

CAPITULO XII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 ENTORNO INTERNACIONAL

Bolivia sumida ante los efectos y retos que conlleva el proceso de globalización, ha sentido la acentuación de las brechas económica y tecnológica respecto a países e industrias poderosas. A la vez la globalización hace urgentes políticas que generen vínculos comerciales favorables y estratégicos con potenciales mercados para productos Bolivianos a los que se pueda impulsar su potencial competitivo.

Entre los efectos más importantes de la globalización sobre el sector agropecuario de nuestro país, podemos mencionar los siguientes:

- Valor cada vez más bajo para productos primarios, producto de las reglas de intercambio e incremento de los márgenes de comercialización en países desarrollados.
- Erosión genética de la biodiversidad.
- Acentuación de las brechas tecnológicas.
- Acentuación de la pobreza.
- Desplazamiento de población de áreas deprimidas hacia las ciudades, migración rural – urbano.

El desarrollo y consolidación del mercado doméstico y la apertura de mercados externos, a través de políticas de integración, se convierte en un requisito básico para que el país pueda crecer en forma sostenible.

En este marco, Bolivia tiene que aprovechar las oportunidades de promover una mayor atracción de inversión hacia el país y fortalecer los vínculos con la Comunidad Andina y el MERCOSUR, desarrollando activamente los sectores de transporte, telecomunicaciones, energía y servicios financieros. La consolidación de mercados más grandes, a través de la suscripción de acuerdos comerciales de integración regional, permitirá que el país participe de manera más amplia y efectiva en las actividades comerciales de la región y del continente.

Asimismo, es importante resaltar que Bolivia debe también realizar el esfuerzo para convertirse en un país que sigue muy de cerca estos procesos, con la participación del sector privado, dado que son las empresas y no el Estado las que en última instancia compiten internacionalmente.

En la actualidad las exportaciones bolivianas se encuentran concentradas en pocos países y principalmente en los países de América latina, representando alrededor del 47% del total de las exportaciones en 1998. Las exportaciones destinadas a la Unión Europea alcanzaron un 29% en 1998, mientras que la penetración de mercado de países asiáticos fue mínimo, en particular Japón, donde se destina menos del 1% de nuestras exportaciones.

Por último, es importante resaltar que es necesario también iniciar un acercamiento hacia los países de Asia, mediante los sistemas de información que poseen algunos países, como Chile o Perú, que han realizado esfuerzos sostenidos en estos mercados. Actualmente Bolivia solo exporta al Asia US\$ 8 millones por año, que consiste en pequeñas exportaciones de maderas, minerales, cueros y café. Sin embargo, existe un potencial importante de habas secas, cochinilla, derivados de la madera que el país no aprovecha e inclusive algunas frutas exóticas, como es el caso del camu camu. Cabe mencionar que Chile, por ejemplo, exporta al Asia más de mil millones por año, lo que muestra la potencialidad de este mercado. La cercanía al Océano Pacífico es una ventaja que se puede aprovechar a partir de alianzas estratégicas y sociedades con empresas chilenas o peruanas, que tienen conocimiento de esos mercados, debido a que son países miembros de la Asociación de la Cuenca del Pacífico (APEC).

12.1.1 RELACIONES CON LA COMUNIDAD ANDINA

La estrategia de integración con la Comunidad Andina debe buscar consolidar este mercado y evitar la reversión del déficit de la balanza comercial, para lo cual es necesario aprovechar las preferencias arancelarias obtenidas, dado que en la actualidad se utilizan sólo un 6% de las preferencias. Asimismo, se debe hacer un mayor esfuerzo por conocer las demandas por productos de estos países, impulsar al comercio por la frontera del Perú, mediante la dotación de infraestructura, la creación de centros binacionales de frontera, la coordinación de las labores de ambos países y la promoción de zonas de procesamiento y de servicios conjuntos.

12.1.2 RELACIONES CON EL MERCOSUR

El MERCOSUR es potencialmente uno de los principales mercados compradores de la producción nacional, ya que cuenta con un tamaño superior a 100 veces el mercado nacional, en términos de la generación de producto, una producción superior a 1.000 mil millones y una población que se aproxima a 300 millones de habitantes.

Para argumentar la demanda de productos nacionales a MERCOSUR, la estrategia de integración con esa subregión debe considerar la necesidad de incrementar el aprovechamiento de las preferencias otorgadas que no superan el 4%. Existen rubros que pueden ser explotados por los productores nacionales, como ser las frutas tropicales y hortalizas en los mercados de Argentina y Uruguay. Existe la necesidad de identificar un punto geográfico en la ciudad de Santa Cruz o en fronteras con países del MERCOSUR, donde se puedan crear centros productivos, para la atracción de capitales y la centralización de servicios a bajo costo y de buena calidad destinados a su intercambio en la subregión.

Bolivia puede tener un papel importante en el difícil momento que esta atravesando el MERCOSUR. Como se mencionó anteriormente, al ser miembro de la Comunidad Andina y contar con un convenio de adhesión con el MERCOSUR, puede convertirse en el articulador que promueva un acuerdo entre los dos bloques de comercio regional.

12.1.3 RELACIONES CON ESTADOS UNIDOS

Los Estados Unidos se constituyen en uno de los socios comerciales más importantes del país. Sin embargo, en la relación comercial que tiene Bolivia con ese país se evidencia la debilidad y poca diversificación de la producción nacional, a pesar de que Bolivia puede acceder al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), que le permite tener las mismas preferencias que los Estados Unidos concede a las naciones más favorecidas. Lamentablemente, el déficit comercial de Bolivia con los Estados Unidos tiene una tendencia fuertemente creciente, que puede ser reducida, dado el tamaño del mercado norteamericano que ofrece muchísimas posibilidades de acceso. Esto es un reto que algunos empresarios ya lo han tomado.

La estrategia para reducir esta brecha comercial debe tomar en cuenta: La necesidad de incrementar el grado de aprovechamiento de las preferencias arancelarias concedidas a Bolivia, la necesidad de asegurar el ingreso preferencial de los productos bolivianos.

El papel fundamental que Bolivia debe jugar en sus relaciones con los Estados Unidos, es el de promover el concepto de responsabilidad compartida, respecto a la lucha contra las drogas. De esta manera, debe incentivar una Alianza Hemisférica para emprender una lucha que, solo será sostenible, si los países productores de hoja de coca cuentan con el apoyo financiero y la asistencia técnica para sustituir estas economías ilegales por actividades formales, mediante la aplicación de programas de desarrollo alternativo.

