



INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Destino: BOLIVIA

Fecha: SEPTIEMBRE 2024

Autores:

LIC. PABLO LÓPEZ PALAVECINO

LIC. FEDERICO JAIME

TEC. MAXIMILIANO KRAUSAZ

ÍNDICE

1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL DESTINO	2
2. ASPECTOS ECONÓMICOS RELEVANTES	3
3. TAMAÑO DE MERCADO PARA LOS PRODUCTOS DE INTERÉS	4
4. SITUACIÓN GENERAL DEL SECTOR DE INTERÉS	5
5. REQUISITOS DE IMPORTACIÓN	5
6. PRODUCTOS	6
6.1 Tipos de productos	6
6.2 Origen	6
6.3 Características y presentaciones	7
6.4 Elementos de diferenciación	8
6.5 Otras características relevantes	9
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	9
7.1 Descripción de segmentos de consumo	9
7.2 Descripción general y gráfica de los canales de venta para los productos de interés y el segmento objetivo	9
8. PRECIOS	11
8.2 Precios de mercado interno para productos idénticos o similares	12
8.3 Otra información sobre niveles de precios, medio de pago, plazos, etc.	14
9. FORMAS DE PROMOCIÓN	17
9.1 Formas de promoción usual del sector, dirigida a compradores internacionales	17
9.2 Formas de promoción para el último eslabón en la cadena de compra	18
10. CONCLUSIONES	19
11. ANEXO	20
11.1 Principales empresas productoras y comercializadoras de miel en Bolivia	20

1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL DESTINO

El Estado Plurinacional de Bolivia, está situado en el corazón de América del Sur, entre los 57° 26' y 69° 38' de longitud occidental del meridiano de Greenwich y los paralelos 9° 38' y 22° 53' de latitud sur, abarcando más de 13 grados geográficos. Limita al norte y noreste con Brasil, al noroeste con Perú, al sudeste con Paraguay, al sur con la Argentina y al oeste y sudoeste con Chile. Tiene una superficie de 1.098.581 m². y es la sexta más extensa de Latinoamérica; comprende distintos espacios geográficos como la cordillera de los Andes, el Altiplano, la Amazonía, los Llanos de Moxos y el Chaco, siendo uno de los países con mayor biodiversidad en el mundo.

Bolivia se divide en 9 departamentos (Beni, Chuquisaca, Cochabamba, La Paz, Oruro, Pando, Potosí, Santa Cruz y Tarija), en 113 provincias y en más de 300 municipios. Es un Estado Unitario, Social de Derecho Plurinacional Comunitario, libre, independiente, soberano, democrático, intercultural, descentralizado y con autonomías.



Los idiomas oficiales son el español y 36 lenguas originarias, entre las cuales las principales son el aymara, el quechua y el guaraní.

La población total está estimada en 12.006.031 habitantes (datos estimados por INE Bolivia para 2022). Sucre es la capital constitucional y donde se encuentra la sede del Poder Judicial, cuenta con 360.544 habitantes. La Paz se considera la capital administrativa donde se encuentra la sede del Gobierno y del Poder Legislativo, posee 956.732 habitantes.

Bolivia participa en los procesos de integración regional americanos. Es miembro de la Organización de Estados Americanos, de la Comunidad Andina de Naciones, de la CELAC, ALBA y UNASUR. Bolivia firmó el 17 de julio de 2015 el Protocolo de

adhesión al Mercado Común del Sur (MERCOSUR), restando para su ingreso como miembro de pleno derecho la ratificación de Brasil.

El PBI per cápita se ubica en 3.481 U\$S para el año 2022. Su moneda es el boliviano el cual posee un tipo de cambio respecto al dólar de: 1U\$S = 6,91 bolivianos al 03/04/2024.

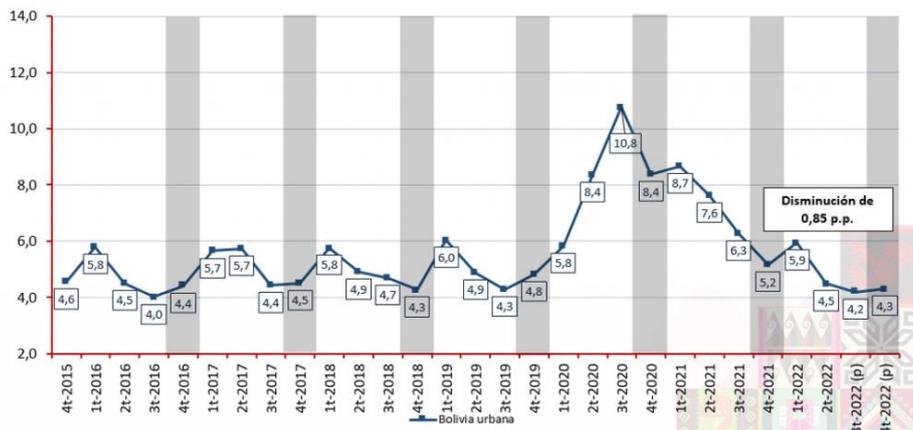
2. ASPECTOS ECONÓMICOS RELEVANTES

Desde el año 2003 al 2020, Bolivia presentó un crecimiento muy estable convirtiéndose en uno de los países con mayor crecimiento en la región. En el año 2018, la economía boliviana llegó a un pico de crecimiento del 6,1%. En un contexto internacional adverso, la crisis política de 2019 y la posterior llegada de la pandemia de Covid-19, provocaron que la economía boliviana se resintiera en 2020 con una caída del 7,8% del PIB.

