

Comercio Exterior

Un mundo de oportunidades



Instituto Boliviano de Comercio Exterior

www.ibce.org.bo

SANTA CRUZ - BOLIVIA • 2017 • AÑO 26 • Nº 255 • PUBLICACIÓN DEL INSTITUTO BOLIVIANO DE COMERCIO EXTERIOR



MERCADOS POTENCIALES PARA PRODUCTOS BOLIVIANOS



TOYOSA

“SERVICIO TÉCNICO
A CARGO DE EXPERTOS”

La empresa cuenta con más de 60,000 mts² de revolucionarios talleres de Servicio Técnico en todo el país, equipado con herramientas y maquinaria de última tecnología y contando con personal capacitado y certificado por Toyota Motor Corporation de Japón.

901 105200
CONTACT CENTER

TOYOTA
SERVICIO TÉCNICO



EDITORIAL

POTENCIAL BOLIVIANO LATENTE EN LA BÚSQUEDA DE DIVERSIFICAR MERCADOS

Lic. Reinaldo Díaz Salek

Presidente

INSTITUTO BOLIVIANO DE COMERCIO EXTERIOR - IBCE

Como muchas naciones, Bolivia tradicionalmente ha enfocado el crecimiento de sus exportaciones hacia productos extractivos (hidrocarburos y minerales principalmente); sin embargo, continúa siendo muy importante hablar de diversificar las exportaciones, refiriéndonos a forjar la competitividad de la oferta boliviana realizando principalmente esfuerzos en materia de integración comercial, generando inversiones en infraestructura logística y mejoras en la facilitación de las operaciones del comercio exterior, liberalizando, facilitando y promoviendo las exportaciones no tradicionales, desarrollando mayor valor agregado a través de la innovación y desarrollo tecnológico; llegando a poder alcanzar una diferenciación de nuestra oferta para los mercados internacionales.

En la presente edición de “Comercio Exterior” se muestran algunos productos identificados que tienen un potencial exportador analizándose principalmente las ventas nacionales al exterior y la demanda internacional, a fin de describir mercados potenciales para estos productos.

Se han priorizado productos alimenticios como el maní y las pastas (fideos, espaguetis, entre otras), y manufacturas como tejidos de punto, cueros bovinos y joyería de oro.

De tal forma, poco más de 2,4 mil millones de dólares corresponden a importaciones de maní sin cáscara en el mundo al 2016, donde más de 12 mil productores bolivianos han generado 9,1 millones de dólares en exportaciones de maní con destinos hacia 14 países. Entre los mercados potenciales resaltan Perú, Países Bajos y Alemania -a pesar de ya tener una participación en estos mercados- resaltando posibilidad de crecimiento, además de aprovechar las tendencias de estos mercados para exportar productos alimenticios en base a maní, como mantequilla y aceites.

Las pastas alimenticias representan un segmento base en la alimentación mundial, siendo el uso de diversos tipos de ingredientes (cereales y granos principalmente) la característica principal para diferenciarse y abrir oportunidades comerciales en el mundo. Las exportaciones bolivianas de pastas se han triplicado desde el 2012 alcanzando al 2016 cerca a los 7 millones de dólares, con ventas hacia diversos mercados altamente competitivos y con alto poder de compra. Como mercados potenciales para la oferta boliviana, se presenta a Estados Unidos, Australia y España, mercados en los cuales Bolivia puede favorecerse de liberación o reducción arancelaria y aprovechar el crecimiento de sus compras anuales.

El sector de textiles y confecciones compró más de 690 mil millones de dólares al 2016, correspondiendo el 4% a las importaciones de tejidos de punto, donde más de 211 países demandantes han mostrado un crecimiento en sus cifras de importación. Bolivia registró exportaciones crecientes por un valor de 2,2 millones de dólares, que, si bien se enfocaron en el mercado venezolano, mercados potenciales como Perú, México y Argentina presentan características para ampliar la participación de la oferta boliviana aprovechando los acuerdos comerciales y además dinamizar otros mercados como República Dominicana que muestra una tendencia al consumo de calidad y originalidad.

El comercio mundial de cueros -incluido el bovino- está confrontando cambios de sustentabilidad substancial en la cadena productiva, buscando priorizar buenas prácticas que resulten en soluciones sustentables y generando ventajas competitivas. En el 2016, 114 países del mundo compraron cerca de 626 millones de dólares en cuero bovino entero, donde mercados asiáticos y europeos muestran la mayor concentración de demanda de estos productos. Bolivia superó el millón de dólares en exportaciones de cuero bovino entero principalmente hacia Perú. Países europeos como Italia, España y Alemania presentan características de demanda enfocados a la calidad con respecto a la producción de accesorios de vestir de marca y a la cantidad enfocadas en reexportaciones de grandes volúmenes desde esos países; y China, que ha aumentado su demanda de cueros, generando interés de países latinoamericanos para ingresar a ese mercado.

Respecto al comercio mundial de joyería durante el año 2016, fueron 201 países del mundo que compraron cerca de 73 mil millones de dólares en diferentes joyas en oro, equivalentes a 15,8 millones de toneladas. Bolivia mostro un crecimiento del 16% en valor alcanzando exportaciones por 150 millones de dólares, mostrándose como un potencial exportador de joyería en oro.

Mercados potenciales fueron identificados tanto por sus cifras de importación como por las características a ser aprovechadas para la oferta boliviana, donde Emiratos Árabes Unidos, Hong Kong y Suiza, presentan demandas para joyería estandarizada, de buena calidad y de diseños específicos; igualmente el mercado estadounidense muestra una demanda creciente de joyería estandarizada para segmentos juveniles y facilidades de venta a través de canales directos hacia los consumidores.

Finalmente, desde IBCE destacamos que Bolivia -siendo un país diverso en recursos naturales, posee una mano de obra calificada y sujeta a capacitación, innovadora y productiva en una variada gama de productos con valor agregado- muestra un potencial latente que puede destacar en los mercados internacionales, siendo muy importante identificar las oportunidades de los mercados y aprovechar las ventajas existentes.

Staff

► Directorio del Instituto Boliviano de Comercio Exterior 2017

Lic. Reinaldo Díaz Salek
Presidente

Lic. Diego Andrés Justiniano Pinto
Vicepresidente

Ing. Carlos Franco Vacadolz
Secretario

Lic. Jean Pierre Antelo Dabdoub
Tesorero

► Directores

Lic. Marcelo Enrique Pantoja Soncini
Ing. Víctor Hugo Gutiérrez Rojas
Ing. Ramiro Monje Calderón
Lic. Matias Honnen Miyada
Lic. Luis Ernesto Castedo Urzagaste
Ing. Pablo Ignacio Mier Ostria
Lic. Oscar Mario Justiniano Pinto
Lic. Daniel Gutiérrez Diederich
Ing. Martín Salces López
Lic. Ricardo Reimers Ortiz
Lic. Jorge Mendieta Terceros
Abog. Roberto Fuentes Ávila
Lic. Sofía Villegas Reynolds

► Consejo Editor:

Lic. Reinaldo Díaz Salek
Presidente

Lic. Gary Antonio Rodríguez Álvarez, MSc.
Gerente General

Ing. María Esther Peña Cuéllar, MSc.
Gerente Técnico

Lic. Mónica Jáuregui Antelo
Gerente de Promoción

Ing. Diana Sabillón Garay
Gerente de Responsabilidad Social Empresarial

Lic. Juan Pablo Saucedo Vidal
Gerente de Estudios y Proyectos

► Control de Calidad:

Lic. Mónica Jáuregui Antelo
Gerente de Promoción

Lic. Scarlett Arce Loza
Asistente de Gerencia de Promoción

► Agradecimientos a:

Lic. Juan Pablo Saucedo
Gerente de Proyectos

Ing. Co. Steven Magariños
Jefe Unidad de Estudios

► Distribución:

Lic. Mónica Fuertes Ibañez
Consultora Externa

► Oficina Central:

Av. La Salle N° 3-G (Canal Isuto)
Teléfono Piloto: (591-3) 336 2230
Fax: (591-3) 332 4241 Casilla: 3440
ibce@ibce.org.bo • www.ibce.org.bo
Santa Cruz - Bolivia

► Oficina en La Paz:

Edif. 16 de Julio Piso 10 Of. 1010
Paseo “El Prado”
Teléfono: (591-2) 290 0424
Fax: (591-2) 290 0425 • Casilla: 4738
enlace-lpz@ibce.org.bo
La Paz - Bolivia

► Impresión:

Industrias Gráficas SIRENA

GANAMÁS

TRANQUILO, NOSOTROS CUIDAMOS TUS INTERESES.

Ahora, con la Caja de Ahorro GanaMás puedes obtener una tasa de interés del **3%** para tus ahorros desde 350.001 Bs. hasta 700.000 Bs. Condición válida hasta el 31 de diciembre de 2017.

Esta entidad es supervisada por ASFI



MANÍ

El maní crece en regiones tropicales y subtropicales del mundo y es nativo del Hemisferio Occidental, teniendo su origen muy probablemente en Sudamérica y expandido a nivel mundial por los exploradores españoles que descubrieron su versatilidad. Actualmente la mayor producción se concentra en Asia y África.

Es parte de la familia de las leguminosas y no de las nueces (aunque así lo parezcan), ya que la planta debe ser excavada para que sus vainas puedan ser cosechadas. Debido a ello, desarrolló ciertas cualidades oleaginosas. El aceite de maní es utilizado extensivamente en la industria gastronómica para elaborar principalmente mantequilla entre otros usos.

Por otro lado, las "nueces" extraídas de sus vainas son consumidas principalmente como snacks, ya sean salteadas o doradas, aunque también se los utiliza para la fabricación de la propia mantequilla de maní. Completos o partidos, los maníes son utilizados abundantemente en la comida asiática y sobre todo en la industria de la panadería.

De acuerdo a datos de la FAO, la producción mundial de maní con cáscara alcanzó casi las 44 millones de toneladas el año 2014, siendo su superficie cosechada total de 26,5 millones de hectáreas a nivel global. Entre los principales productores de maní destacan: China (17 millones de toneladas), India (9,4 millones de toneladas), Nigeria (2,5 millones), EE.UU. (1,9 millones) y Sudán (1,8 millones). En Latinoamérica, el mayor productor es Argentina (1 millón de toneladas).

PRODUCCIÓN Y EXPORTACIONES BOLIVIANAS DE MANÍ

En el caso de la producción boliviana del maní, durante los últimos diez años la misma se incrementó un 33%, pasando de poco más de 15.000 toneladas a más de 20.000 (estimado para 2015) según datos del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras.

En el país existen más de 12.000 productores de maní, que es consumido principalmente por el mercado local y que destina una pequeña parte a la exportación. Existen decenas de variedades o eco tipos de maní en Bolivia, muchas de ellas producidas en el Chaco¹, algunas de las cuales son ideales para la producción de mantequilla de maní y otras para el consumo como snacks.

Sin embargo, se puede decir que las especies más cultivadas en el país son: 1) Guano de oveja, cartucho o chauchita; 2) Overo bola; 3) Bayo; 4) Chiquitano o coloradito y 5) Colorado de Iboperenda.

No obstante, durante los últimos años el maní ha sido uno de los productos de la oferta exportable boliviana que ha presentado buenas perspectivas de desarrollo, ya que incrementó sus ventas al pasar de más de 6.800 toneladas el año 2012 hasta las 9.200 en 2015 (pico más alto de las exportaciones), pasando también su valor exportado de 6,9 millones de dólares en el 2012, hasta los 9,1 millones en el 2016. Para las cifras de exportaciones bolivianas que se describen a continuación se tomaron en cuenta las exportaciones de maní sin cáscara, incluso quebrantados, correspondientes a la posición arancelaria NANDINA 1202.42.00.00.

