
PERFIL DE MERCADO PAPAYA



Octubre 2009

Índice

Sumario

1. Introducción	1
1.1. Descripción del producto.....	1
1.2. Partidas arancelarias	1
1.3. Metodología	1
2. Principales destinos de las exportaciones bolivianas.....	3
3. Principales mercados importadores en el mundo	4
4. Principales competidores.....	6
5. Tendencias en el mercado	8
5.1. Tendencias en el consumidor y comportamiento	8
5.2. Tendencias en la industria y el comportamiento.....	8
5.3. Tendencias en la distribución y la estructura de comercio	10
5.4. Tendencias en los segmentos	10
5.5. Desarrollo de los precios.....	11
6. Tendencias en el producto.....	11
6.1. Tendencias en el desarrollo de los productos e innovación	11
6.2. Tendencias en las especificaciones de producto	12
6.3. Tendencias en el procesamiento, acabado de productos, embalado, tamaño, material y etiquetado.....	12
7. Puntos críticos de acceso a mercados	14
7.1. Análisis de Peligros de los Puntos Críticos de Control – HACCP.....	14
7.2. Trazabilidad	14
7.3. Requisitos generales para todos los productos.....	15
7.4. Requisitos específicos para la papaya	15
7.5. Aranceles.....	15
8. Oportunidades	16
8.1. Análisis del gráfico de burbujas	16
9. Ferias y sitios de comercio virtual.....	17
9.1. Ferias.....	17
9.2. Sitios de comercio virtual.....	17
Fuentes de información	18
Fuentes fotográficas.....	18

Sumario

Conozca los principales destinos de las exportaciones bolivianas

No se registraron exportaciones de papayas frescas en el año 2008, de hecho la última vez que se exportaron papayas frescas fue en el año 2005 a Chile por valor de USD297 equivalente a 65 kilogramos.

Entérese cuáles son los mercados importadores de papayas más grandes del mundo

El principal importador de papayas frescas es Estados Unidos de América que abarca más de un tercio del mercado mundial, conozca a los demás importadores.

Conozca a los principales competidores en el mundo para la papaya

El principal exportador de papayas frescas en el año 2008, fue México con una participación del 31% en las exportaciones mundiales de este producto, seguido de Brasil con el 20% y Estados Unidos de América con una participación del 9%.

Esté al tanto de las tendencias en el mercado de la papaya

La papaya sin duda ha encontrado un nicho de mercado en la UE pero es incierto como se desempeñará el mercado en el futuro cercano. La actual crisis económica afecta las ventas de frutas exóticas en muchos de los países europeos.

1. Introducción

1.1. Descripción del producto

La papaya es una fruta blanda, muy jugosa y de consistencia mantecosa. Pertenece a la familia de las Caricáceas, formada por 71 especies de árboles sin ramas que producen grandes frutos y crecen en regiones tropicales de África y Sudamérica. Existen otras especies que pertenecen al mismo género que el papayo común del que procede la papaya, cuyos frutos no son comestibles.

La papaya (*Carica papaya*) es una de las frutas tropicales con más propiedades medicinales que junto a su delicioso sabor hacen que sea muy popular y apreciada, además de su buen sabor, tiene tantas propiedades que los nativos de Costa Rica y México la conocen como la fruta del árbol de la buena salud. También se conoce a la papaya con otros nombres: melón zapote, mamao, naimi, capaídso, fruta bomba, lechosa, mamón, nampucha, pucha y paque.

Tiene una forma ovalada (como una pera muy grande), piel amarillenta, semillas negras y una pulpa o carne rojiza. Su árbol se llama papayo. Ese sabor tan particular que tiene la papaya hace que sea muy apreciada a la hora de elaborar postres, jugos, yogures, macedonias de frutas, helados, etc.

1.2. Partidas arancelarias

Las partidas arancelarias utilizadas en la elaboración del presente documento se detallan a continuación:

- 08.07.20: papayas, frescas
- 20.08.99: las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar

En el caso de las exportaciones bolivianas, se utilizaron las siguientes partidas:

- 08.07.20.00.00: papayas, frescas
- 20.08.99.20.00: las demás papayas preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, incluidas las mezclas

1.3. Metodología

La metodología utilizada en el presente estudio está basada en un trabajo de investigación de fuentes secundarias como ser estadísticas, publicaciones, artículos de sitios Web relacionados con el comercio internacional y de manera más específica con el comercio de papayas. El estudio consta de dos partes importantes, una parte que corresponde al análisis cuantitativo y la otra al cualitativo.

En el análisis cuantitativo se muestran estadísticas de las exportaciones bolivianas en volumen y valor para el producto en cuestión según el país destino, luego se muestran los principales destinos de las exportaciones e importaciones del producto a nivel mundial en volumen, valor y con el crecimiento relativo para las gestiones 2007-2008; con esto se hace referencia a los principales países importadores y a los países competidores directos de Bolivia.

En el análisis cualitativo se describen las principales tendencias en el mercado como ser comportamiento del consumidor, de la industria, la distribución, los segmentos,

desarrollo de los precios, así como también tendencias en el producto, desarrollo de nuevos productos, especificaciones, procesamiento y una sección destinada a los requerimientos de acceso a mercados.