Con la celebración de elecciones en 2020 y la bajada de los casos de Covid-19 en el país y a pesar del conflicto bélico suscitado en Europa en 2021, que ha derivado de problemas inflacionarios en las principales economías mundiales, Bolivia reporta un ambiente de estabilidad económica que se refleja en el comportamiento de sus principales indicadores macroeconómicos, es así que el PIB en el año 2021 creció un 6,1% , en el año 2022 incrementó un 5,34% y de enero a septiembre de 2023 se registró un incremento del 2,3%

La tasa de inflación, tuvo variaciones importantes entre el 2008 y 2011, cuando alcanzó máximos del 14% y 9,8% respectivamente. Sin embargo, a partir del año 2003 el país comenzó a presentar bajas en los niveles de inflación aunque en algunos años se pueden observar sube y baja en los porcentajes. Para el año 2023, la inflación se ubicó en 2,12%, un punto menos que el año anterior.

BOLIVIA - URBANA: TASA DE DESOCUPACIÓN DE LA POBLACIÓN DE 14 AÑOS O MÁS DE EDAD, 4T 2015 - 4T 2022 (p)
(En porcentaje)



Fuente: INE de Bolivia

Con respecto al desempleo, al cuarto trimestre del año 2022, la tasa de población desocupada de personas entre 14 años o más edad del área urbana de Bolivia alcanzó a 4,3% mientras que en el mismo período del año anterior llegó a 5,2%, aspecto que denota una disminución de 0,9 puntos porcentuales. Estos datos corresponden a la Encuesta Continua de Empleo (ECE) que elabora el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

3. TAMAÑO DE MERCADO PARA LOS PRODUCTOS DE INTERÉS

El consumo de miel per cápita en Bolivia alcanza los 600 gramos anuales. En algunas regiones y ciudades el indicador es más elevado: Cochabamba lidera el consumo per cápita con una marca de 1,7 kg anuales seguido por La Paz 1,1 kg y Tarija que alcanza el kilo per cápita por año, según los datos de la Federación de Apicultores de Cochabamba.

En cuanto a producción, Cochabamba ocupa el primer lugar entre productores de miel en Bolivia, seguido de Chuquisaca, Santa Cruz, Tarija y La Paz. Los apicultores bolivianos producen el 70 % de la miel que se consume y el resto se importa de Argentina, Chile, Perú, Paraguay, Brasil, Estados Unidos y otras regiones europeas y asiáticas, según el Instituto Nacional de Estadísticas.

El mercado para este endulzante natural es de 1,2 millones de kilos y solo se producen 845.000 kilos al año. Los mayores proveedores de este mercado son Brasil y Argentina.

En el Chaco Boliviano, la miel ha sido identificada como un rubro estratégico que en los últimos años ha despertado bastante interés, debido a las múltiples ventajas que presenta, no solo en los ámbitos económico y productivo, sino también en lo social y cultural, porque a través de este tipo de iniciativas se ha podido incorporar y visibilizar el rol y aporte de las mujeres y jóvenes en la economía familiar, principalmente de los pueblos indígenas. Es decir, que se convierte en una actividad complementaria que permite fortalecer y diversificar la economía dentro de las comunidades indígenas.

En este sentido, el Centro de Investigación y Promoción del Campesinado (CIPCA) regional Cordillera, ha venido trabajando todo este tiempo junto a los productores de miel del Gobierno Autónomo Indígena Originario Campesino (GAIOC) Charagua Iyambae, el municipio de Gutiérrez en el departamento de Santa Cruz; Los municipios de Villa Vaca Guzmán y Macharetí, en el departamento de Chuquisaca; en la implementación de técnicas para la producción de miel ecológica. La producción de miel tiene un carácter inclusivo, con una participación importante de las mujeres y el

movimiento económico que genera la actividad; de igual forma, el aporte que hace al estado nutricional de sus miembros, con el consumo de la miel y sus derivados que tienen enormes propiedades antibacterianas y antioxidantes.

4. SITUACIÓN GENERAL DEL SECTOR DE INTERÉS

Durante la pandemia Covid-19, el consumo de miel en Bolivia se incrementó debido a las propiedades antibacterianas y de mejora del sistema inmune. Según el reporte de la economista Raquel Cortés, el consumo se quintuplicó durante la cuarentena.

Un estudio realizado por la Consultora Mori equipos confirma los efectos de la pandemia en el consumo, pero además aporta el dato de una mayor valorización de la miel local en comparación con la miel argentina. Explica esto por la apreciación del consumidor de que la miel de Bolivia es pura y escasa. Sin embargo, también hace referencia de que los productos argentinos tienen buena aceptación.

Existen dos tipos de mercados para la miel:

-Miel de mesa o miel utilizadas en los hogares: La miel de mesa se utiliza principalmente para untar el pan, aunque se consume algunas cantidades como edulcorante natural especialmente en la pastelería casera.

-Miel industrial: se emplea principalmente, en las industrias de la panadería, la confitería y los cereales, se emplea también por los fabricantes de alimentos para niños, tabaco, productos farmacéuticos y cosméticos. En algunos países, se utilizan ciertas cantidades en la industria de las bebidas.

