



À G O R A MERCATORIA

FCEE - UAGRM

COMERCIO INTERNACIONAL



ARTÍCULOS DE
INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA FORMATIVA,
DATOS ESTADÍSTICOS Y
LA REALIDAD DE UN PAÍS
EN MOVIMIENTO

SCZ EXPORTA

CONOCIMIENTO PARA
EL MUNDO

VOL. 1(1) - 2025



Comercio
Internacional



Laboratorio de Investigación
Comercio Internacional

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA GABRIEL RENÉ MORENO

**Universidad Autónoma Gabriel René Moreno
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Carrera de Comercio Internacional**

ÁGORA MERCATORIA

Vol. 1 (1)

Laboratorio de investigación de Comercio Internacional

ÁGORA MERCATORIA
Volumen 1, Nro. 1, 2025

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA GABRIEL RENÉ MORENO

Vicente Cuéllar Tellez

Rector

Reinerio Vargas Banegas

Vice Rector

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

Juana Borja Saavedra

Decana

Dikson J. Encinas Herrera

Vice Decano

CARRERA COMERCIO INTERNACIONAL

Luis Alberto Gamarra Landivar

Director de Carrera

EQUIPO EDITOR

Jose Luis Laguna

Nilda Céspedes Robles

Marcelo Romero Cano

Nikol Blanco Clemente

Daniela López Téllez

Estefanía Montaña Sánchez

CONSEJO EDITORIAL

Narda Ivett Chávez

Mónica Flores Vargas

Esteban Arandia Pedraza

Junior Villagomez Melgar

© 2025

Todos los artículos publicados en la revista *Ágora Mercatoria* son de autoría original y han sido evaluados por tribunales académicos y corregidos por docentes investigadores conforme a los lineamientos establecidos por el Comité Editorial de la revista.

Los derechos de autor de los contenidos publicados pertenecen a los respectivos autores, quienes conservan la titularidad intelectual de sus trabajos. Al enviar sus manuscritos, los autores otorgan a la revista *Ágora Mercatoria* el derecho no exclusivo de publicación, reproducción, distribución y comunicación pública, en formato impreso y digital, para fines exclusivamente académicos y científicos.



PRESENTACIÓN

Con enorme satisfacción, presento ante nuestra comunidad académica el primer número de la revista científica de la carrera *Ágora Mercatoria*, una iniciativa nacida en el seno de la Carrera de Comercio Internacional a través del Laboratorio y los estudiantes de octavo semestres, con el propósito de consolidar un espacio riguroso, abierto y constante para la producción y difusión del conocimiento generado por nuestros estudiantes.

Esta publicación no es un hecho aislado. Es el resultado de un proceso que viene madurando desde el fortalecimiento de las líneas de investigación en nuestra carrera, del trabajo sostenido del Laboratorio de Investigación y del compromiso académico de docentes que, más allá de sus obligaciones, asumieron el reto de formar investigadores jóvenes.

Los seis artículos que conforman esta edición han sido seleccionados a partir del Concurso de Investigación Estudiantil, evaluados por tribunales académicos y corregidos con esmero para asegurar calidad metodológica, pertinencia temática y proyección profesional.

Nos llena de entusiasmo informar que *Ágora Mercatoria* se encuentra en proceso de indexación a través del sistema Open Journal System (OJS), lo que permitirá proyectar esta revista hacia estándares internacionales de calidad editorial, visibilidad académica y acceso abierto, como corresponde a una institución pública comprometida con el desarrollo del conocimiento.

Quiero agradecer y felicitar, especialmente a los pioneros de este importante proyecto que aporta significativamente a la misión académica de la carrera, los Profesores Nilda Céspedes Robles y José Luis Laguna Quiroga; asimismo al Consejo Editorial, al equipo del Laboratorio, a los docentes correctores, a los tribunales evaluadores y, por supuesto, a los autores de los artículos, por haber hecho posible este hito institucional. Este número no es solo una publicación: es una señal clara de que la investigación ha dejado de ser una promesa para convertirse en una práctica concreta dentro de la formación profesional que ofrecemos.

Invito a todas y todos los estudiantes, docentes y actores del sector productivo, a sumarse a este espacio. *Ágora Mercatoria* es una plataforma de ideas, una vitrina para la excelencia académica, y un punto de encuentro para quienes creemos que el comercio internacional puede y debe pensarse desde nuestras realidades, nuestras capacidades y nuestros sueños colectivos.

Con este número, comenzamos una nueva etapa en la historia académica de nuestra carrera. Que este sea el primero de muchos.

Luis Alberto Gamarra
Director de Carrera
Comercio Internacional

EDITORIAL

La palabra "Ágora Mercatoria", " nos remite a un lugar de encuentro de la gente, de las ideas, los desafíos, los argumentos y los proyectos colectivos. Es un lugar donde intercambian, bienes, dones y símbolos las personas. Nos sitúa en el universo del intercambio, donde la comunidad local se hace universal, en el inicio interacciones humanas creativas. En este cruce de caminos nace esta revista, como una apuesta por la producción de conocimiento en el campo del Comercio Internacional desde el sur global.

Este primer número de Ágora Mercatoria, reúne seis artículos de investigación científica formativa, elaborados por estudiantes de la Carrera de Comercio Internacional, quienes participaron en el Concurso de Investigación promovido por el Laboratorio de Investigación y la Dirección de Carrera de Comercio Internacional.

Cada uno de estos trabajos no solo refleja el esfuerzo metodológico y analítico de sus autores, nuestros estudiantes, sino también el compromiso institucional por formar profesionales capaces de pensar, proponer y argumentar en torno a los grandes desafíos del comercio internacional contemporáneo.

Este número también representa un hito para el equipo editor, ya que se ha iniciado el proceso para la indexación de la revista en el sistema Open Journal System (OJS), con el objetivo de cumplir con todos los estándares de calidad científica, visibilidad y acceso abierto.

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento al Consejo Editorial, por su visión y apoyo constante, así como a los docentes correctores y miembros de los jurados, quienes con rigor y generosidad evaluaron y acompañaron los textos hasta alcanzar su versión final.

También reconocemos la notable dedicación del equipo de difusión del Laboratorio de Investigación, por su labor de coordinación, revisión técnica y formativa. Y, por supuesto, agradecemos a los y las estudiantes autores, quienes nos demuestran que la investigación no es solo una exigencia académica, sino un acto de responsabilidad profesional, un gesto de compromiso con la realidad y una semilla de transformación.

"Ágora Mercatoria" se proyecta como una revista semestral, que servirá de canal para difundir investigaciones, ensayos y propuestas de innovación académica y productiva, vinculadas al Comercio Internacional no solo de estudiantes. Invitamos a toda la comunidad académica a sumarse a este proyecto editorial como lectores, autores o evaluadores.

Con este primer número, comienza el viaje. Que sea fértil, riguroso, crítico y colectivo.

Equipo Editorial
Revista Ágora Mercatoria
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Carrera de Comercio Internacional

CONTENIDO

1	ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LA MIEL NATIVA BOLIVIANA PARA ACCEDER A MERCADOS INTERNACIONALES: ESTUDIO DE CASO ADAPICRUZ Y EL TORNO, SANTA CRUZ-BOLIVIA Rojas Vasquez, E., Rodriguez Justiniano, F., & Alba Flores, K.	11
2	IMPLEMENTACIÓN DEL E-COMMERCE Y EL USO DE LAS CRIPTOMONEDAS COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA EMPRESAS BOLIVIANAS Reyes Rojas, O., Collazos, L. F., & Azurdúy Dorado, A.	18
3	DIFICULTADES QUE ATRAVIESAN LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE SINGANI PARA LA OBTENCIÓN DE UN CERTIFICADO DE EXPORTACIÓN EN EL PERIODO 2019 AL 2024 Paniagua Clara Liz, H., Tordoya Linda Jazmín, M., Mayta Katherine, U., & Vargas López, G.	26
4	ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS DEL ACUERDO ACE 66 PARA LA EXPORTACIÓN DE CASTAÑA BOLIVIANA AL MERCADO MEXICANO: VIABILIDAD Y OPERACIONES COMERCIALES Achata Iquize, K. I.	33
5	OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS EN LA EXPORTACIÓN DE CARNE BOVINA BOLIVIANA A CHILE Vega Cabello, D., Landa Mendoza, S. E., López Revollo, F. R., & Pérez Oronoz, L.	41
6	ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR DE LA LECHE NATURAL A2, SIN BETA-CASEINA A1 Álvarez Paredes, M., Carvajal Sejas, R., Flores Sanchez, J., Robles Barrios, A., & Urquidi Parindari, C.	49

Todos los artículos publicados han sido redactados y editados conforme a las normas APA (7.^a edición) y a la estructura formal exigida por la revista *Ágora Mercatoria*, de acuerdo con los lineamientos establecidos por el equipo editorial. La base de estos artículos son los trabajos de investigación realizados por los estudiantes, los cuales fueron adaptados respetando su contenido original, y adecuados al mandato escrito de la revista para garantizar coherencia académica y rigurosidad formal.

ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LA MIEL NATIVA BOLIVIANA PARA ACCEDER A MERCADOS INTERNACIONALES: ESTUDIO DE CASO ADAPICRUZ Y EL TORNO, SANTA CRUZ-BOLIVIA

COMPETITIVENESS ANALYSIS OF BOLIVIAN NATIVE HONEY FOR ACCESSING INTERNATIONAL MARKETS: CASE STUDY OF ADAPICRUZ AND EL TORNO, SANTA CRUZ-BOLIVIA

Kaby Etianett Alba Flores¹, Eliane Rojas Vasquez² & Flavia Mariana Rodríguez Justiniano³.

Como citar: Alba Flores, K., Rojas Vasquez, E., & Rodríguez Justiniano, F. (2024). Análisis de competitividad de la miel nativa boliviana para acceder a mercados internacionales: Estudio de caso ADAPICRUZ y El Torno, Santa Cruz-Bolivia. *Ágora Mercatoria*, 1(1).

RESUMEN

Este estudio analiza las ventajas competitivas de la miel nativa boliviana como estrategia para acceder al mercado internacional, con el objetivo de identificar sus posibilidades y potencialidades. Se empleó una metodología descriptiva y analítica, examinando las técnicas y procesos de producción de asociaciones como ASEMET y Asociaciones de Productores Apícolas en Santa Cruz (ADAPICRUZ), Bolivia, evaluando, también, sus estrategias de comercialización. Los resultados indican que la producción de miel está fuertemente influenciada por factores climáticos y ecológicos, lo que afecta tanto la cantidad como la calidad del producto. Además, los productores enfrentan limitantes importantes en infraestructura, procesos de certificación, cumplimiento de normativas internacionales y su escala de producción es limitada. A pesar de que la miel producida en la región es reconocida por su pureza y métodos tradicionales, aspectos valorados en nichos crecientes del mercado internacional.

Para mejorar la competitividad de la miel boliviana y facilitar su acceso a mercados internacionales, se proponen varias estrategias,

entre ellas: certificar y revalorar los métodos naturales de producción y procesamiento apícola para optimizar la pureza y la calidad sanitaria de la miel cruda y en especial de melipona, la expansión de áreas de cultivo de plantas melíferas para enriquecer el perfil sensorial de la miel, el establecimiento de una denominación de origen para resaltar su origen geográfico y las características de la flora local, y el diseño de estrategias de marketing que destaquen sus propiedades nutricionales y organolépticas. Estas acciones buscan posicionar la miel boliviana como un producto premium en el mercado internacional.

PALABRAS CLAVE

Miel Nativa; Apicultura; Mercado; Competitividad; Exportación.

ABSTRACT

This study analyzes the competitive advantages of native Bolivian honey as a strategy for accessing the international market, with the aim of identifying its opportunities and potential.

A descriptive and analytical methodology was used examining the production techniques and

¹ Estudiante de la carrera de Comercio Internacional  ORCID: [0009-0003-5842-0200](https://orcid.org/0009-0003-5842-0200)

² Estudiante de la carrera de Comercio Internacional  ORCID: [0009-0003-5980-8688](https://orcid.org/0009-0003-5980-8688)

³ Estudiante de la carrera de Comercio Internacional  ORCID: [0009-0009-1217-102X](https://orcid.org/0009-0009-1217-102X)

processes of associations such as ASEMET and the Beekeepers' Associations in Santa Cruz (ADAPICRUZ), Bolivia, while also evaluating their marketing strategies. The results indicate that honey production is strongly influenced by climatic and ecological factors, which affect both the quantity and quality of the product. Moreover, producers face significant limitations in infrastructure, certification processes, compliance with international regulations, and have limited production scale. Despite these challenges, the honey produced in the region is recognized for its purity and traditional methods—attributes valued in growing international market niches.

To improve the competitiveness of Bolivian honey and facilitate its entry into international markets, several strategies are proposed, including: certifying and revaluing natural beekeeping production and processing methods to optimize the purity and sanitary quality of raw honey, especially from melipona bees; expanding the cultivation areas of melliferous plants to enrich the honey's sensory profile; establishing a designation of origin to highlight its geographic origin and the characteristics of the local flora; and designing marketing strategies that emphasize its nutritional and organoleptic properties. These actions aim to position Bolivian honey as a premium product in the international market.

KEYWORDS

Native Honey; Beekeeping; Market; Competitiveness; Export.

INTRODUCCIÓN

La apicultura es una actividad económica de creciente importancia en Bolivia, destacándose no solo por su contribución a la biodiversidad a través de la polinización, sino también por su potencial como producto de exportación en mercados internacionales. En 2021, Bolivia fue el exportador número 180 de miel en el mundo, con exportaciones que sumaron \$us 65.000.

En el mismo año, la miel fue el producto número 722 más exportado en Bolivia. Los Emiratos Árabes Unidos fueron el principal destino de las exportaciones de miel boliviana, con un valor de \$us 65.000, según OEC World (OEC, 2023).

La miel nativa boliviana, caracterizada por su pureza, propiedades organolépticas únicas y métodos tradicionales de producción, ha despertado interés en nichos de mercado orientados a productos naturales y orgánicos. De acuerdo con la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (2021), Bolivia produce alrededor de 845 toneladas de miel anualmente, lo que apenas cubre el 70,41% de la demanda nacional estimada en 1.200 toneladas, este déficit se compensa con importaciones y contrabando desde países vecinos como Argentina, Chile y Brasil, según el INE (Instituto Nacional de Estadísticas).

A pesar de su baja participación en el mercado global, Bolivia posee condiciones privilegiadas para la producción de miel nativa (Apidae, Meliponinae), producto que gana protagonismo como superalimento y alternativa terapéutica en mercados como Estados Unidos, Alemania, Japón y Francia, donde el consumo de miel diferenciada está en ascenso. Sin embargo, a pesar de estas ventajas competitivas intrínsecas, la cadena de valor apícola en Bolivia enfrenta desafíos estructurales que limitan su capacidad para posicionarse sosteniblemente en el mercado global.

Estudios previos han identificado que los principales obstáculos para la internacionalización de la miel boliviana incluyen la falta de infraestructura adecuada, escasos procesos de certificación sanitaria y deficiencias en la asociatividad de los pequeños productores. Asimismo, la variabilidad climática y la ausencia de políticas públicas específicas han contribuido a una producción inconstante y poco escalable. Frente a este escenario, resulta indispensable analizar en profundidad los factores que

determinan la competitividad del sector apícola para diseñar estrategias que permitan superar estas limitantes.

El presente estudio tiene como objetivo analizar las ventajas competitivas de la miel nativa producida por los productores de ADAPICRUZ y el municipio de El Torno, Santa Cruz-Bolivia. Se examinaron las técnicas de producción, las estrategias de comercialización, así como las barreras y oportunidades que enfrenta este sector para acceder a mercados internacionales, como la calidad del producto. La relevancia de esta investigación radica en la identificación de estrategias viables que permitan a los apicultores bolivianos mejorar su posicionamiento en el comercio exterior, contribuyendo así al desarrollo económico local y a la sostenibilidad ambiental.