2. Principales destinos de las exportaciones bolivianas

No se registraron exportaciones de papayas frescas en el año 2008, de hecho la última vez que se exportaron papayas frescas fue en el año 2005 a Chile por valor de USD297 equivalente a 65 kilogramos.

Entre los países de la región, Brasil es el principal proveedor de papayas frescas hacia Argentina, mientras que los principales proveedores de Chile son Costa Rica, Estados Unidos de América y Ecuador.

Por otra parte, se registraron exportaciones de preparados de papayas o conservados de otro modo incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol.

Cuadro N° 2.1
Exportaciones bolivianas de preparados de papaya o conservados, según país destino
Año 2008, expresado en dólares y kilogramos

Países importadores	Valor (USD)	Volumen (kg)	Crecimiento % (2007-2008)
Chile	16.895	12.455	247
Argentina	5.716	3.540	n/d
España	153	68	n/d
Total	22.764	16.063	

Nd: No disponible

Fuente: Instituto Nacional de Estadística – INE (agosto 2009)

Elaboración: Instituto Boliviano de Comercio Exterior - IBCE

En el año 2009, en los meses comprendidos de enero a mayo, se registró la exportación de preparados de papaya o conservados hacia Argentina, por valor de USD7.500 equivalentes a 4.720 kilogramos.

3. Principales mercados importadores en el mundo

En el año 2008 las importaciones de papaya fresca fueron de USD235 millones aproximadamente, equivalentes a 260 mil toneladas. A continuación se muestra a los principales países importadores de papayas frescas en el mundo en el año 2008.

Cuadro N° 3.1
Principales países importadores en el mundo para papayas frescas
Año 2008, expresado en miles de dólares y toneladas

Países importadores	Valor (miles de USD)	Volumen (t)	Crecimiento % (2007-2008)
Estados Unidos de América	84.187	124.330	-3
Alemania	19.637	8.516	16
Reino Unido	18.852	8.334	4
Canadá	17.003	12.913	-5
Países Bajos	15.825	9.258	-2
Portugal	15.418	5.913	19
Japón	9.391	3.817	-2
Francia	7.575	3.620	-9

Fuente: Trade Map (septiembre 2009)

Elaboración: Instituto Boliviano de Comercio Exterior – IBCE

Se puede apreciar que el principal importador de papayas frescas es Estados Unidos de América con una participación del 36% en las importaciones mundiales para este producto en el año 2008, seguido de lejos por Alemania con una participación del 8%, Reino Unido también con el 8% y Canadá con el 7%.

Las importaciones de papayas frescas de Estados Unidos de América en el primer trimestre del año 2009 fueron de USD23,1 millones y en el segundo trimestre subieron a USD28,9 millones mientras que las importaciones de papayas frescas de Alemania fueron de USD4,5 millones en el primer trimestre y de USD5 millones en el segundo trimestre. Por otra parte las exportaciones del Reino Unido para el primer trimestre fueron de USD2,8 millones y de USD6,2 millones para el segundo trimestre del año 2009.

Importaciones de frutas preparadas o en conserva

Otra manera de exportar las papayas es en conservas, las cuales se encuentran dentro del grupo de las demás frutas preparadas o en conserva, que en el año 2008 se importó a nivel mundial valor de USD2.150 millones equivalente a 2,7 millones de toneladas. En el siguiente cuadro se muestran a los principales países importadores de las demás frutas preparadas o en conserva, dentro de la cual se incluye a las conservas de papaya.

Cuadro N° 3.2
Principales países importadores en el mundo para las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar
Año 2008, expresado en miles de dólares y toneladas

Países importadores	Valor (miles de USD)	Volumen (t)	Crecimiento % (2007-2008)
Estados Unidos de América	578.739	328.052	19
Japón	204.303	110.243	-11
Alemania	197.272	114.943	24
Países Bajos	150.276	117.378	27
Francia	131.348	71.559	12
Canadá	106.739	54.148	24
Reino Unido	105.196	56.948	-8
Italia	41.358	20.095	8

Fuente: Trade Map (septiembre 2009)

Elaboración: Instituto Boliviano de Comercio Exterior – IBCE

El principal importador de las demás frutas preparadas o en conserva, en donde se encuentra incluida la papaya en conserva en el año 2008 fue Estados Unidos de América, con una participación del 27% en las importaciones mundiales para este producto, seguido de Japón con el 10% y de Alemania con una participación del 9%.

Según datos del Trade Map para la gestión 2009, las importaciones de frutas en conserva, dentro de la cual se encuentra incluida la papaya en conserva es Estados Unidos de América, que en el primer trimestre importó valor de USD136,9 millones y en el segundo trimestre importó USD147 millones.

El segundo país importador de este tipo de productos fue Japón, que en el primer y segundo trimestre importó valor de USD38,8 millones y USD48,6 millones respectivamente.

Por otra parte, Alemania -tercer país importador de este tipo de productos- importó valor de USD45,7 millones en el primer trimestre del año y USD50,7 millones en el segundo trimestre aproximadamente.

4. Principales competidores

En el año 2008 se exportó un valor aproximado de USD192 millones de papayas frescas a nivel mundial, equivalentes a 270 mil toneladas. En el siguiente cuadro, se muestran a los principales países exportadores de papayas frescas.

