

pro|CHILE

# Estudio de Mercado de Proveedores de la agroindustria en Bolivia

2016

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en La Paz, Bolivia - ProChile

pro|CHILE  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# I. Tabla de contenido

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
1. Estrategia recomendada.....	4
1.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto .....	4
1.2. Recomendaciones para el proveedor nacional .....	6
2. Análisis FODA.....	6
<b>III. Acceso al Mercado .....</b>	<b>7</b>
1. Código y glosa SACH .....	7
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....	7
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores .....	8
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....	9
5. Regulaciones y normativas de importación .....	11
6. Requerimientos de etiquetados requeridos para ingreso al país .....	12
7. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros ( <i>links a fuentes</i> ) .....	13
<b>IV. Potencial del Mercado .....</b>	<b>13</b>
1. Producción local y consumo .....	13
2. Importaciones ( <i>valor, volumen y precios promedio</i> ) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado. ....	17
3. Centros de consumo.....	18
<b>V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado .....</b>	<b>19</b>
1. Estructura de comercialización. ....	19
2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista .....	20
3. Distribución Online .....	21
<b>VI. Consumidor .....</b>	<b>21</b>
1. Segmentos de consumo del producto .....	21
<b>VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias .....</b>	<b>22</b>
1. Principales marcas en los mercados (locales e importados), precios de referencia.....	22
2. Segmentación de competidores.....	25
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado .....	25
4. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores.....	25
5. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado.....	26

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	27
IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..	28
X. Fuentes de información ( <i>Links</i> ).....	29

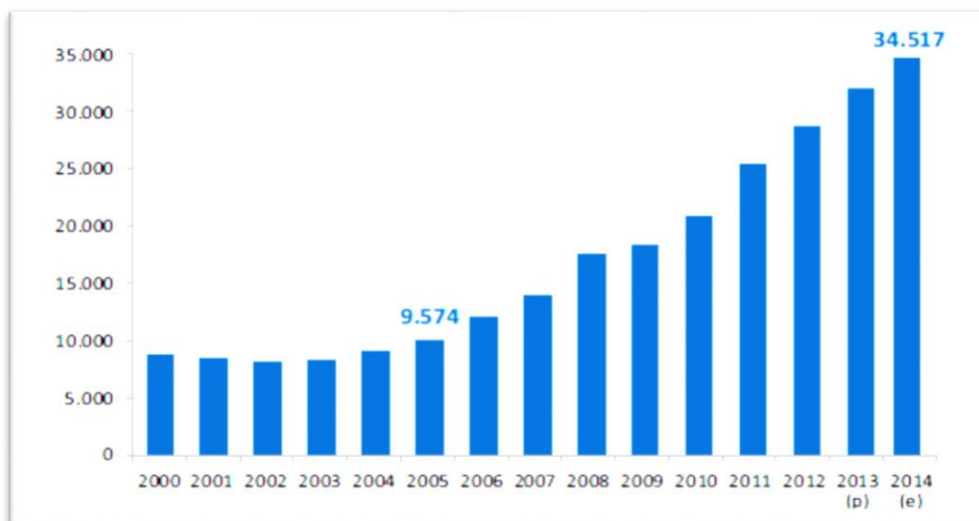
*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.*

# II. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Estrategia recomendada

### 1.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto

De acuerdo al informe presentado por el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, la economía boliviana tuvo un buen desempeño el 2015. En dicho año, el PIB creció en un 4,8%, la tasa más elevada de la región sudamericana. En todo caso, cifra menor al 6,8% de 2013 y al 5,5 de 2014. A continuación, se presenta un cuadro elaborado por la Fundación Milenio de Bolivia, refleja que el Producto Interno Bruto se ha triplicado en relación al nivel observado en 2005.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE)

Nota: (p) preliminar (e) estimado

La participación del sector agropecuario de Bolivia en el PIB representó en 2015 un 11,9%, según cifras del Ministerio de Economía y Finanzas. Por otra parte, en el informe N°37 de la Fundación Milenio<sup>1</sup> muestra al sector agropecuario para la gestión 2014 con un crecimiento menor respecto a la gestión pasada. Sin embargo, según estadísticas elaboradas por dicha fundación, con datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística, Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras y del Observatorio Agroambiental, a partir de la gestión 2010-2011 la frontera agrícola nacional se expandió considerablemente, pero aún sin aprovechar la gran cantidad de

<sup>1</sup> Informe de Milenio sobre la Economía 2014 N°37 <http://www.fundacion-milenio.org/>

territorio apto para la producción agropecuaria, quedando una disponibilidad de más del 60%. Luego de la contracción del crecimiento en la gestión 2012-2013, se estima que el sector agropecuario nacional incrementó su superficie cultivada en casi 650.000 hectáreas (Ha), pasando de 2,82 millones de Ha. en la gestión 2010-2011 hasta 3,51 millones de Ha. en la gestión 2013-2014.

En este sentido, el Estado Boliviano de acuerdo al “Plan Sector Desarrollo Agropecuario 2014-2018”, hacia el 2025, publicado por el Sistema de Seguimiento y Evaluación a la Gestión por Resultados - SISEGER<sup>2</sup>, garantizará el desarrollo rural integral sustentable por medio de políticas, planes, programas y proyectos integrales de fomento a la producción agropecuaria, artesanal, forestal y al turismo, con el objetivo de obtener el mejor aprovechamiento, transformación, industrialización y comercialización de los recursos naturales renovables.

Adicionalmente y de acuerdo a la publicación digital de la Organización Bolivia Rural S.R.L. Comunicación para el Desarrollo<sup>3</sup>, el potenciamiento del sector también está dado por las nuevas políticas de financiamiento para seis sectores de Bolivia. Incluye capital de inversión y operación para compra de maquinaria e insumos hasta siete años plazo, que a su vez beneficiará a 2.000 hombres de campo. La inversión productiva llega a US\$90 millones.

En torno a las condiciones y facilidades para acceder al préstamo incluye dos modalidades; la primera, capital de inversión (hasta US\$100.000) para compra de maquinaria, equipo agrícola, herramientas e infraestructura productiva con un 7% de interés anual fijo hasta siete años. La otra es capital de operación (hasta US\$70.000) para compra de insumos y alquiler de maquinaria o equipo pesado. Incluye un 8% de interés anual. Crédito a corto plazo (un año) y línea de crédito (tres años).

Finalmente, según lo informado por la estatal YPF<sup>4</sup>, con la puesta en marcha el año 2016 de la Planta de amoníaco y urea, cuya inversión total del proyecto asciende a US\$ 876 millones, Bolivia será abastecida en un 100% de fertilizantes con lo que logrará entre otros usos la recuperación de áreas de cultivos, agotadas y eficiente habilitación de nuevas áreas.

Como se puede observar, existe una buena coyuntura para la oferta externa de productos y servicios que puedan coadyuvar al desarrollo del sector.

---

<sup>2</sup> Sistema de Seguimiento y Evaluación a la Gestión por Resultados – SISEGER - <http://siseger.ruralytierras.gob.bo/pdfdoc/PSDA.pdf>

<sup>3</sup> Bolivia Rural: Gobierno pone límite de 200 hectáreas a crédito agrícola - <http://boliviarural.org/noticias/noticias-2013/1797-gobierno-pone-limite-de-200-hectareas-a-credito-agricola.html>

<sup>4</sup> La Paz, 21 feb (AN-YPFB).- La ejecución del proyecto no registra ningún contratiempo, el avance físico del proyecto de la Planta de Amoníaco y Urea es de 64.4% - <http://www.yxfb.gob.bo/es/14-noticias/332-planta-de-amoniaco-y-urea-registra-avance-del-64.html>

## 1.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

Dado el hecho que la expansión de la frontera agrícola mencionada más arriba, considera el invertir tanto en maquinarias, equipos, insumos y servicios para en el sector, abre nuevas posibilidades a productos y servicios desarrollados en Chile y que pueden ser adecuados al mercado local.

