” y secciones gourmet de tiendas por departamentos representaban 77% del sector alimenticio minorista. En el mismo período, las tiendas tradicionales representaban el 23% del conjunto. En 2012, los cinco líderes del sector de hipermercados eran Auchan, Leclerc, Intermarché, Casino y Carrefour; los cuatro líderes del sector de supermercados eran Intermarché, Carre-

four, Casino y Système U; y los cinco líderes del sector de tiendas “hard discount” eran Lidl, Dia, Aldi, Casino e Intermarché. Leclerc drive, por su parte, dominaba el sector del “click and drive”, seguido de Carrefour Drive.

Los organismos de venta al detalle

Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD)

Federación de Empresas del Comercio y de la Distribución

www.fcd.asso.fr

Fédération du commerce coopératif et associé

Federación del Comercio Cooperativo y Asociado

www.commerce-associe.fr

Conseil du commerce de France

Consejo del Comercio de Francia

www.cdcf.com

X. Embalaje y etiquetado de los productos



Rones dominicanos exhibidos en una recepción de promoción de nuestros productos en la embajada dominicana en París.

El embalaje

Debe estar en conformidad con la legislación europea sobre la prevención de riesgos para la salud de los consumidores y la protección del medio ambiente y más específicamente lo concerniente al tratamiento de desechos. Los embalajes de madera o en material vegetal podrán estar sometidos a un control fitosanitario adicional.

La DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) es el organismo oficial del Estado, dependiente del Ministerio de Economía e Industria, que verifica la lealtad y veracidad de la información sobre los productos (denominación, origen, características, etc.). El organismo puede decidir el retiro de productos no conformes a las normativas e imponer multas.

Los idiomas autorizados en los embalajes y etiquetados

Desde la puesta en vigencia de la ley del 4 de agosto del 1994, todos los productos vendidos al detalle (retail) en el mercado francés deben estar acompañados de instrucciones

en francés. El uso del francés es obligatorio para la designación, oferta y presentación de bienes, productos y servicios así como los anuncios destinados al público.

En lo relacionado al etiquetado de textiles, los dibujos, símbolos o pictogramas pueden estar acompañados de declaraciones en idioma extranjero no traducidos al francés, siempre y cuando sean equivalentes o complementarios y no sean susceptibles de inducir en error al consumidor.



Los artículos de consumo alimenticio requieren una descripción del contenido.

Las unidades de medidas autorizadas

El uso del sistema métrico es obligatorio. El uso adicional del sistema anglosajón no resulta beneficioso puesto que es poco conocido.

El mercado de origen

Es obligatorio y controlado por aduanas así como por la DGCCRF.

La reglamentación sobre el etiquetado

Edad mínima para consumir alcohol, colorantes, normas, etc. Excluyendo los regímenes obligatorios y voluntarios de la UE, los sellos facultativos nacionales, a menudo apreciados por los consumidores, pueden ser aplicados. En cuanto a los productos alimenticios, las etiquetas deben mencionar la definición del producto, su duración de vida, las precauciones a tomar o instrucciones de uso, las informaciones sobre el contenido, incluyendo todos los aditivos, conservantes y agentes colorantes, el país de origen del producto, el nombre del importador o del vendedor y número de lote o del fabricante.

Las reglamentaciones específicas

La legislación europea prevé reglas específicas de etiquetado para ciertos artículos tales como los productos alimenticios, los equipos electrodomésticos, la ropa de deporte, los textiles, los cigarrillos, etc. El etiquetado de semillas de variedades genéticamente modificadas o de productos conteniendo OGM es obligatorio: los agentes de servicios de la protección de vegetales están autorizados a verificar de manera inesperada la conformidad de los lotes de semillas y de plantas para la importación. Los servicios de represión de fraude hacen lo mismo con los productos para el consumo.

XI. Normas para productos específicos

1. Requisitos sanitarios y fitosanitarios⁶

Con el fin de proteger la salud pública, humana y animal, las mercancías importadas en Francia se rigen por las normas de la Unión Europea y deben cumplir requisitos específicos.

Seguridad de los alimentos y los piensos

La normativa de la UE en materia de seguridad alimentaria se ha creado para proteger la salud humana y los intereses de los consumidores, mientras que el objetivo de la normativa sobre los piensos animales es proteger la salud humana y animal y, en cierto modo, el medio ambiente.

