

DIFICULTADES QUE ATRAVIESAN LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE SINGANI PARA LA OBTENCIÓN DE UN CERTIFICADO DE EXPORTACIÓN EN EL PERIODO 2019 AL 2024

DIFFICULTIES FACED BY SINGANI PRODUCING COMPANIES IN OBTAINING AN EXPORT CERTIFICATE IN THE PERIOD 2019 TO 2024

Huarachi Paniagua Clara Liz¹, Mojica Tordoya Linda Jazmin², Uriona Mayta Katherine & Vargas López Gabriela³.

Como citar: Huarachi Paniagua, C., Mojica Tordoya, J., Uriona Mayta, K., & Vargas López, G. (2024). Dificultades que atraviesan las empresas productoras de singani para la obtención de un certificado de exportación en el período 2019 al 2024, Santa Cruz-Bolivia. *Ágora Mercatoria*, 1(1).

RESUMEN

El presente trabajo analiza las principales dificultades que enfrentan las empresas productoras de singani en Bolivia para obtener el certificado de exportación durante el periodo 2019 al 2024.

A pesar de contar con una bebida nacional con denominación de origen y con características únicas que la diferencian de otros destilados como el pisco o el brandy, la industria del singani enfrenta obstáculos que limitan su consolidación en el mercado global. Estos factores incluyen barreras arancelarias y no arancelarias, falta de infraestructura adecuada, baja proporción de bodegas certificadas con normas internacionales, y escaso aprovechamiento de acuerdos comerciales preferenciales.

En este trabajo se recopila información de fuentes oficiales como TradeMap, ICEX y CENAVIT, entre otras, para elaborar un diagnóstico detallado. El objetivo es identificar oportunidades de mejora que permitan aumentar la competitividad del singani en mercados internacionales.

PALABRAS CLAVE

Singani, exportación, certificación, comercio Internacional, Bolivia, barreras Comerciales, competitividad Global, desarrollo Exportador.

ABSTRACT

This research analyzes the main difficulties Bolivian singani producers face in obtaining export certification from 2019 to 2024. Despite its designation of origin and unique characteristics, the singani industry encounters several barriers to internationalization.


These include tariff and non-tariff restrictions, limited infrastructure, few certified wineries under international standards, and underuse of trade agreements.

This study compiles official data from TradeMap, ICEX, and CENAVIT, among others, to identify improvement opportunities and enhance singani's competitiveness in global markets.


KEYWORDS

Singani, export, certification, international Trade, Bolivia, trade Barriers, global Competitiveness, export Development

¹ Estudiante de la carrera de Comercio Internacional  ORCID: 0009-0006-1315-5038

² Estudiante de la carrera de Comercio Internacional  ORCID: 0009-0003-4360-7814

³ Estudiante de la carrera de Comercio Internacional  ORCID: 0009-0005-6005-016X

⁴ Estudiante de la carrera de Comercio Internacional  ORCID: 0009-0001-6185-7732

INTRODUCCIÓN

El singani, una bebida alcohólica destilada de uvas moscatel de Alejandría, es un producto emblemático de Bolivia, con una rica historia y tradición. El singani, bebida espirituosa boliviana con más de cuatro siglos de historia, ha sido reconocida oficialmente como patrimonio cultural del país y cuenta con denominación de origen protegida. Su producción se concentra principalmente en los departamentos de Chuquisaca, Tarija y Potosí, y su elaboración se distingue por utilizar exclusivamente la uva moscatel de Alejandría cultivada en altitudes elevadas. Estas condiciones únicas le otorgan un perfil organoléptico que lo diferencia de otras bebidas destiladas como el pisco, el brandy o el aguardiente.

Además examina en detalle las dificultades que atraviesan estas empresas durante el periodo 2019-2024. En este trabajo se analizan los diversos factores que limitan su acceso al mercado internacional, desde las barreras comerciales impuestas por otros países hasta las complejidades de los procedimientos de certificación y los desafíos de la competencia global. Además, se exploran posibles estrategias y soluciones para superar estas barreras, con el objetivo de promover el crecimiento de la industria del singani y su contribución al desarrollo económico de Bolivia.