5. REQUISITOS DE IMPORTACIÓN

En la Sección II de la Resolución 1430 de la Comunidad Andina, se establecen los requisitos sanitarios para la importación de miel:

Artículo 39.- Independientemente del estatus sanitario de la población de abejas melíferas del país o zona de exportación respecto a Acarapisosis de las Abejas Melíferas, Infestación por el Escarabajo de las Colmenas, Infestación de las Abejas Melíferas por los Ácaros Tropilaelaps y Varroosis de las Abejas Melíferas, se autorizan sin restricción alguna, la importación o el tránsito por el territorio de los Países Miembros, de miel de abejas.

Subsección I

Requisitos relacionados con la Loque Americana y Loque Europea

Artículo 40.- Independientemente del estatus del país exportador se exigirá que en la certificación conste que la miel:

- Fue recolectada de un colmenar libre de Loque Americana y Loque Europea; o
- Fue sometida a un proceso que garantiza la destrucción de los bacilos y esporas de *P. larvae* y *M. plutonius*.

La loque es, junto a la varroa y la noseemiasis crónica, la enfermedad más importante y por culpa de la cual mueren más colmenas. Existen dos tipos de loque: la europea, que afecta a la cría desoperculada, y la loque americana, que ataca a la cría operculada. Son dos enfermedades que afectan a la cría, las abejas estarían sanas. Son muy distintas, la más problemática es la loque americana por ser muy contagiosa y, sobre todo, por tener una forma de resistencia. Ambas enfermedades son de comunicación obligatoria.

Para la comercialización, los productos deben registrarse en el SENASAG (Servicio Nacional de Seguridad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria).

6. PRODUCTOS

6.1 Tipos de productos

La miel local es el producto más valorado, en el departamento de La Paz es la miel de la zona de los Yungas ubicada en el mismo departamento, zona de altura y montes naturales. En Santa Cruz se valora especialmente a la miel de Cochabamba. La principal diferenciación que hace el consumidor es por la procedencia geográfica, a la cual posteriormente se le asocia atributos diferenciadores como color, sabor, calidad, etc. Aparte de la miel natural, también existe un mercado demandante de otros productos de la colmena como por ejemplo propóleos (cremas, sprays, etc), jalea real y derivados como energizantes a base de miel y caramelos.

6.2 Origen

Argentina y Brasil son los principales proveedores de miel, se pueden observar ingresos de Estados Unidos y Chile en años anteriores, pero en el último año el principal proveedor fue nuestro país y se observa una pequeña participación de Estados Unidos.

El punto de ingreso de la miel argentina es el departamento de Tarija, localidad de Yacuiba frente a Salvador Mazza, provincia de Salta, por donde ingresa el 93% de la miel de nuestro país, de allí se distribuye al resto del país.

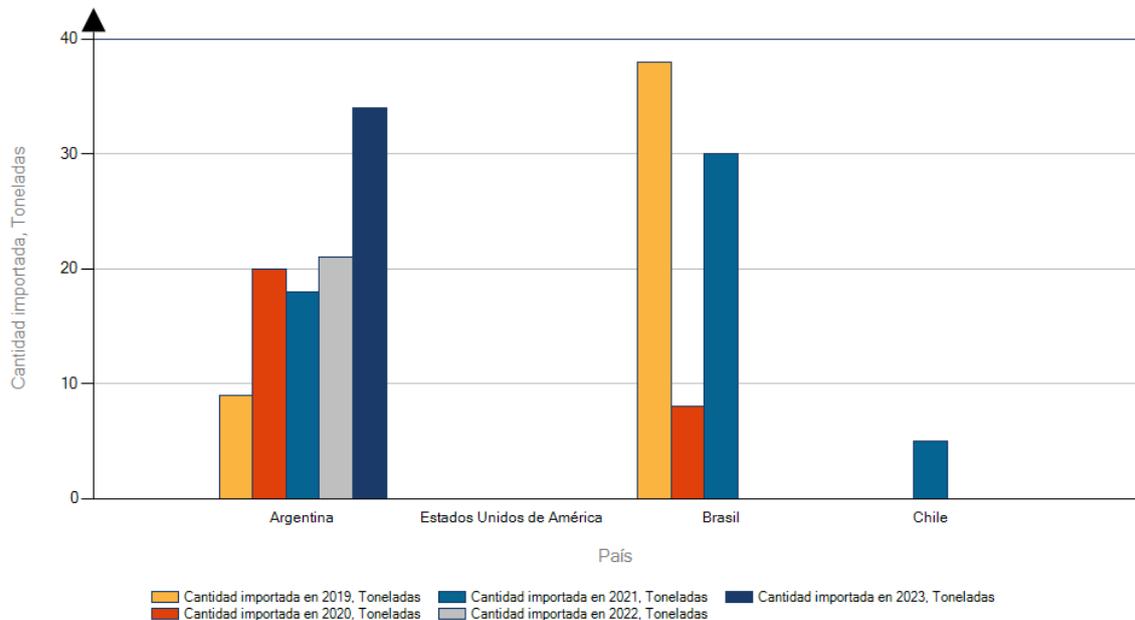
Importaciones de miel a Bolivia. Valor expresado en miles de dólares

Exportadores	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021	Valor importado en 2022	Valor importado en 2023
Mundo	119	87	150	54	103
Argentina	33	65	56	53	100
Estados Unidos de América	0	3	3	0	3
Brasil	85	18	69	0	0
Chile	0	1	22	0	0

Fuente: Trademap

Teniendo en cuenta las cantidades importadas, en el siguiente gráfico se puede observar que Argentina en los últimos años lidera las importaciones de miel siendo el año 2023 el de mayor cantidad con 34 toneladas. De Estados Unidos se importó alrededor de 920 Kilos por lo que en el gráfico no se representa debido a que las medidas utilizadas son toneladas.

