

**UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE SAN
FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA**

VICERRECTORADO

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



**ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DE CHARQUE DE LLAMA AL MERCADO
ITALIANO**

**DIPLOMADO EN LOGÍSTICA INTERNACIONAL Y GESTIÓN ADUANERA
VERSION II**

NUÑEZ JORGE ROSSANGHELA AMANDA

SUCRE - BOLIVIA

2024

CESIÓN DE DERECHOS

Al presentar este trabajo como requisito previo a la obtención del Diplomado en Logística Internacional Y Gestión Aduanera de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, autorizo al Centro de Estudios de Posgrado e Investigación o a la Biblioteca de la Universidad, para que se haga de este trabajo un documento disponible para su lectura, según normas de la Universidad.

También cedo a la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, los derechos de publicación de este trabajo o parte de él, manteniendo mis derechos de autor hasta un periodo de 30 meses posterior a su aprobación.

Nuñez Jorge Rossanghela Amanda

Sucre, Septiembre de 2024

DEDICATORIA

Dedico esta monografía a mis padres, que supieron formarme con buenos hábitos y valores, cuyo apoyo constante y sacrificio fueron fundamentales para mi desarrollo personal y académico; a mis hermanos que siempre me dieron todo su cariño.

A mi esposo que siempre estuvo conmigo en este largo proceso, apoyándome en todo momento, ayudándome a superar cualquier obstáculo y siempre ha creído en mí, incluso en los momentos más difíciles. Gracias a él pude llegar hasta aquí. Este día no existiría, si él no existiese en mi vida.

A mis queridos hijos, porque son mi motivo de vida y tuvieron fe en mí para seguir adelante y cumplir con este sueño.

AGRADECIMIENTOS

La realización de esta monografía ha sido posible gracias al apoyo de muchas personas.

Agradezco a mi tutor Lic. Guido Calvo por su colaboración y sabiduría que han sido fundamentales para este logro.

A mis padres Angel y Rosmery, por su continuo apoyo emocional y financiero; y a mis hermanos Emanuel y Eliana.

A mi esposo Carlos Miguel por su amor, comprensión y paciencia en todo este proceso. Gracias por todo el tiempo que dedicaste a impulsarme en este largo camino.

A mis hijos Mika, Maikel y Rossela; que me comprendieron, tuvieron una paciencia infinita y cedieron su tiempo para que pueda estudiar y así poder llevar adelante un proyecto que pasó de ser una meta personal a otro emprendimiento más de familia.

INDICE

| | |
|--|-------------|
| CESIÓN DE DERECHOS | i |
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTOS | iii |
| INDICE | iv |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES | xi |
| INDICE DE ANEXOS | xii |
| RESUMEN | xiii |
| CAPÍTULO I | 1 |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 Antecedentes..... | 1 |
| 1.2 Justificación..... | 2 |
| 1.3 Metodología..... | 3 |
| 1.3.1 Tipo de investigación..... | 3 |
| 1.3.1.1 Exploratoria..... | 3 |
| 1.3.1.2 Descriptiva..... | 3 |
| 1.3.2 Enfoque de investigación..... | 3 |
| 1.3.3 Métodos de investigación..... | 3 |
| 1.3.3.1 Método deductivo..... | 3 |
| 1.3.3.2 Método estadístico..... | 4 |
| 1.3.4 Técnicas y recolección de datos..... | 4 |
| 1.3.4.1 Revisión bibliográfica..... | 4 |
| 1.4 Objetivos..... | 5 |

| | | |
|-------------------------|---------------------------------------|----------|
| 1.4.1 | Objetivo general | 5 |
| 1.4.2 | Objetivos específicos | 5 |
| CAPÍTULO II..... | | 6 |
| DESARROLLO | | 6 |
| 2.1 | Marco teórico | 6 |
| 2.1.1 | Marco conceptual | 6 |
| 2.1.1.1 | Estrategias | 6 |
| 2.1.1.2 | Estrategia de negocio..... | 6 |
| 2.1.1.3 | Estrategia de inversión | 6 |
| 2.1.1.4 | Estrategia de marketing | 6 |
| 2.1.1.5 | Estrategias de exportación..... | 7 |
| 2.1.1.6 | Comercio internacional | 7 |
| 2.1.1.7 | Comercio de exportación..... | 7 |
| 2.1.1.8 | Exportaciones | 8 |
| 2.1.1.9 | Logística de exportación | 8 |
| 2.1.1.10 | Charque de llama..... | 8 |
| 2.1.1.11 | Arancel | 9 |
| 2.1.1.12 | Acuerdos comerciales..... | 9 |
| 2.1.1.13 | Aduana..... | 9 |
| 2.1.2 | Marco contextual..... | 9 |
| 2.1.2.1 | Antecedentes del país de Italia | 9 |
| 2.1.2.1.1 | Ámbito demográfico..... | 9 |
| 2.1.2.1.2 | Ámbito económico..... | 10 |

| | | |
|-------------|--|----|
| 2.1.2.1.3 | Ámbito de comercio internacional..... | 10 |
| 2.1.2.2 | Antecedentes del país de Bolivia..... | 10 |
| 2.1.2.2.1 | Ámbito demográfico..... | 10 |
| 2.1.2.2.2 | Ámbito económico..... | 11 |
| 2.1.2.2.3 | Ámbito de comercio internacional..... | 11 |
| 2.1.2.3 | Producción del charque | 12 |
| 2.1.2.3.1 | Descripción del centro de procesamiento de charque..... | 13 |
| 2.1.2.3.1.1 | Instalaciones | 13 |
| 2.1.2.3.2 | Equipos y materiales..... | 14 |
| 2.1.2.4 | Calidad nutricional | 14 |
| 2.1.2.4.1 | Alto contenido proteico | 14 |
| 2.1.2.4.2 | Bajo contenido de grasa..... | 15 |
| 2.1.2.4.3 | Rico en nutrientes esenciales..... | 15 |
| 2.1.2.4.4 | Bajo contenido en sodio (si se desala)..... | 15 |
| 2.1.2.4.5 | Beneficios ambientales | 15 |
| 2.1.2.4.6 | Versatilidad culinaria y sabor único..... | 15 |
| 2.1.2.5 | Comparación de charque de llama con otras carnes comunes | 15 |
| 2.1.2.5.1 | Sabor y textura..... | 16 |
| 2.1.2.5.2 | Nutrientes..... | 16 |
| 2.1.2.5.3 | Cultura y tradición | 16 |
| 2.1.2.5.4 | Disponibilidad..... | 16 |
| 2.1.2.5.5 | Procesamiento de charque de llama..... | 17 |
| 2.1.2.5.5.1 | Provisión de materia prima..... | 17 |

| | | |
|------------|---|----|
| 2.1.2.5.6 | Procedimientos para la elaboración del charque | 17 |
| 2.1.2.6 | Consumo del charque en Bolivia..... | 19 |
| 2.1.2.7 | Exportación del charque de llama a otros países..... | 22 |
| 2.1.2.8 | Charque de llama en el mercado italiano | 23 |
| 2.1.2.9 | Descripción del producto según su clasificación arancelaria | 24 |
| 2.1.2.10 | Acuerdos comerciales de Bolivia..... | 24 |
| 2.1.2.11 | Organización Mundial del Comercio | 24 |
| 2.1.2.12 | Relaciones comerciales con MERCOSUR..... | 25 |
| 2.1.2.13 | Comunidad Andina de Naciones | 26 |
| 2.1.2.14 | Principales mercados comerciales de Bolivia | 26 |
| 2.1.2.15 | Relaciones comerciales entre Bolivia e Italia..... | 27 |
| 2.1.2.15.1 | Historia y contexto..... | 27 |
| 2.1.2.15.2 | Comercio bilateral | 27 |
| 2.1.2.15.3 | Acuerdos y cooperación | 27 |
| 2.1.2.15.4 | Inversiones y proyectos conjuntos..... | 28 |
| 2.1.2.15.5 | Retos y oportunidades..... | 28 |
| 2.2 | Información y datos obtenidos | 29 |
| 2.2.1 | Proceso productivo y logístico del charque de llama en Bolivia, evaluando su capacidad para cumplir con las demandas del mercado italiano | 29 |
| 2.2.1.1 | Proceso productivo y logístico | 29 |
| 2.2.1.1.1 | Selección de materia prima..... | 29 |
| 2.2.1.1.2 | Sacrificio y despiece | 29 |
| 2.2.1.1.3 | Salado y marinado | 29 |
| 2.2.1.1.4 | Secado al sol | 30 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 2.2.1.1.5 | Empaque y almacenamiento | 30 |
| 2.2.1.1.6 | Logística y distribución | 30 |
| 2.2.1.2 | Capacidad para cumplir con las demandas del mercado italiano | 31 |
| 2.2.1.2.1 | Calidad y sabor | 31 |
| 2.2.1.2.2 | Cumplimiento normativo..... | 31 |
| 2.2.1.2.3 | Marketing y posicionamiento | 31 |
| 2.2.1.2.4 | Potencial productivo del charque de llama y disponibilidad de materia prima..... | 31 |
| 2.2.2 | Normativas sanitarias y de calidad que se requieren para la exportación de charque de llama a Italia | 32 |
| 2.2.2.1 | Certificación sanitaria..... | 32 |
| 2.2.2.2 | Normativas de la Unión Europea | 33 |
| 2.2.2.3 | Higiene y buenas prácticas de fabricación | 33 |
| 2.2.2.4 | Etiquetado y trazabilidad..... | 34 |
| 2.2.2.5 | Control de residuos y contaminantes..... | 34 |
| 2.2.2.6 | Certificaciones adicionales..... | 34 |
| 2.2.3 | Estrategias para la exportación de charque de llama al mercado italiano..... | 34 |
| 2.2.3.1 | Identificación de socios comerciales y distribuidores en Italia..... | 34 |
| 2.2.3.1.1 | Investigación online y bases de datos..... | 34 |
| 2.2.3.1.2 | Contactos a través de embajadas y cámaras de comercio..... | 34 |
| 2.2.3.1.3 | Redes profesionales y asociaciones..... | 35 |
| 2.2.3.1.4 | Visitas exploratorias y contactos directos..... | 35 |
| 2.2.3.1.5 | Consultores y agentes de comercio internacional..... | 35 |
| 2.2.3.1.6 | Referencias y recomendaciones..... | 35 |
| 2.2.3.2 | Estrategias de marketing y posicionamiento de marca | 35 |

| | | |
|-------------|---|----|
| 2.2.3.2.1 | Identificación del público objetivo | 35 |
| 2.2.3.2.2 | Mensaje y propuesta de valor | 36 |
| 2.2.3.2.3 | Marca y diseño de empaque | 36 |
| 2.2.3.2.4 | Campañas publicitarias..... | 37 |
| 2.2.3.2.5 | Marketing..... | 37 |
| 2.2.3.2.5.1 | Marketing digital | 37 |
| 2.2.3.2.5.2 | Marketing tradicional | 38 |
| 2.2.3.2.6 | Feedback y mejora continua..... | 38 |
| 2.2.3.3 | Adaptación del producto a las preferencias del mercado italiano | 38 |
| 2.2.3.3.1 | Sabor y sazón..... | 38 |
| 2.2.3.3.2 | Textura y presentación..... | 38 |
| 2.2.3.3.3 | Usos culinarios..... | 38 |
| 2.2.3.3.3.1 | Antipasti | 39 |
| 2.2.3.3.3.2 | Pasta y risotto | 39 |
| 2.2.3.3.3.3 | Pizza | 39 |
| 2.2.3.3.3.4 | Ensaladas italianas..... | 39 |
| 2.2.3.3.3.5 | Carpaccio o bresaola..... | 39 |
| 2.2.3.3.3.6 | Platos de fusión..... | 39 |
| 2.2.3.3.4 | Valor nutricional y salud..... | 40 |
| 2.2.3.3.5 | Etiquetado y certificaciones..... | 40 |
| 2.2.3.3.6 | Marketing cultural | 40 |
| 2.2.3.3.7 | Adaptación estacional..... | 40 |
| 2.2.3.3.8 | Feedback y ajustes | 40 |

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 2.2.3.4 | Logística, distribución y transporte para la exportación al mercado italiano..... | 41 |
| 2.2.3.4.1 | Plan logístico para la exportación..... | 41 |
| 2.2.3.4.1.1 | Producción y procesamiento..... | 41 |
| 2.2.3.4.1.2 | Empaque | 42 |
| 2.2.3.4.2 | Transporte | 43 |
| 2.2.3.4.2.1 | Transporte interno en Bolivia | 43 |
| 2.2.3.4.2.2 | Selección del medio de transporte internacional | 43 |
| 2.2.3.4.2.3 | Documentación y aduanas | 44 |
| 2.2.3.4.3 | Distribución en Italia | 44 |
| 2.2.3.4.3.1 | Transporte en Italia | 44 |
| 2.2.3.4.3.2 | Distribución y almacenamiento en Italia | 45 |
| 2.2.3.4.4 | Gestión de inventarios, seguimiento y control de calidad | 45 |
| 2.2.3.4.5 | Cumplimiento normativo..... | 45 |
| 2.2.3.4.6 | Principales Incoterms 2020® | 45 |
| 2.2.3.4.6.1 | CIF (cost, insurance, and freight)..... | 45 |
| 2.2.3.4.6.2 | CFR (cost and freight) | 46 |
| 2.2.3.4.6.3 | FOB (free on board) | 46 |
| 2.3 | Análisis y discusión..... | 46 |
| | CAPÍTULO III | 49 |
| | CONCLUSIONES | 49 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 51 |
| | ANEXOS | 56 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Población de llamas del departamento | 16 |
| Ilustración 2: Selección de llamas | 29 |
| Ilustración 3: Secadores solares..... | 30 |
| Ilustración 4: Normativas de la unión europea | 33 |
| Ilustración 5: Campañas publicitarias..... | 37 |
| Ilustración 6: Empaquetado de charque de llama | 42 |

INDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo 1: Charquekan orureño | 56 |
| Anexo 2: Plato Charquekan y plato de charque de llama | 56 |
| Anexo 3: Llamas listas para selección | 57 |
| Anexo 4: Sacrificio y despiece..... | 57 |
| Anexo 5: Selección de Llama | 58 |
| Anexo 6: Salado y marinado | 58 |
| Anexo 7: Secado al sol..... | 59 |
| Anexo 8: Machacado..... | 59 |
| Anexo 9: Empaque | 60 |
| Anexo 10: Transporte terrestre..... | 61 |
| Anexo 11: Transporte marítimo | 61 |
| Anexo 12: Puerto de genova | 62 |
| Anexo 13: Ensalada de zucchini con charque de llama | 63 |

