

Cacao Ecológico

XIV Máster en Comercio Internacional
Universidad Complutense de Madrid

2007 - 2008



INTEGRANTES:

Karivay Gómez Pinto
Esther Lara Rodríguez
Michelle M. Muñoz Monsanto
Claudia I. Rivera Vásquez
Constanza Vera Alcántara

TUTOR:

Miguel J. Carranza

Exportación desde República Dominicana al Reino Unido

*Queremos expresar
nuestro agradecimiento
a cada una de las
personas que
participaron directa o
indirectamente en la
elaboración de este
proyecto;
especialmente a nuestro
tutor, a nuestros
profesores, a Nazario
Rizek y a nuestras
familias.*

RESUMEN EJECUTIVO.....	5
1.- INTRODUCCIÓN	7
1.1.- Justificación del Proyecto	8
1.2.- Sociedad	10
a) <i>Nombre de la sociedad</i>	10
b) <i>Tipo de Sociedad</i>	10
c) <i>Nombres y cargos de los socios</i>	11
d) <i>Trámites para constituir una sociedad</i>	11
2.- EL MERCADO DE LOS ECOLÓGICOS	12
2.1.- Productos ecológicos.....	12
2.2.- Legislación	14
3.- PRODUCTO: ANÁLISIS DEL ENTORNO SECTORIAL	16
3.1.- El Producto.....	16
a) <i>Conceptos Generales</i>	16
b) <i>Orígenes del Cacao</i>	16
c) <i>Variedades árbol de cacao</i>	17
d) <i>Categorías de Granos de Cacao</i>	17
e) <i>Proceso productivo:</i>	18
f) <i>Cacao ecológico de Nazario Rizek</i>	19
g) <i>Ficha Producto</i>	21
3.2.- País de origen: oferta	22
a) <i>Ficha País</i>	22
b) <i>Producción Ecológica en República Dominicana.</i>	22
c) <i>Mercado Interno</i>	23
d) <i>Organismos y Agencias Promotoras</i>	24
e) <i>Inspección y certificación de productos ecológicos destinados a la exportación</i>	24
f) <i>Oferta Exportable</i>	24
g) <i>Cacao Ecológico</i>	25
3.3.- La empresa fabricante del producto.....	26
4.- FICHA PAÍS (MERCADO DE DESTINO)	27
4.1.- Características Geográficas.....	27
4.2.- Entorno Político	28
4.3.- Entorno Macroeconómico	29
4.4.- Entorno Legal / Institucional	29
4.5.- Entorno Socio - Cultural	31
4.6.- La demanda de Productos Ecológicos	31
h) <i>El Cacao Ecológico</i>	32
4.7.- La empresa Importadora	33
5.- FISCALIDAD	34

5.1.-	Régimen de exportación	34
5.2.-	Régimen de importación	35
6.-	TRANSPORTE Y SEGURO DE LA MERCANCÍA	37
6.1.-	Empaque.....	38
6.2.-	Embalaje.....	38
6.3.-	Medios de Transporte a utilizar	39
6.4.-	Ruta a seguir.....	39
6.5.-	Empresas proveedoras del servicio	39
6.6.-	Servicios Contratados	40
6.7.-	Seguro de la Mercancía.....	40
7.-	FINANCIACIÓN DE LA OPERACIÓN.....	41
7.1.-	Cálculo de las necesidades de financiación	41
7.2.-	Opciones de financiación	42
7.3.-	Medios de pago	44
8.-	ANÁLISIS COSTE BENEFICIO DE LA OPERACIÓN	46
9.-	COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	48
9.1.-	Opciones.....	48
9.2.-	Plan de Marketing	48
9.3.-	El Marketing Mix	49
	a) <i>Producto</i>	49
	b) <i>Precio</i>	49
	c) <i>Distribución</i>	50
	d) <i>Promoción</i>	51
10.-	CONTRATACIÓN INTERNACIONAL	51
10.1.-	Documento de oferta	51
10.2.-	Contrato de Compra Venta	53
	CONCLUSIONES	57
	BIBLIOGRAFÍA	58
	ANEXOS	64

Exportación de Cacao Ecológico de República Dominicana al Reino Unido

Resumen Ejecutivo

El dinámico y atractivo mercado de los alimentos ecológicos¹ ha estimulado considerablemente la reconversión de la agricultura convencional hacia la ecológica. Aunque ésta existe desde los años veinte y a pesar de que en los setenta se elaboraron las primeras normas para su producción, no fue sino hasta los noventa cuando empezó a despuntar.

Indudablemente la producción ecológica es una alternativa con futuro, ya que los altos niveles de contaminación en nuestro entorno natural, por el abuso excesivo de agroquímicos, induce a pensar en esquemas de producción de nuestros alimentos con el mínimo riesgo de que éstos contengan elementos nocivos para la salud humana. Adicionalmente, se trata de un mercado donde el premio en precio oscila entre un 30 y un 50% por los beneficios y mayores costes que estos productos generan.

Al hablar de alimentos con un sobrepeso considerable, es importante mencionar que los potenciales clientes se encuentran en países desarrollados. No en vano, son países europeos los mayores consumidores de este tipo de productos. El Reino Unido es un país donde el 75% de las familias consume alimentos ecológicos pero, que por sus condiciones geográficas y climatológicas, no puede producir todos los productos que necesita, lo que lo hace un mercado interesante para productos exóticos como el cacao ecológico.

Hablando específicamente del sector del chocolate, el Reino Unido es el principal productor de chocolate ecológico en el mundo y, por lo mencionado anteriormente, un importador neto de cacao ecológico, mercado que crece actualmente a tasas de entre un 10-15% [ICCO, 2006]. A su vez, República Dominicana es el principal productor de este tipo de cacao y por tanto, un exportador neto del mismo. Así pues, uniendo ambas necesidades, se obtiene la combinación de factores adecuada para el desarrollo de un intercambio comercial.

Cada detalle cuenta y Comercia Global Consulting está consciente de ello, es por eso que ofrece las mejores alternativas para el desarrollo de este tipo de proyectos: un estudio de mercado que resalta las ventajas de introducirse en un sector nuevo y en constante crecimiento; un contrato de compraventa con una cobertura de riesgos inherente; financiación mediante remesa documentaria, la cual, se constituye como la mejor opción relación coste-riesgo; procedimiento

¹ En España se traduce “organic” como ecológico, por lo que a efectos del presente trabajo se empleará este término.

de despacho aduanero, enfatizando los documentos claves para el mercado ecológico; un transporte marítimo que proporciona la ruta más adecuada y accesible tanto para el exportador como para el importador y más aún, una relación coste-beneficio que nos reafirma lo rentable de la operación.

Si se analizan los costes de una barra de 100 gramos de chocolate ecológico en tiendas especializadas en este tipo de productos en Reino Unido, se obtiene que Plamil Foods vende a un precio de £1,89 (2,38€), sabiendo que le cuesta importar 100 gramos de cacao aproximadamente £0,25 (0,32€), se evidencia lo rentable del mercado.

Si es así, en este proyecto encontrará las herramientas necesarias para desarrollar el negocio de forma inmediata. No pierda la oportunidad de obtener un atractivo beneficio, devolviendo a la tierra sus propiedades naturales.

1.- INTRODUCCIÓN

La producción ecológica se ha constituido como un nicho de mercado muy importante a nivel mundial, que, año tras año, y ante la demanda de productos más frescos y que aporten mayor salud al consumidor, registra constantemente incrementos considerables en volúmenes de venta.

Las graves enfermedades y los cambios medioambientales que se han generado a raíz de las prácticas de producción de alimentos tradicionales y el consumo de los productos derivados de las mismas, no pueden pasar desapercibidas. La importancia es tal, que la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) emitió una serie de directrices para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos ecológicos, a fin de proteger al consumidor contra el fraude y el engaño en el mercado.

El proceso de producción de los productos ecológicos requiere mayores esfuerzos e implica un mayor coste para todas las partes involucradas y esto es repercutido en el precio del producto final al consumidor. Sin embargo, un consumidor ecológico, como persona preocupada por su salud y el cuidado del medio ambiente, no reparará en gastos para ser coherente con sus valores. Así, los productos ecológicos se han constituido como un mercado que satisface tres requerimientos esenciales: rentabilidad, salud y cuidado del medio ambiente.

En el Reino Unido tres de cada cuatro familias consumen este tipo de productos ya que se caracterizan por ser una sociedad que prioriza los beneficios a la salud y el buen gusto de los alimentos que compran. Prueba de ello es que este tipo de productos llegan a más del 70% de la población británica [SHAPLEY, 2002].

Si bien hablamos de uno de los principales productores de ecológicos en Europa, este país no cuenta con las condiciones climatológicas para producir materias primas necesarias para la elaboración de determinados productos ecológicos y tal es el caso del cacao.

República Dominicana representa la solución a la incapacidad de producción de cacao en Reino Unido, ya que ocupa el primer lugar como productor y exportador de cacao ecológico a nivel mundial.

Así, este proyecto de exportación es la respuesta a las necesidades de ambos países. Por lo que en las siguientes páginas encontrará toda la información y los requerimientos necesarios para llevar a cabo una exportación exitosa.

1.1.-Justificación del Proyecto

Hasta ahora la mayoría de la población mundial sigue consumiendo alimentos derivados de la agricultura convencional, pero ¿somos conscientes de lo que el consumo de estos productos implica al largo plazo? La agricultura convencional utiliza numerosos insumos en su proceso de producción que no son inocuos ni aún cuando se apliquen en cantidades mínimas. Según datos oficiales, el 60% de las enfermedades degenerativas están relacionadas con la comida. El problema se agrava si se toma en cuenta que las consecuencias no se quedan sólo en afectar la salud humana sino que estas prácticas van más allá: afectan también al entorno natural, el cambio climático es prueba de ello. Con esto no se quiere decir que se debe dejar de consumir los productos convencionales, pero está claro que éstos implican riesgos al largo plazo que se eliminan a través de la agricultura ecológica, que no sólo protege la salud, sino también al medio ambiente; devuelve a la agricultura su función de transformar la energía solar en energía a través de alimentos de manera natural y promueve una sociedad más justa.

El mercado de ecológicos se ha desarrollado dinámicamente en los últimos años sobre todo por la preocupación que generaron en los consumidores problemas como la enfermedad de las vacas locas y la salmonella. Basados en información publicada por Datamonitor, el mercado de bebidas y alimentos ecológicos ha alcanzado en el 2005 un valor de 18 mil millones de dólares en los Estados Unidos y de 4.1 mil millones de dólares en el Reino Unido [ICCO, 2006] siendo éste el segundo mercado europeo en importancia después de Alemania.

Uno de los sectores que más crecimiento ha presentado dentro del comercio de productos ecológicos, es la industria del chocolate y es esta industria la que consume el 90% del cacao en grano a nivel mundial. El mercado del chocolate ecológico ha crecido sorprendentemente desde los años 90, presentando tasas de crecimiento anual de entre un 10-15%. Además de esto, debido al interés de los supermercados por este tipo de productos, se esperan tasas de crecimiento a futuro del sector de entre un 5 y un 10% [ICCO, 2006]

Dentro del mercado europeo, Bélgica es conocida por su industria chocolatera pero según la consultora Leatherhead Internacional, el mercado del chocolate ecológico del Reino Unido es el más grande de toda la Unión Europea, contando con ventas de aproximadamente 30 millones de euros. Este país cuenta con una de las empresas productoras de chocolate ecológico más importantes a nivel mundial y es considerado como un mercado ecológico maduro y como el segundo mercado europeo de productos ecológicos en importancia². Según estudios realizados

² La cultura de ecológicos en este país es tal que no se utiliza como estrategia de promoción la venta en tiendas especializadas, el consumo es tan importante que actualmente los ecológicos son productos de fácil localización en cualquier supermercado

por consultoras de mercados, el 11% de los ingleses están dispuestos a comprar chocolate ecológico o biscuits [BOAL, 2006].

República Dominicana figura como el líder mundial en exportación de cacao ecológico. Este pequeño país, provee el 80% del cacao ecológico a nivel mundial y cuenta con una de las mejores tecnologías y con plantas procesadoras certificadas, lo que les permite ofertar su producto al mercado internacional.

Por tanto la oportunidad para el cacao ecológico, con la información hasta aquí proporcionada, está dada. La demanda de este producto en países europeos es potencial, sobre todo en mercados como el Reino Unido. Sin embargo, el problema a futuro para el sector está constituido por una escasez en la oferta del mismo, escasez muchas veces debida a volúmenes de venta limitados a pequeñas cantidades por la falta de información de primera mano sobre los mercados de exportación. En este sentido, hay una continua necesidad de ofrecer información de mercado a exportadores centroamericanos con la finalidad de incrementar el potencial de oferta de este producto.

El principal objetivo del presente proyecto de exportación es de dar un panorama general de la situación actual y del potencial del mercado para el cacao orgánico en el Reino Unido, país que figura como un potencial cliente de Nazario Rizek.

De manera complementaria, Comercia Global Consulting S.R.L. se plantea objetivos adicionales, a fin de otorgarle al lector un conocimiento exhaustivo del mercado antes descrito. Dichos objetivos se enlistan a continuación:

- 1) Proporcionar a Nazario Rizek información sobre el volumen del mercado, estructuras de suministro y logística, y comportamiento del crecimiento del sector.
- 2) Describir los canales de distribución comercial más convenientes para el mercado inglés.
- 3) Analizar a los principales competidores para Nazario Rizek en el mercado inglés.
- 4) Detectar clientes potenciales en el mercado de destino que permitan a la empresa aumentar su ventana de comercialización.
- 5) Definir claramente los requerimientos y regulaciones que tiene el mercado del Reino Unido para el cacao ecológico.
- 6) Proporcionar a Nazario Rizek la mejor alternativa de financiación para el proyecto.
- 7) Ofrecer la logística más conveniente y rentable de acuerdo a los intereses tanto del exportador como del importador.
- 8) Realizar un análisis costo-beneficio de la operación.

1.2. - Sociedad

a) Nombre de la sociedad

Comercia Global Consulting, S.R.L.

b) Tipo de Sociedad

Con el objetivo de crear una sociedad dedicada a la intermediación comercial, se constituyó una Sociedad de Responsabilidad Limitada, con un capital de 5.000€ dividido en participaciones sociales de 1.000€, dirigida por un Consejo de Administración que podrá ser sustituido por un Administrador Único, según los Estatutos Sociales.

La Sociedad de Responsabilidad Limitada es una forma jurídica conveniente para los intereses de sus socios, ya que, al ser una compañía de nueva creación permite tener un capital mínimo reducido de 3.006€, con la posibilidad de controlar la entrada de personas extrañas a la sociedad, existiendo además una gran libertad de pactos entre los socios.

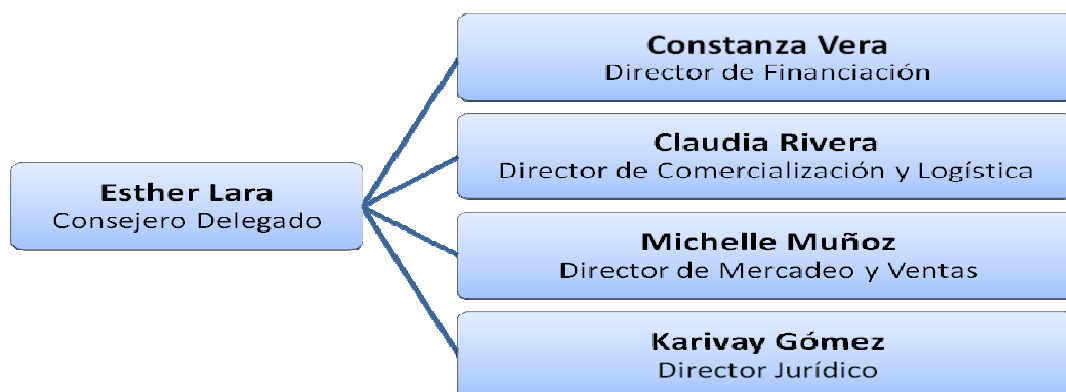
Como ventajas fiscales, se pueden mencionar la existencia de un régimen fiscal especial dentro del Impuesto sobre Sociedades para las empresas de reducida dimensión, quedando reducido del 30 al 25% el tipo impositivo para los primeros 120.202,41€ de beneficio.

Además de gozar de una buena imagen en el tráfico mercantil, según información obtenida de la Cámara de Comercio de Madrid, la gestión de una Sociedad de Responsabilidad Limitada es más sencilla que la de una Anónima, pudiéndose tramitar electrónicamente ciertas operaciones, situación que en la actualidad es una ventaja importante pues, se tiene la necesidad de ser una empresa siempre a la vanguardia.

Por todas estas ventajas, la Sociedad de Responsabilidad Limitada fue la forma jurídica mercantil más adecuada. Como Anexos I y II, se incluyen los Estatutos Sociales y la Escritura de Constitución de la misma.

c) *Nombres y cargos de los socios*

Comercia Global Consulting, S.R.L. cuenta con cuatro departamentos coordinados por un Consejero Delegado:



d) *Trámites para constituir una sociedad*

La constitución de una sociedad requiere en primer término comprobar que el nombre elegido, en el cual figura la forma social (S.R.L), no coincide con ninguno de los ya existentes, por lo que fue necesario obtener un *Certificado de no coincidencia*, otorgado por el Registro Mercantil Central. El trámite para la obtención del Certificado anteriormente descrito, se realizó a través de Internet, obteniendo la respuesta que se adjunta en el Anexo III.

El siguiente paso es la redacción de la Escritura Constitutiva de la Sociedad y la firma de la misma ante Notario, quien a su vez, exige el Certificado de No Coincidencia y la justificación de las aportaciones dinerarias mediante certificado bancario. De igual forma, se incluyen los Estatutos Sociales.

Si bien es cierto que después de los pasos mencionados, la sociedad ya está constituida a efectos jurídicos, también lo es que, hay trámites administrativos indispensables que deben ser realizados para que la Compañía funcione de forma habitual, razón por la cual, los se analizaran brevemente.

En la Delegación de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria (AEAT) correspondiente al domicilio social de la Sociedad se presenta una Solicitud del Número de Identificación Fiscal provisional (NIF), mediante la presentación del Modelo 036, fotocopia de la Escritura de Constitución de la Sociedad, Copia de los DNI de los socios y administradores y del firmante de la Solicitud.

La AEAT entrega un NIF provisional, y en el plazo de un mes desde la inscripción en el Registro Mercantil, es necesario solicitar el definitivo.

Posteriormente es indispensable pagar el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, modalidad Operaciones Societarias, en la Delegación de la AEAT que corresponda. El importe es de 1% sobre el capital aportado.

Actualmente la obtención del NIF, el pago del Impuesto, la declaración censal de inicio de actividad, inscripción de la empresa en la seguridad social, entre otros, se puede realizar a través del Documento Único Electrónico (DUE), es decir, una tramitación telemática de la Sociedad de Responsabilidad Limitada.

No se puede dejar de hacer especial énfasis en la inscripción de la Sociedad en el Registro Mercantil en la provincia en la que tenga su domicilio, en este caso, Madrid, a fin de hacerla pública, mediante la presentación de la primera copia de la Escritura de Constitución, certificación sobre no coincidencia de nombre, justificación del pago del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados y NIF provisional de la Sociedad. La anterior inscripción se realiza en el plazo de un mes desde el otorgamiento de los documentos necesarios para la práctica de la sociedad.

2.- EL MERCADO DE LOS ECOLÓGICOS

2.1.- Productos ecológicos

Existen diversos alimentos que se han caracterizado por ser productos atractivos al consumidor, tales como las frutas y vegetales, la carne, la leche, el chocolate, etc., que son relacionados con diversas sensaciones de bienestar, alegría y relajación. Estos productos convencionales, además de ocultar sustancias tóxicas y pesticidas que afectan gravemente la salud humana, provocando enfermedades degenerativas, alergias y bacterias como la salmonella, son responsables de problemas medioambientales tales como, la erosión de suelos, destrucción de bosques y animales en peligro de extinción.

Es en este punto donde comienza la misión de los productos ecológicos, aquél que se obtiene mediante procesos que no utilizan fertilizantes ni plaguicidas sintéticos, a diferencia de un producto convencional y más, de uno transgénico, cuyo material genético ha sido modificado de una manera que no responde a los mecanismos naturales. Así, al consumir un alimento ecológico, además de contar con un sabor inigualable, se garantiza salud, animales sin ningún tipo de alteración genética o tratamiento hormonal, vegetación en constante crecimiento y campesinos mejor retribuidos. Además de ventajas comerciales y el cuidado del medio

ambiente, el producto ecológico se puede promocionar con identidad propia, posicionándose en el mercado con la calidad del mismo, siendo parte de una cadena comercial distinta a la de los productos convencionales. Es importante mencionar que dentro de este mundo no es correcto asociar el término “ecológico” con el producto per se, lo correcto es asociarlo con procesos de producción.

Por otro lado, el valor agregado de los productos ecológicos es precisamente la certificación que éstos poseen y que otorgan empresas especializadas que se encargan de evaluar todo el proceso de producción que rodea a este tipo de productos, desde el propio cultivo hasta la obtención del producto final.

Si bien los costes de certificación son elevados y la regulación exigente, la rentabilidad es significativa, obteniendo el productor un incremento sobre el precio de entre el 30 y 50% sobre un producto convencional.

Según estadísticas publicadas por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) para el año 2008, se observa una creciente demanda global de productos ecológicos de 5 mil millones de dólares por año. En el 2006 las ventas internacionales de este tipo de productos alcanzaron una cifra de 38,6 mil millones de dólares, duplicando e incluso superando la cifra alcanzada en el 2000, de 18 mil millones de dólares.

Lo más interesante de la situación actual de la demanda de productos ecológicos es que ésta se concentra en dos regiones perfectamente definidas: América del Norte y Europa, que representan el 97% de los ingresos globales. La oportunidad es aún más atractiva, si se toma en cuenta la escasez de oferta de productos ecológicos desde el 2005, oportunidad que diversos productores alrededor del mundo están tomando, convirtiendo sus cultivos en ecológicos, a fin de poder satisfacer la creciente demanda durante los siguientes años.

Es indiscutible que Europa cuenta con el mercado de alimentos y bebidas más sofisticado, valorado en 20 mil millones de Dólares en el 2006. Este liderazgo proviene en gran medida por la depreciación del dólar frente al euro. Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido representan el 75% de los ingresos regionales.

Por su parte, Alemania y el Reino Unido siguen creciendo de una forma acelerada, principalmente porque son los mercados que cuentan con una escasez de oferta notoria, lo que obliga a encontrar salidas en el mercado internacional para satisfacer la demanda interna, situación que se prevé, continuará durante los próximos años hasta que los recientes suministradores adquieran la certificación ecológica.

2.2.-Legislación

En los años 20, comenzó el descubrimiento de los productos ecológicos y con ello, una nueva regulación. Era evidente que las personas que querían probar este tipo de productos, necesitaban que algún organismo certificase que eran verdaderamente ecológicos, garantizando salud y cuidado del medio ambiente. Así, surge el IFOAM, organismo que establece los lineamientos básicos del sistema productivo ecológico.

El IFOAM se rige por los principios de salud, ecología, justicia y cuidado y cuenta con diversos grupos regionales que apoyan a instituciones como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la misma Comunidad Europea (CE).

A pesar de tener un prestigio indiscutible y contar con una serie de Normas Regulatoras formadas por los estándares básicos de producción y procesamiento ecológico, así como una lista de organismos certificadores, la realidad es que el IFOAM es un organismo independiente, por lo cual, si bien es verdad que cuenta con una certificación adecuada a los requerimientos de la Comunidad Europea, también lo es, que para el caso de importación de productos ecológicos en la Comunidad, es indispensable enfocar la atención en la Regulación Europea y más específicamente, en la de Reino Unido.

En la Unión Europea, es el Reglamento del Consejo CEE No.2092/91 del 24 de Junio de 1991, haciendo especial énfasis en los artículos del 6 al 12, el que regula el proceso de producción ecológica. Mencionando someramente que, de acuerdo al artículo 9.11 los Organismos de Certificación Europeos deben cumplir con las normas del ISO65 o la de su versión europea, el EN45011. De esta forma, la empresa que desee producir y comercializar productos ecológicos puede elegir cualquier tipo de certificación, siguiendo o no los estándares del IFOAM, siempre que, cumpla con lo dispuesto en el presente Reglamento.

El Reglamento previamente citado, añade también una lista de Organismos de Inspección acreditados conforme a la regulación europea, que pueden certificar a las distintas empresas presentes a nivel mundial para fabricar productos con el sello ecológico. De igual manera, en el artículo 15 se muestra una lista de autoridades públicas y organismos de los Estados Miembros encargados de la inspección en materia ecológica.

En Marzo del 2000, a través de la Reglamento de la Comisión (CE No. 331/2000 del 17 de Diciembre de 1999), se introdujo el logo “Agricultura Ecológica y Sistema de Control CE”. Se puede usar voluntariamente por productores cuyos sistemas hayan satisfecho las normas de control del Reglamento CEE No.2092/91.

Es importante mencionar que el 20 de julio de 2007 se publicó el Reglamento del Consejo CE No.834/2007 del 28 de Junio de 2007 sobre “Producción y Etiquetado de los Productos Ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) no 2092/91”, legislación que entrará en vigor a partir del 1 de enero de 2009, en substitución del Reglamento CEE 2092/91. Por mencionar algunas modificaciones, se establece el uso del logo ecológico de la Unión Europea como obligatorio, siendo posible su acompañamiento por otros logos nacionales o privados; la indicación del lugar dónde los productos fueron cultivados; el logo ecológico sólo podrá utilizarse si el 95% de los ingredientes son ecológicos; el uso de Organismos Genéticamente Modificados (OGM) o transgénicos continuará prohibido y no habrá cambios con respecto a la lista de sustancias autorizadas para la agricultura ecológica.

En Reino Unido, la autoridad competente para la regulación de la agricultura ecológica de conformidad con las normas de la Comunidad Europea y las nacionales, es el “Department for Environment, Food and Rural Affairs” (DEFRA). El DEFRA recibe apoyo del “Advisory Committee on Organic Standards” (ACOS), formado por representantes de gobierno, industria y consumidores.

El DEFRA ha publicado una lista de organismos certificadores tanto de Reino Unido como de otros países, cuyos estándares son considerados equivalentes a los exigidos por el Reglamento del Consejo CEE 2092/91. La función de los organismos certificadores es precisamente, hacer una revisión exhaustiva de los métodos de producción de empresas alrededor del mundo, expidiendo certificados de agricultura ecológica a las compañías que logren acreditar su cumplimiento.

En cumplimiento de las normas de etiquetado del Reglamento del Consejo CEE 2092/91, el empaque del cacao ecológico, al ser ingrediente único y ser 100% ecológico, deberá mencionar el nombre o código del Organismo Certificador del último productor del mismo, en este caso, en República Dominicana. Así mismo, para su comercialización, deberá mencionarse el Código del Organismo en el Reino Unido responsable de la aprobación del Órgano Certificador en País Tercero según la Publicación de Estándares de los Alimentos Ecológicos publicada por el DEFRA en Febrero de 2001. En el presente caso, el DEFRA reconoce al organismo certificador del exportador, otorgando el código UK1 para que se permita la comercialización de los productos elaborados en base al cacao en grano en el Reino Unido.

3.- PRODUCTO: ANÁLISIS DEL ENTORNO SECTORIAL

3.1.- *El Producto*

a) *Conceptos Generales*

El árbol del cacao (*Theobroma cacao* L.) es una planta tropical de una altura entre 4 y 8 metros. Crece en climas cálidos y húmedos, concentrándose en una franja aproximada de 20 grados al norte y sur de la línea del Ecuador. Cabe destacar que el árbol de cacao presenta una alta sensibilidad al sol y al viento, por cuanto requiere estar al abrigo de otros árboles, tales como el banano, el caucho y el algodón.

La polinización de estos árboles se produce únicamente por pequeñas moscas del género *Forcipomyia*. Si bien el árbol genera una gran cantidad de flores, solamente son fecundadas entre el 5 y 10%, y se debe esperar aproximadamente 5 meses para la obtención de los frutos, los cuales tienen una forma de mazorca. Antes de madurar, la mazorca es de color verde o rojo - morado. Una vez madura, se vuelve amarilla o anaranjada, mide cerca de 20 cm de largo y 7 a 9 cm de ancho. Cabe destacar que una mazorca madura de cacao puede pesar desde 200 gr hasta 1 kg, según la variedad, y contiene 30 a 40 semillas formadas en racimo y envueltas en una gelatina blanca.

b) *Orígenes del Cacao*

Se cree que el árbol de cacao es originario de la Amazonía, el cual posteriormente se extendió a América Central, en especial a México. Los Mayas, Olmecas y Aztecas ya utilizaban el fruto de este árbol en diferentes preparaciones, llamándolo “el alimento de los Dioses”. Existe evidencia arqueológica en Costa Rica de que el cacao fue bebido y comercializado por los Mayas desde el año 400 A.C.

El primer extranjero en degustar la bebida proveniente del cacao fue Cristóbal Colón en 1502, pero fue Hernán Cortés quien volvió a España en 1528 llevando la receta para el xocolatl (bebida de chocolate) y los granos de cacao para ser presentados al Rey Carlos V. Inicialmente la bebida no tuvo una buena acogida. Posteriormente se le fue realizando modificaciones a la receta original, y una vez que le fue agregado azúcar y fue calentada, se convirtió en una bebida muy popular en la corte Española. [ICCO, 2008]

En 1828 se crea la primera prensa para cacao, permitiendo la extracción de la manteca de cacao. Más tarde, alrededor de 1879, los suizos desarrollaron el chocolate con leche y sólido [UNCTAD].

En relación al cacao ecológico, el primer cacao completamente certificado fue desarrollado en Bolivia en los años 80'. Posteriormente, en los años 90', países como República Dominicana, Brasil, México, Ghana y Costa de Marfil comenzaron a cultivar cacao ecológico [Naturland, 2000]. En la actualidad, el cultivo de cacao ecológico se concentra en países en vías de desarrollo, siendo República Dominicana el principal país productor, abarcando cerca del 80% de la exportación a nivel mundial, con un nivel superior a 14.000 toneladas en el año 2007 [CEI-RD, 2007].

En relación a la demanda de cacao ecológico, ésta ha mostrado crecimientos elevados durante los últimos años, principalmente en Europa, sin embargo, sigue representando un volumen menor en relación al cacao convencional, del orden del 1% de participación global [ICCO, 2006].

c) *Variedades árbol de cacao*

Existen tres grandes variedades del cacaotero:

Criollo: esta variedad fue muy utilizada hasta el siglo XIX, sin embargo, actualmente representa sólo el 5% de las plantaciones mundiales, debido a su fragilidad frente a enfermedades. Es conocido por su destacado aroma y es destinado principalmente a productos de alta gama.

Forastero: originario de la Amazonía, representa cerca del 80% de la producción mundial, debido a su alta resistencia a enfermedades y plagas. Esta variedad presenta un aroma poco pronunciado y un sabor amargo, por cuanto es utilizada en la producción de chocolates corrientes.

Trinitario: originario de Trinidad, es un híbrido natural de las variedades anteriores, y combina las cualidades de ambas, presentando una calidad que varía de media a superior, mostrando un adecuado aroma y una mayor resistencia a enfermedades y plagas. Representa el 15% de la producción mundial.

d) *Categorías de Granos de Cacao*

Los granos de cacao se dividen en dos categorías en relación al aroma y sabor:

Cacao Fino o de Aroma: producido a partir de las variedades Criollo y Trinitario, en el cual destaca su particular aroma y sabor, utilizado para la producción de chocolates de alta calidad, tales como chocolates negros finos y capas de cobertura. Su cultivo se concentra principalmente en el Caribe y América del Sur. Dentro del cacao fino o de aroma se encuentran distintas variedades, diferenciadas principalmente por su lugar de procedencia, de las cuales destacan [Rafael Cartay, 1999]:

- República Dominicana: Hispaniola, cacao fermentado en que destaca su aroma, y Sánchez, cacao insípido y no fermentado.
- Costa de Marfil: buen cacao, pero de gusto variable. En ocasiones astringente o mohoso.
- Nigeria: de calidad variable, con tendencia al enmohecimiento y ahumado.
- Camerún: grano muy apreciado, manteca suave, aroma marcado, riesgo de gusto a ahumado, de alta variabilidad.
- Brasil: aroma de cacao poco marcado, de escasa fermentación, manteca suave, polvo rojo, riesgo de gusto a ahumado.
- Ecuador: cacao aromático, de grano grande, heterogeneidad en la calidad.

Cacao Básico u Ordinario: producido a partir de la variedad Forastero, es un cacao normal, con un alto contenido de taninos. Es la variedad más cultivada, representando más del 90% de la producción mundial, siendo África el principal productor. Esta variedad es utilizada principalmente en la producción de manteca de cacao y productos con gran cantidad de chocolate.

Adicionalmente, los granos de cacao se dividen de acuerdo a su calidad en relación a la fermentación, pureza del aroma y la presencia o no de hongos y/o pestes, diferenciándose las siguientes:

Cacao de 1° Calidad:

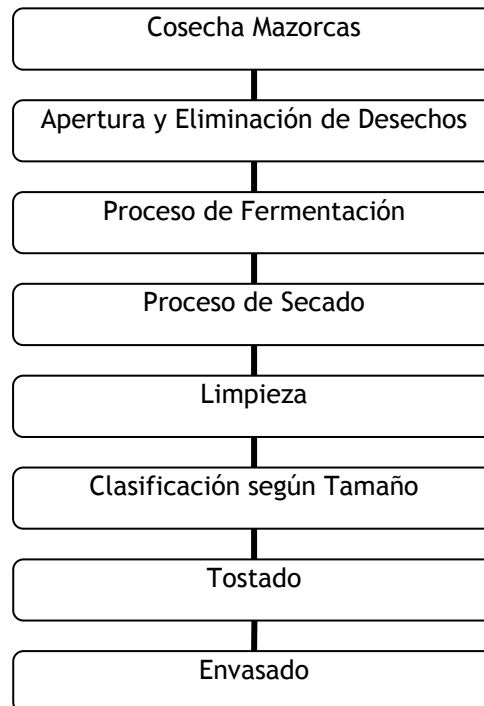
- Máximo 3% de granos de cacao con hongos visibles.
- Máximo 3% de granos sin fermentar
- Máximo 3% de granos infestados de pestes
- Máximo 3% de granos germinados o de tamaño insuficiente.

El cacao de 2° Calidad admite hasta un máximo de 5%.

e) *Proceso productivo:*

El proceso productivo del cacao ecológico comienza con la preparación y conversión de las tierras de cultivo de convencional a ecológico, requisito indispensable para la obtención de la certificación ecológica del producto. Este proceso puede demorar entre 3 a 5 años, de forma que las tierras destinadas al cultivo de productos ecológicos estén libres de pesticidas u otros productos químicos utilizados en la agricultura convencional.

El proceso productivo del cacao en grano se muestra en la siguiente figura:



Dentro del proceso productivo, una de las etapas de mayor importancia es el proceso de fermentación, consistente en la acción de microorganismos que permiten la conversión del azúcar contenida en la pulpa que rodea a los granos en etanol. Luego, la acción de las bacterias produce la oxidación del etanol, convirtiéndolo en ácido acético y luego en monóxido de carbono y agua, generando un incremento de la temperatura. Este proceso permite una serie de cambios químicos en los granos, mediante el cual se desarrollan el aroma, el sabor y el color.

Posteriormente, otra etapa importante es el secado, a través del cual se reduce la humedad de los granos de forma de mejorar la capacidad de conservación. Adicionalmente, el proceso de tostado juega un papel determinante en el producto final, para eliminar el exceso de humedad, intensificar el color y el aroma de los granos y facilitar la eliminación de la cáscara.

f) Cacao ecológico de Nazario Rizek

Nazario Rizek comercializa cacao ecológico fino o de aroma de variedad Hispaniola, contando con certificaciones de organismos de alto prestigio y relevancia internacional tales como: IMO Control de Suiza, Bio Suisse, Japan Agriculture System, United State Department of Agriculture - Organic y Rainforest Alliance Certified.

Cabe destacar que las condiciones geográficas con las que cuenta República Dominicana son también una ventaja competitiva de la compañía, debido a que el estar ubicada en el Caribe le permite obtener un cultivo de mayor rendimiento bajo los estándares ecológicos, manteniendo las características de tamaño y sabor.

Marca

Los productos de Nazario Rizek en general, no cuentan con una marca específica para cada uno de ellos sino que todos se comercializan bajo el nombre de la compañía. Así Nazario Rizek, se constituye como una marca de materias primas industriales que sirven a la industria del cacao ecológico y convencional a nivel mundial.

Los productos que se comercializan, tanto convencionales como ecológicos, son:

- Cacao en grano
- Manteca de cacao
- Licor de cacao
- Cacao en polvo

Dado que, países europeos como Alemania, Bélgica, Francia y el Reino Unido cuentan con una fuerte presencia de industrias procesadoras de cacao y chocolateras, éstos se constituyen, como bloque, en los mayores consumidores de cacao en grano a nivel mundial [UTEPI, 2007]. Por ello, y dados los requerimientos del mercado, el producto a comercializar es el cacao ecológico en grano “Nazario Rizek”.

Empaque

El cacao ecológico Nazario Rizek se empaca en sacos de polipropileno tejido y recubierto de 29 pulgadas de ancho por 45 pulgadas de largo con una capacidad de 35 a 70 kilogramos. El polipropileno es el material más utilizado para el envasado de alimentos como el cacao y el café dado que la película no se rasga o deforma.

g) *Ficha Producto*

A continuación se presenta la ficha producto, la cual contiene las características técnicas del producto. Como Anexo IV se exhibe la Ficha Técnica elaborada por Nazario Rizek para ofrecer sus productos.

Cacao Ecológico en Grano - Cocoa Organic Beans



Producto/Product	Cacao Ecológico / Organic Cocoa
Descripción/Description	Grano / Beans
Composición/ Composition	95-100 granos por 100 gr / 95-100 beans per 100 gr
Mohosidad en Granos/ Moldy Beans	≤ 2%
Granos fermentados/ Fermented beans	≥ 70% o según requerimientos del cliente / ≥ 70% or as per client requirements
Humedad/Moisture	7,3 ± 0,3%
Granos partidos/ Broken Beans	1% del peso / 1% of weight
Calidad/Quality	Hispaniola Superior
Certificación/Certification	IMO Control / Bio Suisse / JAS / USDA Organic / Rain Forest Alliance
Origen/Origin	República Dominicana / Dominican Republic
Embalaje/Packaging	Sacos de Polipropileno Tejido 70 Kg / Woven Polypropylene Bags of 70 Kg
Contenedor/Container	20' standard
Cantidades/Quantity	5.600 Kg.
Pago/Payment	Remesa Documentaria / Documentary Remittance
Disponibilidad/Availability	Sujeto a Negociación / Subject to Negotiation

infocomercia@telefonica.net

3.2.-País de origen: oferta

a) Ficha País

País:	República Dominicana
Capital:	Santo Domingo
Idioma Oficial:	Español
Moneda:	Peso Dominicano RD\$
PIB Per Cápita:	US\$ 9.200 (2007 est.)
Ubicación:	El Caribe. Limita al Norte con el Océano Atlántico, al Sur con el Mar Caribe, al Este con el Canal de la Mona y al Oeste con la República de Haití. Ocupa dos tercios de la Isla Hispaniola.
Área total:	48.730 km ²
Población:	9.507.133 (julio 2008 est.)
Clima:	Tropical

Fuente: CIA WORLD FACTBOOK

b) Producción Ecológica en República Dominicana.

La Producción ecológica se introdujo en República Dominicana a comienzos de los años 80', pero no fue hasta mediados de los 90' cuando inició la expansión en la producción, convirtiéndose en un componente importante del sector agrícola del país. Según un estudio realizado por la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO), en 1999 los productos ecológicos contribuyeron aproximadamente al 20% de las exportaciones agrícolas totales, con un valor de US\$ 9,6 millones. Éstas para el año 2000, ya se habían duplicado alcanzando la suma de US\$ 20,9 millones.

Uno de los principales factores que influyó en el desarrollo de la producción ecológica, fue el incremento de la demanda de estos productos, originada por la concienciación de los consumidores de los países desarrollados por disponer de alimentos saludables, debido no sólo a la preocupación por enfermedades, sino también por los daños que ocasiona al medio ambiente el uso de insumos químicos en la agricultura convencional.

Otro factor determinante fue la apertura del mercado en un momento en que los precios de los productos convencionales estaban bajos, a diferencia de los productos ecológicos que tuvieron un sobreprecio, lo que resultó más atractivo para los agricultores. Sin embargo, una limitante era la dificultad en la obtención de recursos financieros por parte de éstos para invertir en esta modalidad de cultivo, ya que la misma conlleva altos costes a los que no podían hacer frente, como es el caso de las certificaciones; al no existir organizaciones locales de certificación que pudieran ser reconocidas en los mercados desarrollados, las mismas eran realizadas por organizaciones extranjeras, resultando más costosas para el productor.

Otra limitante en sus inicios, era la escasez de profesionales en el área para transmitir conocimientos técnicos sobre este tipo de cultivo a los agricultores. Adicionalmente, los

pequeños productores no estaban organizados, lo que trajo como consecuencia grandes problemas logísticos.

La producción ecológica en República Dominicana la realizan tanto familias que dependen de la agricultura, así como productores con grandes plantaciones que se dedican a la comercialización. El tamaño de las plantaciones varía desde pequeñas extensiones de alrededor de una hectárea a grandes plantaciones comerciales. Muchos agricultores se constituyen en organizaciones que les permitan sacar provecho de las economías de escala mediante la comercialización colectiva.

Según el estudio “El Mundo de la Agricultura Ecológica, Estadísticas y Tendencias Emergentes año 2008” del IFOAM, para el 2006 República Dominicana contaba con 47.032 hectáreas de cultivo ecológico, de las cuales un 65,11% correspondían al cacao, con un total de 30.624 hectáreas.

De acuerdo al mismo estudio, República Dominicana ocupaba el primer lugar de América Latina con un 35,5% del total de tierra dedicada al cultivo de cacao ecológico. Como Anexo V, se muestra un cuadro de las tierras dedicadas a la agricultura ecológica en América Latina y el porcentaje dedicado al cacao.

c) Mercado Interno

Los productos ecológicos tienen un alto potencial en los mercados internacionales. Sin embargo, este potencial no se refleja consistentemente en el ámbito local, ya que en el país no se promueve la importancia de adquirir un producto, que siendo saludable, a la vez proteja el medioambiente.

No obstante, muchas familias rurales consumen alimentos que son esencialmente ecológicos. Hay además un mercado interno insipiente, que incluye a los consumidores de las grandes ciudades y a la industria del turismo. Los productos son por lo general vendidos directamente por los agricultores en los mercados.

Según un estudio realizado por la FAO, el producto ecológico puede ofrecerse a un precio entre el 150 y 200% superior al del producto convencional, sin embargo, en el mercado local ambos se venden comúnmente al mismo precio; esto es así, debido a que éste no está bien organizado y los consumidores son por lo general menos conscientes.

d) Organismos y Agencias Promotoras

La principal unidad gubernamental comprometida con la producción ecológica es la Secretaría de Estado de Agricultura, siendo el Centro de Exportación e Inversión de República Dominicana (CEI-RD) el organismo que se encarga de promover las exportaciones de estos productos.

Existen además organismos internacionales y locales involucrados en el desarrollo de la producción ecológica en el país. Muchos Organismos No Gubernamentales (ONG) se han concentrado en prestar asistencia técnica y de capacitación. La Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA), en colaboración con el Ministerio de Agricultura, ha realizado investigaciones relacionadas con la producción ecológica, respaldando proyectos de extensión a nivel nacional. La Junta Agroempresarial Dominicana (JAD) y el Centro para el Desarrollo Agropecuario y Forestal (CEDAF) son organizaciones bien asentadas que apoyan actividades de investigación y extensión.

e) Inspección y certificación de productos ecológicos destinados a la exportación

Para la comercialización de productos ecológicos es indispensable contar con certificaciones que garanticen el cumplimiento de las normas de un organismo regulador de cultivo ecológico. Sin embargo, en el país no existen organismos reguladores locales que sean reconocidos en los países desarrollados.

Debido a tales circunstancias, organismos certificadores internacionales, tales como, BCS ÖKO-Garantice (Alemania), el Institute Marketecology (IMO), Suolo & Salute (Italia) y Skal (Países Bajos), establecieron sedes comerciales en República Dominicana, denominándose BCS Dominicana S.A, IMO Caribe S.A., Suelo y Salud y Skal Control Unión Dominicana, respectivamente. De éstas, quien controla la mayoría de las certificaciones de cultivo ecológico que se realiza en el país es la BCS Dominicana S.A.