A pesar de su riqueza cultural y cualidades diferenciales, el singani no ha logrado posicionarse con fuerza en los mercados internacionales. La falta de exportaciones no responde únicamente a una escasa demanda, sino también a las múltiples dificultades que enfrentan las empresas productoras para cumplir con los requisitos técnicos y legales exigidos por los mercados internacionales. Entre estas dificultades destaca la obtención del certificado de exportación, documento indispensable para acreditar la calidad, el origen y la inocuidad del producto.

En Bolivia, solo un pequeño porcentaje de bodegas cuenta con certificaciones internacionales que habiliten su ingreso a mercados extranjeros.

Además, se observa una limitada articulación institucional para acompañar el proceso exportador. La promoción internacional del singani ha sido fragmentada y no ha logrado consolidar una marca país sólida. Asimismo, se carece de incentivos estatales sostenidos y de infraestructura adecuada, como laboratorios certificados o centros de distribución especializados.

La importancia de este estudio radica en su potencial para proporcionar información valiosa a los productores de singani, a las autoridades gubernamentales y a otras partes interesadas. Al comprender a fondo los obstáculos que enfrenta la industria, se pueden diseñar políticas y estrategias más efectivas para facilitar la exportación y promover el desarrollo sostenible del sector.

METODOLOGÍA

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo, siendo una investigación de categoría aplicada. La elección de este enfoque responde a la necesidad de caracterizar y explicar con datos objetivos las dificultades que enfrentan las bodegas bolivianas en el proceso de obtención del certificado de exportación del singani. Se utilizó el método deductivo y comparativo para partir de teorías generales del comercio internacional y adaptarlas a la realidad específica del singani como producto con denominación de origen.

Se recurrió a fuentes secundarias de información, como estadísticas de exportación provistas por TradeMap y el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE), informes institucionales de SENAVEX sobre certificación de productos con valor agregado, publicaciones

académicas y boletines de prensa del Ministerio de Desarrollo Productivo. También se analizaron experiencias comparativas, especialmente el caso del pisco peruano y del tequila mexicano, utilizando herramientas de benchmarking competitivo.

Las variables estudiadas incluyeron, el grado de certificación internacional, el acceso a mercados estratégicos, el apoyo institucional, la infraestructura productiva y la presencia en ferias internacionales.

La investigación empleó una metodología mixta, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos para ofrecer una comprensión integral del problema.

Análisis Cuantitativo, se realizó a base de revisión estadística de datos de exportación e importación relacionados con el singani, incluyendo volúmenes de exportación, valores, destinos principales y tendencias a lo largo del tiempo. También se analizaron datos sobre aranceles, barreras no arancelarias y otros indicadores económicos relevantes para el comercio internacional. Las fuentes principales de estos datos fueron el Instituto Nacional de Estadística (INE) de Bolivia, el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) y la base de datos Trade Map.

Análisis Cualitativo, se llevó a cabo un análisis descriptivo y analítico de las barreras y procedimientos de certificación para la exportación de bebidas alcohólicas, tanto en Bolivia como en los principales mercados de destino. Con el propósito de realizar un análisis comparativo se examinaron documentos legales y normativos, incluyendo leyes y regulaciones nacionales, acuerdos comerciales internacionales y estándares de calidad a nivel internacional. Además, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura académica y de informes de organismos internacionales relacionados con el comercio internacional y el desarrollo de la industria vitivinícola.

La combinación de estos enfoques metodológicos permitió obtener una visión completa y profunda de las dificultades que enfrentan las empresas productoras de singani, así como identificar las causas subyacentes y proponer soluciones efectivas.