12.1.4 RELACIONES CON LA UNIÓN EUROPEA

Bolivia también se beneficia por el Sistema Generalizado de Preferencias arancelarias otorgadas por los países de la Unión Europea, dentro del Régimen de preferencia para determinados productos que otorga la Comunidad a los países andinos. En los últimos años, Bolivia presentaba superávit comercial respecto a los países de la Unión Europea, sin embargo, en 1998 este superávit se convirtió en un pequeño déficit.

El potencial de este mercado se basa no solo en los acuerdos que tiene la Comunidad Andina con los países de esta región, sino también los acuerdos comerciales y de complementación económica que se están suscribiendo en el ámbito de las relaciones MERCOSUR – Unión Europea, que al igual que con los Estados Unidos, también contemplan acuerdos relacionados con la lucha contra las drogas y el apoyo a los programas de desarrollo alternativo. Bolivia puede asumir el liderazgo en estos temas, para aplicar el concepto de responsabilidad compartida.

12.1.5 EL ALCA Y SU POTENCIAL

A partir de la consolidación de la Comunidad Andina, del MERCOSUR, del tratado de Libre Comercio de Norte América y la operación de la Unión Monetaria Europea, se están dando pasos importantes para concretar el Área de Libre Comercio de las Américas, que se ha previsto iniciar en el año 2005.

Formar parte de un área de libre comercio, que englobe a los países de América del Norte (con el principal mercado mundial que representa Estados Unidos), América Latina y el Caribe, se constituye en un enorme y ambicioso mercado potencial para la producción de Bolivia.

En este contexto, Bolivia debe participar de las negociaciones con los diversos países de América con el objeto de concensuar criterios sobre temas relacionados con procedimientos aduaneros y reglas de origen, barreras técnicas y sanitarias al comercio, políticas de subsidios, antidumping y medidas compensatorias, políticas de compras gubernamentales, derechos de propiedad intelectual y germoplasma y tecnologías autóctonas, el acceso a los mercados y la posibilidad de dar un trato preferencial a los países con economías pequeñas, como es el caso de Bolivia.

La estrategia de integración internacional del país en estas negociaciones debe tomar en cuenta los costos y beneficios de la integración, considerando que ésta debe ser promovida, si y solo si, la creación de comercio es superior a la desviación del mismo. La creación de comercio ocurre cuando se sustituye producción nacional a costos elevados, por importaciones más baratas de algún país miembro del acuerdo.

12.1.6 ESTRATEGIAS QUE DEBE SEGUIR BOLIVIA

Para alcanzar un crecimiento económico sostenido en una economía pequeña como la boliviana, la integración hacia el exterior y la consolidación de un sector exportador pujante, constituyen elementos básicos que pueden ser fortalecidos mediante acuerdos internacionales de integración. Esto es primordial, al evidenciarse que en los últimos años y en especial desde la crisis de Asia, esta circunstancia ha llevado a que diversos países en desarrollo pongan en practica políticas cambiarias más agresivas con el fin de aumentar su competitividad o políticas comerciales proteccionistas para defender sus mercados internos.

Los acuerdos internacionales que suscriba el país en el futuro tienen que permitir que Bolivia explote más intensivamente sus ventajas competitivas, incrementar los niveles de actividad, productividad y empleo, mediante una reasignación de los factores de producción, en especial capital y trabajo, hacia las actividades de exportación, de tal forma que se evite el surgimiento de una Bolivia dual, con regiones ricas y otras pobres. En todo caso, cualesquiera que sea el modelo de integración, siempre existen sectores domésticos que pierden y otros que ganan.

El comercio de productos orgánicos constituye una atractiva fuente de generación de recursos, ya que la demanda de los principales importadores de productos agrícolas exige crecientemente esta condición.

Los productores deben asumir muy seriamente su responsabilidad para minimizar los peligros potenciales a nivel microbiológico y de residuos químicos en todas las fases de la cadena: producción, empaque y distribución de estos productos.

También se abren oportunidades para los alimentos funcionales que tienen componentes fisiológicamente benéficos para el consumidor ya que su consumo

está relacionado con la prevención y/o el tratamiento de enfermedades tales como algunos tipos de cáncer, artritis, hipertensión y osteoporosis. Por otra parte, el estilo de vida más acelerado hace necesario alimentos más prácticos tanto desde el punto de vista de su preparación como de su consumo. Esto ha creado una tendencia hacia alimentos listos o casi listos para consumirse.

Las campañas a nivel internacional y las nuevas tendencias del consumo, sumadas a los cambios sociodemográficos que los países han experimentado en los últimos años, se han reflejado en transformaciones significativas de la demanda en los mercados internacionales que se caracteriza hoy por presentar un marcado interés en los siguientes tipos de productos: saludables, innovativos, inocuos, con una óptima relación precio/calidad, ecológicos, producidos bajo condiciones éticas y productos exóticos.

En general, tanto los países grandes como los países pequeños se benefician con una mayor integración al comercio internacional. Sin embargo, los países pequeños como Bolivia pueden lograr aún mayores beneficios. Para alcanzar este objetivo es necesario que los acuerdos que el país complemente o suscriba promuevan la creación de comercio, en el sentido de producir un mayor volumen comercial en comparación con la situación anterior al acuerdo. Esto se puede lograr mediante una mayor eficacia en la producción nacional y la competitividad de los precios.

La mayor apertura al comercio internacional permite que las economías pequeñas, como la boliviana, se especialicen en sectores productivos y de servicios, donde tienen ventajas competitivas y puede obtener mayores beneficios, al superar las limitaciones de las economías de escala resultantes del reducido tamaño de sus mercados domésticos.

Para cumplir este propósito, la promoción que deberá contar con instituciones públicas, adecuadamente dotadas de recursos económicos y humanos, programas agresivos para la promoción de nuevos productos y un esfuerzo concertado a nivel nacional, para incrementar y efectuar una labor de mercadeo de la oferta nacional de exportaciones en los mercados internacionales.

Este esfuerzo implica, además, el trabajar muy estrechamente con los llamados agregados comerciales de las embajadas, que deben ser designados para este propósito, de manera que pueda establecer una red de información sobre las características de los mercados externos, en cuanto a requerimientos y demandas, procedimientos y competencia y así poder orientar al productor nacional en la toma de decisiones sobre su contribución a la oferta exportable de Bolivia.