No obstante los datos económicos positivos proporcionados en el punto anterior sobre el clima económico y estabilidad social favorable para los negocios en Bolivia, se debe tener presente que el sector agrícola es muy vulnerable a los factores climáticos. Esto sumado a la volatilidad de los precios externos, por lo que se sugiere tener cautela el momento de invertir. Dicho lo anterior, se estima necesario la prospección del mercado a través de misiones empresariales, principalmente para reunirse con gremios organizados, y empresarios del sector en los Departamentos con mayor potencial agrícola; Santa Cruz, Cochabamba y La Paz. Otro punto focal puede ser la participación en Ferias y Ruedas de Negocios del Sector y/o multisectoriales.

Este tipo experiencias da la opción al exportador chileno adaptar los productos y servicios que ofrece a la realidad vivida en terreno.

## 2. Análisis FODA

		FACTORES INTERNOS	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>ESTRATEGIA</b></li> <li>▪ <b>Estrategia de ingreso al mercado</b></li> <li>▪ <b>Adaptación a tendencias</b></li> <li>▪ <b>Aumentar competitividad</b></li> <li>▪ <b>Estrategia ante competidores</b></li> </ul>		<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Chile cuenta con presencia de algunos productos en el mercado agrícola</li> <li>▪ La experiencia de Chile en el sector agroindustrial genera una buena expectativa para el ingreso de nuevos productos (equipos), insumos y servicios para el sector</li> </ul> <p>Chile cuenta con representación a nivel Latinoamérica de productos de tecnología desarrolladas por industrias externas y nacionales, lo que le otorga una oportunidad de suplir de complementos adicionales de productos e insumos necesarios para el sector</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Una amplia diversidad de los productos utilizados en el sector no son elaborados en Chile.</li> <li>▪ Muchos de los productos utilizados por el sector son de tecnología desarrollada fuera de Latinoamérica.</li> <li>▪ El mercado cuenta con presencia mayoritaria de otros países</li> </ul>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las políticas adoptadas por el Estado para la seguridad alimentaria, genera una gran oportunidad de crecimiento para el sector agroindustrial</li> <li>▪ La inversión pública y privada del sector abre las puertas</li> </ul>	<p>Aunque Chile cuenta con pocos productos relacionados a este estudio, dentro el mercado boliviano se genera una buena competencia no por precio sino por la calidad del producto</p>	<p>Dado el hecho que Chile no es el principal proveedor de la mayoría de los productos del presente estudio, se recomienda la prospección del sector agroindustrial para ver alternativas de desarrollo de nuevos productos y servicios adaptados principalmente a los mercados de</p>

	<p>para el desarrollo de nuevas tendencias de producción basados en la tecnología y experiencia de países vecinos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Los cambios climáticos generan oportunidades para productos del cuidado de la tierra y cosechas</li> </ul>		<p>Santa Cruz y Cochabamba</p> <p>Se detecta también algunos nichos de mercado para productos y servicios relacionados al riego</p> <p>No se puede dejar de lado los productos de mejoramiento de tierras y control de plagas</p>
	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La baja de los precios del sector agroindustrial</li> <li>Los efectos derivados por la poca producción agroindustrial</li> <li>El ingreso de productos asiáticos a menor precio</li> <li>Los cambios climatológicos</li> </ul>	<p>A pesar de que Chile cuenta con poca participación dentro el mercado, se pueden generar instancias que reviertan esta coyuntura, desarrollando productos y servicios que se adapten al mercado. Cabe hacer notar que un aprox. del 80% del mercado tiene como principales proveedores a Brasil y Argentina.</p>	<p>Se considera que la participación en Ruedas de Negocios y Ferias del Sector podría generar nichos de mercado principalmente; en orden de relevancia en los mercados de Santa Cruz, Cochabamba y La Paz</p>

## III. Acceso al Mercado

### 1. Código y glosa SACH

Para el presente estudio se analizan las siguientes glosas:

CÓDIGO SACH	DESCRIPCION
39239090	Los demás artículos para el transporte o envasado, de plástico, excepto bidones o tambores.
44152000	paletas, paletas caja y demás plataformas para carga; collarines para paleta
60053210	Mallas de tejido (sombreadoras), de fibras sintéticas.
84248190	los demás aparatos para agricultura u horticultura manuales o de pedal
84336003	Seleccionadoras o clasificadoras de frutas u otros productos agrícolas.
84342000	Máquinas y aparatos para la industria lechera

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas – Gobierno de Chile

### 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

CÓDIGO NANDINA	DESCRIPCION
3923900000	Los demás artículos para el transporte o envasado de plástico, tapones, tapas, capsulas y demás dispositivos de cierre, de plástico
4415200000	Paletas, paletas caja y demás plataformas para carga, collarines para paletas, de madera
6005320000	Tejidos de punto por urdimbre (incluidos los obtenidos en telares de pasamanería), excepto los de las partidas 60.01 a 60.04. De fibras sintéticas teñidos

8424819000	Los demás aparatos para agricultura u horticultura manuales o de pedal
8433609000	Las demás máquinas de limpieza o clasificación de huevos, frutos o demás productos agrícola
8434200000	Máquinas y aparatos para la industria lechera

Fuente: Aduana Nacional de Bolivia-Arancel Aduanero Boliviano 2015

### 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores

A continuación, se detallan los aranceles generales que Bolivia aplica a las importaciones de los productos en estudio. Se detalla también si éstos están afectos a la aplicación de las preferencias arancelarias en el marco del Acuerdo de Complementación Económica Chile – Bolivia ACE N° 22 y/o dentro del Acuerdo Regional N°4 (PAR) ALADI.

Como se puede observar, el código **3923.90.00**, cuenta con un arancel del 15%, dicha glosa no se encuentra negociada en el ACE N° 22 ni tampoco en la PAR, por lo que deberá pagar el arancel asignado. Respecto a las demás glosas; dos de ellas (**4415.20.00.00** y **6005.32.00.00**) cuentan con una preferencia del 12% sobre el valor CIF negociadas en el marco de la PAR, las restantes tres (**8424.81.90.00**; **8433.60.90.00** y **8434.20.00.00**), se encuentran con arancel “0” de acuerdo al Decreto Supremo N° 29349 del 21/11/2007<sup>5</sup> (ver link en pie de página), que estable las alícuotas para productos e insumos considerados bienes de capital.

Código	Descripción de la mercancía	GA %	Preferencia otorgada a Chile		Arancel que debe pagar
			ACE	PAR*	
3923.90.00.00	Los demás artículos para el transporte o envasado de plástico, tapones, tapas, capsulas y demás dispositivos de cierre, de plástico	15	0	0	15%
4415.20.00.00	Paletas, paletas caja y demás plataformas para carga, collarines para paletas, de madera	10	0	12	8.8%
6005.32.00.00	Tejidos de punto por urdimbre (incluidos los obtenidos en telares de pasamanería), excepto los de las partidas 60.01 a 60.04. De fibras sintéticas teñidos	20	0	12	17,6%
8424.81.90.00	Los demás aparatos para agricultura u horticultura manuales o de pedal	0	0	0	0%
8433.60.90.00	Las demás máquinas de limpieza o clasificación de huevos, frutos o demás productos agrícola	0	0	12	0%

<sup>5</sup> <http://www.aduana.gob.bo/archivos/circular0012008.pdf>



8434.20.00.00	Máquinas y aparatos para la industria lechera	0	0	12	0%
---------------	---	---	---	----	----

**FUENTE: Aduana Nacional de Bolivia – Arancel Aduanero – 2015 - (\*PAR – Preferencias Arancelarias Regionales – ALADI)**

Es importante mencionar que, los exportadores chilenos sólo podrán optar al desgravamen arancelario cuando cumplan la norma de origen señalada en cada acuerdo comercial suscrito entre los países. Así, conforme al Artículo 148 de la Ley General de Aduanas se establece que “En cumplimiento de los convenios internacionales, la prueba documental de origen de las mercancías es requisito indispensable para la aplicación de las preferencias arancelarias que correspondan”.

Para mayor información, ver módulo Certificación de Origen en página web [www.direcon.cl](http://www.direcon.cl) y Normativa-Acuerdos Comerciales en la página web [www.aduana.gob.bo](http://www.aduana.gob.bo)

Cabe destacar, que gracias a los Acuerdos de Complementación Económica (ACE) N°36 (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), 47 (Cuba), y 66 (México), a la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y al acuerdo bilateral con Venezuela (VEN); todos los productos provenientes de dichos países gozan de un desgravamen de 100% sobre el arancel de importación.