Las importaciones de alimentos deben cumplir, entre otras, las siguientes condiciones generales:

- Principios y requisitos generales de la legislación alimentaria: todas las fases de la producción de alimentos y piensos y su distribución.
- Trazabilidad: los importadores de productos alimenticios y piensos deberán identificar y registrar al proveedor en el país de origen [Reglamento (CE) n° 178/2002, artículo 18].
- Normas generales relativas a la higiene de los productos alimenticios y a la higiene de los alimentos de origen animal.
- Normas sobre residuos, plaguicidas, medicamentos veterinarios y contaminantes de y en los alimentos.
- Normas especiales sobre alimentos y piensos modificados genéticamente, bioproteínas y nuevos alimentos.
- Normas especiales sobre determinadas categorías de productos alimenticios (por ejemplo, aguas minerales, cacao o ultracongelados) y alimentos destinados a poblaciones específicas (por ejemplo, lactantes y niños de corta edad).

⁶ Fuente: Europa Export Helpdesk.

- Requisitos concretos de comercialización y etiquetado de materias primas para la alimentación animal, piensos compuestos y piensos destinados a objetivos de nutrición específicos
- Normas generales de los materiales destinados a estar en contacto con alimentos.
- Controles oficiales e inspecciones destinados a asegurar el cumplimiento de la normativa de la UE relativa a alimentos y piensos.

Para información sobre productos en específico, el sitio web de la Unión Europea ofrece toda la información necesaria: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=form/form_MiExportacion.html&docType=main&languageId=ES.

Sanidad animal

La normativa de la UE en materia de sanidad relativa a los animales y a los productos de origen animal ha sido pensada para proteger y mejorar la salud de los animales (en concreto, de los destinados a la producción de alimentos).

Las importaciones de animales y de productos de origen animal deben cumplir las normas sanitarias y las obligaciones internacionales aplicables, incluidas las siguientes normas generales:

- El país exportador debe estar incluido en una lista de países autorizados a exportar la categoría de productos en cuestión a la UE.
- Únicamente pueden importarse en la UE productos de origen animal procedentes de establecimientos de transformación autorizados del país exportador.
- Todas las importaciones de animales y productos animales deben ir acompañadas de un certificado sanitario firmado por un veterinario oficial de la autoridad competente del país exportador.
- Cada envío está sujeto a controles sanitarios en el puesto de inspección fronteriza del país de la UE de llegada.

Si en un país fuera de la UE surge un brote de una enfermedad que pueda suponer una amenaza grave para la salud pública o animal, las autoridades de la UE podrán adoptar medidas preventivas temporales, incluida la suspensión de importaciones procedentes del país en cuestión o de una zona del mismo o requisitos especiales para los productos de ese país.

Nota importante: al día de la redacción de este manual, la República Dominicana no está incluida en la lista de países autorizados a exportar a la Unión Europea productos de origen animal, con la excepción de la miel de abeja autorizada a partir de 2016.



Apiarios para la exportación.

Fitosanidad

Los interesados en exportar vegetales o productos vegetales (incluidas frutas, verduras y productos de madera) a la UE, tendrán que asegurarse de que sus productos cumplan la normativa de la UE relativa a la fitosanidad.

La UE ha establecido una serie de requisitos fitosanitarios con el fin de prevenir la introducción y la propagación en la UE de organismos nocivos para los vegetales y los productos vegetales. Los requisitos suponen principalmente que:

- No se permite importar en la UE determinados organismos clasificados, a menos que se den unas circunstancias concretas.
- Los vegetales y los productos vegetales que se especifican deberán ir acompañados de un certificado fitosanitario.

Es importante tener en cuenta que los requisitos fitosanitarios también se aplican a la madera empleada para empaquetar y embalar alimentos y productos no alimenticios. Por tanto, aunque el objetivo principal sea exportar, por ejemplo, productos pesqueros o juguetes, también deberán tomarse en consideración los requisitos fitosanitarios si utiliza madera como parte de los materiales de los paquetes en los que va a enviar sus productos. Los productos vegetales procesados como los muebles u objetos de madera no están sujetos a estos requisitos.



Tanto por motivos económicos como fitosanitarios es más conveniente embalar en cartón que en madera.

Requisitos generales

Las exportaciones de vegetales y productos vegetales a la UE deben:

- ir acompañados de un **certificado fitosanitario** expedido por las autoridades competentes del país exportador.