Asimismo, para que el Estado cumpla adecuadamente su papel de facilitador, debe determinar claramente las competencias y funciones entre los ministerios de Relaciones Exteriores y Comercio Exterior e Inversión, en materia de promoción internacional del país, para evitar duplicación de esfuerzos y la falta de coordinación en sus acciones.

La estrategia de Bolivia (si es que lo hubo o fue, mas bien, un proceso de alineamiento con el resto de los países del Continente) ha sido, la de dar prioridad a los mercados de los países latinoamericanos, mediante la suscripción de acuerdos sub regionales y acuerdos bilaterales de integración.

Sin embargo esta estrategia, basada mayormente en la exportación de materias primas, no ha sido consistente, con la de buscar nuevos nichos de mercado a partir de los acuerdos de integración, lo que ha generado un grado de aprovechamiento muy bajo de las ventajas comerciales obtenidas por Bolivia en dichos acuerdos.

Naturalmente, una opción es mantener una inercia actual de una estrategia basada en la exportación de productos primarios a mercados latinoamericanos, con un bajo grado de aprovechamiento de las preferencias arancelarias. Otra opción es la de adoptar una estrategia tendiente a incrementar la oferta exportable, con la inclusión de productos con mayor valor agregado en el contexto de los mercados ampliados, basados en el dinamismo del tratado de libre comercio de Latinoamérica (TLC), la Unión Europea, los países del Asia o un mejor aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen estos mismos mercados.

Por lo tanto, la estrategia nacional de integración de Bolivia debería ser aquella que logre un mejor aprovechamiento de la apertura comercial actual, en torno a la generación de exportaciones con mayor valor agregado, que se pueden ofrecer al aprovechar los actuales acuerdos sub regionales y bilaterales de integración.

12.2 ENTORNO NACIONAL

Ante la amenaza que conlleva el circuito coca - cocaína, en Bolivia se han estructurado políticas y estrategias de Desarrollo Alternativo. Las entidades que en un principio fueron creadas para llevar a cabo estudios de alternativas productivas al cultivo de la coca, fueron sustituidas por otras con un enfoque de desarrollo rural integrado basado en el componente agropecuario que a partir de 1986 fueron denominados "Programas de Desarrollo alternativo".

En los últimos diez años se han logrado avances socioeconómicos importantes a través de los programas y proyectos ejecutados. Prueba de ello son los cambios obtenidos en la estructura productiva del sector agrícola, sobre todo en la zona del trópico de Cochabamba, donde se advierte un importante incremento de cultivos alternativos, la consolidación de caminos vecinales conectados a vías troncales inter departamentales, el mejoramiento principalmente del servicio de energía eléctrica.

En cuanto a políticas de Desarrollo Alternativo, el gobierno Nacional ha expresado la voluntad política de salir del circuito del narcotráfico en función a lineamientos emergentes de la Ley 1008, basada en cuatro pilares complementarios e interdependientes: Interdicción, Prevención, Desarrollo Alternativo y Erradicación.

Se han creado diversas instituciones para fomentar y desarrollar el sector agropecuario, como ser el Sistema Boliviano de Tecnología Agropecuaria (SIBTA), generado proyectos (**PITA's**) destinados a desarrollar actividades de generación, validación, transferencia y adopción de tecnologías, para producir cambios integrales en las cadenas agroproductivas.

Las Fundaciones para el Desarrollo de Tecnología Agropecuaria (FDTA's), son entidades privadas de interés público, compuestas por diferentes sectores de demandantes y oferentes de tecnología agropecuaria. Su función es ejecutar los proyectos de innovación tecnológica agropecuaria, forestal y agroindustrial en las cuatro macroecoregiones del país: Altiplano, chaco, trópico húmedo y valles, en el marco de las políticas del Sistema Boliviano de Tecnología Agropecuaria (SIBTA).

El FONDO COMPETITIVO DE INNOVACIÓN (FCI), es el mecanismo a través del cual se financia la ejecución de proyectos de innovación tecnológica aplicada (PITA's), en las cuatro macroecoregiones del país: Altiplano, Chaco, Trópico Húmedo y Valle.

La administración del FCI es responsabilidad de cada una de las Fundaciones para el Desarrollo Tecnológico Agropecuario (FDTA's), que conforman el Sistema Boliviano de Tecnología Agropecuaria (SIBTA).

El proyecto MAPA (Acceso al mercado y alivio a la pobreza) es un esfuerzo conjunto de los gobiernos de Bolivia y Estados Unidos, financiado por la agencia de los Estados Unidos para el desarrollo internacional (USAID/ Bolivia), y tiene por objetivo general mejorar la competitividad del sector agrícola en la macro región de los valles para reducir la pobreza, aumentar los ingresos de los productores y crear fuentes de empleo.

El Sistema Boliviano de Productividad y Competitividad (SBPC) fue creado a través del Decreto Supremo No. 26391, el 8 de noviembre de 2001. El Sistema se crea en respuesta a los planteamientos que surgieron en el Diálogo Nacional cuando los actores exigen impulsar acuerdos de competitividad y fortalecimiento de las cadenas productivas.

La industria, por su parte, debe asumir su responsabilidad en relación con la inocuidad de los productos y ello sólo se logra mediante la implementación de sistemas de aseguramiento de la calidad que cumplan con los requisitos de: ser liderados por la alta dirección de la empresa, ser desarrollados por el personal de la misma a través de un trabajo interdisciplinario y basarse en registros que evidencien su cumplimiento. Es necesario advertir que aunque este proceso requiere el apoyo de expertos, la empresa debe adelantarlos como un proceso de autogestión para lograr el efecto deseado.

Servicios básicos como energía, agua potable y agua para riego, telecomunicaciones y otros juegan un rol importante en la industria de soporte y apoyo de cualquier proceso productivo. En Bolivia, tales servicios son accesibles en las principales capitales a un costo relativamente accesible, mas si se trata de poblaciones o comunidades mas alejadas estos servicios incrementan considerablemente su costo y en muchos casos están ausentes, aspecto que hace poco competitivo a cualquier emprendimiento empresarial o industrial.

En cuanto a la promoción de exportaciones se han creado instituciones como el CEPROBOL, PRONEX, PROFEX, PROGEX, creados para impulsar el crecimiento de la capacidad exportadora de Bolivia, ampliar el acceso a los mercados internacionales y promover las inversiones nacionales y extranjeras.