CAN Colombia/Ecuador /Perú	ACE 36 Argentina/Brasil/ Paraguay/Uruguay	ACE 47 Cuba	ACE 66 México	VEN	Arancel a pagar
100%	100%	100%	100%	100%	0%

Fuente: Aduana Nacional de Bolivia-Arancel Aduanero Boliviano 2013

#### 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

**Reglamento N° 25870** (Artículo 20° Base Imponible).- La base imponible sobre la cual se liquida el gravamen arancelario está constituida por el valor de transacción de la mercancía, determinado por los métodos de valoración establecidos por el Título Octavo de la Ley N° 1990 y de este reglamento, más los gastos de carga y descarga, más el costo de transporte y seguro hasta la aduana de frontera, entendiéndose ésta como aduana de ingreso al país. Cuando el medio de transporte sea aéreo, para la determinación del valor CIF Aduana, el costo del flete aéreo será del veinticinco por ciento (25%) del importe efectivamente pagado por este concepto.

A falta de la documentación comercial que respalde el costo de transporte, éste se presumirá en el equivalente al 5% del valor FOB de la mercancía.

Cuando la operación de transporte se realice sin seguro, se presumirá en concepto de la prima, el importe equivalente al 2% del valor FOB de la mercancía. La póliza de seguro nacional, será admitida únicamente cuando se haya obtenido, fehacientemente, con anterioridad al embarque de la mercancía en el país de origen o país de procedencia.

Para la liquidación del Impuesto al Valor Agregado-IVA (14,94%) y la aplicación de la alícuota porcentual del Impuesto a los Consumos Específicos “ICE” en el caso de importaciones, la base imponible estará constituida por el Valor CIF frontera, más el Gravamen Arancelario efectivamente pagado “GA”, y otras erogaciones no facturadas necesarias para efectuar el despacho aduanero.

En la siguiente tabla se muestra, a modo de ejemplo, el modelo de cálculo para productos **sin** preferencia arancelaria:

Detalle	US\$
<b>(1) Valor Aduanero CIF</b>	100.000
<b>(2) Derechos de Aduana 10% sobre valor CIF (*)</b>	10.000
<b>(3) Base imponible para IVA (1) + (2)</b>	110.000
<b>(4) IVA [14.94%*(3)]</b>	16.434
<b>(**) Total a pagar en Aduana (2) + (4)</b>	<b>26.434</b>

(\*) Bajo el supuesto que el arancel general es 10%.

(\*\*) No se contemplan los honorarios del Agente Despachante de Aduana.

En la siguiente tabla se muestra, a modo de ejemplo, el modelo de cálculo para productos **con** preferencia arancelaria:

Detalle	US\$
<b>(1) Valor Aduanero CIF</b>	100.000
<b>(2) Derechos de Aduana 0% sobre valor CIF (*)</b>	-
<b>(3) Base imponible para IVA (1) + (2)</b>	110.000
<b>(4) IVA [14.94%*(3)]</b>	16.434
<b>(**) Total a pagar en Aduana (2) + (4)</b>	<b>14.940</b>

(\*) La preferencia arancelaria también puede ser de 12%. En este caso se considera la preferencia de 100%, es decir, arancel se reduce a 0%.

(\*\*) No se contemplan los honorarios del Agente Despachante de Aduana.

Para efectos aduaneros y cálculo de la base imponible, los valores expresados en moneda extranjera deberán ser convertidos en moneda nacional al tipo de cambio oficial de venta en el Banco Central de Bolivia, vigente al último día hábil de la semana anterior de la fecha de aceptación de la declaración de mercancías por la Administración Aduanera.

El pago de los tributos Aduaneros debe efectuarse en los bancos autorizados por la Aduana Nacional, ubicados en la jurisdicción aduanera donde se encuentre la mercancía. El plazo es de tres días, computables a partir del día hábil siguiente de la aceptación de la Declaración de Mercancías.

**Documentación necesaria** (Manual para la aplicación de preferencias arancelarias según normas de origen).- Debe tomarse en cuenta que existe diferentes Certificados de Origen para registrar el cumplimiento de los

criterios de calificación de origen según los Acuerdos Comerciales, los cuales deben ser llenados según la disposición de origen respectiva. No es posible la sustitución de un formulario o formato por otro.

En el Certificado de Origen debe consignarse la denominación o siglas del Acuerdo bajo el cual se encuentra negociada la mercancía y debe ser emitido por la entidad gremial habilitada en Chile: SAG. Según el ACE N°22, tiene una validez de 180 días.

La Factura Comercial que se inscribe en el Certificado de Origen debe corresponder inequívocamente a la que se generó por la compra-venta del producto realizada por el exportador y el importador final, mismo que es objeto de la calificación de origen.

## 5. Regulaciones y normativas de importación

El Reglamento General de Aduanas N° 25870: Artículo N° 111<sup>6</sup> (DOCUMENTOS SOPORTE DE LA DECLARACIÓN DE MERCANCÍAS)<sup>6</sup> señala que el despachante de aduana está obligado a obtener, antes de la presentación de la declaración de mercancías, los siguientes documentos que deberá poner a disposición de la administración aduanera, cuando ésta así lo requiera:

- a. Formulario Resumen de Documentos.
- b. Factura Comercial o documento equivalente según corresponda.
- c. Documentos de transporte (guía aérea, carta de porte, conocimiento marítimo o conocimiento de embarque), original o copia.
- d. Parte de Recepción, original.
- e. Certificado de Inspección Previa o declaración jurada del valor en aduanas, esta última suscrita por el importador, original.
- f. Póliza de seguro, copia.
- g. Documento de gastos portuarios, original.
- h. Factura de gastos de transporte de la mercancía, emitida por el transportador consignado en el manifiesto internacional de carga, copia.
- i. Lista de Empaque, original o copia.
- j. Certificado de origen de la mercancía, original.
- k. Certificados o autorizaciones previas, original.
- l. Otros documentos imprescindibles de acuerdo al régimen aduanero que se solicita.
- m. Permiso Sanitario de Importación, emitido por el SENASAG.

Los documentos señalados en los incisos f. hasta i. serán exigibles cuando corresponda, conforme a las normas de la Ley, el presente reglamento y otras disposiciones administrativas. Cada uno de los

---

<sup>6</sup> Fuente de información: Aduana Nacional de Bolivia [www.aduana.gob.bo](http://www.aduana.gob.bo)

documentos soporte, deberá consignar el número y fecha de aceptación de la declaración de mercancías de importación a la cual corresponden.

## 6. Requerimientos de etiquetados requeridos para ingreso al país

Dentro de todos los productos de este estudio, se ha identificado uno que solo que cuenta con requisitos específicos para el ingreso a Bolivia;

### **4415200000: Paletas, paletas caja y demás plataformas para carga, collarines para paletas, de madera**

El Artículo N°7 de la Resolución Administrativa SENASAG 059/05 del 24/05/2005, en conjunto con la Circular 021/2006 Aduana Nacional de Bolivia <http://www.aduana.gob.bo/archivos/circular0212006.pdf>, establecen los requisitos exigidos por Bolivia para el ingreso de envases, embalajes y pallets de madera:

#### **Artículo N°7 de las Importaciones.**

Los embalajes de madera de un espesor superior a los 6 mm, utilizados para el transporte de cualquier envío procedente del extranjero o tránsito por el territorio nacional, incluida la madera de estiba de carga deberá ser fabricados con madera descortezada y tratada en el país de origen de la madera con algunos de los tratamientos siguientes:

- Tratamiento Térmico (HT)
- Tratamiento con Fumigación con bromuro de metilo (BM)

Mismos que estarán realizados en bases a la Norma NIMF N°15, estos deben llevar en lugar visible el sello o marca en el caso de Chile el sello que se detalla a continuación



Para los demás productos no se advierte ningún requisito o permiso específico que se deba tramitar para el ingreso al mercado nacional, no obstante y para mayor información mencionamos los Artículos 4º y 5º del **DECRETO SUPREMO Nº 29519 de 16 de abril de 2008.**

ARTÍCULO 4º (INFORMACIÓN). Cuando se expendan al público productos con alguna deficiencia, usados, reconstruidos o cuando se ofrezcan productos en cuya fabricación o elaboración se hayan utilizado partes o piezas usadas, deberá informarse de manera visible, precisa y clara esta circunstancia al consumidor, antes de que realice la compra debiendo constar en los propios artículos, etiquetas, envolturas, empaques, y/o en los comprobantes de pago correspondientes. Si no existe advertencia sobre el particular, esos bienes se consideran nuevos y en perfecto estado.

