

# ESTUDIO DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN BOLIVIA

La Paz  
30/12/2013



## CONTENIDO

1	Introducción.....	3
2	Objetivo.....	4
3	Aspectos de la Industria de Bebidas No Alcohólicas. ....	5
3.1	Entorno Económico - El sector de Bebidas No Alcohólicas y su aporte al PIB. 5	
3.2	Entorno Legal- Cumplimiento de Obligaciones Comerciales y Tributarias de la Industria de Bebidas No Alcohólicas.....	7
3.2.1	Obligaciones Comerciales.....	7
3.2.2	Obligaciones Tributarias.....	8
3.3	Entorno Tecnológico - Requerimiento Tecnológico de la Industria. ....	10
3.3.1	Flujograma de Producción.....	10
3.3.2	Proceso de preparación y elaboración.....	12
3.3.3	Proceso de embotellado y empaquetado del producto.....	12
4	Análisis de Oferta y Consumo de la Industria de Bebidas No Alcohólicas.....	14
4.1	Descripción del Producto.....	14
4.2	Canales de Venta o Distribución.....	16
4.3	Delimitación del Mercado.....	17
4.4	Producción de Bebidas No Alcohólicas.....	17
4.5	Consumo de Bebidas No Alcohólicas.....	18
5	Volumen de Ventas y Share Market (Cuotas de Mercado).....	20
5.1	Share Market Bebidas Gaseosas.....	21
5.2	Share Market Aguas.....	22
5.3	Share Market Jugos.....	23
6	Preferencias del Consumidor.....	24
6.1	Preferencias del Consumidor Nacional.....	24
6.1.1	Preferencias del consumidor en Gaseosas por Sabor.....	24
6.1.2	Preferencias del consumidor en Aguas por tipo de producto.....	25
6.1.3	Preferencias del consumidor en Jugos por tipo de producto.....	26
6.2	Preferencias del Consumidor por Departamento.....	26
6.2.1	Preferencias del Consumidor por Departamento para Gaseosas sabor Cola. 27	
6.2.2	Preferencias del Consumidor por Departamento para Agua Pura.....	27
6.2.3	Preferencias del Consumidor por Departamento Jugos.....	28
7	Precios.....	30
7.1	Precios por Calibre.....	30
7.1.1	Gaseosas sabor Cola de 2 litros.....	31
7.1.2	Agua Pura en botella de 2 Litros.....	32
7.1.3	Jugo a base de frutas de 2 Litros.....	32
7.2	Precios Promedio de la industria.....	34

---

7.2.1	Precios Promedio Gaseosas sabor Cola .....	34
7.2.2	Precio Promedio Agua Pura. ....	35
7.2.3	Precios Promedio Jugo a base de Fruta.....	36
8	Conclusiones.....	38

## 1 Introducción.

Durante los últimos 100 años, una de las industrias que se mantuvo y fue obteniendo una participación importante en el desarrollo de las economías de los países es la referida a la industria de Bebidas No Alcohólicas o también llamadas Bebidas Refrescantes.

Dentro esta industria se tiene que las Bebidas No Alcohólicas cuentan con las siguientes variedades:

- Bebidas Carbonatadas o Gaseosas.
- Jugos de Frutas/Néctares/Citrus/Soya.
- Bebidas Isotónicas/Energéticas.
- Aguas Pura/Aromatizadas/Saborizadas.
- Bebidas Instantáneas.
- Cervezas sin Alcohol.
- Otras Bebidas.

El origen de las Bebidas Carbonatadas o Gaseosas se remonta a muchos siglos atrás en el orden de la necesidad de hidratarse<sup>1</sup>, en función a esto numerosos investigadores emplearon parte de su tiempo en el estudio de las efervescencias. En 1741, William Browning decidió introducir ácido carbónico en un recipiente con agua mineral, al observar que este burbujeaba decidió embotellar el nuevo producto.

De este modo, se da origen a la bebida gaseosa que en ese instante llegó a ser un fracaso comercial, hasta que los médicos empezaron a prescribirla como agua medicinal utilizada principalmente para el tratamiento de dolencias estomacales.

En la década de 1830, los refrescos trascendieron los usos medicinales y se hicieron habituales en el ámbito familiar convirtiéndose en la bebida ideal para acompañar las bebidas y cenas<sup>2</sup>. Esta nueva forma de consumo fue un factor decisivo que impulsó el desarrollo de la industria de bebidas refrescantes.

El proceso de industrialización de las gaseosas mejoró cuando Hernann Lachapelle y Glover, Mondolot, Gueret perfeccionaron el aparato de producción continua e hicieron un sistema poco voluminoso<sup>3</sup>, permitiendo de esta manera la reducción de costos en la producción de bebidas gaseosas. Para 1840, la industria de bebidas

<sup>1</sup>Carbonated Soft Drinks-Formulation and Manufacture; David P. Steen-Philip R. Ashurst; Ed Blackwell 2006.

<sup>2</sup> Tratado de Nutrición-Composición y Calidad; Angel Gil Hernandez;

<sup>3</sup>[http://www.museodelasoda.com.ar/historia\\_contenido.php](http://www.museodelasoda.com.ar/historia_contenido.php)

carbonatadas creció rápidamente puesto que existían al menos 50 empresas instaladas en Londres<sup>4</sup>.

El surgimiento de las marcas de bebidas gaseosas se remonta a 1886 año en que la Coca Cola fue inventada por un físico de Atlanta llamado John S Pemberton el cual vendió los derechos a un farmaceuta Asa Briggs Candler; en 1898 surge Pepsi Cola; en 1904 Canada Dry Ginger Ale; en 1933 7 UP y en 1963 TAB<sup>5</sup>.

## 2 Objetivo.

Mediante la solicitud de información realizada a 15 empresas que se dedican a la elaboración y comercialización de Bebidas No Alcohólicas en Bolivia, el presente documento tiene como objetivo realizar una caracterización de la situación del sector de Bebidas No Alcohólicas en la economía boliviana, determinar cuáles son las marcas de mayor aceptación y rotación en el mercado, determinar la variabilidad de los precios, crecimiento del mercado, crecimiento de la industria, tendencias sobre preferencias del consumidor e identificar las variables del entorno económico que influyen en el crecimiento de este sector industrial (aspectos económicos y legales).