- pasar las **inspecciones aduanales** en el punto de entrada de la UE.
- ser importadas en la UE por un importador **inscrito en el registro oficial** de un país de la UE.
- ser **notificadas** a las aduanas **antes de su llegada** al punto de entrada.
- Si los envíos de vegetales o productos vegetales originarios de un país no perteneciente a la UE pueden suponer un riesgo para la UE, los países miembros o la Comisión Europea podrán adoptar medidas de emergencia temporales.

Requisitos adicionales

Las semillas y el material de reproducción deben cumplir una serie de requisitos de comercialización específicos para asegurar la sanidad y la calidad. Las condiciones específicas se aplican a:

- plantas oleaginosas y textiles
- cereales
- plantas hortícolas
- patatas de siembra
- remolacha (azucarera y forrajera)
- vides
- plantas frutícolas
- plantas forrajeras
- plantas ornamentales
- plantas forestales

La UE dispone de normas que velan por la protección de obtención vegetal relativa a los derechos de propiedad intelectual para las variedades vegetales válidos en toda la UE. El sistema es aplicado por la Oficina Comunitaria de Variedades Vegetales (CPVO).

Normativa de la UE

La Directiva fitosanitaria (directiva 2000/29/CE) de la UE establece requisitos que previenen la introducción de organismos nocivos para los vegetales y los productos vegetales y su propagación en la UE.

La Directiva fitosanitaria incluye los siguientes productos:

Vegetales: Las plantas vivas y las partes vivas especificadas de las plantas, incluidas las semillas. En esta categoría se encuentran:

- frutos, en el sentido botánico del término, que no se hayan sometido a congelación;
- hortalizas que no se hayan sido congeladas;
- tubérculos, raíces tuberosas, bulbos y rizomas;
- flores cortadas;
- ramas con follaje;
- árboles cortados con follaje;
- hojas y follaje;
- cultivos de tejidos vegetales;
- polen vivo;
- vástagos, injertos y esquejes.

Productos vegetales: Los productos de origen vegetal no transformados o que hayan sido sometidos a preparación simple, siempre que no se trate de vegetales.

La normativa de la UE sigue la legislación internacional:

- la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF) de la FAO
- el Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC.
- CITES: si se exportan especies de flora silvestre o sus productos, se debe tener en cuenta los requisitos de la UE para especies amenazadas (también conocidos como los requisitos de la CITES). Está

prohibido importar determinadas especies en la UE mientras que otras deberán ir acompañadas de certificados específicos de exportación o importación.

Salud pública

La normativa sobre salud pública de la UE está pensada para proteger a la población de la UE de amenazas graves para la salud. Las medidas sobre salud pública incluyen:

- Supervisión y control de enfermedades transmisibles (por ejemplo, el síndrome respiratorio agudo grave (SRAG) y la gripe pandémica)
- Control de problemas sanitarios relacionados con estilos de vida no saludables (por ejemplo, tabaco y drogas)
- Supervisión del comercio en precursores de drogas (para prevenir el uso ilícito de determinados productos químicos en la elaboración de drogas como el éxtasis y las anfetaminas).

2. Restricciones a la importación⁷

Productos agrícolas

Las importaciones de algunos productos agrícolas deben ir acompañadas de una **licencia de importación**. Estas licencias permiten que las autoridades de la UE controlen los flujos comerciales y gestionen los contingentes arancelarios y las medidas de salvaguardia.

Para obtener una licencia, los importadores deben solicitarla a las autoridades competentes del país de la UE de importación y pagar una fianza (que se devolverá al presentar pruebas de la importación).

⁷ Fuente: Europa Export Helpdesk.



Puertos dominicanos.

Sobre los contingentes:

En el marco de los contingentes arancelarios, pueden importarse cantidades específicas de productos a tipos reducidos o nulos. Esto no afecta a los derechos antidumping, que siguen en vigor.

Los **contingentes arancelarios preferenciales** se acuerdan a través de convenios comerciales y acuerdos preferenciales autónomos entre la UE y determinados terceros países. Esto significa que un volumen predeterminado de mercancías procedentes de un país específico puede importarse en la UE a un tipo de derecho más favorable.

Los **contingentes arancelarios autónomos** pueden abrirse para algunos sectores económicos con el fin de estimular la competencia en el seno de la UE. Suelen concederse a las ma-

terias primas, productos semielaborados o elementos que no existen en la UE en cantidad suficiente. *No se conceden contingentes arancelarios a productos elaborados.*



El mercado de Rungis está situado cerca del aeropuerto de Orly.