Este análisis ofrece, además, insumos clave para la formulación de políticas públicas y el fortalecimiento institucional del sector apícola, con miras a transformar la miel nativa boliviana en un producto competitivo y valorado globalmente.

METODOLOGÍA

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque descriptivo y analítico, con el objetivo de evaluar la competitividad de la miel nativa producida por la Asociación Departamental de Apicultores de Santa Cruz (ADAPICRUZ) y ASEMET en el municipio de El Torno, Santa Cruz-Bolivia. Se optó por un diseño de estudio de caso, adecuado para explorar en profundidad las dinámicas productivas, comerciales y regulatorias que configuran la competitividad de este sector apícola a nivel local e internacional. La elección de El Torno responde a su relevancia como una de las principales zonas productoras de miel en el departamento, caracterizada por una alta biodiversidad y una fuerte tradición apícola. La recolección de datos se llevó a cabo a través de diversas técnicas. Se realizaron entrevistas semiestructuradas que permitieron

recopilar información sobre las técnicas de producción, manejo sanitario, certificaciones, procesos de comercialización y percepciones de los productores respecto a las barreras para la exportación. Además, se efectuaron visitas de campo a los apiarios con el objetivo de observar de manera directa las condiciones de infraestructura, el manejo de las colmenas y los procesos de extracción y envasado de la miel. La investigación también incluyó la revisión de documentos técnicos y normativos relacionados con la producción y exportación de miel, así como estadísticas oficiales del comercio exterior que contextualizan la situación actual y las tendencias del mercado internacional.

El análisis de la información se desarrolló en dos niveles. En primer lugar, los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas y la observación directa fueron procesados mediante un análisis de contenido temático, lo que permitió identificar categorías clave vinculadas a la competitividad, tales como calidad del producto, certificaciones internacionales, infraestructura y estrategias de marketing. En segundo lugar, los datos cuantitativos relativos a la producción anual, volúmenes de exportación, precios y otros indicadores se analizaron mediante estadística descriptiva, permitiendo establecer comparaciones entre la producción local y los estándares internacionales, así como con los principales países competidores en el mercado global.

Este estudio cumplió con los principios éticos establecidos por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UAGRM. Todos los participantes fueron informados sobre los objetivos del estudio y dieron su consentimiento para la utilización de la información proporcionada, garantizando la confidencialidad de sus datos personales y comerciales. La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, permitió obtener una visión integral y rigurosa sobre la competitividad de la miel nativa boliviana y las estrategias necesarias

para mejorar su inserción en mercados internacionales.

RESULTADOS

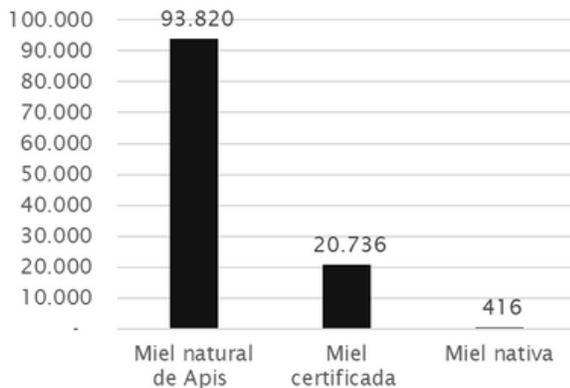
Producción apícola

El análisis realizado en el municipio de El Torno permitió identificar hallazgos clave sobre la producción de miel nativa en los últimos cinco años. Se evidenció una evolución irregular atribuida principalmente a factores climáticos adversos, deforestación y cambios en los ciclos de floración.

Según datos proporcionados por la ADAPICRUZ (2024), la asociación cosecha entre 70 a 80 toneladas anuales de miel, alcanzando en 2023 un récord de 100 toneladas. En ese año se produjeron 416 kg de miel nativa, 93,820 kg de miel natural de Apis y 20,736 kg de miel certificada (ver Figura 1). Cabe recalcar que la organización cuenta con 104 socios, incluidos jóvenes y adultos, además de 26 solicitantes adicionales.

Figura 1

Volumen de miel producida por apicultores cruceños (2023) en kilogramos



Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por ADAPICRUZ.

Comparación de precios

El estudio identificó una marcada diferencia entre los precios locales y los internacionales de la miel. En Bolivia, un porcentaje de los productores comercializan su miel a través de la

Empresa Boliviana de Alimentos (EBA), vendiéndola al por mayor a un precio entre 35 bolivianos por kilogramo. En el caso de la miel ecológica, el precio alcanza los 80 Bs/kg, mientras que la miel nativa puede llegar hasta los 350 Bs por litro (Ver Tabla 1) (EBA, 2019).

Tabla 1

Precios mayoristas de miel en Bolivia (2019)

Tipo de miel	Precio promedio	Unidad de medida	Observaciones
Miel convencional	35 Bs	Por kilogramo	Precio mayorista
Miel ecológica	80 Bs	Por kilogramo	Producto con valor agregado y prácticas sostenibles
Miel nativa	350 Bs	Por litro	Precio elevado por rareza y calidad diferenciada

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por ADAPICRUZ.

Mientras que, en los mercados internacionales, China, principal exportador mundial por volumen, vende su miel convencional a un precio promedio de 2,1 dólares FOB por kilogramo, enfocando su estrategia en cantidad y bajo costo. En contraste, Nueva Zelanda, con un enfoque en calidad diferenciada, exporta 11 mil toneladas de miel especializada a un precio promedio de 24 dólares FOB por kilogramo, demostrando que los productos apícolas con atributos únicos pueden alcanzar precios significativamente más altos en el mercado global (Barrera, 2018; Barrera, 2011).

Estrategias de comercialización

Los productores comercializan su producción exclusivamente en ferias locales y mercados tradicionales, sin aplicar estrategias de diversificación ni explorar plataformas digitales. Esta elección responde a que, dadas las condiciones actuales, no resulta viable económicamente para los productores acceder al mercado internacional, debido a la baja escala de producción, los altos costos de certificación, y la falta de infraestructura para cumplir con estándares internacionales.

Iniciativas de diferenciación

En cuanto a las estrategias de diferenciación, los productores han optado por destacar las características únicas de su miel mediante prácticas agroecológicas y certificación ecológica nacional. La miel es valorada por su procedencia de ecosistemas diversos, como bosques tropicales y flora nativa, y por su vínculo con métodos tradicionales de recolección que excluyen el uso de agroquímicos y alimentación artificial. Estas condiciones han permitido a algunos apicultores obtener certificaciones ecológicas que, si bien aún no tienen alcance internacional, funcionan como un distintivo de calidad dentro del mercado local. Además, el enfoque en propiedades terapéuticas y la venta en farmacias y espacios especializados refuerzan la percepción del producto como natural, saludable y diferenciado.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en este estudio permiten afirmar que la miel nativa producida en El Torno, Santa Cruz, posee características organolépticas que la posicionan como un producto de alta calidad y potencial competitivo en el mercado internacional, en especial la de meliponas, con un valor significativamente mayor a nivel global. Estos hallazgos coinciden con estudios previos que destacan la biodiversidad boliviana como un factor clave para la producción de mieles diferenciadas, especialmente en regiones de alta riqueza floral. Sin embargo, los datos revelan que, a pesar de esta ventaja intrínseca, la competitividad internacional de la miel se encuentra limitada por múltiples barreras estructurales. Entre ellas destacan carencia de infraestructura adecuada para el procesamiento y la conservación de la miel, la baja adopción de tecnologías modernas y la falta de certificaciones internacionales que respalden la calidad del producto ante los exigentes estándares del comercio exterior. Asimismo, la comercialización se mantiene restringida al ámbito local, sin estrategias

formales de acceso a mercados internacionales, lo que impide aprovechar plenamente el potencial exportador del sector apícola.

La marcada diferencia entre los precios locales y los internacionales refleja una oportunidad económica latente para los productores, pero también visibiliza las barreras estructurales que deben superarse para aprovecharla.

En términos de marketing, el uso casi nulo de canales digitales y la concentración de las ventas en mercados locales sugieren que el sector apícola aún no ha aprovechado plenamente las oportunidades que ofrece la globalización y el comercio electrónico.

Pese a estas limitaciones, se han identificado iniciativas de diferenciación relevantes. Los productores han apostado por prácticas agroecológicas que excluyen el uso de agroquímicos y alimentación artificial, y que enfatizan la recolección tradicional y el vínculo con la biodiversidad de origen. Estas prácticas han dado lugar a la obtención de certificaciones ecológicas a nivel nacional, lo que representa un avance hacia la valorización del producto. Si bien estas certificaciones aún no tienen reconocimiento internacional, han contribuido a posicionar la miel nativa como un producto diferenciado y saludable en espacios especializados del mercado interno, como farmacias o ferias orgánicas.

En conjunto, los resultados sugieren que Bolivia posee una miel con potencial competitivo por sus atributos naturales, pero aún carece de las condiciones estructurales necesarias para competir en igualdad de condiciones en el mercado global. Superar esta brecha requerirá no solo mejoras en capacidad productiva e infraestructura, sino también una articulación estratégica entre diferenciación, certificación internacional y diversificación comercial que permita transitar del mercado local hacia mercados especializados de exportación.

CONCLUSIÓN

El análisis de la competitividad de la miel nativa boliviana, en especial la de meliponas, centrado en las asociaciones ADAPICRUZ y ASEMET en El Torno, Santa Cruz, ha puesto de manifiesto una compleja interacción de factores ecológicos, productivos, organizacionales y normativos que limitan su inserción en mercados internacionales. Si bien la región cuenta con condiciones favorables para la producción apícola –como su biodiversidad floral, la experiencia de productores locales y el uso de métodos tradicionales de recolección–, estas ventajas comparativas aún no se traducen en ventajas competitivas sostenibles. La miel nativa de esta zona, en especial la de meliponas, es reconocida por su pureza y propiedades terapéuticas, pero se enfrenta a restricciones estructurales que requieren soluciones estratégicas y multidimensionales.

Entre las principales limitaciones identificadas destaca la baja escala de producción. Con un promedio de apenas dos toneladas anuales entre los socios, las asociaciones locales enfrentan dificultades para cumplir con los volúmenes mínimos requeridos por los mercados de exportación. Esta limitación se ve agravada por factores climáticos adversos, como incendios forestales o variaciones en las floraciones estacionales, que afectan directamente el rendimiento de las colmenas. La miel de meliponas, por su parte, es aún más limitada en volumen, con producciones de apenas 2 a 3 litros por apicultor al año, lo que hace inviable su exportación sistemática sin una consolidación del volumen a través de asociaciones o redes comerciales.

A ello se suma la insuficiencia de infraestructura adecuada para el procesamiento, análisis y certificación del producto. La mayoría de los productores carecen de herramientas técnicas para evaluar parámetros básicos de calidad como la humedad, el contenido de diastasa o la conductividad eléctrica, todos ellos exigidos por

estándares internacionales.

En consecuencia, la miel boliviana no cuenta con la trazabilidad ni las certificaciones necesarias – orgánica, ecológica, de comercio justo, entre otras– para ingresar de forma competitiva a mercados exigentes como el europeo, el norteamericano o el japonés. Esta carencia técnica y normativa coloca a Bolivia en desventaja frente a países como Argentina, México o Brasil, cuyos sectores apícolas han desarrollado sistemas sólidos de certificación y comercialización.

En el ámbito comercial, otro desafío importante es la política de precios internos, en la que entidades estatales como la Empresa Boliviana de Alimentos (EBA) compran miel a precios inferiores al costo real de producción (32 Bs/kg), para luego procesarla y revenderla como producto genérico, afectando directamente los ingresos del apicultor y reduciendo su incentivo a mantener prácticas de calidad. Esta cadena comercial poco equitativa limita la capacidad de reinversión en los apiarios y desalienta la innovación tecnológica.

Frente a estas barreras, una primera estrategia de mejora debe centrarse en el fortalecimiento de la infraestructura apícola. Esto incluye la creación de centros de procesamiento y análisis, plantas de envasado con condiciones sanitarias certificadas, y laboratorios móviles que permitan validar la calidad de la miel en campo. Además, se debe fomentar la formación técnica continua de los apicultores en áreas como biología de las abejas, identificación del calendario floral, uso higiénico de equipos de recolección y conocimiento de normativas sanitarias.

Paralelamente, se recomienda el desarrollo de políticas públicas que prioricen la obtención de certificaciones internacionales como la producción ecológica, la denominación de origen y el comercio justo. La miel nativa de Bolivia, en particular la de meliponas, tiene un perfil organoléptico único y propiedades

terapéuticas que podrían posicionarse exitosamente en mercados de alto valor agregado, especialmente en segmentos gourmet, de medicina natural y cosmética ecológica. Para lograrlo, es crucial que el SENASAG y otras entidades técnicas elaboren protocolos específicos para la caracterización fisicoquímica de la miel de meliponas y su validación sanitaria.

En términos de marketing y diferenciación de producto, Bolivia puede beneficiarse de una estrategia de posicionamiento que resalte el origen ecológico de su miel, su recolección artesanal y su asociación con la conservación de bosques nativos. Las distintas variedades regionales –como la miel chaqueña, tropical, de valles o de áreas protegidas como el Parque Amboró– pueden ser identificadas y promovidas como productos con denominación geográfica. Esto permitiría no solo agregar valor, sino también construir narrativas comerciales sólidas en torno a la sostenibilidad y la cultura local.

También es clave fomentar la meliponicultura como una alternativa económicamente viable y ambientalmente sostenible. Esta actividad no solo promueve la conservación de especies de abejas nativas sin aguijón, sino que también mejora la polinización de cultivos locales y la salud del ecosistema. Se recomienda incentivar esta práctica a través de programas de financiamiento, acceso a tecnología y asistencia técnica, considerando su alto potencial en la diversificación productiva rural.

La integración de los productores en redes comerciales más equitativas puede lograrse a través de cooperativas, ferias ecológicas, plataformas digitales de venta directa y alianzas con tiendas especializadas. Este enfoque contribuiría a mejorar el ingreso neto del apicultor y a reducir la dependencia de intermediarios. La transparencia en los precios, la eliminación de prácticas desleales y la promoción de cadenas cortas

de comercialización son elementos clave para una estrategia inclusiva.

En suma, aunque Bolivia enfrenta importantes limitaciones para competir en volumen con grandes productores internacionales, su ventaja está en la diferenciación. La miel nativa, especialmente la de meliponas, representa una oportunidad real para insertar productos bolivianos en mercados especializados de alto valor, siempre que se logre articular una estrategia coherente entre productores, instituciones públicas, universidades y cooperantes internacionales. La consolidación del sector apícola puede convertirse no solo en una vía para diversificar la economía, sino también en un motor de desarrollo rural sostenible, respetuoso de la biodiversidad y alineado con las tendencias de consumo responsable a nivel global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional. (2021). Investigación de Mercado: Miel.

<https://docs.inversionycomercio.ar/biblioteca/pCQxfiL9tPell8cdoN9n9XFvUSWifbH.pdf?>

Barrera. (2011). La Miel Chilena: mercado, atributos y perspectivas. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA), Santiago.

Barrera. (2018). Apicultura chilena: actualización de mercado y estadísticas sectoriales, Octubre de 2018. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA), Santiago.

OECD. (2022). Global honey production and quality challenges. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

IMPLEMENTACIÓN DEL E-COMMERCE Y EL USO DE CRIPTOMONEDAS COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA EMPRESAS BOLIVIANAS

IMPLEMENTATION OF E-COMMERCE AND THE USE OF CRYPTOCURRENCIES AS AN INTERNATIONALIZATION STRATEGY FOR BOLIVIAN COMPANIES

Olvis Reyes Rojas¹, Luis Felipe Collazos Vargas², & Adriana Azurduy Dorado³.

Como citar: Reyes Rojas, O., Collazos Vargas, L. F., & Azurduy Dorado, A. (2024). Implementación del E-commerce y el uso de criptomonedas como estrategia de internacionalización para empresas bolivianas. *Ágora Mercatoria*, 1(1).