ARTÍCULO 5.- (VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN). Está prohibida toda información o presentación que induzca al consumidor a error respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medidas, precios, forma de empleo, características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o cualquier otra información relevante de los productos ofrecidos.

Fuente: Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas / <http://www.autoridadempresas.gob.bo/marco-legal/decretos-supremos>

## 7. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (*links a fuentes*)

- Aduana Nacional de Bolivia <http://www.aduana.gob.bo/aduana7/>
- IBNORCA. Instituto Boliviano de Normalización y Calidad <http://www.ibnorca.org>
- Servicios Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria – SENASAG <http://www.senasag.gob.bo/>

# IV. Potencial del Mercado

## 1. Producción local y consumo

De acuerdo al análisis realizado, no se registran exportaciones bolivianas de los productos de este estudio. Sin embargo, se ha identificado algunas industrias locales productoras de pallets de madera y envases plásticos. No obstante, no se cuenta con mayor información sobre la producción de los mismos. Para los demás productos, no se ha podido identificar producción local.

Para un mejor análisis del potencial de los productos, se muestran los siguientes cuadros:

**Cuadro N°1**

**Total importado por glosa para el año 2014**  
**Valor CIF en dólares**

Glosas de estudio	Valor CIF US\$
3923900000	6.218.077
4415200000	349.499
6005320000	239.566
8424819000	20.270.961
8433609000	106.376
8434200000	1.924.766
<b>Total</b>	<b>29.109.245</b>

Fuente: Instituto Nacional de estadísticas

El total importado al año 2014 de las glosas en estudio ascienda a US\$29.109.245.- millones de dólares, se considera que refleja un monto importante y atractivo para los proveedores externos en pos de lograr una mayor plaza de participación en el mercado.

Se estima necesario dar a conocer cuáles son los principales países proveedores, en este sentido se presenta el cuadro N°2 donde se detallan a los mismo siempre hablando de las mismas glosas y el año 2014.

**Cuadro N°2**  
**Principales países proveedores glosas de estudio**  
**Valor CIF en dólares año 2014**

<b>Pais</b>	<b>Valor CIF US\$</b>	<b>% Participacion</b>
<b>BRASIL</b>	19.958.324	68,56%
<b>ARGENTINA</b>	2.977.768	10,23%
<b>PERÚ</b>	2.230.503	7,66%
<b>CHILE</b>	758.442	2,61%
<b>OTROS</b>	2.612.404	8,97%
<b>SUBTOTAL</b>	28.537.441	98,04%
<b>total</b>	29.109.245	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

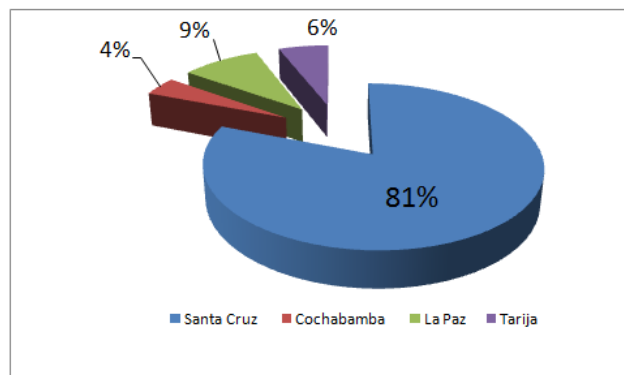
Como se puede observar, los principales proveedores del mercado son; Brasil que ocupa el primer lugar con un 68,56%, seguido de Argentina con 10,23%.

En el caso de Chile, su participación en porcentajes a nivel de todas glosas estudiadas es de 2,61%, influye el hecho que en los productos considerados bienes de capital (equipos y maquinarias para la agroindustria) no muestra una oferta de los mismos. Sin embargo, se debe hacer notar que ocupa el primer lugar de participación en el mercado para el año 2014 con la glosa; *6005320000: TEJIDOS DE PUNTO POR URDIMBRE (INCLUIDOS LOS OBTENIDOS EN TELARES DE PASAMANERIA), EXCEPTO LOS DE LAS PARTIDAS 60.01 A 60.04. DE FIBRAS SINTETICAS: TEÑIDOS.*

Para la glosa; *3923900000: LOS DEMAS ARTICULOS PARA EL TRANSPORTE O ENVASADO DE PLASTICO: TAPONES, TAPAS, CAPSULAS Y DEMAS DISPOSITIVOS DE CIERRE, DE PLASTICO* y *4415200000: PALETAS, PALETAS CAJA Y DEMAS PLATAFORMAS PARA CARGA, COLLARINES PARA PALETAS, DE MADERA,* es Perú y Argentina de lideran el mercado, se considera que Chile podría ganar mayor plaza con acciones de prospección y participación en algunas actividades tales como las Ruedas de Negocios.

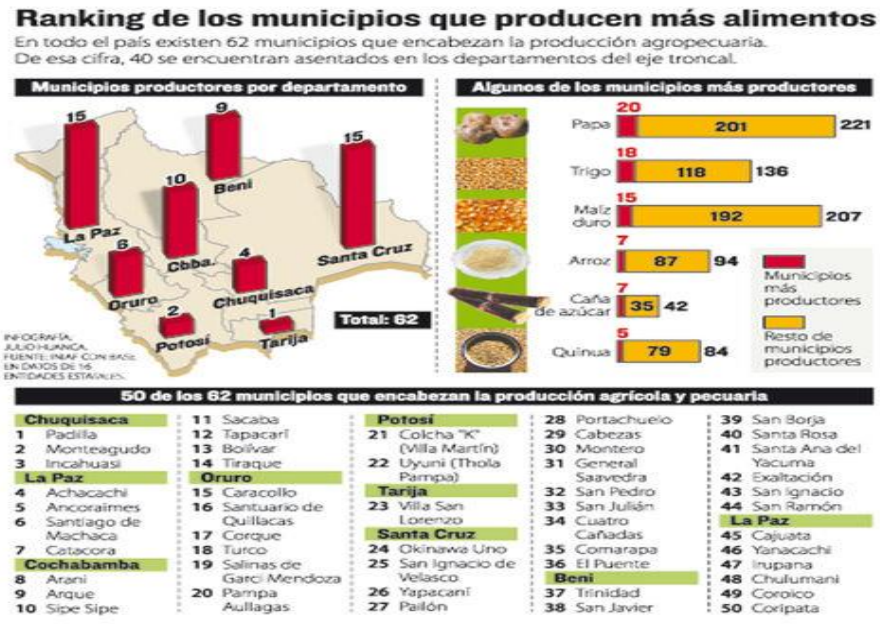
Finalmente, en el gráfico N°1 y en base a los datos de los cuadros N°1 y N°2, se determina que el departamento con mayor consumo de los productos estudiados es Santa Cruz con un 81%, seguido por La Paz con un 9%, Tarija con 6% y finalmente Cochabamba con el 4%.