Otras certificadoras que acreditan los productos ecológicos del país son: Demeter (EEUU), Farm Verified Organic (EEUU), Instituto Biodinâmico Certification Association (Brasil), Quality Assurance International (EEUU), Rainforest Alliance, Japan Agriculture System (JAS); entre otras.

f) Oferta Exportable

Las condiciones climatológicas de República Dominicana le permiten lograr un mayor rendimiento aplicando nutrientes ecológicos. La capacidad de generar productos de manera natural y ecológica les permite obtener una posición privilegiada en la colocación de sus productos en el mercado internacional.

Los principales productos ecológicos de exportación son: cacao, banano, café, aguacate, limón, pepino, mango, coco, piña, naranja, entre otros. Hoy día se continúan agregando productos para incrementar la oferta exportable.

En el período enero - agosto del 2006, el principal producto ecológico de exportación lo constituyó el banano fresco, representando alrededor del 70% del total de las exportaciones de productos ecológicos, con un valor FOB de US\$16,74 millones. Si bien, durante el mismo período en el año 2007 este producto obtuvo un aumento en valor de 3,41%, fue superado por el cacao en grano tipo Hispaniola, que ocupó el primer lugar alcanzando para Agosto del 2007 un valor FOB de US\$25,45 millones.

En el Anexo VI puede verse en detalle el valor de las exportaciones de productos ecológicos en República Dominicana para el período Enero-Agosto 2006-2007.

g) Cacao Ecológico

República Dominicana es el principal productor y exportador de cacao ecológico, representando en el año 2007, el 80% del la oferta mundial exportada. Según datos de la Secretaria de Estado de Agricultura de República Dominicana en dicho año se exportaron 14.794,64 Toneladas Métricas por un Valor de US\$ 35.155.857,31.

Es importante destacar que el volumen y valor de las exportaciones de República Dominicana se incrementaron en 1.276% y 2.482% respectivamente, al pasar de 1.075,27 toneladas en el año 2001 a 14.794,64 toneladas en el 2007, y de US\$1.361.794,91 a US\$35.155.857,31, en el mismo período. En este fuerte incremento influyó el comportamiento del mercado a escala internacional destacando tanto la demanda como las condiciones de precios en los mercados. Como Anexo VII, se muestra un cuadro con las exportaciones de cacao ecológico, antes descritas.

Aproximadamente un 53% de la superficie favorable al cacaotero esta cultivada. Según estimaciones de la Secretaría de Estado de Agricultura de República Dominicana, para Junio del año 2006 el área nacional sembrada de cacao era de 152.000 hectáreas, contando con aproximadamente 40.000 productores, de las cuales 25.096 hectáreas corresponden a cacao ecológico con un número de 6.738 productores. El cacao ecológico se ha convertido en un importante generador de divisas para la economía dominicana.

Los principales destinos de comercialización del cacao ecológico dominicano son la Unión Europea (principalmente Bélgica, Italia y Holanda) y Estados Unidos.

3.3.- La empresa fabricante del producto

Nazario Rizek, C. Por A. es una compañía dominicana, ubicada en la ciudad de San Francisco de Macorís, provincia Duarte; dedicada al cultivo, producción, preparación y comercialización del cacao y sus derivados, con características distintivas y de alta calidad.

Se inicia en el negocio de comercialización de cacao en el año 1944 como una empresa de carácter familiar. Fue fundada formalmente en el año 1965, fecha que se constituye como compañía por acciones.

Siendo conscientes de la importancia del medio ambiente y la rentabilidad que genera el cultivo ecológico, destinan una cantidad significativa de sus fincas a esta modalidad agrícola.

En la comercialización de productos ecológicos las certificaciones juegan un papel muy importante, pues le da credibilidad al producto, y entre otras cosas, facilita su colocación en el mercado. Dentro de las certificadoras que acreditan el cacao ecológico de Nazario Rizek se encuentran organismos de gran prestigio internacional, como lo es *IMO Control* en Suiza, que además controla la certificación Denominación de Origen Certificada Garantizada (*DOCG*) de las fincas; *Japan Agriculture System (JAS)*, *Bio Suisse*, *USDA Organic* y *Rainforest Alliance*.

El proceso de certificación del cacao ecológico exige un sistema de control interno que permite rastrear el producto en todas sus fases de elaboración, mediante la identificación y codificación de árboles, sacos y prácticas logísticas e industriales.

Nazario Rizek posee estrechas relaciones comerciales con destacadas empresas de la industria chocolatera Norteamericana, tales como MasterFoods (M&M y Mars), Blommer Chocolate Industry, Nestlé, United Cocoa Processors y Ceres Commodities Group LLC.

Las chocolateras europeas demandan el Cacao tipo Hispaniola; sus clientes habituales más importantes son: ICAM S.P.A. en Italia y Michel Cluizel en Francia, sumados a otras industrias medianas, y pequeños artesanos a quienes proveen granos, manteca, licor y cacao en polvo.

En la actualidad la empresa cuenta con 40 fincas dedicadas al cultivo de cacao extendidas en una superficie de 3.561 hectáreas, tanto convencional como ecológico, localizadas en la región nordeste de la isla; debido a que el árbol del cacao requiere de sombra para su efectivo crecimiento, cuentan con plantaciones de otros productos agrícolas como plátanos, naranjas y limones, que cumplen con esa función.

La empresa realiza dos cosechas al año, una principal de marzo a julio, y otra en invierno, de noviembre a enero.

Para el Año 2007 Nazario Rizek C. por A. exportó aproximadamente 15.000 toneladas de cacao, de las cuales un 47% correspondieron a cacao ecológico. Con el fin de aumentar la oferta exportable, se encuentra en proceso de expansión, construyendo centros de procesamiento y ubicaciones de postcosecha e industrialización, gracias a un préstamo otorgado por la *Deutsche Investitions - Institución Financiera Alemana para el desarrollo (DEG)* por un valor de 3 millones de dólares.

Siempre pendientes de las nuevas tendencias, buscan satisfacer las necesidades de sus clientes, ofreciéndoles un producto de calidad y un trato personalizado atendiendo a sus especificaciones.

4.- FICHA PAÍS (MERCADO DE DESTINO)

Nombre oficial:	Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte
Países que lo integran:	Gran Bretaña (Inglaterra, Escocia y Gales) e Irlanda del Norte
Idioma oficial:	Inglés
Moneda:	Libra esterlina

4.1.- *Características Geográficas*

Agricultura:

El Reino Unido posee 242.514 km², siendo su superficie predominantemente llana. Aproximadamente el 75% de la tierra es apta para la agricultura, sin embargo un porcentaje importante está cubierta por pastizales para el ganado. En este sentido, según estadísticas del DEFRA, del total de las propiedades agrícolas en Reino Unido, 57% está conformada por pastizales y praderas, 37% por tierra cultivable (de la cual los cereales representan aproximadamente el 17%) y el 1% los cultivos para la horticultura.

El clima en Reino Unido es templado y está expuesto continuamente a tormentas e inundaciones. Según la información contenida en el World Factbook de la Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos (CIA), tienen una agricultura intensiva, altamente mecanizada y muy productiva para los estándares europeos, lo cual, conjuntamente con un clima favorable, le permite producir aproximadamente un 66% de su requerimiento de alimentos, siendo sus principales productos trigo, cebada, centeno, oleaginosas, remolacha y patatas.

Sin embargo, el sector agrícola representa menos del 1% del *PIB* y la población empleada en la agricultura representa menos del 2% de la fuerza laboral total (muy por debajo de la media europea).

Agricultura Ecológica:

La agricultura ecológica en el Reino Unido se remonta a principios del siglo XX, siendo uno de los primeros países en desarrollar los cultivos ecológicos a nivel mundial. Ya en el año 1930, existe evidencia de los esfuerzos por cultivar la tierra bajo los principios ecológicos, sin embargo, no fue sino hasta 1946 con la publicación del libro “La tierra viva (The living soil)” de Eve Balfour y la creación de la “Soil Association” cuando el movimiento ecológico comenzó a desarrollarse con mayor fuerza. [Soil Association]

Según estadísticas del DEFRA, en el año 2005 la totalidad de tierras con certificación ecológica y en proceso de reconversión en el Reino Unido alcanzaban a 690.269 HA., las cuales representaban el 4% de la totalidad de la tierra cultivable. De éstas, más del 85% es destinado a praderas de pastoreo, y el resto al cultivo de hortalizas y frutales. Cabe destacar que, dado la alta concentración de la agricultura ecológica en la ganadería, el Reino Unido debe importar más del 30% de los productos ecológicos consumidos en el país, en particular aquellos productos que por su climatología no es posible cultivar.

Infraestructuras:

La mayor parte del transporte interno de mercancías se realiza por carretera, siendo una estrategia a largo plazo del gobierno el impulsar el uso del transporte ferroviario y marítimo para reducir el impacto ambiental. En relación al comercio internacional, la mayor parte de las mercancías se transportan vía marítima y mediante contenedores.

Ahora bien, según información contenida en el “Country Profile 2007” publicado por The Economist Intelligence Unit, se considera que las infraestructuras para transporte terrestre son deficientes según estándares de países desarrollados, ello en virtud de la poca inversión que se ha realizado, particularmente en las vías ferroviarias. Respecto al transporte aéreo, el Reino Unido cuenta con más de 300 aeropuertos, siendo el de Heathrow (Londres) uno de los principales aeropuertos del mundo y British Airways, una de las principales compañías aéreas. En relación al transporte marítimo, a pesar de tener una flota pequeña (2% de la flota mundial), tiene más de 10 puertos internacionales, siendo Londres un importante centro de servicios auxiliares como seguros, arbitraje, legislación, etc.

4.2. - Entorno Político

Forma Gobierno:	Monarquía Parlamentaria
Jefe del Estado:	Reina Isabel II (ocupando dicho cargo desde 1952)
Parlamento:	Bicameral: cámara de los Comunes y de los Lores
Primer Ministro:	Gordon Brown
Partido Gobernante:	Partido Laborista
Sistema Legal:	Derecho Consuetudinario

4.3.- Entorno Macroeconómico

PIB	US\$ 2.755 mil millones	FMI, 2007 (e)
PIB (PPA)	US\$ 2.270,9 mil millones	FMI, 2007 (e)
PIB per Cápita	US\$ 45.301	FMI, 2007 (e)
PIB per Cápita (PPA)	US\$ 37.328	FMI, 2007 (e)
Crecimiento PIB	3,1%	FMI, 2007 (e)
Inflación	2,3%	Eurostat, 2007
Balanza Cuenta Cte.	US\$ -96,7 mil millones	FMI, 2007 (e)
Tasa de desempleo	5,2%	Eurostat, 2007
Tipo de cambio	1£ : 1,9808 US\$ 1€ : 0,7935 £	Banco de Inglaterra 22 de mayo de 2008
Tipo de interés	5%	Banco de Inglaterra
Riesgo	Riesgo Soberano: AA Riesgo Tipo de Cambio: AA Riesgo Sector Bancario: AA Riesgo Político: AAA Riesgo estructura económica: AAA	EIU 2007

Fondo Monetario Internacional (FMI)
The Economist Intelligence Unit (EIU)
Oficina Europea Estadística (Eurostat)

Según estadísticas del FMI, para el año 2007, el Reino Unido era la quinta economía del mundo y la tercera de Europa. Por otra parte, tomando en cuenta el *PIB per cápita*, ocupaba el décimo lugar entre las 30 economías más avanzadas del mundo.

Ahora bien, en relación a la aportación de los distintos sectores en el PIB, el sector servicios representa aproximadamente el 73%, particularmente los servicios financieros, siendo Londres el tercer mercado financiero mundial, después de Nueva York y Tokio. El sector industrial y de la construcción representa el 26%, constituido principalmente por maquinaria, equipos de transporte y comunicaciones, productos químicos, papel, etc. Finalmente, la agricultura representa aproximadamente el 1%.

En cuanto a las exportaciones, para el año 2006 los socios comerciales del Reino Unido fueron, según los datos de la CIA, Estados Unidos (13,9%), Alemania (10,9%), Francia (10,4%), Irlanda (7,1%), Holanda (6,3%), Bélgica (5,2%) y España (4,5%) y, los principales productos exportados fueron bienes manufacturados, combustibles, químicos, alimentos, bebidas y tabaco. Por su parte, en relación a las importaciones, Alemania representó el 12,8%, seguido por Estados Unidos con 8,9%, Francia 6,9%, Holanda 6,6%, China 5,3%, Noruega 4,9% y Bélgica 4,5%, siendo los principales productos importados los bienes manufacturados, maquinaria, combustibles y alimentos.

4.4.- Entorno Legal / Institucional

Como Estado Miembro, el Reino Unido debe aplicar la Política Comercial Común de la Unión Europea, estando habilitado para restringir sus importaciones por razones de salud, medio

ambiente, defensa, etc. Adicionalmente, todos los productos importados deben cumplir con las normas de etiquetado, a las cuales están sometidos los productos nacionales y debe incluir el país de origen de los bienes.

En este sentido, El Reino Unido aplica a países terceros el Arancel Externo Común de la Unión Europea, y los productos importados están sometidos al pago de IVA de importación e impuestos especiales.

En cuanto al proceso de importación, de conformidad con el estudio “Doing Business”, realizado por el Banco Mundial, que analiza el procedimiento para importar y exportar una carga estándar de bienes en cada país, el Reino Unido ocupa el puesto 27 en el ranking, con los siguientes tiempos y costes³.

Indicador	Reino Unido	Países OCDE
Documentos para importar (número)	4	5,0
Tiempo necesario para importar (días)	13	10,4
Coste importación (US\$ por contenedor)	1.267	986,1

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)

³ Procedimiento importación: coste de importación y tiempo necesario para importar

	Duración (días)	US\$ Coste
Preparación de los Documentos	7	250
Declaración de Aduanas y controles técnicos	2	70
Puertos y manejos en el terminal	2	360
Transporten interno y manejo	2	587
Total	13	1.267

4.5.- Entorno Socio - Cultural

Población	60.852.828	Eurostat, 2007
Crecimiento de la población	0,27%	CIA, 2007 (e)
Estructura de la población	0-14 años: 17,6% 15-24 años: 13,4% 25-44 años: 28,2% 45-64 años: 24,8% Más de 65 años: 16%	Eurostat, 2007
Edad Promedio	39,6 años	CIA, 2007 (e)
Expectativa de vida	78,7 años	CIA, 2007 (e)
Tasa de fertilidad	1,84 niños por mujer	Eurostat, 2006
Tasa de Alfabetización	99%	CIA, 2003
% de la población que completó educación secundarios	72,6%	Eurostat, 2006
Posición en el Índice de Desarrollo Humano (ONU)	Nº 16 con 0,946	PNUD, 2007
Salario Mínimo	5,52 £ la hora	HM Revenue & Customs

Agencia Central de Inteligencia de Estados Unidos (CIA)

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)

HM Revenue & Customs of United Kingdom

4.6.- La demanda de Productos Ecológicos

La preocupación por los problemas de salud que pueden causar el uso de pesticidas, fertilizantes, hormonas, antibióticos, biotecnología, etc., así como el daño que ocasionan éstos al medio ambiente, ha despertado una conciencia en la población, especialmente en países desarrollados, que ha generado un incremento considerable en la demanda de alimentos ecológicos.

Particularmente el Reino Unido, se ha visto afectado en los últimos años por una serie de problemas como el caso de “la enfermedad de las vacas locas” y el brote de otras enfermedades como la fiebre aftosa y la salmonella, lo cual ha hecho que la población cuestione la agricultura convencional y sus efectos.

En la actualidad la demanda de productos ecológicos excede la oferta, por lo que el Reino Unido se ha visto obligado a importar estos productos de diversos países. En este sentido, importa aproximadamente el 30% de los productos ecológicos que consumen, siendo la mayor parte considerados “exóticos”, tales como cacao, café, té y bananas, ya que no se pueden producir en dicho territorio.

Reino Unido es uno de los mayores consumidores de ecológicos en Europa, uno de los factores determinantes en el consumo de productos ecológicos es el ingreso o poder adquisitivo de los consumidores. En este sentido, el hecho de que ocupe la décima posición en el ranking de ingresos per cápita mundial y el haber sufrido una serie de escándalos recientes en relación con

los alimentos, ha traído como consecuencia un aumento considerablemente en la conciencia conservacionista de su población.

Según datos del *Market Report 2007 publicado por la Soil Association*, Europa tiene el mayor mercado de alimentos ecológicos (seguido por EEUU) en términos de valor. Reino Unido ocupa el tercer puesto, después de Alemania e Italia.

Por otra parte, para el año 2006, las ventas de productos ecológicos se incrementaron en Reino Unido en un 22% [*Soil Association, 2007*] y se proyecta que en un mediano plazo crecerán entre 25-30% [*FAO, 2003*].

h) El Cacao Ecológico

Uno de los sectores que más crecimiento ha presentado dentro del comercio de ecológicos, es la industria del chocolate y es esta industria la que consume el 90% del cacao en grano a nivel mundial. El mercado del chocolate ecológico ha crecido sorprendentemente desde los años 90' presentando tasas de crecimiento anual de entre un 10-15%. Además de esto, debido al interés de los supermercados por estos productos se esperan tasas de crecimiento a futuro del sector de entre un 5 y un 10% [*ICCO, 2006*].

Según la consultora *Leatherhead International*, el mercado del chocolate ecológico del Reino Unido es el más grande de toda la Unión Europea contando con ventas de aproximadamente 30 millones de euros anuales.

Es evidente que tras este crecimiento, hay un auténtico potencial de beneficio para las empresas dedicadas a la producción del chocolate ecológico, ya que:

- Las ventas han aumentado de forma exponencial, señal de que se requiere una provisión de materia prima para satisfacer la demanda.
- El Reino Unido es uno de los países con mayor consumo per cápita de chocolate, ocupando en el año 2004 el quinto lugar en el mundo después de Alemania, Suiza, Austria y Bélgica, con un consumo de 9,4 kilos por persona, según datos de la *Organización Internacional del Cacao (ICCO)*.
- Se ha incrementado el consumo del chocolate, dadas las propiedades que cada día se descubren, como el hecho de ser una gran fuente de antioxidantes, combatir enfermedades del corazón y ayuda a prevenir los riesgos de algunos tipos de cáncer.
- Existe mayor preocupación por el medio ambiente en los consumidores del Reino Unido.

4.7.- La empresa Importadora

Plamil Food LTD es una empresa establecida en el Reino Unido, ubicada en Folkestone, condado de Kent, en el sudeste de Inglaterra.

Fundada en 1960 como una empresa dedicada a la producción de leche de soja como alternativa a la leche de vaca, comenzó a elaborar productos ecológicos desde el año 1972 y fue la primera compañía en Reino Unido en producir chocolate ecológico registrado por la Soil Association, incursionando en el negocio aproximadamente hace 10 años.

Se trata de una empresa dedicada a la elaboración de productos de alta calidad que venden directamente al consumidor, detallistas, mayoristas, empresas de catering y de manufactura. Inclusive, se pueden adaptar a las especificaciones de sus compradores, ya sea que necesiten los productos elaborados por Plamil FOOD como ingrediente o como un eslabón de su proceso productivo, o que requieran colocar sus propias etiquetas.

Los principales productos que elaboran son: chocolate (ecológico, libres de lácteos, sin carbohidratos, etc.), leche de soja ecológica y mayonesa libre de huevo.

En la elaboración de sus productos, PLAMIL FOOD no utiliza ingredientes de origen animal, lácteos o huevos, siendo sus productos aptos para vegetarianos. Adicionalmente, sus productos son “libres de” gluten o trigo y de frutos secos, y no utilizan productos que hayan sido genéticamente modificados.

Por tanto, se trata de una empresa 100% comprometida con los valores éticos de los productos ecológicos, que incluso utilizan energía totalmente renovable y sus empaques son biodegradables.

En este sentido, se trata de una empresa ampliamente conocida en el mundo de los productos ecológicos en el Reino Unido, que ha sido galardonada con varios premios, como el otorgado por “The Ethical Consumer magazine” en el año 2006, obteniendo la primera posición como compañía comprometida con estos valores.

Por otra parte, no sólo comercializa sus productos en Reino Unido, sino también en muchos países alrededor del mundo, tales como Noruega, Suecia, Finlandia, Holanda, Alemania, Italia, Eslovenia, Portugal, España, Polonia, Australia y Hong Kong.

En cuanto a sus ventas, según palabras de su propio director en la publicación británica Mail Online, éstas han alcanzado incrementos significativos en los últimos 6 meses, derivados de un aumento en la demanda de entre 50 y 70%.

Chocolate Ecológico

Todos los chocolates ecológicos elaborados por Plamil Food son libres de lácteos y gluten, adicionalmente son libres de frutos secos (“nuts”) como nueces, avellanas, etc., especialmente para aquellas personas que sufren de reacciones alérgicas a éstos.



Actualmente adquiere la materia prima para elaborar el chocolate (cacao ecológico) en República Dominicana, y a diferencia de muchas empresas, realizan todo el proceso necesario para producir su propio chocolate.

Tiene una amplia gama de chocolate ecológico, tales como: chocolate (60% cacao), chocolate oscuro (87% cacao), chocolate de leche “Fairtrade”, chocolate de naranja, chocolate de naranja con arándanos, chocolate de menta, chocolate de jengibre, chocolate de pimienta de cayena, bote de chocolate para untar, etc.

El precio de venta al público de las barras de chocolate de 100 gramos es de £1,89.

5.- FISCALIDAD

5.1.- Régimen de exportación

Al igual que muchos países en la actualidad, República Dominicana está enfocada a impulsar las exportaciones de sus productos a fin de que sean internacionalmente reconocidos. Sin embargo, para poder realizar dicha exportación, es indispensable que los operadores presenten ante la Aduana de Salida, una serie de documentación.

El organismo responsable de fomentar y apoyar al exportador en sus operaciones es el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana, mejor conocida por sus siglas CEI-RD, la agencia del gobierno dominicano encargada de la promoción del comercio exterior y de la Inversión Extranjera Directa (IED).

Aunque en la actualidad, se sigue utilizado el Formulario Único de Exportación (FUE) para el despacho de exportación y la presentación de la documentación necesaria en la Aduana de Salida, el 23 de Enero de 2008 se publicó el Aviso de la Dirección General de Aduanas en República Dominicana, en donde se pone en práctica la utilización de la Declaración Única Aduanera (DUA) que sustituye a las Declaraciones de Importación (3480 y 3480A) y el Formulario Único de Exportación (3256). El DUA antes descrito, se podrá rellenar vía electrónica, añadiendo

los documentos que le acompañan como archivos anexos y enviarse a la Aduana a través de la página www.dga.gov.do

En el presente caso, la mercancía se despachará de exportación en la Aduana de Caucedo, por lo que deberá presentar los siguientes documentos:

- 1) Factura Comercial expedida por Nazario Rizek C. por A.
- 2) Formulario Único de Exportación o DUA de Exportación.
- 3) Certificado de origen expedido por la Cámara de Comercio de Santo Domingo
- 4) Certificado fitosanitario expedido por la Oficina de Sanidad Vegetal de la Secretaría de Estado de Agricultura

5.2.- Régimen de importación

El régimen de importación es sin duda uno de los principales puntos a considerar en esta investigación, pues es imprescindible tomar en cuenta una serie de requisitos y documentación que se debe cumplimentar para que la mercancía se introduzca con éxito en cualquier aduana comunitaria, y más aún, en la aduana del Reino Unido.

Al venderse la mercancía en condiciones CIF, la responsabilidad de Nazario Rizek como exportador, termina en el Puerto de Caucedo, República Dominicana, habiéndose cumplido el pago del transporte y el seguro. De esta manera, es el importador quien debe asumir la responsabilidad a partir de este punto y proceder al despacho de importación de la mercancía en Southampton.

El cacao ecológico se clasifica en la partida arancelaria 1801.00.00.00, cuya descripción es el “cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado”. Los derechos de importación para terceros países son del 0%. Dada esta circunstancia, aún siendo República Dominicana parte del Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG), y a su vez parte del Convenio de Países de África, del Caribe y del Pacífico y Países y Territorios de Ultramar (ACP-PTU), no es indispensable presentar un Modelo A o el EUR-1, puesto que no se beneficiará de tipos reducidos por ninguno de estos Convenios.

En relación al IVA a la importación, Inglaterra cuenta con tres tipos impositivos, el estándar de 17,5%, un reducido de 5% y un tipo 0%. En el presente caso, el cacao se clasifica como una semilla apta para el consumo humano, por lo que le corresponde el aviso 701/38 (Semillas y Plantas), publicado por el HM Revenue & Customs (organismo homólogo a la AEAT en el Reino Unido), y por consiguiente un tipo 0%. En general, las cosechas de cualquier tipo de alimento para el consumo humano o alimentación de los animales tienen IVA 0%. Esta regla aplica a las

semillas, plantas de semillero, copas (de árboles), esporas, tubérculos, bulbos de vegetales y frutas comestibles.

En el apartado de Anexos, bajo el número VIII, se muestran los derechos arancelarios y el IVA señalados en el párrafo anterior, de acuerdo a la información obtenida de la página Business Link, la cual se constituye como la página de referencia para los empresarios que requieren negociar en el Reino Unido.

Tener un 0% de derechos arancelarios y 0% de IVA para este producto, es sin duda, una ventaja inigualable en relación con otros productos, razón por la cual, lo ideal es su despacho a consumo desde la llegada a la Aduana de Southampton, pues adquiriría estatuto comunitario sin necesidad de más trámite. El despacho a consumo se realiza mediante la presentación de un DUA de importación definitiva, introduciendo en la casilla 37, la clave 40.00 (despacho a consumo). En relación a lo anterior, se añadirá una Declaración de los elementos relativos al Valor en Aduanas (DV1), toda vez que la mercancía cuenta con un valor superior a 10.000€.

Cabe destacar que la característica principal de este producto es que se trata de un alimento ecológico, razón por la cual, además de los documentos necesarios para realizar cualquier importación en la Comunidad Europea, requiere otros certificados y autorizaciones de autoridades competentes aprobadas por el Reglamento del Consejo EEC 2092/91, mismo que establece las condiciones de producción ecológica, como se ha mencionado previamente en el apartado de Legislación Ecológica.

En Reino Unido, la autoridad competente para la regulación de los ecológicos es el DEFRA, quien publica de manera continua una lista de organismos certificadores reconocidos, entre los cuales, se encuentra el IMO, uno de los organismos certificadores de Nazario Rizek. Esta situación, brinda una ventaja para la importación del cacao ecológico, pues al rellenar la forma OB11 que describiremos a continuación, no es necesario otorgar detalles en cuanto a las reglas de producción, inspección y certificación del organismo de certificación utilizado.

Siguiendo con los trámites a realizar, al importar de un país tercero, se debe solicitar al DEFRA una "Autorización de Importación de Productos Ecológicos", completando la forma OB11, una nueva forma aplicable desde el presente año, que ha substituido recientemente a la forma OB8. Si la forma OB11 se rellena correctamente y la documentación está completa, a partir de su recepción, la autoridad contesta en un plazo de 10 días hábiles, teniendo la autorización 1 año de vigencia. El coste de esta autorización es de 27 £.

Una vez obtenida la autorización, se requiere un Certificado de Inspección relleno por el Organismo Certificador de Nazario Rizek en República Dominicana, mismo que deberá añadirse a

los otros documentos requeridos en el momento del despacho. El Certificado de Inspección, estará sujeto a su llegada a la Aduana de despacho, a la aprobación de las Port Health Authorities (PHA)⁴, asegurándose que la mercancía haya obtenido también la autorización del DEFRA, lo anterior con un coste de 45£. El importador debe conservar este certificado de inspección al menos 2 años.

Adicionalmente, al ser un producto agrícola, se añade un certificado fitosanitario a fin de demostrar que el mismo se encuentra libre de plagas.

Así pues, al llegar a la Aduana de Despacho, el importador deberá presentar los siguientes documentos, los cuales se presentan en el Anexo IX:

- 1) DUA de Despacho a Consumo
- 2) Declaración de los elementos relativos al Valor en Aduanas (DV1). Forma C105A
- 3) Factura comercial expedida por Nazario Rizek.
- 4) Conocimiento de embarque (Bill of Lading)
- 5) Certificado fitosanitario, expedido por la Oficina de Sanidad Vegetal de la Secretaría de Estado de Agricultura (SEA) de República Dominicana
- 6) Certificado de Origen de República Dominicana, expedido por la Cámara de Comercio de Santo Domingo
- 7) Autorización de Importación de Productos Ecológicos expedida por el DEFRA
- 8) Certificado de Inspección aprobado por las PHA

6.- TRANSPORTE Y SEGURO DE LA MERCANCÍA

El transporte y el seguro constituyen uno de los elementos clave dentro de la compra venta internacional de mercancías. Dado que este capítulo incluye conceptos más allá del mero movimiento físico de las mismas, se abordará:

- 1) El empaque adecuado según el tipo de mercancía
- 2) El embalaje a utilizar
- 3) Medios de transporte
- 4) La ruta más viable según los requerimientos del importador y exportador
- 5) Empresas proveedoras del servicio de transporte y seguro
- 6) Coste del transporte y del seguro por kilogramo de mercancía transportada

⁴ Autoridad sanitaria del puerto.

6.1.-Empaque

Según información de la FAO, los sacos de polipropileno son, actualmente, los más utilizados en el empaque de granos ya que, a diferencia de los sacos corrientes, estos cuentan con mayores propiedades de protección para el producto.

Por tanto, los 5.600 kilogramos de cacao ecológico que se comercializan en esta operación serán empacados en sacos de polipropileno tejido de 70 kilogramos con las dimensiones que se enlistan a continuación⁵:

- Largo: 42" (106,68 cm)
- Ancho: 26" (66,04 cm)
- Alto: 8" (20,32 cm)

6.2.-Embalaje

Según los requerimientos del mercado de destino y para facilitar la manipulación del cacao, éste será embalado en pallets europeos de madera (véase información y dimensiones de los mismos en el Anexo X)⁶.

Dadas las Dimensiones del pallet y las de los sacos de mercancía, el acomodo de estos será como sigue:

- Se utilizará un saco como base del pallet, quedando 6,66 cm libres de cada lado a lo largo del mismo y 6,98 cm a lo ancho.
- Sobre esa base se apilarán 9 sacos más dando un total de 10 sacos por pallet⁷.

Las medidas del pallet lleno de mercancía son:

- Largo: 120 cm
- Ancho: 80 cm
- Alto: 219,8 cm (203,2 cm de los 10 sacos + 16,6 cm del pallet)
- Peso: 730 kilogramos (700 kilogramos de mercancía + 30 kg del pallet)

Una vez colocada la mercancía en el pallet este se cubrirá con un film plásticos estirables para una mayor protección.

5 Las medidas fueron tomadas una vez llenos los sacos

6 El pallet universal fue descartado por dos razones: (1) en Europa se emplean pallets normalizados y, (2) dadas sus dimensiones y las dimensiones del empaque de nuestros productos, el espacio ocioso es mayor.

7 Para calcular el número de sacos por pallet se tomó como referencia la altura del contenedor y la altura del pallet.

6.3.-Medios de Transporte a utilizar

Dado el tipo de producto y las infraestructuras que poseen ambos países (véase Anexo XI), el medio de transporte más viable es el marítimo. Ambos países cuentan con buena infraestructura portuaria y con buenas redes de carreteras que permiten utilizar el transporte por carretera como complementario. No en vano el transporte marítimo se ha constituido, por diferencia, como el más utilizado en comercio internacional.

El tipo de producto es propicio para el uso de contenedores en su transporte lo que nos permitirá dar una mejor protección a la mercancía así como facilitar su manipulación. El contenedor a utilizar, según los requerimientos del cliente, es el contenedor seco estándar de 20 pies (véase Anexo XII) el cual se cargará con las siguientes especificaciones:

- 80 sacos de 70 kilogramos distribuidos en pallets de 10 sacos (para ver información de producto por pallet remítase a la sección de embalaje)
- Los 8 pallets se distribuirán en 4 filas de 2 a lo largo del contenedor, haciendo un peso bruto total de la carga de 5.840 kilogramos⁸ (véase Anexo XIII).

6.4.-Ruta a seguir

El almacén del vendedor, y por ende el origen del transporte, se ubica en Santo Domingo, República Dominicana, la ciudad más importante del país localizada a 30 kilómetros del puerto de Caucedo, puerto multimodal que se está constituyendo como el puerto marítimo más importante no sólo de República Dominicana sino del Caribe y que se especializa en el transporte de contenedores. Por su parte, el cliente cuenta con sus almacenes en Folkestone - Kent a 231 kilómetros del puerto de Southampton⁹.

Tal como se ha expresado, la ruta a seguir es Santo Domingo-Caucedo-Southampton y el transporte a utilizar es marítimo combinado con terrestre, más específicamente un transporte por contenedores. Para mayor información sobre las rutas a seguir, véase Anexo XIV

6.5.-Empresas proveedoras del servicio

Para la contratación del transporte y del seguro se contactó con varios transitarios en República Dominicana y en el Reino Unido. Se utilizó esta figura por la facilidad que ofrece y por las

⁸ El peso total del contenedor contando la tara del mismo es de 8.140 kilogramos.

⁹ Es importante aclarar en este punto, que aún cuando el almacén del comprador se encuentra a más de 200 kilómetros de distancia del puerto de destino, éste es el más cercano y conveniente para la operación.

condiciones mismas de la operación. A continuación se presenta una lista de los transitarios consultados:

- Maersk Logistics
- AAI Forwarding, Ltd.
- Cory Logistics
- Schenker Btl S.A.
- Aamell C por A

El servicio de transporte de la mercancía se realizará en su totalidad con la empresa Maersk, misma que tiene servicios semanales al destino que se requiere y que ofrece los precios más competitivos.

6.6.- Servicios Contratados

El transporte desde los almacenes de Nazario Rizek en Santo Domingo hasta la terminal de contenedores de Maersk en el puerto de Caucedo se realizará por transporte por carretera siendo cargada la misma según lo especificado en la sección de *“Medios de Transporte a utilizar”*. La duración de este transporte es de aproximadamente 45 minutos. El resto de la ruta se seguirá por transporte marítimo y se estima un tiempo de tránsito de 12 días.

Según el servicio contratado el costo de transporte por tonelada de producto vendido es de US\$ 509,41. Para mayor información acerca de los costos de transporte véase el Anexo XV.

La cotización solicitada a Maersk fue de un servicio “Puerta a Puerto”, sin embargo, en el Escandallo se considero un valor aproximado del transporte interno en destino, con la finalidad de analizar el coste total de la mercancía puesta en el almacén del importador.

6.7.- Seguro de la Mercancía

El seguro de la mercancía se cotizó con la compañía HSBC y se caracteriza por ser un seguro “todo riesgo” “puerta a puerto” que cubre el 110% del valor CFR de la mercancía y que se basa para su cobertura en las “maritime cargo clause”, incluyendo cobertura de “war, strikes and riots” (guerras, huelgas y motines), riesgos que quedan fuera de las “maritime cargo clause”, con lo que se logra cubrir cualquier riesgo posible desde el punto de envío hasta el destino de la mercancía.

La mercancía fue asegurada por un valor de US\$ 25.931,00 la póliza se ha denominado a la orden para que el beneficiario pueda hacer uso de ella e incluso endosarla si él mismo revende la mercancía posteriormente, y ésta puede reclamarse en destino en caso de que ocurra alguno de

los riesgos cubiertos por la misma. Véase el anexo XVI para encontrar información sobre la póliza que corresponde a la operación. En el escandallo encontrará los costos que la misma conlleva.

7.- FINANCIACIÓN DE LA OPERACIÓN

7.1.- *Cálculo de las necesidades de financiación*

Para el cálculo de las necesidades de prefinanciación de la operación en cuestión, cuyo importe asciende en condiciones CIF a US\$ 26.102,14, se ha considerado tanto el coste de la mercancía como los gastos adicionales en los cuales debe incurrir la compañía, de manera de entregar según las condiciones acordadas en el contrato de compra-venta.

Los importes considerados para el cálculo de la prefinanciación fueron los siguientes:

- a) Precio en fábrica (EXW) al 85%: considerando que el precio EXW de la mercancía incluye el coste de producción, los costes de empaque y embalaje, así como el margen de beneficio del exportador, se ha tomado en cuenta para determinar el capital de trabajo requerido sólo el 85% de éste. Es así como, el importe a financiar del precio EXW es de US\$ 18.216,59.
- b) Transporte Interno en Origen: como se mencionó en el Capítulo anterior, se ha contratado un transitario, que se encargará de la contratación del transporte desde el lugar de almacenamiento de la mercancía en Santo Domingo hasta el puerto de destino de Southampton. De acuerdo a la cotización entregada por la empresa de transportes, el coste del flete interno asciende a US\$ 714,29.
- c) Gastos en Puerto de Origen: en éstos se han considerados los gastos de carga de la mercancía en el buque y la documentación asociada al envío. Cabe destacar que estos gastos serán pagados a la compañía transitaria con la cual se ha acordado el transporte de la mercancía.
- d) Autorización DEFRA: gastos de obtención de la autorización de importación de productos ecológicos, solicitada por el DEFRA.
- e) Comisión Agente de Aduanas: este importe es de un 1% del valor FOB, por tanto, el importe asciende a US\$ 240,80.
- f) Comisión de Venta: de acuerdo a lo negociado en el contrato de agencia, se ha determinado que la comisión del agente de ventas es el 4% del valor FOB de la mercancía, por tanto, el importe a desembolsar por este concepto es US\$ 963,20.

- g) Transporte Internacional: el importe correspondiente al transporte internacional asciende a US\$ 1.851,00, de acuerdo a lo cotizado por la empresa transitaria. En éste se incluyen los gastos del transporte marítimo, el carrier security y el ajuste de combustible.
- h) Seguro de Transporte: como se mencionó en el Capítulo anterior, el seguro de transporte será contratado con la compañía de seguros HSBC, y el coste total de la póliza asciende a US\$ 171,14.

Por tanto, el importe total de la prefinanciación requerida por Nazario Rizek asciende a US\$ 22.295,51. A continuación se presenta el cuadro con el detalle de la prefinanciación requerida:

Cálculo de Necesidades de Prefinanciación Exportador:	US\$
Valor EXW al 85%	\$ 18.216,59
Transporte Interno Origen	\$ 714,29
Gastos de Obtención Autorización de Importación DEFRA	\$ 53,48
Gastos de Carga en Origen	\$ 35,00
Gastos de Documentación en Origen	\$ 50,00
Comisión Agente Aduanas (1% FOB)	\$ 240,80
Comisión de Venta (4% FOB)	\$ 963,20
Transporte Internacional	\$ 1.851,00
Seguro Internacional (0,6% del 110% CFR)	\$ 171,14
Total Prefinanciación	\$ 22.295,51

En relación a la financiación requerida por el importador, en caso necesario, deberá solicitar financiación por el valor CIF de la mercancía de US\$ 26.102,14 más los gastos adicionales en destino, que ascienden a un total de £ 13.761,52:

Cálculo de Necesidades de Prefinanciación Importador:	£
Valor CIF Mercancía	£ 13.177,58
Gastos de Descarga en Destino	£ 82,14
Gastos de Documentación en Destino	£ 20,00
Agente de Aduanas (1% CIF)	£ 131,78
Transporte Interno Destino	£ 229,71
IVA	£ 120,32
Total Prefinanciación	£ 13.761,52

7.2.- Opciones de financiación

La moneda de instrumentación de la operación de exportación es el dólar de Estados Unidos de Norteamérica, considerando que el cacao, como commodity, se comercializa a nivel mundial en esta divisa. Dado lo anterior, Nazario Rizek tiene las siguientes opciones de financiación:

- Financiación en dólares, de forma de calzar el flujo a recibir con la financiación solicitada.
- Financiación en Pesos Dominicanos, de manera de ajustar los pagos de insumos en República Dominicana con la financiación. En este caso convendrá tomar un seguro de cambio Pesos Dominicanos - Dólar, de forma de eliminar el riesgo de tipo de cambio al momento de pago del préstamo.

Al analizar ambas alternativas, se ha tomado en consideración principalmente el tipo de interés en ambas monedas. A continuación se presenta un cuadro comparativo con ambas alternativas, considerando que el banco financiador es el Banco Popular de República Dominicana:

	Financiación PD\$	Financiación US\$
Importe Préstamo	RD\$ 759.898,68	\$ 22.295,51
Tipo de Interés Total hasta 90 días	27,00%	9,00%

Fuente: Banco Popular de República Dominicana.

Como se puede apreciar, la alternativa más conveniente es la financiación en dólares, dado el menor tipo de interés de esta divisa, implicando un pago de un menor importe por concepto de intereses por parte de la compañía. Por tanto, la prefinanciación se realizará en dólares de Estados Unidos de Norteamérica, y la entidad financiera a la cual se le ha solicitado es el Banco Popular de República Dominicana. Por el préstamo, el banco cobrará un tipo de interés final de 9%, por tanto, al considerar un período de 70 días aproximadamente, la financiación generará un importe de intereses de US\$ 390,17.

Estimación de días	
Fecha de firma de contrato	15-04-2008
Fecha de embarque de la mercancía	18-06-2008
Fecha estimada de llegada de documentos a destino (+6)	24-06-2008
Total Días a Financiar	70,00

Cabe mencionar que la principal ventaja de solicitar la financiación en dólares es el calce de moneda con la operación, de manera que no existe riesgo de tipo de cambio. Asimismo, otra ventaja es que diversos gastos asociados al capital de trabajo de la operación están cifrados en esta divisa, tales como el transporte y el seguro.

En cuanto a las opciones de financiación para Plamil Foods (importador), las alternativas con las que cuenta son:

- Financiación en dólares, de forma de calzar el flujo a pagar con la financiación solicitada. En este caso, considerando que las ventas de la compañía se realizan en libras, convendrá tomar un seguro de cambio de manera de eliminar el riesgo de tipo de cambio al momento de pago de la financiación.
- Financiación en Libras, si bien en este caso no es necesario tomar un seguro de cambio, ya que la financiación está calzada con el flujo de ingresos de la compañía, se debe tener en cuenta que al momento de recibir el dinero, deberá comprar dólares para pagar al exportador.

Considerando un período de financiación de 90 días y los tipos de interés solicitados en dólares y en libras, la alternativa más conveniente es la financiación en dólares, como se muestra en el siguiente cuadro:

Cálculo de Necesidades de Prefinanciación Importador:	£
Valor CIF Mercancía	£ 13.177,58
Gastos de Descarga en Destino	£ 82,14
Gastos de Documentación en Destino	£ 20,00
Agente de Aduanas (1% CIF)	£ 131,78
Transporte Interno Destino	£ 229,71
IVA	£ 120,32
Total Prefinanciación	£ 13.761,52

Como se mencionó anteriormente, el importador deberá evaluar la alternativa de tomar un seguro de cambio en caso solicitar financiación en dólares. Si se considera un plazo de financiación de 90 días, el tipo de cambio a futuro al plazo es de 1,9616 US\$/£¹⁰, con lo cual, el importe de la financiación ascendería a US\$ 26.994,59:

	US\$/£	£	US\$
Tipo de Cambio a Futuro:	1,9616	£ 13.761,52	\$ 26.994,59

7.3.- Medios de pago

Una vez planteadas las condiciones de pago, se acordó instrumentar la operación a través de una Remesa Documentaria a la Vista. Lo anterior, debido al alto coste que implica la utilización de un crédito documentario, en especial para el importador (para mayor detalle, véase Anexo X17).

Por tanto el exportador ha aceptado el uso de un medio de pago distinto al crédito documentario con la condición de que la remesa fuera “a la vista”, de tal modo que el importador deberá

¹⁰ La fuente utilizada para el seguro de cambio fue Bloomberg

pagar el importe de US\$ 26.102,14 para que le sean entregados los documentos comerciales necesarios para el despacho de la mercancía. Cabe destacar que, si bien no se elimina totalmente el riesgo de impago por parte del importador, se reduce significativamente ya que el exportador no pierde el control de la mercancía. Adicionalmente, en caso que Plamil Foods no realice el retiro de los documentos comerciales, Nazario Rizek tiene un listado de potenciales clientes, lo cual minimiza aún más el riesgo, ya que podrá vender la mercancía sin mayores contratiempos en el mercado de destino, o bien direccionarlo a mercados cercanos, tales como Francia, Alemania y Bélgica, considerando que existe una alta demanda por este tipo de producto (para mayor información de los potenciales clientes en Reino Unido véase Anexo 18).