En cuanto al mercado nacional, este se caracteriza por los principales mercados, ligados a esas plazas se encuentran centros comerciales como ser: 25 de Mayo, Pulacayo, Calatayud en Cochabamba, Abasto, 7 calles, La Ramada Santa Cruz, La Ceja, Rodríguez, Lanza La Paz. En ellos se concentran los diferentes productos (frutas y vegetales) que llegan de las regiones productoras de los tres departamentos y de algunos municipios y que son destinados principalmente al comercio minorista del Eje nacional de frutas y hortalizas y a los mercados mayoristas de otras regiones del país. Dada su privilegiada localización geográfica y logística los mercados de Cochabamba son el vínculo de interconexión de muchos de nuestros mercados mayoristas y minoristas.

Los cítricos constituyen otro grupo de productos considerados como una alternativa importante dentro de los planes de diversificación de la agricultura tradicional boliviana.

El rubro de los citricultores son los que principalmente tienen capacidad de colmar las expectativas en volumen de los consumidores nacionales. No existen empresas comercializadoras de frutas en fresco por lo que el mercado boliviano tradicionalmente se abastece en centros populares poco formales y con infraestructura bastante precaria. Ya en el rubro de los jugos y refrescos de frutas, empresas como De la Selva, Del Valle, Frutall, Cabrera (ubicadas en Cochabamba y Santa Cruz) y una agremiación (Asofruth) presente en diferentes departamentos del país, se constituyen en los principales actores y protagonistas de la agroindustria transformadora aunque con muy poca cobertura a nivel nacional.

El mercado de jugos y bebidas tienen gran potencial en los mercados nacionales puesto que se cuentan con variedad de frutas estacionales y principalmente por el bajo precio que significa comprar en finca, este aspecto es muy importante puesto que paulatinamente los hábitos de consumo van cambiando en nuestro país. Considerando la accesibilidad en cuanto a precios para los transformadores, si evidentemente el consumo de jugos de fruta en el país no se ha incrementado sustancialmente, éste se constituye en un negocio atractivo. Consiguientemente, es posible afirmar que la mayor parte de las frutas se consume en fresco.

La producción generalmente se comercializa en la región y los principales cítricos que se producen son limón, mandarina, naranja.

Actualmente en Bolivia, las frutas en estudio son comercializadas en trozos, en fresco, pulpa congelada y, en algún caso, esporádicamente se le agregan valor siendo la presentación refresco o jugo natural la más desarrollada pero de carácter muy informal puesto que son pocas las industrias establecidas que transforman estos dos sub productos de manera sostenible. Es el comercio informal el que más aprovecha de agregar valor en la venta de refrescos principalmente en la región del oriente boliviano. Envasados en latas, frascos, bolsas plásticas de 250 gr. y 500 gr.

de fruta solo en el caso de camu camu pero con muy poca representación en el mercado nacional con tres sub productos (pulpa congelada, mermelada, y té).

En la determinación del precio en la seis frutas que estudiamos, juega un papel importante el grado de madurez, el tamaño y su color, esto porque en la mayoría de los casos el consumo es en fresco, especialmente para el achachairú, cayú y carambola. Las otras tres frutas restantes, presentan algunas variaciones o transformaciones caseras, como en el caso del cayú (frito).

En cuanto al poder de absorción que tiene el margen de comercialización, empíricamente se ha mostrado que, a pesar de que se den cambios permanentes en los precios mayoristas, existen costos dentro del sistema de comercialización que pueden permanecer constantes (transporte, alquiler de locales, mano de obra, almacenaje, empaque) y que deben ser asumidos por el intermediario. Por el contrario, los precios a los cuales se transan los productos agropecuarios en las plazas mayoristas tienen mayor inestabilidad, asumiendo el intermediario el riesgo de que los precios lleguen a niveles que no compensen los costos de comercialización.

El análisis realizado anteriormente corrobora la evidencia empírica de que debido a que los márgenes de comercialización cumplen las funciones de intermediación, las fluctuaciones de los precios afectan de manera diferente a los productores y a los consumidores, puesto que las disminuciones de los precios mayoristas no se reflejan en disminuciones en los precios al consumidor sino que se presenta un aumento en el margen de comercialización y, por el contrario, los incrementos en los precios mayoristas si se manifiestan de manera directa en los precios al consumidor.

12.2.1 CAMU CAMU

Es necesario iniciar trabajos de identificación, valoración de daño y medidas de control, en lo posible mediante métodos biológicos, de algunas infestaciones e infecciones detectadas en plantas existentes actualmente.

A partir de la pulpa de camu camu se viene desarrollando la elaboración de néctares y helados, así como, la fabricación de cápsulas de vitamina C natural. El procesamiento de estos productos es aún desconocido en nuestro país, constituyendo aspectos de investigación y adopción de tecnologías muy importantes para el desarrollo de la producción en Bolivia. El diseño y conducción de una Investigación de Mercados formal al respecto es imperativo para el diseño de políticas de promoción del producto.

Por los requerimientos de proceso y comercialización, como la incorporación de tecnología de punta para la obtención de harinas y néctares, este rubro puede articular favorablemente los esfuerzos de pequeños productores agrícolas con la iniciativa privada en los eslabones de procesamiento industrial y comercialización, especialmente si se trata de exportación. Para el logro de esta articulación será preciso el desarrollo de un Taller de Interacción y Desarrollo de una Agenda Conjunta de Responsabilidad. Este taller podrá ser desarrollado sobre bases periódicas ofreciendo un espacio propicio para el aprendizaje y la formalización de lazos de cooperación entre los diferentes eslabones de la cadena.

Realizar un estudio de los Costos de Inversión, Desarrollo y Producción es sumamente importante, para hacer frente a las demandas de expansión planteadas para este producto; asimismo, un Estudio a profundidad del mercado nacional y de las posibilidades reales de exportación de la pulpa y de opciones de mayor valor agregado.

La Fundación Trópico Húmedo puede encarar la tarea de desarrollar programas de investigación para el control de plagas y enfermedades, así como, investigaciones sobre la calidad del producto y el desarrollo del mismo, vía incorporación de valor. Existe una excelente oportunidad de lograr éxito con la investigación con insecticidas y funguicidas naturales, constituidos por extractos de hojas y frutos de especies no maderables de los bosques del trópico húmedo boliviano y de especies de otras regiones del país.

El Estudio de modalidades innovadoras de financiación es un requisito indispensable para impulsar el desarrollo de esta cadena productiva.

Es necesario estudiar, para luego establecer, un sistema de incentivos para estos productores que no interfiera en las negociaciones con la industria o que permita una relación directa, democrática y en términos de competitividad de todos los eslabones de la cadena de producción.