RESUMEN

Esta monografía estudia la viabilidad de comercializar este producto alimenticio tradicional boliviano en Italia, resaltando tanto sus características nutricionales como los desafíos y oportunidades que presenta para su exportación. El charque de llama es un producto que ha sido valorado por su alto contenido en proteínas, bajo nivel de grasas y su riqueza en nutrientes esenciales como el hierro y el zinc, lo que lo convierte en una opción saludable y atractiva para los consumidores internacionales, especialmente en mercados que buscan productos de calidad y sostenibles. La investigación se centra en el análisis de las estrategias comerciales, logísticas y normativas que serían necesarias para posicionar este producto en el mercado italiano, uno de los más competitivos y exigentes de Europa. El trabajo destaca que uno de los principales retos para los productores bolivianos es cumplir con las estrictas normativas de la Unión Europea, como la obtención de certificaciones sanitarias, la trazabilidad del producto y la gestión de la cadena de frío para asegurar que el charque llegue en óptimas condiciones a los consumidores. Además, el estudio subraya la importancia de adaptar el charque de llama a los gustos y preferencias de los consumidores italianos, quienes valoran la calidad y tienden a priorizar productos locales sobre los importados. Para superar esta barrera, se proponen estrategias de marketing que destaquen no solo los beneficios nutricionales del charque, sino también su origen exótico, su carácter cultural y su producción sostenible, aprovechando el creciente interés de los italianos por alimentos saludables y éticos. El estudio también identifica como público objetivo a los consumidores italianos de entre 25 y 69 años, principalmente en ciudades como Roma y Milán, donde hay una demanda creciente de productos étnicos y sostenibles. Para penetrar este mercado, la monografía sugiere la necesidad de establecer contactos comerciales a través de ferias internacionales, cámaras de comercio, y la creación de redes con distribuidores locales. Además, se recomienda la adaptación del charque a la cocina italiana, sugiriendo su uso en platos populares como antipasti, ensaladas, pasta y otros platos típicos del país, lo cual podría facilitar su aceptación en la gastronomía local. En cuanto a la logística, se enfatiza la importancia de garantizar una adecuada cadena de suministro que permita preservar la calidad del producto durante el transporte, desde Bolivia hasta los puntos de venta en Italia. Este aspecto es crucial, ya que la gestión adecuada del transporte, almacenamiento y distribución influirá directamente en la percepción del producto en el mercado italiano. Por último, el estudio sugiere que, a pesar

de las barreras de entrada y los desafíos normativos, el charque de llama tiene un gran potencial para convertirse en un producto exitoso en Italia, siempre y cuando se implementen de manera efectiva las estrategias de marketing, se cumpla con las normativas europeas y se optimicen los aspectos logísticos, aprovechando el interés del consumidor italiano por alimentos de alta calidad y sostenibles.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

La exportación de charque de llama de Bolivia a Italia es un ejemplo destacado de la comercialización de productos alimenticios tradicionales en mercados internacionales. El charque de llama, un alimento con raíces en la región andina, ha sido utilizado desde tiempos prehispánicos, cuando culturas como los incas empleaban técnicas de secado y salado para conservar la carne de llama, una práctica que ha perdurado hasta hoy. A lo largo del tiempo, la producción de charque en Bolivia ha evolucionado, incorporando técnicas modernas de procesamiento sin perder sus métodos tradicionales. Además de su alto contenido proteico, la llama proporciona lana y es un recurso valioso en las zonas rurales del país. (Villantoy Gómez, 2024)

En Europa, y especialmente en Italia, el charque de llama ha generado interés por su valor nutricional, bajo contenido graso y su carácter exótico y tradicional. La creciente demanda de alimentos étnicos y sostenibles ha favorecido su aceptación en el mercado europeo (Angulo, Gil, & Gracia). La participación en ferias alimentarias y eventos internacionales ha sido clave para promocionar el charque, permitiendo establecer contactos comerciales y educar a los consumidores sobre sus beneficios y usos.

En Bolivia, la Asociación Nacional de Criadores de Camélidos de Alta Genética, con sede en Oruro, agrupa a productores de seis departamentos, con el objetivo de impulsar la exportación. En el contexto del Año Internacional de los Camélidos, se organizan ferias comerciales en La Paz, Oruro y Potosí, con la participación de 150 asociaciones que buscan garantizar mercado y dinamizar la economía de los productores.

La venta de carne de camélidos en Bolivia ha experimentado un crecimiento significativo, multiplicándose por ocho entre 2004 y 2022, gracias en parte a la popularidad del charque de llama (Bonifacio, 2024). Este éxito ha sido respaldado por el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA, Todologisticaneews.com, 2024) de la ONU, que ha colaborado con el Gobierno boliviano para establecer estándares de calidad y salud, allanando el camino para la exportación.

Durante tres décadas, el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), ha apoyado a los pequeños productores de camélidos en Bolivia mediante tecnología, formación y servicios financieros, beneficiando a más de 18,000 hogares rurales a través del proyecto Pro-Camélidos, que ha incrementado la productividad y mejorado la calidad de vida de los productores, logrando un éxito no solo económico, sino también sostenible y culturalmente significativo.

1.2 Justificación

El presente trabajo se enfocó en el estudio de estrategias de la exportación de charque de llama de Bolivia a Italia, reside en la confluencia de factores económicos, culturales, sostenibles, nutricionales y sociales. Este tema no solo ofrece una perspectiva integral sobre la comercialización de un producto tradicional, sino que también proporciona un caso de estudio sobre la adaptación y éxito de productos locales en mercados internacionales.

Permitiendo un análisis detallado de las estrategias comerciales, barreras de entrada, normativas sanitarias y de calidad necesarias para ingresar y mantenerse en mercados internacionales. Este análisis es útil para otros productos similares y para empresarios y académicos interesados en el comercio internacional de productos alimenticios tradicionales.

A pesar de su potencial, existen pocos estudios específicos sobre su viabilidad y estrategias de exportación hacia Europa, lo que representa un vacío en el conocimiento que esta monografía pretende llenar.

Se aportará nueva información sobre las oportunidades y desafíos en la exportación de charque de llama, también ofrecerá valiosas recomendaciones para productores y exportadores bolivianos. Además, contribuirá a la formulación de políticas que promuevan la sostenibilidad y el desarrollo económico en las comunidades rurales de Bolivia.

La promoción de este producto en Italia también puede fortalecer la identidad cultural boliviana en el extranjero, abriendo nuevos mercados para otros productos tradicionales.

Actualmente los negocios internacionales requieren de mucha preparación en diversas áreas como: conocimiento del mercado, cultura y etiqueta empresarial, aspectos legales y regulatorios, logística y cadena de suministro global, finanzas internacionales, estrategia y planificación global, y otros.

Desde el punto de vista académico se podrá observar las oportunidades de mercado que tienen los productos regionales y nacionales bolivianos en el mercado italiano.

1.3 Metodología

1.3.1 Tipo de investigación

La investigación es exploratoria y descriptiva, buscando tanto explorar un área poco investigada como describir detalladamente el proceso y las dinámicas de exportación.

1.3.1.1 Exploratoria

La investigación exploratoria es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

1.3.1.2 Descriptiva

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

1.3.2 Enfoque de investigación

Esta monografía utiliza un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) para analizar la viabilidad y los factores que influyen en la exportación de charque de llama de Bolivia a Italia.

1.3.3 Métodos de investigación

1.3.3.1 Método deductivo

El método deductivo es un procedimiento de investigación que utiliza un tipo de pensamiento que va desde un razonamiento más general y lógico, basado en leyes o principios, hasta un hecho concreto, está asociado con la investigación cualitativa y los métodos deductivos están asociados a la investigación cuantitativa. (Zamora, 2021)

A través de este método se pudo analizar cómo las leyes y principios generales afectan directamente el proceso de exportación del charque de llama, considerando aspectos como la adaptación del producto a las normas italianas, la identificación de oportunidades, desafíos, y

las estrategias más efectivas para su comercialización en Italia, dado que los consumidores italianos valoran la calidad y los productos sostenibles, sería crucial para los productores bolivianos cumplir con las normativas de seguridad alimentaria de la UE y resaltar el valor nutricional y sostenible del charque de llama en sus estrategias de marketing.

1.3.3.2 Método estadístico

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Busca de forma precisa y exacta, la elaboración, desarrollo y organización de todos y cada uno de los datos numéricos de un problema, cuyo principal fin sea entender e interpretar algo relacionado con la estadística. (Zamora, 2021)

Se utilizó este método para recopilar, organizar y analizar datos numéricos relacionados con el mercado, las preferencias de los consumidores italianos, el volumen de producción de charque de llama en Bolivia, y el crecimiento en las exportaciones.

1.3.4 Técnicas y recolección de datos

1.3.4.1 Revisión bibliográfica

El procedimiento para llevar a cabo una revisión bibliográfica, comprende una pieza clave y esencial del proceso de indagación, la misma constituye su función esencial en el estudio y análisis, debido a que por medio de la revisión de los documentos (artículos de revistas científicas, libros u otras fuentes) es posible el desarrollo de la práctica, asimismo, promover el feedback con el ejercicio académico. (Guirao, 2015)

Mediante esta técnica se pudo revisar estudios anteriores sobre la producción y exportación de charque de llama, informes sobre el comercio internacional de productos alimenticios, normativas europeas de importación y estadísticas de mercado en Italia. Se revisaron fuentes secundarias como informes de organismos gubernamentales, bases de datos de comercio, publicaciones académicas, artículos especializados en exportación de alimentos, así como datos proporcionados por instituciones como el Instituto Nacional de Estadística (INE) de Bolivia y la Unión Europea. (Eurostat)

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar estrategias para la exportación de charque de llama al mercado italiano, teniendo como proveedores a los productores de la asociación nacional de criadores de camélidos de alta genética (principalmente proveedores de Oruro), considerando las características del producto, las normativas de importación y las oportunidades de comercialización en Italia

1.4.2 Objetivos específicos

- Establecer la base teórica que brinde sustento al presente trabajo
- Examinar el proceso productivo y logístico del charque de llama en Bolivia, evaluando su capacidad para cumplir con las demandas del mercado internacional.
- Identificar las normativas sanitarias y de calidad requeridas para la exportación de charque de llama a Italia.
- Identificar estrategias para la exportación de charque de llama al mercado italiano.

CAPÍTULO II

DESARROLLO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Marco conceptual

2.1.1.1 Estrategias

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. (Westreicher & Ludeña, 2024)

2.1.1.2 Estrategia de negocio

La estrategia de negocios es la creatividad del ser humano para poner en marcha una idea innovadora a través del pensamiento de los dos lados del cerebro para establecer la sinergia, perspectiva, el análisis lógico y emocional de manera creativa y razonada para el proceso de creación, producción, comercialización de los productos elaborados. (Elizundia, 2015) (González, 2016) (Acurio Armas, 2019)

2.1.1.3 Estrategia de inversión

Una estrategia de inversión es una serie de acciones que responde a la voluntad de un individuo o de una entidad inversora de obtener un determinado rendimiento, de este modo, es la rentabilidad esperada la que a menudo suele determinar la forma en que todo tipo de inversores actúa en los mercados bursátiles, más allá de la toma de decisiones de inversión anárquicas (sin un plan), el desarrollo de estrategias para inversionistas constituye la modalidad más recomendable para actuar en el ámbito de las finanzas. (Galán, 2022)

2.1.1.4 Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing como se lo identifica en el artículo de, Arce Burgoa “es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada”. (Arce burgoa, 2010)

Molina guerrero, refiere que en el mismo contexto del desarrollo la estrategia de segmentación es exclusivamente ofertar en los segmentos estudiados y lograr posicionarlos en lugar de distribuir sus esfuerzos en diferentes segmentos de mercados. (Molina Guerrero, 2019)

2.1.1.5 Estrategias de exportación

Una estrategia de exportación expresa la oportunidad de llegar a mercados que les permitan proyectar sobre su empresa una importante perspectiva de crecimiento y desarrollo. Es por ello que una vez que una empresa decide expandirse más allá de sus límites nacionales, debe considerar la cuestión de cómo entrar en los mercados extranjeros, (Ojeda, 2016)

2.1.1.6 Comercio internacional

El comercio internacional es el proceso de intercambio de bienes y servicios entre países. Incluye tanto las importaciones como las exportaciones y a través de cualquier medio de transporte: aéreo y marítimo. La importación y la exportación impulsan conjuntamente las interacciones económicas y el crecimiento entre países. (Cortes, 2023)

El comercio internacional y las transacciones financieras relacionadas con él se llevan a cabo generalmente con el propósito de proporcionar a una nación bienes de los que carece a cambio de los que produce en abundancia; dichas transacciones, funcionando junto con otras políticas económicas, tienden a elevar el nivel de vida de una nación. Gran parte de la historia moderna de las relaciones internacionales ha tenido que ver con los esfuerzos por promover un comercio más libre entre los países. (Cortes, 2023)

2.1.1.7 Comercio de exportación

Al igual que su contraparte importada, el comercio de exportación es un tipo de comercio internacional que se basa en la venta de bienes y servicios producidos localmente a países extranjeros. En teoría, se considera lo contrario del comercio de importación.

Las exportaciones son increíblemente importantes para las economías modernas porque ofrecen a las personas y a las empresas muchos más mercados para sus productos. Una de las principales funciones de la diplomacia y la política exterior entre gobiernos es estimular el comercio económico, promoviendo las exportaciones e importaciones en beneficio de todas las partes comerciales. (Cortes, 2023)

2.1.1.8 Exportaciones

Tradicionalmente, la exportación se ha admitido como una responsabilidad solo de la empresa exportadora, quien es a su vez la encargada de diseñar su estrategia de exportación. Sin embargo, la exportación debe concebirse como una actividad conjunta y coordinada entre todas las áreas que intervienen, pero sobre todo con las entidades productoras de bienes y servicios. Por su parte Ojeda considera que la exportación es el resultado de un proceso de investigación, formación, planificación e inversión que involucra varias etapas y entre ellas enfatiza en la decisión de la empresa de exportar, la identificación del mercado potencial y el contacto con posibles clientes o compradores. (Ojeda, 2016)

De acuerdo con lo anterior, la exportación es, por tanto, un proceso complejo, en tanto implica, en su operatoria, a otros procesos como la dirección empresarial, la producción o prestación, la logística y, por supuesto la negociación, en esa necesaria relación de la empresa con su entorno con el objetivo de introducirse o posicionarse en mercados objetivos o potenciales; por lo que requiere consagración, entusiasmo y preparación para lograr tales objetivos.

2.1.1.9 Logística de exportación

La logística de exportación incluye el manejo, transportación, gestión del inventario, almacenamiento, empaque y despacho de las mercancías que exporta.

La relevancia de un sistema integrado de logística para exportación adecuado es indiscutible, pues puede ser, de hecho, una ventaja competitiva para tu negocio, de cara a tu cliente, pero también pensando en tu propia operación: una mala logística implica mayores costos e ineficiencia.