Adicionalmente, Nazario Rizek ha tomado en consideración el hecho de que Reino Unido tiene una clasificación de riesgo soberano de AAA/Stable según Standard & Poor's, por tanto las compañías y el sistema financiero del Reino Unido otorgan un mayor nivel de confianza dada la seriedad con la cual realizan negocios, tanto en el mercado nacional como en el internacional y el hecho de que Plamil Foods es una empresa con una larga trayectoria comercial y con gran reputación en el Reino Unido.

Una vez negociados los términos del contrato, Nazario Rizek procederá a realizar el embarque de los 5.600 Kg de cacao en grano. Posteriormente, le entregará al Banco Popular (banco remitente) los documentos comerciales de la operación para que genere una Remesa Documentaria, enviando éstos al banco del importador (banco presentador) que en este caso es el HSBC London, de manera que una vez arribados los documentos a destino, avisará al importador y éste procederá al pago para que le sean entregados los documentos para poder despachar. Asimismo, el banco presentador procederá a realizar la transferencia de los fondos al banco remitente, el cual avisará de la llegada de éstos al exportador, finalizando la operación.

Las tarifas a cobrar por el Banco de Popular de República Dominicana por realizar los trámites relacionados a la Remesa Documentaria son los siguientes:

Coste Crédito Remesa Documentaria Exportador		
	US\$	Descripción
Servicios de Exportación, con o sin documentos	\$ 195,77	0,75%
Transferencias Recibidas del Exterior	\$ 6,00	US\$ 6
Total	\$ 201,77	

Fuente: Banco Popular de República Dominicana

En relación al banco presentador, las tarifas cobradas por la tramitación de la Remesa Documentaria son las siguientes:

Coste Crédito Remesa Documentaria Importador			
	£	US\$	Descripción
Remesa documentaria limpias, pagadas a la vista	£ 30,00	\$ 59,43	0,2%, mínimo £30, máximo £85.
Costes de Gestión (respecto de facturas, mantenidas, no aceptadas o no pagadas)	£ 60,00	\$ 118,85	£20 por cada mes o parte de éste.
Total	£ 90,00	\$ 178,28	

Periodo de Vigencia Estimado: 3 meses

Fuente: HSBC United Kingdom

8.- ANÁLISIS COSTE BENEFICIO DE LA OPERACIÓN

Como se mencionó anteriormente, la comisión por los servicios prestados por el agente de ventas, en este caso Comercia Global Consulting, corresponde al 4% del valor FOB de la operación, importe que asciende a US\$ 963,20.

El beneficio del exportador está determinado por el precio de venta, en este caso US\$ 26.102,14, menos el coste de producción y los gastos añadidos según la condición de venta acordada. Cabe señalar que, como agentes de venta, Comercia Global Consulting no conoce el coste de producción, lo cual no permite determinar el beneficio real del exportador.

Realizando una estimación del beneficio del importador tomando como base el precio de venta del producto final en el mercado de destino, el cual asciende a £ 1,89 por 100 gr. de chocolate ecológico, solamente considerando que el coste de la principal materia prima, en este caso el cacao en grano, asciende a £ 2.497,40 por tonelada, y por tanto £ 0,25 por cada 100 gr., se refleja una diferencia significativa que genera una alta rentabilidad.

A continuación se presenta el Cálculo del Escandallo de la operación, en la cual se detallan todos los gastos a realizar en el proceso de exportación/importación, tanto por parte de Nazario Rizek como por parte de Plamil Foods (para información sobre los datos de control, véase Anexo XIX):

	US\$	£	Valor Unit. US\$/Ton.
EXW	\$ 21.431,29	£ 10.819,51	\$ 3.827,02
Gastos Financieros Exportador	\$ 591,94		
Transporte Interno Origen	\$ 714,29		
Gastos de Obtención Autorización de Importación DEFRA	\$ 53,48		
Gastos de Carga en Origen	\$ 35,00		
Gastos de Documentación en Origen	\$ 50,00		
Comisión Agente Aduanas (1% FOB)	\$ 240,80		
Comisión de Venta (4% FOB)	\$ 963,20		
FOB	\$ 24.080,00	£ 12.156,70	\$ 4.300,00
Transporte Marítimo	\$ 1.300,00		
Importe de Ajuste de Combustible	\$ 545,00		
Carrier Security	\$ 6,00		
Transporte Internacional	\$ 1.851,00		
CFR	\$ 25.931,00	£ 13.091,18	\$ 4.630,54
Seguro Internacional (0,6% del 110% CFR)	\$ 171,14		
CIF	\$ 26.102,14	£ 13.177,58	\$ 4.661,10
Valor en Aduanas	\$ 26.102,14	£ 13.177,58	\$ 4.661,10
Derechos de Importación (0%)		£ -	
Base imponible de IVA importación		£ 13.177,58	\$ 4.661,33
IVA de Importación Cacao Organico (0%)		£ -	
Gastos de Descarga en Destino		£ 82,14	
Gastos de Documentación en Destino		£ 20,00	
Agente de Aduanas (1% CIF)		£ 131,78	
Transporte Interno Destino		£ 229,71	
Gastos Financieros Importador		£ 223,92	
Subtotal Gastos de Destino		£ 687,54	
IVA gastos en Destino		£ 120,32	
Costo Total Importación (Neto de IVA)		£ 13.865,12	\$ 4.904,54
IVA TOTAL		£ 120,32	
Costo Importación con IVA		£ 13.985,44	\$ 4.947,10

9.- COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

9.1.- *Opciones*

Comercia Global Consulting, S.R.L. actuará en el marco del presente proyecto como un intermediario entre Nazario Rizek y sus clientes, en este sentido, se ha suscrito un Contrato de Agencia que regula todos los aspectos relacionados con las obligaciones de cada una de las partes, la forma y condición de pago y responsabilidades. Para mayor información, véase Anexo XX.

En el presente caso, tal como se estipula en el Contrato de Agencia, la comisión a percibir por Comercia Global Consulting, S.R.L., es de 4% sobre el valor FOB de la operación, la cual se hará efectiva a los 10 días naturales siguientes al cobro. Por lo cual se elaboró una factura a nombre de Nazario Rizek, la cual se anexa bajo el número XXI.

9.2.- *Plan de Marketing*

Con miras a introducir el cacao ecológico producido por Nazario Rizek en el mercado del Reino Unido, fue necesario elaborar un Plan de Marketing (véase Anexo XXII), para ello se analizaron todas las variables relacionadas con el mercado de origen y de destino, la situación interna de la empresa, la relación con sus clientes, proveedores y competidores, etc. Asimismo, se realizó la segmentación del mercado, definiendo el perfil del cliente directo y del consumidor final; y, finalmente, tomando en cuenta el análisis DAFO¹¹, se plantearon los objetivos, acciones y estrategias, que se mencionan a continuación:

El primer objetivo consiste en incrementar la ventana de comercialización de Nazario Rizek en Europa, introduciéndose en el mercado de cacao ecológico del Reino Unido, en este sentido, se estima alcanzar una participación de un 5% en un plazo de 3 años. Según datos del Eurostat, para el año 2007 en el Reino Unido se importaron 132.514 toneladas de cacao en granos, considerando que en dicho país no existe producción de cacao y que el comercio de los ecológicos representa aproximadamente el 1% del comercio convencional, en el Reino Unido se importan aproximadamente 1.325 toneladas al año de cacao ecológico. Es por ello que en un plazo de 3 años, se espera alcanzar una cuota de mercado de 66 toneladas al año.

El segundo objetivo, consiste en consolidar la posición de Nazario Rizek en el Reino Unido en el mediano plazo, para llegar a alcanzar una participación de mercado de un 10% anual (aproximadamente 132 toneladas al año).

¹¹ Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades

Para lograr estos objetivos, se han planteado las siguientes acciones y estrategias:

Con miras a introducirse en el mercado del Reino Unido: asistencia a ferias internacionales; folletos informativos; publicaciones en revistas especializadas; organización, participación y/o patrocinio de eventos y conferencia; etc.

Como forma de fidelizar a los clientes existentes y de ampliar la cartera: otorgar facilidades de pago para clientes habituales; descuentos por volumen; acuerdos con los clientes más importantes para cofinanciar las plantaciones y las posteriores cosechas; etc.

9.3.- El Marketing Mix

a) Producto

Remítase al apartado 4.1: El Producto

b) Precio

En general, el precio de venta al público de los productos ecológicos es mayor que el de los productos convencionales. Los consumidores de ecológicos están dispuestos a pagar éste sobreprecio, no sólo en reconocimiento a los beneficios ambientales y de salud que reportan, sino también conscientes de los mayores costes que demandan este tipo de productos, debido entre otras cosas, a: menores rendimientos; gastos de certificación y control; y una distribución y logística comercial más compleja en relación con los productos convencionales.

Por tanto, el precio de los productos es un valor esperado por el cliente y en cierta manera se trata de un precio de prestigio. El consumidor de productos ecológicos sabe que éstos cotizan a un precio mayor y está dispuesto a pagar por ello. En el año 2007, el precio de una tonelada de cacao en grano era de US\$ 1.916, mientras que la tonelada de cacao ecológico que se vende en países europeos llegó a cotizar hasta en US\$ 3.200 [ICCO, 2008]. El éxito en el mercadeo de productos ecológicos se alcanza cuando la diferencia de precios entre un producto ecológico y un producto convencional se percibe proporcional a la calidad garantizada.

Entre los factores que definen las preferencias y las decisiones de compra de los consumidores de productos ecológicos, los de índole no económico están adquiriendo cada vez mayor relevancia, particularmente en los países con mayores ingresos. Es por ello que, Nazario Rizek no utiliza el precio como el elemento más estratégico del marketing mix, ya que éste se fija atendiendo a la demanda, y en todo caso es el sello ecológico que certifica a los productos el que determina el “plus” que el mercado está dispuesto a pagar por ellos y, el que diferencia un producto de otro. Aún cuando el precio del cacao ecológico es entre un 30-50% [CEI-RD, 2006]

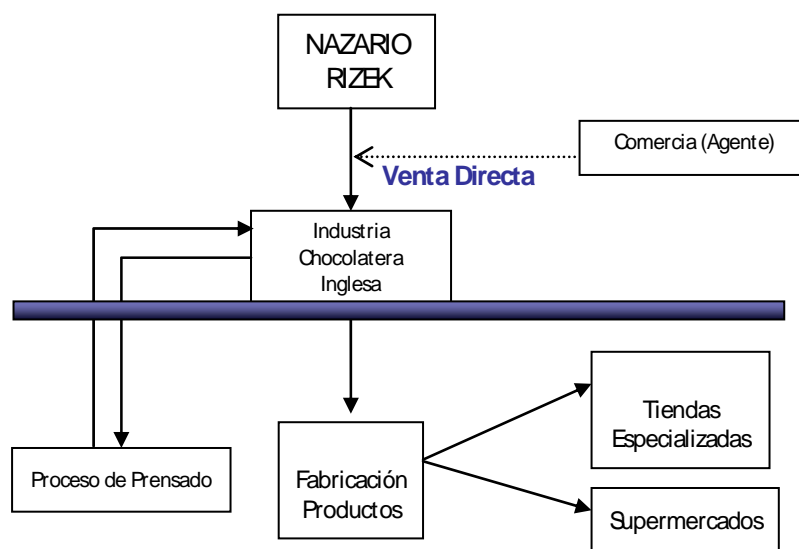
más que el del cacao convencional, no se debe olvidar que al tratarse de un commodity se refiere a un producto donde el precio se fija en base a la demanda del mercado.

Los precios del cacao convencional han oscilado entre los US\$ 1.700 y los US\$ 2.628 entre enero del 2007 y abril del 2008 [ICCO, 2008] y la tonelada de cacao ecológico ha presentado en precios, por ende, un crecimiento exponencial.

El producto Nazario Rizek, cuenta con certificaciones de prestigio internacional, gran calidad y características físicas superiores a la media del mercado, razón por la cual cotizan a US\$ 3.838,5 por tonelada precio en fábrica, por lo que, si tomamos en cuenta que el precio de una tonelada de cacao ecológico es aproximadamente US\$ 3.500 ton, obtienen un premio aproximado de un 10%.

c) *Distribución*

Por el tipo de producto y el tipo de mercado al cual va dirigido, la mejor opción como canal de comercialización para Nazario Rizek, es la venta directa al importador.



Con miras a futuro, y una vez que se tenga conocimiento del mercado y que el producto sea aceptado, la figura de distribución sería la más efectiva. Una distribución intensiva¹² es la que permitirá a Nazario Rizek llegar a todas las empresas del sector.

¹² Es la usada cuando se busca que el producto esté disponible en la mayor cantidad de lugares posible. Se usa principalmente para productos de recompra continua.

d) Promoción

La promoción es el elemento más estratégico, ya que Nazario Rizek no compite por precio, la empresa ganará clientes si da a conocer el prestigio de sus productos y su compromiso con la sociedad, el medio ambiente y sus trabajadores ante aquellas empresas inglesas que utilicen el cacao ecológico en sus procesos de producción.

¿Cómo? Para llegar a este tipo de clientes, es imprescindible que Nazario Rizek participe en las ferias de productos ecológicos, tales como, BIOFACH 2009, la feria de ecológicos más importante a nivel mundial que se realizará en Alemania y la “Natural Products Europe & Organic Products Europe” que se llevará a cabo en Londres en abril del 2009.

Por otro lado, es aconsejable que la compañía se anuncie en revistas industriales como la Revista Internacional del Cacao y del Café que tiene como principales lectores a todos los participantes de la cadena de suministro de los productos derivados del cacao y del café, contando con distribución internacional.

Se elaborará un catálogo que contenga la ficha de los productos ofertados por la compañía, resaltando las ventajas y beneficios que derivan de su adquisición, que será entregado a los potenciales clientes en ferias, eventos e incluso por correo.

Adicionalmente, la empresa patrocinará eventos y conferencias relacionadas con el cuidado del medio ambiente y la salud, valores que son apreciados por el cliente y que la compañía profesa, y promoverá la educación ecológica y el consumo de cacao ecológico dominicano, lo que le asegurará un crecimiento constante de la demanda en el tiempo.

10.- CONTRATACIÓN INTERNACIONAL

10.1.- Documento de oferta

A continuación, se presenta el documento de oferta enviado a Plamil Foods Ltd., con las especificaciones señaladas por Nazario Rizek. En este sentido, se anexa bajo el número XXIII, el documento de oferta en su versión en inglés.

OFERTA N°		0024/2008
LUGAR Y FECHA:	San Francisco de Macorís - República Dominicana 01 de abril de 2008	VENCIMIENTO DE LA OFERTA: 04 de abril de 2008
VENDEDOR: Nazario Rizek C. Por A. Calle el Carmen, N°5, San Francisco de Macorís. República Dominicana		TEL.: +1 809 588 2286 FAX: +1 809 588 6100
COMPRADOR: Plamil Foods Ltd Bowles Well Gardens, Folkestone, Kent CT19 6PQ. England		TEL.: +44 1303 850588 FAX: +44 1303 850015
1	DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA:	Cacao ecológico en grano, de calidad hispaniola superior, Composición: aproximadamente 95-100 granos por 100 gr. Mohosidad en Granos: ≤ 2% Granos fermentados: ≥ 70% Humedad: 7,3 ± 0,3% Granos partidos: 1% del peso
2	MARCA:	Nazario Rizek C por A
3	CANTIDAD:	Contenedor de 20': 5.600 kilogramos netos
4	PRECIO TOTAL:	US\$ 26.102,14 (veintiséis mil ciento dos con catorce centavos de dólares USA).
5	CONDICIÓN DE VENTA:	CIF Southampton, Reino Unido
6	EMBALAJE - PACKAGING:	80 sacos de polipropileno tejido de 70 Kg, embalados en 8 europallets de 10 sacos cada uno
7	ETIQUETADO:	1. Nombre Exportador: Nazario Rizek C por A 2. Origen: República Dominicana 3. Tipo de Cacao: Hispaniola superior 4. Certificación Ecológica: IMO Control 5. Peso Neto: 70 Kg 6. Período de Cosecha: 01/2008
8	ORIGEN -PROCEDENCIA:	Santo Domingo - República Dominicana
9	FECHA DE EMBARQUE:	10 al 20 de de junio de 2008
10	FORMA DE PAGO:	Remesa documentaria a la vista
11	DOCUMENTACIÓN A ENTREGAR POR EL VENDEDOR:	1. Factura comercial 2. Conocimiento de embarque (Bill of Lading) 3. Certificado fitosanitario, expedido por la Oficina de Sanidad Vegetal de la Secretaría de Estado de Agricultura de República Dominicana 4. Certificado de Origen de República Dominicana, expedido por la Cámara de Comercio de Santo Domingo 5. Autorización de Importación de Productos Ecológicas expedida por el DEFRA 6. Certificado de Inspección relleno por IMO Caribe
12	DISCREPANCIAS:	Corte de Arbitraje de Madrid (C/ Ribera del Loira, 12 28042 - Madrid)

10.2.- Contrato de Compra Venta

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Que celebran, por una parte, la empresa NAZARIO RIZEK, C. POR A., quien en lo sucesivo se denominará "EL VENDEDOR", y por la otra, la empresa PLAMIL FOODS LTD, quien en lo sucesivo se denominará "EL COMPRADOR", al tenor de las siguientes declaraciones y cláusulas:

I. Declara El Vendedor:

Ser una sociedad comercial organizada y existente de acuerdo con las leyes de República Dominicana, constituida bajo el nombre de NAZARIO RIZEK, C. POR A., con domicilio social en la calle El Carmen N° 5 de la ciudad de San Francisco de Macorís, provincia Duarte, con Registro Nacional de Contribuyente N° 104000293, representada en este acto por Constanza Vera Alcántara, chilena, mayor de edad y de domicilio en Madrid, con NIE N° X8144766-Y, en su calidad de Presidente del Consejo de Administración de Comercia Global Consulting, S.R.L., quien cuenta con las facultades legales para actuar en nombre de "el Vendedor".

Que dentro de su objeto social se encuentran entre otras actividades, las de producción y exportación de cacao ecológico.

II. Declara el Comprador:

Ser una sociedad comercial constituida bajo las leyes del Reino Unido, bajo el nombre Plamil Foods Ltd, con domicilio en Bowles Well Gardens, Folkestone, Kent CT19 6PQ y Valued Added Tax N° GB181375602. Representada en este acto por Adrian Ling, National Insurance Number N° GD123445H, en su calidad de Director de Ventas, según lo acredita el Poder Notarial No. 8954-32.

Manifiestan:

Que cuentan con las facultades legales y la voluntad para realizar el presente contrato, y manifiestan, bajo protesta de decir verdad, que no le han sido modificadas ni revocadas

Que han acordado realizar un contrato de compra venta internacional, y con el fin de regular dicho contrato, se someten a las siguientes cláusulas:

C L Á U S U L A S:

PRIMERA. OBJETO:

Las mercancías objeto del presente contrato son 5.600 kilogramos de cacao ecológico en grano originarios de República Dominicana, de calidad Hispaniola Superior, composición de 95-100 granos por 100 gramos, mohosidad en granos $\leq 2\%$, granos fermentados $\geq 70\%$, humedad de $7,3 \pm 0,3\%$ y granos partidos de 1% del peso; clasificado bajo la subpartida arancelaria 1801.00.0000 del arancel de aduanas de la Unión Europea.

La mercancía será entregada en 80 sacos de Polipropileno Tejido de 70 kilogramos, con las siguientes medidas: largo: 42" (106,68 cm), ancho: 26" (66,04 cm) y alto: 8" (20,32 cm); embaladas en pallets europeos de madera cubiertos por un film de plástico estirable, y a razón de 10 sacos por pallet.

Cada saco tendrá rotulado el nombre de la empresa ("NAZARIO RIZEK, C. POR A."), el país de origen ("República Dominicana"), el tipo de cacao ("Hispaniola Superior"), la certificación ecológica ("IMO Control"), el peso neto ("70 kilogramos") y el período de cosecha ("01/2008").

"El Vendedor" garantiza que la mercancía objeto del presente contrato ha sido cosechada y comercializada de conformidad con la normativa de IMO Control, contando con las certificaciones correspondientes.

SEGUNDA. PRECIO:

El precio total asciende a US\$ #26.102,14# (veintiséis mil ciento dos con catorce céntimos de dólares de Estados Unidos de Norteamérica), equivalente a US\$ #4.661,10# por tonelada, en condiciones CIF Southampton, Reino Unido.

TERCERA. CONDICIÓN DE ENTREGA:

La venta se efectuará en condiciones CIF Southampton, Reino Unido, sometiéndose las partes a las reglas publicadas por la Cámara de Comercio Internacional de París (INCOTERMS 2000), respecto a la interpretación del citado término comercial. En consecuencia, cada parte deberá cumplir las obligaciones y sufragar los gastos que, según la indicada interpretación, correspondan a cada una de ellas, sometiéndose igualmente a las citadas reglas en lo referente a la transmisión del riesgo.

"El Vendedor" asume la obligación de realizar el suministro de la mercancía objeto del presente contrato dentro de los plazos y niveles de calidad ofrecidos y el comprador se compromete a la recepción de las mismas y al pago del precio pactado.

CUARTA. PLAZO Y LUGAR DE ENTREGA:

"El Vendedor" deberá entregar la mercancía objeto del presente contrato al transportista indicado en la Cláusula Séptima del presente contrato, en el puerto de Caucedo, República Dominicana, durante el período comprendido entre el 10 y el 20 de junio de 2008.

QUINTA. CLAÚSULA PENAL:

De ser entregada la mercancía con posterioridad al día 20 de junio de 2008, sin alegar causa justificada, "El Vendedor" deberá indemnizar a "El Comprador" con un 1% del valor CIF por cada día de retraso en la entrega de la misma, hasta un máximo de 20 días naturales, quedando "El Comprador" obligado a recibirla hasta el día 30 de junio de 2008.

SEXTA. RIESGO:

De conformidad con el INCOTERM CIF 2000, al que se someten las partes contratantes, “El Vendedor” asumirá los riesgos hasta que la mercancía se encuentre sobre la borda del buque en el Puerto de Caucedo, República Dominicana.

SEPTIMA. TRANSPORTE:

El servicio de transporte desde el almacén de “El Vendedor” hasta el Puerto de Caucedo, República Dominicana y hasta el puerto de Southampton, Reino Unido, será prestado por la empresa “GRUPO MAERKS LOGISTICS S.A.”, y el coste de dicho servicio correrá por cuenta de “El Vendedor”.

OCTAVA. CLÁUSULA DE FUERZA MAYOR:

En caso de fuerza mayor, las partes se liberan de cualquier responsabilidad derivada del presente contrato. Se entienden por causas de fuerza mayor aquellas circunstancias naturales o no, que no sean previsibles, evitables y superables. Entre estas causas, se consideran también las siguientes: Catástrofes, Golpes de Estado, Guerras, Actos de Terrorismo, Huelgas y cualquier otra causa gubernamental, política y/o económica que impida el cumplimiento del contrato.

De ocurrir alguna de estas causas, la parte contratante afectada deberá notificar a la otra la concurrencia de tales circunstancias dentro del plazo de 30 días (treinta días), a partir de la fecha en que surgió la correspondiente situación o tuvo conocimiento de la misma, y además demostrar la veracidad del evento mencionado.

NOVENA. CONDICIONES Y FORMA DE PAGO:

“El Comprador” se obliga a pagar a “El Vendedor” el precio estipulado en la Cláusula Segunda del presente contrato a través de una remesa documentaria a la vista, pagadera en las cajas de la oficina del Banco Popular de República Dominicana, contra la entrega de los documentos que se mencionan a continuación:

1. Factura Comercial expedida por Nazario Rizek
2. Conocimiento de embarque: limpio, a la orden y endosado en blanco, con cláusula On Board y flete prepago
3. Póliza de seguro a la orden
4. Certificado de Origen de República Dominicana, expedido por la Cámara de Comercio de Santo Domingo
5. Certificado fitosanitario, expedido por la Oficina de Sanidad Vegetal de la Secretaría de Estado de Agricultura de República Dominicana
6. Autorización de Importación de Productos Ecológicos expedida por el DEFRA
7. Certificado de Inspección para la importación de productos ecológicos al Reino Unido, de conformidad con el Reglamento del Consejo EEC No.2092/91 del 24 de Junio de 1991, relleno y firmado por IMO Caribe

“El Vendedor” realizará los trámites necesarios para dar apertura a la remesa documentaria, asumiendo los costes de la misma y “El Comprador” deberá efectuar el pago en las condiciones señaladas, una vez le sea notificada la llegada de los documentos.

DECIMA. MODIFICACIONES AL CONTRATO:

Cualquier modificación que se realice al presente contrato, se hará de mutuo acuerdo y por escrito, firmado por ambas partes.

DECIMA-PRIMERA. LEGISLACIÓN APLICABLE:

La legislación aplicable al contrato, por orden descendiente de prioridad, es:

El Convenio de las Naciones Unidas sobre el contrato de compraventa internacional de mercaderías del 11 de abril de 1980 (Convenio de Viena)

Los principios UNIDROIT sobre Reglas Generales aplicables a los Contratos Mercantiles Internacionales.

Para todo lo no contemplado por los instrumentos anteriores, las partes se remiten a la Legislación Española.

DECIMA-SEGUNDA. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS:

Para la interpretación, ejecución y cumplimiento de las cláusulas de este contrato y para la solución de cualquier controversia que se derive del mismo, las partes se someten expresamente a arbitraje administrado por la Corte de Arbitraje de Madrid, de conformidad con su Reglamento y Estatutos, a la que se encomienda la administración del arbitraje y el nombramiento del árbitro o de los árbitros. Asimismo, las partes hacen constar expresamente su compromiso de cumplir el Laudo Arbitral que se dicte.

DECIMA-TERCERA. IDIOMA:

El idioma que da fe al presente contrato es el castellano de la Real Academia de la Lengua Española.

DECIMA-CUARTA. ENTRADA EN VIGOR:

El contrato entrará en vigor el día de su firma.

ACORDADO EL PRESENTE INSTRUMENTO, SE FIRMA EN DUPLICADO AL CALCE Y AL MARGEN POR QUIENES EN EL INTERVIENEN Y ASI QUISIERON HACERLO, SIENDO EL DÍA 15 DEL MES DE ABRIL DE 2008, EN LA CIUDAD DE MADRID, ESPAÑA.

EL VENDEDOR

EL COMPRADOR

Conclusiones

Realizar un proyecto de exportación no es tarea fácil. Es indispensable analizar diferentes aspectos que van desde la adecuación del producto al mercado destino hasta la mejor alternativa de financiación para las partes intervinientes.

Es curioso como aspectos tan simples como el mal etiquetado de un producto puede arruinar la importación y comercialización de una mercancía, afectando tanto al exportador como al importador, por no citar las importantes pérdidas económicas que este tipo de situaciones deparan.

Si bien es verdad que la rentabilidad de la venta del cacao ecológico es sumamente atractiva, también lo es que, limitaciones como la falta de información en el tema, altos costes de financiación y legislaciones exigentes y desconocidas para los intermediarios, son desventajas que pueden desanimar a cualquier exportador. Todo esto sin tomar en cuenta, las complicaciones añadidas por encontrarnos en un país distinto al del comprador y vendedor.

Todo lo anterior no es motivo para detener el estudio de una operación que como se ha demostrado, no conlleva beneficios puramente económicos, sino que va más allá, al promover valores éticos.

Resulta necesario confiar en el comercio internacional y en las aportaciones que éste puede aportar a la humanidad. Éste proyecto es simplemente un paso más para concienciar en la comercialización de productos que devuelvan a la tierra sus propiedades naturales y al ser humano su integridad.

Bibliografía

- 1) AFFARI GROUP. “Tipos de Contenedores”, <http://www.affari.com.ar/conttt.html>, 4 de Mayo de 2008.
- 2) AGRUPACIÓN DE AGRICULTURA ORGÁNICA DE CHILE, “Situación Actual del Mercado Mundial, Tendencias de Consumo”, http://www.agrupacionorganica.cl/biblioteca/info_tecnica/comercializacion/01.htm, 17 de Marzo de 2008.
- 3) BANCO MUNDIAL, “United Kingdom Data Profile”, <http://devdata.worldbank.org/external/CPProfile.asp?PTYPE=CP&CCODE=GBR>, 21 de Marzo de 2008.
- 4) BANCO MUNDIAL, “Proyecto Doing Business 2008. Comercio Transfronterizo”, <http://espanol.doingbusiness.org/ExploreTopics/TradingAcrossBorders/>, 18 de Marzo de 2008.
- 5) BBC, “Organic Food”, , http://www.bbc.co.uk/food/food_matters/organicfood.shtml, 20 de Marzo de 2008.
- 6) BELCA Packaging, “Films estirables”, <http://www.belca.es/producto.php?lang=1&id=24.html>, 2 de Mayo de 2008
- 7) BOAL, C. (14 de septiembre de 2006). “Green consumers push for organic cocoa”. Food Navigator: Breaking news on food & Beverage Development - Europe, <http://www.foodnavigator.com/news/ng.asp?n=70560-cadbury-chocolate-organic>, 28 de Enero de 2008.
- 8) CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL, CENTRO TECNICO PARA LA COOPERACION AGRICOLA Y RURAL, ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y ALIMENTACION “ Los Mercados Mundiales de Frutas y Verduras Orgánicas”, Roma 2001, <http://www.fao.org/docrep/004/Y1669S/y1669s00.HTM>, 14 de Enero de 2008.
- 9) CENTRO DE EXPORTACIÓN E INVERSIÓN DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (CEI-RD), Noticias: “El cacao como sello de identidad, (13 de Agosto de 2007)”, http://www.cedopex.gov.do/leer_noticias.asp?=-225, 22 de Mayo de 2008.
- 10) CENTRO DE EXPORTACIÓN E INVERSIÓN DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (CEI-RD), “Perfil Económico de Productos Orgánicos” (Abril 2006), http://www.ceird.gov.do/estudios_economicos/estudios_productos/perfiles/PRODUCTOS_ORGANICOS_06.pdf, 28 de Marzo de 2008.
- 11) CENTRO DE EXPORTACIÓN E INVERSIÓN DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (CEI-RD), “Trámites Generales de Exportación”, <http://www.cedopex.gov.do/pdf/fichaspdfs/Tramites%20Generales%20Exportacion.pdf>, 20 de Mayo de 2008.
- 12) CERES. (s.f.). “Alimentos orgánicos: 7 razones para su consumo”, Revista Ojalá, http://www.revistaojala.com.ar/phpweb/index.php?option=com_content&task=view&id=222&Itemid=35, 17 de Enero de 2008.
- 13) COMUNIDAD DEL SUR. (s.f.). “Razones para consumir alimentos orgánicos”, <http://www.ecocomunidad.org.uy/ecosur/txt/razones.htm>, 15 de Enero de 2008.
- 14) DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS DE LA REPUBLICA DOMINICANA, “Introducción al DUA”, http://www.dga.gov.do/dgagov.net/uploads/file/Aduana_Siglo_21/ART_07_DE_FEBRERO_2008.pdf, 22 de Mayo de 2008.
- 15) ECOMERCADOS, “Mercado Europeo del Cacao Orgánico y Comercio Justo”(Septiembre de 2005), <https://www.fibl.org/shop/pdf/1425-cacao.pdf>, 24 de Marzo de 2008.

- 16) ENCICLOPEDIA, Microsoft® Encarta® Online 2007, “Reino Unido”, <http://es.encarta.msn.com> © 1997-2007 Microsoft Corporation, 22 de Enero de 2008.
- 17) EXPRO El Salvador. “European market for organic products”, Programa de Promoción de Exportaciones para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas_ 07 Julio 2005 http://cecoeco.catie.ac.cr/descargas/Productos_Organicos_en_EC-USAID_2006.pdf, 20 de Enero de 2008.
- 18) FAO, “Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria”. (2003), <http://www.fao.org/docrep/005/Y4137S/y4137s00.htm#Contents>, 19 de Marzo de 2008.
- 19) FAO, “La ingeniería en desarrollo: Manejo y tratamiento de granos pos cosecha”, <http://www.fao.org/docrep/X5041S/x5041S07.html>, 22 de Abril de 2008.
- 20) FAO, “Los Mercados Mundiales de Frutas y Verduras Orgánicas”, <http://www.fao.org/DOCREP/004/Y1669S/y1669s0k.htm#bm20>, 15 de Febrero de 2008.
- 21) FIBL. (septiembre de 2005). “Mercado europeo de cacao orgánico y comercio justo”, Instituto de Investigaciones para la Agricultura Orgánica, <http://www.ecomercados.org/publicaciones.es/eu/15> , 12 de Enero de 2008.
- 22) FONDO MONETARIO INTERNACIONAL, “World Economic Outlook Database”, <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2007/02/weodata/index.aspx>, 20 de Marzo de 2008.
- 23) GRUPO BANCO MUNDIAL, “Doing Business 2008. United Kingdom”, <http://www.doingbusiness.org/Documents/CountryProfiles/GBR.pdf>, 21 de Marzo de 2008.
- 24) HSBC UK: “International Business Price UK”, http://www.hsbc.co.uk/1/PA_1_1_S5/content/uk/pdfs/en/international_bus_prices.pdf;jsessionid=0000GZ6gwroFulzK1Cb1bf6XWjS:12c58ti63.html
- 25) ICCO, “A study on the market of organic cocoa”, International Cocoa Organization 26 de Julio de 2006”, http://cecoeco.catie.ac.cr/descargas/Market_for_organic_cacao-ICCO_2006.pdf , 20 de Enero de 2008.
- 26) ICCO, “Assessment of the movements of Global Supply and Demand - February 2007”, 24 de Marzo de 2008.
- 27) ICCO, Growing Cocoa, <http://www.icco.org/about/growing.aspx>, 22 de Mayo 2008.
- 28) ICCO, Harvesting, <http://www.icco.org/about/Harvesting.aspx>, 22 de Mayo 2008.
- 29) IFOAM, “The Principles of Organic Culture”, http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html, 17 de Marzo de 2008.
- 30) IFOAM, “The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends 2008”, 22 de mayo de 2008.
- 31) LA PAZ PRO, “Demanda mundial crece en 9.7%” 2006 <http://www.lapazpro.bo/noticias/noti-89.pdf> , 20 de Enero de 2008.
- 32) MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD DE ECUADOR, “Estudio Agroindustrial en el Ecuador: Competitividad de la Cadena de Valor y Perspectivas de Mercado” (Marzo 2007) <http://www.micip.gov.ec/utepi/Cacao.pdf>, 19 de Marzo de 2008.
- 33) MORA, C. (Agosto 2004) “La mezcla de mercados” Gestiópolis. de <http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/mezmkt.htm> 15 Marzo 2008, 15 de Marzo de 2008.
- 34) NORTHCOTE DATA, “UK Companies Annual Reports”, http://www.northcote.co.uk/company_links/by_sector.asp, 17 de Marzo de 2008.
- 35) ORGANIC FARMING IN THE TROPICS AND SUBTROPICS: Cocoa, Naturland 1° edition 2000, 20 de Marzo 2008.

- 36) PALLETS EUROPE, <http://www.palettes-europe.com>, 4 de Mayo de 2008.
- 37) PROEXPORT COLOMBIA, “Perfil de Logística desde Colombia hacia República Dominicana”, <http://www.proexport.com.co/VbeContent/VerImp.asp?ID=1231&IDCompany=16.html>, 20 de Abril de 2008.
- 38) PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, “Informe sobre Desarrollo Humano 2007/08”, <http://hdr.undp.org/en/statistics/>, 21 de Marzo de 2008.
- 39) RAFAEL CARTAY: “El Cacao Venezolano en el Mercado Mundial: Situación Actual y Perspectivas, 1999”, 23 Mayo 2008.
- 40) RED DE OFICINAS ECONÓMICAS Y COMERCIALES DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR. (2006). *Reino Unido*, http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5296122_5287111_538345_GB,00.html, 27 de Abril de 2008.
- 41) ROSALYND RYAN, Mail Online: “Organic Chocolate”, <http://www.mailonsunday.co.uk/health/article-106441/Organic-chocolate.html>, 26 de Mayo de 2008.
- 42) SECRETARÍA DE ESTADO DE AGRICULTURA DE LA REPÚBLICA DOMINICANA, “Estadísticas de Producción”, <http://www.agricultura.gob.do>, 15 de Marzo de 2008.
- 43) SHAPLEY, GILES. “Mercado Británico de Orgánicos: Perspectiva del Minorista” <http://www.sagpya.mecon.gov.ar/new/0-0/programas/apoyo/Mercado%20Britanico%20de%20Organicos.ppt#376,44,CONCLUSION>, 29 Junio 2009
- 44) TABLA DE DISTANCIAS EN REPÚBLICA DOMINICANA, http://www.bocachicaservice.com/kilometri_sp.html, 28 de Abril de 2008.
- 45) THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, “Country Commerce - United Kingdom”, October 2007, <http://www.eiu.com>, 16 de Marzo de 2008.
- 46) THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, “Country Profile 2007 - Dominican Republic”, <http://www.eiu.com>, 16 de Marzo de 2008.
- 47) THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, “Country Profile 2007 - United Kingdom”, <http://www.eiu.com>, 16 de Marzo de 2008.
- 48) THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, “Country Report - United Kingdom”, January 2008, <http://www.eiu.com>, 18 de Marzo de 2008.
- 49) THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, “Country Risk Service - United Kingdom”, September 2007, <http://www.eiu.com>, 18 de Marzo de 2008.
- 50) THE SOIL ASSOCIATION, “Market Review 2007”, 24 de Marzo de 2008.
- 51) THE SOIL ASSOCIATION. “Organic Directory” http://www.whyorganic.org/involved_organicDirectory_output.asp, 17 de Marzo de 2008.
- 52) THE WORLD FACTBOOK, “Dominican Republic”, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/dr.html>, 20 de Mayo de 2008.
- 53) THE WORLD FACTBOOK, “United Kingdom”, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/uk.html>, 20 de Marzo de 2008.
- 54) UNCTAD, “Info Comm Información sobre el cacao”, <http://www.unctad.org/infocomm/espagnol/cacao/plane.htm>, 20 de Marzo de 2008.
- 55) UNCTAD: “Info Comm sobre productos básicos: Cacao”, <http://www.unctad.org/infocomm/espagnol/cacao/descripc.html>, 4 de Febrero 2008.

- 56) WILLER AND MINOU, "The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2007", INFOAM, <http://orgprints.org/10506/03/willer-yussefi-2007-world-of-organic.pdf>, 21 de Marzo de 2008.
- 57) WILLER AND MINOU, "The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2006", INFOAM, <http://orgprints.org/5161/02/willer-yussefi-2005-world-of-organic.pdf>, 20 de Marzo de 2008.
- 58) WORLD BANK (2006), "Key development and Statistics: United Kingdom", <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/DATASTATISTICS/0,,contentMDK:20535285-menuPK:1192694-pagePK:64133150-piPK:64133175-theSitePK:239419,00.html>, 17 de Marzo de 2008.

PAGINAS WEB VISITADAS:

- 1) <http://agricultura.gob.do>, 18 de Mayo de 2008.
- 2) <http://ahora.com.do/Edicion1230/DEPORTADA/tema4.html>, 4 de Marzo de 2008.
- 3) http://images.rpp.com.pe/portada/economia/92660_1.php, 3 de Marzo de 2008.
- 4) <http://lcorcino.blogspot.com/2007/02/cacao-orgnico-en-dominicana.html>, 22 de Febrero de 2008.
- 5) <http://naturalproducts.co.uk/07/public/Content.aspx?ID=15479&sortMenu=104006>, 8 de Diciembre de 2007.
- 6) <http://organicsa.net/rep-dominicana-mas-productos-organicos.html>, 12 de Marzo de 2008.
- 7) <http://therepublicofchocolate.blogspot.com/2007/04/cacao-forastero.html>, 22 mayo 2008.
- 8) <http://unctad.org/infocomm/espagnol/cacao/plane.htm>, 15 de Marzo de 2008.
- 9) <http://www.achome.co.uk/theorganichome/news.php>, 21 de Enero de 2008.
- 10) <http://www.agendaorganica.cl/Porganica2.htm>, 23 de Enero de 2008.
- 11) <http://www.bluer.es/Aplicaciones/Cacao.html>, 22 de Mayo de 2008.
- 12) <http://www.businesslink.gov.uk>, 30 de Mayo de 2008.
- 13) <http://www.caobisco.com/english/main.asp>, 19 de Febrero de 2008.
- 14) http://www.cedopex.gov.do/leer_noticia.asp?id=293, 20 de Febrero de 2008.
- 15) <http://www.cei-rd.gov.do>, 17 de Marzo de 2008.
- 16) http://www.cemue.com.mx/apps/sitemgr.nsf/despliegueLetter/448D21DD65F6ED93862571E10055F7A0?OpenDocument&id=_B0192CF393266B38862571EF007B1D1F, 16 de Febrero de 2008.
- 17) <http://www.chocolate.co.uk/>, 18 de Mayo de 2008.
- 18) http://www.clavedigital.com/Economia/Articulo.asp?Id_Articulo=5914, 1 de Marzo de 2008.
- 19) http://www.cnc.gov.do/vsd/system/noticias.php?id_prod=203,1 de Marzo de 2008.
- 20) <http://www.cocoaframing.org.uk/>, 22 de Mayo de 2008
- 21) http://www.cocoaframing.org.uk/pdf/times100_casestudy.pdf, 12 de Febrero de 2008.
- 22) <http://www.cocoafederation.com/>, 24 de Mayo de 2008.
- 23) <http://www.cocoafederation.com/education/produce.jsp>, 13 de Abril de 2008.
- 24) <http://www.copal-cpa.org/>, 12 de Abril de 2008.
- 25) http://www.corpei.org/data/boletines_200612.pdf, 4 de Marzo de 2008.

- 26) <http://www.defra.gov.uk/>, 26 de Abril de 2008.
- 27) <http://www.departamentoaeroportuario.gob.do>, 29 de Mayo de 2008.
- 28) <http://www.diariodigital.com.do/articulo,22721,html>, 1 de Marzo de 2008.
- 29) <http://www.direct.gov.uk/en/index.htm>, 1 de Abril de 2008.
- 30) <http://www.dominicanaexporta.com.do>, 20 de Mayo de 2008.
- 31) http://www.economia.gov.do/noticias/noticia_cacao_19242007.htm, 5 de Marzo de 2008.
- 32) http://www.ecuadorexporta.org/cgi-bin/exportadores/export_listado.cgi?l=1&partida=18§orial=sect_cacao, 15 de Marzo de 2008.
- 33) <http://www.eumed.net/libros/2006c/218/4.htm>, 12 de Mayo de 2008.
- 34) <http://www.eurococoa.com/>, 15 de Diciembre de 2008
- 35) <http://www.eustatistics.gov.uk/>, 14 de Enero de 2008.
- 36) <http://www.fao.org/docrep/004/Y1669S/y1669s0k.htm>, 5 de Marzo de 2008.
- 37) <http://www.fao.org/DOCREP/005/Y4137S/y4137s0e.htm>, 13 de Abril de 2008.
- 38) <http://www.fao.org/organicag/display/work/display.asp?country=DOM&lang=ES&disp=summaries>, 27 Abril 2008.
- 39) <http://www.hmrc.gov.uk/>, 10 de Febrero de 2008.
- 40) <http://www.hoy.com.do/article.aspx?id=134877>, 4 de Marzo de 2008.
- 41) <http://www.icco.org/>, 21 de Enero de 2008.
- 42) <http://www.idiaf.org.do/documentos/CACAO,%20Resultados%20de%20Investigaci%F3n.pdf>, 4 de Marzo de 2008.
- 43) http://www.ifad.org/evaluation/public_html/eksyst/doc/profile/pl/organic_s.htm, 27 Abril 2008.
- 44) http://www.jad.org.do/comercio_exterior.htm, 3 de Marzo de 2008.
- 45) <http://www.listin.com.do/app/article.aspx?id=22912> 3 de Marzo de 2008.
- 46) <http://www.nazariorizek.com>, 15 de Noviembre de 2007.
- 47) <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=484441>, 3 de Abril de 2008.
- 48) <http://www.organic-bio.com/es/busqueda/?q=cacao>, 15 de Mayo de 2008.
- 49) <http://www.organicconsumers.org/espanol/010506dominicana.htm>, 5 de Marzo de 2008.
- 50) <http://www.organicconsumers.org/espanol/030406organico.htm>, 12 de Enero de 2008.
- 51) http://www.organicconsumers.org/espanol/131005_cacao.htm, 2 de Marzo de 2008.
- 52) <http://www.organicfarmers.org.uk/>, 17 de Febrero del 2008.
- 53) <http://www.presidencia.gob.do/app/article.aspx?id=7174>, 12 de Marzo de 2008.
- 54) http://www.progressio.org.uk/Shared_ASP_Files/UploadedFiles/48678ECO-3BA0-40DE-9114-B34FF837406A_DiagLibroFama.pdf, 15 de Abril de 2008.
- 55) <http://www.researchandmarkets.com/reports/c86377>, 19 de Febrero de 2008.
- 56) <http://www.saber.ula.ve/db/ssaber/Edocs/postgrados/economia/publicaciones/presentaciones/mercadomundialcacao.pdf>, 18 de Marzo de 2008.
- 57) <http://www.seventypercent.com/home.asp>, 21 de Febrero de 2008.