Productos textiles

Los productos textiles pueden importarse libremente en la UE —excepto algunos productos de Bielorrusia, que están sujetos a controles (licencia de exportación emitida en el país de origen + licencia de importación emitida en el país importador de la UE) o vigilancia (la documentación debe presentarse antes de la importación)—.

Productos siderúrgicos

Las importaciones en la UE de determinados productos siderúrgicos pueden estar sujetos a:

- doble control (licencias de exportación frente a licencias de importación)
- contingentes

En función del país de origen y el tipo de producto se aplican diferentes medidas.

XII. Instituciones francesas, europeas y dominicanas de interés

Instituciones públicas y privadas francesas

Association Française de Normalisation (AFNOR)

Asociación Francesa de Normalización 11,
Rue Francis de Pressensé, 93571 La Plaine-Saint-Denis-Cedex
Tel: +33 (0)1 41 62 80 00
Fax: +33 (0)1 49 17 90 00
<http://www.afnor.fr>

Chambre de Commerce et Industrie de Paris

Cámara de Comercio y de Industria de París
27, Av. de Friedland 75382 Paris Cedex 08
Tel: +33 (0)1 55 65 55 65
Fax: +33 (0)1 55 65 78 68
<http://www.ccip.fr>

Chambre de Commerce Internationale

Cámara de Comercio Internacional
38, cours Albert 1er, 75008 Paris
Tel.: +33 149 53 28 28;
Fax: +33 149 53 28 59
<http://www.iccwbo.org>
E-mail:icc@iccwbo.org

Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DCCRF)

Dirección General de Competencia, Consumo
y Represión de Fraudes
59, Bd. Vincent Auriol, 75703 Paris Cedex 13
Tel: +33 (0)1 44 87 17 17
<http://www.economie.gouv.fr/dgccrf>



Velada de promoción de intercambio comercial República Dominicana-Francia.

Direction Générale des Douanes et Droits Indirects

Dirección General de Aduanas e Impuestos Indirectos
8; rue de la Tour des Dames - pièce 1110 - 75436 Paris
Cedex 09

Tel: (1) 55 04 65 30

www.douane.gouv.fr

Institut National de la Propriété Industrielle

Instituto Nacional de la Propiedad Industrial
Rue des Minimes, 92400 Courbevoie Cedex

Tel: +33 (0) 0 820 21 32 13

<http://www.inpi.fr>

Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE)

Instituto Nacional de Estadística
18, B Adolphe-Pinard 75675 Paris Cedex 14

Tel: +33 (0)1 41 17 50 50

Fax: +33 (0)1 41 17 66 66

<http://www.insee.fr>

Mouvement des Entreprises de France (MEDEF)

Movimiento de Empresas de Francia

55 A. Bosquet, 75330 Paris Cedex 07

Tel: +33 (0)1 53 59 19 19

Fax: +33 (0)1 45 51 20 44

<http://www.medef.fr>

Registre du Commerce et des Sociétés

Información sobre empresas francesas
7 Avenue de Paris, 94307 Vincennes Cedex

Tel: 0 891 01 11 11

<http://www.infogreffe.fr>

Principales distribuidores en Francia (cadenas de supermercados e hipermercados)

Carrefour

BP 75-91002 Evry Cedex

Tel: +33 (0)1 60 91 3737

Fax: +33 (0)1 60 79 44 98

www.carrefour.com/www.carrefour.fr

ITM Entreprises

Parc de Treville, 1, Allée des Mousquetaires,
91078 Bondoufle

Tel: +33 (0)1 69 64 1072

Fax: +33 (0)1 69 64 1132

www.groupedesmousquetaires.com

Auchan

40, Avenue de Flandre, 59170 Croix
 Fax: +33 (0)3 20 81 69 09
www.auchan.com/www.auchan.fr

Casino

24, Rue de la Montat BP 306 42008 ST. Etienne Cedex
 Tel: +33 (0)4 77 45 31 31
 Fax: +33 (0)4 77 45 38 38
www.casino.fr / www.groupe-casino.fr

Système U

9-11, Rue Georges Enesco, 94008 Creteil Cedex
 Tel: +33 (0)1 45 17 92 00
 Fax: +33 (0)1 45 17 92 20

Leclerc

52, Rue Camille Desmoulins, 92451 Issy les Moulinaux Cedex
 Tel: +33 (0)1 46 62 52 00
 Fax: +33 (0)1 46 62 96 00
www.e-leclerc.com