Son necesarios talleres de reconocimiento, entendimiento mutuo y desarrollo de relaciones a mediano y largo plazo, los cuales son vitales para crear conciencia de la importancia de la cooperación y apuntar a la conformación de un auténtico clúster de competitividad para el desarrollo de frutas exóticas y productos de valor agregado con base en ellas.

Es preciso estudiar formas más creativas de llegar a los consumidores finales y estimular en ellos el consumo. Esta es tarea de un Estudio de Mercado Específico y a profundidad.

Con el incremento de la producción es recomendable la instalación de una planta liofilizadora para la obtención de polvo deshidratado e incorporar mayor valor agregado al producto. El estudio para el desarrollo de esta planta de procesamiento, así como de normas y prácticas de calidad reconocidas y aceptadas internacionalmente, es requisito impostergable para el fomento de la cadena y de productos de alto valor agregado, que puedan encontrar compradores en la industria farmacéutica nacional y extranjera; por otro lado, la identificación de proveedores de tales equipos, así como de la asesoría para la producción y también los contactos para la comercialización internacional.

El estudio del mercado potencial doméstico y de las formas de presentación para esta fruta es, una vez más, un requerimiento indispensable.

Se debe estudiar a mayor nivel de detalle las prácticas comerciales que han sido seguidas en las ciudades señaladas –Iquitos y Pucallpa, para la rápida masificación del consumo del producto. Esta es otra de las prácticas interesantes que tendrán que ser tomadas en cuenta y estudiadas a profundidad al diseñar un proyecto de desarrollo de la cadena del Camu Camu, principalmente por una apuesta de

incentivación fiscal que promueva la atracción de capitales e inversiones. No obstante, no debe pensarse que solo con incentivos fiscales se consigue el desarrollo.

Estudiar primero la experiencia de Brasil y Perú y, luego, desarrollar un proyecto de desarrollo, el mismo que supondría un compromiso de mercado –compra de la producción asegurada-, es uno de los lineamientos más interesantes de intervención para el desarrollo de la cadena de camu camu en Bolivia.

A largo plazo se requiere un entorno público (con políticas coherentes y cohesionadas) capaz de promover inversiones industriales para diversificar la obtención de productos intermedios y finales (polvo deshidratado, pastillas y cápsulas de vitamina C, por ejemplo) y exportaciones a países con consumidores de alto poder adquisitivo.

La investigación de mercado a desarrollar deberá ofrecer alternativas para solucionar, por un lado el desconocimiento del producto, y por otro, encontrar alternativas para llegar en buenas condiciones a los centros urbanos de consumo.

El Estado boliviano debe formular y aplicar políticas de promoción mediante aplicación de subsidios vía impuestos y créditos blandos, por una parte y vía negociaciones bilaterales con países consumidores para obtener preferencias arancelarias, para estimular la inversión privada para el desarrollo de la industria, que permita exportar productos intermedios o finales.

Se debe establecer un plan estratégico de desarrollo de la producción de camu camu, con la participación de todos los actores de la cadena de producción y productores representativos de zonas potenciales de Santa Cruz, Beni y La Paz.

12.2.2 CARAMBOLA

Es preciso desarrollar un taller que reúna a productores actuales y potenciales con mayoristas –mercados y supermercados-, también a representantes de la industria y algunos inversionistas extranjeros invitados. Este taller puede ser un primer punto para el inicio o arranque de esta producción. A este taller deberá invitarse también a financiadoras potenciales: AGROCAPITAL y CIDRE.

Se requiere de un esfuerzo especial para la búsqueda de material genético más avanzado, así como la enseñanza de las técnicas adecuadas de propagación. Un seminario sobre este tema sería la segunda actividad para el desarrollo de la cadena. Es preciso identificar a agrónomos con el conocimiento necesario (teórico y práctico) para preparar el seminario, además de establecer los contactos con proveedores de semillas o plántones.

Como tercera actividad se tendría que contactar con Universidades locales, las mismas que podrían ser de ayuda para el tema; no sólo creando los documentos y presentaciones alusivos a los conocimientos requeridos, sino también actuando como contrapartes más serias –sus facultades de Agronomía- en la creación de viveros iniciales para dotar de plántones a los emprendedores locales. Seguidamente establecer contacto con algunas instancias de la cooperación

internacional en busca de un primer financiamiento para la compra de semilla y el desarrollo de variedades nacionales.

Es preciso consolidar relaciones con algunas de las empresas ya establecidas, para conseguir que las pequeñas corridas de producción puedan servir de experiencia base para un escalado semi-industrial. Esto por supuesto requiere de una identificación de las firmas –potencialmente puede ser El Ceibo, vinculando este apoyo para la industrialización con una demanda del producto realizada por una ONG Suiza –OS3, mercado solidario. Los importadores suizos exigen higiene con el agua potable, limpieza, higiene de las personas que realizan el trabajo en la industria y un buen embalaje del producto.

Como quiera que esta es una experiencia piloto, tendrá que monitorearse muy de cerca, por lo mismo es necesaria la buena voluntad de quienes intervengan en este emprendimiento. Aventura empresarial que debe ser asumida como laboratorio de aprendizaje para una transferencia posterior de conocimientos a nuevos productores. La experiencia de “Transferencia de Tecnología de Deshidratado” con la empresa cochabambina “La Kochalita” debe ser analizada a más profundidad y efectuarse un proceso de Benchmarking con potencial de difusión a otras empresas. También la finca “Los Petos” es una candidata, que podría ser incorporada en el experimento, pero volcando su producción al mercado nacional. Lográndose así dos “Casos”, suficientes para dar inicio a emprendimientos más abarcadores, con posterioridad.

Con toda esta información, se podrá construir un programa de desarrollo mucho más consistente y certero en sus proyecciones, el mismo que puede ser presentado a las instancias de Gobierno, para que actúen como viabilizadoras de un esfuerzo mayor en busca de mercados e inversión conjunta. Tendría interés nacional e internacional, no sólo por el hecho de su potencial económico innegable, sino además por el efecto social, habida cuenta de que es un cultivo alternativo al cultivo de la coca –productores de la hoja han plantado árboles de carambola y están a la espera de sus resultados económicos.