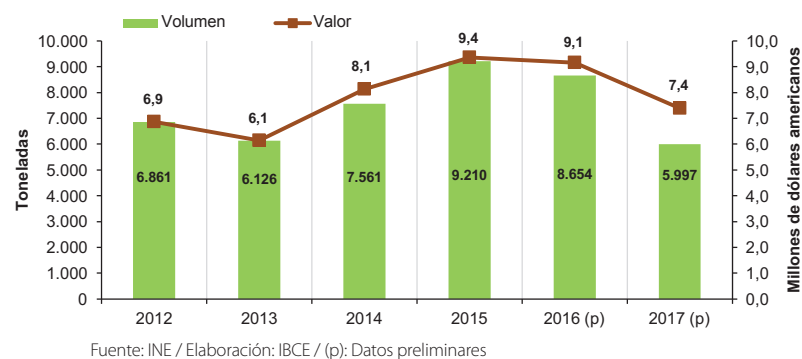
Hasta el mes de agosto de 2017 se exportaron 7,4 millones de dólares. En cinco años (2012-2016) las exportaciones bolivianas de maní crecieron un 26% en volumen y un

33% en términos de valor. Hasta un 97% del total exportado por el país tuvo como origen el Departamento de Santa Cruz, mientras que el restante 3% tuvo como su principal origen Cochabamba.

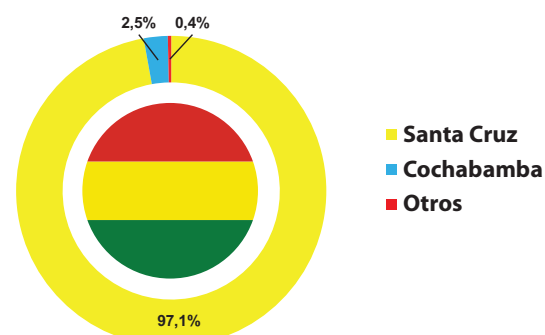
Bolivia se encuentra dentro de los 20 principales exportadores de maní a nivel mundial. En el 2016 se ubicó en la posición Nº 14. En el período 2012-2016, Bolivia exportó maní sin cáscaras a un total de 14 países.

En el 2016, el total de países compradores fue de 9, destacando Perú como el principal destino para las exportaciones bolivianas de maní (casi 7 millones de dólares exportados desde Bolivia). Países Bajos (1,5 millones de dólares) se ubicó en el segundo puesto, y Ecuador (536 mil dólares), en el tercer lugar.

Bolivia: Exportaciones de maní según volumen y valor FOB Período 2012-2016 y avance al mes de agosto de 2017 (Expresado en millones de dólares americanos y toneladas)



Bolivia: Exportaciones de maní según Departamento de origen Gestión 2016 (p) (Expresado en porcentaje sobre el valor)



1. Manual del cultivo de maní con criterios de sustentabilidad. Marvin Pérez y Karen García (2015)

GUABIRÁ

61 años endulzando tu vida....!

AZÚCAR CON CALIDAD CERTIFICADA



**ÚNICO INGENIO AZUCARERO EN BOLIVIA
CON CERTIFICACIÓN DE LA NORMA FSSC 22000
EN SU SISTEMA DE GESTIÓN
DE INOCUIDAD ALIMENTARIA**



Operador
Económico
Autorizado
Bolivia



ISO
9001:2008
Management
System
www.fuv.com
ID 9105032729



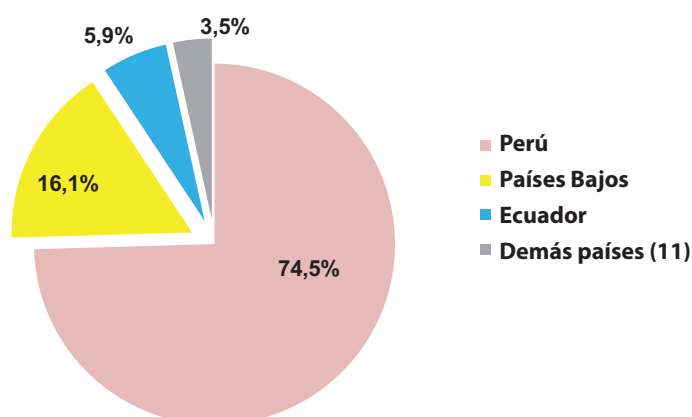
OHSAS
18001:2007
Management
System
www.fuv.com
ID 9105032729



FSSC
22000
Management
System
www.fuv.com
ID 9105032729

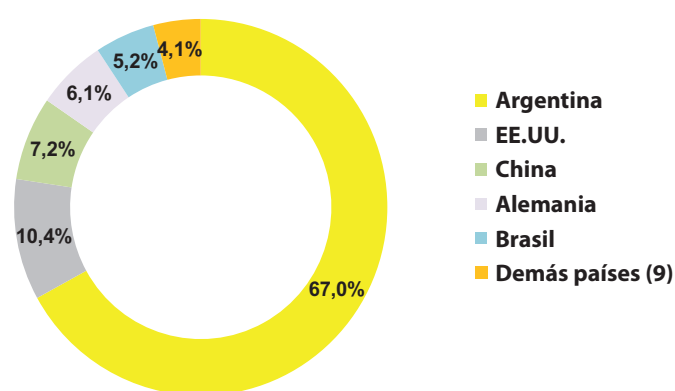


Bolivia: Exportaciones de maní según país de destino
Gestión 2016 (p) (Expresado en porcentaje sobre el valor)



Fuente: INE / Elaboración: IBCE / (p): Datos preliminares

Países Bajos: Importaciones de maní según país de origen
Gestión 2016 (p) (Expresado en porcentaje sobre el valor)



Fuente: Trade Map / Elaboración: IBCE / (p): Datos preliminares

MERCADOS POTENCIALES PARA BOLIVIA



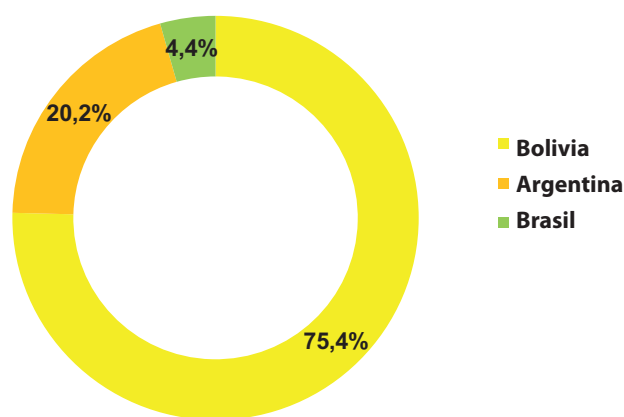
Perú

Perú es un país deficitario en la producción de aceites vegetales y para satisfacer la demanda interna debe recurrir a la importación. Por otro lado, con el crecimiento del poder adquisitivo del consumidor peruano se ha generado una mayor demanda de productos especializados, o que usualmente no forman parte de la dieta local. En el año 2016, Perú importó casi 12 millones de dólares de maní.

Bolivia es de lejos el principal proveedor, ya que ocupa el 75% del total importado por el país incaico. Argentina y Brasil, con el 20% y 7% respectivamente, completan el podio. Las preferencias otorgadas en el marco de la Comunidad Andina han contribuido a que Bolivia se posicione en tal ubicación, ya que cuenta con un 100% de preferencias arancelarias para la importación en ese país.

De todas maneras, aunque la exportación boliviana de maní en términos de valor hacia el Perú creció casi un 80% en los últimos cinco años, durante la gestión 2016, las ventas externas a ese mercado bajaron un 10% en términos de valor, producto de una reducción de las cantidades (12% menos).

Perú: Importaciones de maní según país de origen
Gestión 2016 (p) (Expresado en porcentaje sobre el valor)



Fuente: Trade Map / Elaboración: IBCE / (p): Datos preliminares



Países Bajos

La Unión Europea es la mayor región del mundo que consume maní y no lo produce. Todo su consumo se obtiene de importaciones, especialmente desde países en vías de desarrollo. Países Bajos por su parte, es el principal importador de maníes a nivel mundial, así como el mayor consumidor de mantequilla de maní en Europa y tercero a nivel mundial después de EE.UU. y Canadá, que procesan mayores cantidades.

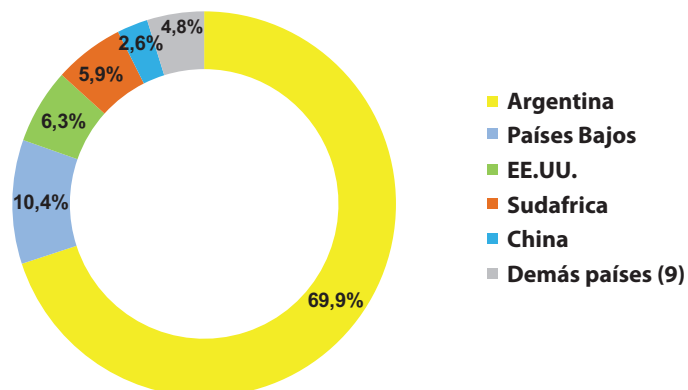
Países Bajos importó 434 millones de dólares de maní sin cáscara durante el 2016. Bolivia se ubica en la posición Nº 13 como proveedor de Países Bajos, significando el 0,1% del total importado por ese país. Los principales vendedores de maní al mercado neerlandés son Argentina (67% del total sobre el valor), EE.UU. (10%) y China (7%).



Alemania

Alemania se ubica en la séptima posición de las exportaciones bolivianas de maní, habiendo importado un total de 192 millones de dólares. Sin embargo, durante los últimos años el incremento en las importaciones de este país ha sido considerable. Entre el 2015 y 2016 las exportaciones crecieron un 200% tanto en volumen como en valor. Bolivia es el proveedor Nº 14 de maní al mercado alemán (representando un 0,1% del total del mercado).

Alemania: Importaciones de maní según país de origen
Gestión 2016 (p) (Expresado en porcentaje sobre el valor)



Fuente: Trade Map / Elaboración: IBCE / (p): Datos preliminares

Este país es el quinto mayor importador mundial de maní y el mayor consumidor de nueces en Europa², con un estimado de 82.000 toneladas y 3 kilogramos por persona en el 2015 en el año, le siguen el Reino Unido (68.000 toneladas) y Polonia (28.000).

En términos de valor, el consumo aparente de maní es estable y sin muchas fluctuaciones. Según el CBI de Holanda, el panorama del consumo de maní en Europa es positivo y se espera que tenga un crecimiento estable. Un factor importante por el cual se espera dicho crecimiento es el interés por la alimentación saludable, y el maní es fuente de proteína, fibras, vitaminas, minerales y grasas no saturadas.

TENDENCIAS DEL MERCADO

Por otra parte, el consumo de snacks que contienen maní es estacional en Europa, especialmente durante los meses de invierno hasta la llegada del verano.

El consumo de la industria procesadora, como la mantequilla de maní, así como aceite de maní se espera que se incremente. Cocinar con aceite de maní está convirtiéndose cada vez más popular en Europa porque hay más interés en la cocina asiática y el uso del aceite para freír.

Muchos importadores de maní son al mismo tiempo empacadores que conducen a la venta al por mayor. Después de importar, los productos son destinados a distintos segmentos de mercados.

En algunos casos, los exportadores de países en vías de desarrollo pueden proveer a diferentes segmentos del mercado directamente, sin intermediarios. Esto es relevante para la industria que procesa el maní como la que produce mantequilla de maní. Sin embargo, la mayoría de los casos de importadores especializados sirven como primer punto de entrada al mercado europeo. En la Asociación Europea de Maní es posible contactar diversos importadores, comercializadores, procesadores y proveedores de servicio de la Unión Europea: www.groundnuts.eu/europe

2. Exporting groundnuts (peanuts) to Europe (CBI, 2016)

WEB CHECK IN

Si viajas sin maletas puedes
hacer tu **web check in** desde
48 horas hasta 3 horas antes
de la salida de tu vuelo.
Ingresa a nuestra página:
www.boa.bo



ESTA EMPRESA ESTÁ REGULADA POR LA ATT



¿QUIERES SABER MÁS?
HABLA CON NOSOTROS EN:

-  /BolivianaDeAviación
-  BoaBolivia
-  Call Center: 901 10 5010
-  www.boa.bo



Compra tus pasajes desde
www.boa.bo y entérate
de nuestras ofertas.