**Gráfico N°1 Porcentaje de participación por Departamento total glosas de estudio,**  
**En base al valor CIF dólares Año 2014**



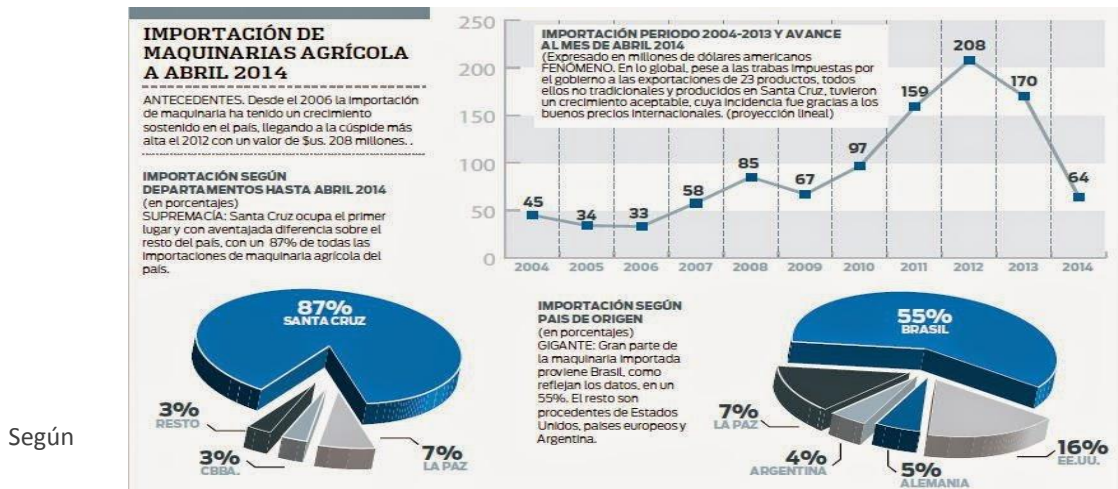
Fuente: Instituto Nacional de estadísticas

De acuerdo a un artículo publicado por el periódico La Razón<sup>7</sup> sobre el ranking de los Municipios que producen más alimentos, la imagen detallada más abajo muestra que Santa Cruz y La Paz como las regiones que lideran la producción de alimentos agropecuarios.



Fuente: Periódico La Razón, 09 de septiembre de 2012

Complementando la información proporcionada anteriormente, se muestra el siguiente reportaje<sup>8</sup> donde se refleja la importación de maquinaria para el sector hasta abril de 2014.



<sup>7</sup>La Razón, 09 de septiembre de 2012

[http://www.la-razon.com/economia/Santa-Cruz-Paz-produccion-agropecuaria\\_0\\_1684631556.html](http://www.la-razon.com/economia/Santa-Cruz-Paz-produccion-agropecuaria_0_1684631556.html)

<sup>8</sup> Fuente: [http://maquinariasyequiposindustriales.blogspot.com/2014\\_06\\_01\\_archive.html](http://maquinariasyequiposindustriales.blogspot.com/2014_06_01_archive.html)

Según dicho reportaje, el 87% de maquinaria que se importa es para Santa Cruz. El potencial agrícola, pecuario e industrial de Santa Cruz se refleja no solo en comandar el liderazgo de la producción alimentaria del país, sino en el departamento que mayor inversión realiza en la importación de maquinaria agrícola, que, a abril de 2014, se situó en un 87% de todas las importaciones. Con notoria diferencia, y por debajo, se ubican La Paz con un 7% y Cochabamba con un 2%.

Según el presidente de la Asociación Nacional de Productores de Oleaginosa y Trigo (ANAPO), el sector es el que más tecnología en maquinaria agrícola ocupa, tanto en la siembra, fumigación y cosecha. "En estos momentos, la mecanización del agro en Santa Cruz está pasando más del 50%, pero los grandes productores utilizan plenamente tecnología de punta", señaló el presidente de la Asociación Nacional de Productores de Oleaginosa y Trigo.

Según datos del Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE), en los últimos diez años las importaciones de maquinarias agrícolas sumaron MM US\$957, alcanzando el máximo en la gestión 2012, con MM US\$208. En este lapso, el crecimiento de las importaciones de estos bienes de capital fue de 279%, es decir, se cuadruplicaron.

"El incremento cada vez mayor de la importación de maquinaria agrícola en los últimos años se debe básicamente a la creciente demanda de alimentos, no solo del país sino fuera del país. Eso le ha permitido al productor mejores ingresos pero al mismo tiempo se ha visto en la necesidad de ampliar el área agrícola, maximizar su producción y bajar los costos", señaló

En 2014, la compra de maquinaria agrícola tuvo como principales países de origen a Brasil, de donde procede aproximadamente el 55% de toda la maquinaria importada.

En segundo lugar, con un 16% se encuentra Estados Unidos, seguido por Alemania, Argentina, Italia y el resto emergente del mercado chino.

El sector granelero (soya, sorgo, arroz y maíz) es el que concentra el 70% de la maquinaria agrícola, inherente a los productores grandes. En el rubro de la soya, donde la producción en un 90% se destina a la exportación, la tecnología tanto para el proceso de preparación del suelo, siembra, sostenimiento y cosecha, se hace de la mano de la tecnología de última generación y con control electrónico. Luego se encuentra el sector cañero, cuya zafra demanda cada año cosechadoras de alta precisión, sus costos oscilan entre US\$400 mil y US\$500 mil por cada unidad. Y en tercer lugar se encuentra la construcción.



2. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

3923900000: LOS DEMAS ARTICULOS PARA EL TRANSPORTE O ENVASADO DE PLASTICO:TAPONES,TAPAS,CAPSULAS Y DEMAS DISPOSITIVOS DE CIERRE,DE PLASTICO									
Principales Países de Origen	Cantidad (kg) 2012	Monto (Miles US\$) 2012	% Participación en el Mercado 2012	Cantidad (kg) 2013	Monto (Miles US\$) 2013	% Participación en el Mercado 2013	Cantidad (kg) 2014	Monto (Miles US\$) 2014	% Participación en el Mercado 2014
PERU	793.373	2.618.428	44,0	958.388	3.152.305	49,8	710.642	2.221.508	35,7
ARGENTINA	299.440	1.638.760	27,5	252.231	1.375.507	21,7	253.768	1.419.712	22,8
BRASIL	176.117	952.066	16,0	155.179	838.328	13,2	221.598	1.127.612	18,1
CHILE	46.886	293.204	4,9	59.251	433.818	6,9	83.085	590.690	9,5
ESTADOS UNIDOS	4.561	45.212	0,8	4.890	55.765	0,9	43.480	203.867	3,3
CHINA	49.703	171.862	2,9	56.607	172.060	2,7	55.068	164.809	2,7
SUBTOTAL	1.370.080	5.719.532	96,1	1.486.546	6.027.783	95,2	1.367.641	5.728.198	92,1
TOTAL	1.432.218	5.950.710	100	1.571.186	6.331.246	100	1.485.674	6.218.077	100
4415200000: PALETAS,PALETAS CAJA Y DEMAS PLATAFORMAS PARA CARGA,COLLARINES PARA PALETAS,DE MADERA									
Principales Países de Origen	Cantidad (kg) 2012	Monto (Miles US\$) 2012	% Participación en el Mercado 2012	Cantidad (kg) 2013	Monto (Miles US\$) 2013	% Participación en el Mercado 2013	Cantidad (kg) 2014	Monto (Miles US\$) 2014	% Participación en el Mercado 2014
ARGENTINA	206.975	126.891	25,2	295.300	367.356	100	313.530	348.228	99,6
ALEMANIA	-	-	-	-	-	-	1.203	884	0,3
CHILE	-	-	-	-	-	-	37	338	0,1
SUBTOTAL	206.975	126.891	25,2	295.300	367.356	100	314.770	349.450	100
TOTAL	740.001	503.378	100	295.524	367.991	100	314.902	349.499	100
6005320000: TEJIDOS DE PUNTO POR URDIMBRE (INCLUIDOS LOS OBTENIDOS EN TELARES DE PASAMANERIA), EXCEPTO LOS DE LAS PARTIDAS 60.01 A 60.04. DE FIBRAS SINTETICAS: TEÑIDOS									
Principales Países de Origen	Cantidad (kg) 2012	Monto (Miles US\$) 2012	% Participación en el Mercado 2012	Cantidad (kg) 2013	Monto (Miles US\$) 2013	% Participación en el Mercado 2013	Cantidad (kg) 2014	Monto (Miles US\$) 2014	% Participación en el Mercado 2014
CHILE	19.898	105.725	31,4	37.631	190.169	46,8	29.512	151.162	63,10
ECUADOR	17.149	171.176	50,8	10.602	115.724	28,5	5.886	62.458	26,07
PERU	-	-	-	-	-	-	2.411	8.995	3,75
CHINA	421	4.455	1,3	1.802	9.852	2,4	2.903	6.933	2,89
BRASIL	4.779	55.884	16,6	6.437	90.577	22,3	426	6.004	2,51
SUBTOTAL	42.247	337.240	100	56.472	406.322	100	41.138	235.552	98,3
TOTAL	42.247	337.240	100	56.472	406.322	100	45.875	239.566	100
8424819000: LOS DEMAS APARATOS PARA AGRICULTURA U HORTICULTURA MANUALES O DE PEDAL									
Principales Países de Origen	Cantidad (kg) 2012	Monto (Miles US\$) 2012	% Participación en el Mercado 2012	Cantidad (kg) 2013	Monto (Miles US\$) 2013	% Participación en el Mercado 2013	Cantidad (kg) 2014	Monto (Miles US\$) 2014	% Participación en el Mercado 2014
BRASIL	1.045.192	10.934.713	75,9	1.270.591	13.719.305	84,4	1.903.327	18.192.353	89,7
ARGENTINA	208.380	2.221.593	15,4	131.237	1.294.359	8,0	122.751	1.147.935	5,7
ESTADOS UNIDOS	46.000	477.547	3,3	57.626	826.427	5,1	40.889	718.864	3,5
ALEMANIA	9.083	177.093	1,2	778	54.311	0,3	1.686	103.328	0,5
CHINA	44.935	228.460	1,6	19.629	68.961	0,4	9.557	37.198	0,2
ISRAEL	230	1.891	0,0	138	4.295	0,0	4.315	25.061	0,1
JAPON	6.962	184.689	1,3	4.509	141.266	0,9	2.808	21.965	0,1
TAIWAN	5.863	129.447	0,9	1.166	23.063	0,1	932	2.850	0,0
CHILE	-	-	-	-	-	-	240	1.153	0,01
SUBTOTAL	1.366.645	14.355.433	99,7	1.485.674	16.131.987	99,2	2.086.505	20.250.707	99,9
TOTAL	1.373.030	14.404.845	100	1.500.890	16.256.328	100	2.093.124	20.270.961	100
8433609000: LAS DEMAS MAQUINAS DE LIMPIEZA O CLASIFICACION DE HUEVOS, FRUTOS O DEMAS PRODUCTOS AGRICOLA									
Principales Países de Origen	Cantidad (kg) 2012	Monto (Miles US\$) 2012	% Participación en el Mercado 2012	Cantidad (kg) 2013	Monto (Miles US\$) 2013	% Participación en el Mercado 2013	Cantidad (kg) 2014	Monto (Miles US\$) 2014	% Participación en el Mercado 2014
BRASIL	8.260	104.415	21,2	1.155	15.211	4,4	7.480	68.667	64,6
CHILE	-	-	-	28.220	211.226	61,7	862	15.099	14,2
ARGENTINA	198	11.760	2,4	2.724	103.403	30,2	593	10.412	9,8
SUBTOTAL	8.458	116.175	23,6	32.099	329.840	96,3	8.935	94.178	88,5