RESUMEN

El presente estudio analiza cómo la implementación del comercio electrónico y el uso de criptomonedas pueden constituir estrategias viables para la internacionalización de las empresas bolivianas, especialmente en el contexto de la actual crisis cambiaria. Mediante un enfoque metodológico mixto, que combina análisis documental, entrevistas semiestructuradas a expertos y encuestas aplicadas a empresas locales, se identificaron las principales barreras y oportunidades para la adopción de estas herramientas. Los resultados revelan que, aunque el comercio electrónico ha crecido significativamente en Bolivia, persisten limitaciones asociadas a la infraestructura tecnológica, la desconfianza en los pagos digitales y la baja penetración de servicios financieros. Asimismo, el uso de criptomonedas enfrenta restricciones legales y un marco regulatorio incipiente, lo cual limita su utilización como medio de pago en el mercado interno, aunque emerge como una opción potencial para transacciones internacionales. La investigación concluye que, si bien existen desafíos estructurales y regulatorios, la integración progresiva de comercio electrónico y

criptomonedas puede fortalecer la competitividad de las pequeñas y medianas empresas bolivianas en mercados globales, siempre que se acompañe de políticas públicas que promuevan la infraestructura digital, la educación financiera y la claridad normativa.

PALABRAS CLAVE

Comercio Electrónico, Criptomonedas, Internacionalización, Crisis Cambiaria, Bolivia.

ABSTRACT

The present study analyzes how the implementation of e-commerce and the use of cryptocurrencies can constitute viable strategies for the internationalization of Bolivian companies, especially in the context of the current exchange rate crisis. Through a mixed methodological approach, which combines documentary analysis, semi-structured interviews with experts, and surveys applied to local companies, the main barriers and opportunities for the adoption of these tools were identified. The results reveal that, although e-commerce has grown significantly in Bolivia, limitations associated with technological infrastructure, distrust in digital payments, and

¹ Estudiante de la carrera de Comercio Internacional  ORCID: [0009-0006-6130-0615](https://orcid.org/0009-0006-6130-0615)

² Estudiante de la carrera de Comercio Internacional  ORCID: [0009-0001-7678-2825](https://orcid.org/0009-0001-7678-2825)

³ Estudiante de la carrera de Comercio Internacional  ORCID: [0009-0008-9757-9026](https://orcid.org/0009-0008-9757-9026)

the low penetration of financial services persist. Likewise, the use of cryptocurrencies faces legal restrictions and an incipient regulatory framework, which limits their use as a means of payment in the domestic market, although it emerges as a potential option for international transactions. The research concludes that, although structural and regulatory challenges exist, the progressive integration of e-commerce and cryptocurrencies can strengthen the competitiveness of Bolivian small and medium-sized enterprises in global markets, as long as it is accompanied by public policies that promote digital infrastructure, financial education, and regulatory clarity.

KEYWORDS

E-commerce; Cryptocurrencies;
Internationalization; Currency Crisis; Bolivia.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico y las criptomonedas se han posicionado como herramientas estratégicas para la internacionalización de empresas en la economía global contemporánea. En 2022, el comercio electrónico alcanzó un valor de 5.7 billones de dólares a nivel mundial, lo que evidencia su relevancia como plataforma para la expansión empresarial y la superación de las barreras geográficas tradicionales (Statista, 2023). América Latina ha mostrado un crecimiento sostenido en la adopción de estas tecnologías, impulsado por la mejora en la conectividad, el acceso a dispositivos móviles y el desarrollo de plataformas de pago digitales. Sin embargo, en Bolivia la adopción del comercio electrónico sigue siendo limitada debido a desafíos estructurales como la baja penetración de internet, la desconfianza en los pagos digitales y las restricciones logísticas.

Por su parte, las criptomonedas han emergido como una respuesta innovadora frente a las crisis económicas y cambiarias en diversas economías latinoamericanas. Países como Argentina, Venezuela y Brasil han adoptado las criptomonedas como mecanismos alternativos

para protegerse de la devaluación monetaria, facilitar transacciones internacionales y diversificar portafolios financieros (Crypto, 2023). En Bolivia, el uso de criptomonedas enfrenta restricciones legales impuestas desde 2014, pero su interés ha ido en aumento, particularmente en el ámbito empresarial, donde algunas organizaciones han comenzado a explorarlas como solución para sortear las limitaciones del acceso a divisas extranjeras y los altos costos de las transacciones internacionales.

La coyuntura económica boliviana, marcada por una crisis cambiaria, escasez de dólares y una creciente brecha entre el tipo de cambio oficial y el paralelo, agrava las dificultades que enfrentan las empresas para participar en el comercio internacional. Según el Banco Central de Bolivia, en 2023 las reservas internacionales cayeron un 15%, restringiendo la capacidad de las empresas para realizar pagos internacionales y generando incertidumbre en las operaciones comerciales externas. Este contexto plantea la necesidad de identificar estrategias que permitan a las empresas bolivianas insertarse en los mercados internacionales superando las barreras estructurales y financieras existentes.

En este marco, la presente investigación tiene como objetivo analizar cómo la implementación del comercio electrónico y el uso de criptomonedas pueden convertirse en estrategias viables para la internacionalización de las empresas bolivianas, considerando tanto las oportunidades que ofrecen estas tecnologías como las limitaciones normativas, tecnológicas y culturales que enfrentan las organizaciones en el país. El estudio busca aportar conocimiento útil para empresarios, formuladores de políticas y académicos interesados en el desarrollo de estrategias de inserción internacional basadas en herramientas digitales y financieras innovadoras, en un entorno económico caracterizado por la volatilidad cambiaria y la transformación digital.

METODOLOGÍA

La presente investigación empleó un enfoque metodológico mixto, integrando técnicas cualitativas y cuantitativas para abordar de manera integral el análisis de la implementación del comercio electrónico y el uso de criptomonedas como estrategias de internacionalización en empresas bolivianas. Este enfoque permitió captar tanto las percepciones y experiencias subjetivas de los actores involucrados, como los datos cuantificables sobre el nivel de adopción y los obstáculos enfrentados por las empresas.

En cuanto al diseño de investigación, se optó por un estudio exploratorio dado que el fenómeno investigado representa una tendencia emergente en el contexto boliviano y requiere una caracterización inicial de sus dimensiones principales, y descriptivo porque se detallarán características y propiedades de los obstáculos que enfrentan las empresas bolivianas en su internacionalización mediante el e-commerce y criptomonedas. La investigación tiene una finalidad aplicada, con el propósito de generar conocimientos útiles para la toma de decisiones empresariales y el diseño de políticas públicas orientadas a la promoción del comercio electrónico y el uso de criptomonedas en el comercio internacional.

Para la recolección de datos primarios se utilizaron entrevistas semiestructuradas y encuestas. Las entrevistas fueron dirigidas a expertos en comercio internacional, tecnología financiera y representantes de instituciones regulatorias, con el objetivo de identificar percepciones, oportunidades y barreras en la adopción de estas tecnologías. Las encuestas fueron aplicadas a una muestra de 11 empresas bolivianas de distintos sectores económicos, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, priorizando aquellas con interés o experiencia en comercio electrónico y transacciones internacionales. La recolección de datos secundarios se basó en

la revisión documental de informes de organismos internacionales, artículos académicos, normativas nacionales e investigaciones previas relacionadas con el comercio electrónico, criptomonedas y la internacionalización de empresas en economías emergentes.

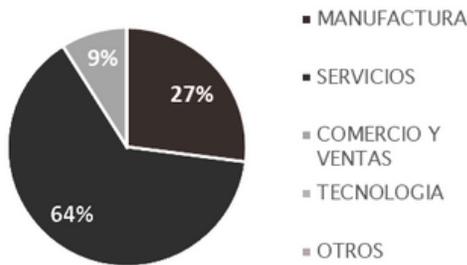
El análisis de los datos cualitativos se realizó mediante la técnica de análisis de contenido, permitiendo identificar patrones y temas recurrentes en las narrativas de los entrevistados. Por su parte, los datos cuantitativos se procesaron mediante análisis estadístico descriptivo, utilizando herramientas como Excel y SPSS, con el fin de obtener frecuencias, porcentajes y tendencias sobre el nivel de adopción de comercio electrónico y criptomonedas en las empresas encuestadas.

Este enfoque metodológico permitió integrar distintas fuentes y perspectivas, asegurando la triangulación de la información y fortaleciendo la validez de los hallazgos. La investigación se realizó durante el periodo 2018-2024, en el contexto económico boliviano, considerando las limitaciones normativas, tecnológicas y financieras que afectan la adopción de estas tecnologías en el país.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos reflejan la situación actual, las percepciones y las principales barreras que enfrentan las empresas bolivianas para implementar el comercio electrónico y las criptomonedas como estrategias de internacionalización. La información fue obtenida a partir de encuestas aplicadas a 11 empresas y entrevistas con actores clave del sector. Como se puede observar en la Figura 1, el 64% de las empresas correspondía al sector servicios, el 27% a la manufactura y el 9% al comercio de bienes y ventas. En términos de tamaño, el 64% eran grandes empresas y el 36% medianas y pequeñas empresas (PYMEs).

Figura 1
Sector de actividad de las empresas encuestadas



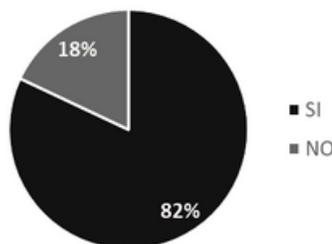
Fuente: Elaboración propia

Las empresas señalaron que las PYMEs enfrentan mayores limitaciones para acceder a mercados internacionales debido a la falta de financiamiento, infraestructura logística deficiente y escasa experiencia en comercio exterior. Varias empresas indicaron que la dependencia de puertos externos y la alta burocracia aduanera incrementan los costos de exportación, reduciendo su competitividad frente a otras economías de la región.

Adopción del comercio electrónico

El 82% de las empresas ya había adoptado alguna modalidad de comercio electrónico, mientras que el 100% manifestó su intención de fortalecer o implementar estrategias digitales en el corto plazo. Entre las plataformas más utilizadas destacan las redes sociales, las páginas web corporativas con pasarelas de pagos y los marketplaces internacionales.

Figura 2
Adopción de transacciones en línea



Fuente: Elaboración propia

Además, Las empresas coincidieron en que las redes sociales son el canal más accesible para vender por internet, especialmente Facebook e Instagram, debido a su bajo costo y facilidad de uso. Sin embargo, mencionaron que las plataformas internacionales como Amazon o eBay presentan barreras relacionadas con tarifas elevadas, exigencias logísticas y complejidad en los requisitos de exportación.

En cuanto a la adopción del comercio electrónico, mientras que algunas empresas ya lo han hecho para agilizar su gestión de pedidos y mejorar la distribución, otras se encuentran en etapas exploratorias.

Estas últimas reconocen el potencial del e-commerce para ampliar su alcance, pero aun se enfrentan a obstáculos para su implementación. Los resultados obtenidos reflejan que el principal obstáculo para la adopción del e-commerce es el alto costo de implementación, identificado por el 72.7% de los encuestados. Este aspecto incluye gastos relacionados con la infraestructura tecnológica, la capacitación del personal y la integración de sistemas, representando una barrera significativa para las organizaciones que buscan incursionar en este ámbito.

Figura 3
Obstáculos para la implementación del e-commerce



Fuente: Elaboración propia

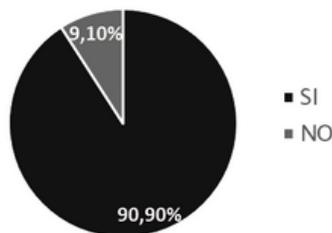
Percepción sobre el uso de las criptomonedas frente a la crisis cambiaria

La adopción de criptomonedas surge como una alternativa innovadora ante la crisis cambiaria, permitiendo a las empresas sortear la escasez de divisas, agilizar transacciones internacionales y reducir costos, lo que fortalece su competitividad y genera nuevas oportunidades económicas.

El 90.9% de las empresas encuestadas consideran que la crisis cambiaria afecta directamente sus operaciones comerciales y que la escasez de dólares ha dificultado sus transacciones internacionales. Esto evidencia la vulnerabilidad frente a la inestabilidad económica y las restricciones cambiantes, limitando su competitividad global.

Figura 4

¿La crisis cambiaria afecta las operaciones comerciales de su empresa?

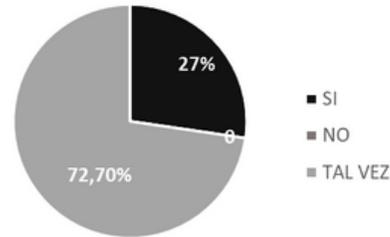


Fuente: Elaboración propia

Además, el 27.3% de las empresas encuestadas ya consideran las criptomonedas como una opción viable para pagos internacionales, destacando sus beneficios en rapidez y costos. Aunque el 72.7% aún no las percibe como una opción viable, esto representa una oportunidad para promover su conocimiento y aceptación en el sector empresarial.

Figura 5

¿Considera viables las criptomonedas para pagos internacionales?



Fuente: Elaboración propia

La percepción de las empresas bolivianas sobre las regulaciones de pagos digitales refleja un avance importante, pero también exponen desafíos pendientes. Si bien normativas como las Órdenes Electrónicas de Transferencia de Fondos (OETF) y los pagos con códigos QR han contribuido a fomentar la digitalización, aún se observan vacíos legales en aspectos clave como la protección al consumidor, la ciberseguridad y la integración de plataformas internacionales. Estos factores generan incertidumbre, especialmente entre las pequeñas y medianas empresas, limitando su disposición para adoptar plenamente las tecnologías digitales.

Para superar estas barreras, es fundamental que el marco regulatorio evolucione hacia un modelo más inclusivo y robusto, que no solo garantiza la seguridad y la transparencia en las transacciones, sino que también incentiva la adopción de estas tecnologías mediante políticas claras y accesibles. De esta manera, se podría impulsar una mayor confianza empresarial y contribuir al desarrollo del comercio electrónico como un pilar clave en la economía digital de Bolivia.

En síntesis, los resultados muestran que el comercio electrónico se perfila como una estrategia viable de internacionalización para las empresas bolivianas, mientras que el uso de criptomonedas aún se percibe como una opción emergente, limitada por factores regulatorios, culturales y operativos.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos evidencian que el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta clave para las empresas bolivianas que buscan internacionalizarse, aunque su adopción enfrenta barreras estructurales y logísticas. La alta tasa de adopción de comercio electrónico (82%) encontrada en las empresas encuestadas es consistente con la tendencia regional de crecimiento del e-commerce, reportada por Statista (2023). Sin embargo, las limitaciones logísticas, la baja confianza en los pagos digitales y la falta de infraestructura tecnológica en Bolivia dificultan su implementación plena, especialmente en las zonas rurales.

Este hallazgo respalda el primer axioma de la investigación, que postula la accesibilidad digital como base de competitividad internacional. En efecto, el comercio electrónico permite a las empresas bolivianas superar barreras geográficas y acceder a mercados internacionales sin necesidad de una presencia física. Además, este fenómeno se articula con el tercer axioma, basado en el modelo de internacionalización gradual de Uppsala, el cual sonternacional de manera progresiva, a medida adquieren experiencia en mercados extranjeros y asumen compromisos incrementales (Cardozo, Chavarro, & Ramírez, 2022). En este marco, las empresas bolivianas están iniciando su proceso de internacionalización mediante canales de bajo compromiso como las ventas online, lo cual les permite explorar mercados internacionales con menor riesgo financiero. Sin embargo, las limitaciones en infraestructura logística y la dependencia de puertos externos afectan la capacidad de estas empresas para escalar hacia etapas más avanzadas de internacionalización, como la exportación formal o el establecimiento de filiales en el exterior.

Por otro lado, los resultados muestran una apertura hacia la adopción incipiente de las criptomonedas, con solo el 27.3% de las

empresas que consideran su uso como una solución viable para realizar pagos internacionales. Este dato confirma las restricciones regulatorias y la desconfianza percibida por los empresarios, factores que ya habían sido identificados en estudios previos sobre el uso de criptomonedas en Bolivia (Godoy, 2024).