Las empresas a las cuales se requirió información son las siguientes:

N°	RAZON SOCIAL
1	CERVECERIA BOLIVIANA NACIONAL S.A.
2	EMBOTELLADORAS BOLIVIANAS UNIDAS S.A. EMBOL
3	LA CASCADA S.A.
4	EMBOTELLADORAS UNIDAS S.A.
5	CASCADA DEL SUR S.A.
6	JUGOS BOLIVIANOS S.R.L.
7	SALVIETTI DEL SUR LTDA.
8	CASCADA DEL ORIENTE S.A.
9	EMBOTELLADORA DE REFRESCOS INTERNACIONALES S.A.
10	EMBOTELLADORA CHAQUEÑA S.A.
11	EMBOTELLADORA LA CABAÑA ( SANTA CRUZ )
12	PIL ANDINA S.A.
13	COMPAÑIA DE ALIMENTOS (C.AL) LTDA.
14	GRUPO INDUSTRIAL DE BEBIDAS S.A.
15	INDUSTRIAS ALIMENTICIAS DEL VALLE VASQUEZ HERMANOS S.R.L.

<sup>4</sup> Carbonated Soft Drinks-Formulation and Manufacture; David P. Steen-Philip R. Ashurst; Ed Blackwell 2006.

<sup>5</sup>Creating the Twentieth Century; Oxford University; 2005.

### 3 Aspectos de la Industria de Bebidas No Alcohólicas.

#### 3.1 Entorno Económico - El sector de Bebidas No Alcohólicas y su aporte al PIB.

El presente estudio de mercado comprende el periodo 2008 a junio 2013, los datos expuestos a continuación fueron extractados de la página del Instituto Nacional de Estadística (INE), y permiten evidenciar cual la relevancia del sector y su contribución al PIB.

Inicialmente se puede rescatar cual el crecimiento que tuvo este sector (Bebidas y Tabacos) entre las gestiones 2008 y 2012 (Información disponible en la página del INE<sup>6</sup>). En el siguiente cuadro se muestran estos datos.

**Cuadro 1: Variación PIB a precios corrientes<sup>7</sup>**

	2009	2010	2011	2012
Variación Anual	21%	18%	12%	28%
Variación Acum 2008=100	21%	43%	60%	104%

**Fuente: Elaboración propia en base datos del INE.**

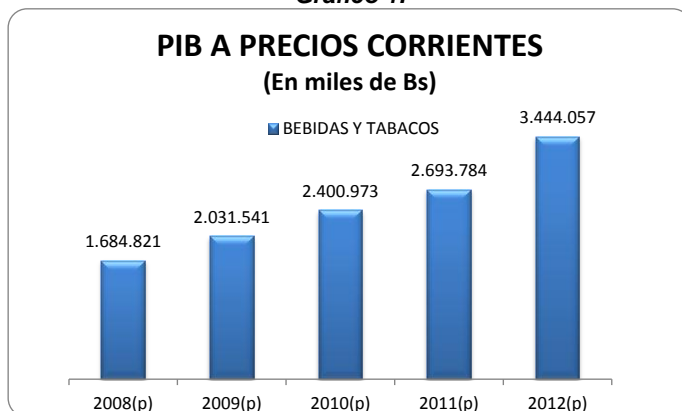
Como se puede observar, el crecimiento anual que tuvo la industria estuvo entre 12% y 28% siendo el 2012 la gestión que registró el crecimiento más importante y significativo, puesto que el sector de Bebidas y Tabaco creció en un 28% respecto a 2011.

Este crecimiento de la industria es observable a precios corrientes en el siguiente gráfico.

<sup>6</sup> <http://www.ine.gob.bo/indice/general.aspx?codigo=40201>

<sup>7</sup> Precios Corrientes, son los precios de bienes y servicios vigentes en cada año que sirven para el cálculo del PIB (Diccionario de Economía; Gustavo Hernández Mangones; Ed. Universidad Cooperativa de Colombia 2006).

Gráfico 1:



Fuente: Elaboración propia en base datos del INE.

El gráfico anterior nos muestra que la actividad económica de Bebidas y Tabacos creció de 1.684 millones de bolivianos el 2008 a 3.444 millones de bolivianos para el 2012, esto representa una variación acumulada de 104% (ver cuadro 1) entre 2008 y 2012, siendo esta una variación importante es posible inferir que esta actividad industrial presenta grandes potencialidades en relación al aporte que realiza a la economía de una forma positiva.

Si bien el crecimiento de esta actividad económica es significativo, la participación de esta en el PIB es pequeña, como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro2: Participación del sector de Bebidas y Tabaco en el PIB

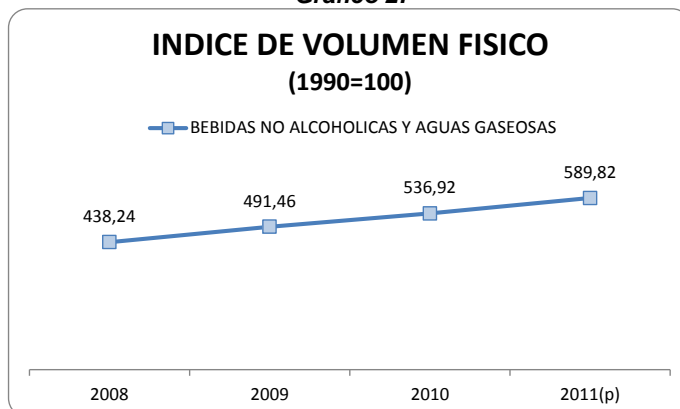
	2008	2009	2010	2011	2012
En relación al PIB	1,8%	2,1%	2,2%	2,1%	2,4%
En relación al Sector	12,5%	14,4%	15,5%	15,7%	18,0%

Fuente: Elaboración propia en base datos del INE.

Para la gestión 2008 se tiene que la actividad económica de Bebidas y Tabacos representaba el 1.8% del PIB a precios de mercado o precios corrientes, posteriormente de manera paulatina se incrementó su participación hasta un 2.4% en el 2012. Por otro lado, se tiene que la actividad económica de Bebidas y Tabacos representaba un 12.5% del sector de la Industria Manufacturera, mostrando una tendencia de crecimiento positiva llegando a representar para 2012 un 18% del sector de la Industria Manufacturera.

Realizando un análisis más específico, se puede elaborar en base a los cuadros presentes en el INE, un gráfico que exponga el crecimiento del rubro de Bebidas No Alcohólicas y Aguas Gaseosas mostrando este una tendencia de crecimiento como se lo muestra a continuación.

Gráfico 2:



Fuente: Elaboración propia en base datos del INE.

Como se puede observar, el índice de volumen físico<sup>8</sup> crece de 438,24 el 2008 a un índice de 589,82 el 2011 (año base 1990=100) denotando una tasa de crecimiento entre 9% y 12% anuales.