TOTAL	31.720	492.663	100	36.099	342.367	100	16.426	106.376	100
<b>8434200000: MAQUINAS Y APARATOS PARA LA INDUSTRIA LECHERA</b>									
Principales Países de Origen	Cantidad (kg) 2012	Monto (Miles US\$) 2012	% Participación en el Mercado 2012	Cantidad (kg) 2013	Monto (Miles US\$) 2013	% Participación en el Mercado 2013	Cantidad (kg) 2014	Monto (Miles US\$) 2014	% Participación en el Mercado 2014
IRAN	-	-	-	-	-	-	52.870	710.843	36,9
BRASIL	1.124	11.938	0,8	2.765	44.573	13,3	14.614	563.688	29,3
ESTADOS UNIDOS	250	2.244	0,1	76	5.823	1,7	6.078	229.394	11,9
POLONIA	-	-	-	-	-	-	3.406	189.840	9,9
DINAMARCA	1.830	53.092	3,5	-	-	-	3.801	70.226	3,6
ARGENTINA	5.800	75.645	5,0	450	16.993	5,1	3.520	51.481	2,7
ITALIA	7.667	252.981	16,9	-	-	-	1.025	34.673	1,8
CHINA	629	7.489	0,5	1.809	25.784	7,7	737	29.211	1,5
SUBTOTAL	17.300	403.389	26,9	5.100	93.173	27,9	86.051	1.879.356	97,6
<b>TOTAL</b>	<b>79.290</b>	<b>1.498.494</b>	<b>100</b>	<b>28.022</b>	<b>333.973</b>	<b>100</b>	<b>86.496</b>	<b>1.924.766</b>	<b>100</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística -INE Bolivia

### 3. Centros de consumo

En relación a los consumidores de las glosas estudiadas, éstos pueden ser agroindustriales independientes o estar afiliados a alguna asociación gremial.

Dentro las principales asociaciones gremiales de Bolivia, se encuentran la Cámara Agropecuaria del Oriente- CAO con base en el Departamento de Santa Cruz. Dicha Cámara es una de las más organizadas, actualmente agrupa a 18 asociaciones de agricultores, pecuarios y agroindustriales, además asocia a más de 60 mil productores del Departamento de Santa Cruz de la Sierra; de los cuales el 70% son pequeños productores, el 24% medianos y el 6% grandes

Cámara Agropecuaria del Oriente - CAO <http://www.cao.org.bo/sitio/> (Santa Cruz)

Algunos de sus socios:

	ANAPO - Asociación de Productores de Oleaginosas y Trigo
	FEDEPLE - Federación Departamental de Productores de Leche
	FEGASACRUZ - Federación de Ganaderos de Santa Cruz
	ADEPA - Asociación Nacional de Productores de Algodón
	ASOFRUT - Asociación de Horticultores y Fruticultores
	ASOCAÑA - Asociación de Cañeros
	PROMASOR - Asociación de Productores de Maíz, Sorgo y Frejol
	FENCA - Federación Nacional de Cooperativas Arroceras

Además se pueden mencionar:

**Asociación de organizaciones de productores Ecológicos de Bolivia – AOPEB** <http://www.aopeb.org/> (La Paz)

AOPEB; es una asociación de base de tercer grado, con fines sociales no lucrativos, aglutina y representa a 85 socios a nivel nacional repartidos en:

- 61 Organizaciones de Productores/Ecológicos (OPES)
- 14 empresas eco-sociales
- 9 ONG's/ Fundaciones
- 1 Universidad

**Cámara Boliviana de Exportadores de Quinoa - CABOLQUI** [www.quinoafoods.com](http://www.quinoafoods.com) (La Paz)

**Asociación Nacional de Viticultores ANAVIT (Tarija)**

**Cámara Agropecuaria de Cochabamba** (Están en proceso de actualización tecnológica, para tornar eficiente la floricultura, fruticultura y la avicultura. Apuntan a mecanizar el agro para hacer de Cochabamba el semillero del país) (Cochabamba)

**Unión de Asociaciones de Productores de Banano del Chapare –UNABANA (Cochabamba)**

Adicionalmente, cabe hacer notar que existe un número indeterminado de productores independientes en los diferentes Departamentos de Bolivia, que no necesariamente pertenecen algún gremio.

## V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

### 1. Estructura de comercialización.

Se debe tomar en cuenta que muchos de los productos de este estudio son bienes de capital. Cuando se trata de ventas al Estado deben ser realizados a través del Sistema de Contrataciones Estatales (SICOES), [www.sicoes.gob.bo](http://www.sicoes.gob.bo), que publica las convocatorias a licitaciones internacionales.