Mercados proveedores de miel natural de Bolivia. Cantidades expresadas en toneladas



Fuente: Trademap

6.3 Características y presentaciones

Con el estudio elaborado por la Consultora Mori equipos en Bolivia, que realizó encuestas a consumidores de La Paz y Santa Cruz, se determinó que los tamaños más requeridos son los de 250gr; 500gr; 750gr y 1kg.

El precio y la facilidad de acceso son determinantes de la demanda, lo cual favorece a la producción local por las costumbres de ventas puerta a puerta de la miel nacional, especialmente de aquellas que no tienen marca. En cuanto a los envases, se prefieren los que son transparentes, y entre estos a los de vidrio por encima de los plásticos. En todos los casos, el diseño del packaging resulta determinante para el canal de los supermercados; en cuanto a la selección de las etiquetas, se puede observar que se utilizan el color negro y amarillo o dorado para diferenciar a la miel de alta calidad del resto, por lo que resulta importante tener en cuenta este aspecto para diseñar una etiqueta adecuada para el producto salteño y que cumpla con las normas nacionales e internacionales de etiquetado.



• Envase de vidrio
• 500 y 250gr.

6.4 Elementos de diferenciación

Hoy en día podemos encontrar en el mercado infinidad de variedades de miel diferentes con características y propiedades muy variadas.

Así, podemos encontrar mieles con aromas, que van desde los sutiles, hasta los intensos aromas dulces o afrutados; sabores que varían de lo suave a lo amargo; y colores que pueden cambiar de la miel clara y casi transparente, hasta tonalidades muy oscuras, como es el caso de los mielatos.

Se puede diferenciar entre miel clara y oscura, cada una posee diferentes beneficios para la salud:

Miel Clara

-Aportan energía

- Son ricas en vitamina A: También conocida como Retinol, esta vitamina contribuye en el mantenimiento y fortalecimiento de la piel y las células epiteliales.
- Mejoran la visión
- Facilitan el crecimiento de los huesos
- Protegen el sistema inmunitario del organismo.

De este modo, gracias a sus propiedades energéticas y reconstituyentes, se recomienda su consumo en deportistas, personas mayores y personas fatigadas.

Miel Oscura

- Propiedades antibacterianas
- Rica en minerales
- Fuente de vitamina B1: la vitamina B1 o Tiamina, contribuye en el mantenimiento del corazón, así como del sistema nervioso e incluso del digestivo.
- Increíble fuente de vitamina C. Esto las convierte en un alimento antioxidante, es decir, que previene el daño celular. Por ello, es esencial para evitar enfermedades degenerativas

Los consumidores bolivianos prefieren los colores claros y ámbar a la hora de comprar la miel, en menor medida los colores más oscuros. Mientras la miel sea más clara se la considera de mayor calidad, sobre todo en Santa Cruz. Por otro lado, la cristalización de la miel para los consumidores es sinónimo de mala calidad.

6.5 Otras características relevantes

A vista del consumidor el producto debe:

- Ser puro
- Cumplir con la higiene y la limpieza
- No estar azucarado
- Poseer un precio competitivo

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

7.1 Descripción de segmentos de consumo

Los segmentos de consumo más atractivos son la clase media y media-alta. En estos segmentos la miel se consume en el desayuno con la familia, aumentando la demanda en época de invierno. Se pueden diferenciar demanda calificada, que hace referencia a los consumidores de miel que consumen diariamente el producto y la demanda no calificada que son hogares que poseen la costumbre de consumir con frecuencia superior a dos meses.

Uno de los determinantes de la demanda son los hábitos de compra, factor muy importante a tener en cuenta para adecuar la oferta a las exigencias de los consumidores. De acuerdo al estudio realizado por el Equipo Mori, se determina que los envases preferidos por los compradores son los de 250grs; 500grs; 750grs y 1kg; inclinándose más por los de vidrio y la frecuencia de compra promedio es mensual.

7.2 Descripción general y gráfica de los canales de venta para los productos de interés y el segmento objetivo

En Bolivia, la red de canales comerciales abarca una amplia gama de sectores, desde la agricultura hasta la tecnología, donde los más relevantes son:

- Comercio minorista: Desde pequeñas tiendas de barrio hasta grandes cadenas de supermercados, los mercados locales y ferias. Es un canal fundamental para llegar a los consumidores.
- Distribución mayorista: Los mayoristas se encargan de comprar productos a los fabricantes y venderlos a los minoristas. Son eslabones importantes en la cadena de suministro y desempeñan un papel crucial en la distribución eficiente de productos en todo el país.
- Comercio electrónico: Este ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Las plataformas en línea y Apps de consumos han ganado popularidad, permitiendo a los consumidores acceder a una amplia variedad de productos y servicios desde la comodidad de sus hogares.

En este vibrante escenario de crecimiento, los canales comerciales, donde el canal tradicional representa el 70%, el canal moderno el 20% y el ecommerce el 10%; presentan un abanico de oportunidades y desafíos, que marcan la pauta para empresas visionarias.