Para el desarrollo del cultivo se recomienda fortalecer la producción orgánica, especialmente si se pretende exportar el producto, promoviendo el uso de plántones injertados con variedades dulces de alta calidad de fruta y productividad, seleccionados del material existente o introducción de variedades conocidas en los mercados de exportación. En este cometido, la presencia de diferentes especies de moscas de la fruta presentes en las zonas de producción actual, constituyen una limitante importante para la exportación de fruta fresca a mercados de Norteamérica y Europa. Para superar ello es necesario iniciar estudios para el manejo integrado de esta plaga e incorporar tratamientos poscosecha con infraestructura apropiada.

Uno de los factores a considerar para el éxito de la industrialización de esta fruta es el alto costo de los envases de vidrio, tapas y cajas de cartón para el transporte y manipuleo de productos procesados. Estos altos costos resultan limitantes fundamentales para el sector de la pequeña industria, especialmente cuando se pretende llegar a la exportación de productos. Se precisa del estudio de la Industria de soporte para potenciar el desarrollo de cadenas de frutas exóticas con potencial de desarrollo en el mercado local y posibilidades de incursión en mercados del exterior.

esfuerzos de los pequeños productores agrícolas con la iniciativa privada en los eslabones de procesamiento industrial y comercialización, especialmente si se trata de atacar el mercado nacional y posteriormente pensar en un proceso exportador. Un taller de trabajo, donde los diferentes actores se reconozcan, y pueda construirse una agenda de responsabilidad será necesario desarrollar con bastante urgencia. Para conseguir atraerles será necesario darles “algo a cambio”, desde capacitación, información de mercado o asesoramiento en comercialización y producción, además de asegurarse el contacto de financiadores y de entes estatales de apoyo a la producción.

Industrias Cabrera y Del Valle son las dos industrias de alimentos y bebidas que procesan esta fruta en las presentaciones de néctar y refresco pero de manera local (Santa Cruz y Cochabamba).

Será necesaria una acción decidida de apoyo gubernamental y también del sector del agronegocio para establecer precios y volúmenes más competitivos, apuntando a futuras gestiones comerciales, en función del acceso a posibles financiamientos y proyectos de innovación tecnológica que se pueden realizar con el sector frutícola. Esta negociación deberá ser preparada con suficiente anticipación, por lo mismo, un Estudio del Mercado Nacional del Tamarindo, así como de las posibilidades reales de exportación a nuestros vecinos –Chile y Argentina- principalmente es de suma pertinencia. Los aspectos de estandarización de la calidad, así como requisitos para el establecimiento de relaciones más sólidas y estables son también necesarios poner al descubierto con este estudio propuesto. Además, puesto que las dos industrias que procesan actualmente helados, refrescos (Industrias Cabrera) y néctar (industrias Del Valle) fueron muy discretas a proporcionar información referente a costos de producción, el estudio de mercado que se está proponiendo es pertinente para conseguir parámetros valederos en la comprensión de este eslabón, crucial en el desarrollo de la cadena.

El Estudio de mercado propuesto, tendría también como objetivo el identificar vías para superar las barreras señaladas.

También es preciso acotar que uno de los factores a considerar para el éxito de la industrialización de esta fruta es el alto costo de los envases de vidrio, tapas y cajas de cartón para el transporte y manipuleo de productos procesados. Estos altos costos resultan limitantes fundamentales para el sector de la pequeña industria, especialmente cuando se pretende llegar a la comercialización de productos. Se precisa del estudio de la Industria de Soporte para potenciar el desarrollo de cadenas de frutas exóticas con potencial de desarrollo en el mercado local y posibilidades de incursión en mercados del exterior.

12.2.4 CAYÚ

Por los requerimientos de proceso y comercialización, como ser la incorporación de tecnología de punta para la obtención de pulpas y castaña de cayú, este rubro puede articular favorablemente los esfuerzos de pequeños productores agrícolas con la iniciativa privada en los eslabones de procesamiento industrial y comercialización, especialmente si se trata de exportación. Talleres para el reconocimiento de las interrelaciones y las potencialidades de la cooperación

primero, y luego para construir una Agenda de Responsabilidad Compartida, serán proyectos necesarios.

Procesos de capacitación en tecnología de cultivo, pero sobretodo en el desarrollo de conocimientos y habilidades gerenciales son indispensables para ello.

Minga es una de las organizaciones fundadoras de la Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia (AOPEB). Es importante señalar el potencial de esta fruta en lo que respecta a la producción orgánica con demanda internacional.

Es necesario también, establecer un sistema de incentivos que no interfiera en las negociaciones con la industria o que permita una relación directa, democrática y en términos de competitividad de toda la cadena de producción. El Estudio de tal sistema de incentivos es otro prerrequisito para el desarrollo de la Cadena del Cayú.

Esta industria espera un incremento sustantivo de la producción de fruta en las próximas cosechas en función a los posibles financiamientos y proyectos de innovación tecnológica que se realicen en la región. Concretar tales proyectos, mediando un proceso de negociación profesional, y con el acceso a información actualizada de las verdaderas potencialidades para la colocación ventajosa del producto en mercados de exportación es muy necesario.

Un estudio de mercados sobre posibilidades de colocación nacional del producto es imprescindible, también sobre los aspectos de calidad, canales de distribución, presentaciones, precios, etc.

El Estudio de Mercado propuesto deberá también proyectarse a los análisis de costos, márgenes y precios.

El potencial de productos que pueden lograrse de esta fruta es enorme, basta citar entre otros: Jugo de marañón, sazonado o carbonatado, el vinagre, la Jalea de marañón y jaleas mezcladas, el Marañón encurtido, los Jugos mixtos (con otras frutas tropicales), el Concentrado, Vino, Dulce de marañón, Salsa picante, incluso el Whisky de marañón, y finalmente el Marañón en almíbar. De estos productos, únicamente se conocen los procesos básicos para elaborarlos. En caso de identificar a algunos de ellos con potencial de mercado atractivo, sería necesario desarrollar el Estudio para definir el proceso específico y además determinar la aceptación por parte del consumidor, y con todo ello, convencer a la industria para que participe activamente en la transformación.

La falta de asistencia en comercialización es bastante crítica. Un producto nuevo difícilmente puede ser comercializado sin tener el equipo de ventas debidamente entrenado y capacitado. Un producto por si solo no se promocionará en una góndola de supermercado, necesita de interacción a través de un estímulo, y este debe de ser creado por un equipo de comercialización.

Se evidencia la falta de un plan de marketing que contemple todas las líneas de acción en este tópico pues de ahí se originan las principales desventajas y consecuentemente las bajas ventas y la falta de familiarización con el producto por parte del principal actor; el consumidor final.