OPERADOR RECERTIFICADO



IOSA
IATA Operational Safety Audit

BoA
Boliviana de Aviación



PASTAS ALIMENTICIAS (ESPAGUETIS, FIDEOS, MACARRONES Y SIMILARES)

Las pastas constituyen la base de la alimentación en numerosas partes del mundo. Sobre todo en Asia y Europa. Los productos de pasta como los espaguetis y macarrones son usualmente hechos con sémola de trigo duro. El trigo tiene una propiedad única de formar una masa extensible, elástica y cohesiva, que mezclada con agua debido a las proteínas que contiene, permiten la formación de una pasta que tenga la fuerza e integridad necesaria al ser cocida. Debido a ello, el trigo duro es el más utilizado para la elaboración de pasta, pues posee una mezcla y concentración correcta de proteínas para elaborar pastas de calidad.

El potencial para desarrollar en este sector es inmenso debido a los diversos tipos de ingredientes que pueden ser utilizados para la fabricación, entre los que pueden contarse inclusive los “cereales andinos” tales como la quinua. De hecho, algunas compañías bolivianas exportadoras ya han implementado líneas de producción diferenciadoras a nivel internacional, fabricando pastas hechas en un 100% de harina de quinua orgánica.

La mayoría de las empresas bolivianas fabricantes de pastas priorizan el mercado local, siendo que la materia prima es mayormente importada, pues la producción boliviana de trigo duro no es suficiente para cubrir la demanda. Aún así las oportunidades que se presentan en el mercado internacional pueden ser interesantes para la oferta boliviana.

EXPORTACIONES BOLIVIANAS DE PASTAS

Las exportaciones bolivianas de pastas se han triplicado desde el 2012, con ventas hacia diversos mercados altamente competitivos, con alto poder de compra como el de EE.UU., Canadá, España, Australia, Nueva Zelanda, Francia, e inclusive Kuwait o Emiratos Árabes Unidos, éstos dos últimos a los cuales se les exportó por primera vez en 2017 (hasta el mes de agosto). Entre el 2012 y el 2016 las exportaciones aumentaron un 140% en términos de valor y un 195% en volumen.

El 2016, las exportaciones correspondiente a la posición arancelaria NANDINA 1902.30.00.00 (las demás pastas alimenticias, tales como espaguetis, fideos, macarrones, tallarines, lasañas, ñoquis, raviolos o canelones, cuscús, incluso preparados) alcanzaron los 6,5 millones de dólares por un volumen que sobrepasó las 1.600 toneladas. Eso significó un incremento en las ventas externas de dicha partida de un 138% y 162% en términos de valor y volumen respectivamente. Un 99% del total exportado para dicha posición, tuvo como su origen al Departamento de Cochabamba.

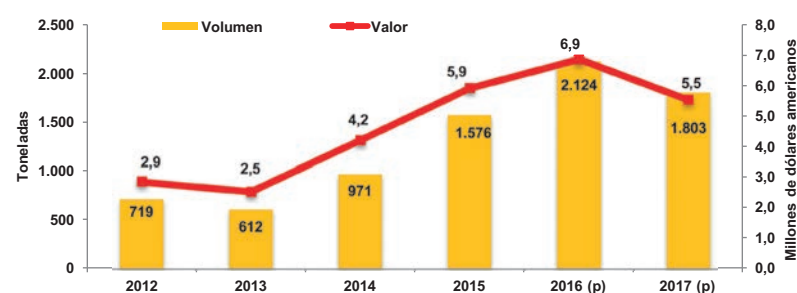
Entre los principales destinos para las exportaciones de dicha subpartida arancelaria están Canadá (con un 57% del total exportado), EE.UU. (16%) y España (12%). Si bien el principal mercado de las exportaciones bolivianas es Canadá, el precio FOB estimado para este mercado es menor (3,6 USD/Kg) que en EE.UU. (4,5 USD/Kg.), España (4,5 USD/Kg.), Australia (4,4 USD/Kg.) y Nueva Zelanda (5,0 USD/Kg.), que son otros mercados del mismo producto. Además, las compras desde el mercado canadiense cayeron un 18% en el 2016, comparado al 2015, y en los últimos seis años bajaron un 26%.

También existen exportaciones de la posición arancelaria NANDINA 1902.19.00.00 (las demás pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar de otra forma) de la cual se registró en la gestión 2016 un total exportado con valor de 330 mil dólares, por un volumen de 455 toneladas. Al mes de agosto de 2017 la cifra exportada ya alcanzó los 487 mil dólares (y un volumen de 513 toneladas), por lo que este producto tiene mucho potencial.

En cuanto a las exportaciones según país de destino para este producto, durante el 2016 destacan los mercados de Uruguay (56% del total exportado), Chile (22%) y Brasil (13%). El principal Departamento exportador fue Santa Cruz, concentrando el 85% de las exportaciones totales de esa posición arancelaria, seguido de Cochabamba (14%) y La Paz (1%).

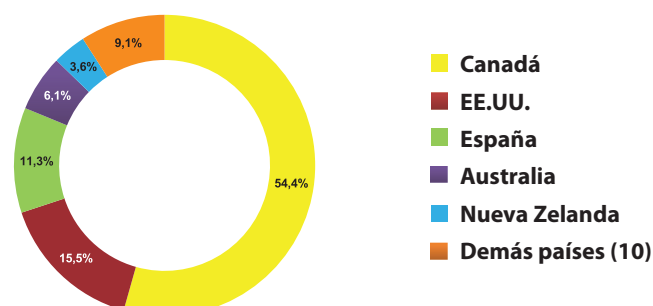
Finalmente, en el 2016 las exportaciones de la posición arancelaria NANDINA 1902.11.00.00 (pastas alimenticias sin cocer, rellenar, ni preparar de otra forma; que contengan huevo) alcanzaron un total de 25 mil dólares exportados por un volumen de 21 toneladas, teniendo como único mercado a EE.UU.

Bolivia: Exportaciones de pastas alimenticias según volumen y valor FOB Período 2012-2016 (p) y avance al mes de agosto del 2017(p) (Expresado en millones de dólares americanos y toneladas)



Fuente: INE / Elaboración: IBCE / (p): Datos preliminares

Bolivia: Exportaciones de pastas alimenticias según país de destino Gestión 2016 (Expresado en porcentaje sobre el valor)



Fuente: INE / Elaboración: IBCE / (p): Datos preliminares

INGENIO AZUCARERO

UNAGRO



Nos gusta
el azúcar
sin trabajo infantil.



**TRIPLE
SELLO**

Normas de
Protección Personal

Libre de trabajo infantil
Libre de discriminación
Libre de trabajo forzoso

PLANTA INDUSTRIAL
**ROBERTO
BARBERY PAZ**



**BON
SUCRO**

The global sugarcane platform

Orgulloso
miembro de
Bonsucro

FSSC 22000



Operador
Económico
Autorizado
Bolivia



CALL CENTER UNAGRO
800-33-2323
www.unagro.com.bo

MERCADOS POTENCIALES PARA BOLIVIA

Para el análisis de mercados potenciales para las exportaciones bolivianas de pastas, se ha tomado como base las ventas externas de la posición arancelaria 1902.30 en el Sistema Armonizado, siendo que Bolivia registra un mayor valor y volumen exportados de esa subpartida.

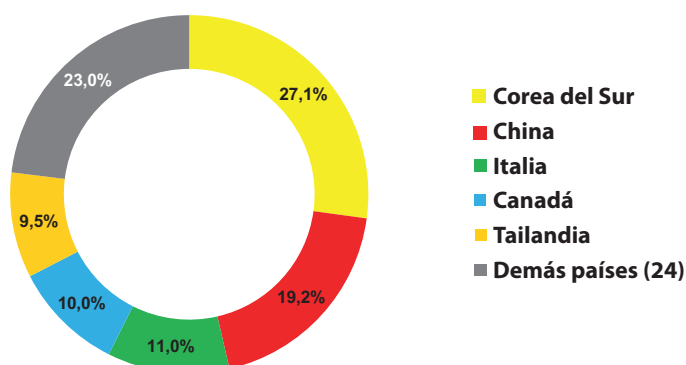


EE.UU.

En el año 2016, EE.UU. fue el segundo mayor importador de pasta después del Reino Unido. En dicha gestión sus importaciones de pastas sumaron un total de 196 millones de dólares. Sus compras crecieron un 44% entre el 2012 y 2016, y el crecimiento interanual entre 2015 y 2016 fue de 13%. Los principales países proveedores de pasta de EE.UU. fueron Corea del Sur (27% del total), China (19%) e Italia (11%).

Este mercado es potencial para Bolivia pues la posición arancelaria correspondiente a estos productos se encuentra liberada por el Sistema Generalizado de Preferencias del país norteamericano, que tiene como arancel general de importación un 6,4%.

Según la consultora internacional Mintel, EE.UU. es el segundo mayor procesador de pasta después de Italia. De acuerdo a la Asociación Nacional de Pasta de EE.UU., los tipos de pasta más populares en el mercado estadounidense fueron los espaguetis seguidos por los de tipo codo, rotelle y los usados para pennes y lasañas.

EE.UU.: Importaciones de pastas alimenticias, según país de origen
Gestión 2016 (p) (Expresado en porcentaje sobre el valor)

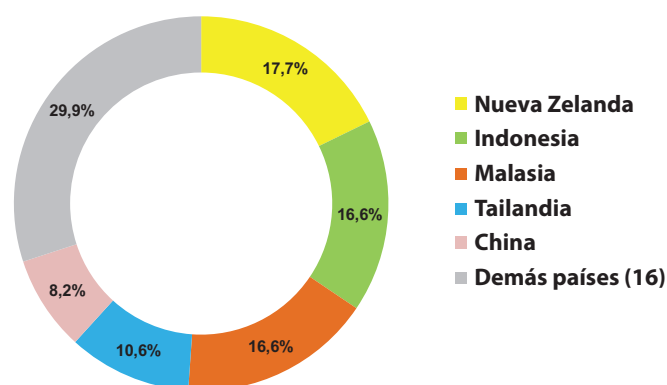
Fuente: Trade Map / Elaboración: IBCE / (p): Datos preliminares



Australia

El 2016 Australia fue el décimo mayor importador de pastas en el mundo. Pero además, muestra una tendencia de ser un mercado con gran cantidad de competidores sin que exista un líder que monopolice el mismo, siendo sus principales proveedores Nueva Zelanda (15% del total), Indonesia (14%), Malasia (14%), todos cercanos geográficamente. El arancel general en Australia para pastas es de un 5%. Bolivia se beneficia de una leve rebaja del arancel hasta un 4% a través de un esquema preferencial unilateral que brinda el país oceánico.

No obstante, el mercado australiano aunque lejano es atractivo para Bolivia, debido a los porcentajes de crecimiento de sus importaciones las mismas que aumentaron un 41% en el período 2012-2016 y un 22% entre 2015 y 2016. En el 2016, las importaciones australianas alcanzaron los 85 millones de dólares. Además, Bolivia actualmente ya es el proveedor N° 15 de pastas de este país.

Australia: Importaciones de pastas alimenticias, según país de origen
Gestión 2016 (p) (Expresado en porcentaje sobre el valor)

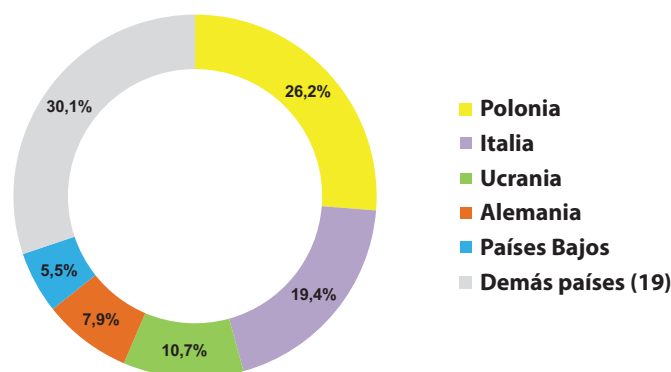
Fuente: Trade Map / Elaboración: IBCE / (p): Datos preliminares



España

España fue el 11vo. mayor importador mundial de pastas durante el año 2016 y mostró una tendencia creciente, ya que aumentó sus compras externas en un 68% entre 2012-2016 y un 2% entre 2015 y 2016. Polonia (26% del total), Italia (19%) y Ucrania (11%) fueron sus principales proveedores, mientras que Bolivia se ubicó en la posición N° 25, por lo que las perspectivas del país son favorables. En el 2016, España importó pastas por un valor de 42 millones de dólares.