Cuadro N° 4.1
Principales países exportadores en el mundo para papayas frescas
Año 2008, expresado en miles de dólares y toneladas

Países exportadores	Valor (miles de USD)	Volumen (t)	Crecimiento % (2007-2008)
México	59.475	90.316	11
Brasil	38.619	29.968	12
Estados Unidos de América	16.775	15.090	-5
Países Bajos	15.436	6.986	5
Belice	11.272	63.861	-14
Malasia	9.364	8.423	11
Filipinas	4.298	2.878	-15
España (*)	4.281	2.337	7

(*) Datos espejo

Fuente: Trade Map (septiembre 2009)

Elaboración: Instituto Boliviano de Comercio Exterior - IBCE

El principal exportador de papayas frescas en el año 2008, fue México con una participación del 31% en las exportaciones mundiales de este producto, seguido de Brasil con el 20% y Estados Unidos de América con una participación del 9%.

Según datos del Trade Map para el año 2009, las exportaciones de papaya fresca de México fueron de USD18 millones en el primer trimestre del año, mientras que las exportaciones de Brasil en el primer trimestre del año fueron de USD7,7 millones. Por otra parte, las exportaciones de Estados Unidos de América en el primer trimestre del año fueron de USD3,1 millones, cifra que subió a USD3,9 millones en el segundo trimestre.

Exportaciones de frutas preparadas o en conserva

Otra forma de exportación de la papaya fue como preparados o conservas, en el año 2008 se exportó a nivel mundial valor de USD1.838 millones equivalentes a 1,1 millones de toneladas.

A continuación se muestran a los principales países exportadores de frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar dentro de la cual se encuentra incluida las conservas y preparados de papaya.

Cuadro N° 4.2
Principales países exportadores en el mundo para las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar
Año 2008, expresado en miles de dólares y toneladas

Países exportadores	Valor (miles de USD)	Volumen (t)	Crecimiento % (2007-2008)
China	283.120	184.182	44
Estados Unidos de América	176.205	88.164	21
Tailandia	163.889	143.617	33
Países Bajos	163.504	69.522	39
Alemania	123.149	43.450	20
Italia	99.710	54.770	22
Francia	80.861	19.198	26
Canadá	79.5646	35.252	13

Fuente: Trade Map (septiembre 2009)

Elaboración: Instituto Boliviano de Comercio Exterior - IBCE

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, el principal exportador de las demás frutas en conserva en donde se encuentra incluida la papaya en conserva en el año 2008, fue la China con una participación del 15% en las exportaciones mundiales para este producto, seguido de Estados Unidos de América con una participación del 10% y Tailandia con una participación del 9% en las exportaciones mundiales de las demás frutas en conserva.

Según datos del Trade Map para la gestión 2009, China exportó frutas en conservas valor de USD58,3 millones aproximadamente en el primer trimestre y de USD66,2 en el segundo trimestre del año.

Por otra parte, Estados Unidos de América exportó valor de USD45,4 millones de este producto en el primer trimestre y USD52,6 millones en el segundo trimestre.

Tailandia –el tercer exportador más grande de las demás frutas preparadas o en conserva- exportó valor de USD28,8 millones en el primer trimestre y USD36,4 millones en el segundo trimestre del año.

Empresas productoras y exportadoras de papayas frescas y sus preparados

- Ecuador

ABM NEGOCIOS ASOCIADOS

Sitio Web: www.abmnegocios.com

Producto: Papayas

- Estados Unidos de América

BILL'S FARM

Sitio Web: www.papayamango.com

Producto: Papayas

5. Tendencias en el mercado

5.1. Tendencias en el consumidor y comportamiento

La Unión Europea es el segundo mercado más grande para la papaya en el mundo después de los Estados Unidos de América en términos de cantidades importadas y el más grande en términos de valor importado. Los Estados Unidos de América es el principal mercado debido a la presencia de un grupo relativamente grande de hispanos en los Estados Unidos de América, los cuales están acostumbrados a comer papaya. Hasta el año 2000, la papaya era relativamente desconocida en la Unión Europea y estaba escasamente disponible.

Actualmente el consumo de papaya es todavía modesto pero va en aumento a pesar de que muchos de los consumidores de la UE no tienen conocimiento de la papaya.

Entre el año 2003 y 2007, el consumo se incrementó 14% en valor (3,4% anualmente) y 4% en volumen. Los mercados en España, Portugal, Italia, Francia y Suecia experimentaron el más fuerte crecimiento en valor y volumen entre el año 2003 y el 2007. Los mercados en el Reino Unido, Alemania y los Países Bajos decrecieron en este periodo.

La papaya sin duda ha encontrado un nicho de mercado en la UE pero es incierto como se desempeñará el mercado en el futuro cercano. La actual crisis económica afecta las ventas de frutas exóticas en muchos de los países europeos.

La papaya es una de las frutas más caras, cuando los consumidores estén más preocupados por el precio, se espera que las ventas de papaya caigan a favor de las frutas de precios más bajos.

Las tendencias en el consumo son de productos preparados pre-cortados, los cuales son una buena manera de introducir nuevas especies de frutas y esto puede también solucionar el problema de pelar y preparar la papaya para su consumo. Los consumidores en la UE están pasando menos tiempo preparando comida, resultando en una mayor demanda por papaya procesada, semi-procesada y preparada (jugo de frutas, preserves, papaya pelada/rebanada).