12.2.5 COPUAZU

Existe una oportunidad interesante de incorporar la experiencia y las relaciones de la cooperativa “El Ceibo” que trabaja en la exportación de carambola a Suiza – mercado solidario- para que también promueva este producto, de manera conjunta. Esto supone un Taller de trabajo conjunto, y el desarrollo de una Agenda de Trabajo a futuro.

Por el nivel tan embrionario de desarrollo de esta producción con fines comerciales, es necesario establecer proyectos de intervención que permitan iniciar trabajos de identificación, valoración de daño y medidas de control, en lo posible mediante métodos biológicos, de algunas infestaciones e infecciones detectadas en plantas existentes actualmente.

En Alto Beni, son familias de colonizadores oriundos del altiplano boliviano, productores de cacao organizados en la Central de Cooperativas El Ceibo Ltda., quienes con apoyo de su organización incursionan en la producción de copuazú, primero a nivel de huerta familiar, para pasar posteriormente a cultivos comerciales, como parte de su estrategia organizacional de encarar nuevos proyectos. El apoyo a esta cooperativa con tecnología gerencial, de comercialización y, por supuesto, también de cultivos, deberá ser uno de los lineamientos estratégicos principales para el desarrollo de esta cadena productiva.

Los requerimientos de generación de conocimientos son amplios en la región del Trópico de Cochabamba y el Alto Beni, desde marcos de plantación, sistemas asociados, producción orgánica e indicadores de rendimiento y rentabilidad (costos de producción), mientras que en el norte del Beni, los principales problemas se refieren al combate de enfermedades como la escoba de bruja. Por lo mismo, se hace indispensable identificar a agrónomos con el conocimiento necesario (teórico y práctico) para preparar el seminario, además de establecer los contactos con proveedores de semillas o plántones, acto seguido contactar con Universidades locales o Centros de Investigación, que podrían ser de ayuda para el tema; no sólo creando los documentos y presentaciones alusivos a los conocimientos requeridos, sino también actuando como contrapartes más serias –sus facultades de Agronomía- en la creación de viveros iniciales para dotar de plántones a los emprendedores locales

El paso siguiente puede ser el desarrollo de un acuerdo de desarrollo industrial con algunas de las empresas ya establecidas, para conseguir que las pequeñas corridas de producción puedan servir de experiencia base para un escalado semi-industrial. Esto por supuesto requiere de una identificación de las firmas –potencialmente puede ser El Ceibo, vinculando este apoyo para la industrialización con una demanda del producto realizada por una ONG Suiza –OS3, mercado solidario. Toda experiencia piloto, tendrá que monitorearse muy de cerca, por lo mismo es necesaria la buena voluntad de quienes intervengan en este emprendimiento. Aventura empresarial que debe ser asumida como laboratorio de aprendizaje para una transferencia posterior de conocimientos a nuevos productores. La experiencia de empresas brasileras tiene potencial de difusión a nivel nacional. Se recomienda llevar una Investigación sobre las mejores prácticas en Brasil para el desarrollo del copuazú. También la finca “Los Petos” es una candidata, que podría ser

incorporada en el experimento, pero volcando su producción al mercado nacional. Lográndose así dos “Casos”, suficientes para dar inicio a emprendimientos más abarcadores, con posterioridad.

Con toda esta información, se podrá construir un programa de desarrollo mucho más consistente y certero en sus proyecciones, el mismo que puede ser presentado a las instancias de Gobierno, para que actúen como viabilizadoras de un esfuerzo mayor en busca de mercados e inversión conjunta. Tendría interés nacional e internacional, no sólo por el hecho de su potencial económico innegable, sino además por el efecto social, habida cuenta de que es un cultivo alternativo al cultivo de la coca –productores de la hoja han plantado árboles de carambola y están a la espera de sus resultados económicos.

Para el desarrollo del cultivo se recomienda fortalecer la producción orgánica, especialmente si se pretende exportar el producto, promoviendo el uso de plántones injertados con variedades dulces de alta calidad de fruta y productividad, seleccionados del material existente o introducción de variedades conocidas en los mercados de exportación.

Se precisa del estudio de la Industria de soporte para potenciar el desarrollo de cadenas de frutas exóticas con potencial de desarrollo en el mercado local y posibilidades de incursión en mercados del exterior

Los principales problemas tecnológicos del eslabón de producción primaria, de manera resumida, son:

- La falta de un programa de mejoramiento genético que evalúe la adaptación del material introducido y desarrolle un plan de selección por condiciones deseadas, como rendimiento, precocidad y resistencia a plagas y enfermedades.
- La dispersión alta de las plantaciones que aumentan los costos de supervisión, asistencia técnica, acopio de fruta y limita el desarrollo de relaciones comerciales con la industria.
- El limitado potencial de crecimiento de las plantaciones actuales, que no favorece el alcanzar niveles de producción para pensar en una exportación viable a mediano plazo.
- Ninguna prospección e introducción de cultivos en otras áreas potenciales del país.
- Existencia limitada de cantidad de semillas y material vegetal de propagación en el país.

Es necesario realizar un estudio de los Costos de Inversión, Desarrollo y Producción, para hacer frente a las demandas de expansión planteadas para este producto. Asimismo, se amerita un estudio a profundidad del mercado nacional y de las posibilidades reales de exportación mediante opciones de mayor valor agregado.

Para el logro de la articulación necesaria entre los eslabones de la cadena será preciso el desarrollo de un Taller de Interacción y Desarrollo de una Agenda Conjunta de Responsabilidad. Este taller podrá ser desarrollado sobre bases periódicas ofreciendo un espacio propicio para el aprendizaje y la formalización de lazos de cooperación entre los diferentes eslabones (producción-transformación-comercialización). Estos talleres de reconocimiento, entendimiento mutuo y desarrollo de relaciones a mediano y largo plazo, son vitales para crear conciencia de la importancia de la cooperación y apuntar a la conformación de un auténtico clúster de competitividad para el desarrollo de frutas exóticas, y productos de valor agregado con base en ellas.

Con el incremento de la producción es recomendable la instalación de una planta liofilizadora para la obtención de polvo deshidratado e incorporar mayor valor agregado. El estudio para el desarrollo de esta planta de procesamiento, así como de normas y prácticas de calidad reconocidas y aceptadas internacionalmente, es requisito impostergable para el fomento de la cadena y de productos de alto valor agregado, que puedan encontrar compradores en la industria farmacéutica nacional y extranjera; por otro lado, la identificación de proveedores de tales equipos, así como de la asesoría para la producción y también los contactos para la comercialización internacional.