### 3.2 Entorno Legal- Cumplimiento de Obligaciones Comerciales y Tributarias de la Industria de Bebidas No Alcohólicas.

#### 3.2.1 Obligaciones Comerciales.

Como toda unidad económica y en cumplimiento de las normas y requerimientos que exige la norma boliviana, las empresas dedicadas a la elaboración de bebidas no alcohólicas están obligadas a cumplir lo establecido en el Código de Comercio puesto que este “regula las relaciones jurídicas derivadas de la actividad comercial<sup>9</sup>”.

El Código de Comercio, en su artículo N° 6 numeral 11 reconoce como acto y operaciones de comercio a “la actividad industrial dedicada a la fabricación de bienes mediante la transformación de materias primas, adquiridas o de propia producción”, actividad que realizan las empresas que se encargan de la elaboración de bebidas no alcohólicas.

Según el artículo N° 25 del código de comercio, las obligaciones de los comerciantes son las siguientes:

<sup>8</sup> El Índice de Volumen Físico (IVF) brinda una aproximación de la evolución del valor agregado a precios constantes (<http://www.indec.mecon.ar/>).

<sup>9</sup> Artículo N° 1 del Código de Comercio.



- 1) Matricularse en el registro de comercio.
- 2) Inscribir en el mismo registro todos aquellos actos, contratos y documentos sobre los cuales la ley exige esa formalidad.
- 3) Comunicar a la autoridad competente, en su caso, la cesación de pagos por las obligaciones contraídas, en los plazos señalados por ley.
- 4) Llevar la contabilidad de sus negocios en la forma señalada por ley (Arts. 36 a 65, 419 C. Comercio).
- 5) Cumplir con las **obligaciones tributarias** de la manera prescrita por ley.
- 6) Conservar sus libros, documentos y demás papeles relacionados con sus negocios por el tiempo que señala la ley (Arts. 36 y 65, 52 Código de Comercio).
- 7) Abstenerse de ejecutar actos que signifiquen **competencia desleal**.
- 8) Las demás señaladas por ley.

El cumplimiento de lo establecido en el Código de Comercio es para toda aquella empresa que decida realizar actividad económica dentro el territorio nacional, no quedando exentas aquellas empresas franquiciadas o de origen extranjero; en ese sentido, toda empresa que incursione en la elaboración de bebidas no alcohólicas en el territorio boliviano tienen que cumplir con los mismos requerimientos sin que exista preferencias con ciertas empresas.

### 3.2.2 Obligaciones Tributarias.

Dentro las obligaciones descritas en el Código de Comercio, la que representa mayor importancia debido a que encierra más un concepto económico que solo de cumplimiento son las obligaciones tributarias, es decir, aquellas obligaciones que consisten en proporcionar una alícuota en proporción a sus ingresos y a los beneficios obtenidos por estas empresas. La entidad encargada de administrar y fiscalizar el cumplimiento de estas obligaciones es el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN).

El fundamento para los tributos es de que: *“De conformidad a la Constitución Política, los bolivianos tenemos como deber fundamental contribuir en proporción a nuestra capacidad económica, al sostenimiento de los servicios públicos”*<sup>10</sup>.

Los tributos vigentes actualmente en Bolivia son los siguientes:

- 1) Impuesto al Valor Agregado (IVA)
- 2) Régimen Complementario al Impuesto al Valor Agregado (RC-IVA)

<sup>10</sup> [www.uccs-america.org](http://www.uccs-america.org); Impuestos en Bolivia

- 3) Impuesto a las Utilidades de las Empresas (IUE)
- 4) Impuesto a las Transacciones (IT)
- 5) Impuesto Municipal a las Transferencias de Inmuebles y Vehículos Automotores (IMT)
- 6) Impuesto a la Propiedad de Bienes Inmuebles y Vehículos Automotores (IPB-IVA)
- 7) Impuesto a los Consumos Específicos (ICE)
- 8) Impuesto Especial a los Hidrocarburos y sus Derivados (IEHD)
- 9) Impuesto a la Transmisión Gratuita de Bienes (TGB)
- 10) Impuesto a las Salidas Aéreas al Exterior (ISAE)
- 11) Impuesto Complementario a la Minería (ICM)
- 12) Impuesto a las Transacciones Financiera (ITF)
- 13) Impuesto Directo a los Hidrocarburos (IDH)

Todas las empresas que se dedican a la elaboración de bebidas no alcohólicas tienen como obligación dentro su actividad comercial cumplimiento de los siguientes tributos:

- a) Impuesto al Valor Agregado (IVA).
- b) Impuesto a las utilidades de las Empresas (IUE).
- c) Impuesto a las Transacciones (IT).
- d) Impuesto a los Consumos Específicos (ICE).

El impuesto al Valor Agregado (IVA), grava las ventas de bienes muebles que se encuentren situados en el territorio nacional, los contratos de obras, prestación de servicios y toda otra prestación, las importaciones definitivas y el arrendamiento financiero (leasing) con bienes muebles. La alícuota establecida es del 13% sobre el precio neto de ventas o prestación de servicio.

El impuesto a las utilidades de las Empresas (IUE), grava la utilidad neta de las empresas (Utilidad bruta menos gastos deducibles); en el caso de Profesionales Liberales grava la utilidad presunta del 50% del total de los ingresos percibidos, deducidos el IVA declarado y pagado; utilidades de fuente boliviana remitidos al exterior; y las actividades parcialmente realizadas en el país. La alícuota establecida del impuesto es del 25% variando según el caso, pago en efectivo del 12.5% y deducciones del 12.5% por crédito fiscal.

El Impuesto a las Transacciones (IT), grava el Ingreso Bruto devengado obtenido por el ejercicio de cualquier actividad lucrativa o no, como ser: ejercicio del comercio,

industria, profesión, oficio, negocio, alquiler de bienes, obras y servicios, etc. La tasa o alícuota del impuesto es del 3% del monto de la transacción.

El Impuesto a los Consumos Específicos (ICE), grava las ventas en el mercado interno e importaciones definitivas de bienes para consumo final como ser: Cigarrillos y tabacos, vehículos automotores, bebidas refrescantes, cerveza, chicha de maíz, vinos y bebidas alcohólicas. La tasa o tarifa del impuesto es de dos formas:

- 1) Son tasas porcentuales para cigarrillos, tabacos, vehículos automotores.
- 2) Son tasas específicas para bebidas refrescantes, cervezas singanis, vinos, aguardientes, licores, chicha de maíz.

Las tasas específicas se actualizarán a partir del 1° de enero de cada año por el SIN de acuerdo a la variación de la inflación<sup>11</sup>.