Estos hallazgos están alineados con el segundo axioma planteado en esta investigación, que postula la descentralización financiera como un mecanismo para mitigar los riesgos cambiarios. Si bien las criptomonedas ofrecen ventajas teóricas frente a la escasez de divisas y las restricciones cambiarias, su adopción práctica en Bolivia está limitada por la inseguridad jurídica, la volatilidad y la escasa infraestructura para operar con activos digitales. Este contraste entre el potencial teórico y la aplicación real sugiere la necesidad de fortalecer el marco normativo, generar confianza y promover la educación financiera sobre criptomonedas. Asimismo, la percepción positiva hacia el comercio electrónico como vía para reducir costos operativos y ampliar mercados coincide con los postulados del paradigma ecléctico de expandirse globalmente: ventajas de propiedad, de localización y de internalización (Dunning, 1988), siendo especialmente relevantes en este contexto las ventajas de internalización y localización. Las empresas están aprovechando las plataformas digitales para reducir los costos de transacción y acceder a mercados externos sin requerir inversiones significativas en infraestructura física. Sin embargo, la falta de plataformas locales competitivas, las tarifas elevadas de marketplaces internacionales y las deficiencias en medios de pago digitales limitan el aprovechamiento pleno de estas ventajas.

Un hallazgo relevante es la existencia de una intención generalizada de ampliar la adopción del comercio electrónico (100% de las empresas encuestadas), lo que representa una oportunidad para impulsar políticas públicas y

programas de apoyo empresarial. Sin embargo, la ausencia de incentivos financieros, la escasa capacitación y la débil articulación entre sector público y privado emergen como desafíos prioritarios a resolver para convertir esta intención en una adopción efectiva y sostenible.

En cuanto a las criptomonedas, aunque su adopción es baja, la disposición de un 72,7% de las empresas a explorarlas en el futuro sugiere una ventana de oportunidad para su desarrollo, siempre que se superen las barreras legales y se garantice un entorno seguro para su uso. Esta perspectiva coincide con las recomendaciones de la literatura internacional sobre la necesidad de regular los proveedores de servicios de activos virtuales y promover la confianza en los sistemas de pagos descentralizados.

Finalmente, los resultados reflejan las limitaciones de un contexto económico caracterizado por la crisis cambiaria, la escasez de divisas y la volatilidad del mercado paralelo. En este escenario, las empresas enfrentan la paradoja de necesitar alternativas financieras innovadoras, pero sin contar con el respaldo institucional ni las condiciones estructurales para adoptarlas plenamente. Esta situación refuerza la importancia de abordar simultáneamente los retos regulatorios, tecnológicos y culturales para que el comercio electrónico y las criptomonedas puedan consolidarse como estrategias efectivas de internacionalización en Bolivia.

CONCLUSIÓN

A través de la presente investigación se evidenció que tanto el comercio electrónico como las criptomonedas representan herramientas estratégicas con un potencial significativo para impulsar la internacionalización de las empresas bolivianas, particularmente en el contexto actual de crisis cambiaria. El análisis cuantitativo reveló que el 90.9% de las empresas encuestadas se ven directamente afectadas por la crisis cambiaria,

lo que subraya la urgencia de implementar soluciones alternativas que permitan mantener las operaciones internacionales pese a las restricciones financieras.

- El estudio permitió identificar que los principales obstáculos para la adopción del comercio electrónico en Bolivia son multifactoriales. El 72.7% de las empresas encuestadas señalaron los altos costos de implementación como la barrera más relevante, acompañada por deficiencias en la infraestructura tecnológica y la limitada penetración de servicios bancarios digitales, que según la ASFI solo alcanzan al 45% de la población. Estas limitaciones condicionan la expansión del comercio electrónico, restringiendo su impacto más allá de las áreas urbanas.
- Por otro lado, la crisis cambiaria actual, caracterizada por una reducción crítica de las reservas internacionales netas —que en 2023 cayeron aproximadamente a 3.4 mil millones de dólares, una disminución del 40% respecto a niveles pre-crisis— ha generado una brecha sustancial entre el tipo de cambio oficial (6.96 Bs/USD) y el paralelo, que ha fluctuado hasta los 14 Bs/USD.
- Esta distorsión afecta directamente la capacidad de las empresas para realizar pagos internacionales y acceder a insumos importados, aumentando los costos y la incertidumbre operativa.

En este contexto, las criptomonedas emergen como una alternativa potencial para mitigar los efectos de la crisis cambiaria. La investigación muestra que un 27.3% de las empresas encuestadas ya consideran las criptomonedas como una opción viable para realizar pagos internacionales, pese a las restricciones regulatorias actuales y la percepción de riesgo asociada a su volatilidad. Este dato sugiere una apertura incipiente hacia el uso de cryptoactivos, aunque su adopción masiva dependerá del desarrollo de marcos normativos claros y

plataformas de intercambio seguras.

Se concluye que el comercio electrónico representa una estrategia inmediata y viable para iniciar procesos de internacionalización en las empresas bolivianas, ofreciendo beneficios como la reducción de costos operativos y la ampliación de mercados. No obstante, su implementación plena requiere abordar las limitaciones de infraestructura, logística y confianza en los pagos digitales. En cuanto a las criptomonedas, su potencial como herramienta complementaria para las transacciones internacionales existe, pero está condicionado por la evolución de la regulación, la educación financiera y la confianza institucional.

A partir de los hallazgos, se proponen las siguientes recomendaciones para promover la adopción efectiva del comercio electrónico y las criptomonedas como estrategias de internacionalización:

- Las autoridades regulatorias deben establecer un marco normativo integral para las criptomonedas, que incluya directrices activos virtuales, protocolos de prevención de lavado de activos y mecanismos de protección al consumidor.
- Las instituciones financieras y cámaras empresariales, necesitan implementar programas de apoyo financiero, como líneas de crédito preferenciales, fondos de garantía y subsidios para la adquisición de tecnología, así como asistencia técnica para la adopción de plataformas digitales.
- Las universidades y centros de formación, deben promover programas de capacitación en comercio electrónico, blockchain y tecnologías digitales, crear laboratorios de innovación y establecer vínculos con empresas tecnológicas para facilitar la transferencia de conocimiento.
- El sector empresarial, requiere fomentar consorcios para compartir costos de implementación, establecer alianzas con

plataformas internacionales de comercio electrónico, invertir en capacitación tecnológica y desarrollar proyectos piloto para la adopción de criptomonedas en pagos internacionales

Estas acciones requieren una coordinación multisectorial para construir un ecosistema digital sólido que permita a las empresas bolivianas insertarse de manera competitiva en el mercado global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (2022). Teorías de internacionalización.

Crypto. (2023 de 12 de 2023). Crypto. Obtenido de Word GDP & Inflation Growth: <https://crypto.com/research/2023-review-2024-ahead>

Dunning, J. (1988). The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extensions. *Journal of International Business Studies*.

Godoy, G. (8 de 7 de 2024). Coin Telegraph. Obtenido de ¡Bolivia se abre a las criptomonedas!: <https://es.cointelegraph.com/news/bolivia-embraces-cryptocurrencies>

Statista. (2023). Statista. Obtenido de Ingresos por ventas de comercio móvil en países seleccionados de América Latina en 2022 y 2026: <https://es.statista.com/estadisticas/1320006/ventas-de-m-commerce-en-america-latina-por-pais/>

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.

ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS DEL ACUERDO ACE 66 PARA LA EXPORTACIÓN DE CASTAÑA BOLIVIANA AL MERCADO MEXICANO: VIABILIDAD Y OPERACIONES COMERCIALES

ANALYSIS OF THE BENEFITS OF THE ECONOMIC COMPLEMENTATION AGREEMENT ACE 66 FOR THE EXPORTATION OF BOLIVIAN BRAZIL NUTS TO THE MEXICAN MARKET: VIABILITY AND TRADE OPERATIONS

Karen Isabel Achata Iquize¹

Como citar: Achata Iquize, K., (2024). Analisis de los beneficios del acuerdo ACE 66 para la exportacion de castaña boliviana al mercado mexicano: viabilidad y operaciones comerciales. *Ágora Mercatoria*, 1(1).

RESUMEN

La presente investigación analiza las oportunidades y desafíos, y sugiere estrategias para la exportación de castaña boliviana al mercado mexicano bajo el Acuerdo de Complementación Económica N.º 66 (ACE 66), suscrito entre Bolivia y México. Este acuerdo representa una vía potencial para incrementar las exportaciones del producto, especialmente ante la creciente demanda de alimentos saludables en el país norteamericano. La metodología utilizada fue de carácter principalmente cuantitativo, con enfoque analítico-descriptivo, basada en la revisión documental de fuentes secundarias, estadísticas de comercio exterior, normas legales y estudios de mercado. Los resultados indican que, aunque el consumo de castaña en México es limitado, existen nichos de mercado con potencial, como los segmentos culinarios, el consumo de productos saludables y la industria alimentaria. Bolivia posee una oferta exportable significativa, condiciones agroecológicas favorables y un producto único en su género. Además, presenta un precio competitivo frente a productos similares como las nueces de nogal (*Juglans regia*), almendras (*Prunus dulcis*) y anacardos

(*Anacardium occidentale*), todos comercializados en el segmento de frutos secos premium. Asimismo, la castaña boliviana compite favorablemente con productores de países vecinos como Brasil y Perú, quienes también participan en el mercado internacional con productos similares. Esta combinación de factores refuerza su capacidad de ingresar y consolidarse en el mercado mexicano (IBCE, 2022; CANEB, 2024). Entre los beneficios del ACE 66 destacan la eliminación de aranceles, reglas de origen simplificadas y el acceso preferencial a un mercado de más de 126 millones de consumidores. No obstante, se identifican desafíos logísticos, sanitarios y comerciales que requieren atención. La investigación concluye que es posible consolidar la exportación de castaña boliviana a México si se aplican estrategias de marketing diferenciadas, se fortalecen las capacidades productivas y se diversifican los destinos comerciales. También se recomienda explorar mercados alternativos con mayor demanda, como los países de la Unión Europea.

PALABRAS CLAVE

Exportación de castaña, Acuerdo ACE 66, mercado mexicano, comercio internacional, estrategia comercial, productos amazónicos

¹ Estudiante de la carrera de Comercio Internacional  ORCID: 0009-0009-4266-6728

ABSTRACT

This research analyzes the opportunities, challenges, and strategies for exporting Bolivian Brazil nuts to the Mexican market under the Economic Complementation Agreement No. 66 (ACE 66), signed between Bolivia and Mexico. This agreement represents a potential pathway to boost exports, especially in response to the growing demand for healthy foods in the North American country. The methodology used was mainly quantitative, with an analytical-descriptive approach based on documentary review of secondary sources, foreign trade statistics, legal standards, and market studies. The results show that, although Brazil nut consumption in Mexico remains limited, there are potential market niches, such as culinary segments, health-focused consumers, and the food industry. Bolivia has a significant exportable supply, favorable agroecological conditions, and a product unique in its kind. Additionally, it offers competitive pricing compared to similar products such as walnuts (*Juglans regia*), almonds (*Prunus dulcis*), and cashews (*Anacardium occidentale*), all sold in the premium nuts segment. Bolivian Brazil nuts also compete favorably with producers from neighboring countries like Brazil and Peru, which are present in international markets. This combination of factors strengthens Bolivia's ability to enter and consolidate its position in the Mexican market (IBCE, 2022; CANEB, 2024). The ACE 66 provides key advantages such as tariff elimination, simplified rules of origin, and preferential access to a market of over 126 million consumers. However, logistical, sanitary, and commercial challenges must be addressed. The study concludes that Bolivia can consolidate its exports to Mexico by applying differentiated marketing strategies, strengthening productive capacity, and diversifying export destinations. It also recommends exploring alternative markets with greater demand, such as countries in the European Union.

KEYWORDS

Brazil nut export, ACE 66 Agreement, Mexican market, international trade, trade strategy, Amazonian products

INTRODUCCIÓN

La castaña amazónica (*Bertholletia excelsa*), también conocida como nuez del Brasil, constituye uno de los principales productos no tradicionales de exportación de Bolivia, destacándose por su alto valor nutricional, contenido proteico y origen como recurso forestal no maderable. Más del 95 % de la producción nacional se destina al comercio internacional, lo que representa ingresos significativos para el país; sin embargo, este sector enfrenta desafíos estructurales como la escasa infraestructura logística, barreras arancelarias y no arancelarias, contrabando hacia Brasil y degradación del ecosistema amazónico (INE, 2023; Huanca Chambi, 2021).

En este contexto, el Acuerdo de Complementación Económica N.º66 (ACE66), suscrito el 17 de mayo de 2010 entre Bolivia y México y vigente desde el 7 de junio de 2010, tiene como objetivos estimular la expansión y diversificación del comercio, eliminar barreras arancelarias y no arancelarias, promover una competencia leal y establecer mecanismos de cooperación económica y solución de controversias entre las Partes. Este tratado promueve la eliminación de aranceles, la cooperación económica y la facilitación del comercio bilateral, abriendo así la posibilidad de ingresar al mercado mexicano, conformado por más de 126 millones de consumidores con creciente interés en productos saludables y sostenibles (ALADI, 2023; Banco Mundial, 2021).

Aunque actualmente México no es un destino consolidado para la castaña boliviana, el estudio identificó nichos de mercado con potencial, como el segmento gourmet, la industria orgánica,

los consumidores preocupados por la salud y el sector cosmético (CANEB, 2024; Bollati, 2023). Asimismo, se evidenció que Bolivia posee ventajas comparativas relevantes: una oferta exportable sólida, condiciones edafoclimáticas favorables, certificaciones orgánicas en curso, y un precio promedio por kilogramo competitivo frente a los principales proveedores de México (Estados Unidos e Italia) (IBCE, 2022; Cámara Nacional de Exportadores de Bolivia, 2024).

Por tanto, este artículo tiene como objetivo analizar la viabilidad comercial, logística y normativa de exportar castaña boliviana al mercado mexicano bajo el ACE 66, así como proponer estrategias para su posicionamiento. Se concluye que, si se fortalecen las capacidades productivas, se cumple con los requisitos fitosanitarios y se implementan campañas de marketing diferenciado, la castaña boliviana puede consolidarse en dicho mercado. Además, se resalta la necesidad de diversificar mercados, considerando que el ACE 66 debe ser entendido como un mecanismo complementario, no exclusivo, para la expansión del sector castaño (Vidaure, 2023; Von Vacano, 2009).

METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque principalmente cuantitativo al basarse en información secundaria, incorporación de datos cuantitativos, sin dejar de lado los cualitativos para alcanzar una comprensión integral del fenómeno de estudio. Por su finalidad, se clasifica como una investigación aplicada, al tener como objetivo resolver un problema práctico relacionado con la viabilidad de la exportación de castaña boliviana al mercado mexicano en el marco del Acuerdo de Complementación Económica N.º 66 (ACE 66).

Se llevó a cabo una revisión documental exhaustiva que incluyó tesis académicas, informes institucionales, estadísticas oficiales del comercio exterior, legislación comercial, estudios de mercado y publicaciones científicas

disponibles en bases de datos y sitios web especializados. En particular, se utilizaron datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE), la Secretaría de Economía de México y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), entre otras fuentes.

Las técnicas empleadas para la recolección de datos incluyeron el análisis documental y la recopilación de estadísticas retrospectivas sobre la producción y exportación de castaña en Bolivia. Los instrumentos de análisis consistieron en matrices de sistematización de información, cuadros comparativos y la operacionalización de variables clave como el volumen de exportación, precios, aranceles aplicables, calidad del producto, logística de transporte, requisitos sanitarios y demanda potencial del mercado mexicano.

La lógica del razonamiento adoptada fue de tipo deductivo, partiendo de teorías generales sobre comercio internacional, acuerdos comerciales y segmentación de mercados, para analizar su aplicación en el contexto específico del comercio de castaña boliviana con México. Adicionalmente, se empleó una visión prospectiva para proyectar el potencial de crecimiento y penetración de este producto en el mercado meta.