Los consumidores están cada vez más interesados en alimentos saludables. Las papayas son muy nutritivas y su consumo puede beneficiarse de esta tendencia cuando los consumidores tengan conocimiento de los beneficios para la salud.

Los consumidores parecen demandar frutas pequeñas (una porción simple). Esto le da a las variedades "Solo" y "Sunrise" una ventaja competitiva sobre otras variedades más grandes. La industria usa tanto las variedades pequeñas como las grandes para sus ensaladas de frutas.

5.2. Tendencias en la industria y el comportamiento

La papaya es cultivada comercialmente en los trópicos y sub-trópicos en grandes plantaciones pero también en los patios traseros de las familias. Casi todas las papayas consumidas en la UE son importadas. La producción de papaya en la UE es virtualmente cero. Una muy pequeña cantidad es producida en invernaderos en las Islas Canarias (España) y es usada para su consumo local (Sociedad Internacional para la Ciencia Hortícola).

Los árboles de papaya producen frutas todo el año redondo alrededor de 3 a 5 años después de lo cual la producción gradualmente declina y la mayoría de los árboles son reemplazados. La papaya crece relativamente fácil. Uno de los mayores problemas en la producción de papaya es el control del virus de la mancha anular de la papaya (PRSV).

Infestaciones en plantaciones en Hawai, Brasil y Taiwán resultaron en severas pérdidas de las cosechas en el comienzo de los años 90'. El PRSV se extiende hoy en día por todo el mundo y puede resultar en la pérdida de 30-70% de la cosecha.

Es interesante notar que la forma de la fruta no está en función de la variedad sino del sexo de la planta de la cual crece la fruta. La fruta redonda viene de una planta hembra y la tradicional fruta con forma de pera viene de una planta hermafrodita. Debido a que el mercado prefiere fruta en forma de pera, la cual tiene una pequeña cavidad para semilla y son más fáciles de empacar, las plantas hembras son normalmente removidas de la producción tan pronto como se conoce el sexo.

Variedades de papaya

Entre otros factores importantes, las variedades y cultivares de papaya determinan características de la fruta tales como forma, grosor, tamaño, color de la piel y pulpa, sabor, cantidad de jugo en la pulpa, etc.

En el mercado mundial se reconocen dos grandes clasificaciones de papaya, la hawaiana y la mexicana; cada clasificación a su vez se divide en variedades y cultivares.

La papaya hawaiana es más pequeña que la mexicana. La primera es redondeada, tiene un pequeño cuello y pesa alrededor de una libra; la segunda es alargada con un peso de hasta 10 libras y mide hasta 38cm de largo. La papaya mexicana tiene sabor y color menos intensos que la hawaiana, que generalmente es más dulce en todos sus tipos. La papaya de tipo hawaiano es la que más se exporta y se consume en todo el mundo, tiene forma de pera y un peso aproximado de medio kilo, sus frutos tienen la carne claramente amarilla cuando están maduras.

Las variedades hawaianas kapoho, sunrise y waimanalo figuran entre las más conocidas en el mundo. La sunrise de pulpa roja-naranja es la principal variedad comercial en el mercado internacional, mientras que la kapoho de pulpa amarilla-naranja es la de mayor producción en Hawaii. Las principales variedades hawaianas incluyen kamiya (una selección de waimanalo, tipo "Solo"); "Solo" era el único cultivar en Hawaii hasta 1935, produce plantas femeninas y bisexuales cuyas frutas varían en características; ambas de excelente calidad; sunrise (frutas con alto contenido de azúcar, calidad similar al tipo solo), sunset (tipo solo, es una fruta muy dulce), vista solo (de origen californiano), waimanalo (tipo solo, su cavidad tiene forma de estrella, produce frutas que resaltan por su firmeza, excelente sabor y calidad, con buenas características de preservación; recomendada para el mercado fresco y para procesamiento). Los tipos de papaya mexicana más conocidos son amarilla mexicana y roja mexicana (sabor más suave que el de la mexicana amarilla).

La variedad Red Lady es un híbrido de producción temprana y vigorosa además de ser tolerante al virus de la mancha anular de la papaya. La planta comienza a dar sus frutos a una altura de 80cm y normalmente tiene cerca de 30 frutos por planta en cada temporada donde se dan los frutos. Las frutas son cortas oblongas en las plantas hembras y más alargadas en las plantas bisexuales, pesando alrededor de 1,5 a 2kg.

5.3. Tendencias en la distribución y la estructura de comercio

El flete aéreo todavía es ampliamente utilizado para transportar papaya. La fruta es muy vulnerable y debe ser manipulada cuidadosamente. Los cortos periodos de viaje garantizan que el producto alcance el mercado en buena condición. Los costos del flete aéreo son mucho más altos que el del transporte marítimo. Debido a la mejora en el empaquetado y las condiciones de almacenamiento (temperatura controlada) durante el transporte, el transporte marítimo también es posible. El comercio de la papaya no es dominado por grandes empresas multinacionales como es el de otras frutas tropicales, como ser bananas o piñas. Por lo tanto está más abierto a nuevos proveedores. Las papayas son importadas dentro de la UE mayormente por importadores independientes. Algunos de estos importadores son especializados en frutas exóticas. Otros importan una gran variedad de frutas e incluyen la papaya como una actividad periférica.