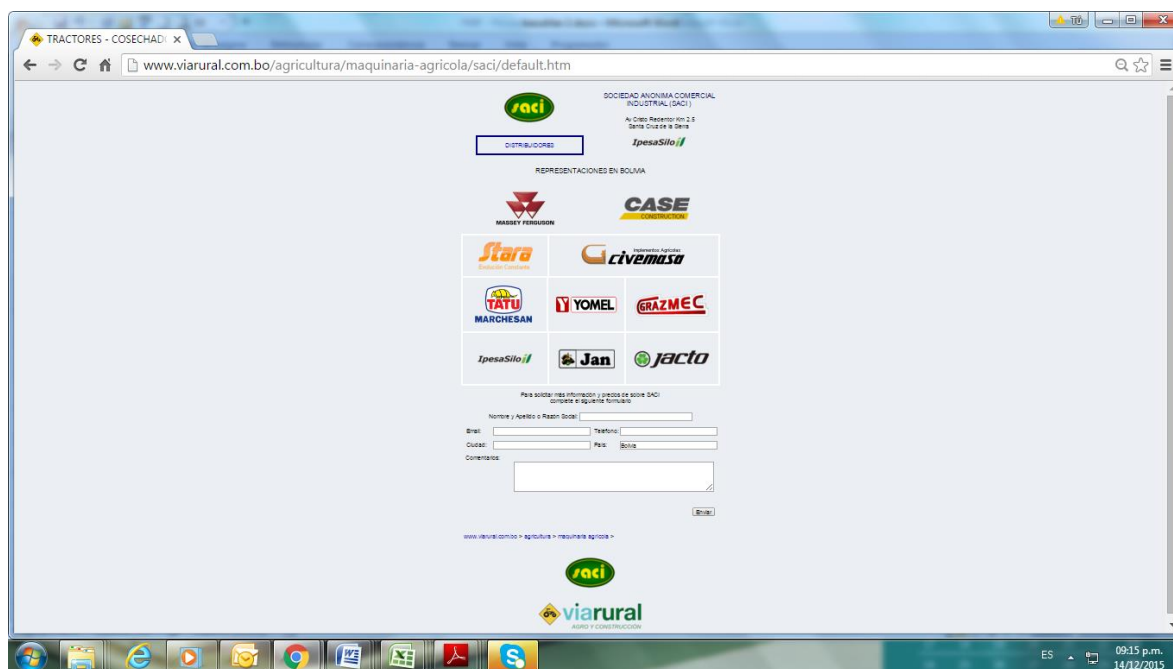
Para poder acceder a participar de una Licitación Pública, las empresas extranjeras deben necesariamente contar con un socio de representante legal en Bolivia a fin de cumplir con los requisitos y normativas de vinculadas a la desarrollo comercial de cada una de ellas (Licencia de funcionamiento, contar con el Rut, equivalente al NIT en Bolivia entre otros requisitos y trámites). Se sugiere para estos casos tomar contacto con alguna empresa y/o empresario que tenga conocimiento del tema antes del ingreso al mercado.

Si los productos no están relacionados con las compras estatales su estructura de comercialización es más simple, en general, está dada por una distribución a nivel nacional por el importador mayorista, quien en algunos casos cuenta con sucursales o distribuidores autorizados a nivel nacional



### 3. Distribución Online

Se ha identificado este portal donde se pueden solicitar cotizaciones online, principalmente de maquinaria agrícola <http://www.viarural.com.bo/agricultura/maquinaria-agricola/saci/default.htm>



## VI. Consumidor

### 1. Segmentos de consumo del producto

Para el pequeño productor le es casi imposible importar directamente. Se abastece (de acuerdo a sus posibilidades) del importador mayorista/distribuidor, para maquinaria agrícola que generalmente tiene un costo más elevado, lo hace a través de créditos bancarios, en este caso el banco es quien segmenta el consumo toda vez que valora su capacidad de pago. Para los productos e insumos de menor precio éste también se abastece del distribuidor. Sin embargo es quien más acude a los mercados populares donde se vende al detalle.

Asociaciones Gremiales, éstos pactan las condiciones en conjunto para todos los socios a través de convenios con el importador y el banco. Por lo general, una asociación gremial, cuenta con la solvencia como para garantizar el pago de las maquinarias o insumos adquiridos.

Para los empresarios independientes, cuando se trata de maquinaria agrícola de elevado precio, generalmente pacta directamente con el banco y señala a importador que le brinde las condiciones más favorables para la

compra. Como es de esperar, quien tiene la última palabra es la entidad financiera toda vez, que valora su capacidad de producción y movimiento económico, para los productos e insumos de menor precio se adecua a las facilidades del importador / distribuidor.

## VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

### 1. Principales marcas en los mercados (locales e importados), precios de referencia.

Se detallan algunas marcas en el mercado. Sin embargo, no se ha podido consultar sobre los precios de referencia. Dichos datos son entregados el momento de pedir una cotización.

<a href="#">APACHE - FARMERLAND SRL</a> mixers -sembradoras	Carretera al Norte Km 10 sobre Av Banzer
	Santa Cruz de la Sierra
<a href="#">CASALE - ACOSE</a> maquinaria agrícola	Distribución en Bolivia
<a href="#">CASE IH - CIAGRO</a> maquinaria agrícola	Km 5.5 Carretera al Norte esquina 7º Anillo
	Santa Cruz de la Sierra
<a href="#">CESTARI - CIAGRO</a> maquinaria agrícola	Km 5.5 Carretera al Norte esquina 7º Anillo
	Santa Cruz de la Sierra
<a href="#">CIAGRO SA</a> maquinaria agrícola	Carretera al Norte Km 5.5 esq Séptimo Anillo
	Santa Cruz de la Sierra
<a href="#">CIVEMASA - SACI</a>	Av Cristo Redentor Km 2.5

maquinaria agrícola	Santa Cruz de la Sierra
<a href="#">DIECI - INDUMOTORA BOLIVIA</a> maquinaria agrícola	Av 6 de Marzo Km 7 - Rosas Pampa
	El Alto - La Paz
<a href="#">GIORGI - AGROLEAD</a> maquinaria agrícola	Av Cristo Redentor 3000
	Santa Cruz de la Sierra
<a href="#">GRAZMEC - SACI</a> maquinaria agrícola	Av Uruguay Esquina Pedro Antelo
	Santa Cruz de la Sierra
<a href="#">IMPLEMENTOS AGRICOLAS JAN</a> maquinaria agrícola	Av Uruguay Esquina Pedro Antelo
	Santa Cruz de la Sierra
<a href="#">JACTO</a> - SACI maquinaria agrícola	Av Uruguay Esquina Pedro Antelo
	Santa Cruz de la Sierra
<a href="#">JOHN DEERE - NIBOL</a> maquinaria agrícola	Av Uruguay Esquina Pedro Antelo
	Santa Cruz de la Sierra
<a href="#">LAVRALE - MAINTER</a> maquinaria agrícola	3º Anillo esquina Av La Salle
	Santa Cruz de la Sierra
<a href="#">MAINERO</a> maquinaria agrícola	Km 5.5 Carretera al Norte esquina 7º Anillo
	Santa Cruz de la Sierra

<a href="#"><u>MASSEY FERGUSON - SACI</u></a> maquinaria agrícola	Av Cristo Redentor Km 2.5
	Santa Cruz de la Sierra
<a href="#"><u>NEW HOLLAND - SACI</u></a> maquinaria agrícola	Av Cristo Redentor Km 2.5
	Santa Cruz de la Sierra
<a href="#"><u>PLA BOLIVIA SRL</u></a> pulverizadoras - sembradoras	Av Banzer Km 3.5
	Santa Cruz de la Sierra
<a href="#"><u>STARA - SACI</u></a> maquinaria agrícola	Av Cristo Redentor Km 2.5
	Santa Cruz de la Sierra
<a href="#"><u>TATU MARCHESAN</u></a> maquinaria agrícola	Av Cristo Redentor Km 2.5
	Santa Cruz de la Sierra
<a href="#"><u>YOMEL</u></a> maquinaria agrícola	Av Cristo Redentor Km 2.5
	Santa Cruz de la Sierra





## 2. Segmentación de competidores

La principal competencia de productos para el agro está dada por proveedores de Brasil, Argentina, Estados Unidos, China, entre otros. En el caso de maquinaria para la industria lechera, existe marcas Europeas, principalmente de Holanda.

Para los plásticos, telas sintéticas y pallets, el principal competidor de Chile es Perú, Argentina y ocasionalmente Ecuador.

## 3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

Para los productos chilenos se denota una marcada tendencia a valorar el producto por la calidad sin que afecte en algunos casos el precio.

## 4. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores

Se ha identificado que el único producto de todos los que están en estudio es la tela sintética, donde Chile es el principal proveedor.

En los demás productos, Chile debe trabajar para ganar mayor plaza de participación, aprovechando los nichos de mercado que detecte en misiones prospectivas.

## 5. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado

La mayoría de los productos cuentan con anuncios en revistas especializadas, páginas de internet, suplementos especializados de los periódicos locales. Sin embargo, es importante dar a conocer que existen ferias especializadas para el Sector, principalmente en Santa Cruz.