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) Plus de la Unión Europea permite el acceso sin el pago del arancel ad-valorem, aunque se debe pagar un arancel específico que oscila entre 9,7 euros y 24,6 euros por cada 100 kilogramos en función de la posición arancelaria que utiliza la Unión Europea.

España: Importaciones de pastas alimenticias, según país de origen
Gestión 2016 (p) (Expresado en porcentaje sobre el valor)

Fuente: Trade Map / Elaboración: IBCE / (p): Datos preliminares

TENDENCIAS RECIENTES

Las pastas no han quedado ajenas a las tendencias mundiales de la alimentación, como ser las comidas libres de gluten, una de las más importantes tendencias de cambio en el mercado de los productos básicos.

De acuerdo a Mintel, entre el 2011 y 2015 el crecimiento del consumo anual de pasta tradicional no tuvo mayores fluctuaciones hacia el alza en EE.UU., Canadá, Francia y Australia y cayó un 2% en Italia y el Reino Unido. Esto debido a la tendencia de consumo de productos libres de gluten. Para Mintel, un tercio de los hogares en dichos mercados tiene al menos una persona que consume alimentos libres de gluten.

En Italia el consumo per cápita de pasta cayó un 10,6% entre 2011 y 2016, alcanzando los 15,2 kilogramos en 2016. Dentro de este análisis de consumo se cuentan las pastas empaquetadas y pastas que acompañan a otras comidas y se excluyen las sopas y otras comidas congeladas o pre-cocidas. Aún así, Italia tiene el consumo más alto per cápita de pasta en el mundo, pero con el añadido que ahora están disminuyendo los volúmenes por motivos de la búsqueda de una alimentación más saludable por parte de su población.

En EE.UU. el porcentaje de consumo estimado de pasta para el 2017 bajaría un 3,6% en relación al 2015. Esto tiene que ver con una percepción en un 41% de los consumidores estadounidenses de que otros alimentos, como por ejemplo los granos (cereales, nueces) son más saludables que la pasta, por lo que se está realizando una sustitución en el consumo.

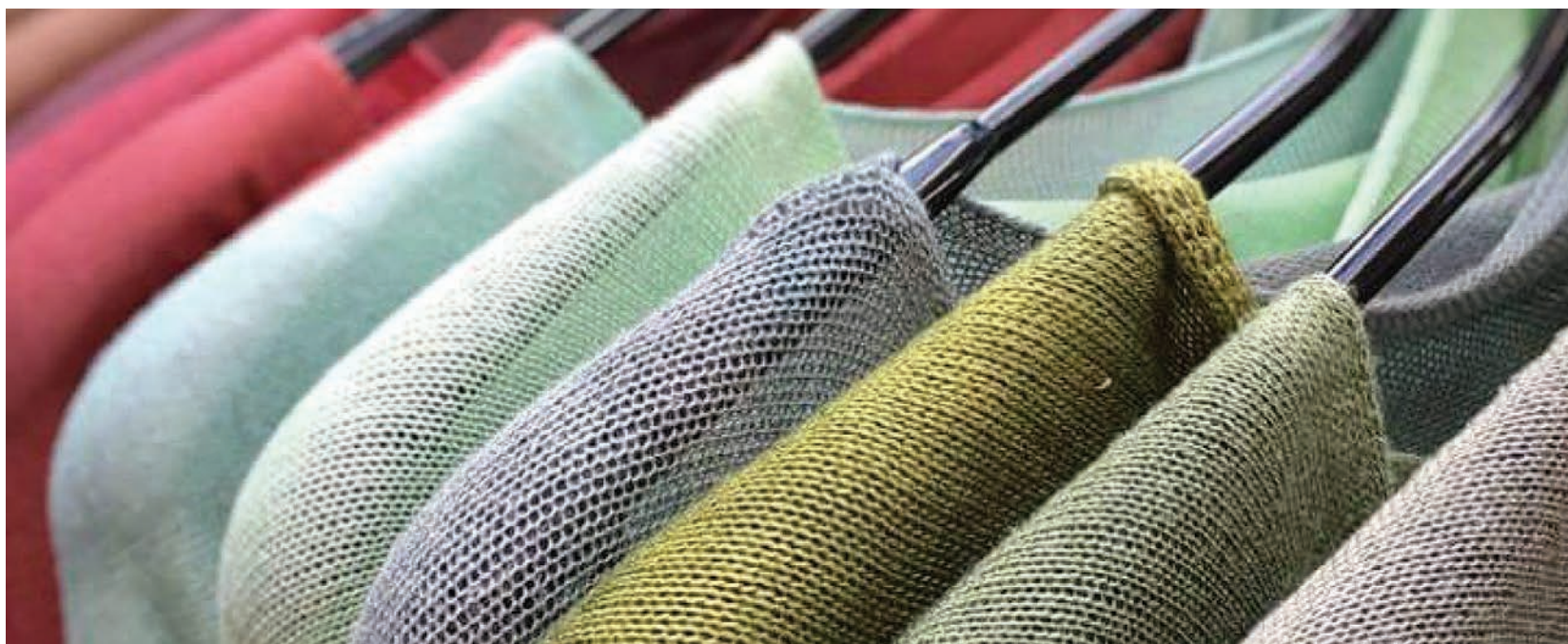
No obstante, hay diversos tipos de tendencias en cuanto a las pastas se refiere: por ejemplo alimentos kosher (para el consumidor judío), los que tienen ingredientes totalmente naturales, sin aditivos ni conservantes, orgánicos; con colesterol reducido; con reducción de sodio; con reducción de grasas; con adición de fibra; en un envase amigable para el medioambiente, para usar en el microondas, y con granos Premium, entre otros.

Por otro lado, un 18% de los nuevos productos de pastas introducidos al mercado internacional en el 2016 fueron orgánicos. Esta situación bien puede ser solventada a través de una reformulación de las recetas de pasta tradicional, con el objetivo de hacerlas más aceptables a los consumidores modernos. Las mayores compañías productoras de pasta están creando variedades que incluyan productos orgánicos, libres de gluten o de trigo puro. De hecho, en el 2016, una de cada siete nuevos productos de pasta lanzados eran libre de gluten, un 5% más que en el 2012.

La pureza y
variedad de
nuestros campos
son la esencia de
nuestro aceite



www.fino.com.bo
 FinoBolivia

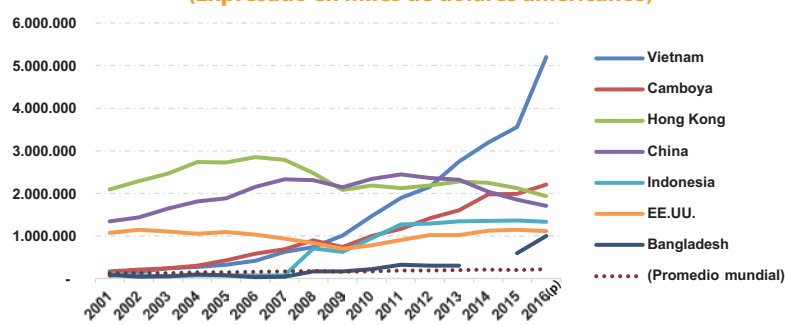


TEJIDOS DE PUNTO

El sector textil suele ser considerado como prioritario en casi todas las naciones, mostrando fluctuaciones en el comercio de los diferentes tipos de productos, como consecuencias de desaceleraciones económicas, evolución de los precios internacionales del algodón y otros commodities. Dentro del sector de los tejidos, el uso del algodón continúa siendo el de mayor importancia, así como marcar la diferencia con nuevos diseños, mejoras tecnológicas, originalidad y eficiencia competitiva en la producción.

El 2016, la demanda internacional de tejidos de punto totalizó 29 mil millones de dólares en importaciones (creciendo casi un 9% en relación al 2015). De 211 países compradores, Vietnam, Camboya, Hong Kong, China, Indonesia, EE.UU. y Bangladesh representaron el 52% del total importado. Hong Kong, China y EE.UU. representaron a los principales compradores mundiales en los últimos 15 años, sin embargo, muchos otros países -principalmente asiáticos- incrementaron exponencialmente sus compras de tejidos de punto.

**Importaciones mundiales de tejido de punto, según valor
Periodo 2001- 2016 (p)
(Expresado en miles de dólares americanos)**



Fuente: Trade Map | Elaboración: IBCE | (p): Datos preliminares

Existe una gran diferencia entre los valores importados de los principales países compradores, quienes realizan compras externas por encima de los 500 millones de dólares, mientras que para el resto de los 211 países importadores al 2016 valor promedio de compras se ubica por los 200 millones de dólares.

Analizando la cadena de proveedores para los principales compradores mundiales, se observa que los países asiáticos vinculan sus factores competitivos para comercializar entre sí, añadiendo a EE.UU. como un proveedor más lejano.

Con respecto a las exportaciones mundiales de tejidos de punto, fueron 157 países quienes realizaron ventas internacionales superando los 32,5 mil millones de dólares, siendo China el principal exportador representando el 44% del total en valor, seguido de Corea del Sur (10%), Taiwan (8%) y Hong Kong (7%). De la misma manera, las ventas internacionales mostraron un decrecimiento de casi un 5% en valor desde el 2014, principalmente debido a la desaceleración económica en diversos mercados.

De tal manera, para la oferta exportable boliviana, los países de destino donde se puede aprovechar ventajas competitivas principalmente relacionadas a acuerdos comerciales, están concentrados en el continente americano.

La región de América que representa tan solo el 14% de las importaciones mundiales (comparado con Asia quienes concentran casi el 70% de las importaciones

mundiales) ha mantenido una estabilidad en las cifras de importación de tejidos de punto, totalizando casi 4 mil millones de dólares al 2016.

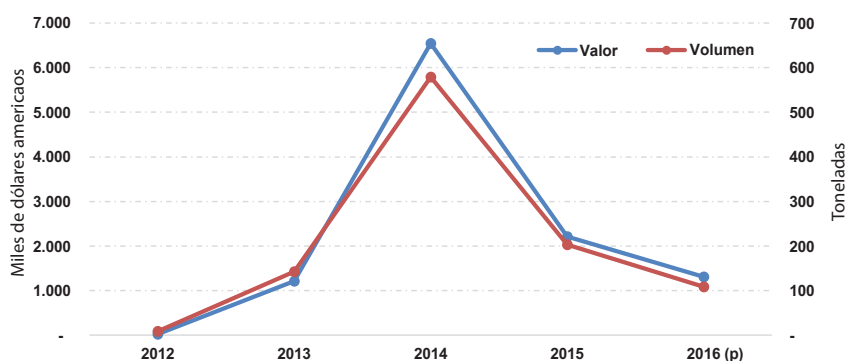
EE.UU., México y Brasil se han mantenido como principales compradores de la región. Y a su vez, México, Argentina, Perú y República Dominicana han mostrado índices de estabilidad y crecimiento en sus cifras de exportación, pudiendo ser potenciales mercados para la oferta exportable boliviana.

EXPORTACIONES BOLIVIANAS DE TEJIDOS DE PUNTO

Las exportaciones bolivianas de tejidos de punto superaron los 1,3 millones de dólares en valor -mostrando un decrecimiento del 80% desde 2014 donde se registró 2,2 millones de dólares de exportaciones- equivalentes a 109 toneladas.

Durante el 2012, el principal mercado destino fue Perú con cifras pequeñas y se añadió a Venezuela como mercado destino en el 2013 incrementando el total exportado al millón de dólares, siendo que la oferta exportable se incrementó en varios productos de tejidos de punto al 2014 y donde Venezuela y Perú aumentaron su demanda, mostrando cifras de exportación que se duplicaron.

**Bolivia: Exportaciones de tejido de punto, según volumen y valor FOB
Periodo 2012- 2016 (p)
(Expresado en miles de dólares americanos y toneladas)**



Fuente: INE | Elaboración: IBCE | (p): Datos preliminares

Durante el 2016, el 99,9% de las exportaciones de tejidos de punto tuvieron como destino a Venezuela, correspondiendo un 0,1% a siete países destino, pudiendo ser pequeños envíos solicitados y muestras en busca de nuevos mercados. La entidad estatal Insumos Bolivia en apoyo a Enatex destacó las principales exportaciones de tejidos de punto hacia el mercado venezolano, bajo el acuerdo firmado con su similar venezolana Suministros Venezolanos Industriales C.A.³.