En este sentido, la aplicación de tributos dentro la industria de bebidas no alcohólicas son los explicados líneas arriba (IVA, IUE, IT, ICE), quedando obligadas a cumplir con esto todas aquellas empresas que se encuentren dentro este mismo rubro y cumpla lo establecido en el Código de Comercio.

### 3.3 Entorno Tecnológico - Requerimiento Tecnológico de la Industria.

#### 3.3.1 Flujograma de Producción.

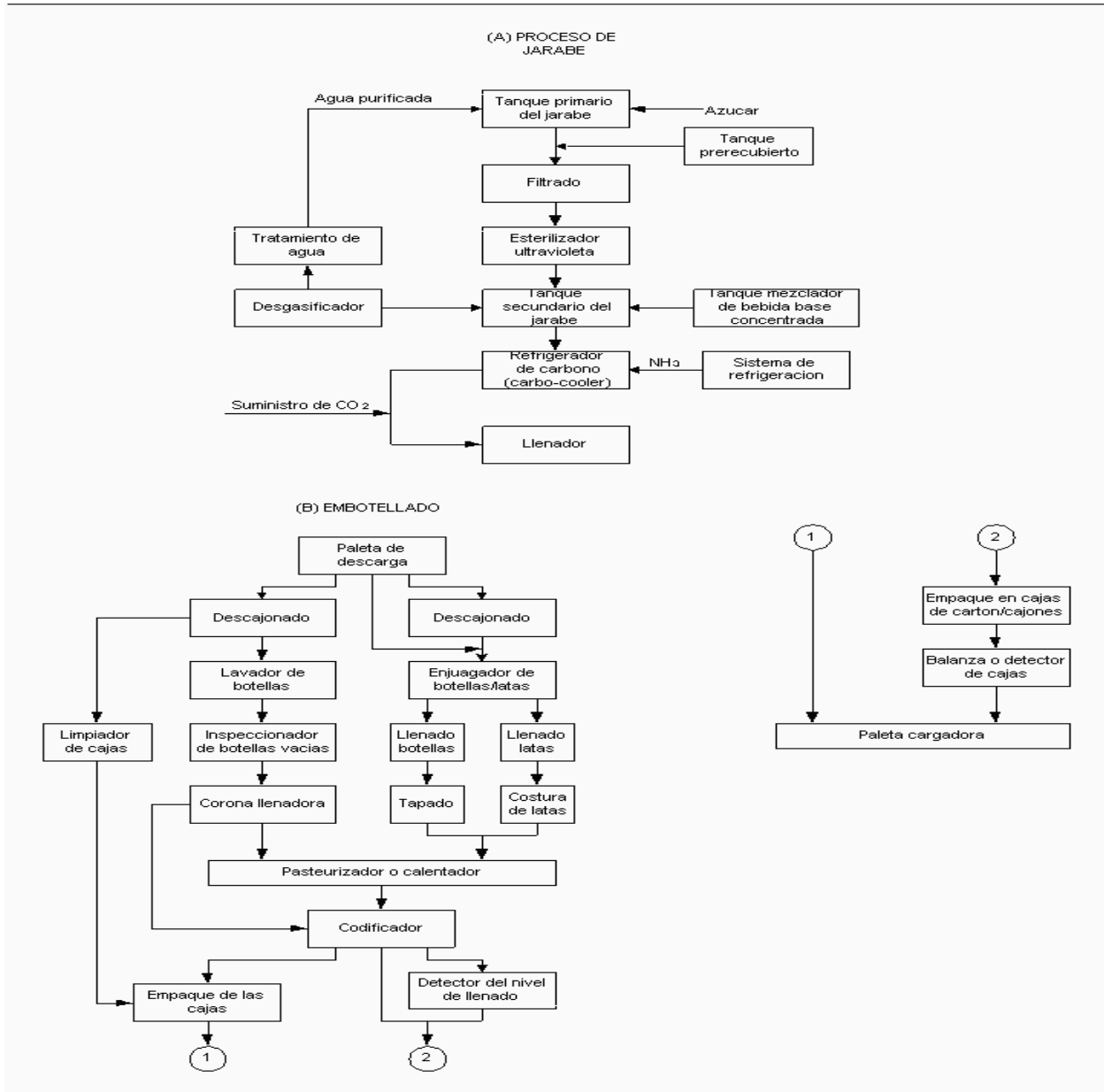
La industria de bebidas no alcohólicas requiere de un complejo y estructurado sistema industrial de producción, este sistema de producción tiene que estar dotado de maquinaria especializada en el proceso de producción, además de contar con personal calificado para apoyo en la cadena de producción.

En una planta de producción de bebidas no alcohólicas el diagrama de flujo tendería a ser el siguiente<sup>12</sup>:

<sup>11</sup> Artículo 79 parágrafo II del Decreto Supremo N° 27947

<sup>12</sup> [http://turnkey.taiwantrade.com.tw/showpage.asp?subid=034&fdname=BEVERAGE&pagename=Plan ta+de+produccion+de+bebidas+carbonatadas](http://turnkey.taiwantrade.com.tw/showpage.asp?subid=034&fdname=BEVERAGE&pagename=Plan+ta+de+produccion+de+bebidas+carbonatadas).

Diagrama 1:



Fuente: <http://turnkey.taiwantrade.com.tw/showpage.asp?subid=034&fdname=BEVERAGE&pagename=Planta+de+produccion+de+bebidas+carbonatadas>.

El proceso de elaboración, según el diagrama de flujo presentado constaría de 2 partes:

- a) Proceso de preparación y elaboración.
- b) Proceso de embotellado y empaquetado del producto.

### 3.3.2 Proceso de preparación y elaboración<sup>13</sup>.

En este proceso se realiza lo siguiente:

1. Azúcar disuelto, jarabe simple o corriente, y agua (el cual ha sido depurado y tratado químicamente) son mezclados en el tanque del jarabe.
2. El jarabe simple es filtrado y esterilizado en el esterilizador ultravioleta.
3. Luego, el jarabe esterilizado es bombeado al tanque de abastecimiento final donde se añadirá la bebida base concentrada y el agua depurada.
4. Finalmente, el jarabe es conducido al carbo-refrigerador para su carbonatación y enfriamiento. Una vez que ha sido enfriado, queda listo para su embotellado

Una vez realizado el mezclado, purificado, carbonatado y enfriamiento de la bebida queda listo para el embotellado.