Cuando comienzas a pensar en vender tus productos en el extranjero, debes tener en mente que esto implica que habrá varias partes involucradas que solo tú y tu comprador: bancos, las compañías aseguradoras en caso de que exista un seguro de crédito comercial de por medio, la compañía de transporte, agentes aduanales y aduanas, entre otros. (Ortiz, 2020)

2.1.1.10 Charque de llama

Carne de llama, que ha pasado por un proceso de deshidratación expuesta al sol por varios días cubierta de sal.

El charque es un producto derivado de la carne, obtenido por deshidratación y salazón cuando es sometido a los rayos del sol, esta forma de conservación era conocida por los antepasados y utilizada para épocas de sequía y otros desastres climáticos. (Canaza, 2019)

2.1.1.11 Arancel

El arancel es un tributo que se impone sobre un bien o servicio cuando cruza la frontera de un país. Dicho de una manera más sencilla, un arancel es como una tarifa que se paga por los productos o servicios que entran o salen de un país. Si por ejemplo compras algo de otro país, al llegar al tuyo, ese producto tiene que «pagar» un coste adicional por entrar. ¿Y sabes qué? Que ese coste generalmente lo termina pagando el comprador, o sea, tú. Esto hace que el producto sea un poco más caro en tu país que en el lugar donde se originó. (Sevilla Arias, 2015)

2.1.1.12 Acuerdos comerciales

Un acuerdo comercial es un convenio entre dos o más partes de cara al desarrollo de una actividad económica común entre ellas. Este tipo de estrategia puede ser emprendida por empresas, organizaciones privadas o incluso naciones. (Sánchez Galán, 2016)

2.1.1.13 Aduana

Organismo encargado de aplicar la legislación aduanera, relativa a la importación y exportación de mercancías y a los otros regímenes aduaneros, de percibir y hacer percibir los tributos aduaneros que les sean aplicables y de cumplir las demás funciones que se le encomienden. (Aduana)

2.1.2 Marco contextual

2.1.2.1 Antecedentes del país de Italia

2.1.2.1.1 Ámbito demográfico

La República Italiana, con una superficie de 302.073 km², está situada en el sur de Europa, en el centro del Mediterráneo, y forma una península que se extiende desde los Alpes hasta cerca de la costa africana. Limita al norte con Francia, Suiza, Austria y Eslovenia. En 2022, su población fue de 59.236.213 habitantes, con una densidad de 195 hab/km². Su capital es Roma. El idioma oficial es el italiano, con cooficialidad del alemán en Trentino-Alto Adigio y del

francés en el Valle de Aosta. La moneda es el euro, y es miembro de la Unión Europea desde el 25 de marzo de 1957. Aunque no tiene una religión oficial, la mayoría de la población es católica. En 2021, su Índice de Desarrollo Humano fue de 0,895, ocupando el puesto 30 a nivel mundial, y la esperanza de vida es de 85 años para las mujeres y 80 años para los hombres. La República Italiana es una de las 10 economías más importantes del mundo por volumen de PIB. Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, (MAEUEC, 2023).

2.1.2.1.2 Ámbito económico

La economía italiana está impulsada en mayor medida por la manufactura de productos de alta calidad, producidos por pequeñas y medianas empresas, siendo muchas de ellas de propiedad familiar. Italia también tiene una considerable economía subterránea, que según estimaciones representa incluso el 17% del PIB. (Ministerio de Hacienda (Italia), 2020)

2.1.2.1.3 Ámbito de comercio internacional

En 2023 las exportaciones en Italia crecieron un 0,01% respecto al año anterior. Las ventas al exterior representan el 30,03% de su PIB, por lo que se encuentra en el puesto 77 de 192 países del ranking de exportaciones respecto al PIB. Con una cifra de 626.204,5 millones de euros. Italia está entre los grandes exportadores del mundo. Italia exporta principalmente a Alemania, Francia y Estados Unidos, que suponen el 12,85%, 10,13% y 9,49% del total de las exportaciones del país, respectivamente.

Ese año hubo superávit en su Balanza comercial, ya que las importaciones, cayeron y además fueron menores que las exportaciones.

La tasa de cobertura (porcentaje de lo que se importa que puede pagarse con lo que se exporta) fue del 105,84%.

2.1.2.2 Antecedentes del país de Bolivia

2.1.2.2.1 Ámbito demográfico

Bolivia, situada en América del Sur, tiene una superficie de 1.098.580 Km², por lo que puede considerarse un país grande.

Bolivia, con una población de 12.079.472 personas, se encuentra en la posición 80 de la tabla de población, compuesta por 196 países y mantiene una muy baja densidad de población, 11 habitantes por Km².

Su capital es Sucre y su moneda el boliviano.

2.1.2.2.2 Ámbito económico

Bolivia en 2023, Bolivia logró un récord histórico en su Producto Interno Bruto (PIB) nominal de \$us 45.464 millones. Este logro es especialmente significativo en el contexto de las dificultades internacionales surgidas desde la pandemia de 2020, cuando el PIB nominal cayó a \$us 36.897 millones. Esta tendencia fue revertida gracias a las medidas económicas aplicadas en el marco del Modelo Económico Social Comunitario Productivo (MESCP), que ha sido fundamental en el fortalecimiento de los diversos sectores productivos y la redistribución del ingreso. El PIB real de Bolivia creció a un promedio anual de 4,3% entre 2021 y 2023, en un contexto internacional complejo, lo que resalta la resiliencia de la economía boliviana y la efectividad de las políticas implementadas. Asimismo, en 2023 el país alcanzó su PIB per cápita más alto con \$us 3.736. En 2005, este indicador llegaba a \$us 1.037, es decir, que en 17 años de vigencia del MESCP, casi se multiplicó por cuatro, mejorando significativamente el bienestar y calidad de vida de la población. Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, (MEFP, 2024)

2.1.2.2.3 Ámbito de comercio internacional

En el año 2022, el número de Operadores de Comercio Exterior habilitados por la Aduana Nacional se incrementó en 15%, es decir, de 38.229 registrados en 2021 a 43.970 en la siguiente gestión; los mismos pueden importar y exportar legalmente mercadería en el país. Asimismo, fueron certificados 78 Operadores Económicos Autorizados, quienes tienen como característica primordial brindar seguridad en la cadena logística internacional. Del total de los operadores, 32.370 iniciaron su proceso de habilitación con la presentación de su cédula de identidad, 6.660 con el Número de Identificación Tributaria, 3.119 con el pasaporte, 786 portando la documentación que lo identifica al país de origen, 880 con cédula de extranjería, 121 con el Registro Tributario Extranjero y 34 con el Número de Identificación de Aduana.

En el marco de la facilitación del comercio, la Aduana implementó reglamentos como la Resolución de Directorio para el Tráfico Postal en el mes de abril, que habilita a las aduanas interiores recepcionar los paquetes postales, también se aprobó el "Procedimiento para Control de Material para Uso Aeronáutico", con el fin de facilitar el ingreso, permanencia, uso y salida de estos artículos en entidades privadas y del Estado.

En mayo de 2022, se aprobó el Reglamento para Vehículos de Turismo que remarca el plazo de permanencia de acuerdo a migración, seguido del Reglamento para la Zona Franca Comercial e Industrial de Cobija que habilita el despacho de menor cuantía para mercancías.

Sólo un mes después, en junio se implementó la norma del Régimen de Viajeros y Control de Divisas para el llenado de los Formularios 250, 191 y 194; además de las Tiendas Libres de Tributos que deben registrar el ingreso y salida de mercancía de manera sencilla por el Sistema Único de Modernización Aduanera (SUMA). Y desde la última semana de julio, se encuentra vigente el Reglamento para la Exportación de Mercancías que incluye el uso de cables y ductos. (Aduana Nacional (Bolivia), 2023)

2.1.2.3 Producción del charque

La producción de charque de llama en Bolivia está ampliamente difundida, principalmente en la parte occidental del país y son muchas las familias dedicadas a este rubro, sin embargo, no deja de ser una actividad artesanal. Las asociaciones que procesan charque de camélidos en condiciones aceptables son pocas, en su gran mayoría producen artesanalmente; es decir, lo procesan en condiciones no adecuadas en sus predios rurales, y secan la carne al aire libre, colgado en alambres o esteras.

Las instituciones que apoyan al sector camélido, han destinado cierto financiamiento como fondos rotatorios y de fomento a los diferentes actores de la cadena camélidos como las asociaciones de productores de carne de llama y procesadores de charque. Estos recursos, principalmente están encaminados a procesos de capacitación y fortalecimiento de las mismas.

Son pocas las organizaciones que ponen en práctica el conocimiento adquirido en los cursos de capacitación, para desarrollar e innovar técnicas del buen procesamiento de la carne y transformación en charque, pese a esta situación actualmente existen más de 7 microempresas

que producen charque de llama embolsado lo que quiere decir charque procesado higiénicamente con aceptación en el mercado que tiene cierto grado de exigencia en calidad y garantía del producto.

Las microempresas que actualmente desarrollan esta actividad en el país son: Llamita, Sabrosa, Nayra, Camel, Bolivia Marka, Delicias y El Buen Gusto. Todas estas microempresas funcionan en el departamento de Oruro y en algún momento recibieron financiamiento de instituciones estatales y ONGs.

El presente estudio de caso está enfocado a describir los métodos y técnicas de procesamiento que aplica la microempresa “Delicias”, que se dedica a elaborar charque de llama hace más de seis años. Es una de las pioneras en este rubro y la experiencia acumulada durante este periodo en torno a esta actividad por parte de los dueños de esta microempresa es la clave para mantener sus productos en el mercado. (Condori, Cochi, Rodriguez, & Ayala, 2018)

2.1.2.3.1 Descripción del centro de procesamiento de charque

El centro de elaboración de charque de llama “Delicias”, se encuentra en la localidad de Caracollo, de la Provincia Cercado del Departamento de Oruro a una distancia de 35 Km de la ciudad de Oruro y 199 Km de la ciudad de La Paz, sobre la carretera troncal Oruro - La Paz.

2.1.2.3.1.1 Instalaciones

La microempresa de elaboración de charque está instalada en un domicilio particular de Caracollo, cuenta con energía y agua potable de 8 a 12 horas del día, no tiene alcantarillado, aunque existe en esta población. Para el procesamiento se tiene dos ambientes acondicionados específicamente para este propósito, los cuales se detallan a continuación:

- a) 1 sala de deshuesado, desnervado, desgrasado, fileteado, salado y almacenamiento temporal de cortes mayores principalmente piernas, cuyas dimensiones son de 2.8 x 3 metros, haciendo un área total de 8.4 m², el piso está revestido de cemento, las paredes son de adobe y gruesas lo cual permite que en el cuarto impere un ambiente de baja temperatura, al interior de la sala cuenta con un mesón revestido de azulejos de 0.7 x 2 metros a un altura de 0.85 metros, un arco para colgar las piezas (piernas), una mesa de madera, ganchos metálicos, recipientes de plástico.

- b) 1 sala de machacado, estrujado, embolsado, pesaje y almacenaje, cuyas dimensiones son de 3 x 4.5 metros hace una superficie total de 13.5 m², en este ambiente se encuentra los equipos y materiales para el procesamiento. (Condori, Cochi, Rodriguez, & Ayala, 2018)

2.1.2.3.2 Equipos y materiales

Los equipos y materiales utilizados en el centro de elaboración de charque, no demandan mucha inversión y están adecuados a la funcionalidad específica para cada procedimiento.

- a) Equipo de machacado, se tiene un batan especial de fierro y un combo de 2 Kg de peso, con el cual se realiza el machacado.
- b) Estrujadora, es un equipo diseñado para aplanar y uniformizar el espesor de las lonjas, consta de una boca de entrada, rodillos de 5 cm de diámetro, tornillos de graduación y una manivela giratoria, esta estrujadora es posible adaptar a un motor con reductor de velocidades y pueda funcionar con energía eléctrica.
- c) Selladora, la microempresa cuenta con una selladora eléctrica normal, con la cual se realiza el sellado de las bolsas de charque en forma manual.
- d) Balanza, es un equipo de 10 Kg de capacidad con el cual se controla el peso de las piezas de carne fresca y el peso del charque a embolsar.
- e) Muebles y materiales, se cuenta con 4 mesas, ropa de trabajo, cuchillos, esmeril para afilar los cuchillos, ganchos metálicos, colgador de carne (cortes mayores) y recipientes de plástico. (Condori, Cochi, Rodriguez, & Ayala, 2018)

2.1.2.4 Calidad nutricional

2.1.2.4.1 Alto contenido proteico

El charque de llama es notable por su contenido proteico, que puede llegar hasta un 60-70% de su peso total después del proceso de deshidratación. Esto significa que es una excelente fuente de proteínas de alta calidad, comparado con aproximadamente un 20-30% en carnes frescas como la carne de res y el cerdo.

2.1.2.4.2 Bajo contenido de grasa

La carne de llama es considerablemente más magra que la carne de res y cerdo, con solo alrededor del 5-7% de grasa en comparación con el 15-25% en otras carnes rojas. Esto lo convierte en una opción ideal para quienes buscan reducir la ingesta de grasas saturadas y calorías.

2.1.2.4.3 Rico en nutrientes esenciales

El charque de llama es una fuente rica en hierro, proporcionando aproximadamente 6-8 mg por cada 100 g de producto, lo cual es significativamente más alto que en otras carnes. También es una buena fuente de zinc y vitaminas del complejo B, esenciales para el metabolismo y la salud general.

2.1.2.4.4 Bajo contenido en sodio (si se desala)

Aunque tradicionalmente se utiliza sal en el proceso de curado, el contenido de sodio puede ser controlado si el charque se desala adecuadamente antes de consumirlo. Esto es importante para personas que necesitan limitar su ingesta de sal.

2.1.2.4.5 Beneficios ambientales

La cría de llamas es más sostenible en comparación con el ganado bovino, requiriendo menos agua y espacio para la producción de carne. Esto hace que el charque de llama sea una opción más eco amigable desde una perspectiva ambiental.

2.1.2.4.6 Versatilidad culinaria y sabor único

El charque de llama tiene un sabor distintivo y puede ser utilizado en una variedad de platos, desde guisos y sopas hasta ensaladas y snacks como jerky. Su textura y sabor únicos lo hacen popular tanto en la cocina tradicional como en la moderna.

2.1.2.5 Comparación de charque de llama con otras carnes comunes

El charque de llama es una carne típica de la región andina de Sudamérica, Comparado con otras carnes más comunes como la de res, cerdo o pollo, tiene algunas diferencias notables como:

2.1.2.5.1 Sabor y textura

El charque de llama tiende a ser más magro y tiene un sabor distintivo, más intenso y terroso en comparación con la carne de res, que es más jugosa y suave.