Los importadores especializados son los mejores socios de negocios para los exportadores de los países en desarrollo. A los exportadores se les aconseja buscar un importador que provea a los supermercados, mayoristas, vendedores de abarrotes o la industria de servicio de comida (catering) y que lidie con cantidades más pequeñas y esté interesado en nuevos proveedores.

Comercio al por menor

Los supermercados son el principal punto de venta para muchas frutas exóticas. Cada vez más, ellos compran frutas y vegetales de un grupo de proveedores preferidos. Éstos necesitan ser aprobados y seguir normas específicas de calidad y regulaciones que son determinadas por el vendedor al detalle. Los supermercados frecuentemente trabajan con contratos de marco de trabajo a más largo plazo con uno o dos proveedores preferidos. Sin embargo, los vendedores de abarrotes y mercados callejeros todavía tienen una importante participación en las ventas de fruta exótica y de especialidad en muchos países de la UE, especialmente en los países del Sur y Este de Europa.

Otra oportunidad de mercado, a pesar de que es más pequeña, es el canal de restaurante y catering. En la Europa Occidental, la mayoría de los productos alimenticios son vendidos a través de supermercados (alrededor del 75% del total de las ventas), seguido de restaurantes y catering (cerca de 15%) y tiendas de abarrotes y mercados callejeros (cerca de 10%, pero esta participación es mucho más grande en el Sur y el Este de Europa).

5.4. Tendencias en los segmentos

Así como con otras frutas y vegetales exóticos, el tamaño y el origen de la población étnica en un país es un importante indicador de los niveles de consumo. Debido a que estaban acostumbrados a comer frutas "exóticas", las poblaciones étnicas fueron las primeras en demandarlas.

Más gente está viajando a destinos exóticos, esto sumado al creciente interés en la cocina extranjera y comida exótica. Los grandes supermercados rápidamente recogieron esta tendencia e hicieron que lo exótico esté disponible. Bananas, piñas y hoy en día mangos están ampliamente disponibles en los supermercados todo el año.

Sin embargo, la papaya es una minoría exótica que está disponible en pequeñas cantidades y su consumo está concentrado alrededor de Navidad y Pascua.

Muchos de los consumidores en la UE no conocen a la papaya y no saben como usar esta fruta fresca. Para salir de este problema, cada vez más se usan éstas en ensaladas de frutas exóticas listas para consumir las cuales pueden llevar a los consumidores a demandar la fruta fresca entera.

En general, la fruta exótica se beneficiará del incremento en los ingresos en los países del Noroeste y Sur de Europa así como también del creciente interés en productos nuevos y exóticos.

5.5. Desarrollo de los precios

Los precios de la papaya dependen de la variedad, del tamaño y del origen de las mismas, se clasifican en distintos calibres para ser transportados en paquetes-contenedores que pueden ser de 3,5 kg hasta cajas de 18kg (40 libras). Para mayor información sobre los precios de la papaya puede dirigirse al sitio Web del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de América – USDA <http://www.marketnews.usda.gov/portal/fv> y elegir elaborar un informe personalizado donde puede escoger el producto, la terminal de mercado y el rango de fechas, allí se muestran los precios según el origen y la variedad del producto en este caso la papaya en las principales terminales del mundo.

6. Tendencias en el producto

6.1. Tendencias en el desarrollo de los productos e innovación

Además de ser famosa en dulces (el mamón en almíbar), la papaya tiene otros usos, algunos de ellos industriales. Uno tiene que ver con la alta concentración de papaína, una enzima presente en el fruto, con distintas aplicaciones que van desde el uso medicinal hasta la producción frigorífica.

La papaína que se extrae de la papaya (de ahí su nombre) es una enzima proteolítica, que tiene la capacidad de digerir las proteínas de los alimentos (de manera similar actúa la pepsina, una enzima que está presente en nuestro jugo gástrico).

Se utiliza en la industria alimenticia como ablandador de carnes, así como en la clarificación de cervezas y otras bebidas; también, en la industria cosmética, textil, papelería y de cuero. En muchos lugares el fruto de la papaya se destina a la obtención del látex.

Algunos productos de su industrialización son los siguientes: obtención de la papaína, extracción de pectina, obtención de esencias, aceites, diversos medicamentos, conservas, miel, mermeladas, néctares, jugos, jalea, confitado, etc. También es utilizada en procesos médicos de insuficiencias gástricas y duodenales, medios de cultivo, ablandador de carnes, suavizar chicles, jarabes expectorantes, clarificación de cervezas entre otros.

6.2. Tendencias en las especificaciones del producto

Según el Codex Alimentarius (El Libro de los Alimentos), en todas las categorías, a reserva de las disposiciones especiales para cada categoría y las tolerancias permitidas, las papayas deberán:

- estar enteras
- estar sanas, y exentas de podredumbre o deterioro que hagan que no sean aptas para el consumo
- estar limpias, y prácticamente exentas de cualquier materia extraña visible
- estar prácticamente exentas de plagas que afecten al aspecto general del producto
- estar prácticamente exentas de daños causados por plagas
- estar exentas de humedad externa anormal, salvo la condensación consiguiente a su remoción de una cámara frigorífica
- estar exentas de cualquier olor y/o sabor extraños
- ser de consistencia firme
- tener un aspecto fresco
- estar exentas de daños causados por bajas y/o altas temperaturas.