- 58) http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/organicos/organicos_ecuador/prod_organicos.htm , 11 de Marzo de 2008.
- 59) http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/organicos/organicos_ecuador/prod_organicos.htm , 8 de Marzo de 2008.
- 60) <http://www.siemex.biz/coffee/Display.asp?iArticleId=2>, 8 de Abril de 2008.
- 61) http://www.sippo.ch/files/publications/bio-kakao_a.pdf, 18 de Abril 2008.
- 62) <http://www.soilassociation.org/>, 11 de Enero de 2008.
- 63) http://www.stp.gov.do/noticias/noticia_cap_21022007.htm, 5 de Febrero de 2008.
- 64) http://www.stp.gov.do/noticias/noticia_rd_18012006.htm , 12 de Marzo de 2008.
- 65) <http://www.targetnaturalmedia.com/>, 7 de Marzo de 2008.
- 66) http://www.theobroma-cacao.co.uk/shop/information.php?info_id=13, 16 de Marzo de 2008.
- 67) http://www.todomasters.com/option,com_glossary/func,display/page,3/catid,72/Itemid,44/, 15 de Marzo de 2008.
- 68) <http://www.worldcocoafoundation.org/>, 14 de Marzo de 2008.
- 69) <http://www.zchocolat.com/z34/chocolate/chocolate/el-arbol-de-cacao.asp>, 22 mayo 2008.

INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR INSTITUCIONES:

1. Centro de Exportación e Inversión de República Dominicana (CEI-RD).
2. Nazario Rizek C. Por A., de República Dominicana
3. Secretaría de Estado de Agricultura de República Dominicana.
4. HM Revenue & Customs del Reino Unido

ANEXOS

Anexo I: Estatutos Sociales.....	65
Anexo II: Escritura Constitutiva	81
Anexo III: Certificado de No Coincidencia	87
Anexo IV: Ficha Producto Nazario Rizek	89
Anexo V: Tierras dedicadas a la agricultura ecológica y el cacao en América Latina	91
Anexo VI: Valor de las exportaciones de productos ecológicos en República Dominicana.....	94
Anexo VII: Exportaciones de Cacao Ecológico de República Dominicana	96
Anexo VIII: Derechos Arancelarios e IVA	98
Anexo IX: Documentos de despacho de Importación.....	100
Anexo X: Medidas Europallets	123
Anexo XI: Infraestructuras Logísticas.....	126
Anexo XII: Medida de Contenedores	128
Anexo XIII: Cálculos Pallets (sacos y contenedor)	130
Anexo XIV: Ruta a seguir	132
Anexo XV: Cotización Transporte	135
Anexo XVI: Cotización de Seguro.....	137
Anexo XVII: Comparativo Costes Financieros Remesa Documentaria vs Crédito Documentario..	139
Anexo XVIII: Potenciales Clientes	141
Anexo XIX: Cuadro datos de Control.....	143
Anexo XX: Contrato de Agencia	145
Anexo XXI: Factura Nazario Rizek C. por A. - Comercia Global Consulting, S.R.L.	158
Anexo XXII: Plan de Marketing.....	160
Anexo XXIII: Tender Offer	206

Anexo I: Estatutos Sociales

ESTATUTOS SOCIALES DE LA COMPAÑÍA MERCANTIL
"COMERCIA GLOBAL CONSULTING, S.R.L."

TÍTULO I. Disposiciones Generales

ARTÍCULO 1.- DENOMINACIÓN

La Sociedad se denominará "Comercia Global Consulting S.R.L." y se registrará por los presentes estatutos y, en lo no previsto en ellos, por la Ley 2/1995, de 23 de marzo de 1995 y demás disposiciones legales vigentes.

ARTÍCULO 2.- OBJETO SOCIAL

La Sociedad tendrá por objeto la asesoría y gestión de procedimientos de importación y exportación a nivel mundial, incluyendo en este concepto las actividades de:

1. Elaboración de Estudios de mercado.
2. Informes en relación a las ventajas económicas de la exportación / importación del producto deseado.
3. Elaboración de contratos de compraventa internacional
4. Investigación acerca de los requisitos nacionales e internacionales para el desarrollo de las operaciones de importación / exportación.
5. Asesoría Fiscal
6. Asesoría en Transporte
7. Asesoría sobre las diferentes posibilidades de financiación de una operación internacional.

Cuando la Ley exija requisitos, titulaciones especiales, autorizaciones administrativas y/o la inscripción en determinados Registros Públicos para ejercer determinadas actividades, deberán ser cumplidos por la Sociedad, antes del inicio de dichas actividades.

ARTÍCULO 3.- DOMICILIO

El domicilio de la Sociedad se fija en la Calle Serrano 221, 5-A, en la Ciudad de Madrid 28016, España.

ARTÍCULO 4.- DURACIÓN

La duración de la Sociedad es indefinida. Las operaciones sociales darán comienzo en la fecha de otorgamiento de la Escritura de Constitución.

TÍTULO II.-Capital Social

ARTÍCULO 5.- CAPITAL SOCIAL

El capital social se fija en 5.000 € (cinco mil euros), que se divide en 5 participaciones sociales de 1.000 € (mil euros) cada una, de valor nominal, iguales, acumulables e indivisibles, números 1 al 5, ambos inclusive. El capital está íntegramente suscrito y desembolsado.

ARTÍCULO 6.- PARTICIPACIONES SOCIALES

No tendrán el carácter de valores, no podrán estar representados por medio de títulos o de anotaciones en cuenta, ni denominarse acciones.

Mediante la autorización de la Junta General y, salvo lo dispuesto en los estatutos, es posible transmitir las participaciones sociales conforme lo establecido en la Ley.

El adquirente de las participaciones sociales podrá ejercer los derechos de socio frente a la Sociedad, desde que tenga conocimiento de la transmisión o constitución de gravamen en su caso.

ARTÍCULO 7.- LIBRO DE REGISTRO DE SOCIOS

La Sociedad llevará un Libro registro de Socios, en el que se hará constar la titularidad originaria y las sucesivas transmisiones, voluntarias o forzosas, de las participaciones sociales, así como la constitución de derechos reales y otros gravámenes sobre las mismas.

En cada anotación se indicará la identidad y el domicilio del titular de la participación o del derecho o gravamen constituido sobre aquélla.

La Sociedad sólo podrá rectificar el contenido del Libro registro, si los interesados no se hubieran opuesto a la rectificación en el plazo de un mes desde la notificación fehaciente del propósito de proceder a la misma.

Cualquier socio podrá examinar el Libro registro de socios, cuya llevanza y custodia corresponde al Órgano de Administración.

El socio y los titulares de derechos reales o de gravámenes sobre las participaciones sociales, tienen derecho a obtener certificación de las participaciones, derechos o gravámenes registrados a su nombre.

Los datos personales de los socios podrán modificarse a su instancia, no surtiendo entre tanto efectos frente a la Sociedad.

ARTÍCULO 8.- TRANSMISIÓN DE PARTICIPACIONES

El régimen de la transmisión de las participaciones sociales será el vigente en la fecha en que el socio hubiera comunicado a la Sociedad el propósito de transmitir o, en su caso, en la fecha de fallecimiento del socio o en la de la adjudicación judicial o administrativa.

Las transmisiones de participaciones sociales que no se ajusten a lo previsto en la ley o, en su caso, a lo establecido en los Estatutos no producirán efecto alguno frente a la Sociedad.

1.- Régimen de la transmisión voluntaria por actos inter vivos.

Salvo disposición contraria de los Estatutos, será libre la transmisión voluntaria de participaciones por actos inter vivos entre socios, así como la realizada en favor del cónyuge, ascendiente o descendiente del socio o en favor de sociedades pertenecientes al mismo grupo que la transmitente. En los demás casos, la transmisión está sometida a las reglas y limitaciones que establezcan los Estatutos y, en su defecto, las establecidas en la ley.

A falta de regulación estatutaria, la transmisión voluntaria de participaciones sociales por actos inter vivos se regirá por las siguientes reglas:

a) El socio que se proponga transmitir su participación o participaciones deberá comunicarlo por escrito a los administradores, haciendo constar el número y características de las participaciones que pretende transmitir, la identidad del adquirente y el precio y demás condiciones de la transmisión.

b) La transmisión quedará sometida al consentimiento de la Sociedad, que se expresará mediante acuerdo de la Junta General, previa inclusión del asunto en el orden del día, adoptado por la mayoría ordinaria establecida por la ley.

c) La Sociedad sólo podrá denegar el consentimiento si comunica al transmitente, por conducto notarial, la identidad de uno o varios socios o terceros que adquieran la totalidad de las participaciones. No será necesaria ninguna comunicación al transmitente si concurrió a la Junta General donde se adoptaron dichos acuerdos. Los socios concurrentes a la Junta General tendrán preferencia para la adquisición. Si son varios los socios concurrentes interesados en adquirir, se distribuirán las participaciones entre todos ellos a prorrata de su participación en el capital social.

Cuando no sea posible comunicar la identidad de uno o varios socios o terceros adquirentes de la totalidad de las participaciones, la Junta General podrá acordar que sea la propia Sociedad la que adquiera las participaciones que ningún socio o tercero aceptado por la Junta quiera adquirir, conforme a lo establecido en el art. 40 de la Ley.

d) El precio de las participaciones, la forma de pago y las demás condiciones de la operación, serán las convenidas y comunicadas a la Sociedad por el socio transmitente. Si el pago de la totalidad o de parte del precio estuviera aplazado en el proyecto de transmisión, para la adquisición de las participaciones será requisito previo que una entidad de crédito garantice el pago del precio aplazado.

En los casos en que la transmisión proyectada fuera a título oneroso distinto de la compraventa o a título gratuito, el precio de adquisición será el fijado de común acuerdo por las partes y, en su defecto, el valor razonable de las participaciones el día en que se hubiera comunicado a la Sociedad el propósito de transmitir. Se entenderá por valor razonable el que determine un auditor de cuentas, distinto al auditor de la Sociedad, designado a tal efecto por los administradores de ésta.

En los casos de aportación a sociedad anónima o comanditaria por acciones, se entenderá por valor real de las participaciones el que resulte del informe elaborado por el experto independiente nombrado por el Registrador mercantil.

e) El documento público de transmisión deberá otorgarse en el plazo de un mes a contar desde la comunicación por la Sociedad de la identidad del adquirente o adquirentes.

f) El socio podrá transmitir las participaciones en las condiciones comunicadas a la Sociedad, cuando hayan transcurrido tres meses desde que hubiera puesto en conocimiento de ésta su propósito de transmitir sin que la Sociedad le hubiera comunicado la identidad del adquirente o adquirentes.

2.- Régimen de la transmisión forzosa

En caso de transmisión forzosa que derive de procedimiento judicial o administrativa, será de aplicación lo establecido en el artículo 31 de la Ley.

3.- Régimen de la transmisión hereditaria.

La adquisición de alguna participación social por sucesión hereditaria confiere al heredero o legatario la condición de socio. No obstante, los estatutos podrán establecer a favor de los socios sobrevivientes, y, en su defecto, a favor de la Sociedad, un derecho de adquisición de las participaciones del socio fallecido, apreciadas en el valor razonable que tuvieren el día del fallecimiento del socio, cuyo precio se pagará al contado. La valoración se regirá por lo dispuesto en el art. 100 de la Ley y el derecho de adquisición habrá de ejercitarse en el plazo máximo de tres meses a contar desde la comunicación a la Sociedad de la adquisición hereditaria.

En caso de USUFRUCTO de participaciones, la cualidad de socio reside en el nudo propietario, pero el usufructuario tendrá derecho en todo caso a los dividendos acordados por la Sociedad durante el usufructo. En el caso de PRENDA corresponderá al propietario el ejercicio de los derechos del socio.

TÍTULO III.-Órganos de la Sociedad

ARTÍCULO 9.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD

Los órganos de la Sociedad son:

1. La Junta General.
2. El órgano de Administración, el cual podrá organizarse de alguno de los modos siguientes:
 - a. Un administrador único.
 - b. Un consejo de administración.

ARTÍCULO 10.- LA JUNTA GENERAL

Los socios, reunidos en Junta General, decidirán por la mayoría legal o estatutariamente establecida, en los asuntos propios de la competencia de la Junta.

Todos los socios, incluso los disidentes y los que no hayan participado en la reunión, quedan sometidos a los acuerdos de la Junta General.

La Junta General será convocada por los administradores y, en su caso, por los liquidadores de la Sociedad.

Los administradores convocarán la Junta General para su celebración dentro de los seis primeros meses de cada ejercicio con el fin de censurar la gestión social, aprobar, en su caso, las cuentas del ejercicio anterior y resolver sobre la aplicación del resultado. También deberán convocar la Junta General en las fechas o períodos que determinen los estatutos.

Si estas Juntas Generales no fueran convocadas dentro del plazo legal, podrán serlo por el Juez de Primera Instancia del domicilio social, a solicitud de cualquier socio y previa audiencia de los administradores.

Los administradores convocarán asimismo la Junta General siempre que lo consideren necesario o conveniente y, en todo caso, cuando lo soliciten uno o varios socios que representen, al menos, el cinco por ciento del capital social, expresando en la solicitud los asuntos a tratar en la Junta. En este caso, la Junta General deberá ser convocada para su celebración dentro del mes siguiente a la fecha en que se hubiere

requerido notarialmente a los administradores para convocarla, debiendo incluirse necesariamente en el orden del día los asuntos que hubiesen sido objeto de solicitud.

Si los administradores no atienden oportunamente a la solicitud, podrá realizarse la convocatoria por el Juez de Primera Instancia del domicilio social, si lo solicita el porcentaje del capital social a que se refiere el párrafo anterior y previa audiencia de los administradores.

En caso de muerte o de cese del administrador único, de todos los administradores que actúen individualmente, de alguno de los administradores que actúen conjuntamente, o de la mayoría de los miembros del Consejo de Administración, sin que existan suplentes, cualquier socio podrá solicitar del Juez de Primera Instancia del domicilio social la convocatoria de Junta General para el nombramiento de los administradores.

Además, cualquiera de los administradores que permanezcan en el ejercicio del cargo podrá convocar la Junta General con ese único objeto.

En los casos en que proceda convocatoria judicial de la Junta, el Juez resolverá sobre la misma en el plazo de un mes desde que le hubiere sido formulada la solicitud y, si la acordare, designará libremente al Presidente y al Secretario de la Junta. Contra la resolución por la que se acuerde la convocatoria de la Junta no cabrá recurso alguno. Los gastos de la convocatoria serán de cuenta de la Sociedad.

ARTÍCULO 11.- CONVOCATORIA

La Junta General será convocada mediante anuncio publicado en el Boletín Oficial del Registro Mercantil y en uno de los diarios de mayor circulación en el término municipal en que esté situado el domicilio social.

Los estatutos podrán establecer, en sustitución del sistema anterior, que la convocatoria se realice mediante anuncio publicado en un determinado diario de circulación en el término municipal en que esté situado el domicilio social, o por cualquier procedimiento de comunicación, individual y escrita, que asegure la recepción del anuncio por todos los socios en el domicilio designado al efecto o en el que conste en el Libro

registro de socios. En caso de socios que residan en el extranjero, los estatutos podrán prever que sólo serán individualmente convocados si hubieran designado un lugar del territorio nacional para notificaciones.

Entre la convocatoria y la fecha prevista para la celebración de la reunión deberá existir un plazo de, al menos, quince días. En los casos de convocatoria individual a cada socio, el plazo se computará a partir de la fecha en que hubiere sido remitido el anuncio al último de ellos.

En todo caso, la convocatoria expresará el nombre de la Sociedad, la fecha y hora de la reunión, así como el orden del día, en el que figurarán los asuntos que se tratarán.

En el anuncio de convocatoria por medio de comunicación individual y escrita figurará asimismo el nombre de la persona o personas que realicen la comunicación.

ARTÍCULO 12.- PRESIDENCIA, REPRESENTACIÓN Y ADOPCIÓN DE ACUERDOS.

Salvo disposición contraria de los estatutos, el Presidente y el Secretario de la Junta General serán los del Consejo de Administración y, en su defecto, los designados, al comienzo de la reunión, por los socios concurrentes.

El socio podrá hacerse representar en las reuniones de la Junta General por persona que ostente poder general conferido en documento público con facultades para administrar todo el patrimonio que el representado tuviere en territorio nacional. Los estatutos podrán autorizar la representación por medio de otras personas. La representación comprenderá la totalidad de las participaciones de que sea titular el socio representado y deberá conferirse por escrito. Si no constare en documento público, deberá ser especial para cada Junta.

Los acuerdos sociales se adoptarán por mayoría de los votos válidamente emitidos, siempre que representen al menos un tercio de los votos correspondientes a las participaciones sociales en que se divida el capital social. No se computarán los votos en blanco.

Por excepción a lo dispuesto en el apartado anterior:

1) El aumento o la reducción del capital y cualquier otra modificación de los estatutos sociales para la que no se exija mayoría cualificada requerirán el voto favorable de más de la mitad de los votos correspondientes a las participaciones en que se divida el capital social.

2) La transformación, fusión o escisión de la Sociedad, la supresión del derecho de preferencia en los aumentos de capital, la exclusión de socios y la autorización a que se refiere el apartado 1 art. 65 de la Ley, requerirán el voto favorable de al menos dos tercios de los votos correspondientes a las participaciones en que se divida el capital social.

Para todos o algunos asuntos determinados, los estatutos podrán exigir un porcentaje de votos favorables superior al establecido por la ley, sin llegar a la unanimidad. Asimismo, los estatutos podrán exigir, además de la proporción de votos legal o estatutariamente establecida, el voto favorable de un determinado número de socios. Queda a salvo lo dispuesto en los arts. 68 y 69 de la Ley.

Salvo disposición contraria de los estatutos, cada participación social concede a su titular el derecho a emitir un voto.

ARTÍCULO 13.-ADMINISTRACIÓN

La administración de la Sociedad se podrá confiar a un administrador único, a varios administradores que actúen solidaria o conjuntamente, o a un Consejo de Administración.

Además, los estatutos establecerán el régimen de organización y funcionamiento del Consejo que deberá comprender, en todo caso, las reglas de convocatoria y constitución del órgano así como el modo de deliberar y adoptar acuerdos por mayoría. La delegación de facultades se regirá por lo establecido para las sociedades anónimas.

Los estatutos podrán establecer distintos modos de organizar la administración, atribuyendo a la Junta General la facultad de optar alternativamente por cualquiera de ellos, sin necesidad de modificación estatutaria.

Todo acuerdo de modificación del modo de organizar la administración de la Sociedad, constituya o no modificación de los estatutos, se consignará en escritura pública y se inscribirá en el Registro Mercantil.

ARTÍCULO 14.-NOMBRAMIENTO Y DURACIÓN

La competencia para el nombramiento de los administradores corresponde exclusivamente a la Junta General. Salvo disposición contraria de los estatutos, para ser nombrado administrador no se requerirá la condición de socio.

No pueden ser administradores los menores de edad no emancipados, los judicialmente incapacitados, las personas inhabilitadas conforme a la Ley Concursal mientras no haya concluido el período de inhabilitación fijado en la sentencia de calificación del concurso y los condenados por delitos contra la libertad, contra el patrimonio o contra el orden socio-económico, contra la seguridad colectiva, contra la Administración de Justicia o por cualquier clase de falsedad, así como aquéllos que por razón de su cargo no puedan ejercer el comercio. Tampoco podrán ser administradores los funcionarios al servicio de la Administración pública con funciones a su cargo que se relacionen con las actividades propias de las sociedades de que se trate, los jueces o magistrados y las demás personas afectadas por una incompatibilidad legal.

El nombramiento de los administradores surtirá efecto desde el momento de su aceptación.

Los administradores ejercerán su cargo por tiempo indefinido, salvo que los estatutos establezcan un plazo determinado, en cuyo caso podrán ser reelegidos una o más veces por períodos de igual duración.

Cuando estos estatutos establezcan plazo determinado, el nombramiento caducará cuando, vencido el plazo, se haya celebrado Junta General o haya transcurrido el plazo para la celebración de la Junta que ha de resolver sobre la aprobación de las cuentas del ejercicio anterior.

Los administradores desempeñarán su cargo con la diligencia de un ordenado empresario y de un representante leal. Deberán guardar secreto sobre las informaciones de carácter confidencial, aun después de cesar en sus funciones.

ARTÍCULO 15.- REPRESENTACIÓN, EJERCICIO DEL CARGO Y RESPONSABILIDAD DE LOS ADMINISTRADORES.

La representación de la Sociedad en juicio y fuera de él corresponde a los Administradores, y se extenderá a todos los actos que no estén reservados expresamente por la Ley a la Junta General, pudiendo sin limitación alguna:

1) Comprar, disponer, enajenar, gravar toda clase de bienes muebles e inmuebles, y constituir, aceptar, modificar y extinguir toda clase de derechos personales y reales, incluso hipotecas.

2) Otorgar toda clase de actos, contratos o negocios jurídicos, con los pactos, cláusulas y condiciones que estimen oportuno establecer; transigir y pactar arbitrajes; tomar parte en concursos y subastas, hacer propuestas y aceptar adjudicaciones. Adquirir, gravar y enajenar por cualquier título, y en general realizar cualesquiera operaciones sobre acciones, participaciones, obligaciones y otros títulos valores, así como realizar actos de los que resulte la participación en otras sociedades, bien concurriendo a su constitución o suscribiendo acciones o participaciones en aumentos de capital u otras emisiones de títulos valores.

3) Administrar bienes muebles e inmuebles; hacer declaraciones de edificación y plantación, deslindes, divisiones materiales, modificaciones hipotecarias, concertar, modificar y extinguir arrendamientos, y cualesquiera otras cesiones de uso y disfrute.

4) Girar, aceptar, endosar, intervenir y protestar letras de cambio y otros documentos de giro.

5) Tomar dinero a préstamo o crédito, reconocer deudas y créditos.

6) Disponer, seguir, abrir y cancelar cuentas y depósitos de cualquier tipo en cualquier clase de entidades de crédito y ahorro, bancos, incluso el de España y demás bancos, institutos y organismos oficiales, haciendo todo cuanto la legislación y la práctica bancaria permitan.

7) Otorgar contratos de trabajo, de transporte y traspaso de locales de negocio; retirar y remitir géneros, envíos y giros.

8) Comparecer ante toda clase de Juzgados y Tribunales de cualquier jurisdicción, y ante toda clase de organismos públicos, en cualquier concepto, y en toda clase de juicios y procedimientos; interponer recursos, incluso de casación, revisión o nulidad, ratificar escritos y desistir de las actuaciones, ya directamente o por medio de abogados y procuradores, a los que podrán conferir los oportunos poderes.

9) Dirigir la organización comercial de la Sociedad y sus negocios, nombrando y separando empleados y representantes.

10) Otorgar y firmar toda clase de documentos públicos y privados; retirar y cobrar cualquier cantidad o fondos de cualquier organismo público o privado, firmando al efecto cartas de pago, recibos, facturas y libramientos.

11) Conceder, modificar y revocar toda clase de apoderamientos. En los casos no incluidos en el objeto social las facultades enunciadas no suponen ampliación indirecta del mismo, sino mera autorización anticipada para la realización ocasional de tales actos.

El cargo de Administrador es gratuito.

Cualquier limitación de las facultades representativas de los administradores, aunque se halle inscrita en el Registro Mercantil, será ineficaz frente a terceros.

La Sociedad quedará obligada frente a terceros que hayan obrado de buena fe y sin culpa grave, aun cuando se desprenda de los estatutos inscritos en el Registro Mercantil que el acto no está comprendido en el objeto social.

Cuando la administración no se hubiera organizado en forma colegiada, las comunicaciones o notificaciones a la Sociedad podrán dirigirse a cualquiera de los administradores. En caso de Consejo de Administración, se dirigirán a su Presidente.

Los administradores no podrán dedicarse, por cuenta propia o ajena, al mismo, análogo o complementario género de actividad que constituya el objeto social, salvo autorización expresa de la Sociedad, mediante acuerdo de la Junta General.

Cualquier socio podrá solicitar del Juez de Primera Instancia del domicilio social el cese del administrador que haya infringido la prohibición anterior.

El establecimiento o la modificación de cualquier clase de relaciones de prestación de servicios o de obra entre la Sociedad y uno o varios de sus administradores requerirán acuerdo de la Junta General.

Los administradores podrán ser separados de su cargo por la Junta General aun cuando la separación no conste en el orden del día.

La responsabilidad de los administradores de la Sociedad de responsabilidad limitada se regirá por lo establecido para los administradores de la Sociedad anónima.

El acuerdo de la Junta General que decida sobre el ejercicio de la acción de responsabilidad requerirá la mayoría prevista en el apartado 1 art. 53 de la Ley, que no podrá ser modificada por los estatutos.

Los administradores podrán impugnar los acuerdos nulos y anulables del Consejo de Administración en el plazo de treinta días desde su adopción. Igualmente podrán impugnar tales acuerdos los socios que representen el cinco por ciento del capital social en el plazo de treinta días desde que tuvieron conocimiento de los mismos y siempre que no haya transcurrido un año desde su adopción.

La impugnación se tramitará conforme a lo establecido para la impugnación de los acuerdos de la Junta General de accionistas en la Ley de Sociedades Anónimas.

ARTÍCULO 16.- CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN.

El Consejo de Administración, de haberlo, estará integrado por un mínimo de tres y un máximo de doce miembros.

El Consejo quedará válidamente constituido cuando concurran a la reunión, presentes o representados por otro Consejero, la mitad más uno de sus miembros. La representación se conferirá mediante carta dirigida al Presidente. Los acuerdos se adoptarán por mayoría absoluta de los asistentes a la reunión que deberá ser convocada por el Presidente o Vicepresidente, en su caso. La votación por escrito y sin sesión será

válida si ningún Consejero se opone a ello. En caso de empate, decidirá el voto personal de quien fuera Presidente.

El Consejo se reunirá siempre que lo acuerde su Presidente, bien a iniciativa propia o cuando lo soliciten dos de sus miembros. La convocatoria se cursará mediante carta o telegrama dirigidos a todos y cada uno de sus componentes, con veinticuatro horas de antelación.

Designará en su seno a su Presidente y a un Secretario.

ARTÍCULO 17.- CUENTAS ANUALES

El ejercicio social comenzará el primero de enero de cada año y terminará el 31 de diciembre del mismo año.

La distribución de dividendos a los socios se realizará en proporción a su participación en el capital social.

A partir de la convocatoria de la Junta General, cualquier socio podrá obtener de la Sociedad, de forma inmediata y gratuita, los documentos que han de ser sometidos a la aprobación de la misma, así como el informe de gestión y, en su caso, el informe de los auditores de cuentas.

En la convocatoria se hará mención de este derecho.

Durante el mismo plazo, el socio o socios que representen al menos el cinco por ciento del capital podrán examinar en el domicilio social, por sí o en unión de experto contable, los documentos que sirvan de soporte y de antecedente de las cuentas anuales.

Lo dispuesto en el párrafo anterior no impide ni limita el derecho de la minoría a que se nombre un auditor de cuentas con cargo a la Sociedad.

TÍTULO IV.-SEPARACIÓN Y EXCLUSIÓN DE LOS SOCIOS

ARTÍCULO 18.- EXCLUSIÓN DE LOS SOCIOS

Los socios tendrán derecho a separarse de la Sociedad y podrán ser excluidos de la misma por acuerdo de la Junta General, por las causas y formas previstas en los artículos 95 y siguientes de la Ley.

TÍTULO V.-DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

ARTÍCULO 19.- DISOLUCIÓN

La Sociedad se disolverá y liquidará de conformidad con los artículos 104 y siguientes de la Ley.

ARTÍCULO 20.- LIQUIDACIÓN

Los Administradores al tiempo de la disolución quedarán convertidos en liquidadores, salvo que la Junta General hubiese designado otros al acordar la disolución.

Los liquidadores ejercerán su cargo por tiempo indefinido. Transcurridos tres años desde la apertura de la liquidación sin que se haya sometido a la aprobación de la Junta General el balance final de la liquidación, cualquier socio o personal con interés legítimo podrá solicitar del Juez de Primera Instancia del domicilio social la separación de los liquidadores en la forma prevista por la Ley.

ARTÍCULO 21.- CUOTA DE LIQUIDACIÓN

La cuota de liquidación correspondiente a cada socio será proporcional a su participación en el capital social.

En Madrid, al 01 de octubre de 2007.

Constanza Vera Alcántara

Karivay Gómez Pinto

Claudia I. Rivera Vásquez

Michelle M. Muñoz Monsanto

Esther Lara Rodríguez

Anexo II: Escritura Constitutiva

NOTARÍA PÚBLICA NÚMERO 27

Lic. Felipe Muñoz Servín

TITULAR

Lic. Jorge García de la Rubia

ADSCRITO

SERRANO NO. 256 CP.28016

TELS. 915568492 Y 916790456 FAX: 916789034

MADRID, ESPAÑA

ESCRITURA NÚMERO DOS MIL SEISCIENTOS NOVENTA Y UNO

----- SERIE A -----
----- TOMO 9 -----
----- PROTOCOLO ABIERTO -----

Ante mí, Lic. FELIPE MUÑOZ SERVÍN, Notario Público Titular de la Notaría Número 27 VEINTISIETE perteneciente al Ilustre Colegio Notarial de este Distrito Judicial,

COMPARECEN

D^a. Constanza Vera Alcántara, de nacionalidad chilena, casada, mayor de edad, vecina de la ciudad de Madrid, España, con domicilio en la Calle de Serrano número 221, apartamento 5A, 28016 y con NIE N° X8144766-Y.

D^a. Karivay Gómez Pinto, de nacionalidad portuguesa, casada, mayor de edad, vecina de la ciudad de Madrid, España, con domicilio en la Calle Palencia número 59, apartamento 1E, 28020 y con NIE N° X8891770-Z.

D^a. Claudia I. Rivera Vásquez, de nacionalidad mexicana, soltera, mayor de edad, vecina de la ciudad de Madrid, España, con domicilio en la Calle de Fuencarral número 89, apartamento 6to centro izquierda, 28004 y con NIE N° X9325176-X.

D^a. Michelle M. Muñoz Monsanto, de nacionalidad dominicana, soltera, mayor de edad, vecina de la ciudad de Madrid, España, con domicilio en la Calle de Valderrey número 10, apartamento 5C, 28035 y con NIE N° X9219100-X.

D^a. Esther Lara Rodríguez, de nacionalidad mexicana, soltera, mayor de edad, vecina de la ciudad de Madrid, España, con domicilio en la Calle de

Asensio Cabanillas número 5, apartamento 2C, 28003 y con NIE N° 8100482-C.

INTERVIENEN

Los anteriormente descritos, en su propio nombre e interés.

Les identifico por la documentación exhibida y tienen, a mi juicio, según intervienen, con arreglo a la respectiva Ley nacional de comparecientes y Sociedad representada, la capacidad legal necesaria para formalizar la presente escritura de CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA y, en su virtud,

EXPONEN

I.- Que los comparecientes han decidido constituir una Sociedad de Responsabilidad Limitada, de nacionalidad española, que se denominará COMERCIA GLOBAL CONSULTING, S.R.L.

II.- Que con dicha denominación no existe ninguna otra en el Registro Mercantil Central, lo que acreditan con la oportuna Certificación del mismo, que me entregan y dejo unida a la presente matriz, para transcribir en sus copias.

III.- Que los gastos de constitución, a cargo de la Sociedad hasta su inscripción en el Registro Mercantil, aproximadamente previstos, ascienden a 1.020€ (MIL VEINTE EUROS).

IV.- Y en virtud de lo expuesto,

OTORGAN

PRIMERO.- CONSTITUCIÓN.- D^a. Constanza Vera Alcántara, D^a. Karivay Gómez Pinto, D^a. Claudia Iveth Rivera Vásquez, D^a. Michelle Muñoz Monsanto, D^a. Esther Lara Rodríguez, constituyen una Sociedad de Responsabilidad Limitada, de nacionalidad española con la denominación de "COMERCIA GLOBAL CONSULTING, S.R.L.", que se registrará por la Ley 2/1995, de 23 de Marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada, demás disposiciones legales aplicables y, en especial, por sus Estatutos, extendidos en hojas de papel común.

Dichos Estatutos, leídos y firmados por los socios fundadores, son aprobados por éstos, elevándolos a escritura pública; y yo, el Notario, los dejo unidos a la presente escritura, formando parte integrante de la misma.

SEGUNDO.- SUSCRIPCIÓN Y DESEMBOLSO.- El capital social se fija en la suma de 5.000€ (CINCO MIL EUROS), dividido en 5 (CINCO) participaciones sociales de 1.000€ (MIL EUROS) nominales cada una de ellas, numeradas correlativamente del 1 al 5 ambos inclusive.

Las participaciones sociales representativas del Capital Social son íntegramente suscritas y totalmente desembolsadas por los socios fundadores, mediante las aportaciones que a continuación se indican:

a) D^a. Constanza Vera Alcántara suscribe 1 (UNA) participación social, con el número 1 (UNO) de valor nominal en 1.000€ (MIL EUROS), que desembolsa totalmente mediante su aportación en efectivo metálico, ingresado en la Caja Social.

b) D^a. Karivay Gómez Pinto suscribe 1 (UNA) participación social, la número 2 (DOS) de valor nominal en 1.000€ (MIL EUROS), que desembolsa totalmente mediante su aportación en efectivo metálico, ingresado en la Caja social.

c) D^a. Claudia I. Rivera Vásquez suscribe 1 (UNA) participación social, con el número 3 (TRES) de valor nominal en 1.000€ (MIL EUROS), que desembolsa totalmente mediante su aportación en efectivo metálico, ingresado en la Caja Social.

d) D^a. Michelle M. Muñoz Monsanto suscribe 1 (UNA) participación social, con el número 4 (CUATRO) de valor nominal en 1.000€ (MIL EUROS), que desembolsa totalmente mediante su aportación en efectivo metálico, ingresado en la Caja Social.

e) D^a. Esther Lara Rodríguez suscribe 1 (UNA) participación social, con el número 5 (CINCO) de valor nominal en 1000€ (MIL EUROS), que desembolsa totalmente mediante su aportación en efectivo metálico, ingresado en la Caja Social.

Acreditan la realidad de las respectivas aportaciones dinerarias, así como su ingreso en la cuenta no. 4000-67-0201644683, abierta a nombre de

la Sociedad en constitución, en "BBVA", Oficina n° 0182, de esta Ciudad, mediante sendas Certificaciones de dicha Entidad bancaria, que dejo unidas a la presente.

TERCERO.- DESIGNACIÓN DE ADMINISTRADOR.- De conformidad a lo establecido en los Estatutos Sociales, la Sociedad será regida y administrada por un Consejo de Administración, el cual estará formado por los siguientes cargos:

Presidente: Constanza Vera Alcántara

Vicepresidente: Karivay Gómez Pinto

Tesorero: Michelle M. Muñoz Monsanto

Secretario 1: Esther Lara Rodríguez

Secretario 2: Claudia I. Rivera Vásquez

El designado acepta el cargo; promete desempeñarlo con lealtad y diligencia; asegura no estar incurso en causa legal de incapacidad o incompatibilidad legal para ejercerlo; declara que sus circunstancias personales son las que constan en la presente escritura; y toma en este acto posesión de su cargo.

CUARTO.- COMIENZO DE ACTIVIDADES.- La Sociedad dará comienzo a sus operaciones en la fecha que determinan los Estatutos.

En consecuencia, los socios fundadores, por unanimidad, acuerdan en relación con lo dispuesto en el artículo 11, número 3 de la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada, en relación con el artículo 15 de la Ley de Sociedades Anónimas, facultar expresamente al Consejo de Administración designado, de tal manera:

a) Que los actos y contratos celebrados con terceros por el Consejo de Administración designado antes de la inscripción de la Sociedad, dentro del ámbito de sus facultades estatutarias, quedarán automáticamente aceptados y asumidos por la Sociedad, por el mero hecho de la inscripción de la misma en el Registro Mercantil.

b) Que pueda realizar los actos y contratos que el desarrollo de la actividad de la empresa que constituye el objeto social haga necesarios o simplemente útiles, especialmente en el orden interno y organizativo, como el otorgamiento, modificación y revocación de poderes de todas clases.

QUINTO.- INCOMPATIBILIDADES.- Queda prohibido ocupar cargos en la Sociedad a las personas incursoas en causa legal de incompatibilidad.

SEXTO.- INSCRIPCIÓN PARCIAL.- De conformidad con lo establecido en el Reglamento del Registro Mercantil, los otorgantes, solicitan expresamente la inscripción parcial de la presente escritura, en el supuesto de que alguna de sus cláusulas, o de los hechos, actos o negocios jurídicos contenidos en ella y susceptibles de inscripción, adoleciese de algún defecto, a juicio del Registrador, que impida la práctica de la misma.

Hice las reservas y advertencias legales, especialmente las de la Legislación Fiscal, Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada y Reglamento del Registro Mercantil.

Así lo otorgan los señores comparecientes, a quienes yo, el Notario, leo este documento, advertidos de su derecho a leerlo por sí, del que no usan y, enterados de su contenido, se ratifican y firman.

DEL CONTENIDO DE ESTE INSTRUMENTO PÚBLICO, EXTENDIDO EN MADRID ESPAÑA, EN LOS FOLIOS NÚMEROS 6991 AL 6998 DE PAPEL TIMBRADO, SERIE A, TOMO 9, EN 5 HOJAS ÚTILES DEBIDAMENTE SELLADAS Y COTEJADAS CONFORME A LA LEY.

MADRID, ESPAÑA, A LOS 08 (OCHO) DÍAS DEL MES DE OCTUBRE DE 2007 (DOS MIL SIETE), YO, EL NOTARIO, DOY FE.

LICENCIADO FELIPE MUÑOZ SERVÍN

NOTARIO PÚBLICO NÚMERO VEINTISIETE

Anexo III: Certificado de No Coincidencia



REGISTRO MERCANTIL CENTRAL
Príncipe de Vergara, 94
28006 Madrid
C.I.F. Q-2863020-J

Constanza Vera Alcantara
Serrano 221 5A
28016 Madrid

C.I.F. / N.I.F. **X8144766Y**

FACTURA

Número: 20080023416

Serie: T

Fecha: 23-5-2008

CONSULTA DE DENOMINACIONES SOCIALES

Fecha: **23-5-2008**

REFERENCIA: **0805231010359597**

DENOMINACIONES CONSULTADAS:

COMERCIA GLOBAL CONSULTING
COMERCIA WORLWIDE CONSULTING
COMERCIA TRADE CONSULTING

ARANCEL APLICADO:

Disposición 19ª, b del Reglamento del Registro Mercantil de 19-7-1996, en relación con el nº 23 del Arancel de 29-3-1973

BASE IMPONIBLE:	1,5 euros (250 ptas)
IVA (16%):	0,24 euros (40 ptas)
TOTAL FACTURA:	1,74 euros (290 ptas)

RECURSOS.- Ante el Registrador o ante la Junta Directiva del Colegio de Registradores de la Propiedad, dentro de los 15 días hábiles a partir de la fecha de este documento.

El resultado de su consulta es el siguiente:

DENOMINACIONES SOLICITADAS	RESULTADO DE LA CONSULTA
COMERCIA GLOBAL CONSULTING	DISPONIBLE (*) (sujeta a calificación por el registrador)
COMERCIA WORLWIDE CONSULTING	DISPONIBLE (*) (sujeta a calificación por el registrador)
COMERCIA TRADE CONSULTING	DISPONIBLE (*) (sujeta a calificación por el registrador)

Anexo IV: Ficha Producto Nazario Rizek



FINE FLAVOUR ORGANIC CACAO BEANS

QUALITY SPECIFICATION SHEET
Hispaniola Superior Organic (HSO)

Physical and Chemical figures:

Fermentation: Controlled, in inert material, customized.

Bean count: Approx. 95/100 beans per 100g.

Broken: ≤ 1% of weight.

Moldy beans: ≤ 2%

Brown fermented beans: ≥ 70% or as per client requirements.

Partially fermented beans*: ≤ 23%.

Unfermented beans:** ≤ 5%

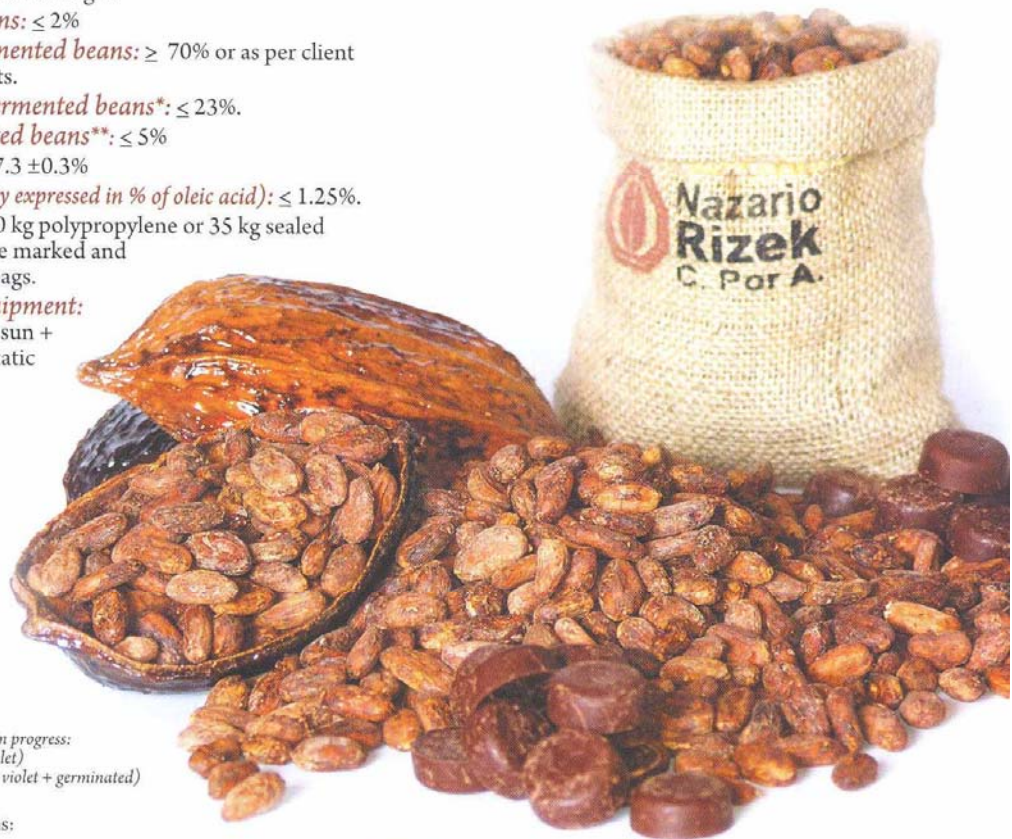
Moisture: 7.3 ± 0.3%

FFA (acidity expressed in % of oleic acid): ≤ 1.25%.

Packing: 70 kg polypropylene or 35 kg sealed polyethylene marked and numbered bags.

Drying equipment:

Rizek made sun + radian flat static dryers.



*(or fermentation in progress:
deeply wrinkled violet)

** (slaty + compact violet + germinated)

Certifications:



Anexo V: Tierras dedicadas a la Agricultura Ecológica y el Cacao en América Latina

Tierra en Hectáreas dedicada a la Agricultura Ecológica en América Latina Año 2006

País	Hectárea Ecológica
Argentina	2.220.489
Belice (2000)	1.810
Bolivia	41.004
Brasil	880.000
Chile	9.464
Colombia	50.713
Costa Rica	10.711
Cuba (2005)	15.443
Ecuador	50.475
El Salvador	7.469
Guatemala (2005)	12.110
Guyana (2003)	109
Honduras	12.866
Jamaica	437
México	404.118
Nicaragua	60.000
Panamá	5.267
Paraguay	17.705
Perú	121.677
República Dominicana	47.032
Trinidad & Tobago (2005)	67
Uruguay	930.965
Venezuela	15.712
Total	4'915'643

Fuente: Instituto de Investigación para la Agricultura Ecológica (FiBL). Estudio 2008

Producción de Cacao Ecológico en América Latina Año 2006

País	Hectáreas de Cacao Ecológico	% del Total
Costa Rica	2.382	2,8%
Cuba (2005)	1.369	1,6%
Ecuador	20.018	23,2%
Guatemala (2005)	42	0,0%
Jamaica	30	0,0%
México (2005)	17.314	20,1%
Panamá (2005)	4.850	5,6%
Perú	9.640	11,2%
República Dominicana	30.624	35,5%
Total	86.269	100,0%

Fuente: FiBL. Estudio 2008

Nota: La información sobre la tierra cultivada de cacao ecológico no estuvo disponible para todos los países de América Latina.