RESULTADOS

Los resultados de la investigación revelan que las empresas productoras de singani en Bolivia enfrentan una serie de desafíos complejos y multifacéticos para la obtención de certificados de exportación. Estos desafíos pueden clasificarse en las siguientes categorías principales:

Tabla 1

Producción Anual del Vino y Singani 2020-2022

Detalle	Prod. Anual (en litros)	Prod. Anual (en botellas)	(%)
Vino	11.728.395	15.637.860	81,50%
Singani	2.661.675	3.548.900	18,50%
Producción Anual	14.390.070	19.186.760	100%

Fuente: (ICEX, 2022) / Elaboración: propia - Cada botella está estimada en 750ml

Tabla 2

Comparación entre Pisco (Chile y Perú) y Singani (Bolivia)

Aspecto	Pisco (Chile)	Pisco (Perú)	Singani
Horas de trabajo	50-80 horas/lote de	40-70 horas/lote de	Similar (50-80 horas/lote de)
Producción diaria (litros)	137 litros/día (promedio)	137 litros/día (promedio)	83 litros/día (promedio)
Producción anual (litros)	51.4 millones	9 millones	3 millones
Precio promedio *	USD 2.5	USD 4.0	USD 3.5

Fuente: (Agronews-Viticultura, 2022), (Facultad de Ciencias Agrarias de Chile) / Elaboración: propia

Tabla 3

Características Comparativas entre Bolivia y Perú 2021-2022

Características		Bolivia	Perú
1	Regiones principales de	Tarija, Chuquisaca y Santa Cruz	Ica, Piura, La Libertad, Lambayeque,
2	Altitud de cultivo	1600 - 2850 msnm en Valles y los	0 - 500 msnm en la zona Andina
3	Resveratrol (compuesto químico)	Medio - Alto	Bajo-Medio
4	Hectáreas vitivinícolas	3,966	20,22
5	Rendimiento de la producción (toneladas)	6.80 tm/ha	24.80 tm/ha
6	Producción anual (en botellas)	3,548,900 botellas de singani	7,900,000 botellas de pisco
7	Clima	Templado con amplitud térmica,	Semiárido cálido, baja pluviometría,
8	Condiciones adversas	Propensa a lluvias o granizo.	No propensa a lluvias, granizos y
9	Recursos hídricos	Dependencia de lluvias y riego por	Riego intensivo pero eficiente; baja

Fuente: (ICEX, 2022)

Bolivia produce 3.548.900 botellas de Singani anuales con un rendimiento agrícola de 6,8 toneladas/hectárea, frente a las 7.900.000 botellas de pisco peruano y un rendimiento de 24,8 t/ha.

Perú cuenta con más de 20 mil hectáreas vitivinícolas, mientras Bolivia tiene apenas 3.966, lo que limita su capacidad de expansión y escalabilidad.

Las regiones bolivianas productoras (Tarija, Chuquisaca, Santa Cruz) se sitúan entre 1600 y

2850 msnm, lo cual confiere al Singani características organolépticas únicas, pero también lo expone a condiciones adversas como lluvias, granizo y dependencia hídrica.

En cambio, el pisco peruano se produce en zonas de baja altitud (0-500 msnm) con clima más estable, sin lluvias o granizos frecuentes y eficiencia hídrica superior gracias al riego tecnificado.

Tabla 4

Exportación del Singani (producto 2208202200) al mundo 2019 a 2023
(expresado en miles de dólares americanos)

Importadores	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Valor exportado en 2022	Valor exportado en 2023
EEUU	195	51	163	34	200
Japón	42	0	45	0	43
Chile	11	0	0	0	10
Alemania	0	0	0	2	7
Suiza	0	0	0	0	1
España	0	0	11	0	0
Finlandia	9	0	0	0	0
Australia	0	1	0	0	0

Fuente: TradeMap

El Singani ha presentado un comportamiento de exportación fluctuante durante el período 2019-2023, con Estados Unidos consolidándose como el principal mercado de destino.

En 2023, las exportaciones a EE.UU. alcanzaron los 200 mil USD, recuperándose de una caída en 2022 (34 mil USD). Japón sigue como segundo destino relevante, con exportaciones que

repuntaron a 43 mil USD en 2023 tras un estancamiento en 2020 y 2022.