Cuando tengan pedúnculo, su longitud no deberá ser superior a 1cm.

Las papayas deberán haberse recolectado cuidadosamente y haber alcanzado un grado apropiado de desarrollo y madurez, teniendo en cuenta las características de la variedad y/o tipo comercial y la zona en que se producen.

El desarrollo y condición de las papayas deberán ser tales que les permitan:

- soportar el transporte y la manipulación
- llegar en estado satisfactorio al lugar de destino.

6.3. Tendencias en el procesamiento, acabado de productos, embalado, tamaño, material y etiquetado

Las papayas deberán envasarse de tal manera que el producto quede debidamente protegido. Los materiales utilizados en el interior del envase deberán ser nuevos, estar limpios y ser de calidad tal que evite cualquier daño externo o interno al producto.

Se permite el uso de materiales, en particular papel o sellos, con indicaciones comerciales, siempre y cuando estén impresos o etiquetados con tinta o pegamento no tóxico.

Las papayas deberán disponerse en envases que se ajusten al Código Internacional de Prácticas Recomendado para el Envasado y Transporte de Frutas y Hortalizas Frescas (CAC/RCP 44-1995, Emd. 1-2004).

Descripción de los envases

Los envases deberán satisfacer las características de calidad, higiene, ventilación y resistencia necesarias para asegurar la manipulación, el transporte y la conservación apropiados de las papayas. Los envases (o lote, para productos presentados a granel) deberán estar exentos de cualquier materia y olor extraños.

Envases destinados al consumidor

Además de los requisitos de la Norma General del Codex para el Etiquetado de Alimentos Preenvasados (CODEX STAN 1-1985, Rev. 1-1991), se aplicarán las siguientes disposiciones específicas:

- Naturaleza del Producto

Si el producto no es visible desde el exterior, cada envase deberá etiquetarse con el nombre del producto y, facultativamente, con el de la variedad y/o tipo comercial.

Envases no destinados a la venta al por menor

Cada envase deberá llevar las siguientes indicaciones en letras agrupadas en el mismo lado, marcadas de forma legible e indeleble y visible desde el exterior, o bien en los documentos que acompañan el envío. Para los productos transportados a granel, estas indicaciones deberán aparecer en el documento que acompaña a la mercancía.

- Identificación: nombre y dirección del exportador, envasador y/o expedidor. Código de identificación (facultativo).
- Naturaleza del Producto: nombre del producto si el contenido no es visible desde el exterior. Nombre de la variedad y/o tipo comercial.
- Origen del producto: país de origen y facultativamente, nombre del lugar, distrito o región de producción.
- Especificaciones Comerciales: categoría, calibre (código de calibre o peso medio en gramos), número de unidades (facultativo), peso neto (facultativo).
- Marca de inspección oficial (facultativa).

7. Puntos críticos de acceso a mercados

Como un exportador boliviano que se está preparando para acceder a mercados extranjeros, debe conocer los requerimientos de acceso a mercado de sus socios comerciales y de los gobiernos extranjeros.

Los requerimientos son exigidos a través de la legislación y a través de etiquetas, códigos y sistemas de administración. Estos requerimientos están basados en el medioambiente, la salud y seguridad del consumidor y las preocupaciones sociales, lo cual va a diferir de acuerdo al producto y al país.

Para el sector de alimentos, los requerimientos más importantes que exige la Unión Europea son la Trazabilidad y el Análisis de Peligros de los Puntos Críticos de Control, conocido por sus siglas en inglés como HACCP.

7.1. Análisis de Peligros de los Puntos Críticos de Control – HACCP

El sistema de HACCP, que tiene fundamentos científicos y carácter sistemático, permite identificar peligros específicos y medidas para su control con el fin de garantizar la inocuidad de los alimentos.

Es un instrumento para evaluar los peligros y establecer sistemas de control que se centran en la prevención en lugar de basarse principalmente en el ensayo del producto final. Todo sistema de HACCP es susceptible de cambios que pueden derivar de los avances en el diseño del equipo, los procedimientos de elaboración o el sector tecnológico.

En lo que se refiere a higiene, todas las medidas necesarias para garantizar la seguridad y la confiabilidad de los alimentos y bebidas durante la preparación, procesamiento, tratamiento, empaquetado, transporte, distribución y mercadeo.

Los riesgos que existen pueden ser de cuatro tipos:

- **Físicos:** partes plásticas en una lata de vegetales
- **Químicos:** detergentes en jarras
- **Microbiológicos:** sopa de pescado deteriorada
- **Macrobiológicos:** ratones

7.2. Trazabilidad

Bajo la Ley europea, "trazabilidad" significa la habilidad para rastrear cualquier alimento, animal productor de alimento o sustancia que será usada para el consumo a través de todas las etapas de producción, procesamiento y distribución.