2.1.2.5.2 Nutrientes

Es conocido por ser más bajo en grasa y calorías en comparación con otras carnes rojas. Además, tiene un alto contenido de proteínas y es una buena fuente de hierro.

2.1.2.5.3 Cultura y tradición

El consumo de charque de llama está muy arraigado en la cultura andina y forma parte importante de la dieta local, a menudo consumido en forma de platillos tradicionales como el "charquekan".

2.1.2.5.4 Disponibilidad

A diferencia de la carne de res, que es ampliamente disponible en todo el mundo, el charque de llama es más específico de ciertas regiones andinas y puede no ser tan accesible en otras partes del mundo.

Ilustración 1: Población de llamas del departamento de Oruro, Edad y Sexo 2010-2023



ORURO: POBLACION DE LLAMAS POR AÑOS, SEGÚN SEXO Y EDAD, 2010 - 2023

| AÑO | TOTAL | MACHOS | HEMBRAS | MENORES A 1 AÑO | | | DE 1 A 2 AÑOS | | | MAYORES A 2 AÑOS | | |
|---------|-----------|---------|---------|-----------------|---------|---------|---------------|--------|---------|------------------|---------|---------|
| | | | | Total | Machos | Hembras | Total | Machos | Hembras | Total | Machos | Hembras |
| 2010 | 971.822 | 222.567 | 749.255 | 252.168 | 106.784 | 145.384 | 252.361 | 52.962 | 199.399 | 467.293 | 62.821 | 404.472 |
| 2011 | 995.147 | 248.584 | 746.563 | 252.136 | 107.044 | 145.092 | 253.478 | 53.506 | 199.972 | 489.533 | 88.034 | 401.499 |
| 2012 | 1.020.026 | 273.933 | 746.093 | 248.440 | 110.265 | 138.175 | 261.645 | 63.409 | 198.236 | 509.941 | 100.259 | 409.682 |
| 2013 | 1.045.016 | 254.566 | 790.450 | 279.688 | 104.967 | 174.721 | 305.729 | 83.494 | 222.235 | 459.599 | 66.105 | 393.494 |
| 2014 | 1.053.376 | 256.604 | 796.772 | 281.925 | 105.807 | 176.118 | 308.176 | 84.163 | 224.013 | 463.275 | 66.634 | 396.641 |
| 2015 | 1.062.162 | 258.777 | 803.385 | 284.266 | 106.686 | 177.580 | 310.733 | 84.861 | 225.872 | 467.163 | 67.230 | 399.933 |
| 2016 | 1.049.735 | 262.137 | 787.598 | 276.509 | 106.460 | 170.049 | 302.607 | 82.625 | 219.982 | 470.619 | 73.052 | 397.567 |
| 2017 | 1.015.988 | 249.038 | 766.950 | 270.844 | 102.306 | 168.538 | 296.147 | 80.873 | 215.274 | 448.997 | 65.859 | 383.138 |
| 2018 | 1.022.992 | 255.613 | 767.379 | 224.559 | 96.280 | 128.279 | 218.729 | 73.936 | 144.793 | 579.704 | 85.397 | 494.307 |
| 2019 | 1.025.468 | 278.662 | 746.806 | 222.759 | 95.747 | 127.012 | 179.985 | 72.996 | 106.989 | 622.724 | 109.919 | 512.805 |
| 2020(p) | 1.026.276 | 291.412 | 734.864 | 216.835 | 92.934 | 123.901 | 178.250 | 71.282 | 106.968 | 631.191 | 127.196 | 503.995 |
| 2021(p) | 1.034.082 | 309.022 | 725.060 | 219.296 | 96.496 | 122.800 | 176.251 | 71.145 | 105.106 | 638.535 | 141.381 | 497.154 |
| 2022(p) | 1.031.010 | 316.202 | 714.808 | 219.599 | 95.020 | 124.579 | 175.491 | 72.618 | 102.873 | 635.920 | 148.564 | 487.356 |
| 2023(p) | 1.012.616 | 316.409 | 696.207 | 209.612 | 90.078 | 119.534 | 175.321 | 71.161 | 104.160 | 627.683 | 155.170 | 472.513 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística
 : Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras
 Encuestas, Censos Agropecuarios y Reportes de SENASAG
 (p): Preliminar.

Fuente: (INE, Instituto Nacional de Estadística, 2023)

Según (INE, Instituto Nacional de Estadística, 2023) la población es de un total de 2.599.026 de llamas a nivel nacional y en el departamento de Oruro existen 1.012.616 llamas.

“El charque de llama ofrece una experiencia gastronómica única, destacándose por su sabor, valor nutricional y papel en la cultura andina, pero puede no ser tan familiar o fácilmente disponible como otras carnes más comunes.”

2.1.2.5.5 Procesamiento de charque de llama

2.1.2.5.5.1 Provisión de materia prima

La microempresa se provee de materia prima de la feria comunal de Choquecota principalmente, también efectúan compras directas en el matadero de turco, así como también realizan la compra en el mercado Walter Kon. (Ciudad de Oruro). Entre los cortes que compran principalmente son las piernas, en muy pocas ocasiones compran rabadillas. Las cantidades que se compran dependen de la temporada, cuando hay fiestas existe mayor demanda y las compras son apreciables promedian entre 50 a 70 piernas. Cuando se adquieren los cortes mayores (piernas), ya sea en el área rural o urbana, estas son transportadas en bolsas de polietileno (saqaña), y trasladadas hasta el centro de procesamiento en transporte público microbuses o minibuses. (Condori, Cochi, Rodríguez, & Ayala, 2018)

2.1.2.5.6 Procedimientos para la elaboración del charque

- a) **Deshuesado**, es el proceso en el cual separan la carne del hueso, lo realizan cortando y siguiendo las uniones de los músculos tratando de extraer cada músculo completo.
- b) **Desgrasado**, consiste en extraer cúmulos de grasa localizados entre los músculos de la pierna.
- c) **Destindenado**, consiste en la extracción de nervios, tendones y la extracción de una capa de tejido conjuntivo externo e interno.
- d) **Fileteado**, es un proceso por el cual solo la carne limpia es rebanada y es cortado en el mismo sentido de las fibras musculares obteniendo aproximadamente 1 cm de espesor y un peso de 270 gr. por cada filete.

Estos procesos se desarrollan en forma simultánea sobre el mesón cuidando de no contaminar la carne, generalmente son 3 personas las que se ocupan de estos 4 procesos, son las tareas que demandan más tiempo en el proceso de elaboración de charque.

- e) **Salado**, generalmente lo realiza una sola persona y no demanda mucho tiempo, en una mesa de madera se colocan ordenadamente los filetes de carne y se espolvorea en forma manual con sal yodada, a razón de 4.2%, se inicia en una de las caras de los filetes y posteriormente se vuelcan los filetes y nuevamente se repite la operación de espolvoreo. Posteriormente las lonjas saladas son acomodadas unas sobre otras (apilado), para luego llevarlo a un recipiente de plástico, procedimiento que se realiza para uniformizar la distribución de la sal en las lonjas, según indica el elaborador.
- f) **Reposo**, esta es una operación que se realiza en aproximadamente 5 minutos no más porque, según los procesadores si se pasa el tiempo existe la exudación normal de agua de la carne y junto con esta agua se escurre la sal.
- g) **Secado**, los filetes de carne salada y reposada se trasladan en recipientes de plástico hasta el secador solar dentro del cual son colocados en forma ordenada en las plataformas de secado, esta operación lo realiza una sola persona y no demanda mucho tiempo. El tiempo de deshidratado depende principalmente del clima como promedio se estima que, en días con sol, el secado demora desde 2 a 3 días y en días nublados incluso con lluvia demora de 3 a 4 días, los procesadores mencionan que en algunas ocasiones se ha hecho uso de estufas a gas para apresurar el secado en días con lluvia. Con este procedimiento el secado tiene una duración de 2 días.
- h) **Volteo**, es la operación mediante la cual los filetes de carne son volteados en la misma plataforma de secado, aproximadamente a 3 horas y media después de haber iniciado el proceso de secado. Esta operación tiene el objetivo de uniformizar el deshidratado del filete y no permite que se pegue la carne a la plataforma y además el espesor del filete se reduce sino se voltea. Se realiza un solo volteo durante todo el proceso de secado.
- i) **Enfriamiento**, es la etapa en la cual las lonjas de charque después de ser secadas en el secador solar deben ser enfriadas a temperatura ambiente, recomiendan un tiempo de 2 horas antes de ser machacadas.

- j) Machacado y estrujado**, el machacado de las lonjas de charque se realiza cuando están totalmente enfriadas y no muy secas, esta operación se efectúa en el batán especial de fierro con golpes del combo, hasta que la superficie del charque quede pareja. Cuando las lonjas están óptimamente secas se deja pasar por la estrujadora colocando la lonja en la boca de entrada y con la manivela se hace girar los rodillos y es posible definir el espesor deseado de la lonja, mediante la regulación con los tornillos de graduación. El objetivo es ablandar y uniformizar el espesor de las lonjas.
- k) Envasado**, para el envasado del charque deshidratado primeramente proceden a seleccionar, por el tamaño, en lonjas grandes medianas y pequeñas, para luego ser introducidas en las bolsas, en la que necesariamente debe contener los 3 tamaños y posteriormente se procede a controlar el peso para finalmente proceder al cierre hermético de las bolsas con la selladora eléctrica. En esta operación es importante extraer el aire de la bolsa, para permitir que el producto tenga mayor tiempo de vida y durante el manipuleo del producto embolsado no exista mucho movimiento de las lonjas en el interior de la bolsa, evitando la fragmentación del charque. Las bolsas de envase están elaboradas de polipropileno trilaminado, interiormente es de color estaño. (Condori, Cochi, Rodríguez, & Ayala, 2018)

2.1.2.6 Consumo del charque en Bolivia

En la parte alta de Tarija, en Yunchará, se crían unas 17.000 llamas de las cuales se puede aprovechar su carne y lana. La carne tiene un alto contenido de proteínas que refuerzan el sistema inmunitario del ser humano.

El presidente de la Asociación Nacional de Productores en Camélidos (Anapca) Qullasuyo Bolivia, Mario Alberto Cortez Mariscal, dijo que hasta antes de la pandemia el matadero ubicado en Yunchará faenaba unas 10 llamas a la semana que generaban unos 400 kilos de carne para el mercado tarijeño.

Hace 15 años era impensable la crianza de estos animales en el departamento, pero con el tiempo se pudo establecer en la zona alta, esto debido a que se trata de un alimento que puede mejorar la salud.

“Se trata de una carne magra, nutritiva y sin colesterol”, por ejemplo, la carne fresca posee un 25 por ciento de proteínas y luego de ser elaborada como charque llega hasta un 64 a 77 por ciento. Sumado a ello la grasa insaturada - que el organismo del ser humano no la puede elaborar-, apenas es de 0.63 por ciento mientras que de otro tipo de ganado llega al seis por ciento.

Lo importante es la proteína de la llama, puesto que es muy alta en relación a otras especies. Los seres humanos viven de este aporte que se encuentra en todos los alimentos, ayuda en el metabolismo y brinda fluidez a la sangre en el organismo. “Además es una ventaja importante cuando se convierte en charque, si en estado fresco la carne de llama llega a un 25 por ciento de proteína, en charque llega hasta un 77,6 por ciento”. (Patiño, 2020)

En Cochabamba --según el último censo realizado por UNEPCA-- existen 98.707 llamas que lo ubican en el tercer departamento más importante en la producción camélida a escala nacional, sin embargo, el departamento de Cochabamba ocupa el segundo lugar del consumo de carne o charque, a pesar de esta situación existen todavía ciertas discriminaciones en torno al consumo de la carne de llama. Este estudio tiene como objetivo promocionar información sobre los factores condicionantes en la comercialización y consumo de carne de llama en Cochabamba, como también de la interrelación entre los comercializadores de charque de llama, propietarios de restaurantes y de la población consumidora.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad a la Unidad Ejecutora del Proyecto Camélido, para diseñar políticas que estén dirigidas a mejorar el proceso de comercialización de la carne o charque en los restaurantes y de la población consumidora tengan el conocimiento sobre las bondades nutricionales de esta carne.

La comercialización del charque y carne de llama en la ciudad metropolitana de Cochabamba, está relacionada con varios factores: socioculturales, económicos y políticos, limitantes en este proceso. Los factores socioculturales de la comercialización de este producto están relacionados con la capacidad de desarrollar esta actividad de manera organizada, seria y decidida en cualquiera de las etapas del sistema, desde la producción hasta el consumo final de este producto en sus diversas y variadas formas.

En la etapa de repoblamiento o producción y la misma sanidad de la llama en las zonas andinas de Cochabamba, específicamente confrontan muchas deficiencias que están estrechamente vinculados con el mercado de la carne de llama y sus derivados; como la irregular provisión del producto al mercado cochabambino, debido a la baja productividad de llamas y sin sarcocystiosis.

En la etapa de consumo del producto en la población cochabambina, aún existe cierta resistencia al consumo en los estratos alto y medio que consideran este producto peligroso para el consumo humano, obviamente debido a una mala información, desconocen sus valores nutritivos, consideran que es un alimento para los campesinos y de baja calidad y la disponibilidad insuficiente del producto en el mercado. (Zambrana, 2002)

El programa ProCamélidos y las Escuelas Manq'a, con apoyo de FIDA, buscan aumentar el consumo de carne de llama este próximo año 2022 a través de una mayor promoción de sus beneficios en la salud, ferias y apoyo a la crianza de animales.

El organismo internacional articuló ambas iniciativas para lanzar a principios de 2022 una campaña integral que favorezca a las poblaciones rurales dedicadas a la cría de camélidos a través de la conexión con mercados urbanos.

La campaña de fomento del consumo de carne de llama se desarrollará en 2022, e incluye diversas actividades a desarrollar como concursos en las escuelas para la invención de recetas creativas y fáciles, la inclusión y promoción de esta carne en el restaurante social Manq'a con una carta especial, ferias “del productor al consumidor” e intervenciones de degustación gratuita de diferentes platos con base en la carne de llama en mercados y zonas populares de La Paz y El Alto.

De esta cantidad en Oruro se produjeron 5.462 toneladas, en Potosí 4.684 toneladas, en La Paz 3.264 toneladas, en Cochabamba 413 toneladas, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, Instituto Nacional de Estadística, 2023)

En los últimos años la oferta va en aumento, en 2006 solo se producían 10.160 toneladas.

“Con la mejora de especies a través del refrescamiento de sangre, así como con la dotación de infraestructura a microempresas rurales y urbanas de transformación de carne, se está

garantizando la oferta y variedad de carne de llama para el mercado”, indicó (Bonifacio, 2024), coordinador de ProCamélidos, quien resaltó los avances del programa y el apoyo del FIDA para el logro de las metas propuestas.