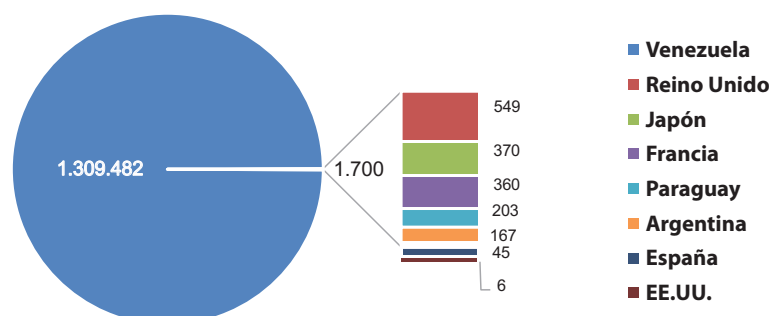
Exportando
al mundo
lo mejor
de nosotros



Elige ser saludable



Bolivia: Exportaciones de tejido de punto según país de destino Gestión 2016 (p) Expresado en valor FOB (dólares americanos)

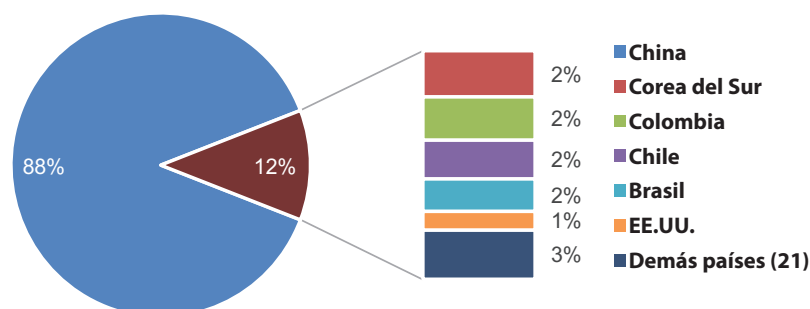


Fuente: INE | Elaboración: IBCE | (p): Datos preliminares

El Departamento de La Paz representó el 99,9% de las exportaciones totalizadas durante el 2016, en donde el principal producto exportado fué el tejido de punto teñido de algodón representando el 89% de las exportaciones; y mínimamente Tarija fue el otro Departamento de origen registrado.

Asimismo, las importaciones bolivianas de tejidos de punto al 2016 totalizaron más de 26 millones de dólares (disminuyendo en 21% desde el 2014) alcanzando en volumen 9,8 toneladas. 23 países fueron los proveedores, siendo China, Perú y Brasil los principales proveedores, representando el 98% del volumen importado.

Perú: Importaciones de tejido de punto según país de origen Gestión 2016 (p) (Expresado en porcentaje sobre el valor)



Fuente: Trade Map | Elaboración: IBCE | (p): Datos preliminares

A pesar de que el mercado peruano tiene una alta dependencia de las exportaciones chinas, seis mercados regionales fueron parte de los 27 proveedores al 2016, registrándose desde 2 mil dólares hasta 3 millones de dólares entre los proveedores latinos. Bolivia ha registrado exportaciones hacia el mercado peruano en anteriores gestiones, llegando a exportar hasta 146 mil dólares en el 2014, de tal manera, la oferta exportable boliviana puede aventajarse tanto por la cercanía como por la liberación de aranceles en el marco de la Comunidad Andina, buscando ampliar la participación entre la demanda creciente peruana.

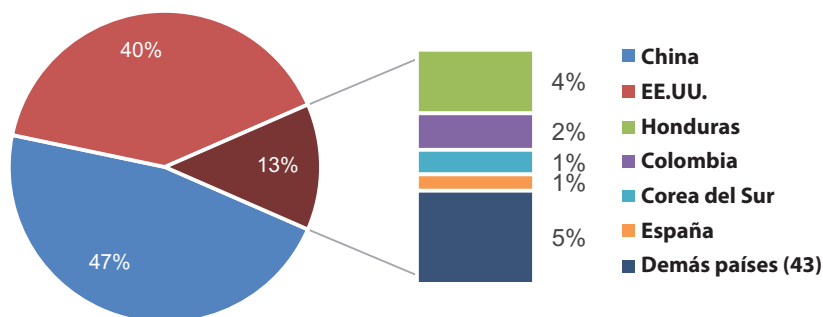
MERCADOS POTENCIALES PARA BOLIVIA



México

Las importaciones de tejidos de punto desde México sumaron 709 millones de dólares, decreciendo en 12% en valor con respecto al 2015, según estadísticas de Trade Map. El 47% del total importado tuvo su origen en China, el 40% de EE.UU., 4% de Honduras, 2% de Colombia, 1% de Corea y 1% de España, sumando un 95% entre seis países origen de 49 proveedores registrados al 2016.

México: Importaciones de tejido de punto según país de origen Gestión 2016 (p) (Expresado en porcentaje sobre el valor)



Fuente: Trade Map | Elaboración: IBCE | (p): Datos preliminares

A pesar de que los precios más competitivos de China y la cercanía de EE.UU. son algunos de los principales factores para que estos países representen el 87% de las importaciones mexicanas de tejidos de punto, México se provee de al menos 11 países latinoamericanos, lo que representa una oportunidad para Bolivia, de buscar ingresar a este mercado aventajándose principalmente de la liberación arancelaria como producto del Acuerdo de Complementación Económica Nº 66 en el marco de ALADI. Las cifras de exportación latinoamericana hacia México rondan entre los 5 mil dólares a los 2 millones, exceptuando Colombia quien exportó casi 15 millones de dólares.

El mercado mexicano es un demandante potencial de materia prima, teniendo un sector desarrollado para la fabricación de prendas de vestir, textiles y otros similares principalmente para su consumo propio y enfocando una producción de alta calidad y originalismo para la exportación.



Perú

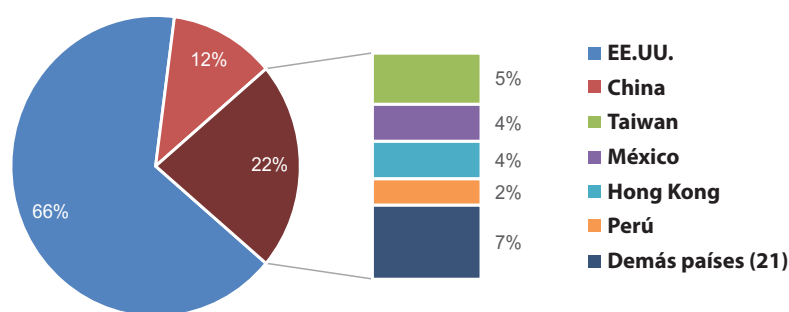
Perú durante el 2016 realizó compras de 27 países proveedores de tejidos de punto por un valor de casi 140 millones de dólares, habiendo registrado una tasa de crecimiento del 7% con relación al 2015. China representó el 88% de las compras realizadas por el mercado peruano, seguido de menos valores representativos entre Corea del Sur (2%), Colombia (2%), Chile (2%), Brasil (2%) y EE.UU. (1%).



República Dominicana

Las importaciones a República Dominicana al 2016 alcanzaron 89 millones de dólares mostrando un decrecimiento general del 1% en valor con relación a una gestión pasada. EE.UU. representó el 66% del total importando, seguido de un 12% desde la China, siendo que un 22% lo representaron 25 países de los cuales siete fueron latinoamericanos.

República Dominicana: Importaciones de tejido de punto según país de origen Gestión 2016 (p) (Expresado en porcentaje sobre el valor)



Fuente: Trade Map | Elaboración: IBCE | (p): Datos preliminares

El mercado de República Dominicana es uno de los mercados más dinámicos de América Latina dentro del sector textil, teniendo una fuerte inclinación a tejidos planos y de algodón por el tipo de clima habitual que existe, además de estar influenciados por las tendencias en diseños de marcas reconocidas internacionalmente.

A pesar de que Bolivia no ha registrado exportaciones hacia este mercado, pueden ser vinculadas características de oportunidades realizadas de Perú, Colombia, Brasil, quienes, sí cuentan con cierta participación en República Dominicana y que Bolivia mismo, podría adaptar las características de los importadores y consumidores para ofertar tejidos de punto.



Argentina

Las importaciones de tejido de punto al 2016 alcanzaron 175 millones de dólares, a pesar de registrarse un decrecimiento general del 8% con relacional al 2015. China continúa siendo el principal proveedor (con una participación del 11% del total importado), seguido de Brasil 10%, Perú 3%, Corea del Sur 3%, Chile 1% y Taipéi Chino 1%. Bolivia ha registrado exportaciones mínimas y esporádicas en algunas gestiones.



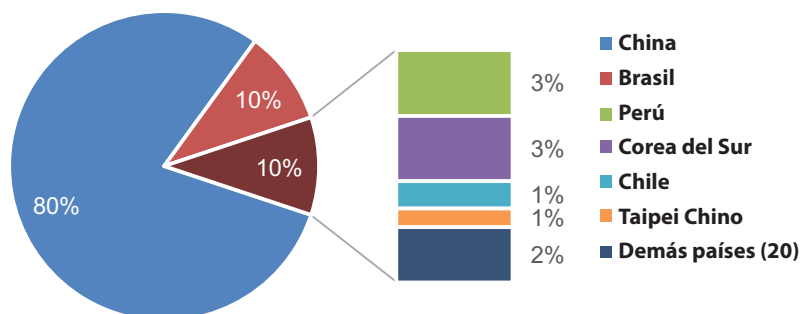
Elegido en Brasil como el
“MEJOR INGENIO AZUCARERO DEL AÑO 2017”



El Comité Calificador del Premio Master Cana Award 2017, calificó la planta de Aguaí como:

- Moderna ● Tecnológica ● Segura ● Sustentable ● Utiliza el proceso de carbonatación para fabricar azúcar
- (Este quinto atributo fue definitivo para ganar el premio)

**Argentina: Importaciones de tejido de punto según país de origen
Gestión 2016 (p) (Expresado en porcentaje sobre el valor)**



Fuente: Trade Map | Elaboración: IBCE | (p): Datos preliminares

Argentina tiene a varios países regionales como proveedores de tejido de punto, lo cual, representa una oportunidad para Bolivia de aventajarse de la liberación arancelaria y de la distancia, para poder ofertar productos de calidad e impulsar una mayor producción en volumen.

El mercado argentino es un fuerte demandante de textiles de calidad, diseños y características diferenciales, siendo que poseen un desarrollado sector de producción de moda y consumidores influenciados en calidad, confort y diseño, para tejidos en ambientes cálidos y fríos.

RECOMENDACIONES PARA EL EXPORTADOR

- Enfóquese en los segmentos de consumo diferenciado, analizando qué características podría destacar de su producto para generar oportunidades de negocios.
- Lograr concretar negocios a largo plazo con clientes potenciales, cumpliendo las exigencias de ingreso del país y del mercado.

- Sea paciente, tome en cuenta la dificultad de crecimiento en las exportaciones textiles, y busque superar eficazmente los obstáculos que mercados potenciales podrían limitar su ingreso a corto plazo.
- Tome en cuenta la búsqueda de clientes potenciales en ferias comerciales, ruedas de negocios relacionadas a proveedores de textiles, y apóyese con promoción física y en línea (sitios web y catálogos digitales), además de ser parte de directorios de proveedores.
- Contacte a empresas de soporte a los negocios, como cámaras o asociaciones nacionales e internacionales, para mantenerse al tanto del comercio y tendencias de la demanda de tejidos de punto.



**Realizamos estudios
para el desarrollo de
sus negocios**

**IBCE brinda estudios de
mercado y consultorias a
medida de sus necesidades**



www.ibce.org.bo



ASESORÍA Y ESTUDIOS DE MERCADO

IBCE realiza estudios y consultorías de mercado a medida, brindando a las empresas la asesoría más adecuada en cada etapa de su internacionalización y el aprovechamiento de las oportunidades de negocios que ofrecen los mercados internacionales.