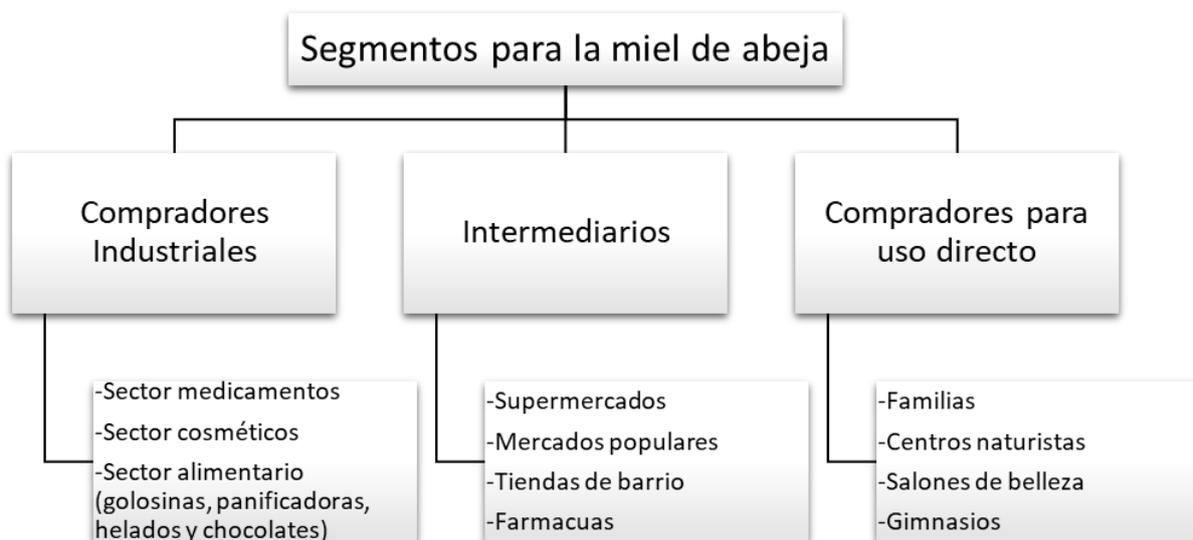
También existen mercados populares, que son grandes ferias donde se comercia con una gran variedad de productos. Son muy famosos los mercados de La Paz, donde existen unas 42 ferias que se arman en lugares públicos con una frecuencia de 2 o 3 días por semana. En estos mercados, tanto la miel como sus productos derivados, se comercializan en una diversidad mayor a los otros canales porque en este caso las exigencias son menores y en muchos casos los productos son sin marca o directos del productor a precios menores.

Tiendas naturistas y especializadas, como dietéticas, están orientadas a un público más preocupado por los cuidados de la salud, también se orientan a contar con

productos exclusivos. Algunas marcas locales han abierto sus propias tiendas de venta directa, caso de Irupana y La Reina Obrera.

En cuanto a Farmacias, el consumo de la miel está asimilado como un remedio natural, en un país donde la tradición ancestral está presente en muchos aspectos de la vida, la miel es un alimento potente que tiene la virtud de aliviar los resfríos y fortalecer el sistema inmunológico, de allí que su presencia en farmacias es muy común y un excelente canal de venta especializado. En farmacias también se venden propóleos y caramelos de miel natural entre otros productos derivados.

Cuadro N° 1 : Posibles segmentos para la miel en Bolivia



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de investigación

8. PRECIOS

La importación de miel presenta una dinámica compleja y los precios están influenciados por una combinación de factores relacionados con el origen, calidad, costos logísticos, condiciones de oferta y demanda, competencia del mercado y tendencias de consumo. Entender cada uno de estos factores es crucial para cualquier empresa que desee incursionar en el comercio exterior y así poder alcanzar las metas económicas propuestas por la empresa.

En este apartado, se van a exponer precios de importación y precios en el mercado interno para que la empresa seleccionada tenga referencia de los mismos en relación al producto que van a comercializar en el país vecino. Logrando así ofrecer precios competitivos al momento de introducir la miel en el mercado boliviano.

8.1 Precios de importación para productos idénticos o similares

Fecha	Aduana	País de Origen	U\$\$ Unitario	U\$\$ CIF	Kgs. Brutos	Cantidad
20/01/2023	F. Yacuiba	Argentina	4,3	18.559	5.921	4.320
20/01/2023	F. Yacuiba	Argentina	5,37	11.653	2.974	2.170
08/02/2023	F. Yacuiba	Argentina	3,48	2.855	1.113	820
08/02/2023	F. Yacuiba	Argentina	3,32	6.374	2.606	1.920
24/04/2023	I. La Paz	Alemania	0,42	55	139	130
18/05/2023	I. La Paz	Estados Unidos	9,15	879	103	96
18/05/2023	I. La Paz	Estados Unidos	8,45	330	43	39
23/06/2023	F. Yacuiba	Argentina	4,23	3.455	1.226	816
23/06/2023	F. Yacuiba	Argentina	3,35	6.428	2.886	1.920
23/06/2023	F. Yacuiba	Argentina	3,01	5.122	2.558	1.702
23/06/2023	F. Yacuiba	Argentina	3,57	1.285	541	360
23/06/2023	F. Yacuiba	Argentina	4,23	1.727	613	408
23/06/2023	F. Yacuiba	Argentina	3,01	1.707	854	568
23/06/2023	F. Yacuiba	Argentina	3,57	1.285	541	360
28/06/2023	I. Santa Cruz	Argentina	4,34	8.670	2.125	2.000
25/07/2023	F. Yacuiba	Argentina	4,07	17.109	5.969	4.200
25/07/2023	F. Yacuiba	Argentina	5,36	4.690	1.243	875
25/07/2023	F. Yacuiba	Argentina	4,07	9.236	3.223	2.268
17/10/2023	I. La Paz	Estados Unidos	9,12	875	103	96
13/12/2023	I. La Paz	Estados Unidos	9,54	915	102	96

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Softrade

8.2 Precios de mercado interno para productos idénticos o similares

Los precios del mercado interno de los productos idénticos o similares se obtuvieron a partir de la consulta en las páginas oficiales de supermercados y farmacias donde se comercializa miel y sus derivados.