Por su lado, Wara Gonzales, coordinadora de proyectos de las Escuelas Manq’a, que cuentan con el apoyo de FIDA en el marco del proyecto PUENTES, resaltó la importancia de fomentar el consumo a través de opciones saludables y fáciles de cocinar en la casa y vía las cartas de los restaurantes.

“La promoción de una nutrición adecuada es parte integral de la promoción de la seguridad alimentaria, que aspira a garantizar alimentos saludables y de manera sostenible para todas las personas”, sostuvo a su turno, el director del FIDA para Bolivia, Marco Camagni.

2.1.2.7 Exportación del charque de llama a otros países

Suiza, Rusia, China y Argentina demandan carne de llama, y los productores bolivianos tienen la capacidad de exportarla, pero no pueden hacerlo por falta de mataderos certificados. Sólo Rusia está interesada en comprar 20 toneladas por año.

En Bolivia, se producen 401 toneladas de carne de camélidos por año, pero el consumo de este alimento es de sólo un kilo por persona por año y los criadores buscan incrementar el consumo nacional. El consumo de pollo es de 44,6 kilos por persona al año y la carne de res, de 21.

La carne de llama es un producto gourmet, mientras que en el país la población prefiere consumir carne bovina o de pollo, en el extranjero aprecian mucho la de camélidos, a la que consideran como un ingrediente de alta cocina.

Suiza es el país donde esta carne es considerada un producto gourmet. La gastronomía peruana y argentina también ha comenzado a utilizarla y ofrecerla en sus restaurantes como un producto gourmet.

El éxito de la carne de llama radica en su alto contenido proteico, pero, sobre todo, en su bajo contenido de grasa, argumentos que son apreciados en el exterior y extranjeros que visitan Sudamérica.

Cocapata es el mayor productor. Posee más 100 mil cabezas de ganado y es el único municipio que cuenta con una playa de faenar.

La carne de camélidos tiene muchas propiedades porque es baja en grasa, es más nutritiva que la carne de res y su producción es orgánica. (IBCE, 2024)

2.1.2.8 Charque de llama en el mercado italiano

El proyecto ‘Pro Camélidos’, financiado por el Fondo Internacional del Desarrollo Agrícola de Naciones Unidas (FIDA) y el Gobierno de Bolivia, ha sido galardonado por el máximo órgano de esta agencia de la ONU en los Premios de Género entregados en Roma (Italia), por el protagonismo que da a las mujeres que crían y procesan productos de estos animales.

Con estas inversiones se da un valor añadido al ‘charque’ (carne seca de llama), a la lana y a otros productos derivados de los camélidos, una familia animal a la que pertenecen también los guanacos, vicuñas y alpacas, además de camellos y dromedarios, explicó a EFE el coordinador del proyecto, (Bonifacio, 2024).

El ‘charque’ es además un alimento rico en nutrientes que ayuda a paliar la desnutrición en zonas donde la pobreza impide una alimentación adecuada en la población debido a la aridez de los terrenos, que a su vez los convierten en el medio ideal para la cría de estos animales.

Este plan dota desde 2018 de infraestructura y apoyo técnico a mujeres que se dedican a la cría de camélidos, y que beneficia además a 25.000 familias bolivianas.

Desde inversiones para construir pozos de agua o alambradas para los cercos donde habitan los animales hasta formación para las mujeres, esta iniciativa cuenta con una inversión de 38,76 millones de dólares que aportan tanto el FIDA como el Gobierno de Bolivia y los gobiernos locales de las zonas donde trabajan estas mujeres.

Una aportación que contribuye a su empoderamiento gracias a la independencia económica que consiguen: Las mujeres logran así generar una economía para sus casas y ser independientes.

Queremos resaltar el valor de la carne de llama a nivel mundial, señaló, por su parte, Ortensia Quispe, una de las beneficiarias del proyecto y trabajadora de la Asociación San Leito, empresa

de procesado de carne de llama que actúa en toda la cadena productiva, desde el despiece al empaquetado en la pequeña localidad de Santiago de Machaca, al este de Bolivia.

2.1.2.9 Descripción del producto según su clasificación arancelaria

La clasificación arancelaria de nuestro producto denominado carne de llama deshidratada (charque), se encuentra en la SECCIÓN I denominada “Animales Vivos y Productos del Reino Animal”; en el CAPÍTULO II denominado “Carnes y Despojos Comestibles”, siguiendo la PARTIDA 0210 denominado “- - Carne y despojos comestibles, salados o en salmuera, secos o ahumados; harina y polvo comestibles, de carne o de despojos.” y ubicando finalmente la sub partida 0210.99.90.00 denominada “- - - Los Demás”. Dicho producto se encuentra en el Arancel 2018 en los demás ya que no existe un arancel específico de Charque y lo ubicamos en la sección de carnes.

2.1.2.10 Acuerdos comerciales de Bolivia

El entorno comercial de Bolivia está abierto a muchos países y la economía nacional depende en gran medida del comercio internacional. Su ratio de comercio frente al PIB aumentó a 56.7% en 2017. Este es un indicador que calcula la importancia relativa del Comercio Internacional en la economía de un país y que refleja la importancia de los acuerdos comerciales de Bolivia.

Durante 6 años, entre 2013 y 2018, Bolivia ha estado creciendo a una tasa anual promedio de 5.1%. Sin embargo, factores como problemas estructurales han causado inconvenientes en su industria y entorno comercial. A pesar de los crecientes problemas asociados con la apertura de la economía a nuevas inversiones, Bolivia continúa atrayendo negocios de compañías extranjeras y desarrollando conexiones internacionales.

Como empresa que busca expandirse en América Latina, se debe considerar las oportunidades generadas por los Acuerdos Comerciales en Bolivia, además de conocer cómo un negocio que opera dentro del país puede acceder a importantes mercados de consumo en el extranjero.

2.1.2.11 Organización Mundial del Comercio

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la organización comercial más grande del mundo. Bolivia ha sido miembro de la OMC desde su creación en enero de 1995. La Organización Mundial del Comercio es una organización internacional global que se ocupa de

las normas y la organización entre países. El objetivo de la OMC es ayudar a los países a mejorar sus actividades de exportación e importación para incrementar el comercio en el extranjero.

La OMC reduce los costos comerciales excesivos para países en desarrollo como Bolivia. Esta regla en combinación con el crecimiento del país ha respaldado la actividad comercial internacional de Bolivia.

En 2017, hubo una revisión de la política comercial de la OMC de Bolivia debido a que la última ya había quedado obsoleta (2005). Los principales cambios aplicados en la revisión fueron realizados por Bolivia en su régimen de inversión, incluida la nacionalización de las empresas permitidas por el gobierno. Además, los aranceles aumentaron, de 8.2% en 2005 a 11.1% en 2017.

2.1.2.12 Relaciones comerciales con MERCOSUR

El proceso de integración regional del Mercosur fue fundado en 1991 por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. En fases posteriores, Mercosur incorporó a Bolivia, Venezuela, Colombia, Chile, Ecuador, Perú, Guyana y Surinam. El bloque comercial Mercosur es una alianza para crear un ambiente de libre comercio entre los países miembros. La razón para crear esta alianza fue estimular las inversiones, producción y comercio entre los miembros de la alianza. En julio de 2015, Bolivia fue totalmente admitida como miembro del Mercosur.

Los ciudadanos de los países del Mercosur tienen derecho a la libre circulación, residencia y empleo en todo el bloque y en los cinco países asociados. Los ciudadanos aún tienen el privilegio del transporte gratuito de bienes, servicios y dinero, además de la igualdad de derechos, armonización de los sistemas de seguridad social y leyes laborales.

Debido a esto, la facilidad para hacer negocios en Bolivia ha mejorado significativamente desde su ingreso al Mercosur. Además, esto permite a los países miembros y asociados obtener acceso preferencial al mercado y ampliar su alcance comercial internacional. Una de las mayores ventajas del Mercosur es que los países asociados (Colombia, Chile, Ecuador, Perú, Guyana, Surinam y Bolivia) obtienen valiosos privilegios arancelarios. Los países miembros quedan automáticamente excluidos de los aranceles de importación o exportación. La creación de este

bloque comercial es uno de los principales contribuyentes para mejorar las tasas de crecimiento económico entre los países de América Latina.

2.1.2.13 Comunidad Andina de Naciones

El 26 de mayo de 1969, cinco países sudamericanos (Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú) firmaron el Acuerdo de Cartagena, con el propósito de mejorar el nivel de vida de su población a través de la integración y cooperación económica y social. El Acuerdo de Cartagena eventualmente resultó en la creación de la Comunidad Andina de Naciones (CAN)

La Comunidad Andina de Naciones es un bloque regional, conformado por estos 5 países que busca lograr un entorno integral, equilibrado y desarrollado a través de una mayor integración regional.

El acuerdo de colaboración con Mercosur y la Comunidad Andina, agregó cuatro nuevos miembros socios: Brasil, Paraguay, Argentina y Uruguay. A estos cuatro miembros del Mercosur se les otorgó la membresía de asociados al Consejo Andino de ministros de Relaciones Exteriores el 7 de julio de 2005.

2.1.2.14 Principales mercados comerciales de Bolivia

Las exportaciones de recursos de Bolivia a todos los rincones de la tierra y sus reservas de cloruro de litio son las más grandes del mundo. Bolivia participa en un alto nivel de comercio regional, 4.4 billones de dólares estadounidenses o el 43.7% de las importaciones totales de Bolivia se compraron a países de América Latina y el Caribe (excluyendo México).

Por lo tanto, los acuerdos comerciales regionales de Bolivia son muy valiosos, ya que reducen los aranceles y ofrecen otros privilegios para que el país respalde la mayoría de su actividad internacional de exportación e importación.

En 2018, los principales socios exportadores de Bolivia fueron Brasil (19.2% de las exportaciones bolivianas), Argentina (16%) e India (8.1%). Sus principales productos de exportación incluyen gas de petróleo (33.4%), minerales y concentrados de zinc (17.2%), oro (13.1%), minerales y concentrados de metales preciosos (7.2%) y aceite de soja (4.5%).

En 2016, las estadísticas mostraron que los principales socios importadores de Bolivia fueron China (19.9% de las importaciones bolivianas), Brasil (17.5%) y Argentina (10.5%). Sus principales productos de importación incluyen aceites de petróleo (10%), vehículos automotores (7,9%), insecticidas (2,7%) y barras y varillas de hierro (2,2%).

2.1.2.15 Relaciones comerciales entre Bolivia e Italia

2.1.2.15.1 Historia y contexto

Las Relaciones Bolivia-Italia se refiere a las relaciones exteriores existentes entre el Estado Plurinacional de Bolivia y la República Italiana. Las relaciones diplomáticas entre ambos países datan desde el año 1866.

Cabe mencionar que, durante gran parte del siglo XIX, empezaron a llegar a Bolivia desde Chile los primeros inmigrantes italianos, para trabajar en la construcción de ferrocarriles, así como ingresaron al comercio, abriendo empresas comerciales en el ámbito alimenticio y textil contribuyendo al desarrollo económico del país.

En 1986, la cooperación italiana llega por primera vez a Bolivia. Ese mismo año se firma el "Acuerdo de Cooperación Técnica" entre los gobiernos de Italia y Bolivia. Esta cooperación está destinada a ejecutar proyectos de desarrollo social en los diferentes Departamentos de Bolivia en todo el territorio boliviano en los ámbitos de: salud, agricultura, transporte, recursos hídricos, seguridad alimentaria y medio ambiente.

2.1.2.15.2 Comercio bilateral

Italia ha sido un socio comercial importante para Bolivia. Los principales productos que Bolivia exporta a Italia incluyen minerales, principalmente estaño y oro, así como productos agrícolas como café y soya. Por otro lado, Italia exporta a Bolivia maquinaria, productos químicos y equipos de transporte. (Equipo de prensa e información de UE en Bolivia, 2021) (OEC, 2023)

2.1.2.15.3 Acuerdos y cooperación

En 1986, la cooperación italiana llega por primera vez a Bolivia. Ese mismo año se firma el "Acuerdo de Cooperación Técnica" entre los gobiernos de Italia y Bolivia. Esta cooperación está destinada a ejecutar proyectos de desarrollo social en los diferentes Departamentos de

Bolivia en todo el territorio boliviano en los ámbitos de: salud, agricultura, transporte, recursos hídricos, seguridad alimentaria y medio ambiente.

En los últimos años, la Cooperación Italiana, además de fortalecer la colaboración con las diferentes agencias del Sistema de las Naciones Unidas (FAO, PMA, UNICEF, UNFPA, ONU Mujeres, PNUD, UNODC y OPS/ OMS), ha efectuado un ejercicio de programación en el medio plazo con dos grandes institutos financieros regionales, BID y CAF, para la activación de proyectos en toda Bolivia. Hay más. Las 17 Ong italianas presentes el país se han convertido en sujetos centrales en el marco de las actividades de cooperación en Bolivia; actualmente se cofinancian ocho iniciativas ejecutadas por Ong, por un aporte de 10,3 millones de euros (9% del total), además de acompañar de manera cabal las actividades del COIBO, el foro de coordinación de las Ong italianas en Bolivia.

2.1.2.15.4 Inversiones y proyectos conjuntos

Desde el comienzo de las operaciones, la agenda de cooperación se ajustó a las prioridades del país, destacándose la contribución brindada en los sectores salud, agricultura, seguridad alimentaria, agua, medio ambiente, transportes, desarrollo rural sostenible, infancia, turismo y patrimonio cultural, justicia, energía, emergencia y apoyo a los procesos de gobernación.

El actual programa de cooperación, alineado a la programación del Gobierno boliviano, está integrado por 28 proyectos.

La Cooperación Italiana, en este sentido, ejerce el liderazgo de los sectores salud y turismo/patrimonio cultural, constituyéndose por lo tanto como punto de referencia para la programación y la articulación de las estrategias de los donantes y, asimismo, como principal interlocutor sectorial para el diálogo con el Gobierno nacional. (Agenzia Italiana Per la Cooperazione)

2.1.2.15.5 Retos y oportunidades

A pesar de la distancia geográfica, Bolivia e Italia han enfrentado desafíos como la competencia global y las fluctuaciones en los precios de los commodities. Sin embargo, también han identificado oportunidades para diversificar sus intercambios comerciales y colaborar en sectores emergentes como la tecnología y la innovación. En los años 2020-2024, se observó una

diversificación de las exportaciones bolivianas a Italia, destacando productos como el charque de llama, fortaleciendo así las relaciones comerciales a través de nuevos acuerdos y proyectos de cooperación. (Milan, 2016)

2.2 Información y datos obtenidos

2.2.1 Proceso productivo y logístico del charque de llama en Bolivia, evaluando su capacidad para cumplir con las demandas del mercado italiano

El proceso productivo y logístico del charque de llama en Bolivia está diseñado para cumplir con las exigencias del mercado internacional, incluido el mercado italiano.