CORA

Domaine de Beaubourg, 77183 Croissy Beaubourg
 Tel: +33 (0) 1 64 62 65 00
 Fax: +33 (0)1 64 80 40 51
www.cora.fr

LIDL (Hard Discount)

35, Charles Péguy, 67200 Strasbourg
 Tel: +33 (0)3 88 30 94 00
 Fax: +33 (0)3 88 29 00 29
<http://www.lidl.fr>

ALDI (Hard Discount)

13, Rue Clement Ader, 77230 Dammartin-en-Goële
 Tel: +33 (0)1 60 03 68 21
 Fax: +33 (0)1 60 03 78 23
www.aldi.fr

Norma (Hard Discount)

7, Place de la Gare, 57200 Sarreguemines
 Tel: +33 (0)3 87 95 99 00
 Fax: +33 (0)3 87 95 99 01
<http://www.norma.fr>

Asociaciones y organismos del sector comercial en Francia**Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA)**

155, bd. Haussmann – 75008 Paris
 Tel: +33 (0)1 53 83 86 00
 Fax: +33 (0)1 45 61 96 64
 E-mail: ania@ania.net
www.ania.net

Association des Entreprises**de Produits Alimentaires Élaborés (ADEPALE)**

44, Rue d'Alésia – 75682 Paris Cedex 14
 Tel: +33 (0)1 53 91 44 44
 Fax: +33 (0)1 53 91 44 70
 E-mail: adepale@adepale.org
www.adepale.org

Fédération Nationale du Commerce Extérieur des Produits Alimentaires (FIPA)

115, Rue Louis Armand - 13852 Aix en Provence Cedex 03
 Tel: +33 (0)4 42 24 24 42
 Fax: +33 (0)4 42 39 76 82
http://www.seagoing.com/fipa/frame_fr.cfm

Fédération du Commerce Coopératif et Associé

Federación del Comercio Cooperativo y Asociado

www.commerce-associe.fr

**Fédération des Entreprises du Commerce
et de la Distribution (FCD)**

12, Rue Euler – 75008 Paris

Tel: +33 (0)1 44 43 99 00

Fax: +33 (0)1 47 20 53 53

www.fcd.asso.fr

Marché International de Rungis

94150 Rungis

Tel: +33 1 41 80 80 00

Email: rungis.accueil@semmaris.fr

www.rungisinternational.com

Union du Grand Commerce de Centre Ville (UCV)

14, Rue de Castiglione – 75001 Paris

Tel: +33 (0)1 40 15 60 71

Fax: +33 (0)1 40 15 60 14

E-mail: jlbarthares@ucv.com

www.ucv.com

**Confédération Française du Commerce de Gros
et International (CGI)**

18, Rue des Pyramides - 75001 Paris

Tel: +33 (0)1 44 55 35 00

Fax: +33 (0)1 42 86 01 83

E-mail: cgi@cgi-cf.com

www.cgi-cf.com

Conseil du Commerce de France

Consejo del Comercio de Francia

www.cdcf.com

Union Transport et Logistique de France

Immeuble Diapason, 218 Avenue Jean-Jaurès – 75019 Paris

Tel: +33 1 53 68 40 40

Fac: +33 1 53 68 40 99

www.e-tlf.com

Organismos sobre intercambio con Europa

Comisión Europea – Europa Export Helpdesk

<http://www.exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES>

**Comisión Europea – Sistema Integrado de Gestión
de Licencias**

<http://trade.ec.europa.eu/sigl/>

Instituciones en la República Dominicana

**Centro de Exportación e Inversión
de la República Dominicana**

Av. 27 de Febrero esquina Av. Gregorio Luperón,

Plaza de la Bandera – Santo Domingo

Tel: 809 530 5505

Fax: 809 555 5555

Email: webmaster@cei-rd.gob.do

www.cei-rd.gob.do

Ministerio de Agricultura

Autopista Duarte Km 6 ½, Jardines del Norte – Santo Domingo

Tel: 809 547 3888

Fax: 809 547 1962

Email: info@agricultura.gob.do

www.agricultura.gob.do

Comité Nacional para la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (CNMSF)