Anexo VI: Valor de las exportaciones de productos ecológicos en República Dominicana

**Exportaciones Nacionales de los Principales Productos Ecológicos
Enero-Agosto, 2006-2007**

Valores en Millones de US\$ FOB

Principales Productos Ecológicos	2006	2007*	Variación		PARTICIPACION
	Valor US\$ FOB	Valor US\$ FOB	Absoluta US\$	Porcentual	
Cacao en Grano Tipo Hispaniola		25,45	25,45	100,00	50,52
Bananos Frescos	16,74	17,31	0,57	3,41	34,36
Cacao en Grano Tipo Sanchez		3,59	3,59	100,00	7,13
Cacao en Grano	6,25	1,00	-5,25	-84,00	1,98
Bananos Biodinamicos Frescos	0,19	0,74	0,55	289,47	1,47
Café Tostado Molido Especial	0,01	0,49	0,48	4800,00	0,97
Ajies	0,02	0,38	0,36	1800,00	0,75
Aguacate	0,02	0,35	0,33	1650,00	0,69
Café Verde en Grano	0,20	0,34	0,14	70,00	0,67
Limones Agrios	0,10	0,16	0,06	60,00	0,32
Manteca de Cacao	0,00	0,12	0,12	100,00	0,24
Coco Seco	0,00	0,09	0,09	100,00	0,18
Café tostados en Grano	0,00	0,08	0,08	100,00	0,16
Pepinos	0,01	0,05	0,04	400,00	0,10
Tomate Tipo Cherry	0,00	0,04	0,04	100,00	0,08
Cacao en Polvo Azucarado	0,03	0,04	0,01	33,33	0,08
Ajies (picante)		0,03	0,03	100,00	0,06
Mangos	0,09	0,02	-0,07	-77,78	0,04
Otros Productos	0,49	0,10	-0,39	-79,59	0,20
Total General	24,15	50,38	26,23	108,61	100,00

*Cifras sujeta a rectificación
Fuente: CEI-RD y DGA

Anexo VII: Exportaciones de Cacao Ecológico de República Dominicana

Volumen y Valor de las Exportaciones de
Cacao en Grano Ecológico (En TM Y US\$)
Período 2000-2007

AÑOS	VOLUMEN (TM)	VALOR US\$
2000/01	1.075,27	1.361.794,91
2001/02	3.081,96	5.665.178,90
2002/03	4.152,38	9.078.395,12
2003/04	3.329,79	4.823.839,95
2004/05	2.247,28	4.114.203,55
2005/06	8.620,67	16.419.355,73
2006/07	14.794,64	35.155.857,31



Fuente: Secretaría de Estado de Agricultura de República Dominicana

Anexo VIII: Derechos Arancelarios e IVA

UK Trade Tariff

Look Up	
Commodity code	1801000000
Additional codes	
Country	
Date	29/5/08
	Import

Tariff Commodity	
Section IV	SECTION IV - Prepared foodstuffs; beverages, spirits and vinegar; tobacco and manufactured tobacco substitutes (chapter 16 - 24)
Chapter 18	CHAPTER 18 - COCOA AND COCOA PREPARATIONS
Heading 1801 00 00 00	Cocoa beans, whole or broken, raw or roasted

Third country measures							
	Measure Type	Duty rates / prohibitions	Additional codes	Conditions	Exclusions	Legal Act	Footnote
	Third country duty	0.00%				R2204/99	
	VAT zero rate	0.00%					03026

Anexo IX: Documentos de Despacho de Importación

1. DUA de Despacho a Consumo

EUROPEAN COMMUNITY		1 DECLARATION		A OFFICE OF DESTINATION	
8 Copy for the consignee	2 Consignor/Exporter No Nazario Rizek C. por A. Calle el Carmen N° 5, San Francisco de Macoris República Dominicana Registro Nacional Contribuyente N° DO104000293			3 Forms	
	8 Consignee No Plamil Foods Ltd Bowles Well Gardens, Folkestone, Kent CT19 6PQ United Kingdom Valued Added Tax N° GB181375602000			4 Loading lists	
	14 Declarant/Representative No 215423 [3] John Read			5 Items	
	18 Identity and nationality of means of transport on arrival SL Florida			6 Total packages	
	21 Identity and nationality of active means of transport crossing the border US			7 Reference number	
	25 Mode of transport 1 at the border			8 Total packages	
	29 Office of entry GBLHRBAC			9 Person responsible for financial settlement No	
	31 Packages and description of goods 80 sacos de polipropileno tejido (XA) de 70 kilogramos, embalados en 8 europallets de madera Cacao Ecológico en grano de calidad Hispaniola Superior Marca Nazario Rizek C. por A. Container # INKU2852651			10 Country last consigned signed	
44 Additional information/Documents produced/Certificates and authorizations N380: DO, 0057/2008, 15/04/08; N705: DO, 002660077, 18/06/08; N851: DO, 253320, 10/06/08; N861: DO, 3542/2008, 13/06/08; N934: GB, 01/07/08; C644: GB, 8884, 01/07/08; L001: GB, 768356, 15/04/08			11 Trad./Prod. country		
47 Calculation of taxes			12 Value details		
50 Principal No			13 C.A.P.		
51 Intended offices of transit (and country)			15 C. disp./exp. Code		
52 Guarantee not valid for			16 Country of origin		
J CONTROL BY OFFICE OF DESTINATION			17 Country of destination		
			18 Country of dispatch/export		
			19 Ctr.		
			20 Delivery terms		
			22 Currency and total amount invoiced		
			23 Exchange rate		
			24 Nature of transaction		
			26 Inland mode of transport		
			27 Place of unloading		
			28 Financial and banking data		
			32 Item No		
			33 Commodity Code		
			34 Country origin Code		
			35 Gross mass (kg)		
			36 Preference		
			37 P R O C E D U R E		
			38 Net mass (kg)		
			39 Quota		
			40 Summary declaration/Previous document		
			41 Supplementary units		
			42 Item price		
			43 V.M. Code		
			44 Adjustment		
			45 Statistical value		
			48 Deferred payment		
			49 Identification of warehouse		
			B ACCOUNTING DETAILS		
			C OFFICE OF DEPARTURE		
			53 Office of destination (and country)		
			54 Place and date:		
			Signature and name of declarant/representative:		

2. Declaración de Valor (DV1)



EUROPEAN COMMUNITY **DECLARATION OF PARTICULARS RELATING TO CUSTOMS VALUE** (Method 1) **D.V.1**

<p>1 NAME AND ADDRESS OF SELLER (Block Letters)</p>	<p>FOR OFFICIAL USE</p>
<p>2(a) NAME AND ADDRESS OF BUYER (Block Letters)</p>	
<p>2(b) NAME AND ADDRESS OF DECLARANT (Block Letters)</p>	<p style="text-align: center;">Data Protection Act 1998</p> <p>HM Customs and Excise collects information in order to administer the taxes for which it is responsible (such as VAT, insurance premium tax, excise duties, air passenger duty, landfill tax), and for detecting and preventing crime.</p> <p>Where the law permits we may also get information about you from third parties, or give information to them, for example in order to check its accuracy, prevent or detect crime or protect public funds in other ways. These third parties may include the police, other government departments and agencies.</p>
<p>IMPORTANT NOTE By signing and lodging the declaration the declarant accepts responsibility for the accuracy and completeness of the particulars given on this form and on any continuation sheet lodged with it and the authenticity of any document produced in support. The declarant also accepts responsibility to supply any additional information or document necessary to establish the customs value of the goods. NOTE: You are advised to read Notice 251 and 252 before completing this form. Complete all applicable sections before signing Box 10(b) declaration.</p>	<p>3 Terms of delivery</p> <p>4 Number and date of invoice</p> <p>5 Number and date of contract</p>
<p>6 Number and date of any previous Customs decision concerning boxes 7 to 9</p>	<p style="text-align: right;">Enter X where applicable</p>
<p>7 (a) Are the buyer and seller RELATED in the sense of Article 143(*) of Regulation (EEC) No. 2454/93? If 'NO', go to box 8.</p> <p>(b) Did the relationship INFLUENCE the price of the imported goods ?</p> <p>(c) (reply optional) Does the transaction value of the imported goods CLOSELY APPROXIMATE to a value mentioned in Article 29 (2) (b) of Regulation (EEC) No. 2913/92? If 'YES', give details:</p>	<p><input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO</p> <p><input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO</p> <p><input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO</p>
<p>8 (a) Are there any RESTRICTIONS as to the disposition or use of the goods by the buyer other than restrictions which:</p> <ul style="list-style-type: none"> - are imposed or required by law or by the public authorities in the Community, - limit the geographical area in which the goods may be resold, or - do not substantially affect the value of the goods ? <p>(b) Is the sale or price subject to some CONDITION or CONSIDERATION for which a value cannot be determined with respect to the goods being valued ?</p> <p>Specify the nature of the restrictions, conditions or considerations as appropriate:</p> <p>If the value of conditions or considerations can be determined, indicate the amount in box 11(b).</p>	<p><input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO</p> <p><input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO</p>
<p>9 (a) Are any ROYALTIES and LICENCE FEES related to the imported goods payable either directly or indirectly by the buyer as a condition of the sale ?</p> <p>(b) Is the sale subject to an arrangement under which part of the proceeds of any subsequent RESALE, DISPOSAL or USE accrues directly or indirectly to the seller ?</p> <p>If 'YES' to either of these questions, specify conditions and, if possible, indicate the amounts in boxes 15 and 16.</p>	<p><input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO</p> <p><input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO</p>
<p>(*) NOTES TO BOX 7</p> <p>1. PERSONS SHALL BE DEEMED TO BE RELATED ONLY IF:</p> <ul style="list-style-type: none"> (a) they are officers or directors of one another's businesses; (b) they are legally recognized partners in business; (c) they are employer and employee; (d) any person directly or indirectly owns, controls or holds 5% or more of the outstanding voting stock or shares of both of them; (e) one of them directly or indirectly controls the other; (f) both of them are directly or indirectly controlled by a third person; (g) together they directly or indirectly control a third person; or (h) they are members of the same family. <p>2. The fact that the buyer and the seller are related need not preclude the use of a transaction value (see Art. 29 (2) of Regulation (EEC) No. 2913/92 and the Interpretative notes on that provision in Annex 23).</p>	<p>10(a) Number of continuation sheets D.V.1 BIS attached</p> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p>10(b) Place :</p> <p>Date :</p> <p>Signature :</p>

C 105A

IB(May 2000)

[CONTINUED OVERLEAF]

FOR OFFICIAL USE

		Item	Item	Item
A. Basis of calculation	11 (a) Net price in CURRENCY OF INVOICE (Price actually paid or price payable for settlement at the material time for valuation for customs purposes)			
	(b) Indirect payments - see box 8(b) (rate of exchange: _____)			
12 TOTAL A in NATIONAL CURRENCY				
B. ADDITIONS: Costs in NATIONAL CURRENCY NOT INCLUDED in A above (*) QUOTE BELOW previous relevant Customs decisions, if any.	13 Costs incurred by the buyer:			
	(a) commissions, except buying commissions			
	(b) brokerage			
	(c) containers and packing			
	14 Goods and services supplied by the buyer free of charge or at a reduced cost for use in connection with the production and sale for export of the imported goods: The values shown represent an apportionment where appropriate.			
	(a) materials, components, parts and similar items incorporated in the imported goods			
	(b) tools, dies, moulds and similar items used in the production of the imported goods			
	(c) materials consumed in the production of the imported goods			
	(d) engineering, development, artwork, design work and plans and sketches undertaken elsewhere than in the Community and necessary for the production of the imported goods			
	15 Royalties and licence fees - see box 9 (a)			
16 Proceeds of any subsequent resale, disposal or use accruing to the seller - see box 9 (b)				
17 Costs of delivery to _____ (place of introduction)				
(a) transport				
(b) loading and handling charges				
(c) insurance				
18 TOTAL B				
C. DEDUCTIONS: Costs in NATIONAL CURRENCY INCLUDED in A above (*)	19 Costs of transport after arrival at place of introduction			
	20 Charges for construction, erection, assembly, maintenance or technical assistance undertaken after importation			
	21 Other charges (specify) _____			
	22 Customs duties and taxes payable in the Community by reason of the importation or sale of the goods			
	23 TOTAL C			
24 VALUE DECLARED (A + B - C)				

(*) Where amounts are payable in FOREIGN CURRENCY, indicate in this section the amount in foreign currency and the rate of exchange by reference to each relevant element and item.

Reference	Amount	Rate of exchange
-----------	--------	------------------

3. Factura comercial expedida por Nazario Rizek

FACTURA COMERCIAL

Exportador: Nazario Rizek C. por A.
RNC: 104000293
Dirección: Calle El Carmen, N°5, San Francisco de Macoris - Dominican Republic
Teléfono: +1809 588 2286 Fax: +1809 5886100 correo electrónico: info@nazariorizek.com

Factura N : 0057/2008
Fecha de Emisión: 15/04/2008

Cliente: Plamil Foods Ltd
VAT: GB181375602
Dirección: Bowles Well Gardens, Folkestone, Kent, CT19 6PQ Inglaterra - Reino Unido
Teléfono:
Fax:

Descripción Productos	Cantidad	Precio Unitario por Tonelada	Precio Total
Cacao ecológico en grano, de calidad hispaniola superior, Composición: aproximadamente 95-100 granos por 100 gr. Mohosidad en Granos: ≤ 2% Granos fermentados: ≥ 70% Humedad: 7,3 ± 0,3% Granos partidos: 1% del peso	5.600 Kilograms	US\$ 4.661,10	US\$ 26.102,14
Total			US\$ 26.102,14

US\$: Dólares de Estados Unidos de Norteamérica

Condiciones de Venta y Términos de Pago

Términos de Entrega: CIF Southampton (Reino Unido). Incoterms 2000.
Fecha de Embarque: entre el 10 y el 20 de junio de 2008.
Forma Embarque: Contenedor 20', 5.600 Kilogramos
Puerto de Carga: Puerto Caucedo, República Dominicana.
Puerto de Descarga: Southampton, Reino Unido.
Empaque: 80 sacos de 70 Kg. de polipropileno tejido, embalado en 8 europallets de 10 sacos cada uno.
Bienes: de Primera Calidad
Origen: Santo Domingo, República Dominicana.
Peso Neto: 5.600 Kg.
Peso Bruto: 5.840 Kg.

Documentación a Entregar por el Exportador:

1. Factura comercial
2. Conocimiento de embarque (Bill of Lading)
3. Certificado fitosanitario, expedido por la Oficina de Sanidad Vegetal de la Secretaría de Estado de Agricultura de República Dominicana
4. Certificado de Origen de República Dominicana, expedido por la Cámara de Comercio de Santo Domingo
5. Autorización de Importación de Productos Ecológicas expedida por el DEFRA
6. Certificado de Inspección

Pago:

Remesa Documentaria a la vista

4. Conocimiento de embarque (Bill of Lading)

M A E R S K S E A L A N D

B I L L O F L A D I N G

SHIPPER: NAZARIO RIZEK C. POR A.		BOOKING NO: DATE: 18/6/08 002660077		
EXPORTER : NAZARIO RIZEK C. POR A.		EXPORT REFERENCE NO: 0271		
		POINT OF ORIGIN: CAUCEDO, DOMINICAN REPUBLIC.		
CONSIGNEE: TO THE ORDER		Destination handling charges and port charges are included.		
NOTIFY PARTY (same as consignee): SAME AS CONSIGNEE				
PLACE OF INITIAL RECEIPT: SANTO DOMINGO, DOMINICAN REPUBLIC		POINT OF LOADING: CAUCEDO, DOMINICAN REPUBLIC		
PORT OF DISCHARGE: SOUTHAMPTON, GB	PLACE OF DELIVERY: FOLKESTONE KENT, GB	TYPE OF MOVE: OCEAN	VESSELL/ VOYAGER NO: SL FLORIDA/0422	
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER				
Container No. Seal No Marks and Numbers	No. of PKGS	Description of Goods	Gross Weight	Measurements
As addressed container: Container #: INKU2852651 SEAL: A3604415 AES XTN: 753077018- 0271 ITN #: X20041203026337	80	Polypropylene bags of organic cocoa 5600 net gross	5840 kg TOTAL: 5840KG	20 DRY CTN

Delivered by: _____
 Truck: _____ Date: _____ Time: _____
 Loaded: _____
 Checked by: _____

Received the above-described merchandise for shipment indicated herein. Subject to conditions of the B/L, copies of the usual form of the B/L may be granted by application to any office of the Maersk Sealand.

MAERSK SEALAND

 Sign your name here

5. Certificado fitosanitario, expedido por la Oficina de Sanidad Vegetal de la Secretaría de Estado de Agricultura (SEA) de República Dominicana



CERTIFICADO FITOSANITARIO • PHYTOSANITARY CERTIFICATE

A. Organización (es) Nacional (es) de Protección Fitosanitaria de
 The Plant Protection Organization(s) of

No.

I. DESCRIPCIÓN DEL ENVÍO, DESCRIPTION OF CONSIGNMENT

Nombre y dirección del exportador, Name and Address of Exporter

Nombre y dirección destinataria (el consignatario), Addressee Name and Address of consignee

Número y descripción de las cajas, Dozens and Description of packages

Marca(s) de origen, Mark of origin

Lugar de origen, Place of origin

Medio de Transporte, Means of conveyance

Punto de Embarque declarado, Point of Entry

Cantidad y nombre del Producto, Nombre Botánico
 Name of Product and Quantity, Botanic Name

*Este certificado es válido para las plantas, productos vegetales o partes de ellas que se describen en el presente certificado y no para otros productos que no se describen en el presente certificado. Este certificado es válido para las plantas, productos vegetales o partes de ellas que se describen en el presente certificado y no para otros productos que no se describen en el presente certificado.

*This certificate is valid for the plants, plant products or parts thereof described herein and not for other products not described herein. This certificate is valid for the plants, plant products or parts thereof described herein and not for other products not described herein.

*The certificate is valid for the plants, plant products or parts thereof described herein and not for other products not described herein.

II. DECLARACIÓN ADICIONAL, ADDITIONAL DECLARATION

III. TRATAMIENTO DE DESINFESTACIÓN O DESINFECCIÓN, DESINFESTATION OR DISFECTION TREATMENT

Fecha - Date	Tratamiento - Treatment	
Producto (ingrediente activo) Chemical	Duración y Temperatura Duration and Temperature	Concentración Concentration

INFORMACIÓN ADICIONAL
 ADDITIONAL INFORMATION


Sello de la organización Seal of organization	Lugar de Emisión Place of Issue	Firma, Signature
	Nombre del Funcionario Autorizado Name of Authorized Officer	
	Fecha - Date	

*Esta Secretaría de Agricultura y sus funcionarios y representantes, quedan toda responsabilidad financiera resultante de este certificado.

*The Seal(s) attached to Agriculture Dominican Republic in any other official in respect to this certificate.

MUESTRA / SAMPLE

*6. Certificado de Origen de República Dominicana, expedido
por la Cámara de Comercio de Santo Domingo*

 CERTIFICADO DE ORIGEN		Exportador / Productor	
Importador		Descripción de Producto	
Clasificación Arancelaria	Cantidad	Valor FOB	
Número y fecha de la Factura Comercial.	Criterio de Origen	País de Origen	
Declaración del Productor Declaro bajo fe de juramento, que la información contenida en este documento es verdadera y exacta (Nombre y firma)			

En Santo Domingo, República Dominicana, a los ____ días del mes de _____ de 200__.

RICARDO VÉRGEZ VANDERHORST
 CENTRO DE DOCUMENTACIÓN COMERCIAL
 CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE SANTO DOMINGO

*7. Autorización de Importación de Productos Ecológicos
expedida por el DEFRA*

Initial Application to market in the EU organic products from Third Countries according to Article 11 (6) Regulation (EEC) No. 2092/91

For Official Use only
Ref no.



Important

- Before you start to complete this form, please read the Notes for Guidance carefully.
- This application must be completed, stamped and verified by the body carrying out the most recent inspection in the third country.
- Please use BLOCK letters and black ink.
- Send the signed and completed form, together with all the required supporting documentation to Defra – Organic Imports, 8th Floor, 9 Millbank, C/o 17 Smith Square, London SW1P 3JR.
- If you do not receive acknowledgement within 10 working days of sending off your form, please contact Defra – Organic Imports, 8th Floor, 9 Millbank, C/o 17 Smith Square, London SW1P 3JR. Tel: 020 7238 5777/6059.
- Please note that there is a charge for the assessment of this application (see Annex A).

A. EU–operations

Section 1 – Details of the importer

1. Company name

Full postal address Postcode:

Contact name

* Mr/Mrs/Miss/Ms/Other please specify

Tel. no. (incl. national dialling code)

Fax number

Email address

2. Name of UK Inspection Body

Registration number

Official Use Only
<p>ESSENTIAL STAMP AND/OR SIGNATURE OF THE INSPECTION BODY RESPONSIBLE FOR THE EXPORTER</p>

Section 2 – Details of product(s) to be imported

3. Third country from which products are to be imported:

4. Product list: details of the agricultural products and/or foodstuffs which are to be imported, and the estimated annual quantities

Product description	Scientific Name	In Conversion (C)* Organic (O)	Estimated annual quantity (please specify SI-unit: kg. 1)

If necessary continue with the product list according to item 4 on a separate sheet and tick the box.

B. Operations in the third country

Official Use Only

Section 3 – Details of exporter in the third country _____

5. Company name

Full postal address

Country: _____

Section 4 – Details of operator carrying out the most recent preparation operation in the third country _____

Please tick this box if the exporter and the operator carrying out the most recent preparation operation in the third country are identical. Then you do not need to complete section 4 same as exporter

6. Company name

Full postal address

Country: _____

Section 5 – Details of the preparation/processing and agricultural production unit(s) in the third country _____

7. Processing/Preparation units

Name and address	Name and address
A	B
Name and address	Name and address
C	D

8. Agricultural production units

Name and address	Name and address	Name and address
A	B	C
Third country:	Third country:	Third country:

ESSENTIAL
STAMP AND/OR SIGNATURE
OF THE INSPECTION BODY
RESPONSIBLE FOR THE EXPORTER

Name and address	Name and address	Name and address	Official Use Only
D	E	F	
Third country:	Third country:	Third country:	

Section 6 – Declarations

9. Declarations of the inspection body of the exporter in the third country:

This application was submitted to myself, a representative of Each page of this application was signed or stamped by myself. The units mentioned in section 3, 4 and 5 of this application are subject to production rules as well as to control procedures regarding the production of organic products.

I declare that:

- for every product mentioned in section 2 supplied by the exporter and received from the suppliers mentioned in section 4 and 5, differences of the applied production rules and control procedures from the requirements of in Regulation (EEC) No. 2092/91 as amended have been identified and examined
- Taking into account these differences, we consider the applied production rules to be at least as equivalent to those of Regulation (EEC) No. 2092/91 as amended and the inspection measures to be as effective as the inspection measures according to Regulation (EEC) No. 2092/91 as amended. The inspection measures are permanently applied
- A permanent system to ensure the non-utilisation of GMO and GMO-derivatives is in place on all stages of the production chain submitted to the inspection measures
- All products have been produced without the use of Chilean Nitrate (or Sodium Nitrate), Calcium Carbide and Gibberellic Acid
- We will be issuing the certificates of inspection for the product(s) once the importer is authorised.

Signature

Name (BLOCK letters) Company

Position in company Date

10. Declaration of the Importer:

Legal basis for my application is Regulation (EEC) No. 2092/91 as amended. I declare that:

- I have read and understand the Notes for Guidance; and
- the product(s) which I intend to import fulfill to the best of my knowledge the conditions laid down in Article 11 (6) of Regulation (EEC) No. 2092/91 as amended; and
- I agree to the sanctions according to Article 9 and 10 of Regulation (EEC) No. 2092/91 as amended in case of irregularities and manifest infringements.

Signature

Name (BLOCK letters)

Position in company Date

ESSENTIAL
STAMP AND/OR SIGNATURE
OF THE INSPECTION BODY
RESPONSIBLE FOR THE EXPORTER

Charge for Import Application

Soon after sending in your application form you will receive an invoice from Defra charging you £27 for the assessment. Please DO NOT make a payment prior to being invoiced.

Three ways to pay:

Bank Transfer

Please make your payment directly into Defra Bank Account

Bank: **Barclays Bank PLC**

Branch: **York**

Address: **1-3 Parliament St. York YO1 8XD**

Sort Code: **20-99-56**

Account Name: **Defra Receipts Account**

Account Number: **30853585**

Please ask your bank to quote reference ERGO

Credit Card

Please call Defra's Finance Section on 01904 455 395

Cheque

Once you receive an invoice a cheque can be sent to: **Shared Services Dept, Finance, Foss House,
1-2 Peasholme Green, York YO1 7PX.**

Please quote your invoice number when corresponding with Defra's finance section.

Batch location code (Defra use only, 8 digits)

To be completed by the Importer

Name of person and
company making payment

Contact Tel. No.

Address

Postcode:

For Defra use only

RAMIS Customer No.

Site name:

Product code:

Additional Narration:

Qty:

Unit Price:

Invoice Total:

Cost centre:

Objective:

Account:

Sub:

Project:

Signature

Date

Name

(BLOCK letters)

Division

The Data Protection Act 1998

Any personal data supplied on this form, or in connection with this application, will be used by Defra to contact you in connection with this application. We may also use the data to keep you informed of developments relating to the import of organic produce.

The data provided on the application form will be retained by Defra on a database containing information of applications to import organic produce. Port Health Authority or Local Authority officials, Defra's authorised agents for endorsing the Certificate of Inspection for organic produce from third countries relating to Commission Regulation (EC) 1788/2001, have read only access to this database. They may have access to any or all of the information, including personal data, that you provide on your application form and in associated paperwork. They may use the information to notify you of any issues relating to the clearance of your consignment.

In the event of the Port Health Authority, Local Authority or Defra suspecting breaches in the organic integrity or food safety of a consignment, they may use any data supplied as part of your application to assist in any investigation, or provide the information to other enforcement authorities.

In addition to the database held by Defra, the European Commission will hold any or all of the information you provide on a database. The competent authority (i.e. Defra and its equivalent in other Member States) and other authorised agents (enforcement authorities) in each Member State will have access to this database.

Defra may use the data related to this application and/or obtain information, including personal data, from the Port Health Authority or Local Authority relating to consignments entering the UK, for the purposes of statistical analysis and research.

Information (including personal data) may also be released on request, including under the Environmental Information Regulations, the Code of Practice on Access to Government Information and the Freedom of Information Act 2000.

Defra or its appointed agents may use the name, address and other details on your application form to contact you in connection with occasional customer research aimed at improving the services that Defra provides to you.

8. Certificado de Inspección aprobado por las PHA

**EUROPEAN COMMUNITY - CERTIFICATE OF INSPECTION
FOR IMPORT OF PRODUCTS FROM ORGANIC PRODUCTION**

1. Issuing body or authority (name and address) IMO CONTROL	2. Council Regulation (EEC) No 2092/91 and Commission Regulation (EC) 1788/2001 - Article 11.1 <input type="checkbox"/> or Article 11.6 <input type="checkbox"/>	
3. Serial number of the certificate of inspection	4. Reference n ° authorisation under Article 11(6)	
5. Exporter (name and address)	6. Inspection body or authority (name and address)	
7. Producer or preparer of the product (name and address)	8. Country of dispatch	
	9. Country of destination	
10. First consignee in the Community (name and address)	11. Name and address of the importer	
10. Marks and numbers. Container No (s). Number and kind. Trade name of the product.	13. CN Codes	14. Declared quantity
	15. Declaration of body or authority issuing the certificate referred to in box 1. This is to certify that this certificate has been issued on the basis of the checks required under Article 4(4) of Regulation (EC) 1788/2001 and that the products designated above have been obtained in accordance with rules of production and inspection of the organic production method which are considered equivalent in accordance with the provisions of Regulation (EEC) no 2092/91. Date Name and Signature of authorised person Stamp of issuing authority or body	

Appendix III continued

16. - Declaration of the competent authority of the Member State of the European Union who granted the authorisation or its designate.

This is to certify that the products designated above have been authorised for marketing in the European Community in accordance with the procedure of Article 11(6) of Regulation (EEC) No 2092/91, under the authorisation number mentioned in box 4.

Date

Name and signature of the authorised person

Stamp of the competent authority or its designate in the Member State

17. Verification of the consignment by the relevant authority of the Member State.

Member State:

Import registration (type, number, date and office of the customs declaration):.....

Date:

Name and signature of authorised person

Stamp

18. Declaration of the first consignee

This is to certify that the reception of the goods has been carried out in accordance with the provisions of Annex III, Section C, point 7 of Regulation (EEC) No 2092/91

Name of the company

Date

Name and signature of the authorised person

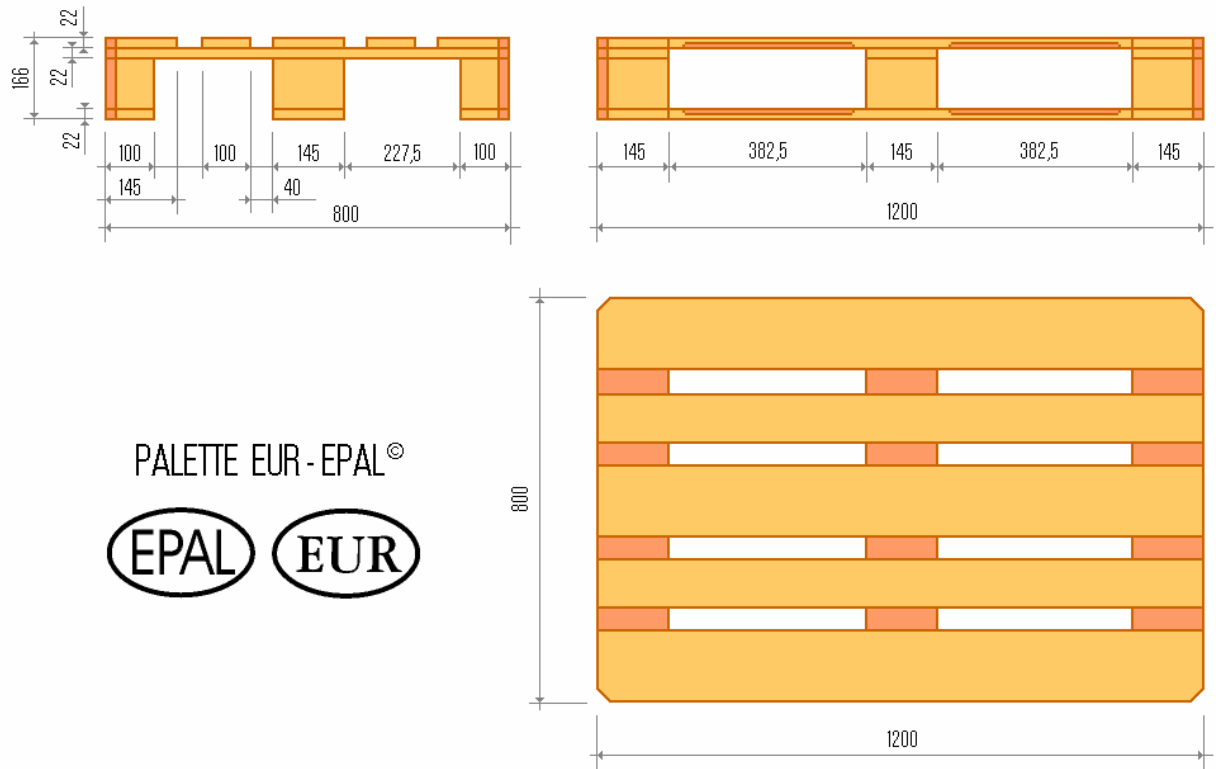
Anexo X: Medidas Europallets

Características técnicas un pallet Europa ò pallet EUR EPAL

Denominación	pallet de madera EUR EPAL a cuatro entradas
Esencias de madera	pine, poplar.
Dimensiones	800 x 1200 mm
Grosor mesetas (rellano)	22 mm
Grosor total	166 mm
Dimensión dados exteriores	145 x 100 x 100 mm
Dimensión dados interiores	145 x 145 x 100 mm
Peso	30 Kg
Plan	 <p>The technical drawing shows a pallet with dimensions 800 mm by 1200 mm. It includes a top view with detailed dimensions for the deck and stringer layout, and a side view showing the 166 mm total height. The drawing also features the logos for EPAL and EUR, and the text 'PALETTE EUR-EPAL'.</p>

<http://www.palletes-europe.com>

Technical plan of a Europe pallet or EURO EPAL pallet



Nota: Las medidas están en milímetros

Anexo XI: Infraestructuras Logísticas

REPUBLICA DOMINICANA

Por sus características geográficas la mayoría de los productos exportados de República Dominicana salen por vía marítima y este proyecto no será la excepción.

República Dominicana ha desarrollado una buena infraestructura portuaria en el mar, cuenta con 12 puertos en sus 1.288 Km de costas, todos ellos conectados por 12.600 Km de carreteras entre las cuales se destaca la autopista Duarte, la carretera Sánchez y la Mella que comunican a las principales ciudades del país. De este sistema de carreteras, el 49% de las vías se encuentran pavimentadas (6224 kilómetros).

República Dominicana cuenta con los puertos de Manzanillo, Puerto Plata, Puerto Duarte, en la costa Norte de la isla y Cabo Rojo, Barahona, Azua, Palenque, Río Haina, Santo Domingo, Boca Chica, San Pedro de Macorís, Caucedo y la Romana en la costa Sur de la isla. En la actualidad se está presentando un cambio en la oferta debido a la modernización del puerto de Caucedo y a su desarrollo reciente siendo este puerto la terminal de contenedores más importante del país.

En cuanto al acceso por modos complementarios como el ferrocarril, la red ferroviaria consta de 1600 Km pero es importante mencionar que el país cuenta una infraestructura bastante precaria y la mayoría de estas vías son usadas por las empresas de azúcar de la región.

El transporte aéreo esta menos desarrollado, cuenta con dos aeropuertos importantes, a nivel comercial, en las ciudades de Santo Domingo y Santiago respectivamente.

REINO UNIDO

El Reino Unido cuenta con 12 puertos en sus 12.429 km de costas todos ellos conectados con una red de carreteras de 388.008 kilómetros. El 100% de sus carreteras se encuentran pavimentadas. En cuanto al acceso por ferrocarril la red de vías es de 16.567km. siendo la décimo novena red a nivel mundial.

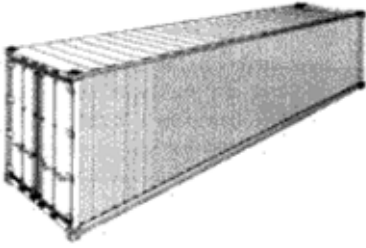
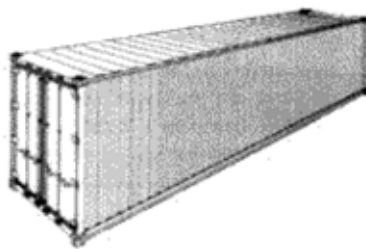
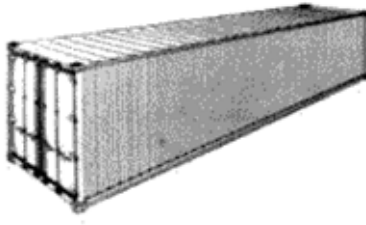
Al funcionar como puente entre América del Norte y Europa el transporte marítimo se ha desarrollado importantemente en este país. Gran Bretaña cuenta con 10 puertos, incluyendo los que se ubican en Escocia y Gales. Dichos puertos son: Dover, Felixstowe, Immingham, Liverpool, Londres, Southampton, Teesport, Forth Ports, Hound Point, Milford Haven.

El transporte aéreo se encuentra sumamente desarrollado a diferencia de República Dominicana contando con 449 aeropuertos a lo largo de su territorio.

Anexo XII: Medida de Contenedores

TIPOS DE CONTENEDORES

CONTENEDORES COMUNES o DRYVAN

20 Pies Standard 20' x 8' x 8'6"			Descripción	
Tara	2300 kg / 5070 lb		Disponible para cualquier carga seca normal. Ejemplos: bolsas, pallets, cajas, tambores, etc.	
Carga Max.	28180 kg/62130 lb			
Max. P. B.	30480 kg/67200 lb			
Medidas	Internas	Apertura Puerta		
Largo:	5898 mm / 19'4"	-		
Ancho:	2352 mm / 7'9"	2340 mm / 7'8"		
Altura:	2393 mm / 7'10"	2280 mm / 7'6"		
Capacidad Cub.	33,2 m3 / 1172 ft3			
40 Pies Standard 40' x 8' x 8'6"			Descripción	
Tara	3750 kg / 8265 lb		Disponible para cualquier carga seca normal. Ejemplos: bolsas, pallets, cajas, tambores, etc.	
Carga Max.	28750 kg / 63385 lb			
Max. P. B.	32500 kg / 71650 lb			
Medidas:	Internas	Apertura puerta		
Largo:	12032 mm / 39'6"	-		
Ancho:	2352 mm / 7'9"	2340 mm / 7'8"		
Altura:	2393 mm / 7'10"	2280 mm / 7'6"		
Capacidad Cub.	67,7 m3 / 2390 ft3			
40 Pies High Cube 40' x 8' x 9'6"			Descripción	
Tara	3940 kg / 8685 lb		Especial para cargas voluminosas. Ejemplo: tabaco, carbón.	
Carga Max.	28560 kg / 62965 lb			
Max. P. B.	32500 kg / 71650 lb			
Medidas:	Internas	Apertura puerta		
Largo:	12032 mm / 39'6"	-		
Ancho:	2352 mm / 7'9"	2340 mm / 7'8"		
Altura:	2698 mm / 8'10"	2585 mm / 8'6"		
Capacidad Cub.	76,4 m3 / 2700 ft3			

<http://www.affari.com.ar/conttt.htm>

Anexo XIII: Cálculos Pallets (sacos y contenedor)

CALCULO DEL SACO DE CACAO POR PALLET

Base:

$$\frac{\text{Largo del Pallet}}{\text{Largo del Saco}} = \frac{1.200 \text{ mm}}{1.066,8 \text{ mm}} = 1,12 \text{ Sacos}$$

$$\frac{\text{Ancho del Pallet}}{\text{Ancho del Saco}} = 1,21 \text{ Sacos}$$

POR TANTO LA BASE DEL PALLET ES UN SACO DE CACAO DE 70 KILOGRAMOS

Altura. Para calcular la altura del pallet se tomó en cuenta la altura del mismo así como la del contenedor:

$$\text{Espacio Disponible} = \text{Altura del Contenedor} - \text{Altura del Pallet}$$

$$\text{Espacio Disponible} = 2.393 \text{ mm} - 166 \text{ mm} = 2.227 \text{ mm}$$

$$\frac{\text{Espacio Disponible}}{\text{Altura del Saco}} = \frac{2.227 \text{ mm}}{203,2 \text{ mm}} = 10,95 \text{ sacos}$$

POR TANTO LA ALTURA DEL PALLET SERÁ DE 10 SACOS LO QUE REPRESENTA UN PESO NETO DE 700 KILOGRAMOS Y UN PESO BRUTO DE 730 KILOGRAMOS POR PALLET.

CALCULO DE PALLETS POR CONTENEDOR

Pallets a lo largo:

$$\frac{\text{Largo del Contenedor}}{\text{Largo del Pallet}} = \frac{5.898 \text{ mm}}{1.200 \text{ mm}} = 4,91 \text{ pallets}$$

POR TANTO LOS PALLETS A LO LARGO SERÁN 4

Pallets a lo ancho:

$$\frac{\text{Ancho del Contenedor}}{\text{Ancho del Pallet}} = \frac{2.340 \text{ mm}}{800 \text{ mm}} = 2,95 \text{ pallets}$$

POR TANTO LOS PALLETS A LO ANCHO SERÁN 2

$$\text{Total de Pallets por Contenedor} = 4 \text{ filas} \times 2 \text{ columnas} = 8 \text{ pallets}$$

$$\text{Total de Sacos por Contenedor} = 8 \text{ pallets} \times 10 \text{ sacos por pallet} = 80 \text{ sacos}$$

$$\text{Peso Neto por Contenedor} = 80 \text{ sacos} \times 70 \text{ kg.} = 5.600 \text{ kilogramos}$$

$$\text{Peso Bruto por Contenedor} = 5.600 \text{ kg.} + 240 \text{ kg. (pallet)} = 5.840 \text{ kilogramos}$$

Anexo XIV: Ruta a seguir

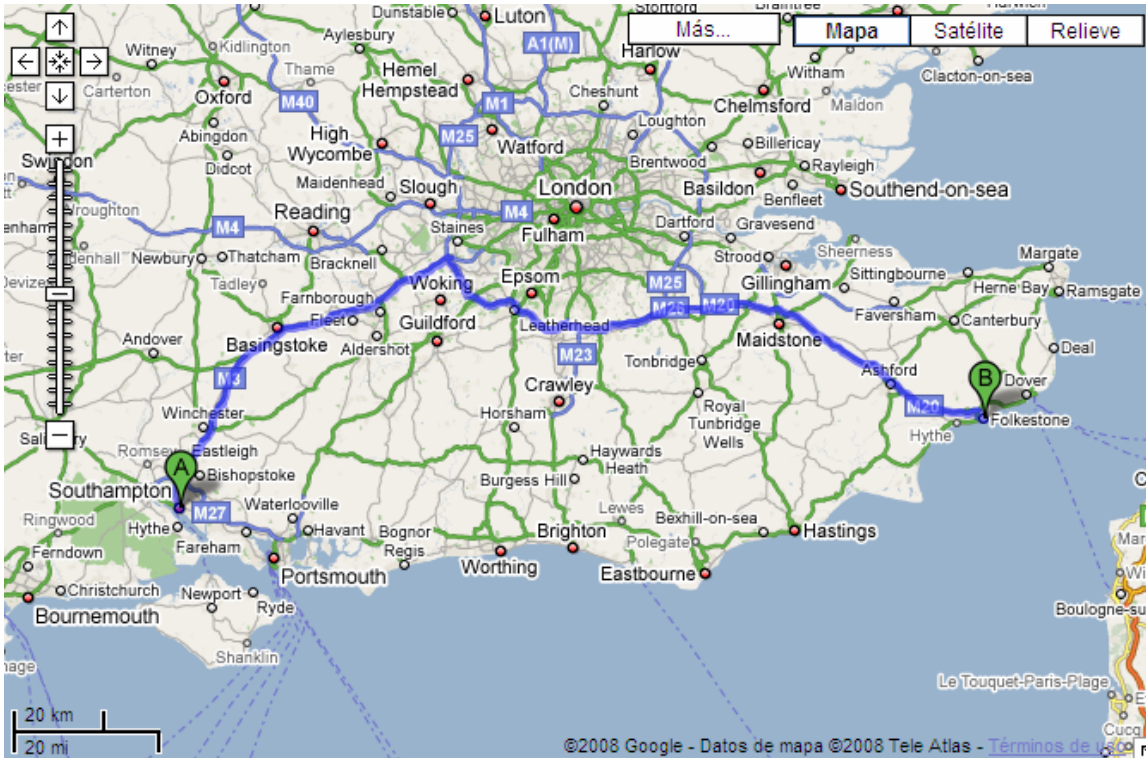
La mercancía se transportará por carretera desde los almacenes de Nazario Rizek en República Dominicana al Puerto de Caucedo, ubicado en el municipio de Boca Chica. La distancia a recorrer es de 30 kilómetros.



Fuente: <http://www.dominicanaonline.org>

En dicho puerto la mercancía se embarcará con destino al puerto de Southampton en Inglaterra. La distancia entre ambos se estima en aproximadamente 6.800 kilómetros.

Una vez arribada la mercancía esta será transportada vía terrestre desde la Terminal de Contenedores del Puerto de Southampton hasta el almacén del comprador en Folkestone Kent. La distancia a recorrer es de 231 kilómetros.