RESULTADOS

El análisis de los resultados obtenidos a partir de la revisión documental y estadística permite identificar diversos elementos que sustentan la viabilidad de exportar castaña boliviana al mercado mexicano bajo el Acuerdo de Complementación Económica N.º 66 (ACE 66). A continuación, se presenta una sistematización detallada de los principales hallazgos relacionados con el contexto productivo, comercial, logístico, regulatorio y de mercado, con el propósito de establecer un diagnóstico integral sobre las oportunidades y desafíos existentes.

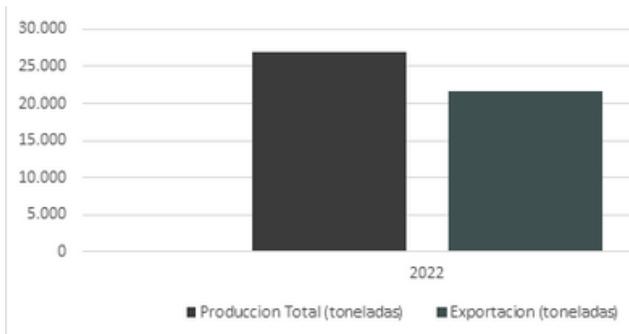
Contexto de la producción y oferta exportable de castaña en Bolivia

Bolivia es el principal exportador mundial de castaña amazónica, conocida internacionalmente como nuez del Brasil. La producción se concentra geográficamente en los departamentos de Beni, Pando y la provincia Iturralde del departamento de La Paz, abarcando una extensión aproximada de 100.000 km², lo cual representa cerca del 10 % del territorio nacional (IBCE, 2022).

En términos productivos, la producción anual oscila entre las 20.000 y 30.000 toneladas, alcanzando un récord de 27.000 toneladas en el año 2022. De esta cantidad, aproximadamente el 80 % se destina a la exportación, lo que reafirma su importancia estratégica dentro del comercio exterior boliviano (Perfil de Mercado CB01, 2022).

Figura 1

Producción y exportación de castaña en Bolivia (2022)



Fuente: Fuente: Elaboración propia con base en IBCE (2022) y Perfil CB01 (2022)

La cadena productiva de la castaña involucra principalmente a comunidades indígenas y campesinas del norte amazónico, cuya actividad extractiva constituye la base económica de la región. Esta condición aporta un valor social agregado al producto, en la medida en que su comercialización promueve el empleo, la inclusión económica y la conservación del

bosque tropical (Von Vacano, 2009; CIPCA, 2017).

Análisis del mercado mexicano: demanda potencial y perfil del consumidor

México constituye un mercado amplio y con un potencial significativo de expansión, al contar con más de 126 millones de consumidores y una economía orientada a la liberalización comercial (Banco Mundial, 2021). En el caso específico de los frutos secos, México es el segundo mayor importador de nueces y frutas secas en América Latina después de Brasil (Trade Map, 2022). Aunque la castaña boliviana no ocupa aún un lugar relevante en su matriz de importación, los datos muestran un crecimiento sostenido de la demanda en este rubro.

En el año 2022, México importó aproximadamente 2.000 toneladas de castaña, cifra que representa un incremento del 15 % respecto a la gestión anterior (Estudio de Mercado: Castañas Comestibles en México, 2023). El valor total de estas importaciones fue de aproximadamente 10 millones de dólares estadounidenses. Se proyecta que para el año 2025 el mercado mexicano de castaña alcance un valor de 15 millones de dólares, lo que denota una tendencia creciente impulsada por el interés del consumidor hacia alimentos saludables, nutritivos y naturales.

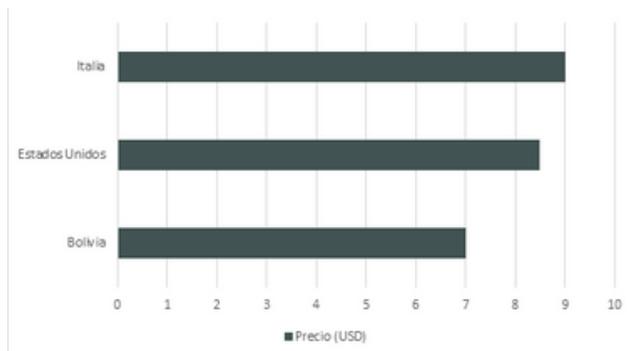
La demanda se concentra en segmentos específicos del mercado, como tiendas gourmet, supermercados especializados, restaurantes de alta cocina, y consumidores preocupados por su salud. Asimismo, la industria alimentaria presenta interés por utilizar la castaña como insumo para la elaboración de barras energéticas, leches vegetales, cereales, chocolates, entre otros productos funcionales (CANEB, 2024).

Competencia para la castaña boliviana

La castaña boliviana posee una serie de atributos que fortalecen su competitividad frente a otros países exportadores. En primer lugar, destaca su calidad de contenido nutricional, ampliamente valorados en el mercado internacional. En segundo lugar, el precio promedio de exportación es competitivo: mientras que el kilogramo de castaña boliviana se comercializa en México a un precio promedio de 7 dólares, productos similares provenientes de otros países (como Estados Unidos o Italia) tienen precios de entre 8 y 10 dólares por kilogramo (CANEB, 2024). Esto permite ofrecer al consumidor mexicano un producto de calidad superior a un precio accesible.

Figura 2

Comparación de precios de castaña por país (USD/KG)



Fuente: Elaboración propia con base en datos de CANEB (2024)

Además, la certificación orgánica de la castaña boliviana constituye una ventaja competitiva adicional. Organismos como el Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (IBNORCA), CERES Bolivia y Bio Latina, han desarrollado procesos de certificación que facilitan el acceso a mercados exigentes en términos de inocuidad y sostenibilidad ambiental.

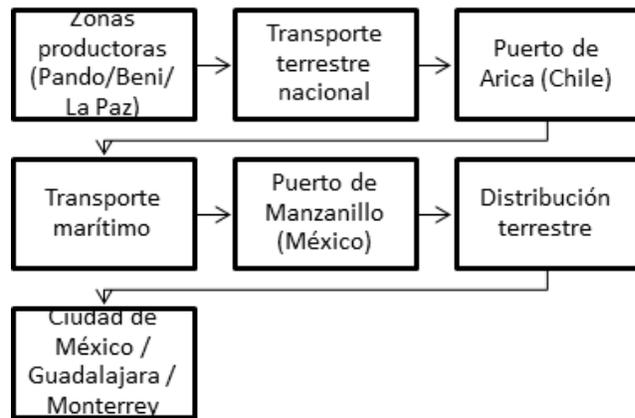
Viabilidad logística y rutas de exportación

Desde el punto de vista logístico, se identificó una ruta eficiente para la exportación de castaña desde Bolivia hacia México.

Esta ruta consiste en el transporte terrestre desde las zonas productoras (Pando, Beni y La Paz) hasta el puerto de Arica (Chile), seguido por el traslado marítimo hasta el puerto de Manzanillo (México) y, posteriormente, la distribución terrestre a los principales centros de consumo como Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Esta configuración logística permite minimizar costos de transporte, aprovechar la infraestructura portuaria existente y facilitar la distribución interna en México (Criterio propio, 2024).

Figura 3

Distribución terrestre



Fuente: Elaboración propia

Marco normativo y facilitación comercial bajo el ACE 66

El Acuerdo de Complementación Económica N.º 66 entre Bolivia y México ofrece una serie de ventajas que pueden ser capitalizadas por los exportadores bolivianos. En primer lugar, se establece la eliminación total de aranceles para la castaña amazónica, lo que reduce los costos de ingreso al mercado mexicano. En segundo lugar, el acuerdo contempla reglas de origen simplificadas, que facilitan los trámites de exportación. En tercer lugar, se reconoce la cooperación técnica y comercial entre ambos países, lo cual abre oportunidades para la promoción conjunta del producto (ALADI, 2023).

Asimismo, se identificaron los requisitos fitosanitarios exigidos por la normativa mexicana, como el cumplimiento de la NOM-082-FITO-1995 y la obtención del Certificado Fitosanitario emitido por el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG). Estos requisitos, si bien representan un desafío operativo, son técnicamente viables para los exportadores que cuenten con los sistemas de control y trazabilidad adecuados.

Limitaciones y riesgos identificados

A pesar de los beneficios identificados, la investigación reconoce también ciertas limitaciones que podrían afectar la consolidación de la castaña boliviana en el mercado mexicano. Entre ellas destacan la baja visibilidad del producto en dicho mercado, la competencia de otros países con mayor posicionamiento comercial, la limitada infraestructura logística en las regiones productoras y la escasa promoción institucional en ferias y eventos internacionales. Asimismo, se señala el riesgo de depender exclusivamente de un acuerdo comercial, por lo que se enfatiza la importancia de diversificar los destinos de exportación.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos a lo largo del estudio permiten establecer una reflexión crítica respecto a la factibilidad real de exportar castaña boliviana al mercado mexicano bajo el amparo del Acuerdo de Complementación Económica N.º 66 (ACE 66). Si bien este instrumento comercial otorga ventajas arancelarias y normativas claras, su aprovechamiento efectivo requiere superar diversos retos estructurales y estratégicos que actualmente limitan la competitividad de la castaña en nuevos mercados como México.

En primer lugar, si bien México no se perfila como uno de los principales importadores de castaña a nivel mundial —a diferencia de países europeos como Países Bajos, Alemania o Reino Unido—, el mercado mexicano presenta nichos

de consumo emergentes en sectores gourmet, orgánico y saludable. Este hallazgo coincide con lo planteado por Bollati (2023), quien enfatiza que la diversificación de mercados debe contemplar tanto factores cuantitativos como cualitativos, y no solo el volumen de importaciones per se.

En esta línea, la tendencia creciente en México hacia el consumo de alimentos naturales, funcionales y sostenibles representa una oportunidad que Bolivia podría aprovechar, posicionando la castaña amazónica como un producto de alto valor agregado. No obstante, para que dicha estrategia tenga éxito, es imprescindible una adecuada segmentación del mercado, acompañada de campañas de promoción, certificaciones internacionales y alianzas con distribuidores locales. De no realizarse este trabajo estratégico, la apertura comercial ofrecida por el ACE 66 podría quedar subutilizada.

Por otro lado, la competitividad de la castaña boliviana frente a otros países exportadores — como Estados Unidos o Italia— es un aspecto clave. El análisis revela que Bolivia cuenta con ventajas comparativas sostenidas, tales como su precio competitivo, la alta calidad del producto y una sólida oferta exportable respaldada por condiciones edafoclimáticas favorables (IBCE, 2022). Sin embargo, la transformación de estas ventajas comparativas en ventajas competitivas sostenibles, depende del fortalecimiento de la cadena de valor, desde la producción primaria hasta la comercialización internacional.

El marco logístico identificado en el estudio, a través de la ruta Bolivia-Arica-Manzanillo-centros de consumo en México, se muestra viable desde el punto de vista técnico y operativo. No obstante, es necesario que el Estado boliviano y los actores privados articulen políticas de mejora de infraestructura, reducción de tiempos de tránsito y optimización de costos logísticos.

Esto resulta especialmente relevante considerando que uno de los principales obstáculos identificados por Lizzet (2012) para la expansión de las exportaciones de castaña es el elevado costo del transporte y la falta de integración de rutas comerciales eficientes.

Adicionalmente, los requisitos sanitarios y normativos exigidos por México NOM-082-FITO-1995, aunque no son prohibitivos, requieren de un nivel técnico y administrativo que no todos los productores bolivianos están en condiciones de cumplir. La obtención de certificaciones sanitarias, orgánicas y de origen implica costos adicionales y capacidades institucionales que deben fortalecerse mediante programas de asistencia técnica y cooperación internacional. En este sentido, la coordinación entre organismos como el SENASAG, el IBNORCA y los exportadores es fundamental para garantizar el cumplimiento de las normativas de ingreso al mercado mexicano.

En términos estratégicos, se evidencia la necesidad de adoptar un enfoque de comercio exterior orientado a la diversificación de mercados y productos. Si bien el ACE 66 representa una ventana de oportunidad, depender exclusivamente de este acuerdo para la expansión de la castaña podría ser una estrategia limitada. Tal como se concluye en los estudios de Vidaure (2023) y Barneveld (1993), es indispensable desarrollar nuevos productos derivados de la castaña, innovar en procesos de transformación industrial, y ampliar los destinos comerciales a regiones con mayor consumo consolidado.

En suma, la discusión revela que la exportación de castaña boliviana al mercado mexicano bajo el ACE 66 es viable, pero no automática. Su éxito depende de muchos factores: el conocimiento del mercado, la adaptación a sus exigencias, la capacidad productiva y logística nacional, y la articulación público-privada para fortalecer la competitividad del producto.

El aprovechamiento integral de esta oportunidad requerirá una planificación estratégica de mediano y largo plazo, sustentada en evidencia técnica, promoción comercial y sostenibilidad ambiental.

CONCLUSIÓN

El presente estudio permitió establecer un análisis integral sobre la viabilidad y las condiciones necesarias para que Bolivia exporte castaña amazónica al mercado mexicano en el marco del Acuerdo de Complementación Económica N.º 66 (ACE 66). Los hallazgos obtenidos a partir de la revisión documental y estadística indican que, si bien el acuerdo brinda condiciones favorables para el comercio, su aprovechamiento requiere acciones estratégicas concretas por parte del sector exportador y del Estado boliviano.

- Se concluye que la castaña boliviana posee una oferta exportable sólida, tanto en volumen como en calidad, lo que constituye una base favorable para su inserción en mercados internacionales exigentes. La producción concentrada en los departamentos del norte amazónico del país, junto con condiciones edafoclimáticas propicias y conocimientos tradicionales de las comunidades productoras, refuerzan su potencial como producto competitivo y sostenible (IBCE, 2022; Von Vacano, 2009).
- Si bien México no se destaca como uno de los mayores consumidores mundiales de castaña, su mercado interno presenta nichos de oportunidad que pueden ser aprovechados mediante estrategias de posicionamiento diferenciadas. El segmento gourmet, los consumidores interesados en productos saludables y la industria alimentaria emergen como espacios viables para la comercialización del producto boliviano, en concordancia con las tendencias de consumo actual (Trade Map, 2022).

- El ACE 66 ofrece beneficios concretos como la eliminación de aranceles, reglas de origen simplificadas y acceso preferencial a un mercado amplio. No obstante, para que estos beneficios se traduzcan en resultados tangibles, es indispensable que los exportadores bolivianos cumplan con los requisitos técnicos, sanitarios y logísticos exigidos por las autoridades mexicanas. Esto implica fortalecer las capacidades institucionales, mejorar la infraestructura de transporte y facilitar los procesos de certificación sanitaria y orgánica.
- El estudio revela que la exportación de castaña a México no debe considerarse una solución aislada ni definitiva. La diversificación de mercados sigue siendo una necesidad estratégica, especialmente considerando la demanda consolidada que existe en países de la Unión Europea, donde la castaña boliviana ya tiene posicionamiento y mejores perspectivas de crecimiento (Bollati, 2023). En este sentido, México debe entenderse como un mercado complementario, con potencial de expansión, pero que requiere esfuerzos sostenidos para su consolidación.
- Finalmente, se concluye que la inserción exitosa de la castaña boliviana en el mercado mexicano dependerá del grado de articulación entre los actores públicos y privados, así como de la implementación de políticas orientadas a la competitividad exportadora. Un enfoque integral que combine promoción comercial, asistencia técnica, innovación de productos y fortalecimiento de la cadena de valor permitirá no solo aprovechar el ACE 66, sino también consolidar al sector castaño como motor de desarrollo económico, social y ambiental para el país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALADI. (2023). Acuerdo de Complementación Económica N.º 66. Asociación Latinoamericana de Integración. <https://www.aladi.org/ace66>
- Banco Mundial. (2021). Población de México. <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.OP.TOTL?locations=MX>
- Bollati, M. (2023). Análisis de nuevos mercados potenciales para la comercialización de castaña amazónica. Bolivia.
- Cámara Nacional de Exportadores de Bolivia (CANEB). (2024). Boletín estadístico anual del sector castaño.
- CIPCA. (2017). Castaña: Condiciones laborales y ambientales. Centro de Investigación y Promoción del Campesinado. https://cipca.org.bo/docs/publications/es/3_casta%C3%B1a-condiciones-laborales-y-medio-ambiente-1.pdf
- IBCE. (s.f.). Perfil del mercado de castaña. Instituto Boliviano de Comercio Exterior.
- INE. (2023). Estadísticas de comercio exterior. Instituto Nacional de Estadística de Bolivia. <https://www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-economicas/comercio-exterior/estadisticas-basicas/>
- Trade Map. (2022). Importaciones de nueces y frutas secas de México. https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx
- Vidaure, M. A. (2023). Estudio de la oferta y demanda de la castaña. Instituto Boliviano de Investigación Forestal.
- Von Vacano, N. O. (2009). La dinámica del sector de castaña y su impacto sobre el mercado laboral y la pobreza en el norte amazónico de Bolivia. UAGRM.

OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS EN LA EXPORTACIÓN DE CARNE BOVINA BOLIVIANA A CHILE

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN THE EXPORT O BOLIVIAN BEEF TO CHILE

Danessa Vega Cabello¹, Silvia Eugenia Landa Mendoza², Lizeth Pérez Oronoz³ & Flavia Rocio López Revollo⁴.

Como citar: Cabello Vega, D., Mendoza Landa, S., & Pérez Oronoz, L., & Lopez Revollo, F. (2024). Oportunidades y desafíos en la exportación de carne bovina boliviana a Chile. *Ágora Mercatoria*, 1(1).

RESUMEN

El presente trabajo examina las principales oportunidades y restricciones que enfrenta Bolivia en su proceso de inserción comercial en el mercado chileno de carne bovina, se hace énfasis en los determinantes de su competitividad sectorial. A partir de un enfoque multidimensional, se analizan los elementos estructurales y coyunturales que configuran el panorama exportador, destacándose, entre otros, la proximidad geográfica entre ambos países, los costos relativos de producción y un entorno internacional caracterizado por una creciente demanda de proteína animal.

No obstante, el posicionamiento sostenido de la carne bovina boliviana se ve condicionado por diversos factores, entre ellos: la necesidad de adecuación a normativas sanitarias y comerciales exigentes, la limitada infraestructura logística, y los desafíos asociados a la percepción de calidad y sostenibilidad del producto por parte del consumidor chileno. La investigación incorpora un análisis comparativo con referentes regionales como Paraguay, complementado con instrumentos metodológicos como encuestas de

preferencia del consumidor y técnicas de análisis económico aplicadas al sector.

Los resultados obtenidos evidencian que, si bien Bolivia posee ventajas competitivas en la producción de carne bovina, aún enfrenta importantes desafíos para consolidar su presencia en el mercado chileno. Estas brechas deben abordarse mediante una estrategia integral que articule la diferenciación del producto, la diversificación de mercados, la sostenibilidad y el cumplimiento de estándares internacionales. Solo así será posible potenciar de manera sostenida al sector cárnico boliviano en escenarios comerciales altamente exigentes.

PALABRAS CLAVE

Exportación de carne bovina, Mercado chileno, Normativas sanitarias, Ventajas comparativas.

ABSTRACT

This research examines the opportunities and challenges faced by Bolivia in exporting beef to Chile, focusing on key factors affecting its competitiveness in this market. The study highlights Bolivia's strategic advantages, such as geographic proximity to Chile, relatively low production costs, and favorable international

¹ Estudiante de la carrera de Comercio Internacional  ORCID: 0009-0007-5957-6513

² Estudiante de la carrera de Comercio Internacional  ORCID: 0009-0000-0911-9831

³ Estudiante de la carrera de Comercio Internacional  ORCID: 0009-0007-9605-8416

⁴ Estudiante de la carrera de Comercio Internacional  ORCID: 0009-0009-5478-1467

demand for beef. However, significant challenges include complying with strict regulations, improving logistical capacity, and enhancing the perceived quality and sustainability of Bolivian beef.

Through a comparative analysis with other exporting countries like Paraguay, and utilizing tools such as surveys and econometric analyses, critical areas for improvement are identified. These include innovation in production processes, marketing strategies, and adaptation to Chilean consumer preferences regarding traceability and labeling.

The findings suggest that while Bolivia has the potential to compete in the Chilean market, comprehensive strategies are essential. These should focus on productivity improvements, market diversification, and a positioning campaign that emphasizes the quality and benefits of Bolivian beef. Additionally, public policies supporting the industry are crucial to enhance competitiveness and capitalize on the growing global demand for beef.

This study underscores the importance of addressing regulatory, logistical, and perceptual barriers to ensure sustainable growth and successful market integration for Bolivian beef exports.

KEYWORDS

Beef exports, Chilean market, Sanitary regulations, Value chains, Comparative advantages

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el comercio internacional se ha consolidado como un pilar estratégico para el crecimiento económico de los países en desarrollo. En este contexto, el sector ganadero boliviano se ha posicionado con mayor dinamismo dentro de la economía nacional, particularmente en lo que refiere a la producción y exportación de carne bovina. El crecimiento sostenido del hato ganadero, los desmontes

autorizados, el aumento de la frontera agrícola, el fortalecimiento de la infraestructura agroindustrial y la apertura de nuevos mercados han permitido a Bolivia posicionarse de manera progresiva en el escenario internacional con un crecimiento de 50% en los últimos 10 años. No obstante, la concentración de sus exportaciones en mercados asiáticos como China y Hong Kong ha evidenciado la necesidad de diversificar los destinos comerciales a fin de mitigar riesgos externos y garantizar una inserción sostenible.

Entre los nuevos mercados potenciales, Chile representa una alternativa estratégica, no solo por su proximidad geográfica, sino también por los acuerdos comerciales vigentes y la creciente demanda de carne bovina en ese país. Sin embargo, el acceso efectivo al mercado chileno exige el cumplimiento de estrictos estándares sanitarios y de calidad, además de la necesidad de adaptar la oferta exportable a las preferencias del consumidor local. Bajo este enfoque, el presente estudio se propone analizar las oportunidades y desafíos que enfrenta Bolivia en el proceso de exportación de carne bovina hacia Chile, considerando tanto las ventajas comparativas y competitivas del producto.

Esta investigación busca identificar los factores determinantes que inciden en la capacidad de Bolivia para insertarse en el mercado chileno con valor agregado, sostenibilidad y proyección estratégica.

METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque metodológico mixto, integrando técnicas cualitativas y cuantitativas con el propósito de obtener una visión integral de las oportunidades y desafíos en la exportación de carne bovina boliviana hacia el mercado chileno. El diseño de estudio es de tipo descriptivo y aplicado, dado que busca no solo analizar la situación actual, sino también generar insumos prácticos que orienten la toma de decisiones

estratégicas en el sector exportador. Se emplea un enfoque prospectivo, centrado en anticipar escenarios de inserción comercial a partir del análisis de datos históricos, entrevistas a expertos y encuestas aplicadas a consumidores chilenos. Las fuentes de información comprenden tanto registros estadísticos oficiales como literatura especializada en comercio internacional, normativas sanitarias y teorías de competitividad. La elección metodológica responde a la necesidad de articular evidencia empírica y conceptual, permitiendo identificar brechas y proponer estrategias concretas para fortalecer la presencia de la carne bovina boliviana en mercados de alta exigencia como el chileno.

RESULTADOS

Panorama de la producción de carne bovina en Bolivia

El análisis de la producción de carne bovina en Bolivia entre 2010 y 2023 muestra una dinámica de crecimiento sostenido, impulsada principalmente por el departamento de Santa Cruz. En el año 2022, Santa Cruz alcanzó una producción de 156,204 toneladas, lo que representa más del 50% de la producción nacional (INFODIEZ, 2024). Cochabamba (39,035 t) y Beni (31,543 t) ocuparon el segundo y tercer lugar, evidenciando una concentración significativa en tres regiones (IBCE, 2023). Esta distribución territorial refleja una marcada especialización regional, especialmente en el oriente del país, donde las condiciones agroecológicas y de infraestructura han facilitado el desarrollo ganadero.

El crecimiento se mantiene constante también en términos del hato ganadero. En 2010, Bolivia contaba con 8,02 millones de cabezas de ganado bovino, cifra que ascendió a 11,1 millones en 2023, lo que representa un incremento del 38.4% en 13 años. Esta expansión ha sido más significativa en el segmento de hembras, debido a su papel

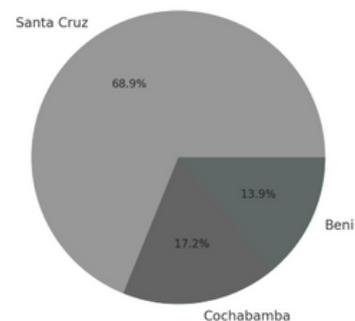
reproductivo, lo cual asegura la sostenibilidad del crecimiento productivo a largo plazo.

La producción de carne se basa mayoritariamente en razas cebuinas (*Bos indicus*), como Nelore, Brahman y Brangus, conocidas por su rusticidad y adaptabilidad al clima tropical. Estas razas predominan en Beni y Santa Cruz, donde los sistemas de producción extensivos requieren entre 3,5 y 30 hectáreas por animal, dependiendo de la región ecológica (Mercado & Boorsma, 2020).

En términos de productividad, el número de cabezas faenadas creció de 1,07 millones en 2010 a 1,63 millones en 2023, evidenciando una mejora progresiva en la eficiencia del ciclo productivo (Agencia boliviana de información, 2024). El año 2019 marcó una inflexión estratégica con la primera exportación a China, lo cual generó un aumento notable en la faena en años posteriores debido a la creciente demanda externa.

Figura 1

Producción de carne por departamento (2022)



Fuente: Elaboración propia con base en IBCE (2022)

En cuanto al consumo interno, el país absorbió aproximadamente 290 mil toneladas de carne en 2023, con un excedente exportable de 26 mil toneladas (Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, 2023).

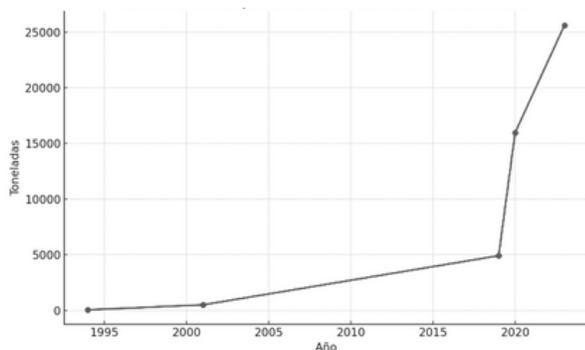
El consumo per cápita de carne bovina en Bolivia se mantiene estable en torno a los 23 kg anuales, cifra baja en comparación con otros países productores. Esta estabilidad sugiere que el principal motor de crecimiento de la producción no ha sido el mercado interno, sino el auge de la demanda externa.

Evolución de las exportaciones de carne bovina boliviana

La trayectoria exportadora de carne bovina boliviana desde 1994 hasta 2023 evidencia una transformación estructural del sector. La primera exportación registrada en 1994 alcanzó apenas 50 toneladas con un valor de USD 0,14 millones. A partir del año 2001, el volumen exportado creció sostenidamente hasta consolidar un nuevo ciclo de expansión a partir de 2019, año en que se firmó el acuerdo comercial con China. Este hito estratégico permitió que las exportaciones alcanzaran 4.915 toneladas en 2019, generando USD 24,3 millones. En 2020, el volumen exportado se triplicó, con 15.962 toneladas y un ingreso de USD 70,3 millones. En 2023, Bolivia alcanzó un récord histórico de USD 198,5 millones en exportaciones de carne y subproductos, consolidando su posicionamiento en el mercado asiático. (IBCE, 2024).

Figura 2

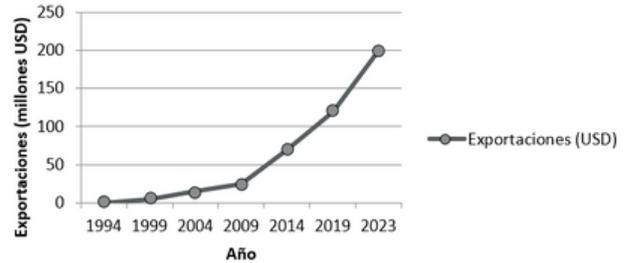
Evolución de exportaciones de carne bovina (1995-2020)



Fuente: Elaboración propia con base en IBCE (2020)

Figura 3

Evolución de exportaciones de carne boliviana (1994-2023)

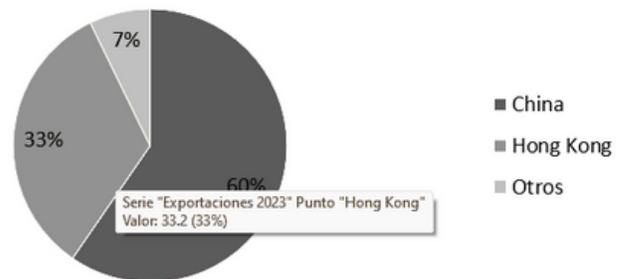


Fuente: Elaboración propia con base en IBCE (2023)

El mercado chino ha sido clave en esta evolución. En 2023, China absorbió el 59,6% de las exportaciones bolivianas, equivalente a 25,6 mil toneladas y USD 118 millones. Hong Kong representó otro 33,2%, con casi USD 66 millones. Juntos, estos destinos explican más del 90% del total exportado, lo cual refleja una fuerte dependencia del mercado asiático.

Figura 4

Torta de exportaciones de carne bovina por destino (2023)



Fuente: Elaboración propia con base en IBCE (2023)

Además de carne fresca y congelada, la diversificación exportadora ha incluido productos como hamburguesas (USD 9 millones) y harinas de carne y despojos (USD 759 mil), lo que indica un avance hacia la incorporación de valor agregado (IBCE, 2023).

No obstante, esta dependencia de pocos mercados implica vulnerabilidades ante cambios regulatorios, sanitarios o geopolíticos. Por tanto, resulta estratégico identificar y desarrollar nuevos destinos, como Chile, que representen una alternativa de menor riesgo y mayor estabilidad comercial.

Perspectivas del mercado chileno

El mercado chileno de carne bovina presenta características favorables para la inserción de la carne boliviana. En primer lugar, Chile tiene una producción local limitada que no satisface su demanda interna. Esta brecha se cubre mediante importaciones, especialmente de países sudamericanos, lo que crea una oportunidad natural para Bolivia, dada su proximidad geográfica y el acuerdo comercial bilateral vigente (ACE N° 22). Por tanto, se requiere una estrategia de diferenciación basada no solo en el precio, sino también en certificaciones como ISO 22000 (inocuidad alimentaria), ISO 14001 (gestión ambiental) y el cumplimiento del sistema HACCP. La presencia de estas certificaciones incrementa la confianza del consumidor chileno, facilita la aprobación por las autoridades regulatorias y permite acceder a canales de comercialización premium.

Desafíos logísticos y sanitarios para la exportación a Chile

El acceso efectivo de la carne bovina boliviana al mercado chileno depende de múltiples factores logísticos y normativos. Si bien el Tratado de Libre Comercio Andino y el Acuerdo de Complementación Económica N.º 22 eliminan aranceles para productos bolivianos, persisten barreras no arancelarias de tipo sanitario, técnico y administrativo.

Chile impone estándares rigurosos a través del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), que exige certificaciones como el Certificado Veterinario Oficial (CVO) y pruebas sanitarias específicas. La carne importada debe estar libre de residuos químicos, patógenos como Salmonella, y trazabilidad completa del animal desde su origen hasta el punto de faena. Para cumplir estos requisitos, Bolivia debe garantizar: Registro de establecimientos ante el SENASAG, pruebas sanitarias en laboratorios autorizados, certificaciones zoonosológicas emitidas tras inspecciones, etiquetado conforme a la Ley chilena, incluyendo categoría del animal y nomenclatura local de los cortes, peso y fecha de beneficio.