Según publica en su página web la Fundación FUNDACRUZ, que organiza anualmente la Feria de Tecnología Agrícola –Vidas. En este importante evento de tecnología para el agro, se encontrará más de 265 muestras feriales sobre 35 hectáreas divididas en área de stand, parcelas demostrativas y maquinaria de dinámica. Vidas se considera una excelente oportunidad para difundir la información técnica y comercial referente al sector, durante sus dos jornadas intervendrán todos los miembros de la cadena agrícola. Los visitantes tendrán la posibilidad de estar a la vanguardia en los últimos avances científicos y técnicos.

<http://www.fundacruz.org.bo/evento/noticia/se-viene-el-mayor-evento-agricola-vidas-2015/>



Otra Feria donde acude una gran cantidad de visitantes es la Feria Internacional de Santa Cruz – EXPOCRUZ, dicha feria es anual y de carácter multisectorial y es una muy buena ventana de exposición para los empresarios importadores/ distribuidores locales e internacionales, que se realiza en el mes de septiembre en Santa Cruz

<http://www.fexpocruz.com.bo/>

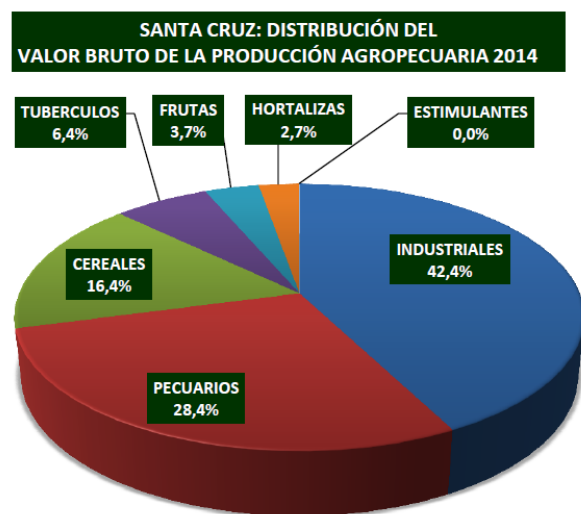
## VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Uno de las principales opiniones, recogidas en los años 2014 y 2015, y que tiene estrecha relación con el sector es la de la Cámara Agropecuaria del Oriente de Santa Cruz – CAO. Se sostuvieron reuniones con los principales ejecutivos, quienes informaron sobre las demandas y necesidades de sus socios, se considera de mucha importancia las sugerencias recogidas y las acciones que se podría realizar para poder ingresar al mercado con mayor plaza de participación con productos chilenos.

Dado el hecho que en toda la realización del presente informe se muestra a los principales consumidores de los productos y siendo el Departamento de Santa Cruz el que presenta mayor potencial, se estima importante dar a conocer algunos datos publicados en el informe sobre evaluación de desempeño del sector agropecuario en el Departamento de Santa Cruz 2014 realizada por la Cámara Agropecuaria del Oriente –CAO.

El valor bruto de producción agropecuaria en el 2014 registró un incremento de 14% con respecto al 2013, impulsado principalmente por la mejora en los rendimientos, que incrementaron significativamente la producción en 8,4%, respecto al incremento de la superficie cultivada que fue de 1,5%, en los rubros: industriales y cereales, que en conjunto componen el 58% del Valor Bruto de la Producción Agropecuaria.

El incremento de los volúmenes de producción, acompañado de niveles de precios más altos en la mayoría de los rubros agropecuarios, influyo positivamente en la formación del VBP agropecuaria en el transcurso de 2014, por lo que se prevé que la cifra del VBP este año bordeara los 3.112 millones de dólares en producción agropecuaria primaria, de los cuales el sector agrícola aportará el 71% y el pecuario 29%. La mayor participación en el VBP, la tiene el grupo industriales con el 42%, 1 punto porcentual por encima de lo alcanzado el pasado año donde participo con 41%; dicho incremento se debió principalmente a los resultados obtenidos en los productos oleaginosos cuyo incremento fue del 10% y la producción de caña que registro un incremento de 4% en los volúmenes de producción; el segundo lugar ocupa el sector pecuario, que participa con el 29% para el cierre del presente año; en tercer lugar se encuentra el grupo de cereales con una participación de 16%, donde en general se incrementaron los volúmenes de producción entre 19% y 140% en la presente gestión 2014.



Fuente: Subsectores Afiliados de la CAO  
Elaboración CAO - Planificación

Finalmente, por su importancia, se muestra un artículo publicado en el Periódico del Estado Plurinacional de Bolivia – CAMBIO<sup>9</sup>, donde habla de la mecanización agrícola en Santa Cruz. Indica que Santa Cruz está a la par de países desarrollados, tomando en cuenta que los productores utilizan maquinaria automatizada que puede realizar el trabajo de siembra y cosecha de alimentos sin la necesidad de un operador. Un productor y miembro de los Centros Regionales de Experimentación Agropecuaria (CREA - Argentina), remarcó que la tecnología utilizada en Bolivia en sectores agrícolas “no tiene nada que envidiar a la utilizada en Estados Unidos”. “Se habla de mucha tecnología, pilotos automáticos, tecnología satelital, todo eso lo tenemos aquí”, señaló el productor, quien realiza sus actividades en el municipio Cuatro Cañadas, además de ser parte de la dirigencia de la Asociación Nacional de Productores de Oleaginosas y Trigo (ANAPO).

Añadió que el uso de moderna maquinaria repercute en un incremento de la producción de alimentos, mejora de la competitividad y cuidado de la tierra como el sistema de rotación que permite el cultivo de varios tipos de productos en un período agrícola.

## IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

Dado el hecho que el mercado de Santa Cruz, es el que mayor porcentaje de participación presenta dentro el sector, se considera prudente planificar acciones que puedan ayudar a la oferta chilena. La Feria EXPOCRUZ, que se realiza anualmente en el mes de septiembre, constituye una muy buena plataforma para conocer el sector con mayor profundidad, aunque esta Feria es multisectorial tiene actividades vinculadas al sector.

Adicionalmente, en el marco de la EXPOCRUZ, está la Rueda Internacional de Negocios, organizada por la Cámara de Industria y Comercio de Santa Cruz – CAINCO, con más de 25 años dirigiendo este evento. De acuerdo a los datos proporcionados por CAINCO, el año 2014 de realización un total de 10.265 reuniones empresariales, con un registro de 1.092 empresas entre locales y extranjeras, con casi US\$203.5 millones de intenciones de negocios.

Por lo anterior, se considera de vital importancia que las empresas chilenas prospecten el mercado de Santa Cruz y que participen de estas ruedas de negocios, organizadas todos los años por CAINCO, a objeto que puedan reunirse con potenciales importadores de sus productos.

---

<sup>9</sup> Periódico del Estado Plurinacional de Bolivia – CAMBIO, Agro cruceño usa equipo automatizado y satelital; Vie, 12/18/2015 - 01:00 [www.cambio.bo/?q=agro-cruceño-usa-equipo-automatizado-y-satelital](http://www.cambio.bo/?q=agro-cruceño-usa-equipo-automatizado-y-satelital)

Asimismo, se sugiere realizar algunas actividades conjuntas con la Cámara Agropecuaria del Oriente, que en las reuniones sostenidas, manifestó el interés por conocer más de la oferta chilena. Sería conveniente la invitación a Chile de uno de los ejecutivos de dicha institución con el principal objetivo de dar a conocer la oferta de productos y servicios que Chile tiene para ofrecer.

## X. Fuentes de información (*Links*).

- **Aduana Nacional de Bolivia (ANB)**  
[www.aduana.gob.bo](http://www.aduana.gob.bo)
- **Instituto Nacional de Estadísticas (INE)**  
[www.ine.gob.bo](http://www.ine.gob.bo)
- **Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (IBNORCA)**  
[www.ibnorca.org](http://www.ibnorca.org)
- **Banco Mundial**  
[www.bancomundial.org](http://www.bancomundial.org)
- **Revista Nueva Economía**  
<http://nuevaeconomia.com.bo/category/productos/revista-nueva-economia/>
- **Diario El deber**  
[www.eldeber.com.bo](http://www.eldeber.com.bo)
- **Bolivia rural**  
<http://www.boliviarural.org/>
- **FUNDACRUZ**  
<http://www.fundacruz.org.bo/>