CONTACTO

Más información contáctese con: Ing. Co. Steven Magariños
Teléfono: (591 3) 336 2230 | Email: investigador@ibce.org.bo

SERVICIOS PORTUARIOS E INFRAESTRUCTURA LOGÍSTICA PARA PERÚ Y BOLIVIA



PUERTO DE MATARANI PERÚ, TU MEJOR ALTERNATIVA:

- Ubicación estratégica en la costa Oeste de América del Sur
- Operaciones eficientes, rápidas y seguras
- Equipos e infraestructura especializada para el manejo de todo tipo de carga
- Sistema automatizado para graneles
- Silos y amplias áreas de almacenamiento
- Terminal de contenedores.



Telf: 51 54 598585 anexo 611640
Contacto:
tisur_comercial@tisur.com.pe

  
www.tisur.com.pe



CUERO BOVINO

El cuero es uno de los commodities más comercializados en el mundo. La industria del cuero y de los productos de cuero juega un rol prominente en la economía mundial, con un valor de comercio estimado en aproximadamente 100 mil millones de dólares por año, según la UNIDO⁴.

El comercio mundial de cueros -incluido el bovino, que constituye la materia prima más usada en las industrias demandantes de cuero- está confrontando cambios de sustentabilidad substancial en la cadena productiva, buscando priorizar buenas prácticas que resulten en soluciones sustentables y generando ventajas competitivas. Dicha tendencia está fuertemente marcada en países europeos.

Respecto al comercio mundial, durante el año 2016, fueron 114 países del mundo que compraron cerca de 626 millones de dólares en cuero bovino, equivalentes a 491 mil toneladas. Italia, China, España y Alemania fueron los principales compradores mundiales, representando el 61% del total importado.

Los mercados asiáticos y europeos muestran la mayor concentración de demanda de estos productos que se utilizan principalmente para la elaboración de productos y accesorios de vestir, así como para la industria automotriz en forrado de automóviles, y en forrado de mobiliarios para oficina y hogar.

Asimismo, fueron 132 países proveedores de cuero bovino registrados durante el año 2016, siendo EE.UU., Australia y Francia los principales exportadores mundiales, representando el 29% en valor del total exportado. A pesar de esto, China e Italia, continúan siendo consideradas los más fuertes competidores en cuero, tanto por la calidad de aprovisionamiento como por los grandes volúmenes a precios más competitivos. Bolivia fue el país número 50 dentro de las exportaciones mundiales de cuero bovino, representando el 0,12% del total exportado mundialmente.

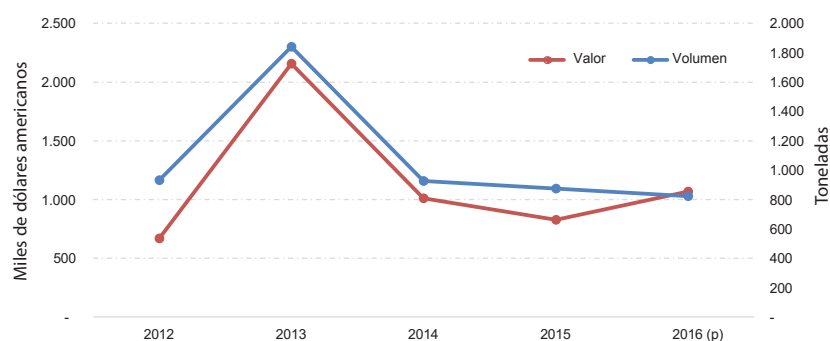
La mayor parte de los principales exportadores mundiales de cuero son re-exportadores, que aglutinan volúmenes desde países en desarrollo para abastecer a compradores y socios de largo plazo con volúmenes continuos. Asimismo, actualmente se da mucha importancia a la sostenibilidad y las buenas prácticas en la cadena productiva del cuero.

EXPORTACIONES BOLIVIANAS DE CUERO BOVINO

En el 2016, las exportaciones bolivianas de cueros bovinos enteros (no curtidos ni preparados) superaron el millón de dólares equivalentes a 823 toneladas. La evolución de las exportaciones muestra un crecimiento fluctuante durante las gestiones pasadas; al 2016 se creció un 29% en valor y se registró una disminución del 6% en volumen comparándolo con el 2015, resaltando mejores precios por un menor volumen.

Las cifras exportadas durante la gestión 2013 totalizaron más de 2 millones de dólares en valor, equivalentes a 1,8 mil toneladas en volumen, habiéndose exportado adicionalmente a mercados asiáticos como China, Corea del Sur, Hong Kong, Tailandia y Vietnam. La fuerte y creciente competitividad en esos mercados fue reduciendo participación, hasta que se dejó de exportar hacia esos países.

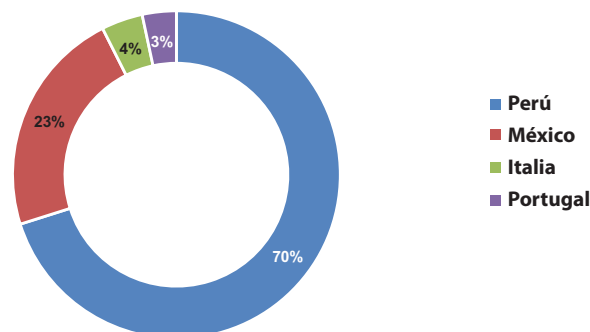
Bolivia: Exportaciones de cuero bovino según volumen y valor FOB
Período 2012-2016 (p)
(Expresado en miles de dólares americanos y toneladas)



Fuente: INE | Elaboración: IBCE | (p): Datos preliminares

Del total exportado en el 2016, se vendieron 750 mil dólares a Perú (representando el 70% del total exportado); 240 mil dólares a México (23%), 43 mil dólares a Italia (4%) y 36 mil dólares a Portugal (3%). Las exportaciones hacia Perú e Italia representan un prometedor destino con mejores precios promedio, con una tendencia en mayores volúmenes de exportación. La Paz es el principal Departamento exportador de cueros bovinos enteros, aportando un 99% del total exportado en el año 2016, seguido de exportaciones mínimas de Santa Cruz.

BOLIVIA: Exportaciones de cuero bovino según país de destino
Gestión 2016 (p) (Expresado en porcentaje sobre el valor)



Fuente: INE | Elaboración: IBCE | (p): Datos preliminares

Los centros productores de cuero en Bolivia se establecen principalmente en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, los cuales se enfocan en adquisición de la materia prima principalmente del Departamento del Beni, así como darle desde un mínimo de valor agregado con un tratamiento de salado para su conservación, otros procesos intermedios, llegando a un producto tratado.

ECUADOR

SU MEJOR OPORTUNIDAD PARA HACER **NEGOCIOS**

Las oficinas comerciales de PRO ECUADOR brindan atención especializada a compradores e inversionistas extranjeros interesados en la alta calidad de la oferta exportable y en múltiples incentivos que Ecuador ofrece para invertir.



PRO ECUADOR en Bolivia pone a disposición los siguientes servicios:



Promoción de Exportaciones

- Eventos de promoción comercial.
- Asesoría especializada.
- Desarrollo de contactos de negocios.
- Articulaciones interinstitucionales.



Promoción de Inversiones

- Información del clima de negocios, incentivos y oportunidades de inversión.
- Agendas especializadas y acompañamiento con actores públicos y privados.
- Asistencia durante el proceso de inversión.
- Atención de requerimientos de información específica.



Inteligencia Comercial

- Estudios de Mercado sobre productos potenciales.
- Estadísticas y análisis de comercio internacional.
- Guías y estrategias de acceso a mercados.
- Información nacional de comercio e inversiones por sector.



Y tú ¿Qué esperas para hacer negocios con Ecuador?

Oficina comercial de PRO ECUADOR en Bolivia
Santa Cruz. Calle Potosí y Av Irala Edificio Zafiro No 764 Departamento 2A
e-mail: santacruz@proecuador.gob.ec
www.proecuador.gob.ec



Asimismo, la demanda interna de cueros es creciente para varios sectores, a pesar del incremento en el uso de cuero sintético y cuerina, para la elaboración de productos con mayor valor agregado, que incluso muestran su potencial para la exportación. A pesar de que los valores se han incrementado por efecto de precios internacionales, inversiones en maquinaria y tecnología, reducción de costos de materia prima, el incremento de la producción y apertura de mercados aportarían a un mayor crecimiento del sector.

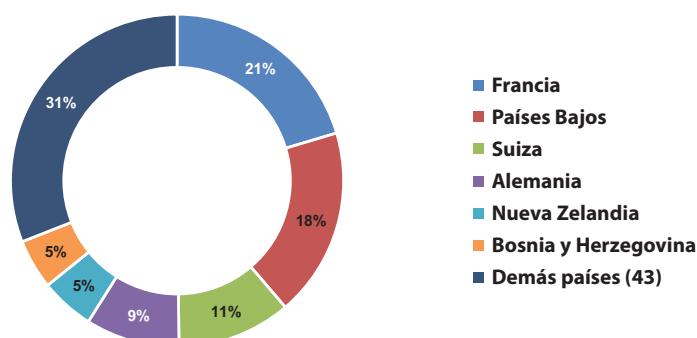
MERCADOS POTENCIALES PARA BOLIVIA



Italia

Las importaciones de cuero bovino entero desde Italia sumaron 230 millones de dólares, habiendo crecido en 4% en valor con respecto al 2015, según estadísticas de Trade Map. El 50% del total importado lo representan Francia, Países Bajos y Suiza. Bolivia exportó 44 mil dólares en el 2016 hacia este mercado⁵.

Italia: Importaciones de cuero bovino según país de origen Gestión 2016 (p) (Expresado en porcentaje sobre el valor)



Fuente: Trade Map | Elaboración: IBCE | (p): Datos preliminares

La demanda de cueros en el mercado italiano está ligada principalmente a la producción de productos de cuero de alta calidad que luego se comercializan con altos costos local e internacionalmente, siendo que la oferta de productos de cuero y accesorios presentan diseños de altos estándares en su fabricación, realizada por la vasta experiencia de los fabricantes en diferentes tipos de cueros.

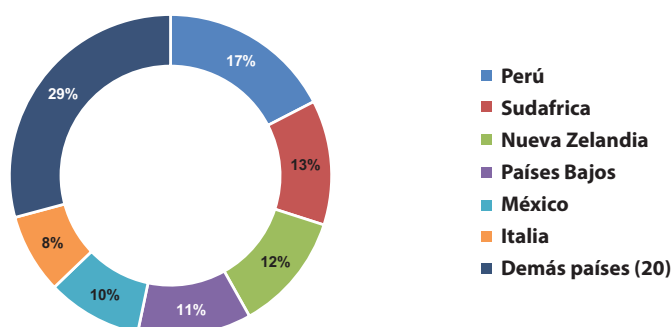
Los compradores italianos de cueros están aumentando su demanda, teniendo en cuenta la creciente demanda de productos de lujo en los mercados emergentes, lo que, apertura mayor demanda de cueros exóticos. Sin embargo, los cueros bovinos continúan siendo los más requeridos para la producción de manufacturas.



China

China compró 84 millones de dólares en cuero de bovino enteros, desde 26 países del mundo durante el 2016, equivalentes a 55 mil toneladas. Se registró un decrecimiento del 23% con respecto al 2015. Los principales países proveedores de cueros bovinos enteros al mercado chino fueron Perú (representando cerca del 17% del total importado), Sudáfrica (13%) y Nueva Zelanda (12%). Bolivia registró exportaciones a China en el 2014 con poco más de 165 mil dólares.

China: Importaciones de cuero bovino según país de origen Gestión 2016 (p) (Expresado en porcentaje sobre el valor)



Fuente: Trade Map | Elaboración: IBCE | (p): Datos preliminares

La demanda china de cueros presenta un crecimiento en su demanda de cueros de bovino procedentes de Sudamérica, siendo que, a pesar de haber decrecido en valor, los volúmenes se han incrementado en relación con el crecimiento de la demanda de varias gestiones anteriores. El sector automotriz ha mostrado un crecimiento en su demanda de volumen, muy similar a muchos otros países fabricantes de este sector.

China es el mayor fabricante de productos de diferentes tipos de cuero, siendo el principal comercializador en volumen. Se estima que la demanda de materia prima, cueros de bovino, nuevamente muestre índices de crecimiento en paralelo al incremento de la producción de ganados, reduciendo los costos de materia prima,

lo cual, aumentara nuevamente los volúmenes de compra por parte de las fábricas establecidas en el mercado chino.