Farmacia Farmacorp

 <p>Bs42,45 Melimel Miel De Abeja X 450G</p>	 <p>Bs26,70 Gustoso Miel De Abeja X 250G</p>	 <p>Bs49,90 Ebia Miel De Abeja Jarra X 500G</p>	 <p>Bs56,20 El Mana Miel De Abeja X 1Kg</p>
--	--	---	---

Fuente: farmacorp.com

Supermercado Amarket

 <p>Bs41,80 Melimel Miel De Abeja X 450G</p> <p>Añadir al carrito</p>	 <p>Bs26,80 Gustoso Miel De Abeja X 250G</p> <p>Añadir al carrito</p>	 <p>Bs33,70 Gustoso Miel De Abeja Osito X 340G</p> <p>Añadir al carrito</p>	 <p>Bs49,00 El Mana Miel De Abeja X 1Kg</p> <p>Añadir al carrito</p>
---	--	---	--

Fuente: amarket.com.bo

Supermercado Fidalga

 <p>Miel De Abeja Gustoso 340 G</p> <p>Bs31,00</p> <p>Agregar Al Carrito</p>	 <p>Miel De Abeja Silvestre 500 G</p> <p>Bs45,00</p> <p>Agregar Al Carrito</p>	<p>Agotado</p>  <p>Miel De Abeja El Chaquerito 1 Kg</p> <p>Bs51,00</p> <p>No Disponible </p>
---	---	--

Fuente: fidalga.com

Supermercado IC Norte



Fuente: icnorte.com

Precios de referencia en dólares:

Producto	B\$	U\$S
Miel de abeja Ebia 500Gr	48,70	7,04
Miel de abeja del chaco La Selvita 500Gr	34,60	5
Miel de abeja silvestre 500Gr	45,00	6,50
Miel de abeja El Chaqueñito 1Kg	51,00	7,37
El mana miel de abeja 1Kg	49,00	7,08

*Precios en dólares de acuerdo a la cotización del día 20/05: 1 U\$S - 6,92 B\$

8.3 Otra información sobre niveles de precios, medio de pago, plazos, etc.

La entrada a un supermercado en forma directa requiere de capacidad de crédito. Los plazos solicitados por estas empresas van de 30 a 90 días. En algunos casos se negocia un precio de contado con descuentos de entre el 15 al 30% del precio con crédito.

Si se logra una buena rotación del producto el plazo se puede reducir, por esta razón algunas empresas contratan promotores con el objetivo de aumentar la rotación de los productos en góndola.

Según el estudio de Equipos Mori, el volumen de ventas en esta cadena puede llegar a mil kilos mensuales de miel en algunos casos.

El Banco Central Boliviano es el encargado del sistema de pagos del país, realiza emisión de un marco normativo general para la provisión de servicios e instrumentos de pago, la gestión de riesgos, realiza tareas de análisis y evaluación de los sistemas considerados de importancia sistémica, lidera y apoya proyectos para la provisión de nuevos servicios e instrumentos y es el proveedor y administrador del sistema de pagos de alto valor.

El LIP es el sistema de pagos de alto valor del BCB que opera bajo un esquema de liquidación híbrida, porque combina las características de seguridad y liquidación final oportuna de la Liquidación Bruta en Tiempo Real con la eficiencia en el uso de liquidez de la Liquidación Neta Diferida. El LIP está compuesto por un conjunto de módulos interrelacionados entre sí para la gestión de órdenes de pago con independencia operativa y funcional.

En el LIP se pueden efectuar los siguientes tipos de operaciones:

- Transferencias interbancarias.
- Transferencias por recaudaciones tributarias y aduaneras.
- Créditos de liquidez.
- Transferencias de cuentas propias en MVDOL, MNUFV y ME a la cuenta en MN.
- Liquidación de cámaras electrónicas de pago (CCC, ACH, ATC y EDV). La liquidación de esas operaciones se realiza por el LIP para asegurar el cumplimiento de los pagos y evitar riesgos de liquidación.

Dentro de ALADI, existe entre los miembros un Convenio de Pagos que involucran a los Bancos Centrales de la región, a través del cual se cursan y compensan entre ellos, durante períodos de cuatro meses, los pagos derivados del comercio de los países miembros, de bienes originarios y de servicios efectuados por personas residentes (comprendidos en acuerdos que celebren pares o grupos de Bancos Centrales), de modo que al final de cada cuatrimestre (período de compensación) sólo se transfiere o recibe, según resulte deficitario o superavitario, el saldo global del Banco Central de cada país con el resto.

Brinda los siguientes beneficios:

Para el exportador:

El Convenio asegura el pago de las exportaciones eliminando el riesgo comercial y el exportador puede acceder a créditos ante el sistema financiero al contar con instrumentos de pago que serán reembolsados por el Convenio de Pagos.