2.2.1.1 Proceso productivo y logístico

2.2.1.1.1 Selección de materia prima

Se eligen llamas de alta calidad, criadas en condiciones adecuadas para garantizar la calidad de la carne.

Ilustración 2: Selección de llamas



Fuente: (Los Tiempos & Redacción Central, 2019)

2.2.1.1.2 Sacrificio y despiece

Se lleva a cabo según normativas sanitarias rigurosas para asegurar la seguridad alimentaria.

2.2.1.1.3 Salado y marinado

La carne se sazona con especias locales, asegurando un sabor auténtico y adecuado para los gustos italianos.

2.2.1.1.4 Secado al sol

Proceso esencial para la conservación y el desarrollo del sabor característico del charque de llama.

2.2.1.1.5 Empaque y almacenamiento

Utilización de empaques adecuados para mantener la frescura y la calidad del producto durante el transporte internacional.

Ilustración 3: Secadores solares



Fuente: (Mis Llamas, Impacto Positivo, 2015)

2.2.1.1.6 Logística y distribución

Se implementan medidas para mantener la cadena de frío durante el transporte, asegurando que el producto llegue en óptimas condiciones a Italia.

2.2.1.2 Capacidad para cumplir con las demandas del mercado italiano

2.2.1.2.1 Calidad y sabor

El proceso tradicional y el sabor único del charque de llama boliviano pueden captar la atención de consumidores italianos interesados en productos gourmet y exóticos.

2.2.1.2.2 Cumplimiento normativo

Hacer que el proceso cumpla con las normativas sanitarias europeas e italianas, incluyendo etiquetado correcto, certificaciones de calidad y trazabilidad.

2.2.1.2.3 Marketing y posicionamiento

Adaptación de estrategias de marketing que resalten las cualidades del charque de llama como un producto premium y saludable, ideal para la cocina italiana.

2.2.1.2.4 Potencial productivo del charque de llama y disponibilidad de materia prima

Son 15.000 familias de 487 comunidades productoras de ganado camélido en 30 municipios de los departamentos de La Paz, Oruro y Potosí, además, durante tres décadas, el FIDA ha respaldado a los productores de camélidos a pequeña escala en Bolivia; proporcionando tecnología, formación y servicios financieros. El proyecto más reciente, Pro-Camélidos, ha continuado este apoyo; beneficiando a más de 18,000 familias rurales para aumentar su productividad y mejorar su calidad de vida. Este éxito no solo es económico, sino también sostenible y culturalmente significativo. a través del Ministerio de Desarrollo Rural, “Como Estado boliviano hemos identificado dos estrategias, la primera que es la asignación de recursos para poder mitigar los daños; la segunda, a través de Pro-Camélidos se resaltado la importancia de preparar a los productores con la implementación de infraestructuras productivas en adaptación al cambio climático”, informó (Bonifacio, 2024), Coordinador Nacional del Programa Pro-Camélidos. Bonifacio destacó que estas tecnologías implementadas han mejorado significativamente la productividad, logrando un incremento en la tasa de natalidad de camélidos del 39% al 56%, y una reducción en la mortalidad de crías del 20% al 11%, de adultos del 18% al 2%, y de ankas (ganado joven) del 10% al 3%. “Estos avances garantizan la estabilidad de las poblaciones de llamas y alpacas, lo que se traduce en un aumento de los ingresos económicos de las familias productoras”, añadió. (Pro-Camélidos).

Según un informe revelador de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). De \$us 4,1 millones anuales en 2004, la cifra ha alcanzado los \$us 32 millones en 2022; un fenómeno atribuido, en parte, a la creciente popularidad de la carne de llama seca, conocida como charque. Según el (Ministerio de Relaciones Exteriores (Bolivia)) el Volumen de producción aproximada es de 500 toneladas de charque/año.

Con una producción anual de 500 toneladas de carne de llama en Bolivia y un consumo interno aproximado de menos de 1 kilo de charque por persona, se observa un bajo interés por este tipo de carne exótica en el país. En contraste, mercados internacionales como Rusia y China tienen una demanda significativa, requiriendo aproximadamente 20 toneladas y 2 toneladas de charque de llama, respectivamente. Comparando con Italia, donde el consumo de carne similar, como la de ovino, es de 1.3 kilos por persona, se puede concluir que Bolivia tiene la capacidad de satisfacer parte de la demanda del mercado italiano, exportando charque de llama y cubriendo parte de lo estimado. Esto es posible debido a la disponibilidad de la producción nacional y al hecho de que en Bolivia no hay una gran tradición de consumo de carnes exóticas, lo que deja espacio para exportar una mayor proporción de la producción.

"El charque de llama boliviano tiene el potencial de cumplir con las demandas del mercado italiano mediante la combinación de un proceso productivo de calidad, cumplimiento normativo riguroso y una estrategia de mercado adaptada que resalte sus atributos únicos. Esto lo hace ideal para los consumidores italianos, en especial aquellos orientados hacia productos de calidad (consumer value oriented) y los que priorizan la sostenibilidad y el impacto ambiental (green shoppers), quienes valoran productos auténticos, éticos y con una producción responsable."

2.2.2 Normativas sanitarias y de calidad que se requieren para la exportación de charque de llama a Italia

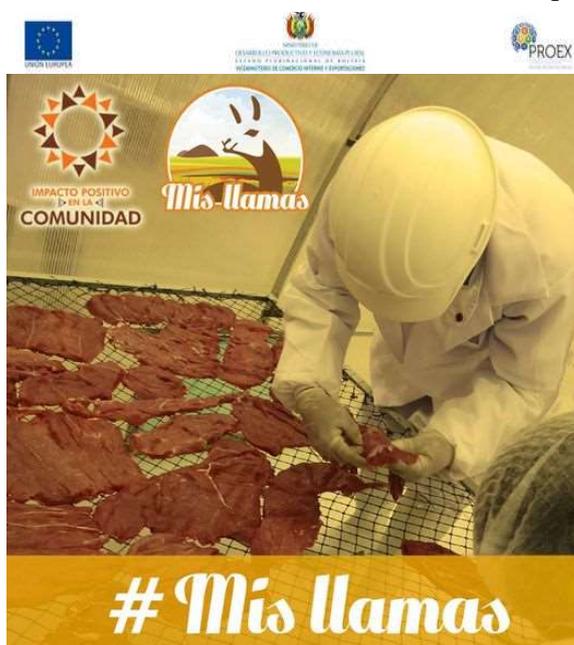
2.2.2.1 Certificación sanitaria

Se tiene que obtener un certificado sanitario válido emitido por el SENASAG u otra autoridad competente en Bolivia que confirme que el charque de llama cumple con todas las normativas sanitarias bolivianas y está apto para la exportación.

2.2.2.2 Normativas de la Unión Europea

Conocer y cumplir con todas las normativas de la Unión Europea relacionadas con la seguridad alimentaria, donde es encargada la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA). Esto incluye el Reglamento (CE) 178/2002 y otros reglamentos específicos aplicables a productos cárnicos, asegurando que nuestro proceso de producción y etiquetado cumpla con estos estándares.

Ilustración 4: Normativas de la unión europea



Fuente: (Mis Llamas, Facebook, 2024)

2.2.2.3 Higiene y buenas prácticas de fabricación

Implementar estrictas medidas de higiene y buenas prácticas de fabricación en las instalaciones de producción en Bolivia. Esto incluiría mantener un ambiente limpio y seguro, capacitación del personal en manipulación de alimentos y cumplimiento de estándares de higiene personal.

2.2.2.4 Etiquetado y trazabilidad

Considerar el etiquetado del charque de llama que cumpla con todos los requisitos de la Unión Europea, incluyendo la información obligatoria como la lista de ingredientes, la fecha de caducidad, las condiciones de almacenamiento y cualquier advertencia necesaria.

2.2.2.5 Control de residuos y contaminantes

Hacer análisis regulares para garantizar que nuestro producto esté libre de residuos químicos, contaminantes microbiológicos y otros elementos que puedan representar un riesgo para la salud del consumidor.

2.2.2.6 Certificaciones adicionales

Según las especificaciones del mercado italiano, se tendría que obtener certificaciones adicionales como la certificación Halal o Kosher, dependiendo de la demanda y las preferencias de los consumidores

“Asegurarse del cumplimiento riguroso de todas las normativas sanitarias y de calidad necesarias para exportar charque de llama desde Bolivia a Italia, cumpliendo con los estándares europeos y garantizando la seguridad alimentaria.”

2.2.3 Estrategias para la exportación de charque de llama al mercado italiano.

2.2.3.1 Identificación de socios comerciales y distribuidores en Italia

2.2.3.1.1 Investigación online y bases de datos

Utilizar recursos como directorios comerciales en línea, plataformas B2B (business-to-business), y cámaras de comercio italianas que puedan tener listados de importadores y distribuidores de alimentos.

2.2.3.1.2 Contactos a través de embajadas y cámaras de comercio

Las embajadas de Bolivia en Italia y las cámaras de comercio binacionales pueden ofrecer contactos y asesoramiento sobre socios comerciales locales.

2.2.3.1.3 Redes profesionales y asociaciones

Unirse a redes profesionales del sector alimentario en Italia, como asociaciones de importadores de alimentos, para conectar con potenciales distribuidores interesados en productos exóticos y de calidad como el charque de llama.

2.2.3.1.4 Visitas exploratorias y contactos directos

Considerar realizar visitas exploratorias a Italia para reunirse personalmente con posibles socios comerciales y distribuidores. El contacto directo puede ser crucial para establecer relaciones sólidas y negociar términos de distribución.

2.2.3.1.5 Consultores y agentes de comercio internacional

Consultar con agentes de comercio internacional con experiencia en el mercado italiano, quienes pueden ayudar a identificar y negociar con distribuidores adecuados.

2.2.3.1.6 Referencias y recomendaciones

Preguntar a otros exportadores o empresas del sector alimentario que ya tengan presencia en Italia sobre sus experiencias y recomienden posibles socios comerciales.

2.2.3.2 Estrategias de marketing y posicionamiento de marca

2.2.3.2.1 Identificación del público objetivo

Definir claramente quiénes son los clientes potenciales en Italia. Pueden ser consumidores interesados en alimentos gourmet, amantes de la gastronomía internacional, o aquellos que buscan productos saludables y exóticos.

Además, el consumidor italiano es diverso y presenta comportamientos de compra orientados a productos de calidad y sostenibles. Los principales consumidores se pueden clasificar como "consumer value oriented" y "green shopper". El consumer value oriented busca productos de calidad y está dispuesto a pagar un precio justo, sin optar por alternativas de baja calidad a menor precio. Por otro lado, el green shopper es un consumidor de clase media y alta, preocupado por el impacto ambiental y social de los productos que adquiere, prestando atención a aspectos como el uso de agua, reducción de empaques y la producción orgánica y local derivada de comercio justo.

Este perfil de consumidores italianos es ideal para la comercialización del charque de llama, un producto con alto valor nutricional, bajo impacto ambiental y proveniente de una producción tradicional sostenible. Gracias a estas características, Bolivia tiene la oportunidad de no solo ingresar al mercado italiano, sino también atraer a estos consumidores interesados en productos éticos, de calidad y con una historia de producción responsable. Así, la exportación del charque de llama podría capitalizar este nicho de mercado, que valora tanto la autenticidad como la sostenibilidad.

2.2.3.2.2 Mensaje y propuesta de valor

Crear un mensaje convincente que destaque las cualidades únicas del charque de llama, como su origen auténtico de Bolivia, la calidad de la carne de llama, y sus beneficios nutricionales. Enfatiza la tradición detrás del producto y cómo se diferencia de otros productos cárnicos.

2.2.3.2.3 Marca y diseño de empaque

Desarrollar una marca atractiva que refleje la autenticidad y calidad del charque de llama., el diseño del empaque debe ser atractivo e informativo, destacando sus características únicas y respetando las normativas de etiquetado europeas.

2.2.3.2.4 Campañas publicitarias

Ilustración 5: Campañas publicitarias



Fuente: (Turco, 2024)

Utilizar medios adecuados para llegar al público objetivo, como revistas especializadas en gastronomía, blogs de alimentos, redes sociales (como Instagram y Facebook), y anuncios en sitios web relevantes. Considerar colaboraciones con influencers gastronómicos que puedan promover el producto.

2.2.3.2.5 Marketing

2.2.3.2.5.1 Marketing digital

El marketing digital para el charque de llama en Italia debe centrarse en el uso de redes sociales como Instagram y Facebook, colaborando con influencers y food bloggers para promover su valor nutricional y exótico. Además, el posicionamiento en buscadores mediante SEO y Google Ads facilitaría la visibilidad del producto, mientras que la venta a través de e-commerce y plataformas como Amazon permitiría llegar directamente al consumidor. Campañas de email marketing y videos en YouTube y TikTok también serían clave para educar y atraer a consumidores interesados en productos saludables y sostenibles.

2.2.3.2.5.2 Marketing tradicional

El marketing tradicional se enfocaría en la participación en ferias gastronómicas como Salone del Gusto, alianzas con restaurantes gourmet, y degustaciones en tiendas especializadas. Además, anuncios en medios como revistas gastronómicas y televisión, junto con un empaque atractivo y certificaciones de calidad, resaltarían la autenticidad y sostenibilidad del charque de llama. La distribución en supermercados y mercados locales ayudaría a aumentar la visibilidad y facilitar la compra física del producto en Italia.

2.2.3.2.6 Feedback y mejora continua

Escuchar las opiniones de los consumidores y ajustar las estrategias de marketing según los comentarios recibidos. La retroalimentación directa ayudará a mejorar la oferta y fortalecer la relación con los clientes.

"Desarrollar estrategias de marketing y posicionamiento de marca para el charque de llama implica destacar su autenticidad y calidad superior, posicionándolo como un producto gourmet exclusivo que ofrece una experiencia culinaria única y exótica para los consumidores exigentes."

2.2.3.3 Adaptación del producto a las preferencias del mercado italiano

2.2.3.3.1 Sabor y sazón

Ajustar el sabor del charque de llama para asegurarnos de que sea agradable al paladar italiano, considerando posibles modificaciones en las especias o condimentos utilizados.

2.2.3.3.2 Textura y presentación

Trabajar en garantizar que la textura del charque de llama sea apreciada por los consumidores italianos, y ajustar la presentación para que sea atractiva visualmente y se alinee con las expectativas locales.

2.2.3.3.3 Usos culinarios

El charque de llama, al ser un producto exótico y saludable, podría atraer a los consumidores italianos que buscan alimentos novedosos, nutritivos y sostenibles, además de enriquecer el variado repertorio gastronómico del país. Como pueden ser:

2.2.3.3.3.1 Antipasti

El charque de llama puede ser utilizado en aperitivos tradicionales italianos, como parte de una tabla de embutidos o en combinación con quesos, aceitunas y panes artesanales, destacando su sabor único.