Adicionalmente, el transporte debe cumplir estándares de cadena de frío y empaque resistente, empleando materiales aprobados por las normas alimentarias internacionales. Estas exigencias aumentan los costos de exportación y requieren mejoras en infraestructura y logística, especialmente en plantas procesadoras y vías de transporte terrestre hacia el norte chileno.

Bolivia ha avanzado en adaptaciones regulatorias, incorporando normas ISO (22000, 14001, 9001 y 45001) y promoviendo Buenas Prácticas Ganaderas (BPG). Sin embargo, aún enfrenta desafíos en la homologación de certificaciones, especialmente en plantas faenadoras y laboratorios de análisis que deben ser reconocidos por Chile.

DISCUSIÓN

La exportación de carne bovina boliviana hacia el mercado chileno representa una oportunidad concreta, pero no exenta de tensiones estructurales y desafíos sistémicos. El análisis de la dinámica productiva y comercial del sector evidencia una disociación relevante entre el crecimiento cuantitativo de la producción y la limitada capacidad de inserción competitiva en mercados de alta exigencia como el chileno.

Mientras Bolivia ha incrementado sostenidamente su hato ganadero y su volumen de faena, con un crecimiento del 38,4% en cabezas bovinas entre 2010 y 2023, esta expansión no ha sido acompañada por mejoras proporcionales en los niveles de certificación, trazabilidad y adecuación normativa, condiciones indispensables para acceder de forma sostenible a destinos premium.

En el plano competitivo, Paraguay emerge como un referente regional en cuanto a eficiencia productiva, adaptación a normativas y posicionamiento internacional. La aplicación de sistemas de trazabilidad electrónica individual, certificaciones internacionales y estrategias de marketing digital han permitido que la carne paraguaya acceda a mercados exigentes como el europeo y el chileno. La comparación pone de manifiesto la ausencia de una estrategia país en Bolivia para posicionar su carne en términos de marca, diferenciación por origen y construcción de confianza comercial.

Este desfase estructural también se evidencia en los niveles de infraestructura y logística. Mientras Paraguay ha desarrollado terminales frigoríficas específicas para exportación y rutas integradas al mercado chileno, Bolivia sigue dependiendo de corredores logísticos frágiles, con limitaciones en transporte refrigerado, inspecciones sanitarias lentas y una institucionalidad débil en el control de calidad de exportación. Esto se traduce en costos ocultos y pérdida de competitividad, que no pueden ser compensados únicamente con precios bajos. Otro componente estructural que emerge de la investigación es la necesidad de elevar el nivel de agregación de valor en la carne bovina boliviana. Actualmente, la mayor parte de la carne exportada corresponde a cortes estándar sin diferenciación, lo cual limita el posicionamiento en segmentos de alto valor. El mercado chileno, a pesar de su tamaño relativamente pequeño, tiene nichos que valoran la producción sin antibióticos.

el bienestar animal, el empaque ecológico o la certificación orgánica. Bolivia, al no tener un sistema de certificación robusto ni una narrativa de marca país vinculada al producto cárnico, cede esos espacios a competidores con estrategias de diferenciación más consolidadas.

La comparación con otros sectores agroexportadores bolivianos también revela patrones comunes: Inseguridad jurídica, bajo crecimiento productivo sin una estructura comercial, institucional y logística que lo respalde integralmente. Esta falta de visión estructurada es lo que impide que sectores como el ganadero trasciendan del rol de proveedores de materia prima a actores exportadores de alto valor.

En términos de política pública, la intervención del Estado ha sido reactiva más que proactiva. Si bien se han suscrito acuerdos bilaterales y habilitado plantas para exportación, estas acciones no responden a un plan nacional de promoción de exportaciones cárnicas, sino más bien a esfuerzos aislados, impulsados por la coyuntura o las oportunidades emergentes. En consecuencia, se genera una dependencia de mercados específicos, como China o potencialmente Chile, sin un mecanismo institucional que asegure su sostenibilidad a largo plazo.

El riesgo de mantener este modelo sin intervención estratégica es claro: , Bolivia podría posicionarse como un exportador marginal, dependiente de las oscilaciones de precios internacionales y de la buena voluntad de sus socios comerciales.

Cualquier alteración sanitaria, climática o comercial en alguno de estos países receptores podría generar un colapso en la cadena de exportación, afectando a miles de productores y a la economía regional de departamentos clave como Santa Cruz y Beni.

Por lo tanto, es imprescindible comprender que la exportación de carne no es solo una actividad comercial, sino un proyecto de país, que requiere inversiones públicas en infraestructura, innovación, diplomacia sanitaria y marketing internacional. Solo de esta manera podrá Bolivia cerrar las brechas que actualmente le impiden competir en igualdad de condiciones con actores consolidados como Paraguay, Uruguay o Argentina.

Para transformar el potencial exportador de carne bovina en una realidad sostenible y competitiva en el mercado chileno, es necesario un cambio estructural, es así que en base a nuestra investigación, se presenta una propuesta basados en cinco pilares estratégicos, como ser: institucionalidad, calidad sanitaria, infraestructura, diferenciación de producto y acceso comercial:

1. Bolivia necesita articular una política nacional de exportación ganadera que integre al SENASAG, INIAF, Cancillería, asociaciones de productores y empresas cárnicas bajo una misma estrategia. Esta política debe priorizar el cumplimiento de estándares internacionales, la homologación de plantas ante el SAG chileno y la implementación de trazabilidad individual electrónica. El ejemplo de Paraguay demuestra que una institucionalidad sólida, con presencia diplomática sanitaria activa y certificaciones reconocidas, facilita el acceso a mercados exigentes y fortalece la imagen país.
2. Hasta ahora, Bolivia ha apostado por competir en precios, lo cual es insostenible frente a países con mayor escala y productividad. La salida estratégica debe ser diferenciarse por origen, sostenibilidad y calidad. Etiquetas como “Carne alimentada con pasto natural de los Llanos bolivianos” o “Ganadería con certificación de origen libre de aptosa sin vacunación” pueden construir una narrativa comercial valiosa en Chile, donde el consumidor final exige

transparencia y responsabilidad ambiental. Esta diferenciación debe ir acompañada de marketing digital, empaques certificados y presencia en ferias comerciales del rubro cárnico.

3. El acceso a mercados como el chileno no depende únicamente de condiciones técnicas, sino también de voluntad política, diplomacia económica y relaciones bilaterales proactivas. Se deben establecer misiones comerciales específicas, convenios de reconocimiento mutuo de certificaciones y líneas de crédito para exportadores. Además, es necesario consolidar alianzas entre empresas bolivianas y distribuidoras chilenas, que permitan garantizar volúmenes, continuidad de suministro y cumplimiento normativo.

CONCLUSIÓN

La investigación ha permitido evidenciar que si bien Bolivia ha experimentado un crecimiento sostenido en la producción y exportación de carne bovina durante la última década — particularmente desde Santa Cruz, que representa más del 60% del total nacional—, dicho crecimiento no ha sido acompañado por un fortalecimiento proporcional en aspectos estructurales clave como trazabilidad, infraestructura logística y cumplimiento de normativas internacionales. Este desfase condiciona las posibilidades de inserción plena en mercados de alta exigencia como el chileno.

El análisis de la demanda chilena y de las normativas establecidas por el SAG indica que, para acceder de forma sostenible y competitiva al mercado de Chile, Bolivia debe superar importantes desafíos regulatorios y logísticos. Estos incluyen, entre otros, la homologación de plantas procesadoras, el cumplimiento estricto de las normas sanitarias, la clasificación y tipificación conforme a la Ley de Carnes N° 19.162, así como el desarrollo de mecanismos sólidos de trazabilidad individual.

La investigación también resalta que el modelo actual, basado en una concentración alta de exportaciones hacia China (casi el 60% en 2023), implica una vulnerabilidad significativa. En este marco, el mercado chileno se presenta no solo como una posibilidad de expansión comercial, sino como un instrumento estratégico de diversificación de destinos y reducción del riesgo sistémico.

En este sentido, recomienda la aplicación de una política estatal de incentivo a la exportación de carne bovina en base a los cinco pilares propuestos o en una política con principios similares.

Por tanto, se concluye que Bolivia posee un potencial exportador real en el mercado chileno, pero su aprovechamiento dependerá de una transformación estructural que trascienda los actuales esfuerzos parciales y reactive el rol del Estado como articulador del desarrollo ganadero y promotor del comercio exterior agropecuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE). (2024). Cifras del comercio exterior boliviano 2023.

Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE). (2024). Confederación de ganaderos de Bolivia - Congabol baluarte institucional para la conquista de mercados externos. "Bolivian Natural Beef", Edición (N° 319), p3.

Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE). (2024). Perfilamiento del mercado de Bolivia de la carne. "Bolivian Natural Beef", Edición (N° 319), p30.

Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE). (2024). Exportaciones de carne bovina por tipos de producto 2023. "Bolivian Natural Beef", Edición (N° 319), p34.

Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE). (2024). Boletín electrónico bisemanal N° 1.202. Bolivia: exportaciones al mes de noviembre del 2023.

Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE). (2022). Boletín electrónico bisemanal N° 1.092. Exportaciones de carne bovina y sus preparaciones.

IBCE. (2023). Informe logístico y exportaciones bolivianas.

INFODIEZ. (2024). Bolivia registra en 2023 pico histórico de producción de carne bovina con 244.019 toneladas.
<https://www.infodiez.com/bolivia-registra-en-2023-pico-historico-de-produccion-de-carne-bovina-con-244-019-toneladas/>

Mercado, L., & Boorsma, T. (2020). GUÍA PRÁCTICA PARA GANADERÍA DE ARMONIZACIÓN: La Ganadería Sostenible para el Beni. Armonía Conservación aves en Bolivia.
<https://armoniabolivia.org/wp-content/uploads/2020/01/Gu%C3%ADa-Ganader%C3%ADa-Sostenible-baja.pdf>

Ministerio de Desarrollo Productivo y Económico Plural (13 de noviembre de 2023). Gobierno garantiza abastecimiento interno y exportación del excedente de carne bovina. Bicentenario de Bolivia.

ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR DE LA LECHE NATURAL A2, SIN BETA-CASEÍNA A1

ANALYSIS OF THE EXPORT POTENTIAL OF A2 NATURAL MILK, FREE FROM BETA-CASEIN A1

Margaret Álvarez Paredes¹, Rocío Carvajal Sejas², Jhannet Flores Sánchez³, Adriana Robles Barrios⁴ & Claudia Urquidi Parindari⁵

Como citar: Álvarez Paredes, M., Carvajal Sejas, R., Flores Sánchez, J., Robles Barrios, A., & Urquidi Parindari, C. (2024). Análisis del potencial exportador de la leche Natural A2, sin beta-caseína A1. *Ágora Mercatoria*, 1(1).

RESUMEN

Esta investigación analiza el potencial exportador de la leche natural A2A2 boliviana, una alternativa saludable frente a la leche convencional gracias a su composición libre de beta-caseína A1. Esta proteína ha sido relacionada con problemas digestivos, lo que ha generado un mercado creciente en torno a la leche A2, especialmente en países como Estados Unidos, China, Alemania y Brasil.

La investigación se enfoca en razas bovinas presentes en Bolivia, como la Girolando y la Criollo, que producen leche A2 de forma natural, sin necesidad de manipulación genética. Este hecho representa una ventaja competitiva, ya que permite a Bolivia ofrecer un producto funcional alineado con tendencias de consumo consciente, saludable y sostenible.

Además, se exploran los requisitos logísticos, normativos y comerciales que se deben cumplir para acceder a mercados internacionales exigentes. Se propone una estrategia integral que combine certificaciones sanitarias, infraestructura de cadena de frío, marketing internacional y alianzas público-privadas para

posicionar la leche A2 como un producto de exportación diferenciada.

PALABRAS CLAVE

Leche A2, comercio exterior, beta-caseína A1, exportación, alimentos funcionales, ganadería boliviana.

ABSTRACT

This study analyzes the export potential of Bolivian A2A2 natural milk, a healthier alternative to conventional milk due to the absence of beta-casein A1—a protein linked to digestive discomfort. The growing global demand for functional foods positions A2 milk as a promising export product, especially in countries like the United States, China, Germany, and Brazil.

The research focuses on local bovine breeds such as Girolando and Criollo, which naturally produce A2 milk, making Bolivia a low-cost, sustainable producer. This competitive advantage opens opportunities for differentiation and market entry without the need for genetic modification or intensive technological investment.

¹ Estudiante de la carrera de Comercio Internacional  ORCID: 0009-0009-3490-8096

² Estudiante de la carrera de Comercio Internacional  ORCID: 0009-0005-9662-6386

³ Estudiante de la carrera de Comercio Internacional  ORCID: 0009-0000-5269-855X

⁴ Estudiante de la carrera de Comercio Internacional  ORCID: 0009-0000-5269-855X

⁵ Estudiante de la carrera de Comercio Internacional  ORCID: 0009-0005-5875-2007

genetic modification or intensive technological investment.

The paper also reviews the logistical, sanitary, and regulatory requirements for exporting A2 milk, and proposes a strategic roadmap involving certification processes, investment in cold chain infrastructure, international marketing, and public-private cooperation.

KEYWORDS

A2 milk, export, beta-casein A1, international trade, functional foods, Bolivian livestock

INTRODUCCIÓN

En la última década, la industria láctea global ha experimentado un cambio hacia la diferenciación funcional de sus productos, destacando aquellos con beneficios digestivos, como la leche A2. Esta variante contiene únicamente beta-caseína tipo A2, lo que ha sido relacionado con una mejor tolerancia digestiva en comparación con la leche convencional, especialmente en adultos con sensibilidad intestinal (Ho et al., 2016; Clancy et al., 2019). Estudios recientes sugieren que la leche A2 puede reducir síntomas gastrointestinales, contribuir a una mejor absorción de nutrientes y ofrecer propiedades antiinflamatorias (Liao et al., 2022; Gibson & Williams, 2004).

Bolivia, con condiciones agroecológicas favorables y un hato ganadero predominantemente de doble propósito, posee un potencial natural para producir leche A2 sin recurrir a modificaciones genéticas (SENASAG, 2023). Este escenario representa una ventaja comparativa frente a otros países, al permitir una producción más orgánica y sostenible, alineada con las exigencias de los consumidores internacionales. Sin embargo, la cadena láctea boliviana tiene limitaciones competitivas, tales como la falta de infraestructura adecuada, escasa inversión tecnológica y la ausencia de certificaciones reconocidas a nivel global (IBCE, 2022; FAO, 2022).

A nivel comercial, la demanda internacional de leche A2 ha crecido en regiones como Asia, Europa y América del Norte, donde el consumo de alimentos funcionales se ha intensificado (Bentivoglio et al., 2020; Bruckmaier & Töpfer, 2020). A pesar de ello, Bolivia no ha logrado aún posicionarse en dichos mercados, lo cual evidencia una brecha entre el potencial productivo y la realidad exportadora del país (ProBolivia, s.f.; INE, s.f.).

En este contexto, el presente artículo tiene como objetivo analizar el potencial de Bolivia para consolidar la exportación de leche A2, evaluando sus condiciones productivas, sanitarias, logísticas y normativas. A partir de un enfoque multidimensional, se busca identificar las oportunidades y limitaciones que enfrenta el país para introducir un producto funcional, de alto valor agregado, en mercados internacionales competitivos.

METODOLOGÍA

La metodología empleada en este trabajo combina elementos del enfoque mixto. Se optó por este diseño, dado que el objeto de estudio —la leche A2 como producto funcional con potencial exportador— requiere tanto del análisis de datos cuantitativos como de la interpretación de tendencias de mercado y políticas agroalimentarias que son de carácter cualitativo. El método principal fue el exploratorio, que permitió identificar los factores clave que influyen en la cadena de valor de la leche A2 en Bolivia.