Otros mercados como Chile, Alemania, Suiza y Finlandia muestran valores reducidos o esporádicos, lo que evidencia una limitada diversificación de destinos. Este panorama sugiere la necesidad de una estrategia de internacionalización más agresiva y sostenida, aprovechando tratados comerciales, ferias internacionales y el creciente interés por bebidas de origen andino.

Muchos países imponen aranceles a la importación de bebidas alcohólicas, lo que aumenta el costo del singani en el mercado de destino y reduce su competitividad. Estos aranceles pueden variar significativamente según el país y el tipo de acuerdo comercial existente.

Las barreras no arancelarias incluyen una amplia gama de restricciones y regulaciones que dificultan el acceso al mercado, como cuotas de importación, licencias, regulaciones técnicas, requisitos de etiquetado, medidas sanitarias y fitosanitarias, y procedimientos aduaneros complejos. Estas barreras pueden ser particularmente difíciles de superar para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), que a menudo carecen de los recursos y la experiencia necesaria para cumplir con todos los requisitos.

Infraestructura y Estándares de Calidad

Muchas bodegas productoras de singani en Bolivia tienen limitaciones en su infraestructura, incluyendo instalaciones de producción, almacenamiento y logística. Esto puede afectar la capacidad de producción, la eficiencia y la calidad del producto, así como la capacidad de cumplir con los requisitos de exportación.

Para exportar a muchos mercados internacionales, las empresas deben cumplir con estrictos estándares de calidad y obtener certificaciones reconocidas internacionalmente, como las certificaciones ISO 9001 y 14001.

Esto puede requerir inversiones significativas en tecnología, capacitación y procesos de control de calidad, lo que puede ser un desafío para muchas empresas.

Competencia Internacional

El mercado internacional de bebidas alcohólicas es altamente competitivo, con la presencia de numerosos productores de otros países que ofrecen productos similares o sustitutos. El singani debe competir con destilados como el pisco (particularmente en los mercados donde existe la disputa sobre el origen), el tequila, el ron y el vodka, que a menudo cuentan con estrategias de marketing y posicionamiento más consolidadas, así como con mayores recursos financieros.

Marketing y Promoción

Muchas empresas productoras de singani carecen de los recursos y la experiencia necesarios para desarrollar estrategias de marketing y promoción efectivas en los mercados internacionales. Esto puede dificultar la creación de una imagen de marca sólida y la atracción de consumidores.

DISCUSIÓN

Los hallazgos del presente estudio permiten afirmar que el singani, a pesar de su potencial como producto de exportación con alto valor cultural y de origen, se encuentra limitado por una serie de barreras estructurales.

Una de las principales es la baja tasa de certificación de las bodegas productoras, lo cual impide su acceso a mercados regulados como la Unión Europea y América del Norte. Esta situación se agrava con la escasa inversión estatal en laboratorios de control de calidad, asistencia técnica y subsidios para la obtención de certificaciones como ISO 22000 o BPM.

Adicionalmente, la debilidad institucional ha impedido el desarrollo de una estrategia clara de posicionamiento internacional del singani.

A diferencia del pisco, que cuenta con apoyo sistemático del Estado peruano, el singani no ha sido promovido de forma continua en ferias internacionales ni cuenta con una narrativa de marca país estructurada.

La falta de presencia digital, de registro en catálogos de bebidas gourmet y de acciones diplomáticas para su reconocimiento en tratados comerciales limita su visibilidad y aceptación.

Otro aspecto importante es la desconexión entre los productores y los mecanismos públicos de fomento a las exportaciones. La burocracia y la escasa orientación técnica provocan desincentivos para que las pequeñas y medianas bodegas emprendan el proceso exportador. Por ello, el estudio propone no solo una mejora en los requisitos técnicos, sino también una política de Estado a largo plazo que reconozca al singani como un embajador cultural y económico del país.