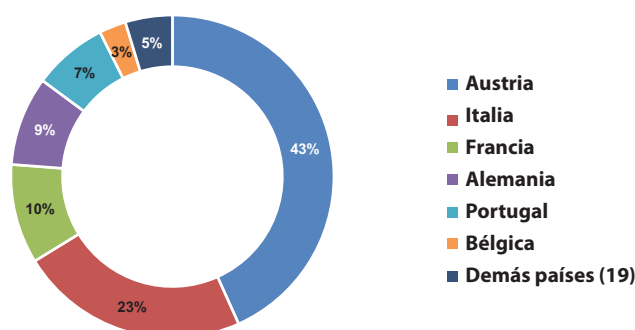


España

Durante el año 2016, España importó en valor 36 millones de dólares creciendo cerca del 70% con respecto al 2015. Austria, Italia y Francia fueron sus principales países proveedores, representando cerca de 76% del total importado por el mercado español. Bolivia no registró exportaciones al mercado español.

España se ha estado posicionando como fuerte competidor y productor de bienes de cuero; en el marco de esfuerzos público-privado, muchas empresas se han estado enfocando a la producción de calidad de productos de cuero para vestir, calzados y accesorios buscando destacarse por sus diseños y calidad, lo cual ha generado mayor interés de países proveedores de materia prima en encontrar compradores españoles.

España: Importaciones de cuero bovino según país de origen Gestión 2016 (p) (Expresado en porcentaje sobre el valor)



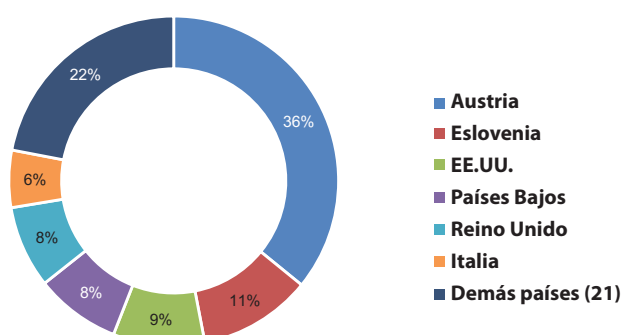
Fuente: Trade Map | Elaboración: IBCE | (p): Datos preliminares



Alemania

Las importaciones en el 2016 de cuero bovino desde Alemania alcanzaron poco más de 22 millones de dólares disminuyendo en 4% con respecto al 2015, equivalentes a 16 toneladas. Los principales países proveedores de cuero bovino al mercado alemán fueron Austria (representando cerca del 36% del total importado), Eslovenia (11%) y EE.UU. (9%).

Alemania: Importaciones de cuero bovino según país de origen Gestión 2016 (p) (Expresado en porcentaje sobre el valor)



Fuente: Trade Map | Elaboración: IBCE | (p): Datos preliminares

El mercado alemán se destaca en la producción de vehículos de calidad y lujo, siendo este segmento uno de los principales demandantes de cuero bovino.

Asimismo, empresas alemanas son buenos re-exportadores de materias primas, incluido cueros bovinos; aprovechando su competitividad y ventajas comerciales con países europeos y otras regiones, establecen acuerdos de largo plazo para aprovisionar de materia prima a industrias de moda, mobiliarios y automotrices principalmente.

RECOMENDACIONES PARA EL EXPORTADOR

- Las industrias de moda, mobiliario y automotriz son los principales demandantes de cuero bovino, por lo cual, busque identificar los actores de las cadenas de abastecimiento en estos sectores para encontrar potenciales clientes.
- Enfóquese en los segmentos de mayor consumo, analice que características podría añadir a su producto para que tenga más impacto de compra.
- Los compradores que son re-exportadores pueden ser potenciales socios comerciales de largo plazo, cumpliendo con las exigencias estandarizadas requeridas hacia los mercados que se enfocan.
- Apóyese con empresas de soporte a los negocios, como cámaras o asociaciones nacionales e internacionales, para mantenerse al tanto del comercio y tendencias de la demanda de cueros bovinos.
- Tome en cuenta, la búsqueda de clientes potenciales en ferias comerciales, ruedas de negocios relacionadas a proveedores de cuero y apóyese con promoción física y en línea (sitios web y catálogos digitales), además de ser parte de directorios de proveedores.

5. Según estadísticas de INE

ENTRE LOS MEJORES DE AMÉRICA LATINA AGUAÍ RECIBE PREMIO EN BRASIL COMO MEJOR INGENIO AZUCARERO 2017



Brasil es el mayor productor mundial de azúcar; esto supone que su industria azucarera es líder en tecnología, producción y todas las otras cualidades que permiten este sitio de producción en un mercado donde la oferta es amplia y la competencia intensa.

Cada año, Brasil reconoce a sus líderes empresariales, inversionistas y todos los agentes del mercado vinculados a la producción sucroenergética, a través del Premio Master Cana que, desde 1988, califica y premia el mérito de todos ellos.

El Premio Master Cana Award es asignado por un Comité de Jurados que elige a “los mejores de América Latina” en varias categorías, el Mejor Ingenio Azucarero del año, El Hombre del azúcar del año, el Empresario del Año, el mejor Centro Mundial de Caña, el mejor desarrollo para la caña de azúcar, las mejores empresas para trabajar en el sector y otras actividades destacadas en el área.

La votación incluye el análisis de más de 400 centros de producción de alcohol y azúcar.

En el 2017, el premio al Mejor Ingenio Azucarero 2017 recayó por primera vez en una industria no brasileña, el Ingenio Sucroalcoholero Aguaí S.A. de Bolivia que pasa a ser uno de los mejores centros de producción del continente por la valoración de sus cualidades, analizadas por el jurado de especialistas.

“La elección de Aguaí –señala el comunicado oficial del Premio Master Cana 2017– fue realizada por cinco valores que hacen de ella una de las unidades de mayor destaque en América del Sur: la planta es moderna, tecnológica, segura y sustentable. Pero fue el quinto atributo el determinante en el proceso de selección: el uso de la carbonatación para la fabricación de azúcar”. (www.mastercana.com.br)



“La unidad Aguaí –continúa la nota periodística publicada en Jornal da Cana de Brasil– opera en el este de Bolivia desde 2013, y se dedica a la producción de alcohol industrial y es la primera de América Latina en producir azúcar utilizando este proceso que elimina el azufre para el blanqueamiento, como ya ocurre en Europa y Estados Unidos.” “La planta sucroenergética es considerada la más moderna del país y una de las más bellas del mundo; es el primer proyecto greenfield del sector boliviano en los últimos 45 años. Demoró tres años en ser construida y cuenta con una inversión de 160 millones de dólares ...”

Por primera vez en mucho tiempo, una empresa boliviana, el Ingenio Sucroalcoholero Aguaí S.A., obtiene el premio de “Mejor Ingenio Azucarero de 2017”, logrando la mayoría de votos de un jurado especializado en Brasil.





JOYERÍA EN ORO

La joyería en oro es un sector atractivo por los diseños, calidades y marcas ofertadas y adicionalmente de una oferta estandarizada. Los principales factores de crecimiento del sector están ligados al comportamiento de los precios del oro y de la plata -principales insumos de la joyería-; y un factor adicional está dado por la mayor demanda de joyería vinculada con piedras preciosas y gemas, en donde los países asiáticos, presentan fortalezas productivas.

Existen distintos canales de comercialización, como las tiendas especializadas, las cadenas de tiendas, las tiendas por departamento, tiendas con descuento, las teletienda y las ventas por internet, que muestran un crecimiento importante.

Respecto al comercio mundial, durante el año 2016, fueron 201 países del mundo que compraron cerca de 73 mil millones de dólares en diferentes joyas con oro, equivalentes a 15,8 millones de toneladas. Emiratos Árabes Unidos, Hong Kong, EE.UU. y Suiza fueron los principales compradores mundiales, representando el 58% del total importado.

Actualmente, los consumidores son más cautos acerca del gasto, siendo que los precios del oro son volátiles y por ello, el mercado ofrece joyería competitiva a fin de mantener volúmenes de venta crecientes en joyería de dicho metal. Sin embargo, varios países muestran sus propias características de consumo, presentando muchas oportunidades para la internacionalización de marcas en crecimiento o nuevas marcas.

Asimismo, fueron 178 países proveedores de joyería en oro los registrados durante el año 2016, donde China, India y Suiza fueron los principales exportadores mundiales, representando el 38% del total exportado. Bolivia fue el país número 29 dentro de las exportaciones mundiales de joyería, representando el 0,2% del total exportado.

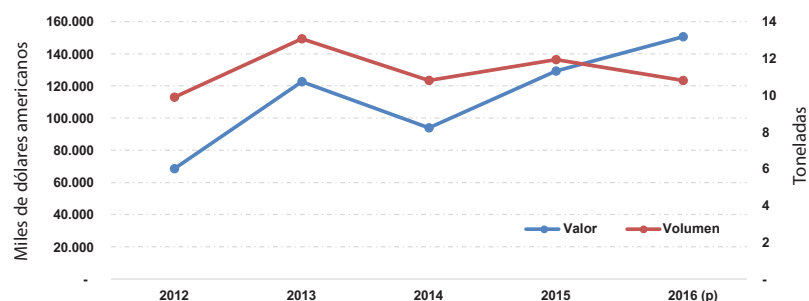
La oferta de joyería abarca desde anillos, sortijas, pendientes, dijes, cadenas, pulseras, brazaletes, aretes, gargantillas, prendedores, relojes, entre otros, en donde los principales países demandantes presentan segmentos diferentes, pero con características en calidad demandas. La joyería de alta gama es mayormente de metales preciosos con diseños exclusivos, buenos acabados y alta calidad.

EXPORTACIONES BOLIVIANAS DE JOYERÍA DE ORO

En el 2016, las exportaciones bolivianas alcanzaron 150 millones de dólares equivalentes a 10,8 toneladas. La evolución de las exportaciones de joyería en oro muestra un crecimiento en valor sostenido en gestiones pasadas; al 2016 un 16% en valor y una disminución del 9% en volumen comparado con el 2015, denotándose un cambio de "efecto-precio" positivo entre los últimos cinco años. La Paz es el principal Departamento exportador aportando el 99% del total exportado en el año 2016, seguido de exportaciones mínimas de Santa Cruz.

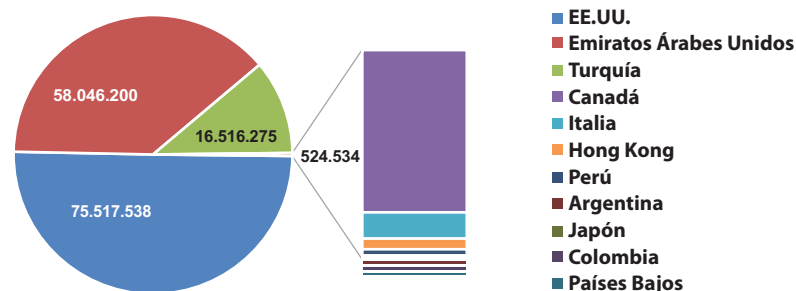
Del total exportado en el 2016, se vendieron 75,5 millones de dólares a EE.UU.; 58 millones a Emiratos Árabes Unidos y 16 millones a Turquía, convirtiéndolos en los principales mercados de destino (representando el 99,9% del total). Asimismo, Bolivia exportó joyería en oro a 11 países en total.

Bolivia: Exportaciones de joyería en oro según volumen y valor FOB
Período 2012-2016 (p)
(Expresado en miles de dólares americanos y toneladas)



Fuente: INE | Elaboración: IBCE | (p): Datos preliminares

BOLIVIA: Exportaciones de joyería en oro según país de destino
Gestión 2016 (p)
Expresado en valor FOB (dólares americanos)



Fuente: INE | Elaboración: IBCE | (p): Datos preliminares

Las exportaciones de joyería boliviana se caracterizan desarrollar diseños propios enfocados a los clientes en los países destino, así como también a realizar diseños solicitados por los clientes. La mayoría de las exportaciones bolivianas enfatizan un país destino al beneficiarse de los acuerdos comerciales que aportan en la competitividad de la joyería boliviana de oro.

MERCADOS POTENCIALES PARA BOLIVIA



Emiratos Árabes Unidos

Las importaciones de joyería en oro desde Emiratos Árabes Unidos sumaron 13 mil millones de dólares, habiendo crecido en 87% en valor con respecto al 2015, según



EMPRESA FERROVIARIA ANDINA S.A.