Para el importador:

Puede acceder a financiamiento de los exportadores del exterior puesto que cuenta con la garantía de reembolso que brinda el Convenio. Asimismo, puede recurrir a cualquier banco autorizado a operar en el Convenio, puesto que las obligaciones que emite por importaciones son igualmente aceptadas en el exterior.

Para operar por medio del Convenio, el empresario tiene que visitar a un banco comercial autorizado -por el Banco Central- y solicitar que la exportación o importación a realizar, se efectúe utilizando el mecanismo.

Dado que el uso del Convenio es voluntario, para poder acogerse a los beneficios que brinda el mecanismo, es imprescindible que conste expresamente que la operación comercial se realiza al amparo del mismo, en el instrumento financiero elegido.

Pueden utilizarse algunos de los siguientes instrumentos:

-Órdenes de pago: Las órdenes de pago son aquellas instrucciones a un banco ordenándose que pague o transfiera una suma de dinero de un beneficiario designado. Son generalmente utilizadas para pagos a la vista y también para canalizar cobranzas simples (instrumento no previsto directamente por el Convenio), una vez que el importador haya depositado el respectivo contravalor en moneda nacional.

-Cartas de Crédito Las cartas de crédito (créditos comerciales) son un medio de pago a través del cual se cubren compras de bienes y servicios. En este tipo de instrumento, el banco está actuando por cuenta del comprador, garantizando al vendedor el pago de una cantidad de dinero, contra la recepción de los documentos de embarque o servicio. El financiamiento se cursa a través del Convenio, cuyas condiciones son negociadas paralelamente entre los bancos emisor y financiador, sin la participación del exportador ni del importador.

-Créditos Documentarios Un crédito documentario es un convenio en virtud del cual un banco (banco emisor), actuando a petición de un cliente (ordenante del crédito) y de conformidad con sus instrucciones, se compromete a efectuar un pago (a un exportador) contra la presentación de una serie de documentos exigidos dentro de un tiempo límite especificado, siempre y cuando hayan cumplido los términos y las condiciones del crédito. El crédito documentario es la forma más segura de cobro para el exportador y por tanto la más costosa para el importador.

-Letras con aval bancario La letra de cambio es un título valor que contiene una orden por la cual una persona encarga a otra el pago de una suma de dinero, a favor de una persona determinada, en donde el banco otorga su aval (garantía); el otorgamiento

del aval deberá ser puesto en conocimiento, mediante comunicación escrita, por la Institución Autorizada avalista a su respectivo Banco Central.

-Pagarés derivados de operaciones comerciales. Este instrumento es utilizado para respaldar operaciones de financiamiento de transacciones comerciales realizadas entre dos países, mediante la intervención de una Institución Autorizada de un tercer país miembro (mecanismo de descuento de instrumentos). Los pagarés derivados de operaciones comerciales pueden aplicarse a transacciones pactadas con pagos a mediano y largo plazo y cubrir, entre otros, el comercio de bienes de capital o de equipos y operaciones del sector público.

Todos estos instrumentos deberán consignar que son reembolsables a través del Convenio de Pagos y Créditos Recíprocos de la ALADI.

9. FORMAS DE PROMOCIÓN

9.1 Formas de promoción usual del sector, dirigida a compradores internacionales

EXPOCRUZ 2024 – 48° FERIA INTERNACIONAL DE SANTA CRUZ

Sector: Multisectorial

Fecha y lugar: 20 al 29 de septiembre de 2024, Campo Ferial FEXPOCRUZ Santa Cruz

Organización: Fexpocruz

Tel. (591.3) 353.3535

Fax (591.3) 353.0888

e-mail: feria@fexpocruz.com.bo

Web: fexpocruz.com.bo

Facebook: /Fexpocruz

Twitter: /FexpocruzO

Instagram: /fexpocruzoficial

Youtube: /Fexpocruz

FEICOBOL 2024 – 40° FERIA INTERNACIONAL DE COCHABAMBA

Sector: Multisectorial

Fecha y lugar: 06 al 09 de septiembre

Recinto Ferial Alalay

Cochabamba

Organización: Fundación para la Feria Internacional de Cochabamba – FEICOBOL

Tel. (591.4) 458.0994 / 424.7272 / 421.8880 / 8881

Fax (591.4) 454.3194

e-mail: feicobol@feicobol.com.bo

Web: feicobol.com.bo

Facebook: /feicobol
Twitter: /feicoboloficial
Instagram: /feicobol_oficial

FIPAZ 2024 – 23° FERIA INTERNACIONAL DE LA PAZ

Sector: Multisectorial
Fecha y lugar: octubre - noviembre
Campo Ferial Chuquiago Marka
La Paz
Organización: Fipaz
Cel. (591) 7521.0638
Whatsapp +591 7620.4510
e-mail: feriafipaz@gmail.com
Web: fipaz.com.bo
Facebook: /feriafipaz
Twitter: /feriafipaz
Instagram: /fipazbolivia

9.2 Formas de promoción para el último eslabón en la cadena de compra

Para promocionar en el último eslabón en la cadena de compra se debe tener en cuenta distintas estrategias de inserción como:

- Participación en ferias y eventos locales relacionados con la alimentación para dar a conocer a un público más amplio. Se pueden ofrecer degustaciones gratuitas y contarles a los visitantes sobre los beneficios y cualidades del producto.
- Tener presencia en redes sociales como: Instagram y Facebook para promocionar la miel mostrando los beneficios, usos y componentes.
- Hacer publicidad en medios locales como televisión, radio, diarios o revistas sobre estilo de vida destacando aspectos únicos.