La discusión de los resultados se centra en la necesidad de abordar estos desafíos de manera integral y coordinada para potenciar la exportación del singani y aprovechar su potencial como producto de exportación de alto valor. Se destacan los siguientes puntos clave:

- Es fundamental que el gobierno y las instituciones pertinentes implementen políticas y programas que apoyen a las empresas a: incrementar la producción, en la obtención de certificaciones y el cumplimiento de los requisitos de exportación. Esto puede incluir la simplificación de los procedimientos aduaneros, la provisión de asistencia técnica y capacitación, y el establecimiento de ventanillas únicas para facilitar los trámites.
- Además es importante promover la armonización de las normas y regulaciones a nivel regional e internacional para reducir las barreras al comercio y facilitar el acceso a los mercados.

- Se debe fomentar la inversión en infraestructura y tecnología para mejorar la calidad y la capacidad de producción de las bodegas. Esto puede incluir la provisión de incentivos fiscales, créditos a bajo interés y programas de apoyo a la innovación y el desarrollo tecnológico.
- También es importante promover la inversión en la cadena de valor del singani, desde la producción de uva hasta la comercialización y distribución del producto.
- Es muy importante diseñar estrategias de marketing y posicionamiento que resalten las características únicas del singani, como su origen, su tradición y su calidad. Esto puede incluir la promoción de la denominación de origen, la participación en ferias y eventos internacionales, y el desarrollo de campañas de marketing digital.
- Finalmente, es importante fomentar la colaboración entre las empresas productoras de singani para crear una imagen de marca colectiva y fortalecer su presencia en el mercado internacional.

CONCLUSIÓN

El presente análisis ha permitido visibilizar con claridad los principales factores que limitan la internacionalización del singani boliviano durante el periodo 2019 al 2024, especialmente en lo que respecta a la obtención del certificado de exportación. A pesar de que el singani cuenta con una denominación de origen, una historia cultural significativa y una calidad reconocida por expertos internacionales, su participación en el comercio exterior sigue siendo marginal.

Las principales dificultades identificadas se relacionan con la baja e irregular producción, la falta de certificaciones internacionales (como ISO 22000, BPM o HACCP), la escasa infraestructura tecnológica para asegurar estándares de inocuidad alimentaria, y la débil articulación entre productores, instituciones públicas y organismos de fomento a las exportaciones. Esta combinación de factores

genera un entorno poco favorable para que las pequeñas y medianas bodegas accedan a mercados externos.

Además, se evidenció que el apoyo institucional ha sido insuficiente y discontinuo. Bolivia no cuenta con una política pública específica para la promoción del singani a nivel internacional, lo que limita su visibilidad en ferias globales y reduce las oportunidades de establecer alianzas comerciales estratégicas. En contraste, otros países como Perú o México han logrado posicionar sus productos tradicionales gracias a una visión estratégica a largo plazo, con respaldo institucional sostenido.

Por lo tanto, se concluye que el singani boliviano puede convertirse en un producto estrella de exportación si se implementan políticas públicas orientadas a la certificación de bodegas, la mejora de la infraestructura logística y tecnológica, el acceso a fondos de apoyo para pequeñas empresas, y campañas de posicionamiento internacional. Estas acciones permitirían no solo superar las barreras técnicas y comerciales, sino también proyectar al singani como un símbolo del patrimonio cultural y gastronómico de Bolivia en el mundo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADUANA. (2003). Nomenclatura Arancelaria. La Paz, Bolivia: Aduana Nacional de Bolivia.

Aduanas. (2022). [Sitio web oficial de la Aduana Nacional de Bolivia].

ETTA-ESCI. (s.f.). Producto No Tradicional. Excellence. (s.f.). Normas internacionales.

G. Lugones. (2012).

Huesca. (2012).

ICEX. (12 de Diciembre de 2022). El Mercado de maquinaria vitivinícola en Bolivia. Instituto Fomento Murcia.

(Agronews, 2022)
(Chilealimentos y Digital Andina)
(Facultad de Ciencias Agrarias de Chile)

OMC. (s.f.). Información técnica sobre las normas de origen. Organización Mundial del Comercio. Recuperado de

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Quiroa, M. (2024). Producción. Economipedia.
Santander, B. (s.f.). Que es la Balanza comercial. Banco Santander.