### 3.3.3 Proceso de embotellado y empaquetado del producto.

En el proceso de embotellado, según el tipo de envase que utilice la empresa para la comercialización de sus productos, se pueden tener dos procesos distintos:

1. Embotellado y empaquetado de Botellas Retornables (botellas de vidrio o GRB y botellas de plástico o PRB) en el cual intervienen las siguientes maquinarias y herramientas:
2. Embotellado y empaquetado de Botellas y Latas No Retornables (Botellas plásticas o PET y latas de aluminio o envases denominados One Way (OW)) en el cual intervienen las siguientes maquinarias y equipos:

<sup>13</sup>[http://turnkey.taiwantrade.com.tw/showpage.asp?subid=034&fdname=BEVERAGE&pagename=Plan ta+de+produccion+de+bebidas+carbonatadas](http://turnkey.taiwantrade.com.tw/showpage.asp?subid=034&fdname=BEVERAGE&pagename=Plan+ta+de+produccion+de+bebidas+carbonatadas).

Para dichos procesos se necesitarían las siguientes maquinarias y equipos:

- Tanque de jarabe primario.
- Filtro de jarabe.
- Esterilizador ultravioleta.
- Tanque de pre-lavado.
- Tanque de jarabe final.
- Tanque mezclador de bebidas concentradas.
- Bomba y sistemas de tuberías sanitarias.
- Sistema CIP.
- Descargador.
- Descajonador.
- Lavadora de botellas.
- Registrador de botellas vacías.
- Enjuagador de botellas.
- Enjuagador de latas.
- Llenadora y tapadora de botellas.
- Tapador.
- Llenador de latas.
- Carbo-rodillos.
- Sistema de refrigeración.
- Limpiador de cajas (solo para GRB y PRB).
- Calentador (solo botellas PET y latas).
- Túnel de pasteurizado.
- Codificador.
- Detector del nivel de llenado.
- Balanza o detector de cajas llenas.
- Encajonador.
- Cargador.
- Transportador de cable (solo para latas).
- Transportador de latas o botellas llenas.
- Transportador de cajas.
- Panel de control.
- Compresor de aire.
- Caldero.
- Sistema eléctrico.
- Sistema de tuberías para vapor.
- Sistema de tuberías para agua.
- Sistema de tuberías para administrar gas CO<sub>2</sub>.

En resumen, para la implementación de una planta dedicada a la elaboración de bebidas gaseosas y bebidas no alcohólicas en general, se requiere que esta cuente con todas las maquinarias y equipos arriba detallados.

La cantidad de maquinaria y equipos requeridos está determinada por la cantidad de capital de inversión, por tanto para poder incursionar en esta industria se requiere de una inversión que pueda cubrir el costo de las maquinarias, costos de instalación, costos de puesta en funcionamiento dando a entender que esta industria es medianamente intensiva en capital<sup>14</sup>.

#### 4 Análisis de Oferta y Consumo de la Industria de Bebidas No Alcohólicas.

##### 4.1 Descripción del Producto.

Los productos que se comercializan como bebidas no alcohólicas o bebidas refrescantes en este caso de estudio, se pueden dividir en:

- Bebidas Gaseosas.
- Aguas.
- Jugos.

Existe una amplia diferenciación para cada uno de los tipos de producto arriba descritos, misma que se la detalla a continuación.

*Bebidas Gaseosas.*- Las bebidas gaseosas contienen agua, azúcar, edulcorantes artificiales, ácidos (fosfórico, cítrico, málico, tartárico), cafeína, colorantes, saborizantes, dióxido de carbono, conservantes y sodio. Al mismo tiempo las bebidas gaseosas se dividen por el tipo de gaseosa como ser:

- Gaseosa Normal<sup>15</sup>.
- Gaseosa Diet.
- Gaseosa Zero<sup>16</sup>.

La variedad de gaseosas no solo están determinadas por la cantidad de azúcar o por el tipo de edulcorante, en el mercado boliviano existe infinidad de sabores que se

<sup>14</sup> En Honduras, AJEGRUP una empresa Peruana decide instalar una planta embotelladora de gaseosas con una inversión de \$us 7 millones y una capacidad de 6.000 botellas por hora ([http://www.elfinancierocr.com/ef\\_archivo/2007/julio/22/istmo1163142.html](http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2007/julio/22/istmo1163142.html)).

<sup>15</sup> Denominación realizada en este estudio para aquellas gaseosas que mantienen la fórmula original del producto.

<sup>16</sup> Denominación realizada por la empresa Coca Cola para sus productos sin azúcar.

ajustan a cada una de las exigencias y preferencias de los consumidores entre las gaseosas ya sean normales, diet o zero, se tiene los siguientes sabores: cola, naranja, lima-limón siendo estos los de mayor aceptación de los consumidores.

Este tipo de productos están sujetos al pago del ICE que para la gestión 2013 es de Bs. 0.36 por litro<sup>17</sup>.

*Aguas.*- Este tipo de producto, es el que presenta mayor variedad en sus presentaciones y tipos de producto, tales como:

- Agua pura sin gas.
- Agua pura con gas.
- Aguas Saborizadas sin gas.
- Aguas Saborizadas con gas.
- Aguas isotónicas.

El mercado de aguas en el último año fue tomando mayor importancia con la incursión de aguas Saborizadas, las cuales tienen una alta aceptación por parte de los consumidores constituyéndose en potencial producto de alta demanda<sup>18</sup>.

Los productos que están sujetos al pago del ICE son únicamente aquellos que incluyen colorantes y azúcar como las aguas saborizadas e isotónicas pagando una alícuota de Bs. 0.36 por litro. Quedan exentas de este pago las aguas puras esto de acuerdo a lo establecido en el Artículo N° 79 párrafo I del Decreto Supremo N° 27947.

*Jugos.*- Los jugos pueden contener azúcar o no dependiendo del tipo de producto que se quiere producir, existen diferentes tipos de jugos como ser:

- Jugos a base de fruta.
- Jugos a base de citrus.
- Jugos con componentes principales como la soya.

Del mismo modo que el mercado de aguas, este fue teniendo una participación importante en las preferencias de los consumidores, no por el hecho de contar con nuevas variedades de productos sino más bien por el hecho de tratar de sustituir las

<sup>17</sup> Resolución Normativa de Directorio N° 10-0036-12 de fecha 20 de diciembre de 2012.

<sup>18</sup> Se tiene una tasa de crecimiento entre 13% y 23% entre 2008-2013, para la gestión 2012 el crecimiento fue de 21%.



bebidas gaseosas por algo más saludable<sup>19</sup>, pero este estudio no se dedicará a demostrar cual el grado de sustituibilidad entre productos sino más bien el de mostrar el comportamiento de los volúmenes de venta de todos los productos.