Somos operadores logísticos integrales
trabajando con alto esmero, eficiencia y calidad.
"Tus necesidades, nuestro compromiso".

FCA "Seguridad, garantía y puntualidad"

Dirección: La Paz: Calle Juan de Dios Delgado, casi esq.
Tomasa Murillo N° 156 - Achumani, La Paz - Bolivia
Línea Piloto: + 591 (2) 2184555
Línea gratuita: 800119000

Síguenos en:



Ferrovianandinas



@ferroviaria_and



ferroviaria_andina

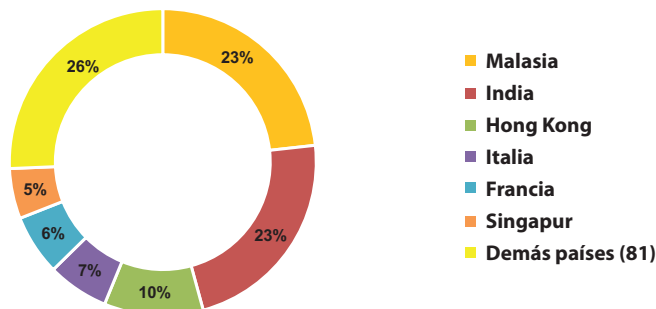


ferroviaria andina sa

www.fca.com.bo

estadísticas de Trade Map. El 56% del total importado lo representan Malasia, India y Hong Kong. Bolivia exportó 58 millones dólares en el 2016 hacia este mercado.

**Emiratos Árabes Unidos: Importaciones de joyería en oro según país de origen
Gestión 2016 (p) (Expresado en porcentaje sobre el valor)**



Fuente: Trade Map | Elaboración: IBCE | (p): Datos preliminares

El comercio de joyería en Emiratos Árabes Unidos se ha ido expandiendo, siendo que en Dubái se encuentra la mayor densidad de tiendas retail y se venden en un 95% joyería de 21 quilates y 5% en 18 quilates. Sin embargo, las compras presentan una fluctuación en su consumo, vinculado a los precios del oro, en diferentes temporadas del año.

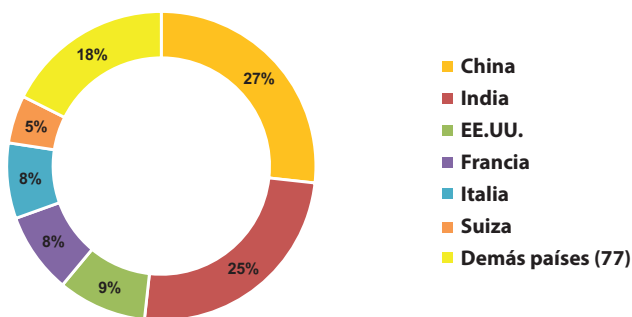
Los consumidores valoran altamente la calidad y el pesaje de la joyería, e incrustaciones de piedras preciosas de diseños únicos, siendo más tradicionales al momento de comprar joyas, en tiendas físicas, que en compras en línea. En el consumo de joyería, las marcas de lujo continúan estando muy bien posicionadas en el mercado, mientras que las marcas masivas y estandarizadas se enfocan en ofrecer joyería a precios competitivos.



Hong Kong

Hong Kong compró 11 mil millones de dólares en joyería de oro desde 83 países del mundo durante el 2016, equivalentes a 334 toneladas. El crecimiento comparado al 2015 fue del 4%. Los principales países proveedores de joyería al mercado de Hong Kong fueron China (representando cerca del 27% del total importado), India (25%) y EE.UU. (9%). Bolivia exportó a Hong Kong casi 27 mil dólares en joyería de oro.

**Hong Kong: Importaciones de joyería en oro según país de origen
Gestión 2016 (p) (Expresado en porcentaje sobre el valor)**



Fuente: Trade Map | Elaboración: IBCE | (p): Datos preliminares

La industria de la joyería en Hong Kong está dominada por el sector de joyería preciosa, mostrando una expansión del consumo local, incluyendo las ventas a los turistas. Hong Kong es productor de joyería en oro concentrándose en joyas para segmentos medio-alto principalmente para su exportación, además de destacar su producción en joyería con piedras preciosas como jade y hasta perlas.

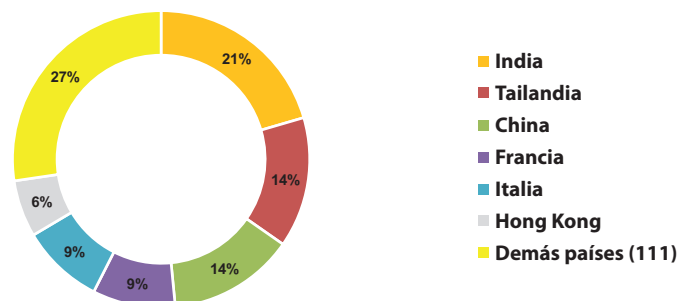
Asimismo, el crecimiento de la demanda se denota en las constantes ferias y exhibiciones de joyería nacional e internacional realizadas en Hong Kong, y el asentamiento de marcas internacionales reconocidas y la expansión de marcas regionales. El consumo en Hong Kong se enfatiza en joyas de alta calidad y que estén vinculadas a diseños culturales y religiosas, además de que los consumidores valoran la importancia y significado de las piedras preciosas incrustadas en la joyería comprada.



EE.UU.

Durante el año 2016, EE.UU. importó en valor 9 mil millones de dólares creciendo cerca del 13% con respecto al 2015. India, Tailandia y China fueron sus principales países proveedores, representando cercal de 48% del total importado por el mercado estadounidense.

**EE.UU.: Importaciones de joyería en oro según país de origen
Gestión 2016 (p) (Expresado en porcentaje sobre el valor)**



Fuente: Trade Map | Elaboración: IBCE | (p): Datos preliminares

El oro continúa siendo el metal precioso más popular para la elaboración de joyas, siendo el más demandado en los EE.UU.; y particularmente, el oro blanco está marcando una fuerte tendencia en su consumo ya que proporciona un brillo similar a las piedras preciosas.

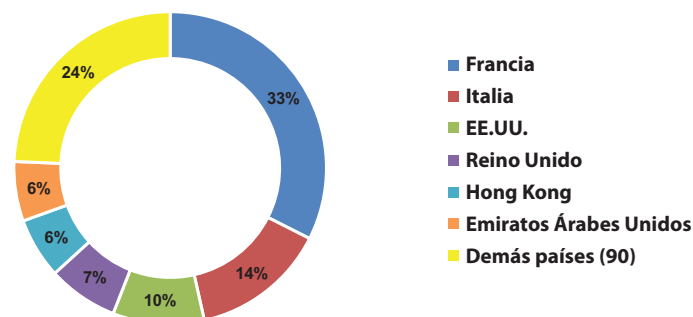
La mayoría de los proveedores asiáticos de joyería se enfocan en la producción estandarizada con buenos niveles de calidad y a precios medios, enfocados principalmente para la generación de jóvenes, los cuales se comercializan principalmente en centros comerciales y en línea; y adicionalmente, muchas empresas americanas y con presencia en el mercado norteamericano realizan su producción en varios países asiáticos. A pesar de ello, también en menores proporciones de volumen, se enfatiza la comercialización de joyería de alta calidad, de diseñador, con incrustaciones de piedras preciosas, diseños únicos y enlazados a marcas reconocidas, las cuales se enfocan en segmentos de alta gama.



Suiza

Las importaciones en el 2016 de joyería en oro desde Suiza alcanzaron poco más de 8 mil millones de dólares disminuyendo en 10% con respecto al 2015, equivalentes a 104 toneladas. Los principales países proveedores de joyería al mercado suizo fueron Francia (representando cerca del 33% del total importado), Italia (14%) y EE.UU. (10%).

**Suiza: Importaciones de joyería en oro según país de origen
Gestión 2016 (p) (Expresado en porcentaje sobre el valor)**



Fuente: Trade Map | Elaboración: IBCE | (p): Datos preliminares

Suiza representa uno de los principales hubs del comercio de joyería en el mundo. La producción en la industria de joyería se concentra principalmente en relojes, sin embargo, los fabricantes de todos los tipos de joyería se destacan por su alta calidad, diseños únicos y combinaciones con diamantes y piedras preciosas de alto valor.

El consumo de joyería en el mercado suizo ha mostrado un crecimiento en el desarrollo de canales de venta, principalmente en tiendas personalizadas, tiendas departamentales, centros comerciales y además una creciente influencia del retailing por internet.

RECOMENDACIONES PARA EL EXPORTADOR

- El consumo de productos de joyería está creciendo, por ende, es aconsejable enfocarse en estrategias de diseños exclusivos o estandarizar los productos a fin de ganar participación en los mercados potenciales.
- Enfóquese en los segmentos de mayor consumo, analice que características podría añadir a su producto para que tenga más impacto de compra.
- Asegure nuevos compradores con importadores/distribuidores de amplia experiencia con una gran red de comercio retail.
- Lograr concretar acuerdos o alianzas con clientes importantes les permitirán lograr un continuo flujo de pedidos.
- Tome en cuenta, desarrollar canales de venta en línea, siendo un segmento de venta directa a un público joven, que busca facilidad y variedad al momento de realizar sus compras.
- Apóyese con empresas de soporte a los negocios, como cámaras o asociaciones nacionales e internacionales, para mantenerse al tanto del comercio y tendencias de la demanda de la joyería.

¿QUÉ TU FACTURA NO SE DISPARA!



¡USÁ LA ENERGÍA CON RESPONSABILIDAD!

Ingresá a: www.cre.com.bo o descargá nuestra App: CRE Móvil



Consumo Responsable de Energía



PANAMERICANA

AGENCIA DESPACHADORA DE ADUANA



La Honestidad e Integridad es la brújula que guía nuestros servicios profesionales

La Confianza de nuestros clientes es el motivo de nuestra superación

La Calidad de nuestros servicios hace que seamos los Primeros en Servicios Aduaneros



Sistema de Gestión de la Calidad
Certificado N° EC-261/14

31 Años



Av. La Salle, Canal Isuto
Esq. 3er. Anillo Interno



panamericana@agedepa.com.bo



TEL.: 343-7260
FAX: 343-5180
SANTA CRUZ - BOLIVIA



www.agedepa.com.bo



Instituto Boliviano de Comercio Exterior



**Más de
30 años**
TRABAJANDO POR UNA **BOLIVIA** DIGNA,
PRODUCTIVA, EXPORTADORA Y SOBERANA

www.ibce.org.bo

OFICINA CENTRAL: Dirección: Av. La Salle No 3-G (Canal Isuto) | Telf.
+591-3-3362230 | Email: ibce@ibce.org.bo | Fax: +591-3-3324241 |
Casilla: 3440 | Santa Cruz, Bolivia

OFICINA DE ENLACE: Dirección: Paseo "El Prado", Edif. 16 de Julio, Piso 10,
Of. 1010 | Telf. +591-2-2900424 | Email: enlace-lpz@ibce.org.bo |
Fax: +591-2-2900425 | Casilla: 4738 | La Paz, Bolivia

**DISFRUTÁ
LA VELOCIDAD
Y NAVEGÁ**



*Sin
limites!!*

**8 ME
GAS**

**5 ME
GAS**

**3 ME
GAS**

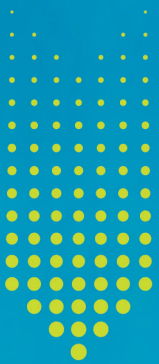


Esta empresa está regulada y fiscalizada por la ATT.

COTAS

MAYOR INFORMACIÓN:

 **800 12 2020**  **103**



Somos Toyosa

Único Distribuidor Exclusivo y Autorizado de
Toyota para Bolivia.



LA MARCA MÁS PODEROSA DE BOLIVIA

TOYOSA es la importadora de vehículos más renombrada del país, cuenta con modernos showrooms, talleres especializados y oficinas de atención al cliente para brindar a todos los Bolivianos una solución a su medida de acuerdo a su necesidad.



TOYOTA

Contáctanos al:



901 105200

CONTACT CENTER



facebook.com/TOYOSA.SA // www.toyosa.com