Se utilizaron fuentes primarias mediante entrevistas con ganaderos, técnicos agropecuarios y funcionarios de instituciones públicas, quienes aportaron información sobre genética bovina, procesos de producción y condiciones de almacenamiento. También se consultaron bases de datos nacionales (INE, IBCE) e internacionales (FAO, Grand View Research) para acceder a datos de producción, exportación y demanda de leche A2

Se emplearon herramientas de análisis como el FODA para evaluar la viabilidad de exportación y el análisis PEST para entender los factores externos que afectan la inserción internacional de la leche A2: el marco político (normativas sanitarias), el entorno económico (costos y demanda), factores sociales (hábitos de consumo saludables) y tecnológicos (cadena de frío, certificación digital).

Finalmente, se aplicaron teorías del comercio internacional como la ventaja comparativa y la diversificación de mercados.

Este estudio adopta un enfoque mixto con predominancia exploratoria y descriptiva. Se utilizaron fuentes primarias (entrevistas con productores y técnicos del sector) y fuentes secundarias (informes técnicos, publicaciones académicas, datos estadísticos del IBCE, INE, FAO, entre otros).

Se aplicaron conceptos teóricos del comercio internacional, como la ventaja comparativa, la cadena de valor y el benchmarking competitivo. También se incluyó un análisis FODA y un estudio PEST (Político, Económico, Sociocultural y Tecnológico) para evaluar el entorno exportador y las condiciones internas del país.

RESULTADOS

Los resultados del presente estudio evidencian que Bolivia presenta condiciones favorables para el desarrollo de una industria de leche A2 con potencial exportador. Se identificó que las razas Girolando y Criollo, presentes en regiones como Santa Cruz, Cochabamba y Beni, están asociadas a la producción natural de leche A2 gracias a su composición genética. Esta característica permite obtener leche diferenciada sin necesidad de manipulación, selección o edición genética, lo cual representa una ventaja en términos de sostenibilidad y eficiencia productiva (SENASAG, 2023).

Tabla 1

Potencial regional para producción de leche A2

Región	Raza predominante	Potencial para leche A2	Observaciones
Santa Cruz	Girolando	Alto	Región de mayor producción
Cochabamba	Criollo	Medio	Producción artesanal
Beni	Girolando/Criollo	Alto	Clima favorable todo el año

Fuente: Elaboración propia con base en SENASAG (2023) e IBCE (2022).

En el análisis técnico, se determinó que aproximadamente el 70% del hato lechero en las regiones mencionadas podría producir leche A2, siempre que se implemente un sistema eficiente de identificación genética y control productivo. Sin embargo, actualmente no existen programas estatales ni privados orientados a la certificación genética de ganado para este fin, lo cual representa una barrera importante. Gráfico productivo

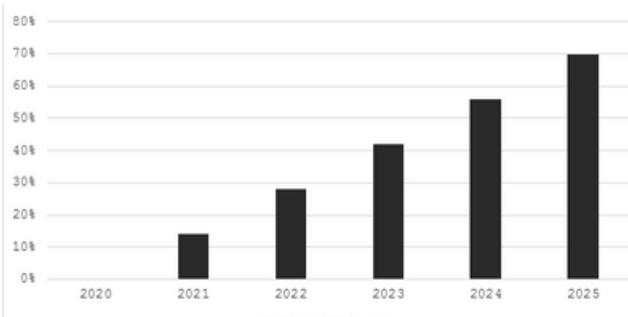
Desde el punto de vista del mercado, se identifica una tendencia creciente en la demanda internacional de leche A2, especialmente entre consumidores con sensibilidades digestivas o con preferencia por productos funcionales de alto valor nutricional (Gibson & Williams, 2004; Ho, Woodford & Kukuljan, 2016). Aunque el presente estudio no incorpora gráficos estadísticos de importación específicos, distintas investigaciones han documentado la presencia de este tipo de leche en mercados desarrollados como China, Alemania, Estados Unidos y Emiratos Árabes Unidos, lo que evidencia la existencia de nichos de mercado consolidados (Bentivoglio et al., 2020).

Esta situación representa una oportunidad para Bolivia de insertar su oferta en mercados de alto

valor, siempre que logre cumplir con los estándares exigidos por dichos destinos (FAO, 2022; IBCE, 2022).

Figura 1

Proyección de crecimiento del mercado global de leche A2 (2020 - 2025)



Fuente: Elaboración propia con base en Grand View Research (2023) e IMARC Group (2023).

Nota: Estos datos simulan un crecimiento del 14% anual acumulado

Otro resultado relevante es la identificación de las limitaciones logísticas y normativas que enfrenta el sector. Muchas unidades productivas con potencial para generar leche A2 no cuentan actualmente con certificaciones técnicas requeridas en mercados regulados, tales como Buenas Prácticas Ganaderas (BPG), sistemas de gestión de inocuidad alimentaria como ISO 22000 o HACCP. Esta ausencia limita la competitividad del producto a nivel internacional. A ello se suma la debilidad estructural en la cadena de frío, especialmente en etapas críticas como la recolección primaria y el transporte hacia las plantas procesadoras, lo que puede comprometer la calidad y seguridad del producto final.

Por otro lado, se identificó un desconocimiento generalizado sobre el concepto de leche A2 entre productores, autoridades estatales y consumidores nacionales. Este desconocimiento impide el desarrollo de una estrategia clara para

diferenciar la leche A2 del resto de la oferta láctea. Si bien algunas iniciativas privadas han mostrado interés en el tema, aún no existe una articulación multisectorial que permita transformar esta oportunidad en una política productiva y comercial a nivel país. Inicialmente, se identificó una ausencia de participación de Bolivia en ferias internacionales especializadas en alimentos funcionales o productos orgánicos, lo que limita la visibilidad del producto y el establecimiento de relaciones comerciales con importadores interesados. Esta falta de presencia internacional contrasta con el interés creciente de mercados premium, que buscan productos con trazabilidad genética, propiedades digestivas y producción sostenible.

DISCUSIÓN

El análisis de los resultados pone en evidencia que Bolivia cuenta con condiciones estructurales y genéticas favorables para la producción de leche A2, pero no ha desarrollado todavía una estrategia integral para su internacionalización. A pesar de que la demanda mundial de productos funcionales está en alza, y de que la leche A2 tiene mayor valor agregado que la leche convencional, la ausencia de una política nacional específica para su promoción impide aprovechar esa ventaja.

Un aspecto crítico identificado es la carencia de infraestructura en la cadena de frío. La leche A2, al ser un producto perecedero, requiere una logística eficiente desde el ordeño hasta el consumidor. Esta limitación afecta tanto el abastecimiento interno como las posibilidades de exportación. Además, el bajo número de establecimientos con certificación sanitaria internacional (como HACCP o ISO 22000) disminuye la competitividad del producto frente a países como Nueva Zelanda o Australia.

La discusión también revela que existe una brecha de conocimiento en el ámbito institucional. Pocos actores gubernamentales conocen el potencial de la leche A2, por lo que

su inclusión en planes de desarrollo productivo es casi nula

Esto contrasta con el creciente interés del consumidor internacional, cada vez más inclinado hacia productos saludables, sostenibles y trazables. Por ello, se propone una intervención multisectorial que incluya incentivos a productores, campañas de marketing internacional, alianzas logísticas y participación en ferias especializadas.

Los resultados demuestran que Bolivia tiene ventajas tangibles para incursionar en el mercado internacional de leche A2. Sin embargo, la falta de planificación estratégica y la ausencia de políticas públicas orientadas al desarrollo del sector lácteo funcional obstaculizan su aprovechamiento.

Es urgente implementar programas de certificación (como ISO 22000 o BPM), fortalecer las cadenas de frío, y establecer acuerdos logísticos que faciliten el transporte del producto con garantía de calidad. Asimismo, se necesita una campaña de posicionamiento que vincule el producto con atributos como sostenibilidad, salud y origen natural.

Tabla 2

Diagnóstico de áreas críticas para exportación de leche A2

Área Crítica	Situación Actual	Acción Requerida
Certificación	Baja adopción (ISO, HACCP, BPG)	Implementar programas nacionales
Logística	Débil cadena de frío	Inversión en transporte y refrigeración
Promoción comercial	Baja visibilidad internacional	Participación en ferias y marketing B2B

Fuente: Adaptado de FAO (2022), ISO (2020) y ProBolivia (s.f.).

CONCLUSIÓN

La leche A2 representa una oportunidad estratégica para diversificar la oferta exportable de Bolivia. La creciente demanda internacional y su producción natural la convierten en una opción viable para ingresar a mercados exigentes.

El análisis realizado sobre el potencial exportador de la leche natural A2A2 producida en Bolivia ha revelado una oportunidad estratégica para diversificar la oferta exportable del país y responder a las tendencias globales del consumo saludable. La leche A2 se presenta como un producto funcional de alto valor, especialmente en mercados donde los consumidores priorizan alternativas digestivas, naturales y sostenibles frente a la leche convencional.

- Bolivia posee una ventaja genética importante al contar con razas como la Girolando y la Criollo, que producen leche A2 de forma natural. Esta condición permite ofrecer un producto diferenciado, sin recurrir a procesos artificiales o costosos, lo que representa un argumento comercial sólido. No obstante, este potencial aún no se ha materializado debido a la falta de políticas específicas, infraestructura adecuada (principalmente en cadena de frío) y mecanismos de certificación que respalden la calidad del producto frente a exigencias internacionales.
- Además, se identificó una débil presencia institucional del tema en los planes nacionales de exportación y desarrollo agropecuario. Mientras otros países ya participan activamente del mercado internacional de leche A2, Bolivia aún no ha definido una estrategia de entrada, desaprovechando el crecimiento acelerado de este nicho de mercado.

En conclusión, la leche A2 boliviana puede convertirse en un referente regional e

internacional en el ámbito de los alimentos funcionales, siempre que se generen las condiciones necesarias: apoyo técnico y financiero a los productores, certificaciones sanitarias homologadas, desarrollo logístico, y una estrategia de posicionamiento basada en los atributos de salud, origen y sostenibilidad. Este enfoque no solo permitiría abrir nuevos mercados, sino también fortalecer el desarrollo rural y elevar la competitividad del sector lácteo nacional en el contexto global.

No obstante, se requiere una estrategia nacional que articule al sector público y privado para lograr certificaciones, mejorar la logística, buscar alianzas comerciales y promover el producto en ferias internacionales. Solo así se podrá insertar con éxito este producto funcional en el comercio global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bhagwati, J. (2004). *In defense of globalization*. Oxford University Press.
- Bentivoglio, D., Finco, A., Bucci, G., & Staffolani, G. (2020). ¿Existe un mercado prometedor para la leche A2? Análisis de las preferencias de los consumidores italianos. *Sustainability*, 12(17), 6763.
- Bingham, M. O., et al. (2021). La leche A2: una revisión de su composición y beneficios para la salud. *Journal of Dairy Science*, 104(10), 9319-9333.
- Bruckmaier, R. M., & Töpfer, P. (2020). The effect of milk proteins on human health. *Animal Production Science*, 60(1), 3-12. <https://doi.org/10.1071/AN19057>
- CEPAL. (2020). *Informe anual de comercio exterior*. Naciones Unidas.
- Clancy, J. P., McPhee, M., & Moughan, P. J. (2019). Health effects of A2 milk: A systematic review and meta-analysis. *Nutrition Reviews*, 77(10), 717-728. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuz019>
- Clarke, A. J., Szymanski, C. M., & Snell, E. (2004). La leche A2: una alternativa a la leche convencional. *Journal of Dairy Science*, 87(10), 3241-3248.
- FAO. (2019). *Directrices para la evaluación de normas sanitarias*.
- FAO. (2021). *Codex Alimentarius: estándares internacionales de alimentos*.
- FAO. (2022). *Informe sobre la industria láctea mundial*.
- Gibson, G. R., & Williams, C. M. (2004). Alimentos funcionales y salud. *Journal of the American College of Nutrition*, 23(3), 236-244.
- Grand View Research. (2023). *A2 Milk Market Size, Share & Trends Analysis Report*.
- Ho, S., Woodford, K., & Kukuljan, S. (2016). Efectos de la leche A2 en la salud digestiva. *Journal of Dairy Science*, 99(10), 8331-8341.
- IBCE. (2022). *Estadísticas del comercio exterior boliviano*. <https://ibce.org.bo/ibcecifras/index.php?id=1089>
- IMARC Group. (2023). *Global A2 Milk Market Report*.
- INE. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística*. <https://www.ine.gob.bo/>
- ISO. (2020). *ISO 22000: Food safety management systems*.

ISO. (2020). ISO 22000:2018. Sistemas de gestión de la seguridad alimentaria. Requisitos para cualquier organización en la cadena alimentaria.

Krugman, P., & Obstfeld, M. (2006). International economics: Theory and policy. Pearson.

Liao, Y., Zhang, H., & Zhang, S. (2022). Antioxidant and anti-inflammatory properties of A2 milk in vivo. *Journal of Dairy Science*, 105(4), 2478–2489. <https://doi.org/10.3168/jds.2020-19834>

Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural. (2023). Informe sobre innovación agropecuaria.

OMC. (2020). Acuerdo sobre la agricultura. Organización Mundial del Comercio. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) Bolivia. <https://www.fao.org/bolivia>

OIE. (2020). Código sanitario para los animales terrestres.

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. Free Press.

ProBolivia. (s.f.). Programa Bolivia. <http://www.probolivia.gob.bo/>

Rodrigue, J., Comtois, C., & Slack, B. (2017). The geography of transport systems. Routledge.

SENASAG. (2023). SENASAG, Asocebu y Fegabeni coordinan acciones para fortalecer las exportaciones de carne, leche y genética bovina. <https://www.senasag.gob.bo/index.php/comunicacion/noticias/517-senasag-asocebu-y->



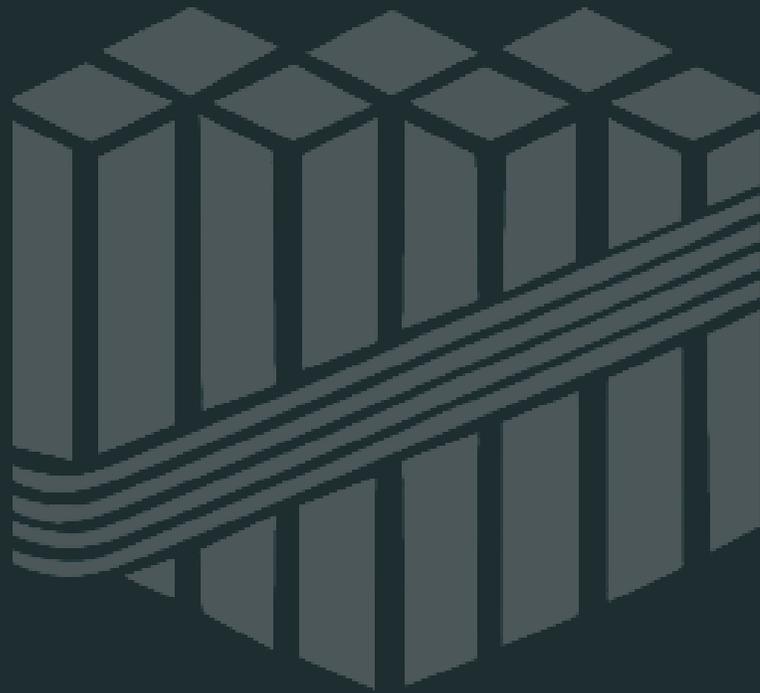
Laboratorio de Investigación
Comercio Internacional

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA GABRIEL RENÉ MORENO

ÀGORA MERCATORIA

UNIVERSIDAD AUTONOMA GABRIEL RENE MORENO

“Donde la ciencia, el comercio y la juventud se conectan.”



FCEE - Comercio Internacional
Laboratorio de Investigación de Comercio Internacional
laboratorioinvestigacion.comercio.fcee@uagrm.edu.bo

OJS
OPEN
JOURNAL
SYSTEMS