## 4.2 Canales de Venta o Distribución.

Como en todo tipo de industria, se necesitan definir los canales de venta o distribución para poder generar eficiencias y poder alcanzar los volúmenes de venta necesarios, que permitan generar la rentabilidad mínima necesaria para mantener la empresa en marcha. En este aspecto es que, para el presente estudio se realizó una segmentación en la cual se agrupan los distintos canales en cinco tipos. El motivo de esta segmentación, es reducir la cantidad de información relativa a canales de distribución y considerar únicamente los segmentos identificados, los cuales son<sup>20</sup>:

- Comercial.
- Complementario.
- Recreo.
- Institución.
- Supermercados.

Los canales agrupados en el segmento **comercial** son los que se dedican a la venta directa al consumidor final como ser: Kioskos, tiendas de barrio, licorerías, farmacias, mercados, mayoristas y todos aquellos que se dedican al comercio de mercaderías.

Los canales agrupados en el segmento **complementario** son los que se dedican a la venta del producto como complemento a un producto principal o servicio, siendo los que entran en este segmento: Restaurantes, bares, alojamiento, hoteles, gimnasios, gasolineras, plazas de comida, servicios de transporte.

Los canales agrupados en el segmento **recreo** son los que se dedican a la venta de producto de forma casual, es decir, que la venta del producto es consecuencia de las actividades que se realizan en estos campos de recreo siendo estos: lugares deportivos, cines, piscinas, lugares de paseo o descanso.

<sup>19</sup> La organización Mundial de la Salud estima para las próximas décadas un incremento a nivel mundial de enfermedades crónicas (...). Se ha visto que existe una mayor conciencia por parte de los consumidores acerca de la importancia y efectos que tiene alimentarse adecuadamente. El tamaño a nivel mundial de alimentos y bebidas dedicados a la salud como las aguas embotelladas se estima en \$US 700 billones anuales (Chile Saludable: Oportunidades y desafíos de innovación Volumen 2; Autores: Fundación Chile-Adimark-Fundación Elige Vivir Bien-Fundación de la Familia; Mayo 2013)

<sup>20</sup> La segmentación de canales es elaboración propia tomando como parámetro de clasificación la forma y los medios de consumo de las bebidas no alcohólicas.

Los canales agrupados en el segmento **institución** son aquellos que si bien pueden realizar la venta del producto o no, es decir, pueden adquirir el producto para consumo del personal o al mismo tiempo adquirir para vender al personal de la institución, estos canales son: colegios, universidades, oficinas públicas, oficinas privadas, cuarteles, industrias, cooperativas, bancos, instituciones financieras, hospitales.

En cuanto al último segmento que es el de **supermercados**, este solo encierra aquellos negocios que tienen como actividad el comercio de una innumerable cantidad de productos en un mismo espacio físico, este no puede ser considerado como un centro de abasto popular pero si un centro de abasto masivo como ser: supermercados, micromercados, hipermercados.

### 4.3 Delimitación del Mercado.

Para el presente estudio, se solicitó información a 15 empresas distribuidas a lo largo de todo el territorio nacional, dedicadas a la elaboración de bebidas no alcohólicas que comprende la elaboración de: bebidas gaseosas, aguas y jugos. Las 15 empresas a las cuales se les solicitó información son aquellas que presentan los niveles de ingresos más representativos registrados en FUNDEMPRESA, haciendo referencia a la última gestión declarada.

El destino de los volúmenes de venta enviados por las empresas corresponden a los departamentos de: La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Oruro, Sucre, Potosí, Tarija, Pando y Beni.

Es preciso hacer énfasis en los volúmenes de venta destinados a las ciudades troncales (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz), ya que, las empresas que se encuentran en estas ciudades son las que reportan mayores volúmenes de venta.

Por tanto, el estudio de mercado se encuentra delimitado a la elaboración y comercialización de bebidas no alcohólicas a nivel nacional (con énfasis principalmente en las ciudades troncales).

### 4.4 Producción de Bebidas No Alcohólicas.

De las 15 empresas a las cuales se solicitó información, se estableció que el volumen de bebidas no alcohólicas producidas y puestas en el mercado en el período 2008 a junio 2013, es el siguiente:

**Cuadro 3: Producción Bebidas No Alcohólicas**

AÑO/PRODUCTO	2008	2009	2010	2011	2012	A JUN 2013
GASEOSA	410.428.639	522.538.141	668.538.951	727.292.066	756.110.724	358.115.152
AGUA	40.438.108	54.327.211	63.150.549	73.569.245	88.917.960	56.054.591
JUGO	44.945.509	55.130.013	65.752.410	67.194.631	72.663.744	35.126.417
<b>TOTAL</b>	<b>495.812.256</b>	<b>631.995.364</b>	<b>797.441.909</b>	<b>868.055.942</b>	<b>917.692.428</b>	<b>449.296.160</b>

*Fuente: Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.*

La producción de bebidas no alcohólicas desde 2008 a junio 2013 tuvo una tendencia creciente, puesto que, esta se incrementa de 495 millones de litros en 2008 a 917 millones de litros en 2012 (66%) teniendo una proyección para 2013 de 898 millones<sup>21</sup>.

La producción de bebidas no alcohólicas está compuesta de la siguiente manera.

**Cuadro 4: Composición de la Producción de Bebidas No Alcohólicas**

AÑO/PRODUCTO	2008	2009	2010	2011	2012	A JUN 2013
GASEOSA	83%	83%	84%	84%	82%	80%
AGUA	8%	9%	8%	8%	10%	12%
JUGO	9%	9%	8%	8%	8%	8%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.*

Según el cuadro anterior, se observa que la producción total<sup>22</sup> de bebidas no alcohólicas para la gestión 2008, se encuentra compuesta de la siguiente manera: 83% es de bebidas gaseosas, 8% de aguas y un 9% de jugos.

Para junio 2013 esta proporción cambia puesto que: el 80% es de bebidas gaseosas, 12% de aguas y un 8% de jugos. Este comportamiento permite inferir que se incrementó la oferta de aguas ocupando este un 12% sobre el volumen total ofertado. El incremento en la oferta de aguas puede ser resultado de la tendencia de los consumidores a preferir un líquido de hidratación exento de azúcar (agua pura) o si se trata de deportes aguas que tenga la propiedad de devolver las sales minerales al cuerpo (aguas isotónicas)<sup>23</sup>.

#### 4.5 Consumo de Bebidas No Alcohólicas.

El consumo de bebidas no alcohólicas basada en los volúmenes de venta reportados por las 15 empresas sería la siguiente:

<sup>21</sup> ((449.296.160 Lts / 6) x 12), Es el volumen a junio de 2013 dividido entre 6 y multiplicado por 12, con esto se saca la tendencia de volumen al cierre de la gestión 2013 que es de 898.592.320 litros.