Fuente: <http://maps.google.es/>

Anexo XV: Cotización Transporte



23 de Mayo, 2008
Santo Domingo, RD.

Señores:
GOMANT INVESTMENT GROUP
Santo Domingo

Atención: Sra. Iveth Rivera

Estimados Señores:

Aprovecho la ocasión para saludarles y a la vez, informarles nuestra tarifa para su embarque a varios puertos como se detalla a continuación:

MERCANCIA: Cacao Ref. 000605

Origen	Caucedo, DO
Destino Final	Southampton, GB
Salidas / Tránsito	Semanales / 12 días aproximados
Servicio	Puerta-A-Puerto

Cargo	20' DRY
Basic Freight (BAS)	USD 1, 300.00
Bunker Adjustment Factor (BAF)	545.00
Carrier Security (SER)	6.00
Origin Handling Charge (OHC)	35.00
Documentation Fee Origin (ODF)	50.00
Inland Haulage Export (IHI)	714.29
Destination Handling Charge (DHC)	162.70
Documentation Fee Destination (DDF)	39.68
Total Aproximado USD	USD \$ 2, 852.67

Esta tarifa esta sujeta a cargos no programados en las Terminal de destino; a espacio en los barcos y disponibilidad de equipos. Sujeta a cambios en el bunker (combustible).

Tarifa valida hasta 24 de Junio 2008.

Les recomendamos confirmar la misma antes de hacer su reservación.

Sin otro particular al momento, queda de ustedes.

Atentamente,

Sheila Rodríguez E.
Departamento de Ventas

Maersk Dominicana, S. A.
José Amado Soler No. 49, Edif. Gampsa, 1er y 2do nivel, Piantini
Santo Domingo, R. D. Tel.: 809-732-1234 Fax: 809-566-5950
Website: www.maerskline.com/dominicanarepublic

Anexo XVI: Cotización de Seguro

POLIZA DE COBERTURA DE TRANSPORTE

Asegurado: **10.3.-Póliza tipo Impo/Expo** Póliza N° **218038**

Transferencia de derechos a favor **PLAMIL FOODS, LTD** **HSBC – LONDRES**

Domicilio **BOWLES WELL GARDENS**

Localidad **FOLKESTONE KENT**

Provincia **REINO UNIDO** Cód. Postal **CT19 6PQ** Teléfono **44-331065085**

Fecha de salida **18 06 2008** Hora aproximada **17HS**

Origen **SANTO DOMINGO – REPUBLICA DOMINICANA**

Destino **SOUTHAMPTON, REINO UNIDO**

MEDIO DE TRANSPORTE

<input checked="" type="checkbox"/> Marítimo	B/L	002660077	Buque	SL FLORIDA 0422
<input type="checkbox"/> Aéreo	Guía		Línea Aérea	
<input type="checkbox"/> Terrestre	N°		Carta de porte	
	Patente			

Custodia **SAFEZONE**

MERCADERIA TRANSPORTADA

Cargas Generales, excluyendo dinero, bonos, pagares, letras, cheques, acciones, tarjetas de crédito, valores de cualquier tipo, metales y/o piedras preciosas, animales y/o plantas vivas, joyas, alhajas, pieles, cigarrillos, obras de arte y asimilables.

80 SACOS DE CACAO ECOLOGICO EN GRANO DE 70 KG EMBALADOS EN 8 EUROPALLETS DE MADERA SEGÚN FACTURA FECHA 15-06-08 NUMERO 0057/2008 EMITIDA POR NAZARIO RIZEK C. POR A. REMESA DOCUMENTARIA NUMERO I068182 AND APPLICANT S REFERENCE NUMBER 071114
INCLUYE EXIMICION DE RESPONSABILIDAD AL TRANSPORTISTA TERRESTRE

11.- COBERTURA

Para mercaderías nuevas:

Todo Riesgo, Estadía en Aduana 60 días + Huelga

Para mercaderías usadas:

L.A.P. + falta de bulto entero + Estadía en Aduana 60 días + Huelga

C.F.R	US\$	25.931,00
Cobertura %		110%
Benef. Imaginario		
Suma Asegurada Total	US\$	28.524,10
Prima	US\$	171,14

SANTO DOMINGO, 15-6-2007

Lugar y Fecha

COMERCIA GLOBAL CONSULTING, S.R.L.

Firma del Solicitante

La presente cobertura se encuentra sujeta a todos los términos y condiciones de la póliza más arriba

**Anexo XVII: Comparativo Costes Financieros
Remesa Documentaria vs Crédito Documentario**

Comparativo Costes Financieros Remesa Documentaria v/s Crédito Documentario Importador

Coste Crédito Documentario Importador			
	£	US\$	Descripción
Apertura	£ 120,00	\$ 237,71	0,125% por cada mes o parte de éste, mínimo 2 meses (mínimo £40)
Comisión de Vencimiento	£ 40,00	\$ 79,24	0,125% por cada mes o parte de éste, (mínimo £40)
Comisión de Pago	£ 50,00	\$ 99,05	0,1% (comisión mínima £50, máximo £150). Aplicado a todas las presentaciones.
Costes de Gestión (respecto de facturas, mantenidas, no aceptadas o no pagadas)	£ 60,00	\$ 118,85	£20 por cada mes o por parte de éste.
Órdenes de Envío	£ 40,00	\$ 79,24	£40 por cada orden enviada.
Discrepancias			£50 por cada set de documentos con discrepancias.
Enmiendas			£30. comisiones de apertura adicionales serán aplicadas por las enmiendas que involucren un incremento de monto y/o extensión de tiempo.
Total	£ 310,00	\$ 614,08	

Coste Crédito Remesa Documentaria Importador			
	£	US\$	Descripción
Remesa documentaria limpias, pagadas a la vista	£ 30,00	\$ 59,43	0,2%, mínimo £30, máximo £85.
Costes de Gestión (respecto de facturas, mantenidas, no aceptadas o no pagadas)	£ 60,00	\$ 118,85	£20 por cada mes o parte de éste.
Total	£ 90,00	\$ 178,28	

Periodo de Vigencia Estimado: 3 meses

Fuente: HSBC United Kingdom

Comparativo Costes Financieros Remesa Documentaria v/s Crédito Documentario Exportador

Costes de Crédito Documentario Exportador		
	US\$	Descripción
Negociación con o sin documentos	\$ 391,53	1,50%
Aviso por carta de crédito	\$ 60,00	US\$60,00
Aviso por enmienda o cancelación		US\$60,00
Total	\$ 451,53	

Coste Crédito Remesa Documentaria Exportador		
	US\$	Descripción
Servicios de Exportación, con o sin documentos	\$ 195,77	0,75%
Transferencias Recibidas del Exterior	\$ 6,00	US\$ 6
Total	\$ 201,77	

Fuente: Banco Popular de República Dominicana

Anexo XVIII: Potenciales Clientes

Listado de Potenciales Clientes en Reino Unido:

1. A Lot of Chocolate www.alotofchocolate.co.uk
2. Chocolate Trading Company www.chocolatetradingco.com
3. Coco Chocolate www.coco-chocolate.co.uk
4. Cocoa Loco www.cocoaloco.co.uk
5. Green & Blacks www.greenandblacks.com
6. Montezuma Chocolates www.montezumas.co.uk
7. Rococo Chocolates www.rococochocolates.com
8. The Booja-Booja Company www.boojabooja.com
9. The Chocolate Alchemist www.thechocolatealchemist.co.uk
10. The Chocolate Society www.chocolate.co.uk
11. Glisten Plc. (Halo Foods Y Ninbus Food) www.glisten.plc.uk
12. Thorntons Plc. www.thorntons.co.uk
13. Whole Earth Foods www.wholeearthfoods.com
14. The Organic Chocolate Cake Company www.toccc.co.uk

Anexo XIX: Cuadro datos de Control

DATOS DE CONTROL

Cotizaciones de Monedas		
Tipo de Cambio PD\$/US\$	34,125	34,250
Tipo de Cambio US\$/£	1,9808	1,9809
Tipo de Cambio £/€	0,7935	0,7936
Tipo de Cambio RD\$/€	53,621	53,824

Fuente: Yahoo Finance al 22/05/2008

	Cantidad / %	US\$	£	€
Capacidad por Sacos (Kg.)	70			
Cantidad de Sacos por Contenedor	80			
Cantidad a Importar Ton.	5,60			
Precio FOB por Ton.		\$ 4.300,00		
Capacidad por Contenedor en Ton.	5,60			
Gastos Asociados al Exportador				
Coste Palletizado				116,32
Intereses Financiación Exportador		\$ 390,17		
Gastos Bancarios Remesa Documentaria Exportador		\$ 201,77		
Transporte Interno Origen		\$ 714,29		
Gastos de Obtención de Autorización DEFRA		\$ 53,48	£ 27,00	
Gastos de Carga en Origen		\$ 35,00		
Gastos de Documentación en Origen		\$ 50,00		
Comisión Agente Aduana Origen (1% FOB)	1,00%			
Comisión de Venta (4% FOB)	4,00%			
Transporte Marítimo		\$ 1.300,00		
Importe de Ajuste de Combustible		\$ 545,00		
Carrier Security		\$ 6,00		
Seguro Transporte Internacional (0,6% del 110% CFR)	0,66%			
Gastos Asociados al Importador				
Gastos de Descarga en Destino		\$ 162,70		
Gastos de Documentación en Destino		\$ 39,62		
Derechos de Importación	0,00%			
IVA Alimentos	0,00%			
IVA Gastos	17,50%			
Comisión Agente de Aduanas Destino (1% CIF)	1,00%			
Gastos Bancarios Remesa Documentaria Importador			£ 90,00	
Transporte Interno Destino		\$ 455,00	£ 229,71	

Anexo XX: Contrato de Agencia

CONTRATO DE AGENCIA

En Madrid, España, al 19 de octubre de 2007.

R E U N I D O S

De una parte, la empresa Nazario Rizek C. por A., en adelante "el Principal", con domicilio social ubicado en la Calle del Carmen número 5, de la Ciudad de San Francisco de Macorís, Provincia Duarte y con Registro Nacional de Contribuyente N° 104000293, interviene en su nombre y representación, Don Héctor J. Rizek, con cédula de identidad y electoral N° 056-0012203-9, en su calidad de Presidente de la misma, según lo acredita con el Poder Notarial No. 2285.

Y de otra, la empresa Comercia Global Consulting, S.R.L., en adelante "la Agencia", con domicilio en la Calle de Serrano 221, 5A de la Ciudad de Madrid, España; con NIF número A28382928, interviene en nombre y representación de la misma, Dña. Constanza Vera Alcántara, con NIE X8144766-Y, en su calidad de Presidente del Consejo de Administración, según lo acredita con el Poder No. 1822.

Ambas partes, reconociéndose la capacidad legal necesaria para formalizar el presente Contrato Mercantil Agencia.

M A N I F I E S T A N

- I. Que "el Principal" es una entidad mercantil, dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de cacao convencional y orgánico, legalmente capacitada y jurídicamente solvente, para hacer frente a la responsabilidad y pago de las comisiones que correspondiesen a "la Agencia", y en caso de no serlo, se le notificará a "la Agencia" con la debida antelación y a la mayor brevedad posible cuando afecte o pudiese afectar los intereses de la misma.
- II. Que "el Principal" desea promover la venta de sus productos y los servicios relacionados con los mismos, en el territorio contemplado en el presente contrato. Se adjunta como Anexo I, el listado de

productos y servicios de "el Principal", cuya promoción y venta es objeto del presente contrato.

III. Que Comercia Global Consulting, S.R.L., inscrita en el Registro Mercantil bajo el número 2245, quien actúa como intermediario independiente, es efectivamente una Agencia Comercial, al corriente con sus obligaciones tributarias y con organización y medios propios suficientes para llevar a cabo el objeto del presente contrato.

IV. Que ambas partes, reconociendo la naturaleza mercantil del presente contrato de Agencia desean formalizarlo al tenor de las siguientes:

E S T I P U L A C I O N E S

PRIMERA.- El objeto del presente contrato es la realización por parte de "la Agencia", de manera continuada o estable, de una actividad de promoción y venta de todos los productos que actualmente fabrica, distribuye y exporta "el Principal", según lo descrito en el Anexo I y en el territorio mencionado en la estipulación Cuarta, pudiendo así celebrar contratos de compraventa en nombre y a cuenta de "el Principal".

"La Agencia" no asumirá ningún tipo de riesgo y ventura en las operaciones. Los productos son susceptibles de variación, limitación, cambio o suspensión temporal o definitiva, a tenor de las necesidades, evolución o fluctuación del mercado, a criterio de la dirección comercial de "el Principal", misma, que deberá notificar a "la Agencia" con la máxima antelación posible, proporcionándole información actualizada y leal. Así, "la Agencia" no asume ninguna responsabilidad legal, ni compromiso ante terceros de tipo alguno, siendo "el Principal" el garante de cuanto sea exigible en todo momento y lugar. "La Agencia", podrá contratar y subcontratar, por su cuenta y riesgo, a cuantos colaboradores considere oportuno, salvo que exista algún compromiso de confidencialidad necesario, específico, solemne y por escrito, de "la Agencia" con "el Principal", limitando en ese caso, y sólo en ese caso, la información que "la Agencia" pueda y quiera participar a sus colaboradores.

SEGUNDA.- "La Agencia" es una sociedad intermediaria *independiente* de "el Principal", pudiendo organizar su actividad profesional y el tiempo que

dedique a la misma, de acuerdo sus propias pautas y criterios, pudiendo hacer uso del presente contrato ante terceros para probar su relación. En caso de que ambas partes lo estimen necesario o conveniente, el Agente podrá administrar recursos, imagen y publicidad de "el Principal" en beneficio de ambos.

TERCERA.- "La Agencia" no podrá, salvo consentimiento expreso de "el Principal", ejercer por su cuenta o por cuenta y/o en nombre de terceros, actividades profesionales que tengan relación con productos y servicios que compitan con aquellos objetos del presente contrato.

Así mismo, durante la vigencia de este contrato, "el Principal" no otorgará el derecho a representar o vender los productos a ninguna otra persona o empresa del Territorio. "El Principal" no podrá gestionar operaciones comerciales directamente en el área señalada en la estipulación cuarta, y cualquier comunicación entre potenciales clientes de estas zonas y Nazario Rizek C. por A. deberá ser informada inmediatamente a Comercia Global Consulting S.R.L. para que ésta continúe la gestión.

CUARTA.- "La Agencia" promoverá las operaciones de comercio descritas en las estipulaciones que anteceden en nombre de "el Principal" en el territorio del Reino Unido, comprendiendo los países de Inglaterra, Escocia, Irlanda del Norte y Gales.

QUINTA.- Las obligaciones de "el Principal" consistirán en actuar legalmente y de buena fe en sus relaciones con "la Agencia".

"El Principal" estará obligado al pago de las comisiones de acuerdo con la estipulación Octava.

"El Principal" facilitará oportunamente a "la Agencia" los catálogos, muestrarios y demás elementos materiales para su gestión de promoción. Cuando sea posible, "el Principal" facilitará en formato digital adecuado información actualizada y detallada que el Agente podrá publicar en Internet, incluyendo el logotipo y demás elementos e imágenes que caracterizan e identifican a "el Principal". "El Principal" comunicará a "la Agencia" los precios de los productos vigentes en cada momento,

notificándole con antelación suficiente las modificaciones que se produzcan. Asimismo, le suministrará el soporte técnico necesario para la más eficaz realización de las negociaciones comerciales.

Respecto a la información confidencial, será en cada caso objeto de un documento de confidencialidad elaborado por una parte que tendrá que ser expresamente aceptado por la otra, en todas sus descripciones y condiciones.

Proporcionar a "la Agencia" los datos de marketing correspondientes a sus clientes, tales como estadísticas de ofertas y ventas, y cualquier otro dato estratégico no confidencial que ayude a la promoción de las operaciones de comercio encomendadas.

Realizar el pago de las notas de gastos de desplazamiento de un representante de "la Agencia" en los casos de visitas a clientes ubicados en el territorio de Reino Unido, visitas que se realizarán por acuerdo entre las partes. Únicamente vendrá obligado "el Principal" a hacerse cargo de los gastos de transporte que se fijan en 500€, hotel y dietas que se fijan en 250€ por día y los gastos efectivamente incurridos de acuerdo con los recibos que deberán adjuntarse a la nota de gastos correspondiente. En cada nota de gastos, el Agente deberá especificar los clientes visitados y el motivo de la visita.

La empresa Nazario Rizek C. por A. se obliga a abonar a Comercia Global Consulting S.R.L. los gastos que le originen el desempeño de las actividades especiales encomendadas, no incluidas en el párrafo que antecede, siempre que medie factura o recibo justificativos.

Proporcionar al Agente tarjetas de visita con el anagrama de Nazario Rizek C. por A. con objeto de que éste pueda realizar correctamente su función de promoción. No obstante, en las tarjetas figurará la condición de "Agente Independiente" del mismo.

"El Principal" o sus representantes no utilizarán ni divulgarán los nombres de las empresas y contactos presentados por "la Agencia", para otros destinos distintos a los nombrados en este contrato, sin la expresa autorización por escrito de la misma.

SEXTA.- Las obligaciones de "la Agencia" consistirán en promover las operaciones de comercio de acuerdo a la buena fe y con la mayor lealtad a "el Principal" y a los intereses e instrucciones de este último.

"La Agencia" deberá ejecutar sus obligaciones con la mayor diligencia y, en particular, deberá llevar a cabo una continua prospección de clientes, realizar ofertas a los mismos, y realizar el seguimiento continuado de las ofertas en curso, la obtención de los pedidos, el seguimiento de los pedidos en curso y la resolución de las incidencias en relación con los mismos, tales como la solución de las dificultades de tramitación y aclaración de incidencias técnicas y/o comerciales, la asistencia a "el Principal" en los cobros, y la colaboración en la recepción de los productos en las instalaciones de los clientes cuando así se lo solicite "el Principal".

"La Agencia" llevará a cabo sus mejores esfuerzos para incrementar el volumen de ventas de los productos y servicios de "el Principal" en el Territorio. A estos efectos, ambas partes acordarán anualmente objetivos de venta de los productos y servicios, que podrán ser revisados cada trimestre en función de la situación objetiva del mercado. Se adjunta como Anexo II, los objetivos de venta para cacao orgánico en grano para los dos primeros años de vigencia del presente contrato. Las partes de común acuerdo determinarán los objetivos de venta para los demás productos descritos en el Anexo I.

"La Agencia" deberá mantener en todo momento la adecuada organización profesional de su actividad para el correcto cumplimiento de sus obligaciones. En particular, "la Agencia" deberá disponer de una oficina comercial adecuada y acondicionada, y pondrá a disposición de "el Principal", cuando este último así lo requiera, las instalaciones que resulten necesarias para la recepción de clientes las cuales serán equipadas convenientemente a costa de "el Principal".

Asimismo el personal de "la Agencia" deberá disponer de un teléfono móvil propio que permita un adecuado contacto con "el Principal".

Comunicar a "el Principal" toda la información relevante de que disponga para la buena gestión de los actos u operaciones cuya promoción se le ha encomendado. En particular, "la Agencia" preparará un informe quincenal en el que se detallará las visitas y reuniones con clientes actuales y/o

potenciales, los resultados e incidencias de la semana, y el plan de actuación y previsiones para la siguiente quincena.

Asimismo, "la Agencia" mantendrá actualizados los datos de marketing relativos a clientes, contactos, inversiones, información sobre la competencia, etc.

SÉPTIMA.- Como remuneración económica al ejercicio de su actividad profesional, "la Agencia" percibirá una comisión del 4% sobre el valor FOB (Free on Board / Franco a bordo) o FCA (Free Carrier / Franco Transportista) de la mercancía, según Incoterms 2000 de la Cámara de Comercio Internacional de París, C.C.I., (cuatro por ciento del valor FOB o FCA, según el caso) por los actos u operaciones concluidas durante la vigencia de este contrato, cuando concurren alguna de las circunstancias siguientes:

1. Que el acto u operación se haya concluido en los países nombrados en la estipulación cuarta del contrato.
2. Que dichos actos u operaciones hayan sido concluidos con personas o empresas, respecto a las cuales se hubieran promovido y en su caso concluido con anterioridad, actuaciones comerciales promovidas por Comercia Global Consulting S.R.L. fuera de los países nombrados en la cláusula primera del contrato con conocimiento previo de Nazario Rizek C. por A.
3. Por la entrega del producto en una fábrica situada dentro del territorio de "la Agencia", aunque el pedido recibido por "el Principal" provenga de un cliente situado fuera del Territorio del Presente Contrato.

OCTAVA.- Asimismo, se acuerda que "la Agencia" tendrá derecho a percibir una comisión del 4% (cuatro por ciento) sobre la misma base nombrada en apartado Séptimo, por sus actuaciones, una vez extinguido este contrato si concurre alguna de las siguientes circunstancias:

1. Que el acto u operación se deban principalmente a la actividad desarrollada por Comercia Global Consulting S.R.L. durante la vigencia del contrato, siempre que se hubieran concluido dentro de los tres meses siguientes a partir de la extinción del citado contrato.

2. Que la empresa Comercia Global Consulting S.R.L. o la entidad haya recibido el encargo antes de la extinción del contrato de Agencia, siempre que el agente hubiera tenido derecho a percibir la comisión de haberse concluido el contrato u operación de comercio durante la vigencia del contrato.
3. Que la comisión no corresponde a un agente anterior salvo que, en atención a las circunstancias concurrentes, fuese equitativo distribuir la comisión entre ambos agentes.

NOVENA.- En relación con las condiciones de pago, cuando se utilice el crédito documentario como medio de pago entre "el Principal" y el cliente, se deberá comunicar a la Entidad Bancaria correspondiente, que una vez efectuado el ingreso por el cliente para cada operación, se destine el 4% (cuatro por ciento) del mismo a la cuenta bancaria No. 4000-67-0204367853, Oficina no. 0182, de la Entidad Bancaria "BBVA", de esta Ciudad, cuyo titular es Comercia Global Consulting S.R.L.

En todos los demás casos, las comisiones serán efectivas dentro de los 10 días naturales siguientes a la fecha del pago final de las operaciones (de conformidad con las cláusulas del contrato de compra-venta o instrumento bancario si los hubiera de las operaciones comerciales principales), abonándose a la cuenta detallada en el párrafo que precede, libre de todo tipo de gastos de transferencias, costos financieros e impuestos del país de origen del pago. Las partes de común acuerdo, podrán determinar otra forma de entrega de la comisión a percibir.

En aquellos casos en los que se requiera de la elaboración de informes especiales o de la realización de actos u operaciones que no consten en los párrafos anteriores, se exigirá a Nazario Rizek C. por A. que abone una cantidad acordada previamente por Comercia Global Consulting S.R.L., independientemente a la remuneración nombrada en el primer párrafo de esta cláusula.

DÉCIMA.- Cuando "la Agencia" genere y referencie directamente la operación, una vez comunicado el encargo o pedido por teléfono o correo electrónico, dentro del plazo de dos días, "el Principal" deberá notificar a "la Agencia" la aceptación o el rechazo de la operación

notificada, entendiéndose aceptado si, transcurrido el citado plazo, "el Principal" no hubiese contestado.

DÉCIMO PRIMERA.- Cuando la venta se produzca en un país, área, sector o actividad de las reservadas a "la Agencia", pero sin conocimiento o comunicación de éste a "el Principal", ésta deberá informar rápida, detallada y lealmente al Agente procediendo al pago de su correspondiente comisión. "El Principal" expresamente autoriza a la realización de una prueba de libros por el contable de la libre elección de "la Agencia" para control final de las operaciones. "El Principal" facilitará cuantas referencias solicite la Agente sobre las operaciones comerciales que le afecten o que puedan reducir, en el presente o en el futuro, los ingresos de "la Agencia", ayudándole a proteger su fondo de comercio y sus contactos comerciales, e indemnizándole convenientemente cuando no sea posible otro acuerdo. En todo caso, "el Principal" se compromete a respetar, y a hacer respetar las comisiones correspondientes a "la Agencia" con buena fe, y en ningún caso aceptará como clientes directos los que han sido presentados o referenciados expresamente por "la Agencia", sin notificárselo inmediatamente a esta última.

DÉCIMO SEGUNDA.- Se considerará que todo cliente que obtenga "el Principal" en el Territorio del Reino Unido, a partir de la entrada en vigor del presente contrato hasta su terminación, es producto de la actividad de "la Agencia" para los posibles efectos determinados en el Art.28 de la Ley 12/1992 de 27 de Mayo. Dicha lista se actualizará semestralmente y se firmará por ambas partes, considerándose como parte integrante del contrato a partir de su inclusión.

DÉCIMO TERCERA.- El presente contrato, así como los Anexos que se adjuntan al mismo, constituyen la totalidad de lo acordado entre las partes y, sustituye y anula todas las negociaciones, compromisos, declaraciones y contratos anteriores.

DÉCIMO CUARTA.- El presente contrato de agencia entrará en vigor en la fecha de su firma por ambas partes y tendrá una duración de 2 años. Las partes podrán dar por terminado el contrato a la finalización del período de vigencia anteriormente señalado, notificando a la otra parte de forma

fehaciente con 3 meses de antelación a la fecha de terminación teórica del mismo, su voluntad de no renovarlo.

Transcurrido el período contractual anteriormente reseñado sin que ninguna de las partes haya manifestado de acuerdo con el párrafo anterior, su intención de no renovarlo, el mismo se entenderá prorrogado por tiempo indefinido, siendo posible su resolución por denuncia unilateral de cualquiera de las partes, sin necesidad de invocar causa alguna, mediante preaviso por escrito equivalente a un mes por año de vigencia del contrato, con un máximo de seis meses.

En caso de terminación, bien sea por la expiración del plazo inicialmente previsto, bien sea por resolución unilateral de cualquiera de las partes, respetando los plazos de preaviso previstos en el párrafo anterior, se determinará la indemnización correspondiente por clientela según lo descrito en la ley 12/1992 del 27 de Mayo.

DÉCIMO QUINTA.- Ambas partes podrán resolver unilateralmente el presente contrato cuando la otra parte hubiera incumplido total o parcialmente las obligaciones asumidas en el mismo y, notificado el incumplimiento, este no se hubiera subsanado en el plazo de 1 mes, desde la notificación de dicho incumplimiento.

Ambas partes podrán resolver unilateralmente el presente contrato en cualquier momento mediante simple notificación por escrito y sin necesidad de preaviso, cuando la otra parte haya sido declarada en estado de quiebra, admitida a trámite la suspensión de pagos o declaración de concurso de acreedores; si se verifica un cambio sustancial en la actividad de las partes sea por renuncia de socios o liquidación de la sociedad y en caso de condena penal de alguno de los socios de una de las partes como consecuencia de una sentencia firme.

DÉCIMO SEXTA.- Cláusula de fuerza mayor o Hardship (riesgo imprevisible): En este caso las partes quedarán exoneradas totalmente de responsabilidad y el contrato será resuelto o será renegociado. De producirse caso fortuito, se procederá a la suspensión del contrato hasta la fecha en que desaparezca la causa que produjo la suspensión, momento en el cual las partes deberán cumplir el contrato en los términos inicialmente pactados.

DÉCIMO SÉPTIMA.- El presente contrato tiene naturaleza mercantil, por lo cual, las partes acuerdan expresamente someterse a lo previsto en la Ley 12/1992 del 27 de Mayo sobre Contrato de Agencia, y manera subsidiaria, al Código de Comercio y Código Civil vigentes en España.

DÉCIMO OCTAVA.- Las partes designan como Juez competente para la resolución de cualquier conflicto derivado del presente Contrato, al del domicilio de "la Agencia" a saber, los Juzgados y Tribunales de la Ciudad de Madrid, España, según lo establecido por la Ley 12/1992 que rige el presente contrato, en sus disposiciones adicionales, sin perjuicio de que, en caso de discrepancias, previamente ambas partes, de buena fe, deben intentar conciliarse y encontrar para proponer a la otra un árbitro aceptable por ambas con el propósito de evitarse pérdidas por litigios y gastos innecesarios.

Y en prueba de conformidad y para que así conste este acuerdo a todos los efectos, firman ambas partes, por duplicado, el presente contrato mercantil de Agencia en la Ciudad de Madrid, España, a 19 de octubre de 2007.

Dña. Constanza Vera Alcántara
En Representación de Comercia
Global Consulting S.R.L.

Dn. Héctor J. Rizek Llabaly
En Representación de Nazario
Rizek C. por A.

ANEXO I

PRODUCTOS NAZARIO RIZEK



Nazario Rizek C. por A. es una empresa dominicana, dedicada a la producción y exportación principalmente de Cacao y sus derivados, tanto ecológico como convencional, además de otros productos que se cultivan para el abrigo de los árboles de cacao.

Nazario Rizek C. por A. produce “Cacao Fino o de Aroma”, variedad que se destaca por su delicado aroma y sabor, dando un servicio personalizado a los clientes, realizando los procesos productivos para obtener los derivados del cacao.

LOS PRODUCTOS DE NAZARIO RIZEK:

- Cacao Ecológico en Grano
- Cacao Convencional en Grano
- Cacao Ecológico en Polvo
- Cacao Convencional en Polvo
- Licor de Cacao
- Manteca de Cacao
- Naranjas
- Limones
- Plátanos

CONTACTO: MAXIMILIANO WAX:
DIRECTOR DE MERCADEO Y VENTAS
EMAIL: INFO@NAZARIORIZEK.COM

ANEXO II

Los objetivos de ventas para Comercia Global Consulting, S.R.L. para los próximos 8 años son los que se describen a continuación.

- Alcanzar un volumen mínimo de ventas de 66 Toneladas Métricas anuales en un plazo de 3 años. Este volumen representa una participación de un 5% del mercado de cacao ecológico en el Reino Unido.

Según datos del Eurostat, en el Reino Unido se importaron 132.514 toneladas de cacao convencional en grano para el año 2007. Tomando en cuenta que el comercio de cacao ecológico representa aproximadamente un 1% del comercio de cacao convencional y que Reino Unido no produce cacao, el tamaño del mercado de cacao orgánico en grano fue de 1.325 toneladas. Por tanto, el 5% de participación del mercado representa 66 Toneladas Métricas al año.

OBJETIVO DE VENTAS ANUALES DE CACAO ORGÁNICO EN GRANO (DEL AÑO 2008 AL 2010)

Año	Volumen de Ventas	Participación de Mercado
2008	24 Toneladas	1,8%
2009	39,6 Toneladas	3%
2010	66 Toneladas	5%

- Para los siguientes 5 años el objetivo es consolidar la presencia de Nazario Rizek en el Reino Unido, alcanzando una cuota de mercado de un 10%, lo que representa un volumen de ventas de 132 toneladas métricas al año.

OBJETIVO DE VENTAS ANUALES DE CACAO ORGÁNICO EN GRANO (DEL AÑO 2011 AL 2015)

Año	Volumen de Ventas	Participación de Mercado
2011	85,8 Toneladas	6,5%
2012	105,6 Toneladas	8%
2013	132 Toneladas	10%
2014	132 Toneladas	10%
2015	132 Toneladas	10%

Los objetivos de ventas a partir del año 2009, están sujetos a revisión en función del crecimiento del mercado y de las relaciones contractuales.

**Anexo XXI: Factura Nazario Rizek C. por A. -
Comercia Global Consulting, S.R.L.**



COMERCIA GLOBAL CONSULTING SRL

NIF:	A28382928
Dirección:	c/Serrano 221, 5° A Madrid - 28016 España
Teléfono:	+34 914 577 586
Fax:	+34 914 577 590
Correo electrónico:	infocomercia@telefonica.net

Factura N :	0015/2008
Fecha de Emisión:	16/07/2008

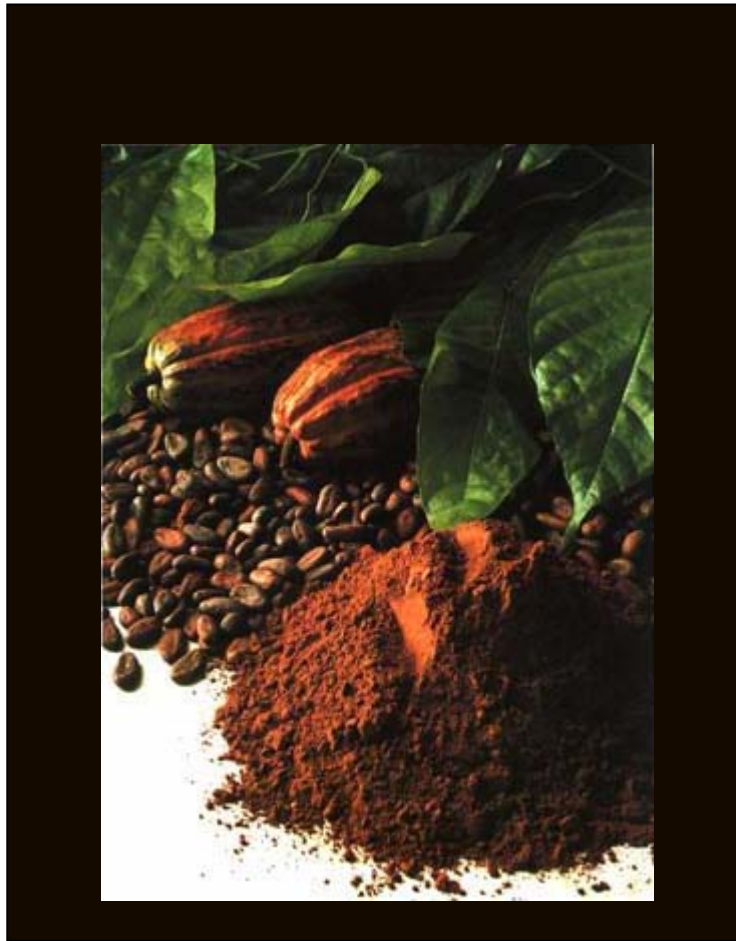
Cliente:	Nazario Rizek C. por A.
RNC:	104000293
Dirección:	Calle El Carmen N°5 San Francisco de Macorís República Dominicana
Teléfono:	+1809 588 2286
Fax:	+1809 588 6100

Descripción Servicios:	Precio Total
Comisión de Venta: 4% sobre Valor FOB de la operación de compra venta realizada entre Nazario Rizek C. por A. y Plamil Foods Ltd. Factura N° 0057/2008	US\$ 963,50
Total	US\$ 963,50

US\$: Dólares de Estados Unidos de Norteamérica

Anexo XXII: Plan de Marketing

Exportación de Cacao Ecológico De República Dominicana al Reino Unido



Plan de marketing

Marzo 2008

Índice

INTRODUCCIÓN	163
1.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA	165
1.1.-Entornos que Rodean a la Empresa	165
1.1.1. Entorno Económico.....	165
1.1.2. Entorno Tecnológico	167
1.1.3. Entorno Legal y Administrativo.....	169
1.1.4. Entorno Cultural	170
1.2.- Entornos Sectoriales de la Empresa	172
1.2.1. Entorno Competitivo	172
1.2.2. Entorno de los Clientes	174
1.2.3. Entorno de los Proveedores	174
1.3.- Entorno de las Tendencias.....	174
1.3.1. Crecimiento de la Demanda.....	174
1.3.2. Crecimiento del Consumo en Supermercados	175
1.4.- Competencia	175
2.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA	176
3.- ANÁLISIS DAFO	177
4.- OBJETIVOS	180
5.- ESTRATEGIAS Y ACCIONES.....	180
6.- SEGMENTACIÓN.....	181
6.1.- Segmentación de Clientes Directos	184
6.2.- Segmentación del Consumidor Final.....	185
7.- MARKETING MIX	188
7.1.- Producto.....	188
7.2.- Precio	190
7.3.- Distribución.....	192
7.4.- Promoción.....	193
8.- PRESUPUESTO	197
9.- CALENDARIZACIÓN	197
GLOSARIO.....	198
BIBLIOGRAFIA	198
ANEXOS	202

Introducción

Hasta ahora la mayoría de la población mundial sigue consumiendo alimentos derivados de la agricultura convencional. Si bien es realmente extraordinario el aporte realizado por los sistemas agropecuarios modernos para dar respuesta a las crecientes necesidades alimenticias de la población, tampoco es posible ignorar los efectos perjudiciales que ha ocasionado en diversos lugares del mundo el uso intensivo y generalizado de los insumos químicos sintéticos. El 60% de las enfermedades degenerativas están relacionadas con los alimentos, pero el problema se agrava si tomamos en cuenta que las consecuencias no se quedan sólo en afectar la salud humana sino que, estas prácticas van más allá. Así, como si se tratara de otra cara de una misma moneda, junto con el uso de agroquímicos que han permitido multiplicar cosechas se han presentado situaciones tales como:

- La contaminación ambiental (agua superficial y subterránea, aire, suelos)
- La degradación de los suelos (pérdida de fertilidad, procesos erosivos)
- La aparición de nuevas plagas y enfermedades con resistencia a los plaguicidas, lo que demanda más y mayores dosis de estos productos
- La producción de residuos tóxicos, perjudiciales para la salud humana y animal.

No en vano, algunos consumidores sienten miedo de la agricultura convencional y empiezan a preocuparse más por su salud.

Los productos convencionales implican unos riesgos al largo plazo que se eliminan a través de la agricultura ecológica ya que ésta protege no sólo la salud, sino también al medio ambiente, promoviendo una sociedad más justa.

El mercado ecológico se ha desarrollado dinámicamente en los últimos años, sobre todo en los países desarrollados por el miedo que generaron en los consumidores problemas como la enfermedad de las vacas locas y la salmonella. Las razones de la aparición y consolidación de este mercado deben buscarse por un lado, en la modificación de ciertos hábitos de consumo y en la adopción de formas de vida más sanas. Por otro lado, la difusión de los efectos que tienen sobre el medio ambiente los sistemas productivos modernos y la conciencia respecto a la necesidad de hacer sustentable el uso de los recursos naturales, ha impulsado adicionalmente la búsqueda de sistemas productivos que cumplan con estos objetivos.

A grandes rasgos, los sistemas ecológicos son aquéllos que producen y elaboran alimentos en cantidades suficientes, sin emplear productos químicos sintéticos, por lo que no contaminan, protegen la salud humana y mejoran los recursos del ambiente (suelo, agua, diversidad biológica y atmósfera).

Uno de los sectores que más crecimiento ha presentado dentro del comercio de ecológicos, es la industria del chocolate y es esta industria la que consume el 90% del cacao en grano a nivel mundial. El mercado del chocolate ecológico ha crecido sorprendentemente desde los años 90's presentando tasas de crecimiento anual de entre un 10-15%.

Dentro de los cultivos ecológicos que se producen en la República Dominicana el cacao destaca por su importancia en las exportaciones de dicho país. Produce cerca del 80% de la oferta internacional y gran proporción de su producción puede clasificarse como Cacao Fino de Aroma.

En Nazario Rizek C. por A. se contribuye a la mejora de la salud humana y del medio ambiente mediante la producción y comercialización de productos ecológicos. Esta compañía latinoamericana es líder en la exportación de cacao ecológico de la República Dominicana. Ha realizado ventas en más de 4 países europeos, y tiene como clientes a empresas del perfil de Masterfoods (M&M y Mars), Blommer Chocolate Industry, Nestlé USA, United Cocoa Processors y Ceres Commodities Group, LLC. Nazario Rizek está comprometida con la comunidad a la que sirve y ofrece, además de productos ecológicos e industriales, oportunidades de empleos mejor remunerados a 570 productores locales. Por todas estas razones, se debió seleccionar un país que requiriera materia prima con las características ofrecidas por el cacao ecológico de Nazario Rizek.

Reino Unido, figura como uno de los cinco principales importadores de cacao en grano ecológico a nivel mundial, posee un tamaño de mercado interesante, una localización estratégica y un potencial crecimiento de la cultura ecológica, constituyéndose como un mercado atractivo. Según estudios realizados por consultoras de mercados el 11% de los ingleses tienen pensando comprar chocolate ecológico o biscuits los próximos meses [2006, BOAL].

Realizando un análisis de información obtenida a través de distintas fuentes, de gran fiabilidad, encontramos en Reino Unido una oportunidad de establecer relaciones comerciales que Nazario Rizek no puede desaprovechar.

1.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

1.1.-Entornos que Rodean a la Empresa

1.1.1. Entorno Económico

- Datos sobre el Mercado de destino:

PIB	2.755 <i>millardos</i> US\$	FMI, 2007 (e)
PIB (PPA)	2.270,9 <i>millardos</i> US\$	FMI, 2007 (e)
PIB per <i>Cápita</i>	45.301 US\$	FMI, 2007 (e)
PIB per <i>Cápita</i> (PPA)	37.328 US\$	FMI, 2007 (e)
Crecimiento PIB	3,1%	FMI, 2007 (e)
Inflación	2,3%	Eurostat, 2007
Balanza Cuenta Cte.	-96,7 <i>millardos</i> US\$	FMI, 2007 (e)
Tasa de desempleo	5,2%	Eurostat, 2007
Tipo de cambio	1£ : 1,9858 US\$ 1€ : 0,7877 £	Banco de Inglaterra 19 Marzo 08
Tipo de interés	5%	Banco de Inglaterra
Riesgo	Riesgo Soberano: AA Riesgo Tipo de Cambio: AA Riesgo Sector Bancario: AA Riesgo Político: AAA Riesgo estructura económica: AAA	EIU 2007

Fondo Monetario Internacional (FMI)
The Economist Intelligence Unit (EIU)
Oficina Europea Estadística (Eurostat)

Según las estadísticas del Fondo Monetario Internacional, para el año 2007, el Reino Unido es la quinta economía del mundo y la segunda de Europa. Por otra parte, tomando en cuenta el *PIB per cápita*, ocupa el décimo lugar entre las 30 economías más avanzadas del mundo.

<i>PIB (US\$ Millardos)</i>	
País	2007
Estados Unidos	13.794,221
Japón	4.345,948
Alemania	3.259,212
China	3.248,522
Reino Unido	2.755,920

<i>PIB per Cápita (US\$)</i>	
País	2007
Luxemburgo	102.284,174
Noruega	79.153,758
Islandia	62.976,133
Irlanda	58.883,335
Dinamarca	57.034,927
Suiza	56.711,186
Suecia	47.068,691
Estados Unidos	45.593,854
Países Bajos	45.428,956
Reino Unido	45.301,055

Fuente: FMI

- La Agricultura en el Reino Unido:

El clima en Reino Unido es templado y está expuesto continuamente a tormentas e inundaciones. Según la información contenida en el World Factbook de la CIA, aproximadamente el 23% del

total del territorio es apto para el cultivo, tienen una alta productividad y un clima favorable, lo que le permite producir 66% de su requerimiento de alimentos, sin embargo, la agricultura representa menos del 1% del PIB y la población empleada en la agricultura representa menos del 2% de la fuerza laboral total (muy por debajo de la media europea).

- Precios Internacionales del Cacao convencional:

Como todos los productos, el precio depende de la oferta y la demanda. En el caso del Cacao, a mediados de los años 70 los precios alcanzaron un record histórico superando los 3.000 US\$ por tonelada, sin embargo, un exceso de producción originó una caída considerable en los precios internacionales. No obstante, como todas las materias primas, actualmente los precios del Cacao han repuntado y han alcanzado un precio promedio de USD \$2.523 para el mes de febrero de 2008, según estadísticas de la Organización Internacional del Cacao.

Es importante resaltar que los precios del cacao ecológico son superiores a los del cacao convencional, dado los costes en los que incurre el productor para obtener la certificación. El coste de la conversión de cultivo convencional a ecológico es bastante alto, tanto en dinero como en tiempo.

- Aumento de la Demanda de Productos Ecológicos:

Los productos ecológicos no siguen el juego de los convencionales, ya que al ser tan costoso el proceso para convertir un cultivo en ecológico, se ha producido una situación en donde hay un exceso de demanda y la oferta no ha sido suficiente para cubrirla, agravándose este hecho por el crecimiento exponencial del consumo de productos ecológicos en países desarrollados, particularmente en el Reino Unido.

En este sentido, según la *Soil Association*, en el año 2007 las ventas de alimentos ecológicos en el Reino Unido se incrementaron en un 22% con relación al año anterior.

Al respecto, un estudio de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) sobre la agricultura orgánica, estima que el crecimiento en el consumo de productos ecológicos a mediano plazo en el Reino Unido será entre 25-30%. Este crecimiento en la demanda depende de muchos factores, entre otros, los ingresos de los consumidores, nivel de educación, los precios de los productos, la conciencia ambiental, la preocupación por la seguridad de los alimentos y algunos factores externos como por ejemplo, brotes de enfermedades, escándalos en relación a alimentos, etc.