2.2.3.3.3.2 Pasta y risotto

Desmenuzado, el charque de llama puede ser un complemento ideal para pastas o risottos, sustituyendo otros tipos de carne seca o embutidos como el prosciutto o la pancetta. Su sabor intenso puede realzar platos como tagliatelle al ragù o un risotto de setas.

2.2.3.3.3.3 Pizza

En la pizza, el charque de llama puede ser utilizado como un ingrediente novedoso, añadiendo un toque exótico a las combinaciones tradicionales de tomate, queso y hierbas frescas. Podría combinarse con ingredientes como rúcula, queso parmesano y aceitunas.

2.2.3.3.3.4 Ensaladas italianas

El charque de llama puede ser incorporado en ensaladas frescas, como una insalata mista o caprese, añadiendo una fuente de proteínas y un contraste interesante con ingredientes como tomate, mozzarella, albahaca y aceite de oliva.

2.2.3.3.3.5 Carpaccio o bresaola

Inspirado en el carpaccio o bresaola italianos (platos que utilizan carne cruda o curada), el charque de llama, por su textura y sabor, puede cortarse en finas lonchas y servirse con limón, rúcula y parmesano, como una versión moderna de estas preparaciones.

2.2.3.3.3.6 Platos de fusión

En la tendencia de cocina fusión que es popular en muchas regiones de Italia, el charque de llama podría combinarse con ingredientes locales italianos y preparaciones andinas, creando platos que mezclen lo mejor de ambas culturas culinarias.

“Promover formas creativas de consumir el charque de llama en la cocina italiana, sugiriendo recetas que integren este producto de manera armoniosa en platos tradicionales italianos.”

2.2.3.3.4 Valor nutricional y salud

Destacar los beneficios nutricionales del charque de llama, como su bajo contenido de grasa y alto contenido proteico, enfatizando cómo puede contribuir a una dieta equilibrada y saludable, algo valorado por los consumidores italianos.

2.2.3.3.5 Etiquetado y certificaciones

Asegurar que el etiquetado del producto cumpla con las normativas locales italianas y europeas, incluyendo certificaciones de calidad y origen para aumentar la confianza del consumidor y facilitar la entrada en los canales de distribución adecuados.

2.2.3.3.6 Marketing cultural

Utilizar elementos culturales bolivianos e italianos en la estrategia de marketing, contando la historia detrás del producto y destacando su origen en la cultura andina, para demostrar cómo puede integrarse en la cocina italiana de manera auténtica.

2.2.3.3.7 Adaptación estacional

Considerar cómo varía el consumo de alimentos según las estaciones del año en Italia, ajustando las estrategias de marketing y promociones para alinear con festividades locales o preferencias estacionales.

2.2.3.3.8 Feedback y ajustes

Estar abierto a recibir feedback de los consumidores italianos y de socios comerciales, dispuestos a realizar ajustes en el producto y estrategias de marketing, con el objetivo de mejorar continuamente y fortalecer la presencia en el mercado italiano.

“Adaptar el charque de llama a las preferencias del mercado italiano no solo implica ajustes en el producto en sí, sino también en cómo se presenta y se promueve.”

2.2.3.4 Logística, distribución y transporte para la exportación al mercado italiano

2.2.3.4.1 Plan logístico para la exportación

Un plan logístico para la exportación del charque de llama al mercado italiano debe abarcar cada una de las etapas del proceso, asegurando que el producto llegue en óptimas condiciones y cumpla con las normativas internacionales.

2.2.3.4.1.1 Producción y procesamiento

2.2.3.4.1.1.1 Selección de proveedores y productores

Asegurar que el charque provenga de productores certificados que cumplan con las normas de sanidad animal y calidad.

2.2.3.4.1.1.2 Control de calidad

Implementar controles de calidad durante el proceso de secado y salado para garantizar que el producto mantenga sus propiedades nutritivas, como su alto contenido proteico y bajo contenido graso.

2.2.3.4.1.2 Empaque

2.2.3.4.1.2.1 Empaque adecuado

Utilizar materiales que aseguren la conservación del charque durante su transporte. El empaque debe ser resistente, hermético y cumplir con las normativas europeas de etiquetado, especificando información nutricional y de seguridad alimentaria.

Ilustración 6: Empaquetado de charque de llama



Fuente: (Sumita Ltda.)

2.2.3.4.1.2.2 Certificación sanitaria

Obtener los certificados sanitarios correspondientes de SENASAG (Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria), que avalen que el producto cumple con los estándares requeridos por la Unión Europea.

2.2.3.4.2 Transporte

2.2.3.4.2.1 Transporte interno en Bolivia

2.2.3.4.2.1.1 Recogida en los centros de producción

El charque de llama se recogerá directamente en los lugares de producción, generalmente en áreas rurales de Bolivia, utilizando transporte refrigerado o vehículos acondicionados para mantener el producto en condiciones óptimas durante su traslado.

2.2.3.4.2.1.2 Transporte a los puntos de exportación

Una vez recogido, el producto se transportará a los puertos de salida o aeropuertos más cercanos, como el aeropuerto de El Alto (La Paz) o el puerto de Arica (Chile), que suele ser usado para la exportación de productos bolivianos. El transporte terrestre debe garantizar la conservación del producto durante el trayecto.

2.2.3.4.2.1.3 Seguimiento y control

Implementar sistemas de seguimiento para monitorear la ubicación y la temperatura del producto durante todo el proceso de transporte y almacenamiento. Esto permitiría intervenir rápidamente si surgiera algún problema que pudiera afectar la calidad del charque de llama.

2.2.3.4.2.1.4 Seguros y responsabilidades

Contratar seguros de carga y responsabilidad civil adecuados para cubrir cualquier riesgo durante el transporte y almacenamiento en Italia. Esto garantizaría una cobertura completa en caso de cualquier eventualidad.

2.2.3.4.2.2 Selección del medio de transporte internacional

2.2.3.4.2.2.1 Transporte marítimo

Si se elige transporte marítimo, se emplearán contenedores refrigerados (reefer) para garantizar que el charque de llama se mantenga a temperaturas adecuadas durante el trayecto. El puerto de destino en Italia podría ser Génova o Nápoles, dos de los principales puntos de entrada de productos en el país.

2.2.3.4.2.2 Transporte aéreo

Para productos más urgentes o lotes más pequeños, se puede optar por el transporte aéreo, que ofrece tiempos de entrega más rápidos. Aunque es más costoso, se garantiza la rápida llegada del producto a Italia en óptimas condiciones.

2.2.3.4.2.3 Ventajas y desventajas:

- **Marítimo:** Menor costo, pero tiempos de tránsito más largos (alrededor de 20-30 días).
- **Aéreo:** Más costoso, pero tiempos de entrega rápidos (5-7 días).

2.2.3.4.2.3 Documentación y aduanas

2.2.3.4.2.3.1 Documentación aduanera

Gestionar toda la documentación requerida para la exportación, incluyendo: Factura comercial, Certificado de origen, Certificado sanitario emitido por SENASAG, Documentos de transporte (conocimiento de embarque, carta de porte aéreo, etc.).

2.2.3.4.2.3.2 Despacho aduanero:

Realizar los trámites en la aduana boliviana y luego en la aduana italiana, cumpliendo con las regulaciones arancelarias y de inspección de alimentos.

2.2.3.4.3 Distribución en Italia

2.2.3.4.3.1 Transporte en Italia

2.2.3.4.3.1.1 Recepción en puerto o aeropuerto

Una vez el charque de llama llegue a Italia, será recibido por agentes aduaneros y distribuidores locales. Se debe realizar una inspección sanitaria para garantizar que el producto cumple con los requisitos de calidad e inocuidad alimentaria de la UE.

2.2.3.4.3.1.2 Transporte interno

Desde el puerto o aeropuerto, se transportará el charque a los almacenes o centros de distribución, utilizando vehículos refrigerados para mantener la cadena de frío. Las ciudades clave para la distribución serían Roma y Milán, que concentran la mayor parte del mercado italiano.

2.2.3.4.3.2 Distribución y almacenamiento en Italia

2.2.3.4.3.2.1 Centros de distribución

El charque de llama será almacenado en centros logísticos con cámaras refrigeradas hasta que sea distribuido a los puntos de venta. Las ciudades con mayor demanda serían Roma y Milán, donde se concentran consumidores interesados en productos étnicos y saludables.

2.2.3.4.3.2.2 Distribución a minoristas

Establecer alianzas con distribuidores italianos para llevar el producto a supermercados, tiendas gourmet y restaurantes especializados en productos étnicos.

2.2.3.4.4 Gestión de inventarios, seguimiento y control de calidad

Implementar un sistema de gestión de inventarios que permita controlar la cantidad de producto en cada etapa del proceso. También es esencial hacer un seguimiento constante de la mercancía, desde su producción hasta la entrega final, utilizando sistemas de rastreo y monitoreo en tiempo real.

Control de calidad en cada etapa, realizar inspecciones periódicas en los puntos clave del proceso logístico para asegurar que el producto cumple con los estándares de calidad requeridos, tanto en Bolivia como en Italia.

2.2.3.4.5 Cumplimiento normativo

Asegurarse de cumplir con las normativas europeas en materia de seguridad alimentaria (normativa de la UE 1169/2011 sobre el etiquetado de alimentos y la regulación 853/2004 sobre higiene de alimentos de origen animal). Esto incluye el análisis de residuos, control de calidad del producto, y cumplir con las normas de envasado y etiquetado.

2.2.3.4.6 Principales Incoterms 2020®

2.2.3.4.6.1 CIF (cost, insurance, and freight)

El vendedor asume los costos de transporte marítimo hasta el puerto de destino, incluyendo el seguro de la mercancía durante el trayecto. El riesgo se transfiere al comprador cuando la mercancía cruza la borda del buque en el puerto de embarque.

2.2.3.4.6.2 CFR (cost and freight)

El vendedor paga los costos de transporte hasta el puerto de destino, pero el seguro no está incluido. Al igual que en CIF, el riesgo se transfiere al comprador una vez que la mercancía cruza la borda del buque.

2.2.3.4.6.3 FOB (free on board)

El vendedor cubre los costos y el riesgo hasta que la mercancía es cargada a bordo del buque en el puerto de embarque. A partir de ese momento, el comprador asume el costo del transporte, seguro y cualquier riesgo.

2.3 Análisis y discusión

Las estrategias de exportación del charque de llama a Italia destacan la importancia de cumplir con las normativas sanitarias y de calidad de la Unión Europea, esenciales para la aceptación del producto en el mercado. También resalta la necesidad de una logística eficiente, que garantice la preservación de la calidad del charque durante su transporte. Además, se subraya la relevancia de adaptar el producto a las preferencias gastronómicas del consumidor italiano y de implementar estrategias de marketing que posicionen el charque como una opción saludable y sostenible en un mercado competitivo.

El proceso productivo y logístico del charque de llama en Bolivia muestra una estructura bien organizada que cumple con las exigencias del mercado internacional, especialmente del mercado italiano. Desde la selección de la materia prima hasta el embalaje y distribución, cada etapa está orientada a asegurar la calidad y seguridad alimentaria. El uso de técnicas tradicionales como el secado al sol, combinado con estándares sanitarios rigurosos, garantiza que el charque conserve su sabor único y cumpla con las normativas europeas. Además, el enfoque en la logística, como el mantenimiento de la cadena de frío, asegura que el producto llegue en óptimas condiciones a su destino, lo que fortalece su competitividad en el mercado italiano.

El análisis de las normativas sanitarias y de calidad necesarias para la exportación de charque de llama a Italia revela la importancia de cumplir con múltiples regulaciones tanto en Bolivia como en la Unión Europea. El proceso comienza con la obtención de un certificado sanitario

emitido por autoridades bolivianas como el SENASAG, que valida la seguridad del producto. A nivel europeo, cumplir con reglamentos como el (CE) 178/2002 es esencial, lo que implica asegurar la trazabilidad del producto, un etiquetado adecuado y el control riguroso de residuos. Las buenas prácticas de fabricación y las medidas de higiene en las instalaciones de producción son fundamentales para garantizar que el charque cumpla con los estrictos estándares de seguridad alimentaria de la UE, además de las posibles certificaciones adicionales que puedan ser requeridas en Italia.

La búsqueda de socios comerciales y distribuidores en Italia se basa en la identificación de actores clave que faciliten la entrada del charque de llama al mercado. Para ello, se utilizan herramientas y recursos disponibles en plataformas digitales, embajadas y asociaciones comerciales. Las estrategias propuestas incluyen el uso de bases de datos en línea, contacto con cámaras de comercio, participación en redes profesionales y visitas exploratorias. Además, el apoyo de consultores y agentes comerciales internacionales permite negociar con mayor precisión y asegurar alianzas estratégicas. Finalmente, la consulta de experiencias de otros exportadores añade valor, ya que brinda información práctica sobre los desafíos y oportunidades del mercado.

Se reafirma que el éxito de la exportación del charque de llama a Italia depende de la capacidad para cumplir con las estrictas regulaciones europeas y gestionar adecuadamente la cadena logística. La certificación sanitaria y el control de calidad son fundamentales para que el producto cumpla con los estándares exigidos. Asimismo, la adaptación del charque a los gustos y hábitos alimenticios del consumidor italiano, apoyada por una estrategia de marketing efectiva, es clave para diferenciar el producto y asegurar su competitividad en un mercado donde se valoran los alimentos saludables y sostenibles.

Se resalta que el proceso productivo actual del charque de llama, junto con las mejoras tecnológicas impulsadas por programas como Pro-Camélidos, ha incrementado significativamente la capacidad productiva del sector en Bolivia. La baja demanda interna permite que una parte considerable de la producción se destine a la exportación, lo que posiciona a Bolivia como un proveedor potencial de charque para Italia. A pesar de los desafíos en términos de barreras sanitarias y logísticas, el producto está en condiciones de cumplir con las

normativas europeas y adaptarse a las preferencias de los consumidores italianos que valoran alimentos sostenibles y de alta calidad.

Se destaca que la certificación sanitaria y el cumplimiento de las normativas de la Unión Europea son fundamentales para asegurar el ingreso del charque de llama al mercado italiano. La trazabilidad, el etiquetado correcto y el control de residuos son pilares clave para la aceptación del producto en un mercado tan regulado como el europeo. Además, implementar buenas prácticas de fabricación en Bolivia, junto con estrictas medidas de higiene, asegura que el charque cumpla con los estándares europeos de seguridad alimentaria. La posibilidad de obtener certificaciones adicionales, como Halal o Kosher, también abre oportunidades para capturar nichos específicos en el mercado italiano.

