|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Proyecto** | Mercados Inclusivos | | |
| **Componente** | Acceso a Mercados - Exportación | | |
| **1. Nombre de la intervención** | **TRADE PROMOTION (TP) Y DESARROLLO DE MERCADOS DE EXPORTACIÓN** | | |
| **2. Ubicación/región** | Altiplano y tierras bajas | | |
| **3. Complejo/rubros** | Rubros: Quinoa real, sésamo, almendra, café, cacao, chía y frutos amazónicos (almendra y asaí). | | |
| **4. Grupo meta** | Familias productoras | | |
| **5. Actores del sistema** | * 3 BSOs (Cámaras de exportadores) * 20 SMEs (Empresas exportadoras) * otros: OTGS (Suecia) * Cancillería y / o embajadas | | |
| **6. Problemas/Cuellos de botella** | * Falta de conocimiento del mercado meta, en cuanto a precios, tiempos de comercialización, tendencias de mercado, regulaciones de empaque y otros. * Dificultad para visibilizar una propuesta de valor de los productos bolivianos * Escasa oferta de alimentos bolivianos en el mercado meta (escandinavia) * Recursos limitados para participar en Ferias y/o espacios de comercialización | | |
| **7. Oportunidades** | * Alta cultura de comunicación virtual (redes sociales y plataformas) que facilitan el encuentro entre oferta y demanda * Creciente demanda por alimentos orgánicos, nutracéuticos y gluten-free * Los volúmenes totales demandados en el mercado final son pequeños, aunque por el alto poder adquisitivo de los consumidores, el precio es elevado. | | |
| **8. Soluciones** | * Desarrollo de capacidades de las BSOs en la oferta de servicios de promoción * Promoción de los servicios de “matchmaking” de las BSOs a las empresas exportadoras * Construcción conjunta de una marca sectorial, para ser utilizada en los espacios de comercialización, así como en los materiales de comunicación. Fortalecimiento de las capacidades del entorno de la economía plural (público, asociativo/comunal y privado) para aportar a la resiliencia del grupo meta, ante shocks económicos, ambientales y sociales. | | |
| **9. Descripción de la intervención** | Mejorar el alcance y la calidad de los servicios de promoción de exportaciones ofrecidos por las BSOs (Fair Trade, Study tour, market studies, training for SMEs)  Asistir a las BSOs en el desarrollo de capacidades para explorar y acceder a nuevos mercados para sus empresas exportadoras.  Consolidación del “Standard compliance” en certificación y/o diseño de productos para que las empresas exportadoras cumplan los requisitos del mercado meta.  Ampliación de los servicios de primera milla en Escandinavia (bridgehead y ambasador shop) para otros productos bolivianos con demanda en el mercado meta (ejemplo, cacao, café y polvos liofilizados).  Puesta en marcha de estrategia de diferenciación, a través de un mensaje atractivo para el consumidor final “Urgröda fran Bolivia”. | | |
| **10. Impactos** | **GRUPO META:**  **Acceso**   * A mejores precios a través de las empresas que compran sus productos.   **Mejora**   * Incrementan el volumen de producto entrevado a la empresa que compra sus productos.   **Impacto**   * Posicionamiento de la marca sectorial de los alimentos bolivianos en el mercado nórdico | | |
| **11. Aspectos Transversales** | **Empoderamiento de las mujeres** | **Cambio climático** | **Gobernabilidad** |
|  | * A través de la promoción de un concepto, se promueve la comercialización de alimentos que preservan el medio ambiente, impulsado desde la demanda. * Las empresas se adaptan o adaptan sus formas de producción a formas más sostenibles y ambientalmente responsables. * Bolivia se promociona en eventos de matchmaking como un proveedor de alimentos ambientalmente responsable. |  |