Es preciso estudiar formas más creativas de llegar a los consumidores finales y estimular en ellos el consumo. Esta es tarea de un Estudio de Mercado Específico y a profundidad.

Destacan también que un principal problema es la poca educación que tienen los productores de la región amazónica

La mala infraestructura caminera y las condiciones de transporte traducida en elevados costos por la utilización de este servicio hacen de que los productos sufran alteraciones en el precio final y en costos de operación.

La falta de información de mercado y al consumidor hace que el anonimato se convierta en el principal actor de esta cadena, en este eslabón. Es cierto que de seguir con esta actitud ningún producto podrá ser comercializado con eficiencia porque en el mercado los consumidores no compran productos o servicios a desconocidos.

La comercialización individualizada por parte de los productores también se convierte en un principal problema para que estos puedan negociar buenos precios con la industria y, así, obtener una renumeración acorde a su inversión y esfuerzos.

La falta de asistencia en comercialización es bastante crítica. Inducimos que difícilmente un producto puede ser comercializado sin tener el equipo de ventas debidamente entrenado y capacitado. Un producto por si solo no se promocionara

en una góndola de supermercado, necesita de interacción a través de un estímulo, y este debe de ser creado por un equipo de comercialización.

El principal problema en este producto es la falta de un plan de marketing que contemple todas las líneas de acción en este tópico pues de ahí se originan las principales desventajas y consecuentemente las bajas ventas y la poca familiarización con el producto por parte del principal actor; el consumidor final.

Parece recomendable el desarrollo de esta cadena productiva, por su potencial en el mercado nacional, pero principalmente por las oportunidades para llegar al mercado externo europeo y japonés.

12.2.6 ACHACHAIRU

Por el potencial que se instituye en este fruto, se recomienda la realización de estudios a profundidad en las áreas de desarrollo genético, técnicas de producción, normas de calidad en el procesamiento, así como de las condiciones de mercado y de la manera más competitiva de llevar los mismos a las ciudades del país, y también la comercialización internacional.

Estudios de clasificación y mejoramiento genérico, así como la tecnología de propagación son indispensables para el desarrollo de esta cadena productiva.

El control de malezas y la cobertura es uno de los trabajos más importantes dentro el cultivo. El control químico de malezas a través de herbicidas, hasta ahora no es utilizado en ninguna plantación de achachairú. Estudios técnicos agronómicos sobre este aspecto, así como de las mejores prácticas de poda, fertilización y métodos de lucha contra plagas y enfermedades son necesarios.

Aunque sus usos actuales principales son los néctares y jaleas, puede procesarse para la obtención de almíbares, fruta confitada, jarabes, vinagre, yogurt, licores, y helados, procesos que en el país son desarrollados de manera artesanal y principalmente para el consumo propio del productor. Esta área de técnicas de procesamiento, requiere primero una investigación más detallada, para luego proceder a la difusión de este conocimiento entre los productores. El diseño de una Investigación de las Mejores Prácticas Productivas, sistemas de calidad en los productos, formas de presentación al cliente, así como el diseño de campañas de promoción del consumo, es un requerimiento indispensable incluso en las fases iniciales de desarrollo.

Existe interés por parte de empresarios de EE.UU., en el fruto para exportaciones potenciales a la Unión Europea. Investigar esta posibilidad y el verdadero potencial de crecimiento serán tareas del Estudio del Mercado Potencia para el achachairú.

La rentabilidad parece ser bastante atractiva (casi el 70% en la TIR). Es preciso el desarrollo de un Estudio de Caso (uso de una finca o de varias, para hacer un seguimiento piloto de costos, mejores prácticas, así como del potencial de rendimiento del los frutales, y por último de los beneficios económicos generados).

Será un área de intervención prioritaria la organización de un Taller para reunir a los productores y ofrecerles capacitación en la utilización de modalidades de alianza

para ganar poder negociador y efectividad en su funcionamiento como importante eslabón en la cadena de producción.

Para decidir mejor si se promueve o no el cultivo a corto y mediano plazo, asumiendo el incremento de la producción, y la industria requiera nivelar costos y mostrar competitividad con empresas extranjeras que pueden acceder al mercado de jugos y bebidas en Bolivia, será preciso tomar una acción en conjunto con productores y transformadores para posicionar su oferta y principalmente contar con una fuente de ingresos. Éste es un aspecto que debe ser tomado en cuenta durante la organización del Taller de lanzamiento de la cadena, donde sería necesaria la presencia de todos los actores involucrados.

Transformadores y productores de alguna manera intentan acercar sus intereses; ya se dio un primer paso por parte de los productores de la región de Porongo al acordar la creación de un centro de distribución de fruta fresca, plasmado por el nuevo mercado de Frutas llamado “Los Bosques”, donde la mayoría de los asociados tendrá representatividad y principalmente identidad en el gremio. Este proceso, aún está en discusión entre autoridades del departamento -problemas con la ubicación geográfica ponen en riesgo la concretización del esfuerzo. Encontrar una solución al mismo y usarlo como punto de inicio para la construcción de una Agenda de Responsabilidad es una tarea o área de intervención estratégicamente urgente, y en la misma, la acción del gobierno será decisiva, al aplicar condiciones que propicien la cooperación entre actores.

El Proyecto de Innovación Tecnológica Aplicada (PITA) de la Región de Porongo, en el que estaría contemplado el desarrollo del cultivo, transformación y comercialización del achachairú es de muy corto plazo. Este tipo de instrumentos y las visiones que lo sustentan no ayudan al desarrollo de sectores emergentes con las características citadas para las frutas exóticas. Desarrollar un Plan Estratégico para el desarrollo del mismo en esta zona puede ser una excelente contribución para la consolidación de esta cadena.

La deficiente o pobre planificación de campañas promocionales y de impulso para productos naturales y étnicos en Bolivia y la falta de conciencia sobre este tema constituye uno de los principales factores limitantes de desarrollo en este eslabón. Por lo mismo, es absolutamente pertinente el desarrollo de un Estudio de mercado donde se cubran estos aspectos y se delimiten acciones para la introducción y difusión del producto y sus usos.

Los mercados más prometedores para esta fruta son Australia y Europa. Sin embargo, aún no se establecieron contactos serios para su exportación por parte del sector productivo de Bolivia. Este hecho podría cambiar en el futuro si se llegan a concretar oportunidades de negocios con empresas importadoras de frutas de los países indicados. Un Estudio de mercados al respecto es necesario.