La importancia de identificar socios comerciales adecuados es crucial para cualquier proceso de exportación, y más aún para un producto como el charque de llama, que tiene características únicas en cuanto a origen, proceso de producción y demanda en mercados internacionales. Las estrategias planteadas en esta sección son un reflejo de las mejores prácticas en la identificación de distribuidores, que abarcan desde la investigación en línea hasta la construcción de relaciones comerciales directas a través de visitas exploratorias.

Una debilidad potencial en esta etapa es la dependencia de terceros para la entrada en el mercado, como consultores y asociaciones comerciales, lo que puede aumentar costos y tiempos en el proceso. Además, las visitas exploratorias, aunque efectivas, pueden requerir inversiones significativas de tiempo y recursos, lo que puede ser limitante para pequeñas empresas exportadoras.

Sin embargo, estas debilidades pueden verse mitigadas por las ventajas que ofrecen las plataformas B2B y las cámaras de comercio, que facilitan la búsqueda de contactos específicos y brindan asesoramiento valioso sobre el funcionamiento del mercado italiano. Asimismo, el uso de referencias de exportadores con experiencia en el mercado italiano podría optimizar la identificación de socios más fiables y reducir riesgos.

CAPÍTULO III

CONCLUSIONES

La exportación del charque de llama al mercado italiano presenta tanto oportunidades como desafíos. El alto valor nutricional del producto y la creciente demanda de alimentos saludables en Europa brindan un entorno favorable para su introducción. Sin embargo, el éxito de esta iniciativa depende en gran medida de la capacidad de cumplir con las estrictas normativas sanitarias y de calidad de la Unión Europea, además de la adecuada gestión logística. Asimismo, la adaptación del producto a las preferencias del consumidor italiano, junto con estrategias de marketing que resalten su sostenibilidad y beneficios nutricionales, es clave para su posicionamiento competitivo.

Por tanto, el estudio concluye que, si se gestionan eficazmente los factores regulatorios, logísticos y comerciales, el charque de llama puede convertirse en un producto exitoso en el mercado italiano, contribuyendo al desarrollo económico de Bolivia mediante la diversificación de sus exportaciones.

Bolivia tiene la capacidad de satisfacer la demanda del mercado italiano para el charque de llama, gracias a un proceso productivo eficiente y a su capacidad de adaptación a las normativas sanitarias europeas. Las mejoras en la productividad del sector camélido, junto con la disponibilidad de materia prima y la baja demanda interna, permiten a Bolivia ofrecer este producto exótico de manera competitiva. Además, el charque de llama tiene un potencial significativo en el mercado italiano debido a su sabor único y sus atributos de sostenibilidad, lo que lo convierte en un producto atractivo para los consumidores que priorizan la calidad y el impacto ambiental.

El éxito de la exportación del charque de llama a Italia depende del estricto cumplimiento de las normativas sanitarias y de calidad tanto en Bolivia como en la Unión Europea. Obtener certificaciones sanitarias, cumplir con las exigencias de trazabilidad y etiquetado, y mantener altos estándares de higiene en la producción son requisitos indispensables para acceder al mercado italiano. Además, la posibilidad de obtener certificaciones adicionales ofrece una ventaja competitiva en mercados específicos, permitiendo que el charque de llama no solo

cumpla con las normativas, sino que se posicione como un producto seguro y de calidad en Italia.

La identificación de socios comerciales y distribuidores en Italia para la exportación de charque de llama requiere una combinación de investigación en línea, networking profesional y relaciones personales. Aunque algunas estrategias implican costos significativos, como las visitas exploratorias y el uso de consultores, el valor agregado de contar con socios confiables y bien informados sobre el mercado italiano puede compensar estos gastos. La diversificación de las fuentes de contacto, como cámaras de comercio, embajadas y plataformas B2B, es fundamental para establecer conexiones sólidas y seguras, maximizando las posibilidades de éxito en la entrada al mercado italiano.

BIBLIOGRAFÍA

- Acurio Armas, J. A. (2019). Estudio del costo-beneficio en los procesos productivos de los fruticultores del cantón Quevedo. costo-beneficio en los procesos productivos de: Investigación Operacional.
- Aduana. (s.f.). Obtenido de <https://www.aduana.gob.bo/aduana7/content/glosario-de-t%C3%A9rminos>
- Aduana Nacional (Bolivia). (17 de enero de 2023). Obtenido de <https://www.aduana.gob.bo/aduana7/content/en-bolivia-incrementan-en-15-los-operadores-de-comercio-exterior>
- Agencia Boliviana de información. (26 de Junio de 2024). ABI. Obtenido de <https://abi.bo/index.php/component/content/article/36-notas/noticias/economia/51970-gobierno-y-transporte-pesado-comienzan-reuniones-tecnicas-el-jueves?Itemid=101>
- Agencia Italiana Per la Cooperazione. (s.f.). Agenzia Italiana Per la Cooperazione allo Sviluppo. Obtenido de <https://lapaz.aics.gov.it/wp-content/uploads/2019/05/Brochure-Cooperacio%CC%81n-Italiana.pdf>
- Angulo, A., Gil, J., & Gracia, A. (s.f.). ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_reea%2Fr180_03.pdf
- Arce burgoa, L. (2010). Cómo lograr definir objetivos. Perspectiva, págs. 25, 191-201.
- Bonifacio, R. (24 de junio de 2024). procamelidos. Obtenido de https://www.procamelidos.gob.bo/internas/noticias.php?id_not=239
- CAN. (s.f.). Comunidad Andina. Obtenido de <https://www.comunidadandina.org/>
- Canaza, D. (enero - junio de 2019). Agrovét. Obtenido de <https://agrovét.umsa.bo/index.php/AGV/article/view/115/106>
- Condori, G., Cochi, n., Rodríguez, T., & Ayala, C. (noviembre de 2018). scielo. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/riiarn/v5nEspecial/v5_a19.pdf

- Cortes, D. (20 de abril de 2023). Cesuma. Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-comercio-internacional.html>
- Elizundia, M. (2015). Desempeño de nuevos negocios: perspectiva de género. Contaduría y administración.
- Equipo de prensa e información de UE en Bolivia. (28 de julio de 2021). European Union External Action. Obtenido de https://www.eeas.europa.eu/bolivia/la-union-europea-y-bolivia_es?s=159
- Eurostat. (s.f.). Oficina Europea de Estadística. Obtenido de <https://ec.europa.eu/>
- FIDA. (s.f.). Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola. Obtenido de <https://www.ifad.org/es/>
- FIDA. (19 de Enero de 2024). Todologisticaneews.com. Obtenido de <https://todologisticaneews.com/site/crece-exportacion-de-carne-de-camelidos/>
- Galán, J. S. (10 de enero de 2022). Economipedia. Obtenido de Estrategia de Inversión: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-inversion.html>
- González, A. (2016). Plan estratégico de negocios. Grupo editorial Patria.
- Guirao, S. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. ENE Revista de Enfermería, v. 9, n. 2.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación 6ta edición. México D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- IBCE. (2024). Instituto Boliviano de Comercio exterior. Obtenido de <https://ibce.org.bo/index.php>
- INE. (s.f.). Instituto Boliviano de Comercio Exterior. Obtenido de <https://ibce.org.bo/>
- INE. (2023). Instituto Nacional de Estadística. Obtenido de <https://www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-economicas/ganaderia-y-avicultura/ganaderia-cuadros-estadisticos/>

- Los Tiempos, & Redacción Central. (20 de agosto de 2019). Los Tiempos. Obtenido de <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20190820/se-podria-exportar-carne-llama-pero-falta-certificacion>
- MAEUEC. (2023). <https://www.exteriores.gob.es/>.
- MEFP. (3 de agosto de 2024). Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. Obtenido de <https://www.economiayfinanzas.gob.bo/>
- Mi Ollita de Barro. (15 de Noviembre de 2023). Mi Ollita de Barro. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=l-n3-YqC1bs>
- Milan. (16 de noviembre de 2016). Ministerio de Relaciones Exteriores de Bolivia. Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.bo/mre/2016/11/16/8711/>
- Ministerio de Hacienda (Italia). (agosto de 2020). Ministerio de Hacienda. Obtenido de Perfil Económico y Comercial – República Italiana: https://www.economia.gov.py/application/files/4316/4189/8646/Perfil_Economico_y_Comercial_de_Italia.pdf
- Ministerio de Relaciones Exteriores (Bolivia). (s.f.). doi:<https://cancilleria.gob.bo/mre/2018/06/08/7679/>
- Mis Llamas. (2 de febrero de 2015). Impacto Positivo. Obtenido de <https://impacto-positivo.org/wp-content/uploads/2015/10/tema-2-secadores-solares11.jpg>
- Mis Llamas. (2024). Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/p/Mis-Llamas-100072612633087/>
- Molina Guerrero, R. (2019). Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de CrossFit Milla ubicada en el Cantón Quevedo. Plan de Marketing estratégico. Universidad Regional Autónoma de Los Andes.
- OEC. (2023). Observación de Complejidad Económica. Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-country/bol/partner/ita>

- Ojeda, J. (2016). Estrategia de negocios: Etapas en el proceso. Informe mensual de la fundación exportar. Obtenido de <https://docplayer.es/5025928-Infomemensual-de-la-fundacion-export-ar-estrategia-denegocios-etapas-en-el-proceso-de-exportacion.html>
- OMC. (s.f.). Organización Mundial del Comercio. Obtenido de <https://www.wto.org/indexsp.htm>
- Ortiz, A. (27 de Noviembre de 2020). Logística de exportación | Importancia y proceso en el comercio internacional. Obtenido de <https://www.dripcapital.com/es-mx/recursos/blog/logistica-exportacion>
- Patiño, R. (18 de Mayo de 2020). elpais. Obtenido de https://elpais.bo/tarija/20200518_la-carne-de-llama-una-opcion-para-reforzar-el-organismo.html#google_vignette
- Prisma Agropecuario. (14 de Noviembre de 2020). Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=D4rG9urKTF0>
- Pro-Camélidos. (s.f.). Progrema de fortalecimiento integral del cplejo de camélidos en el altiplano. Obtenido de <https://www.procamelidos.gob.bo/>
- Sánchez Galán, J. (7 de mayo de 2016). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/acuerdo-comercial.html>
- Sevilla Arias. (15 de octubre de 2015). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/arancel.html>
- Sierra Bravo, R. (1984). Ciencias sociales, epistemología, lógica y metodología. Madrid: Paraninfo.
- Sin Filtro Bolivia. (4 de Marzo de 2018). Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=nGq3y0zt7JM>
- SUMA. (s.f.). Sistema Único de Modernización Aduanera. Obtenido de <https://suma.aduana.gob.bo/sso/indexOce.html>
- Sumita Ltda. (s.f.). Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/SumitaOficial?locale=es_LA

- Turco. (Julio de 2024). Charque de llama Turco. Obtenido de <https://www.facebook.com/p/Charque-de-Llama-Turco-100070908444477/>
- Villantoy Gómez, A. (23 de mayo de 2024). La carne seca, el plato típico de los Andes, alto en proteína y rico para un sistema inmune saludable. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/peru/2024/05/24/la-carne-seca-el-plato-tipico-de-los-andes-alto-en-proteina-y-rico-para-un-sistema-inmune-saludable/>
- Westreicher, G., & Ludeña, J. (5 de febrero de 2024). economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Zambrana, j. (junio de 2002). Scribd. Obtenido de PROYECTO DE MEJORAMIENTO DE LA FORMACION EN ECONOMIA: <https://es.scribd.com/doc/48576504/Consumo-y-comercializacion-de-la-carne-de-llama>
- Zamora, I. (2021). Metodología de la Investigación 2da edición. Lima: © SMITH ZAMORA E.I.R.L. .
- Zarate, A. (23 de febrero de 2021). Asociación Peruana de Agentes Marítimos. Obtenido de <https://apam-peru.com/puerto-de-genova-lanza-aplicacion-para-digitalizar-documentos-aduaneros/>

ANEXOS

PLATO TIPICO DE CHARQUE DE LLAMA

Anexo 1: Charquekan orureño



Fuente: (Mi Ollita de Barro, 2023)

Anexo 2: Plato Charquekan y plato de charque de llama



Fuente: (Mi Ollita de Barro, 2023)

ELABORACIÓN CHARQUE DE LLAMA

Anexo 3: Llamas listas para selección



Fuente: (Sin Filtro Bolivia, 2018)

Anexo 4: Sacrificio y despiece



Fuente: (Sin Filtro Bolivia, 2018)

Anexo 5: Selección de Llama



Fuente: (Sin Filtro Bolivia, 2018)

Anexo 6: Salado y marinado



Fuente: (Prisma Agropecuario, 2020)

Anexo 7: Secado al sol



Fuente: (Prisma Agropecuario, 2020)

Anexo 8: Machacado



Fuente: (Sin Filtro Bolivia, 2018)

Anexo 9: Empaque



Fuente: (Sin Filtro Bolivia, 2018)

LOGÍSTICA

Anexo 10: Transporte terrestre



Fuente: (Agencia Boliviana de información, 2024)

Anexo 11: Transporte marítimo



Fuente: (Agencia Boliviana de información, 2024)

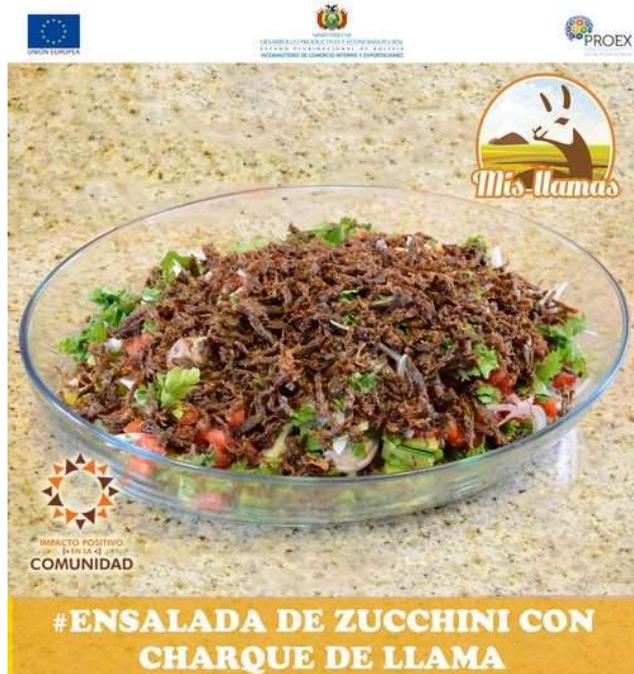
Anexo 12: Puerto de genova



Fuente: (Zarate, 2021)

PLATO PREPARADO CON CHARQUE DE LLAMA

Anexo 13: Ensalada de zucchini con charque de llama



Fuente: (Mis Llamas, Facebook, 2024)