<sup>22</sup> De las 15 empresas objeto de estudio

<sup>23</sup> Chile Saludable: Oportunidades y desafíos de innovación Volumen 2; Autores: Fundación Chile-Adimark-Fundación Elige Vivir Bien-Fundación de la Familia; Mayo 2013

**Cuadro 5: Consumo de Bebidas No Alcohólicas**

AÑO/PRODUCTO	2008	2009	2010	2011	2012	A JUN 2013
GASEOSA	412.168.307	585.304.402	667.793.050	717.738.760	748.129.193	352.890.872
AGUA	40.026.820	55.626.284	68.578.677	77.260.199	93.359.030	57.361.802
JUGO	26.885.679	72.530.591	83.279.914	79.573.394	85.284.578	40.725.072
<b>TOTAL</b>	<b>479.080.805</b>	<b>713.461.277</b>	<b>819.651.641</b>	<b>874.572.352</b>	<b>926.772.801</b>	<b>450.977.746</b>

*Fuente: Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.*

Para 2008, existió un consumo de 479 millones de litros<sup>24</sup> entre gaseosas, aguas y jugos, incrementándose esta hasta 927 millones de litros (94%) para 2012, teniendo una proyección para 2013 de 902 millones de litros<sup>25</sup>.

El consumo de bebidas no alcohólicas está compuesto de la siguiente manera.

**Cuadro 6: Composición del consumo de Bebidas No Alcohólicas**

AÑO/PRODUCTO	2008	2009	2010	2011	2012	A JUN 2013
GASEOSA	86%	82%	81%	82%	81%	78%
AGUA	8%	8%	8%	9%	10%	13%
JUGO	6%	10%	10%	9%	9%	9%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.*

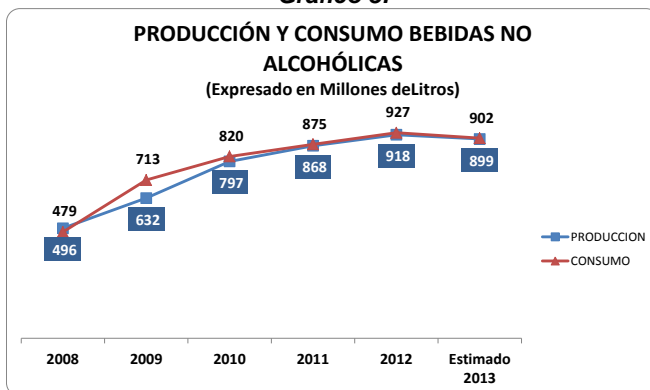
Acorde al cuadro anterior para 2008, se observa que del consumo total de bebidas no alcohólicas, el 86% corresponde a bebidas gaseosas, el 8% aguas y el 6% jugos, situación que cambia para el 2013 puesto que el 78% corresponde a bebidas gaseosas, 13% aguas y 9% a jugos. Este comportamiento, (similar al incremento observado en la producción) denota que existe un incremento en el consumo de aguas debido a posibles cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, modificando de esta manera la participación del agua en el consumo total de bebidas no alcohólicas de 8% a 13%.

Para poder apreciar la evolución tanto del consumo como de la producción, se elaboró el siguiente gráfico:

<sup>24</sup> No se consideraron los volúmenes de CBN y PIL Andina puesto que CBN envió de manera general el volumen y PIL Andina no lo presenta por falta de Back Up (Nota PIL/CE/257/13/GG de fecha 12 de agosto de 2013 en hoja de ruta con registro N° 1841-R).

<sup>25</sup>  $((450.977.746 / 6) * 12)$  Es el volumen a junio de 2013 dividido entre 6 y multiplicado por 12, con esto se saca la tendencia de volumen al cierre de la gestión 2013 que es de 901.955.491 litros.

Gráfico 3:



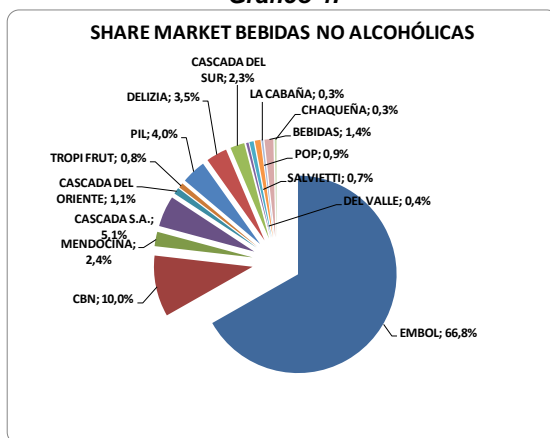
Fuente: Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.

En el gráfico se muestra que tanto la producción como el consumo se incrementan entre 2008 y 2013, esta tendencia nos indica que este sector tiene un potencial de crecimiento pese a que el estimado para 2013 refleje valores por debajo del 2012, lo cual se debe a que no se cuenta con los volúmenes del segundo semestre del año en el cual se genera la mayor cantidad de ventas (estacionalidad) y por consiguiente se incrementa la producción.

## 5 Volumen de Ventas y Share Market (Cuotas de Mercado).

De acuerdo a los volúmenes de venta presentados en el punto 4.5 es que se puede determinar cuál la participación de cada empresa en la industria de bebidas no alcohólicas. En el siguiente gráfico se muestran estos porcentajes correspondientes al período Enero-Diciembre 2012.

Gráfico 4:



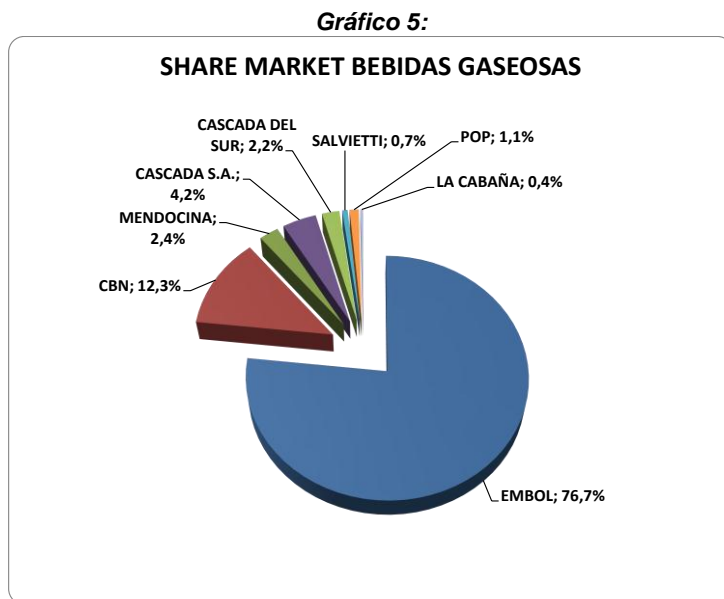
Fuente: Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.