- Poder Adquisitivo en el Mercado de Destino:

Siendo uno de los factores determinantes en el consumo de productos ecológicos el ingreso o poder adquisitivo de los consumidores y tomando en cuenta el hecho de que Reino Unido ocupa la décima posición en el ranking de ingresos per cápita mundial, con un *PIB* per cápita para el año 2007 de 45.301 US\$, se considera que éste no sería un factor que afectaría el consumo de productos ecológicos en dicho país.

1.1.2. Entorno Tecnológico

- Proceso Productivo:

Es necesario diferenciar el proceso que implica la cosecha, fermentación y secado de las semillas para obtener los granos de cacao y el proceso que consiste en transformar los granos de cacao en polvo. El cambio tecnológico no es factor que afecte el proceso de transformar la mazorca en granos, si bien la fermentación y el secado son determinantes en la calidad del cacao, el proceso empleado es más bien artesanal y no ha cambiado en gran medida en las últimas décadas.

El proceso de transformar el grano en polvo es muy importante para la fabricación del chocolate, es por ello que la mayoría de los países consumidores importan el cacao en granos y son ellos quienes realizan todo el proceso posterior. En este sentido, de acuerdo a las estadísticas obtenidas de *Eurostat*, para el año 2007 el 85% del comercio de cacao en polvo en Europa fue intracomunitario y solamente importaron de determinados países donde se cumplen los estándares necesarios para la transformación, principalmente de Costa de Marfil y en menor medida Brasil, Malasia, Indonesia y Estados Unidos.

Importaciones de Cacao en Polvo en la UE

País	Volumen (100KG)	
Holanda	781.401	48%
Francia	170.089	10%
Costa de Marfil	168.535	10%
Alemania	168.007	10%
España	107.744	7%
Italia	60.494	4%
Bélgica	39.777	2%
Reino Unido	34.882	2%
Austria	19.315	1%
Brasil	17.944	1%
Malasia	16.279	1%
Indonesia	15.740	1%
Estados Unidos	10.476	1%
Otros	26.748	2%
TOTAL	1.637.431	

Fuente: *Eurostat*. Año 2007

- Productos Sustitutivos:

Independientemente de los precios del cacao ecológico, es de destacar que no existe un producto sustituto para producir chocolate.

- Infraestructuras:

Debemos tomar en cuenta la situación de las infraestructuras en el país de origen y en el mercado de destino, ya que ambas afectan la buena marcha de la operación. Para ello se ha tomado en cuenta la información contenida en el “Country Profile 2007” de ambos países publicado por The Economist Intelligence Unit.

Reino Unido: En cuanto al transporte terrestre, se considera que las infraestructuras son deficientes para los estándares de países desarrollados, ello en virtud de la poca inversión que se ha realizado, sobre todo en vías ferroviarias. Respecto al transporte aéreo, el aeropuerto de Heathrow (Londres) es uno de los principales aeropuertos del mundo y British Airways, una de las principales compañías aéreas y cuenta con más de 300 aeropuertos. En relación al transporte marítimo, a pesar de tener una flota pequeña (2% de la flota mundial), tiene más de 10 puertos internacionales, siendo Londres un importante centro de servicios auxiliares como seguros, arbitraje, legislación, etc.

República Dominicana: En relación al transporte aéreo, cuenta con 8 aeropuertos internacionales, siendo los principales el de Santo Domingo, Santiago, Puerto Plata y Punta Cana. La línea aérea American Airlines, mantiene el 50% del mercado. Es importante destacar que no existen vuelos comerciales directos al Reino Unido, lo cual podría ser considerado una desventaja en términos comerciales.

Las vías terrestres se consideran adecuadas, y en cuanto al transporte marítimo, ha mejorado en los últimos años debido a los procesos de privatización, siendo apropiados para carga y descarga de mercancías; sin embargo, los procedimientos aduanales se consideran ineficientes. Los principales puertos son el de Caucedo y Haina, seguidos en menor importancia por Puerto Plata y Santo Domingo.

- Productividad Industrial:

El trabajo artesanal que requiere la producción, la situación de los altos costes de conversión de cultivos en ecológicos, cuya consecuencia ha sido una escasez de oferta de cacao ecológico, son factores que han impedido beneficiarse de las economías de escala.

1.1.3. Entorno Legal y Administrativo.

- Clima Político:

Tanto en el mercado de origen como en el de destino, existe un clima político estable y de poco riesgo.

- Política de Promoción de Exportaciones:

Existe en República Dominicana una política de facilitación de las exportaciones, a través del Centro de Exportación e Inversión (www.cedopex.gov.do), que presta una serie de servicios e incentivos a los exportadores, en especial, en el tema de los ecológicos que ha sido un sector muy importante para este país y que ha recibido gran apoyo gubernamental.

- Impuestos:

El Reino Unido aplica a países terceros el Arancel Externo Común de la Unión Europea, que en el caso del Cacao en grano, con código arancelario 1801.00.00.00, es “0”%. Por otra parte, en relación al IVA de importación, tomando en cuenta que se trata de un producto alimenticio, de conformidad con la normativa aplicable en Reino Unido, el tipo es de “0”%. (www.hmrc.gov.uk)

- Normas de Etiquetado:

Todos los productos importados deben cumplir con las normas de etiquetado, a las cuales están sometidos los productos nacionales y debe incluir el país de origen de los bienes.

- Restricciones:

El Reino Unido aplica muy pocas restricciones formales a las importaciones, distintas a aquellas impuestas por la Unión Europea.

- Normativa sobre Ecológicos (Certificaciones):

Para poder comercializar un producto como ecológico, previamente debe obtenerse una certificación a través de un organismo certificador. Para ello, se deben cumplir con una serie de requisitos y procedimientos que varían dependiendo del país y del organismo certificador.

Por un lado tenemos la normativa elaborada por IFOAM (*The International Federation of Organic Agriculture Movements*), que regula a nivel internacional todo lo relacionado con la producción, procesamiento y comercialización de productos ecológicos y con las acreditaciones de los organismos certificadores; por otra parte, tenemos la reglamentación que han desarrollado algunos países, todo ello, con miras a proteger al consumidor.

En la Unión Europea existe el Reglamento (CEE) n° 2092/91 sobre la Producción Agrícola Ecológica, que establece los estándares que deben seguir todos los países miembros. En el Reino

Unido la autoridad competente para la regulación de la producción ecológica es el *DEFRA* (*Department for Environment, Food and Rural Affairs*).

Ahora bien, para importar productos ecológicos de un país tercero, debe presentarse una “Autorización de Importación de Productos Ecológicos” (forma OB11) emitida por el *DEFRA*. Los requisitos que debe llenar el importador varían dependiendo de si el organismo certificador ha sido reconocido o no por la autoridad respectiva.

No todos los países aceptan una misma certificación, el proceso puede ser más o menos riguroso según el organismo certificador que acepte el país de destino, lo cual se traduce en mayores costes para el productor. En el caso de la Unión Europea, se exigen elevados estándares para autorizar la introducción de productos ecológicos.

- Modificación de la Normativa sobre los Ecológicos:

En la actualidad, la normativa del *IFOAM*, se encuentra en revisión, por lo que cualquier modificación de la misma podría afectar lo relacionado con la certificación y los organismos certificadores.

En cuanto a la Normativa Europea, a partir del 1 de Enero de 2009, la agricultura ecológica se regulará por el Reglamento del Consejo *EC* No.834/2007 del 28 de Junio de 2007, derogando la reglamentación actual.

1.1.4. Entorno Cultural

La preocupación por los problemas de salud que pueden causar el uso de pesticidas, fertilizantes, hormonas, antibióticos, biotecnología, etc., así como el daño que ocasionan éstos al medio ambiente, ha despertado una conciencia en la población, especialmente en países desarrollados, que ha generado un incremento considerable en la demanda de alimentos ecológicos.

Particularmente el Reino Unido, se ha visto afectado en los últimos años por una serie de problemas como el caso de “la enfermedad de las vacas locas” y el brote de otras enfermedades como la fiebre aftosa y la salmonella, lo cual ha hecho que la población cuestione la agricultura convencional y sus efectos; todo ello ha incrementado considerablemente la demanda de productos ecológicos.

La situación actual es que la demanda de productos ecológicos excede la oferta, por lo que el Reino Unido se ha visto obligado a importarlos de diversos países. En este sentido, se importa aproximadamente el 30% de los productos ecológicos que se consumen, siendo la mayor parte considerados “exóticos”, ya que no se pueden producir en dicho territorio.

- Reino Unido es uno de los mayores consumidores de ecológicos en Europa y el consumo crece considerablemente.

Como se comentó anteriormente, Reino Unido es la décima economía en ingreso per cápita y ha sufrido una serie de escándalos recientes en relación con los alimentos, que no ha hecho más que ampliar la conciencia conservacionista de su población.

Según datos del *Market Report 2007 publicado por la Soil Association*, en términos de valor, Europa tiene el mayor mercado de alimentos ecológicos (seguido por EEUU), Reino Unido ocupa el tercer puesto, después de Alemania e Italia. Ahora bien, en cuanto a cuota de mercado de alimentos ecológicos, en Suiza y Austria se realizan aproximadamente el 6% de las ventas, en Dinamarca 4,5%, en Alemania 3% y en Reino Unido 1,6%.

Por otra parte, para el año 2006, las ventas de productos ecológicos se incrementaron en Reino Unido en un 22% [*Soil Association, 2007*] y se proyecta que en un mediano plazo crecerán entre 25-30% [*FAO, 2003*].

Particularmente en el caso del chocolate, se observa que la empresa Green & Black's, la principal compañía de Reino Unido en este sector y líder en chocolate ecológico incrementó sus ventas en 69% en el año 2005, mientras que el resto de la industria sólo lo hizo en un 2%; situación que no consideramos que vaya a desaparecer dada las propiedades que cada día se descubren en el chocolate, ya que además de ser una gran fuente de antioxidantes, combate enfermedades del corazón y ayuda a prevenir los riesgos de algunos tipos de cáncer.

Adicionalmente, Reino Unido es uno de los países con mayor consumo per cápita de chocolate. Según datos de la *Organización Internacional del Cacao (ICCO)*, en el año 2004 se consumieron 9,4 kilos al año por persona, ocupando el quinto lugar en el mundo después de Alemania, Suiza, Austria y Bélgica.

- República Dominicana como exportador de cacao ecológico.

La República Dominicana ocupa el 8vo lugar como exportador de cacao a nivel mundial y un destacado 2do lugar en América Latina, precediéndole Ecuador. Según datos de la Secretaría de Estado de Agricultura de la República Dominicana en el año 2007 se exportaron 14.794,64 Toneladas Métricas por un Valor de US\$ 35.155.857,31.

Por otra parte, es el principal productor y exportador de Cacao ecológico del mundo, representando en el año 2007, el 70% de la oferta mundial exportada. Es importante destacar que el volumen de exportaciones de República Dominicana se ha incrementado en un 1.276%, al pasar de 1.075,27 TM en el año 2001 a 14.794,64 TM en el 2007.

Sus condiciones geográficas y climáticas son idóneas para la agricultura. En República Dominicana aproximadamente un 53% de la superficie favorable al cacao está cultivada; contando con aproximadamente 152.000 hectáreas cultivadas, la cual se concentra mayormente en la zona nordeste de la isla. La producción anual se destina en su mayoría a la exportación.

El cacao dominicano se clasifica comercialmente en dos categorías: fermentado, denominado *Hispaniola*, y sin fermentar conocido como Sánchez.

- Conciencia sobre Ecológicos: ambiente y Salud

La población del Reino Unido es receptiva a las novedades que se presentan en el mercado, así que no es de extrañar que sean uno de los principales consumidores de productos ecológicos en el mundo.

No solamente se trata de la preocupación por el medio ambiente, siendo Reino Unido uno de los países líderes en la lucha contra la contaminación ambiental; se trata también de un tema de salud por el daño que puede causar en el organismo el uso de pesticidas y otros químicos en los alimentos.

Adicionalmente, existen estudios que a pesar de no haber sido verificados todavía (p.e. estudio de la Universidad de Newcastle), demuestran que los productos ecológicos contienen mayor cantidad de antioxidantes y minerales que los productos obtenidos de manera convencional.

- Competencia con el cacao convencional.

Aunque en principio debería competir con el cacao convencional, consideramos que no existe dicha competencia, ya que el consumidor de productos ecológicos profesa ciertos valores relacionados principalmente con la salud y el cuidado del medio ambiente, y está dispuesto a pagar el precio adicional que este implica. Asimismo, como ya se ha indicado, se trata de un sector en crecimiento donde la demanda excede la oferta.

1.2.- Entornos Sectoriales de la Empresa

1.2.1. Entorno Competitivo

En relación a la producción mundial de Cacao, según datos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (*UNCTAD*), para el año 2005/06, los principales productores de cacao convencional eran: Costa de Marfil (38%), Ghana (21%), Indonesia (13%), Nigeria (5%), Camerún (5%), Brasil (4%), Ecuador (3%), Malasia (1%) y otros (10%). Sin embargo, algunos productores como es el caso de Brasil, por tener que satisfacer su demanda interna, no figuran dentro de los principales exportadores. En este sentido para el año 2004/05, los principales

exportadores fueron: Costa de Marfil, Ghana, Indonesia, Nigeria, Camerún, Ecuador y República Dominicana.

Por otra parte, el cacao ecológico representa un pequeño porcentaje en relación al cacao tradicional (menos del 1%), la *ICCO* estima que para el año 2005 se exportaron 11.170 toneladas, de los siguientes orígenes: República Dominicana (45%), Perú (15%), Madagascar (13%), México (5%), Vanatu (4%), Bolivia (4%), Panamá (3%), Costa Rica (3%), Tanzania y Uganda (2%), etc. Sin embargo, para el 2007, de conformidad con las estadísticas del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), dicho país representó el 80% de la oferta exportable.

- Los Competidores

En República Dominicana existen otras empresas que compiten con Nazario Rizek en la venta de cacao ecológico. En un entorno globalizado, la competencia no puede limitarse al país de origen, por lo que ésta incluye otros países como Perú, Bolivia, México, etc. No obstante, tomando en cuenta el exceso de demanda existente en el mercado europeo y la situación estratégica de la empresa, ésta cuenta con una serie de ventajas que le permiten competir en el mercado internacional.

Las fincas de Nazario Rizek están ubicadas en la zona del mundo donde se produce la mayor cantidad de cacao ecológico, “La Provincia Duarte” en República Dominicana, donde las condiciones climáticas son favorables para la agricultura ecológica, lo que la convierte según los cacaocultores en la capital del mundo de este producto.

La ventaja principal de la zona es que no tiene plagas ni enfermedades que sean una amenaza para los cacaotales y gracias a esto se desarrolla su producción utilizando un mínimo de productos biológicos para el control de plagas.

Por otra parte, la competencia incluye los productos finales elaborados por empresas ubicadas en otros países europeos que van a competir en Reino Unido con los productos elaborados a partir del cacao ecológico de República Dominicana.

- Productos y servicios ofrecidos por la competencia

Existe una limitación en cuanto al valor agregado del producto, tomando en cuenta las exigencias europeas para la transformación del grano a cacao en polvo. En este sentido, existen países como Costa de Marfil que ya se han adecuados a los estándares internacionales y pueden ofrecer productos con mayor valor añadido.

- Precios y calidad

El cacao de República Dominicana es un cacao de alta calidad y los precios no son un factor determinante en el comercio de este producto, debido a la escasez de oferta y a los valores asociados a su consumo.

1.2.2. Entorno de los Clientes

Los potenciales clientes en el Reino Unido son aquellas empresas procesadoras de cacao ecológico que elaboren productos derivados, principalmente chocolate.

1.2.3. Entorno de los Proveedores

Además de poseer fincas y plantaciones, la compañía cuenta con 570 productores que le proveen el cacao. Nazario Rizek mantiene un programa de apoyo para aquellos pequeños agricultores interesados en adaptar sus plantaciones al cultivo ecológico; a gran parte de éstos se les financian sus cosechas a través de créditos, se les presta asesoría técnica y entrenamiento en método de cultivo ecológico.

En la actualidad una proporción de las fincas de sus proveedores están en periodo de transición, es decir que a corto plazo se convertirán en plantaciones ecológicas, por lo que se incrementará la oferta exportable de la compañía.

En la República Dominicana hay aproximadamente 40.000 productores de cacao; cada año se incorporan nuevas aéreas y productores de cacao ecológico, pues van cumpliendo con el requisito del período de transición que es de 2 a 3 años. Un porcentaje de estos pueden convertirse en futuros proveedores para la empresa.

1.3.- Entorno de las Tendencias

1.3.1. Crecimiento de la Demanda

La agricultura ecológica ha generado en los últimos diez años una verdadera “revolución productiva”. Desde la creación de marcos legales en muchos países, hasta el desarrollo de empresas productoras, comercializadoras y de servicios.

En la actualidad, personas de diversas regiones del planeta están optando por un cambio hacia la alimentación ecológica, considerada como una de las más saludables, pues contribuye a mejorar la calidad de vida, y a reducir la posibilidad de contraer enfermedades tales como cáncer y alergias.

La demanda de alimentos ecológicos ha mostrado un considerable aumento en los países desarrollados como Europa y Estados Unidos, y se prevé que esta tendencia se mantendrá en los años siguientes. El crecimiento de la demanda se debe básicamente al cambio de la conciencia mundial sobre el deterioro del ambiente, la pérdida de la biodiversidad y los problemas de salud.

Según la *Organic Trade Association*, la industria de “ecológicos” crece a un ritmo de 20% anual. El mercado del Reino Unido para los productos ecológicos se encuentra en plena expansión, se estima que este puede aumentar entre un 25 y 30% anual en el mediano plazo [FAO, 2003].

Si bien el Reino Unido importa el 30% de los productos ecológicos que consume, para el caso del cacao ecológico, la importación constituye un 100%, ya que se trata de una materia prima que por razones climatológicas no puede producir.

Esta situación se traduce en una brecha de oportunidades para la empresa.

1.3.2. Crecimiento del Consumo en Supermercados

La creciente oferta de productos ecológicos es notable en los supermercados, donde encontramos todo tipo de productos que va desde productos alimenticios de toda índole, hasta cosméticos y productos de belleza.

Las Principales cadenas de supermercados han entrado al mercado de los productos ecológicos creando sus propias líneas de Café, Té o Chocolates, entre otros. Es tanto así, que existen establecimientos especializados, tanto en establecimientos físicos como virtuales, donde sólo ofrecen productos ecológicos.

1.4.- Competencia

En República Dominicana, las empresas dedicadas a la producción y comercialización de cacao ecológico son: Comercial Roig, CxA.; *CONACADO*, INC.; Munne & Co. CxA.; J. PAIEWONSKY E HIJOS, CxA; García y Mejía.; Aprocaci; Yacao S.A. y Horizontes Orgánicos; convirtiéndose éstos en los competidores nacionales de Nazario Rizek.

En el Mercado Exterior consideramos competidores aquellas empresas que comercializan cacao ecológico. La competencia radican en Países tales como:

- Perú, que luego de República Dominicana es el siguiente mayor productor y exportador de Cacao ecológico, nuestro mayor competidor a nivel privado es la Empresa Greenhill Foods S.A.
- En Bolivia, la empresa El Ceibo Ltda.

- En Ecuador. Las empresas: FEDECADE, FONMSOEAM, FUNEDESIN, KALLARI.
- En Tanzania. HAI (T) LTD.

2.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

En Nazario Rizek, C. Por A. dedican las fincas a la producción de cacao ecológico, elaborado con las especificaciones solicitadas por el cliente, es decir, “hechos a la medida”.

El proceso de certificación del cacao ecológico exige un sistema de control interno que permite rastrear el producto en todas sus fases de elaboración, mediante la identificación y codificación de árboles, sacos y prácticas logísticas e industriales

Dentro de las certificadoras que acreditan el cacao ecológico de Nazario Rizek se encuentran, la *IMO Control* en Suiza, Organismo de gran prestigio internacional que además controla la certificación *DOCG* (Denominación de Origen Certificada Garantizada) de las fincas; *JAS*, *Bio Suisse*, *USDA Organic* y *Rainforest Alliance*.

Nazario Rizek posee estrechas relaciones comerciales con destacadas empresas de la industria chocolatera Norteamericana, tales como MasterFoods (M&M, Mars), Blommer Chocolate Industry, Nestle USA, United Cocoa Processors, y Ceres Commodities Group LLC.

Las chocolateras europeas demandan el Cacao tipo Hispaniola; a estos Rizek les brinda un trato personalizado y un excelente servicio post venta.

Sus clientes habituales más importantes son: ICAM S.P.A. en Italia, Michel Cluizel en Francia y Scharffenbeger en Estados Unidos, sumados a otras industrias medianas y pequeños artesanos a quienes proveen granos, manteca, licor y cacao en polvo.

En la actualidad la empresa cuenta con 40 fincas dedicadas al cultivo de Cacao, tanto convencional como ecológico, y a la vez aprovechan la tierra para cultivar otros productos alimenticios como plátano, naranjas, aguacate , para que den abrigo a los arboles de cacao. En conjunto con sus proveedores, el volumen aproximado que poseen de tierra cultivada de cacao ecológico es de 3.974 hectáreas de un total en el país de 25.097 hectáreas para Junio del 2006.

Nazario Rizek tiene dos cosechas al año, una principal de marzo a julio, y la de invierno de noviembre a enero.

En la actualidad, la Empresa se encuentra en proceso de expansión, construyendo centros de procesamiento, y ubicaciones de postcosecha e industrialización, gracias a un préstamo otorgado

por la *DEG (Deutsche Investitions - Institución Financiera Alemana para el desarrollo)* por un valor de 3 Millones de Dólares.

Como empresa su Misión es producir, preparar y comercializar el cacao y sus productos, con características distintivas y de excelente calidad, formulados para la industria chocolatera mundial.

3.- ANÁLISIS DAFO

El análisis *DAFO* realizado se ha centrado en identificar las fortalezas y debilidades de Nazario Rizek en su entorno actual, de manera de potenciar las primeras y a la vez minimizar las segundas. A su vez, se han identificado las oportunidades que presenta el mercado del Reino Unido para el Cacao Ecológicos, considerando la positiva evolución del mercado de los productos ecológicos en este país, y las amenazas a las cuales se puede ver enfrentada la compañía, ya sea por ser un mercado desconocido como por la competencia proveniente de otras compañías de República Dominicana o de otros países productores de Cacao Ecológico.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1) En la actualidad la compañía cuenta con tierras con certificación ecológica, lo cual no es suficiente para satisfacer la de la demanda. 2) Coste económico y periodo prolongado de tiempo para obtener la certificación ecológica (3 años aproximadamente). 3) No tienen certificación de comercio justo, por lo que la empresa podría dejar de captar parte del mercado, considerando que muchos consumidores buscan la doble certificación de producto ecológico y comercio justo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) La empresa se encuentra ubicada en República Dominicana, beneficiándose de un clima óptimo para el desarrollo de cacao ecológico y que le permite obtener un mayor rendimiento sólo con la aplicación de nutrientes ecológicos. 2) Adaptabilidad a las necesidades del Cliente-Tecnología-Trato personalizado, es decir, Nazario Rizek cuenta con la tecnología necesaria para atender los requerimientos de los clientes en cuanto al nivel de procesamiento solicitado del producto y otorgar un servicio post-venta, de forma de dar un servicio integral a sus clientes. 3) La compañía cuenta con las Certificaciones Internacionales de <i>IMO Control</i>, <i>Bio Suisse</i>, <i>JAS</i>, <i>USDA Organic</i> y <i>Rainforest Alliance</i>. La compañía cuenta con la certificación <i>Bio Suisse</i>, una de las más prestigiosas y de mayor aceptación en los diversos mercados. 4) La compañía realiza exportaciones de cacao y otros productos desde 1961, por cuanto tiene un amplio conocimiento de los requerimientos y exigencias de los mercados internacionales. 5) Nazario Rizek ha suscrito un crédito por US\$ 3.000.000 con una institución financiera alemana para la ampliación de la planta de proceso, de manera de incrementar la producción y atender la creciente demanda. 6) La empresa produce Cacao ecológico de las variedades Hispaniola y Sánchez, ambos de primera calidad, siendo la primera variedad la de mayor demanda en el mercado europeo y reconocida por su aroma, sabor y alta resistencia a plagas. 7) Si bien la compañía cuenta con plantaciones propias, adicionalmente mantiene contratos con 570 pequeños productores de cacao ecológico, a los cuales asesora para obtener un producto de primera calidad y les brinda financiación a aquellos que no pueden obtenerla de instituciones financieras. 8) República Dominicana tiene una ubicación logística privilegiada frente a sus competidores, puesto que se requiere solamente de 9 días para transportar el cacao desde República Dominicana hasta Reino Unido. 9) Dada la creciente demanda de Cacao Ecológico en los mercados de países desarrollados, todo incremento en producción tendrá mercado en el cual colocar el producto. 10) Nazario Rizek se encuentra muy comprometido con el cuidado del medio ambiente y el desarrollo de República Dominicana, adhiriendo los valores de la producción ecológica en prácticamente todos los productos.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1) República Dominicana se encuentra ubicada en el Caribe, zona susceptible de ser atacada por Huracanes, lo cual puede generar pérdidas en las cosechas de cacao. 2) Al no usar pesticidas, los cultivos pueden ser más susceptibles de contraer pestes o enfermedades. Sin embargo, el clima tropical de República Dominicana permite favorecer la utilización de nutrientes de origen ecológico con mayor eficacia. 3) El mercado de Cacao Ecológico es muy especializado, a pesar de su crecimiento en los últimos años, tiene menos del 1% de participación en el mercado del cacao. 4) El proceso relacionado con los productos ecológicos se encuentra altamente regulado, requiriendo distintas certificaciones dependiendo del país de comercialización, lo cual eleva el coste para las empresas productoras y comercializadoras con presencia en diversos mercados. 5) La legislación europea para productos ecológicos es altamente exigente. 6) Escasez de estadísticas internacionales oficiales del sector, lo cual dificulta el estudio de los mercados de origen y destino. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Crecimiento constante del mercado de productos ecológicos en los últimos 10 años con niveles cercanos al 25% anual. Lo anterior, a raíz de un sentimiento de desconfianza de los consumidores en algunos alimentos producto de fenómenos como el de la “vaca loca” y una mayor concienciación de la población por el cuidado del medio ambiente. 2) Los precios de los productos ecológicos presentan un premio en el precio entre 30% y 50% sobre los convencionales, elevando el margen de productores y comercializadores [CEI-RD, 2006]. 3) Consideración de los consumidores de que los alimentos ecológicos pueden tener mejores características referentes al sabor, aroma y calidad alimenticia, siendo una fuente rica en antioxidantes y minerales. 4) Existencia de una demanda insatisfecha en los mercados desarrollados. 5) Las compañías europeas han incrementado cada vez más su interés por la Responsabilidad Social Corporativa, por lo que la preocupación del medio ambiente y la ayuda a países en desarrollo se ha convertido en un importante objetivo de éstas. 6) La Unión Europea, y por ende el Reino Unido, han establecido arancel 0% a la importación de cacao, ya sea convencional o ecológico. Adicionalmente, en el Reino Unido, el cacao ecológico cuenta con beneficio de otros impuestos por ser producto alimenticio (IVA a la importación de 0%). 7) El Reino Unido presenta un atractivo especial como mercado de destino para el cacao ecológico u otros productos ecológicos, estimándose que el crecimiento en las ventas de éstos será el mayor a nivel europeo, cercano al 22% anual. 8) La población del Reino Unido presenta un elevado nivel cultural, lo cual los hace más sensibles a la utilización de mecanismos ecológicos en la producción, desarrollando una demanda creciente y estable de productos elaborados de esta forma. 9) Existe un incentivo y promoción por parte de organismos gubernamentales y no gubernamentales (ONG’s) para la conversión de tierras cultivables a la agricultura ecológica, producto de las preocupaciones por el medio ambiente. 10) El Reino Unido permite la venta de productos en transición, por cuanto durante el período de espera de la certificación ecológica se pueden colocar el cacao ecológico en el mercado. 11) El consumo per cápita de chocolate del Reino Unido asciende a 9,4 Kg. al año, mostrando una tendencia alcista en los últimos años. 12) El Reino Unido tiene un elevado nivel de poder adquisitivo, lo cual se visualiza en el PIB per cápita que asciende a US\$ 45.301. 13) República Dominicana es el principal exportador a nivel mundial de cacao ecológico, por cuanto se tiene un respaldo de “Imagen País” en la comercialización de este producto. 14) En relación al entorno político, República Dominicana es un país abierto, el cual cuenta con organismos de promoción a las exportaciones. 15) En la actualidad sólo el 53% de la tierra favorable al cacaoatero en República Dominicana se encuentra efectivamente cultivada, existiendo potencialidad de crecimiento en producción.

4.- OBJETIVOS

Los objetivos planteados en la comercialización de Cacao Ecológico en función del análisis *DAFO*, son los siguientes:

1. Incrementar la ventana de comercialización en Europa. Actualmente Nazario Rizek comercializa sus productos en Bélgica e Italia, por lo que se busca aumentar la participación introduciéndose al mercado del Reino Unido, cuyo atractivo radica en el elevado crecimiento de la demanda de productos ecológicos, que para poder satisfacerla, requiere importar el 100% del cacao ecológico que consume.

El objetivo del plan de marketing es alcanzar una participación de un 5% en el mercado del cacao ecológico del Reino Unido en un plazo de 3 años, de manera de derivar el aumento de oferta hacia este destino.

Al respecto, según datos del Eurostat, para el año 2007 en el Reino Unido se importaron 132.514 toneladas de cacao en granos, considerando que en dicho país no existe producción de cacao y que el cacao ecológico representa aproximadamente el 1% del comercio del cacao convencional, en el Reino Unido se importan aproximadamente 1.325 toneladas al año de cacao ecológico. Es por ello que en un plazo de 3 años, se espera alcanzar una cuota de mercado de 66 toneladas al año.

2. Consolidar la posición de Nazario Rizek en el mercado del Reino Unido en el mediano plazo, para llegar a alcanzar una participación de mercado de en un 10% anual. En este sentido, esperamos exportar al Reino Unido, al menos 132 toneladas al año en el mediano plazo.

5.- ESTRATEGIAS Y ACCIONES

Las acciones a realizar para alcanzar la consecución de los objetivos planteados se dividen en dos secciones:

- Ingresar en el mercado del Reino Unido:
 1. Asistencia a ferias internacionales, principalmente de productos ecológicos, a realizarse tanto en el mercado de destino como en otros países europeos:
 - ✓ Biofach, feria internacional de productos ecológicos. Nuremberg (Alemania), febrero 2009.
 - ✓ “Natural Products Europe & Organic Products Europe”. Londres, abril 2009.
 2. Organización de eventos en el mercado de destino, en forma individual y/o como parte de un conjunto de productores ecológicos de República Dominicana, solicitando la

asistencia de organismos gubernamentales, para resaltar la imagen del país como productor ecológico de nivel mundial. Estos eventos se realizarán con la finalidad de dar a conocer el producto, sus usos y ventajas a los potenciales clientes, resaltando las bondades del cacao dominicano.

3. Folletos informativos para ser entregados en ferias, eventos y a través de buzoneo a los potenciales clientes, lo cuales contendrán la información del producto y las certificaciones de Nazario Rizek.
 4. Publicaciones en revistas especializadas en productos ecológicos y/o alimentos, utilizando avisos publicitarios y artículos sobre el cacao dominicano.
 5. Organizar, participar y/o patrocinar eventos y conferencias sobre medio ambiente, salud y productos ecológicos.
- Como forma de fidelizar a los clientes existentes y de ampliar la cartera, se realizarán la siguientes acciones:
 1. Potenciar y resaltar el servicio post venta que actualmente ofrece la compañía.
 2. Otorgar facilidades de pago para clientes habituales, ya sea a través de un mayor plazo de pago o a través medios de pagos más flexibles.
 3. Acuerdos con clientes mas importantes para cofinanciar las plantaciones y las posteriores cosechas. A su vez, esto permite mantener una relación de largo plazo con los clientes.
 4. Descuentos por volumen, como una medida de comprometer las cosechas futuras.

6.- SEGMENTACIÓN.

Para estar en posibilidades de realizar una segmentación adecuada según el tipo de empresa que se constituye como cliente potencial del producto, analizamos tres factores importantes:

- Potencial de Beneficio.

Tras un notable crecimiento en el mercado de los ecológicos en Inglaterra, son varias las empresas de la industria agroalimentaria, tanto *PYMES*, con volúmenes de ventas inferiores a 50 millones de Euros anuales [2003, *COMISIÓN EUROPEA*], como grandes empresas que superan ese volumen de ventas que han decidido ampliar su mercado, abriendo líneas de productos ecológicos, entre los que se destacan los productos que utilizan el cacao ecológico para su fabricación.

En virtud de lo anterior, podemos citar a las siguientes empresas como fabricantes de algún producto derivado del cacao, en su mayoría, chocolates, que requieren de cacao con certificación ecológica, para poder ofrecer su producto como tal.

- Plamil Foods, Ltd
- Green & Black's Chocolate Limited (perteneciente al grupo Cadbury Swcheppes)
- Booja Booja Company Ltd.
- Halo Foods (perteneciente al grupo Glisten Plc.)
- Nimbus Foods (perteneciente al grupo Glisten Plc.)
- Thorntons Plc.
- Whole Foods Market
- Napier Brown Company
- Northern Foods
- Montezuma's Chocolates
- Northern Tea Merchants
- Whole Earth Foods
- Coco Chocolate
- The Organic Chocolate Cake Company

El volumen de demanda de cacao ecológico es proporcional al tamaño de la empresa. Es usual que por el tipo de producto que ofrecemos, se destine un volumen determinado de producción a un país específico y se reparta en función de las necesidades del cliente, porque la funcionalidad de lo ecológico radica en ofrecer materia prima a empresas, que independientemente de su tamaño, compartan los valores ecológicos y permitir que todas ellas puedan acceder a la materia prima adecuada para su producción.

- Potencial de Crecimiento.

El Reino Unido es considerado el tercer mercado ecológico europeo en importancia después de Alemania, siendo altas sus tasas de crecimiento por la tendencia actual de consumir productos sanos [2007, ICCO].

Uno de los sectores que más crecimiento ha presentado dentro del comercio de ecológicos, es la industria del chocolate y es esta industria la que consume el 90% del cacao en grano a nivel mundial. El mercado del chocolate ecológico ha crecido sorprendentemente desde los años 90's presentando tasas de crecimiento anual de entre un 10-15%. Además de esto, debido al interés de los supermercados por este tipo de productos se esperan tasas de crecimiento a futuro del sector de entre un 5 y un 10% [2006, ICCO].

Según la consultora Leatherhead International el mercado del chocolate ecológico del Reino Unido es el más grande de toda la Unión Europea contando con ventas de aproximadamente 30 millones de euros anuales.

Este país cuenta con una de las empresas productoras de chocolate ecológico más importantes a nivel mundial como es la “Green & Black’s”¹³. Este país es considerado como un mercado ecológico maduro, como el tercer mercado europeo de ecológicos según su importancia y, según estudios realizados por consultoras de mercados el 11% de los ingleses tienen pensando comprar chocolate ecológico o biscuits los próximos meses [2006, BOAL]. Para darnos una idea de la dinámica del sector en este país, las ventas de esta empresa han pasado en los últimos cuatro años de 14.8 a 73.8 millones de euros.

Es evidente que tras este crecimiento, hay un auténtico potencial de beneficio, las empresas dedicadas a la producción del chocolate ecológico principalmente, están aumentando sus ventas de forma impresionante, señal de que se requiere una provisión de materia prima para satisfacer la demanda de sus clientes; aunado a un precio sumamente rentable.

- Competencia:

En el mercado del cacao ecológico, el principal peligro es encontrarnos con productores en distintos países que cuenten con certificaciones ecológicas equivalentes a la que posee Nazario Rizek, que estén en posibilidades de satisfacer la demanda de cacao ecológico del Reino Unido mediante una producción consecutiva y que dicha producción sea principalmente dedicada a la exportación. Es por eso que, además de la competencia nacional a la que se hizo referencia en el punto 2.4 del Análisis de las Tendencias, en este apartado incluiremos a Perú y a Bolivia.

Perú: Es el segundo productor mundial de cacao ecológico después de República Dominicana. En el 2004 llevó a cabo un importante proyecto de conversión a cacao ecológico a través de la Central de Organizaciones Productoras de Café y Cacao del Perú y en el 2005 lograron una producción de 1850 *TM* de Cacao, de las cuales 1700 fueron destinadas a la exportación [2006, *ICCO*], por lo cual son un rival importante si descubrieran primero el nicho comercial existente en el Reino Unido.

Bolivia: Entre 2003 y 2004, tuvo una producción de cacao ecológico de 400 *TM*, las cuales fueron totalmente destinadas a la exportación a países como Alemania, Suiza e Italia [2006, *ICCO*]. Aunque las 400 *TM* son una cantidad menor en relación a las 5000 *TM* que produjo República

¹³ Green & Black’s fue adquirida por el grupo Cadbury Schweppes en el 2005 que figura como la segunda empresa productora de chocolate a nivel mundial.

Dominicana entre el 2004-2005 y a las casi 14.794,64 TM que produce en la actualidad, especial atención hay que prestar a la Organización Cooperativa El Ceibo que se constituye como el principal exportador de Cacao Ecológico y cuenta con certificaciones de empresas bolivianas BOLICERT y NATURLAND, cumpliendo los requisitos exigidos por la Legislación Europea y el Programa Nacional Orgánico (NOP) de Estados Unidos.

En este sentido, es importante mencionar que existe ventaja para Nazario Rizek en cantidad de producción, certificaciones europeas, exportaciones a países de la Unión Europea y rapidez en encontrar nichos de mercado. Siendo República Dominicana el primer productor mundial de cacao ecológico, nos otorga una imagen enérgica frente al posible comprador.

Atendiendo a las condiciones anteriores, realizamos dos segmentaciones, en función del cliente directo y del consumidor del producto final.

6.1.- Segmentación de Clientes Directos

Empresa:

Empresas ubicadas en Reino Unido, que utilicen cacao en sus procesos productivos, dedicadas al sector agroalimentario enfocado en el proceso de productos ecológicos y que estén identificadas con los valores de los mismos.

Empresas cuya utilización del cacao se enfoque en la alimentación humana, especialmente para la fabricación de chocolates, por ser su utilidad principal, así como para la elaboración de otros productos alimenticios derivados de éste.

En este sentido, nos remitimos a las empresas mencionadas en el apartado de “Potencial de Beneficio” que entran en el perfil de empresa a la cual nos dirigimos, por el tipo de actividad que realizan y su compromiso con los valores ecológicos.

Psicográficas:

De conformidad con el IFOAM, la creación de los productos que ofrecen nuestros clientes potenciales está basada en una serie de principios y compromisos adquiridos por la empresa frente a la producción ecológica, entre los cuales se encuentran:

Principio de Salud.- La agricultura ecológica debe preservar e incrementar la salud de la tierra, de las plantas, de los animales, los humanos y el planeta como uno sólo e indivisible. El compromiso de la agricultura ecológica es producir alimentos nutritivos y de alta calidad que cuiden la salud y el bienestar.

Principio de Ecología.- La agricultura ecológica debe estar basada en sistemas ecológicos y ciclos de vida, trabajar con ellos buscando mantener el balance, imitar su funcionamiento y ayudar a preservarlos.

Principio de Justicia.- Basado en la equidad, el respeto, la justicia y la administración de un mundo compartido por los humanos, en relación con otros seres vivos. La agricultura ecológica se construye sobre relaciones que aseguren justicia para el medio ambiente y oportunidades de vida.

Principio de Cuidado.- La precaución y la responsabilidad son elementos clave para proteger la salud y el bienestar de las generaciones actuales y futuras, así como del medio ambiente. Se deben prevenir riesgos adoptando las tecnologías apropiadas y rechazando aquellas consideradas imprevisibles, como la ingeniería genética.

Estos valores son esenciales para la producción, al constituirse como la base del funcionamiento de las empresas ecológicas, teniéndolos siempre presentes, pues su principal compromiso es la salud y el medio ambiente. Es importante mencionar que los trabajadores de estas empresas adquieren también un compromiso, enfocando todos sus esfuerzos para la consecución de alimentos ecológicos que ofrezcan al consumidor una mejor calidad de vida.

Personalidad:

Empresas innovadoras, conscientes de su impacto en el medio ambiente y en la sociedad, comprometidas con una idea de bienestar, que tengan la necesidad de importar cacao ecológico para la satisfacción de sus necesidades productivas, dadas las condiciones de Reino Unido, carentes de los factores climáticos adecuados como la temperatura, la lluvia, el viento y la radiación solar, en general, un clima tropical esencial para su cultivo.

Empresas fieles a lo “ecológico”, es decir, al conjunto de los valores que dicho término representa y no a una marca determinada.

6.2.- Segmentación del Consumidor Final

Geográficos.

El producto va dirigido al Reino Unido, enfocado principalmente a Inglaterra; razón por la cual es indispensable tomar en cuenta factores que nos permitan asegurar que exista suficiente demanda para los productos. Variables como la población, el Producto Interno Bruto y el Producto Interno Bruto per Cápita, nos darán información acerca de si los consumidores finales tienen el poder adquisitivo adecuado para adquirir productos ecológicos, cuyo precio es superior al precio de un producto tradicional.

Así pues, haciendo un análisis entre la población del Reino Unido en el 2008 y la población que existirá en el 2013, para las edades comprendidas entre los 25 y 49 años, rango dentro del cual se encuentra el consumidor final, existe y aumentará la existencia de personas que se podrán ver influenciadas por el consumo de lo ecológico y por tanto, se convierten en potenciales consumidores finales, como podemos observar en las Pirámides de Población para Reino Unido que se ubican en el Anexo I de la Sección correspondiente. Al respecto, en el año 2008 la población entre 25-49 alcanzará los 21.592.273 habitantes, representando un 35,43% de la población total; mientras que para el año 2013 representará el 34.47% de la población total.

Si bien el tamaño de la población disminuye levemente, consideramos que los individuos que en el 2008 consumen ecológicos incrementarán, pues, la población de mayor edad seguirá consumiendo y nuevas generaciones entrarán al mercado.

En cuanto al Producto Interno Bruto, obtenemos lo siguiente:

<i>PIB (PPA)</i>	2.270,9 millardos US\$	FMI, 2007 (e)
<i>PIB per Cápita (PPA)</i>	37.328 US\$	FMI, 2007 (e)

Fuente: Fondo Monetario Internacional

De esta manera, existiendo población suficiente y con potencial de crecimiento, teniendo el poder adquisitivo adecuado para la adquisición de productos ecológicos, en este caso, productos derivados del cacao y teniendo un clima que incentiva al consumo de dichos productos, a nivel geográfico, esta población representa el objetivo ideal.

Demográficos.

Hombres y mujeres entre 27 y 50 años, con poder adquisitivo medio alto y alto, solteros, viudos o divorciados o familias pequeñas (un hijo), con un nivel de estudios superior.

En relación con esta variable, incluimos como Anexo II y III respectivamente, una clasificación socioeconómica y una estimación de la población soltera, realizadas por la Oficina Nacional de Estadísticas en el Reino Unido, a efectos de conocer porcentajes y cantidades de personas que cumplen con el perfil demográfico que buscamos.

En función al cliente objetivo, y tomando en cuenta la información presentada en los gráficos mencionados anteriormente, el mercado potencial para el producto según los consumidores que cumplen con el perfil de consumidor ecológico, suma un total de 43.4% del total de trabajadores de clase social media alta y alta.

Aunado a lo anterior, tenemos que, cerca de 9 millones de solteros pueden cumplir con el perfil del consumidor ecológico.

Así mismo, y según lo señalado por el cuadro IV del capítulo de Anexos, existen más de 2 millones de familias pequeñas, cuyo representante económico puede constituirse como consumidor de cacao ecológico, teniendo influencia directa sobre el resto de la familia.

Niveles de Participación en Educación Superior según la clase social: Según estadísticas del Department for Education and Skills del Reino Unido, para el año 2002, un 50% de la población perteneciente a la clase social no manual, entendiéndose como ejecutivos-profesionales tienen estudios superiores.

Psicográficas:

Personas modernas, comprometidas con el medio ambiente y preocupadas por su salud, que desconfían de la agricultura tradicional por los contenidos de residuos tóxicos y de la manipulación genética de los productos.

Nos referimos a personas innovadoras, sofisticadas, que crean tendencias en su entorno, sociables, de mente abierta, comprometidos con sus creencias.

Mantienen un estilo de vida moderno, activos, por lo general practican deportes, son amantes de la naturaleza y socialmente concienciados.