División de Exportaciones - Departamento de Sanidad Vegetal

Tel: 809 547 3888 ext. 4101 y 4104

Tel: 809 227 6188

Email: rd.cnmsf.snni@gmail.com

www.cnmsf.gob.do

**Oficina de Tratados Comerciales Agrícolas (OTCA) -
División de Análisis de Mercado**

Autopista Duarte Km 6 ½, Jardines del Norte - Santo Domingo

Tel: 809 887 6188

Fax: 809 540 5943

Email: info@otcasea.gob.do

www.otcasea.gob.do

Dirección General de Aduanas

Av. Abraham Lincoln No. 1101, Ens. Serrallés,

Edificio Miguel Cocco - Santo Domingo

Tel: 809 547 7070

Fax: 809 540 5853

Email: info@dga.gov.do

www.aduanas.gob.do

Dirección General de Impuestos Internos

Av. México #48, Gascue - Santo Domingo

Tel: 809 689 2181

www.dgii.gob.do

Oficina Nacional de Estadísticas

Av. México, Edificio Oficinas Gubernamentales JP Duarte,

Piso 9 - Santo Domingo

Tel: 809 682 7777

Email: info@one.gob.do

www.one.gob.do

**Dirección de Comercio Exterior y Administración
de Tratados Comerciales (DICOEX)**

Av. 27 de Febrero No. 209, Ensanche Naco - Santo Domingo

Tel: 809 567 7192 ext. 1012

Fax: 809 381 8076

Email: consultas@mic.gob.do

www.mic.gob.do/direcciones/comercio-exterior.aspx

Cámara de Comercio e Industria Franco Dominicana

Av. Abraham Lincoln casi esq. Av. 27 de Febrero,

Plaza Lincoln - Santo Domingo

Tel: 809 472 0500

Fax: 809 472 0466

Email: ccdf@codetel.net.do

www.ccifranco-dominicana.org

Caribbean Export Agency

Av. Pedro Henríquez Ureña No. 150, Torre Diandy XIX,

Piso 7 - Santo Domingo

Tel: 809 531 2259

Fax: 809 473 7532

Email: c.export@codetel.net.do

www.carib-export.com

Delegación de la Unión Europea en República Dominicana

Av. Abraham Lincoln No 1063, Ensanche Serrallés -

Santo Domingo

Tel: 809 227 0525

Fax: 809 227 0509

Email: delegation-dominican-rep@eeas.europa.eu

http://www.eeas.europa.eu/delegations/dominican/index_es.htm

Principales navieras y aerolíneas desde la República Dominicana

Agencias B&R

Av. Abraham Lincoln #504

Teléfono: 809 562 1661

Fax: 809 544 2200

www.navierasbr.com

Agentes & Estibadores Portuarios

(representante de Streamlines)

C/El Recodo, Edificio Monte Mirador

Bella Vista, Sto. Dgo.

Teléfono: 809 535 7758/259 y 268.

Fax: 809 535 4116/0891

www.ageport.com

Air France

Av. Máximo Gómez # 15, Sto. Dgo.

Teléfono: 809 892 3318 / 809 689 9382

Fax: 809 221 0054

www.airfrance.com.do

CMA-CGM Dominicana

Av. Abraham Lincoln # 504, Torre B&R, Piso 9

Teléfono: 809 793 7020

Fax: 809 920 0492

www.cma-cgm.com

E. T. HEINSEN

(representante de Hapag Lloyd)

Av. George Washington # 353, Sto. Dgo.

Teléfono: 809 682 8133

Fax: 809 686 0388

www.etheinsen.com

Frederic Schad

C/José Gabriel García # 26, Sto. Dgo.

Teléfono: 809 221 8000

Fax: 809 688 7696

www.schad.do

General Air Services

(representante de Air Caraïbes, Insel Air, Air Antilles Express)

C/Max Henríquez Ureña esq. Av. Winston Churchill.

Evaristo Morales, Sto. Dgo.

Teléfono: 809 621 8888

Fax: 809 985 8588

www.generalairservices.com

Marítima Dominicana

(representante de Geest Line, Hamburg Sud)

Carr. Sánchez Km. 13, Sto. Dgo.

Teléfono: 809 539 6000

Fax: 809 539 7200/7300

www.mardom.com

Las Americas Cargo

Aeropuerto Internacional Las Américas, Boca Chica

Teléfono: 809 549 1170

Fax: 809 549 0631

www.lasamericascargo.com

Tropical Shipping

C/ Jacinto Mañón, Edif. P&M #504, Ens. Paraíso.

Teléfono: 809 523 6122

Fax: 809 586 1362

www.tropical.com



Embajada de la República Dominicana en Francia