Al combinar estas estrategias de promoción, puedes aumentar la visibilidad de tu miel en el mercado boliviano y atraer a más clientes interesados en productos naturales y de alta calidad

10. CONCLUSIONES

El mercado de la miel en Bolivia, es muy amplio por la diversidad de productos y empresas que existen dentro de este segmento. La producción Nacional es importante en volumen, pero la oferta nacional no alcanza a cubrir la demanda existente, viéndose por tal motivo productos importados principalmente desde la Argentina para satisfacer esta necesidad, lo cual permite inferir que el consumo de miel en Bolivia ha aumentado en los últimos años, generando oportunidades de negocio para productores y empresas que se dedican a comercializar la miel.

Existe una oportunidad prometedora para la inserción de la miel producida por las empresas en la provincia de Salta. Durante la investigación de mercados, se identificó una demanda creciente de miel de calidad en Bolivia, con alto interés en productos naturales y auténticos.

La miel producida por las empresas salteñas destaca por sus características únicas, como su origen geográfico, perfil de sabor, métodos de producción tradicionales y la habilitación de la sala de extracción por SENASA. Estas cualidades pueden ser puntos clave de diferenciación en el mercado boliviano, donde los consumidores valoran la calidad y la autenticidad de los productos.

Para lograr una exitosa inserción de la miel de Salta en el mercado boliviano, es crucial desarrollar una estrategia de marketing que resalte las cualidades distintivas de este producto y que conecte con las preferencias del consumidor boliviano. La colaboración con distribuidores locales, la obtención de certificaciones de calidad reconocidas y la educación sobre los beneficios y usos de la miel de Salta pueden contribuir al éxito de esta incursión en el mercado internacional.

En resumen, la investigación de mercados sugiere que la miel producida por empresas salteñas tiene el potencial de establecerse con éxito en Bolivia, siempre y cuando se implementen estrategias efectivas que enfatizen sus atributos únicos y se adapten a las expectativas de los consumidores bolivianos interesados en productos naturales y de calidad.

11. ANEXO

11.1 Principales empresas productoras y comercializadoras de miel en Bolivia

De acuerdo al estudio realizado por una consultora las marcas que vienen a la cabeza de los consumidores son Irupana y La Obrera

Irupana Andean Organic Food SA: Oficina principal El Alto, zona Senkata; Avda Panorámica N° 550. www.irupanabio.com

La Reina Obrera La Paz: Calle Comercio esquina Genaro Sanjines 902, Mezzanine, La Paz, Bolivia. <https://www.facebook.com/reinaobreralapaz>

Empresa boliviana de alimentos y derivados EBA: Cuenta con tres CIP Centros de Innovación Productiva Apícola, ubicados en Samuzabety Municipio de Villa Tunari departamento de Cochabamba, Irupana Departamento de La Paz y en el Municipio de Monteagudo departamento de Chuquisaca.

Adicional a ello cuenta con tres centros de acopio que están ubicados en Shinahota, El Villar y Camargo en los departamentos de Cochabamba y Chuquisaca. EBA, realiza la compra directa de miel, polen, propóleo y cera.

PROMIEL: Empresa estatal dedicada a producir, acopiar, procesar, almacenar y comercializar productos de la apicultura.

Otras empresas locales reconocidas son APINAL, Apícola del Bosque y Apícola del Prado. Estas empresas a su vez tienen sus propios puntos de venta de atención al público, aparte de también estar en los supermercados.

Empresas Argentinas:

ALELUYA: ANNF produce y comercializa miel líquida, untable y salsas con miel 100% de ventas son productos con marca Líder absoluto en el mercado nacional, con un 50% MS Exportaciones a más de 18 países Gran imagen de marca: Mejor miel Argentina, confianza y calidad: miel es 100% pura, familiar y cálida, cercana, profesional, tradicional Equipo altamente capacitado trabaja para lograr calidad superior - certificados BRC & BSCI Planta ubicada en la ciudad de Tandil, tierra bendecida para la miel.

Miel Ebia – AFER SA: Lanús, Buenos Aires. Lugar de producción, La Pampa. Esta miel tiene buen posicionamiento en Santa Cruz de la Sierra ubicándose entre las

primeras 5 entre los consumidores. De acuerdo al estudio realizado por el Equipo Mori de Bolivia.

HONEY AND GRAINS: Producción y comercialización de miel y otros productos orgánicos. La empresa cuenta con 20 años de experiencia en el comercio internacional. Sus colmenas se encuentran en las Islas del Paraná y el fraccionamiento se realiza en la planta de Santa Fe. Comercializa en envases de 250grs; 420grs; 500grs; 900grs; y baldes de 10 y 15 kg.

BEEPURE: Se dedica a la elaboración y fraccionamiento de alimentos Miel, Dulces artesanales y Productos secos. Contamos con una planta elaboradora y fraccionadora. Buenos Aires 4528, Buenos Aires, Argentina.

COOPERATIVA DE APICULTORES COMAHUE LTDA.-APICOMAHUE: Está conformada por un grupo de 22 pequeños apicultores, de varias localidades de la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Fracciona miel en envases de plástico y de vidrio.