Los hábitos de consumo de alimentos de una persona o una familia “ecológica” son distintos, consumen más vegetales, cereales y legumbres y el consumo de carne es un 33% de lo que consume la familia tradicional. Sustituyen margarina por mantequilla, azúcar por miel y café por te. [2008, AAOCH]

Comportamiento:

Fiel al consumo de productos ecológicos y dispuestos a pagar la diferencia de precio (entre 50% y 150% más que los productos tradicionales), porque compran un valor añadido. No existe fidelidad a una determinada marca, porque valoran la importancia de una certificación ecológica, independientemente de la marca del producto. Hacen compras frecuentes al desear alimentos frescos, visitando supermercados que ofrezcan productos naturales. Es importante mencionar que, la persona que compra es quien tiene la unidad de toma de decisión, lo anterior en el caso de familias, cuyo representante, decide alimentar de manera ecológica a sus hijos. [2008, AAOCH]

7.- MARKETING MIX

El Marketing Mix representa la combinación óptima de las diferentes herramientas de las que dispone Nazario Rizek para conseguir el máximo incremento de la demanda de sus productos, porque a través de ellas, la empresa conocerá cuál es el producto que va acorde a las necesidades del consumidor, si el precio está en relación al mismo, los canales de distribución que irán en relación a las estrategias de la administración y el enfoque de la promoción será distinto, teniendo la seguridad de que llegará a más clientes potenciales. Por tanto, con estos cuatros elementos bien definidos se garantizará el éxito de Nazario Rizek en cuanto a sus propósitos de incursión en el mercado de Reino Unido de productos ecológicos.

7.1.- *Producto*

Como se ha mencionado anteriormente, uno de los sectores que más crecimiento ha presentado dentro del comercio de ecológicos. Este sector ha presentando tasas de crecimiento anual, en los últimos 18 años, de entre un 10-15%. Además de esto, debido al interés de los supermercados por este tipo de productos, se esperan tasas de crecimiento a futuro del sector de entre un 5 y un 10%. Por su parte, el mercado inglés presentó el mayor potencial, con una tasa de crecimiento en los años 2003-2007 del 11 %, constituyéndose como uno de los principales países importadores de grano de cacao, para su utilización en la industria chocolatera. [PYAPIME, 2006].

La República Dominicana envía el 63% de su cacao a Estados Unidos y el 22% a Europa, ocupa el 8vo. lugar como exportador de cacao a nivel mundial y un prominente 2do lugar en América Latina, precediéndole Ecuador esperándose tasas de crecimiento anuales del 19% hasta el presente año.

El cacao ecológico, variedad Hispaniola, que se comercializa bajo esta marca cuenta con certificaciones de organismos de alto prestigio y relevancia internacional tales como: IMO Control de Suiza, la Bio Suisse¹⁴, JAS, USDA Organic y Rainforest Alliance Certified. Para Nazario Rizek la seguridad que se brinda al consumidor es el activo más importante.

Las condiciones geográficas con las que cuenta la isla son también una ventaja competitiva de la compañía y un ingrediente importante para la confianza que los productos generan en el consumidor. Pertenecer al Caribe y estar cerca del Ecuador permite obtener un cultivo inigualable y con un tamaño y sabor insuperables. No en vano, se obtienen granos de 1 gramo de cacao y se cuenta con sellos ecológicos de prestigiosas instituciones como pistas de calidad.

¹⁴ El contar con esta certificación aumenta el precio del producto ecológico en el mercado mundial en un 30-50%

Todo esto, les permite tener granos de calidad exportación envasados en bolsas recicladas de polipropileno.

Como condición necesaria para permanecer y evolucionar en el mercado tan competitivo de los ecológicos, Nazario Rizek está comprometida con los consumidores de productos ecológicos y por ello, día con día lucha por ofrecer a los mismos un mejor producto, pero sobre todo una mayor oferta. Es por ello que gracias a un préstamo de la Unión Europea, aumentará sus campos ecológicos con visos de aumentar la producción y así la oferta mundial a largo plazo. Además ofrece al consumidor productos hechos a la medida de acuerdo a las necesidades de sus cadenas de producción.

Utilizar cacao ecológico de Nazario Rizek como materia prima en sus procesos de producción brinda total seguridad al consumidor dado el prestigio de la marca, las condiciones geográficas que juegan un papel fundamental en la calidad de sus productos, así como la garantía que ofrecen las certificaciones ecológicas con las que cuenta la compañía¹⁵. Nazario Rizek está comprometida con el futuro.

MARCA:

Los productos de Nazario Rizek en general, no cuentan con una marca específica para cada uno de ellos sino que todos se comercializan bajo el nombre de la compañía. Así Nazario Rizek, se constituye como una marca de materias primas industriales que sirven a la industria del cacao ecológico y convencional a nivel mundial.

Los productos que se comercializan, todos ellos tanto convencionales como ecológicos, son:

- cacao en grano
- manteca de cacao
- licor de cacao
- cacao en polvo

Dado que, países europeos como Alemania, Bélgica, Francia y el Reino Unido cuentan con una fuerte presencia de industrias procesadoras de cacao y chocolateras, estos constituyen, como bloque, los mayores consumidores de cacao en grano a nivel mundial [UTEPI, 2007). Por ello, y dados los requerimientos del mercado, el producto que promocionamos en esta campaña, es el cacao en grano ecológico Nazario Rizek.

¹⁵ El proceso de certificación del cacao ecológico exige un sistema de control interno que permite rastrear el producto en todas sus fases de elaboración, a través de la identificación y codificación de árboles, sacos y prácticas logísticas e industriales

EMPAQUE

El cacao ecológico Nazario Rizek se empaqueta en sacos de polipropileno tejido y recubierto de 26 pulgadas de ancho por 42 pulgadas de largo con una capacidad de 35 a 70 kilogramos. El polipropileno es el material más utilizado para el envasado de alimentos como el cacao y el café dado que la película no se rasga o deforma. A diferencia de los sacos corrientes los sacos de polipropileno cuentan con mayores propiedades de protección para el producto.

MEJORAR PRODUCTO

Hablando de lo que es el producto en sí, Nazario Rizek no puede plantearse mejora alguna dado que comercializa un bien industrial sin ningún otro proceso más que la fermentación y el secado; además, y dado que dichos procesos son artesanales, tampoco se puede hablar de una mejora en los procesos de producción dado que es dicha característica la que en gran parte agrega atractivo y valor a nuestros productos. Si tocamos el punto de los procesos de envasado y empacado estos sí son eficientes, ya que la empresa cuenta con la tecnología necesaria para ello.

Lo que sí consideramos importante resaltar es que en el mercado mundial, como norma general, se pagará mejor entre más valor añadido tenga el producto que se comercializa. Como se mencionó anteriormente, los importadores europeos prefieren el producto en grano y esto es debido principalmente a que consideran que sus países proveedores, que son en países en vías de desarrollo, no cuentan con la tecnología necesaria que les permita pulverizar el producto con las características de fineza que el mismo mercado europeo exige y es por ello que prefieren importarlo en grano y prensarlo ellos mismos. Así, hacer de la empresa un sistema eficiente de pulverizado abriría a Nazario Rizek otra ventana de mercado donde recibiría un precio aún más alto por su producto.

7.2.- Precio

En general, el precio al público de los productos ecológicos es mayor que el de los productos convencionales. Los consumidores de ecológicos están dispuestos a pagar un sobreprecio por los mismos, reconociendo así los beneficios ambientales y de salud que reportan.

No obstante, este sobreprecio no sólo constituye un reconocimiento parcial de los beneficios sociales que depara el sistema de producción: también guarda relación con los mayores costes que demanda este tipo de producto debido, entre otras cosas, a:

- Menores rendimientos,
- Gastos de certificación y control,

- Distribución y logística comercial más compleja en relación con los productos convencionales, debido a que los menores volúmenes comercializados dificultan la obtención de escala y los beneficios que de ella se derivan.

Por tanto, el precio de los productos es un valor esperado por el cliente y en cierta manera se trata de un precio de prestigio. El consumidor de productos ecológicos sabe que estos cotizan a un precio mayor y lo paga. El 10 de septiembre del año pasado, el precio de una tonelada de granos de cacao en bolsa era de USD \$1.916, mientras que la tonelada de cacao ecológico que se vende en países europeos llegó a cotizar hasta en USD \$3.200 [ICCO, 2008]. El éxito en el mercadeo de productos ecológicos se alcanza cuando la diferencia de precios entre un producto ecológico y un producto convencional se percibe proporcional a la calidad garantizada”.

Entre los factores que definen las preferencias y las decisiones de compra de los consumidores de productos ecológicos, los de índole no económica están adquiriendo cada vez mayor relevancia, particularmente en los países con mayores ingresos. Es por ello que, Nazario Rizek no utiliza el precio como el elemento más estratégico del marketing mix, ya que éste se fija atendiendo a la demanda y en todo caso es el sello ecológico que certifique a los productos el que determinará el “plus” que le mercado esté dispuesto a pagar por ellos y el que diferencie un producto de otro. Aún cuando el precio del cacao ecológico es entre un 30-50% [Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana, 2006] más que el de cacao convencional no debemos olvidar que al tratarse de un commodity hablamos de un producto donde el precio se fija en base a la demanda del mercado por lo que no puede haber otra estrategia de fijación de precios por parte de la empresa que la de precio de prestigio.

Los precios de cacao convencional han oscilado entre los USD \$1700 y los USD \$ 2500 entre enero del 2007 y febrero del 2008 [ICCO, 2008] y la tonelada de cacao ecológico ha presentado en precios, por ende, un crecimiento exponencial. El producto Nazario Rizek cotiza a USD \$4300/tonelada precio FOB¹⁶ por lo que, si tomamos en cuenta que el precio de una tonelada de cacao ecológico es aproximadamente USD \$3000/tonelada, la diferencia es significativa.

El medio y la forma de pago a utilizar, será una remesa documentaria a la vista, puesto producto de la negociación se ha acordado no utilizar un crédito documentario, a cambio de que la remesa sea a la vista, de manera de minimizar los riesgos y no perder el control de la mercancía.

¹⁶ El precio indicado es el de la mercancía puesta en el buque de salida, por lo que incluye el transporte interno en territorio dominicano.

Así, la operación quedará arropada por una remesa documentaria a la vista como medio de pago, utilizando por parte del exportador al Banco Popular de República Dominicana y por parte del Importador al HSBC.

7.3.- Distribución

En la comercialización del cacao ecológico hay importadores que compran o producen ellos mismos la materia prima. Estos importadores le venden a la industria chocolatera y en otros casos es la propia industria la que compra o importa el cacao directamente que es el caso que nos ocupa. Por tanto, las funciones a realizar por cada integrante del canal, dadas las condiciones, de venta son:

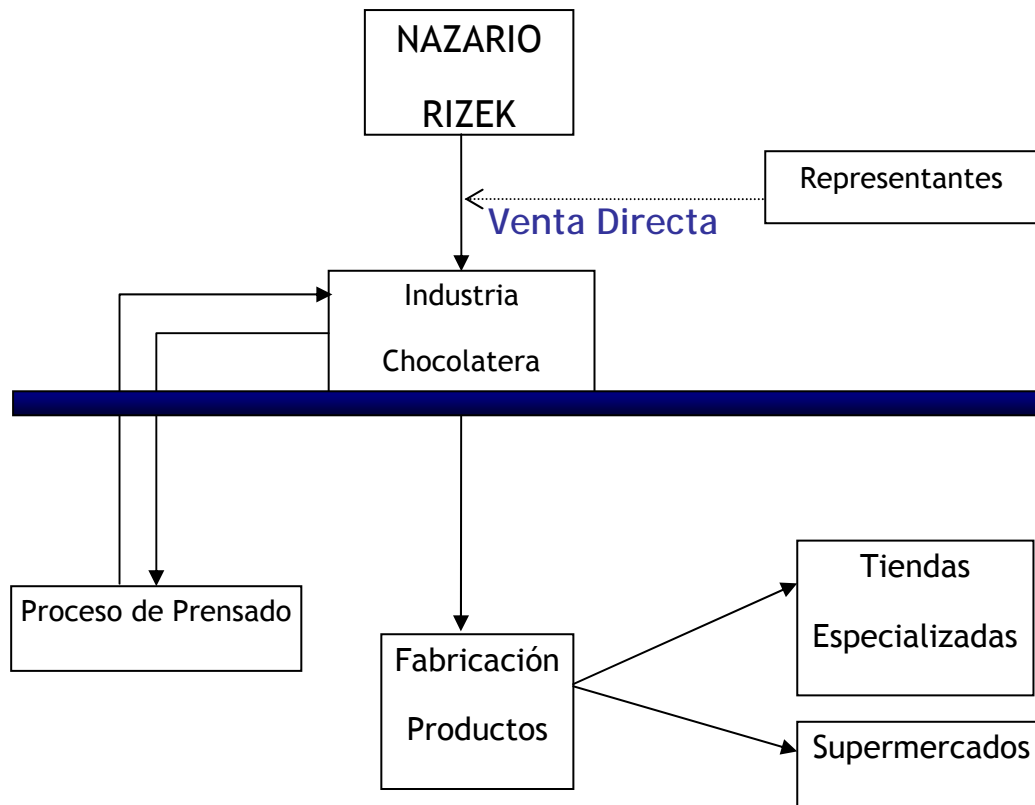
Funciones de Nazario Rizek:

- Entregar la mercancía envasada en bolsas de polipropileno de 35 o 70 kg según lo requiera el cliente sobre la borda del buque que se contrate para la exportación y que será indicado por el importador.
- Asumir los costes de envasado, etiquetado, transporte interno y seguro interno (opcional) de la mercancía.
- Entregar a la entidad bancaria los documentos de la operación en la forma y modo preciso según como se ha acordado en el medio de pago.
- Asumir el riesgo de la mercancía hasta que esta esté en la borda del buque.

Funciones de la industria chocolatera:

- Contratar y pagar el transporte y seguro internacionales de la mercancía.
- Comunicar al exportador la naviera en la que deberá embarcar la mercancía.
- Asumir los riesgos de la mercancía desde que esta está en la borda del buque.
- Recoger los documentos y realizar el pago según como se ha convenido.
- Enviar la materia prima al proceso de prensado, si es que la industria no tiene infraestructura.
- La industria fabrica los productos de cacao.
- Vende a tiendas especializadas y supermercados.

Por tanto, por el tipo de producto, el tipo de mercado al que nos dirigimos en esta campaña, la mejor opción como canal de comercialización para Nazario Rizek, es la Venta Directa al importador.



Con miras a futuro, y una vez que se tenga conocimiento del mercado y que el producto sea aceptado, la figura de distribución sería la más efectiva. Una distribución intensiva¹⁷ es la que permitirá a Nazario Rizek llegar a todas las empresas del sector.

7.4.- Promoción

Para Nazario Rizek las principales responsabilidades son con los clientes, con sus trabajadores, con la comunidad y con el medio ambiente. Para la empresa, el servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas, el crear riqueza de la manera más eficaz posible para todos los participantes de la cadena productiva, el respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores; respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación, minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos, es algo imprescindible porque es una empresa comprometida.

¹⁷ Es la usada cuando se quiere que el producto esté disponible en la mayor cantidad de lugares posible. Se usa principalmente para productos de recompra continua.

En Nazario Rizek, la responsabilidad social es un elemento muy importante dentro de la cadena de producción y comercialización. No en vano,

- Cuida y preserva el medio ambiente, mediante el uso de prácticas y fertilizantes naturales y menos agresivos.
- Retribuye mejor a los productores, campesinos y todos aquellos que participen en la cadena de producción de los productos (los productores ganan entre un 24 y un 55% más).
- Vela por la salud de los consumidores y ofrece seguridad al consumir sus productos.
- Colabora con la Organización de Naciones Unidas, apoyando proyectos ecológicos, sociales y humanitarios.
- Genera escuelas de aprendizaje en técnicas agrícolas en las comunidades menos favorecidas de la región.
- Realiza un programa de investigación y desarrollo que permitirá a los productores incrementar su productividad mediante un control efectivo de plagas y enfermedades, programas de plantación que permitan descubrir nuevas variedades de cacao más resistentes y aptas para los ambientes locales.

La promoción es el elemento más estratégico dentro del marketing mix para la compañía. En Nazario Rizek no se compete por precio, la empresa ganará clientes si da a conocer el prestigio de sus productos y su compromiso con la sociedad, el medio ambiente y sus trabajadores ante aquellas empresas inglesas que utilicen el cacao ecológico en sus procesos de producción.

¿Cómo? Para llegar a este tipo de clientes, es imprescindible que Nazario Rizek participe en las ferias de productos ecológicos del presente y próximos años, tales como, la “Natural Products Europe & Organic Products Europe” que se llevará a cabo en Londres en abril del 2007. Sugerimos que este año la empresa envíe a 2 personas como visitantes para que conozcan el evento y participen en él el próximo año dado que es el mayor evento comercial de su tipo en el Reino Unido (el año pasado recibió una cifra récord de más de 8.500 visitantes y éste número ha aumentado en un 64% en los últimos 4 años). También es sumamente necesario continuar la participación de la Compañía en BIOFACH 2009, la feria de ecológicos más importante a nivel mundial que se realizará en Alemania y que permitirá a la compañía darse a conocer en el mercado europeo con miras de lograr un posicionamiento a futuro.

Por otro lado, consideramos aconsejable que la compañía se anuncie en revistas industriales como la Revista Internacional del Cacao y del Café que tiene más de 30 años sirviendo a los mercados de los dos commodities más importantes en el mundo. Dicha revista, se publica bimensualmente. Tiene como principales lectores a todos los participantes de la cadena de suministro de los productos derivados del cacao y del café, cuenta con una distribución

internacional -siendo Europa la zona con mayor tiraje a nivel mundial- y es leída en un 35% por los altos mandos de las empresas del sector según estadísticas de la propia revista. (Ver Anexos)

Se realizará un catálogo que contenga la ficha de los productos ofertados por la compañía, resaltando las ventajas y beneficios que derivan de su adquisición. Es importante que dicho catálogo no contenga precios, ya que estos se modifican constantemente según el mercado; el enfoque del mismo es dar a conocer la región, la empresa, los valores que ésta profesa, los productos que maneja, las presentaciones de los mismos así como las bondades que caracterizan a los productos Nazario Rizek y que los distinguen de los demás del mercado.

Adicionalmente, la empresa programará durante el año eventos y conferencias relacionadas con el cuidado del medio ambiente y la salud, valores que son apreciados por el cliente y que la compañía profesa y vela. Dentro de los eventos a realizar durante el próximo año (del mes de abril del 2008 a marzo del 2009) tenemos:

- Participar y organizar en conjunto con el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana el evento denominado *“El cacao ecológico dominicano frente al mundo”*

Con este acontecimiento, basado en un programa de charlas, seminarios y visitas a empresas, se busca resaltar las ventajas comparativas, y las características y bondades genuinas e inigualables que posee el cacao ecológico dominicano, demostrando así al cliente ese toque que distingue al cacao de Nazario Rizek.

En él participarán como exponentes personalidades destacadas del sector en el país y, como se mencionó anteriormente, se programarán visitas a los campos para que el cliente pueda observar las incomparables condiciones de los cultivos de cacao dominicanos. Se llevará a cabo en el mes de septiembre de 2008.

- Organizar y dirigir el seminario *“Propiedades del Chocolate Ecológico”*

El chocolate, principal producto del cacao, ha sido visto como una bomba de relojería contra el sistema cardiovascular por las grasas saturadas que contiene, gozando así de décadas de mala fama. Sin embargo, la ciencia médica y nutricional ha puesto las cosas en su sitio, desmitificando falsas creencias y poniendo de nuevo en valor el producto. La manteca del cacao ayuda al hígado a eliminar el exceso de colesterol malo (LDL), protege frente a enfermedades cardiovasculares y contiene numerosos antioxidantes y minerales.

Es por ello, que mediante este evento, que se realizará en el mes de noviembre de 2008, Nazario Rizek quiere promover esas propiedades curativas o saludables que posee el producto, que además no son las únicas ya que también posee propiedades afrodisíacas.

- Por último, proponemos que Nazario Rizek participe como patrocinador en el evento “*Jornadas técnicas de educación ecológica*” que se llevará a cabo en el mercado objetivo con la finalidad de promover esa cultura ecológica existente para aumentar el tamaño del mercado a futuro. Esto, nos asegurará la demanda de productos ecológicos y la rentabilidad en dicho mercado a la vez que contribuimos a la mejora de la salud del mismo y del medio ambiente. Este evento se efectuará en el mes de junio de 2008.

Con esta estrategia de promoción pretendemos que los productos de Nazario Rizek se conozcan en el mercado del Reino Unido y la compañía pueda así incrementar su mercado potencial en el continente europeo. Con un presupuesto de 30.000€ la compañía:

- Conocerá y vivirá la feria de productos ecológicos más importante del Reino Unido con visos de participar en ella el año siguiente y posicionarse así en la mente de los consumidores potenciales de la compañía.
- Continuará su participación en BIOFACH 2009, la feria de ecológicos más importante a nivel mundial.
- Se publicará en la revista industrial de cacao y café más importante a nivel internacional.
- Llegará, a través de dicha revista, a más de 7.382 participantes en la cadena productiva de las dos commodities más importantes a nivel internacional.
- Patrocinará eventos relacionados con el cuidado del medio ambiente y la salud siguiendo con los valores que persigue con su filosofía.
- Promoverá la cultura de la educación ecológica, lo que le asegurará un crecimiento constante de la demanda en el tiempo.

En resumen, con una cantidad que representará en el tiempo un coste hundido la empresa generará beneficios continuos a futuro.

8.- PRESUPUESTO

El presupuesto asignado por Nazario Rizek para incursionar en el mercado del Reino Unido, y para implementar las estrategias que permitan fortalecer su presencia en dicho mercado, es de 30.000€; el cual ha sido distribuido de la siguiente manera:

Ferias*	
Biofach 2009	9.371,28 €
Natural & Organic Products Europe 2009	1.765,96 €
Revistas	
Una publicación en COFFEE & COCOA INTERNATIONAL (características: media página a 2 colores)	2.750,00 €
Folletos o Catálogos	
Catálogos	3.000,00 €
Eventos	
Organización y patrocinio de eventos	11.500,00 €
Imprevistos	1.612,76 €
Total	30.000,00 €

* Para mayor información, ver Anexo VIII

9.- CALENDARIZACIÓN

Mayo 08	Junio 08	Julio 09
Publicación Revista “Coffee and Cocoa International”	Evento “Jornadas técnicas de Educación Ecológica”	
Agosto 08	Septiembre 08	Octubre 08
	Evento “El Cacao Ecológico Dominicano frente al Mundo”	
Noviembre 08	Diciembre 08	Enero 08
Seminario “Propiedades del Chocolate Ecológico”		
Febrero 09	Marzo 09	Abril 09
Feria BIOFACH Nuremberg (Alemania), 19 al 22		Feria “Natural Products Europe y Organic Products Europe” Londres, 13 y 14

GLOSARIO

1. *AAOCH*.- Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile.
2. *BIOFACH*.- Feria de ecológicos realizada en Nüremberg, Alemania.
3. BioSuisse.-Agencia de Certificación Orgánica en Suiza.
4. *CEE*.- Comunidad Económica Europea.
5. *CEI-RD*.- Centro de Exportación e Inversión de República Dominicana.
6. *CIA*.- Agencia Central de Inteligencia de Estados Unidos.
7. *CONACADO*.- Confederación Nacional de Cacaocultures Dominicanos.
8. *DAFO*.- Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.
9. *DEFRA*.- Departamento de Medio Ambiente, Alimentos y Asuntos Rurales del Reino Unido
10. *DEG*.-Institución Financiera Alemana para el Desarrollo.
11. *DOCG*.- Denominación de Origen Certificada Garantizada.
12. *EC*.- Comisión Europea
13. *EIU*.- The Economist Intelligence Unit.
14. *Eurostat*.- Oficina Europea de Estadística.
15. *FAO*.-Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
16. *FMI*.- Fondo Monetario Internacional.
17. *FOB*.- Incoterm 2000. Franco a bordo.
18. *HM Revenue & Customs*.- Agencia de Recaudación y Aduanas del Reino Unido.
19. *ICCO*.-Organización Internacional del Cacao.
20. *IFOAM*.- Federación Internacional de Agricultura Ecológica.
21. *IMO CONTROL*.- Instituto de Ecomercado (Agencia Internacional de Certificación e Inspección de Suiza)
22. *IVA*.-Impuesto sobre el Valor Añadido.
23. *JAS*.- Japan's Agricultural Standards.
24. *Millardos*.- Mil millones.
25. *NOP*.- Programa Nacional Orgánico de Estados Unidos.
26. *OCDE*.- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
27. *ONU*.- Organización de las Naciones Unidas
28. *OTA*.- Asociación Mercantil de Productos Ecológicos.
29. *PIB per cápita*.- Producto Interno Bruto entre el total de población.
30. *PIB*.- Producto Interno Bruto.
31. *PNUD*.-Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
32. *PPA*.- Paridad de Poder Adquisitivo.
33. *Producto Ecológico*.- Producto orgánico.
34. *PYMES*.-Pequeña y mediana empresa.
35. *Rainforest Alliance*.- Alianza en pro de la biodiversidad y el buen uso de la tierra.
36. *Soil Association*.- Organización de Certificación para alimentos y agricultura orgánica en el Reino Unido.
37. *TM*.- Tonelada Métrica (1000 kg.)
38. *UNCTAD*.- Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo.
39. *UTEPI*.- Unidad Técnica de Estudios para la Industria en Ecuador.

BIBLIOGRAFIA

- AGRUPACIÓN DE AGRICULTURA ORGÁNICA DE CHILE, “Situación Actual del Mercado Mundial, Tendencias de Consumo”, http://www.agrupacionorganica.cl/biblioteca/info_tecnica/comercializacion/01.htm, 17 de Marzo de 2008.
- BANCO MUNDIAL, “United Kingdom Data Profile”, <http://devdata.worldbank.org/external/CPProfile.asp?PTYPE=CP&CCODE=GBR>, 21 de Marzo de 2008.
- BANCO MUNDIAL, “Proyecto Doing Business 2008. Comercio Transfronterizo”, <http://espanol.doingbusiness.org/ExploreTopics/TradingAcrossBorders/>, 18 de Marzo de 2008.
- BBC, “Organic food”, , http://www.bbc.co.uk/food/food_matters/organicfood.shtml. 20 de Marzo de 2008.
- BOAL, Catherine. “Green consumers push for organic cocoa” (Septiembre 2006) <http://www.foodnavigator.com/news/ng.asp?n=70560-cadbury-chocolate-organic>, 16 de Marzo 2008.
- CENTRO DE EXPORTACIÓN E INVERSIÓN DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (CEI-RD) “Perfil Económico de Productos Orgánicos” (Abril 2006), http://www.ceird.gov.do/estudios_economicos/estudios_productos/perfiles/PRODUCTOS_ORGANICOS_06.pdf, 24 de Marzo de 2008.
- ECOMERCADOS, “Mercado Europeo del Cacao Orgánico y Comercio Justo”(Septiembre de 2005), <https://www.fibl.org/shop/pdf/1425-cacao.pdf>, 24 de Marzo de 2008.
- FAO, “Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria”. (2003), <http://www.fao.org/docrep/005/Y4137S/y4137s00.htm#Contents>, 19 de Marzo de 2008.
- FONDO MONETARIO INTERNACIONAL, “World Economic Outlook Database”, <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2007/02/weodata/index.aspx>, 20 de Marzo de 2008.
- GRUPO BANCO MUNDIAL, “Doing Business 2008. United Kingdom”, <http://www.doingbusiness.org/Documents/CountryProfiles/GBR.pdf>, 21 de Marzo de 2008.
- ICCO, “Assessment of the movements of Global Supply and Demand - February 2007”, 24 de Marzo de 2008.
- ICCO. “A study on the market of organic cocoa. 26 Julio 2006 http://cecoeco.catie.ac.cr/descargas/Market_for_organic_cacao-ICCO_2006.pdf, 16 de Marzo de 2008.
- IFOAM, “The Principles of Organic Culture” http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html, 17 de Marzo de 2008.
- Ministerio de Industrias y Competitividad de Ecuador “Estudio Agroindustrial en el Ecuador: Competitividad de la Cadena de Valor y Perspectivas de Mercado” (Marzo 2007) www.micip.gov.ec/utepi/Cacao.pdf, 19 de Marzo de 2008.
- MORA, C. (Agosto 2004) “La mezcla de mercados” Gestiópolis. de <http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/mezmkt.htm> 15 Marzo 2008, 15 de Marzo de 2008.
- NORTHCOTE DATA, “UK Companies Annual Reports”, http://www.northcote.co.uk/company_links/by_sector.asp, 17 de Marzo de 2008.
- OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS, “Reporte Nacional para Inglaterra y Gales” www.statistics.gov.uk, 17 de Marzo de 2008.

- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, “Informe sobre Desarrollo Humano 2007/08”, <http://hdr.undp.org/en/statistics/>, 21 de Marzo de 2008.
- SOIL ASSOCIATION. “Organic Directory” http://www.whyoorganic.org/involved_organicDirectory_output.asp, 17 de Marzo de 2008.
- THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, “Country Commerce - United Kingdom”, October 2007, www.eiu.com, 16 de Marzo de 2008.
- THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, “Country Profile 200 - United Kingdom”, www.eiu.com, 16 de Marzo de 2008.
- THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, “Country Profile 2007 - Dominican Republic”, www.eiu.com, 16 de Marzo de 2008.
- THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, “Country Report - United Kingdom”, January 2008, www.eiu.com, 18 de Marzo de 2008.
- THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, “Country Risk Service - United Kingdom”, September 2007, www.eiu.com, 18 de Marzo de 2008.
- THE SOIL ASSOCIATION, “Market Review 2007”, consultado el 24 de Marzo de 2008.
- THE WORLD FACTBOOK, “United Kingdom”, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/uk.html>, 20 de Marzo de 2008.
- UNCTAD, “INFO COMM Información sobre el cacao”, <http://www.unctad.org/infocomm/espagnol/cacao/plane.htm>, 20 de Marzo de 2008.
- WILLER AND MINOU, “The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2007”, INFOAM, <http://orgprints.org/10506/03/willer-yussefi-2007-world-of-organic.pdf>, 21 de Marzo de 2008.
- WILLER AND MINOU, “The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2006”, INFOAM, <http://orgprints.org/5161/02/willer-yussefi-2005-world-of-organic.pdf>, 20 de Marzo de 2008.
- World Bank (2006) “Key development and Statistics: United Kingdom”, <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/DATASTATISTICS/0,,contentMDK:20535285-menuPK:1192694~pagePK:64133150~piPK:64133175~theSitePK:239419,00.html>, 17 de Marzo de 2008.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

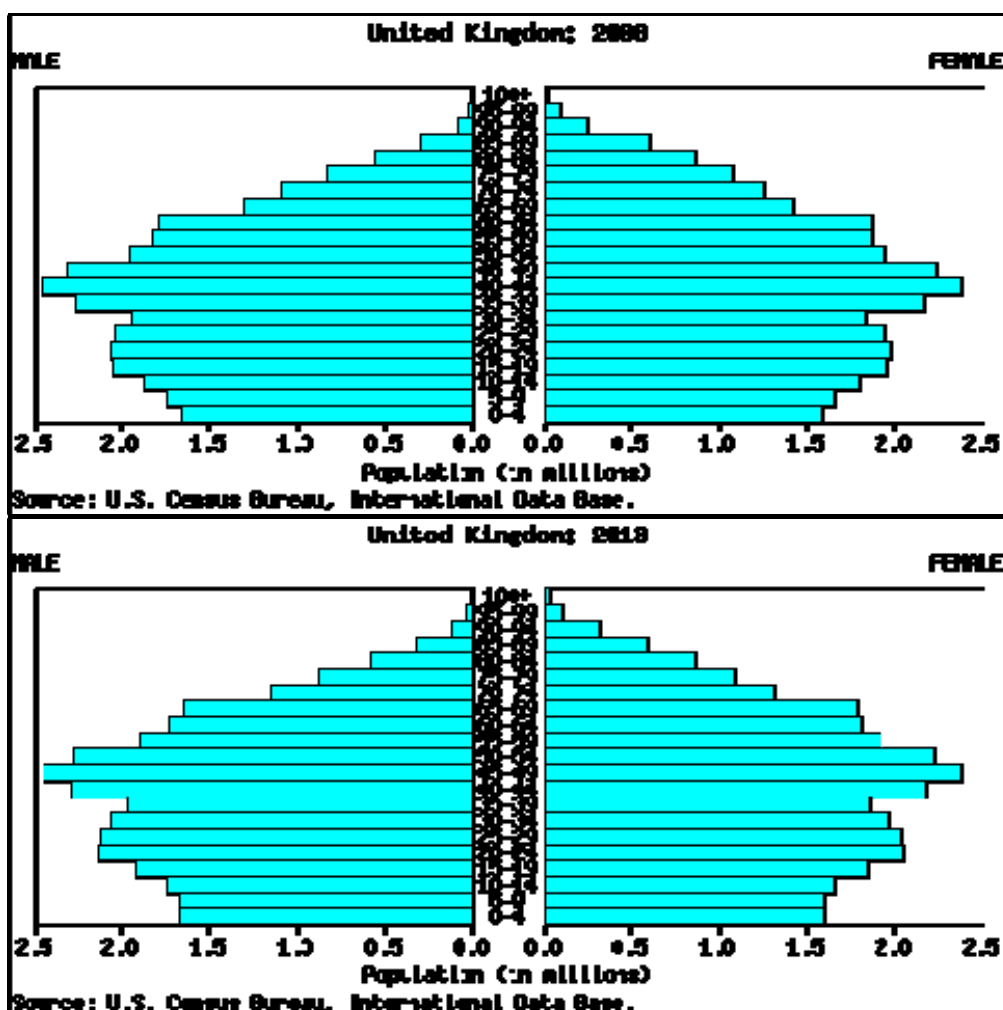
- <http://www.organicconsumers.org/espanol/030406organico.htm>
- <http://naturalproducts.co.uk/07/public/Content.aspx?ID=15479&sortMenu=104006>
- <http://www.achome.co.uk/theorganichome/news.php>
- <http://www.agendaorganica.cl/Porganica2.htm>
- <http://www.cedopex.gov.do>
- http://www.cemue.com.mx/apps/sitemgr.nsf/despliegueLetter/448D21DD65F6ED93862571E10055F7A0?OpenDocument&id=_B0192CF393266B38862571EF007B1D1F
- <http://www.cocoafarming.org.uk/>
- <http://www.eumed.net/libros/2006c/218/4.htm>
- <http://www.fao.org/docrep/004/Y1669S/y1669s0k.htm>

- <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=484441>
- <http://www.organic-bio.com/es/busqueda/?q=cacao>
- <http://www.siemex.biz/coffee/Display.asp?iArticleId=2>
- http://www.stp.gov.do/noticias/noticia_cap_21022007.htm... (Capital Mundial Cacao) [Secretaria](#)
- http://www.stp.gov.do/noticias/noticia_rd_18012006.htm (70% Mercado Mundial)
- <http://www.targetnaturalmedia.com/>
- http://www.todomasters.com/option,com_glossary/func,display/page,3/catid,72/Itemid,44/

ANEXOS

Anexo I

Pirámides de Población para Reino Unido



Población Reino Unido 2008: 60.943.912

Población entre 25-49: 21.592.273

35,43% de la Población Total

Población Reino Unido 2013: 61.812.764

Población entre 25-49: 21.306.466

34.47% de la Población Total

Anexo II

Clasificación Socioeconómica de la población económicamente activa-Verano 2003

CLASE SOCIAL							Total (Millones)
Altos Directivos y Ocupaciones Profesionales %	Bajos Directivos y Ocupaciones Profesionales %	Ocupaciones Intermedias %	Pequeños empleadores y autónomos %	Supervisores y Ocupaciones Técnicas de Rango Menor %	Otros %	Desempleados %	
10,8	22,2	10,3	7,7	9,4	23,1	16,5	37,248

1. Basados en las "Estadísticas Nacionales de Clasificación Socioeconómica (NS-SEC).

2. Hombres con edad entre 16 y 64 años y mujeres entre 16 y 59 años.

3. Incluye aquellos que nunca han trabajado.

Fuente: Labour Force Survey, Office for National Statistics.

<http://www.statistics.gov.uk/STATBASE/Expodata/Spreadsheets/D7665.xls>

Anexo III

Población Soltera Estimada 2005-Inglaterra y Gales

Edad	Hombres	Mujeres	Total
25-29	1.358,8	1.180	2.538,8
30-34	1.089,7	932,7	2.022,4
35-39	910,4	823,2	1.733,6
40-44	745	716,7	1.461,7
45-49	571,5	565,6	1.137,1
TOTAL POBLACIÓN SOLTERA	4.675,4	4.218,2	8.893,6

Se incluyen viudos (as) y divorciados (as)

Medición en Miles.

Fuente: Office for National Statistics.

<http://www.statistics.gov.uk/STATBASE/Expodata/Spreadsheets/D9535.xls>

ANEXO IV

Relación de Familias sin hijos dependientes y con un hijo dependiente

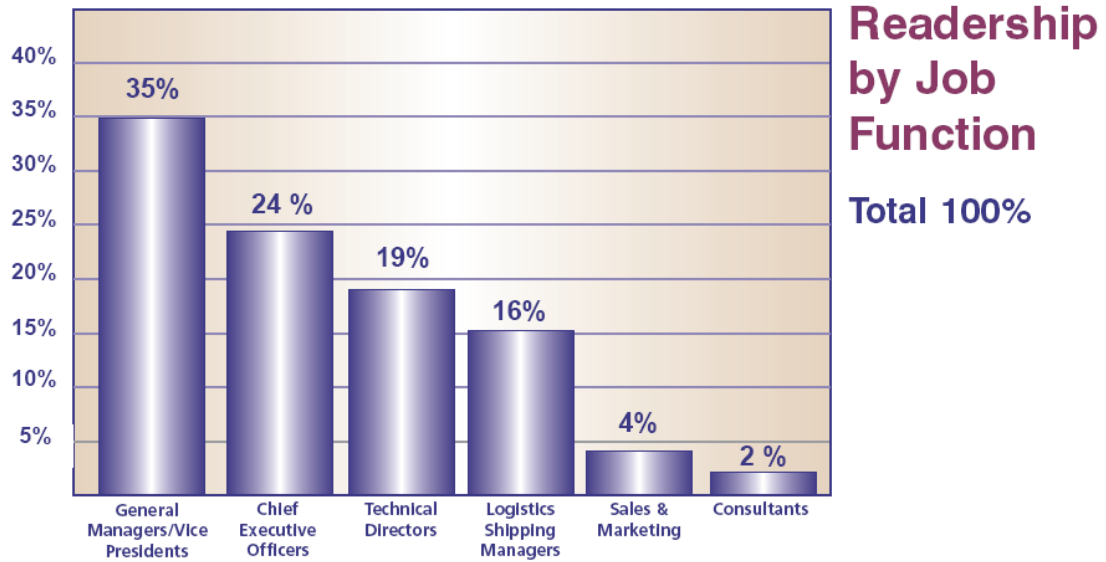
Edad Persona Cabeza de Familia	Sin Hijos Dependientes	Un hijo Dependiente
25-34	868.861	465.025
35-49	1.178.543	923.099
TOTAL	2.047.404	1.388.124

Un hijo dependiente es una persona perteneciente a un hogar, de edad comprendida entre 0 y 15 años. Incluye también a una persona entre 16-18 años, estudiante de tiempo completo.

Fuente: Censo 2001, Reporte Nacional para Inglaterra y Gales.

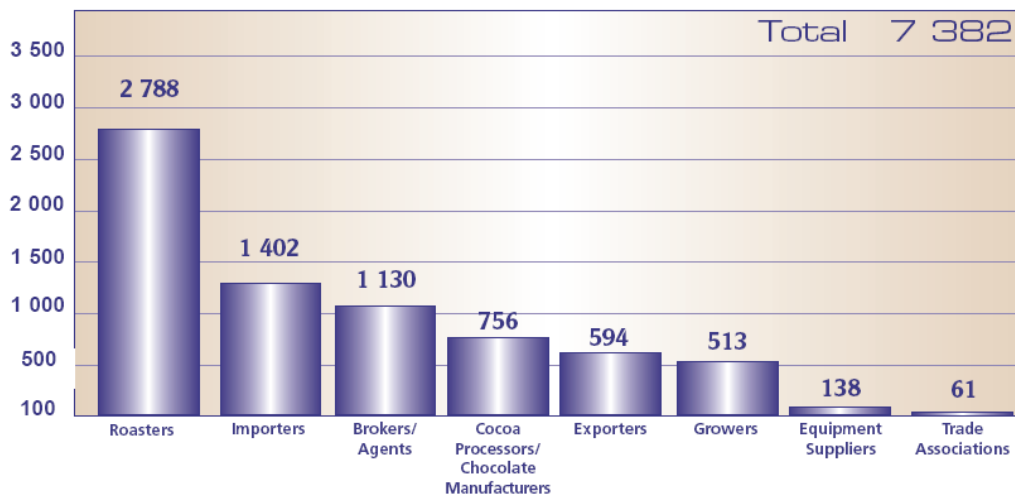
<http://www.statistics.gov.uk/STATBASE/Expodata/Spreadsheets/D7504.xls>

ANEXO V



ANEXO VI

Circulation by Market Sector



ANEXO VII

Feria Biofach 2009 (19 al 22 de febrero). Nuremberg

Presupuesto

Vuelo Madrid-Nuremberg (18 - 23 febrero) Lufthansa	446,28 €
Hotel: Hotel Novotel Nürnberg am Messezentrum (5 noches)	525,00 €
Stand, decoracion, traductor.	6.480,00 €
Dietas	1.920,00 €
Total	9.371,28 €

<http://www.biofach.de>

Feria Natural & Organic Products Europe 2008 (13 y 14 de abril). Londres

Presupuesto

Vuelo Madrid Londres (12-15 abril) Easy Jet	248,96 €
Hotel: Barkston Gardens Hotel (3 noches)	237,00 €
Entrada	- €
Dietas	1.280,00 €
Total	1.765,96 €

<http://www.naturalproducts.co.uk>

Anexo XXIII: Tender Offer



TENDER OFFER

TENDER N°		0024/2008
PLACE AND DATE	San Francisco de Macorís - Dominican Republic 15 April 2008	EXPIRATION DATE: 18 April 2008
EXPORTER: Nazario Rizek C. Por A. El Carmen Street, N°5, San Francisco de Macorís. Dominican Republic		PHONE: +1 809 588 2286 FAX: +1 809 588 6100
CUSTOMER: Plamil Foods Ltd Bowles Well Gardens, Folkestone, Kent CT19 6PQ. England		PHONE: +44 1303 850588 FAX: +44 1303 850015
1	PRODUCT DESCRIPTION:	Organic Cocoa Beans, quality hispaniola superior, Bean Count: approximately 95/100 beans per 100 gr. Moldy beans: ≤ 2% Fermented beans: ≥ 70% Moisture: 7,3 ± 0,3% Broken beans: 1% of weight
2	BRAND:	Nazario Rizek C. por A.
3	QUANTITY:	Container of 20': 5.600 net kilograms
4	TOTAL PRICE:	US\$ 26.102,14 (twenty six thousand one hundred two, and fourteen cents US Dollars)
5	TERMS OF DELIVERY:	CIF Southampton, United Kingdom
6	PACKAGING:	80 woven polypropylene bags of 70 Kg, packed in 8 europallets of 10 bags each
7	LABELING:	7. Exporter: Nazario Rizek C. por A. 8. Origin: Dominican Republic 9. Cocoa type: Hispaniola superior 10. Organic Certifications: IMO Control 11. Net Weight: 70 Kg 12. Harvest Period: 01/2008
8	ORIGIN:	Santo Domingo - Dominican Republic
9	DATE OF SHIPMENT:	Between June 15 th and June 25 th
10	PAYMENT:	Documentary Bill, payable at sight
11	DOCUMENTS DELIVERED BY EXPORTER:	7. Commercial Bill 8. Bill of Lading 9. Phytosanitary Certificate, issued by Oficina de Sanidad Vegetal de la Secretaría de Estado de Agricultura de República Dominicana 10. Certificate of Origin of Dominican Republic, issued by the Chamber of Commerce of Santo Domingo 11. Authorization OB11 provided by DEFRA 12. Certificate of Inspection filled by IMO Caribe
12	DISAGREEMENTS:	Madrid Court of Arbitration (C/ Ribera del Loira, 12 28042 - Madrid - Spain)