Significa también rastrear los alimentos a través de la cadena de producción y distribución para identificar y dirigirse a los riesgos y proteger la salud pública (de enfermedades transmisibles y la presencia de químicos por encima de los límites aceptados).

La trazabilidad es una herramienta de administración de riesgo que permite a los operadores en el negocio de los alimentos o autoridades que retiren o recuerden a los productos que hayan sido identificados como no seguros.

La trazabilidad es la piedra angular de la política de seguridad alimentaria de la UE. La Ley General de Alimentos de la UE entró en vigencia en el año 2002 y hace que la trazabilidad sea obligatoria para todas las empresas del rubro de los alimentos.

7.3. Requisitos generales para todos los productos

Los requisitos generales que se deben cumplir para la exportación de cualquier producto son los siguientes:

- Factura comercial
- Documentos de transporte
- Lista de carga
- Declaración del valor en aduana
- Seguro de transporte
- Documento Único Administrativo (DUA)

7.4. Requisitos específicos para la papaya

En el caso específico de la piña, los requisitos adicionales a los anteriores que se deben cumplir los siguientes:

- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal
- Etiquetado de productos alimenticios
- Control fitosanitario
- Productos de producción ecológica

7.5. Aranceles

Según datos obtenidos del Market Access Map del Centro de Comercio Internacional (CCI) y de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) los aranceles de importación para la papaya procedentes de Bolivia son los siguientes:

Cuadro N° 7.1
Aranceles para la papaya procedente de Bolivia

País	Producto	Arancel	Régimen/ Acuerdo
Argentina (MERCOSUR)	Papayas frescas	Preferencia del 100%, no paga arancel	AAP.CE N° 36
Chile	Papayas frescas	Preferencia del 100%, no paga arancel	AAP.CE N° 22
Perú	Papayas frescas	0%	Arancel preferencial para países de la CAN
Unión Europea	Papayas frescas	0%	Nación Más Favorecida
Estados Unidos de América	Papayas frescas	5,40%	Nación Más Favorecida
		0%	Arancel preferencial para países del GSP (Sistema Generalizado de Preferencia)

Fuentes: Asociación Latinoamericana de Integración – ALADI y Market Access Map
Elaboración: Instituto Boliviano de Comercio Exterior - IBCE

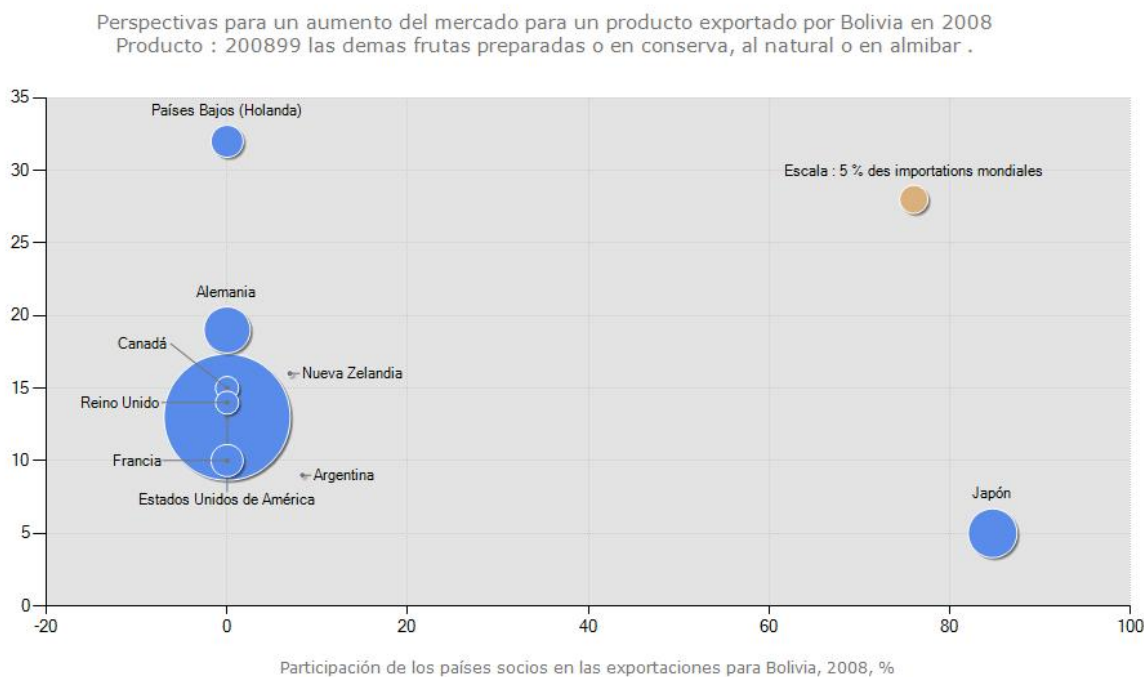
Como se puede apreciar en el cuadro anterior, en el tema arancelario Bolivia se ve beneficiada por las preferencias del 100% para los países de la región como ser Argentina, Chile y Perú; así como también con los grandes mercados importadores como ser la Unión Europea y los Estados Unidos de América, por lo que para poder exportar exitosamente papayas a estos mercados, no existen barreras arancelarias que lo impidan, sin embargo, se deben cumplir los requisitos y especificaciones sanitarias y de calidad que exigen estos mercados.

8. Oportunidades

Los exportadores bolivianos pueden tener mayores oportunidades de comercializar la papaya en forma de conserva puesto que existen países ya posicionados en la exportación de papaya fresca como ser México y Brasil; por lo que las tendencias muestran el dar valor agregado a los productos, ya sea vendiéndolas cortadas o en este caso las papayas en conserva tienen un mercado creciente como ser la Unión Europea donde los consumidores buscan productos procesados naturales listos para comer, además que al añadirles valor, el precio también es mayor.

8.1. Análisis del Gráfico de Burbujas

El análisis del gráfico de burbujas muestra las oportunidades que presenta un país para poder comerciar un producto específico con otros países según el crecimiento en las importaciones que el país socio potencial tenga respecto al mundo y el comercio que tenga con nuestro país. Para ello se utilizan como variables el crecimiento anual de la tasa de importaciones de los países socios y la participación de los países socios en las exportaciones de nuestro país.



Fuente: Trade Map (octubre, 2009)

Dado que Bolivia no ha exportado últimamente papayas frescas, las oportunidades para encontrar mercados se enfocarán en las conservas o preparados de frutas, dentro de la cual se encuentran las conservas o preparados de papaya para el cual se identificaron los siguientes países como potenciales mercados: los Países Bajos, en el año 2008 no hubo participación de los Países Bajos en las exportaciones desde Bolivia, sin embargo, es un país que ha mostrado un crecimiento anual de las importaciones para este producto del 32%, por lo que es un importante mercado potencial; por otra parte, se encuentra Alemania que al igual que los Países Bajos no ha tenido una participación en las exportaciones desde Bolivia pero ha tenido un crecimiento anual de las importaciones para este producto del 19% y finalmente se identificó a Estados Unidos de América que tiene una participación en las importaciones mundiales del 26% (uno de los más grandes mercados), además de tener una tasa de crecimiento de las importaciones para este producto del 13%.

En la actualidad, Japón es uno de los principales importadores de este producto desde Bolivia, con una participación del 85% en las exportaciones desde Bolivia pero lamentablemente el crecimiento anual de las importaciones es solo del 5%, es decir que es un mercado en el que Bolivia tiene una importante cuota pero su crecimiento es bajo comparado con otros mercados.

9. Ferias y sitios de comercio virtual

9.1. Ferias comerciales

A continuación se muestra una lista de ferias y eventos para la industria de la fruta:

- Auma: Asociación de la Industria Alemana de Ferias Comerciales: <http://www.auma.de>
- Fruitlogistica: frutas y verduras: <http://www.fruitlogistica.com>
- United Fresh Fruit & Vegetable Produce Expo & Conference: <http://www.uffva.org>
- IFE Americas: <http://www.americasfoodandbeverage.com>
- SIAL Montreal: <http://www.sialmontreal.com>
- SIAL Mercosur: <http://www.sialmercosur.com.ar>
- ANUGA: <http://www.anuga.com>
- Food Ingredients: <http://www.fi-events.com/>
- Alimentaria Exhibitions: <http://www.alimentaria.com>

9.2. Sitios de comercio virtual

A continuación se muestra una lista de sitios de comercio relacionados a la industria de los alimentos, especialmente a la industria de las frutas:

- Bud Holland (the Netherlands): <http://www.bud.nl>
- FTK (the Netherlands): <http://www.ftk.nl>
- Atlanta Gruppe (Germany): <http://www.atlanta.de>
- Cobana Fruchtring (Germany): <http://www.cobana-fruchtring.com>
- ExoFarm (France): <http://www.exofarm.com>
- FreshPlaza (the Netherlands): <http://www.freshplaza.com>
- German Association of fruit and vegetables traders DFHV: <http://www.dfhv.de>
- Fresh Produce Consortium (UK): <http://www.freshproduce.org.uk>
- Rungis (France): <http://www.rungisinternational.com>
- Europages: <http://www.europages.com>
- Agro Market Place: <http://www.agromarketplace.com>

-
- Fresh info: <http://www.freshinfo.com>
 - Food Market Exchange: <http://www.foodmarketexchange.com>
 - Fruchthandel: <http://www.fruchthandel.de>
 - Agra-Net: <http://www.agra-net.com>

Fuentes de información

Fuentes impresas

Sitios Web

- El mercado de la Unión Europea para las papayas – CBI
<http://www.cbi.eu>
- Trade statistics for international business development - Trade Map
<http://www.trademap.org>
- Export Help Desk
<http://www.exporthelp.europa.eu>
- Market Access Map
<http://www.macmap.org>
- Asociación Latinoamericana de Integración - ALADI
<http://www.aladi.org>
- Consumer Eroski Frutas
<http://frutas.consumer.es/documentos/tropicales/papaya/intro.php>
- En Buenas Manos
<http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1203>
- Codex Alimentarius
<http://www.codexalimentarius.net>
- Guía técnica del cultivo de la papaya
<http://www.adepe.org.do>
- Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca del Ecuador
<http://www.sica.gov.ec>

Fuentes fotográficas de la portada

- <http://www.photoatlas.com>
- <http://www.ifood.tv>
- <http://blog.oregonlive.com>
- <http://farm4.static.flickr.com>