Como se muestra en el gráfico anterior, la empresa que ostenta el mayor share market para el período 2012 dentro la industria de bebidas no alcohólicas es EMBOL con un 67% del mercado, seguido de CBN con 10.1%, CASCADA S.A. con 5.1%, PIL 4%, DELIZIA 3.5%, siendo las de menos participación LA CABAÑA con 0.3%, DEL VALLE con 0.4% y POP con 0.9%.

Realizando la estimación de participación de mercado por tipo de producto, se pudo determinar qué empresa presenta las mayores participaciones de mercado para cada tipo de bebida no alcohólica (gaseosas, aguas y jugos).

### 5.1 Share Market Bebidas Gaseosas.

Las participaciones de mercado por empresa en cuanto a bebidas gaseosas está conformada como se muestra en el siguiente gráfico:



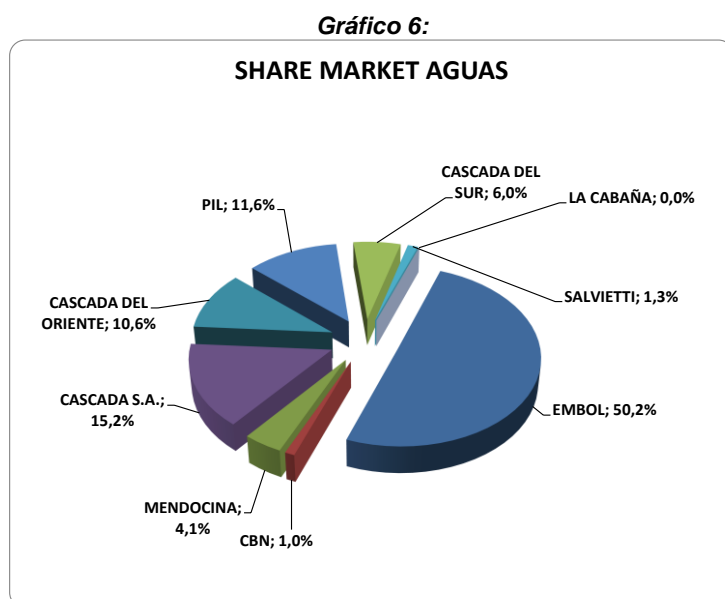
*Fuente: Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.*

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, para 2012 de las 15 empresas de las que se cuenta con información, 8 compiten en el mercado de bebidas gaseosas estas empresas son: EMBOL, CBN, MENDOCINA (Embotelladoras Unidas S.A.), CASCADA S.A., CASCADA DEL SUR S.A., LA CABAÑA, POP (Embotelladora de Refrescos Internacionales), y SALVIETTI.

De las 8 empresas, EMBOL es la que tiene la mayor participación de mercado de Bebidas Gaseosas puesto que ostenta un 76.7% seguida por CBN que tiene una participación de mercado de 12.3% representando estas dos empresas el 89% del mercado de bebidas gaseosas, las otras 6 empresas ostentan el 11% restante del mercado.

## 5.2 Share Market Aguas.

Las participaciones de mercado por empresa en cuanto a Aguas está conformada como se muestra en el siguiente gráfico:



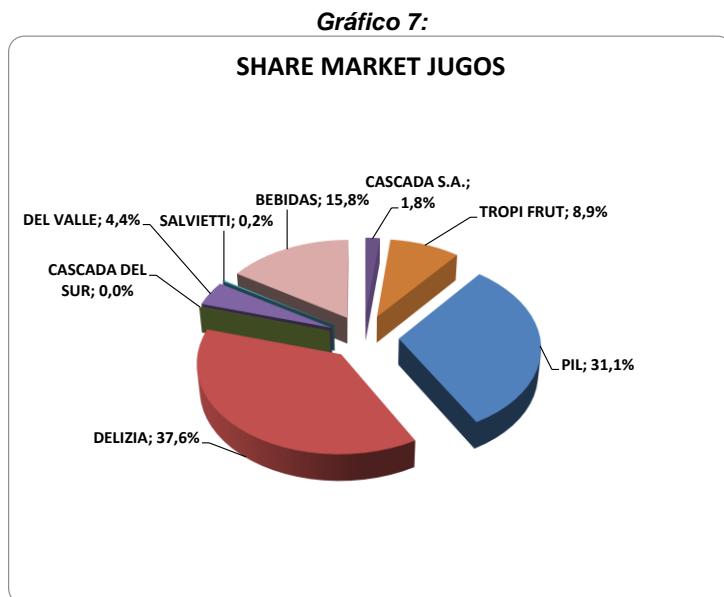
*Fuente: Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.*

Observando el gráfico anterior, para 2012 de las 15 empresas de las que se cuenta con información, 9 compiten en el mercado de Aguas estas empresas son: EMBOL, CBN, MENDOCINA (Embotelladoras Unidas S.A.), CASCADA S.A., CASCADA DEL ORIENTE S.A., PIL Andina, CASCADAS DEL SUR, LA CABAÑA, y SALVIETTI.

De las 9 empresas, EMBOL es la que tiene la mayor participación de mercado de Aguas, ya que, ostenta un 50.2% seguidas por CASCADA S.A. que tiene una participación de mercado de 15.2%, PIL con 11.6% y CASCADA DEL ORIENTE S.A. con 10.6%, representando estas cuatro empresas el 88% del mercado de aguas, las otras 5 empresas ostentan el 12% restante del mercado.

### 5.3 Share Market Jugos.

Las participaciones de mercado por empresa en cuanto a Jugos está conformada como se muestra en el siguiente gráfico:



**Fuente:** *Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.*

Como podemos observar el gráfico anterior, para 2012 de las 15 empresas de las que se cuenta con información, 8 compiten en el mercado de Jugos estas empresas son: DELIZIA (Compañía de Alimentos LTDA), CASCADA DEL SUR S.A., DEL VALLE (Industrias Alimenticias Del Valle Vasquez Hermanos S.R.L.), SALVIETTI, BEBIDAS S.A., CASCADA S.A., TROPI FRUT (Jugos Bolivianos S.R.L.), y PIL Andina.

De las 8 empresas, DELIZIA es la empresa que tiene la mayor participación de mercado de Jugos, puesto que ostenta un 37.6% seguida por PIL Andina que tiene una participación de mercado de 31.1%, BEBIDAS S.A. con 15.8% y TROPI FRUT con 8.9% representando estas cuatro empresas el 93% del mercado de jugos, las otras 5 empresas ostentan el 7% restante del mercado.



## 6 Preferencias del Consumidor.

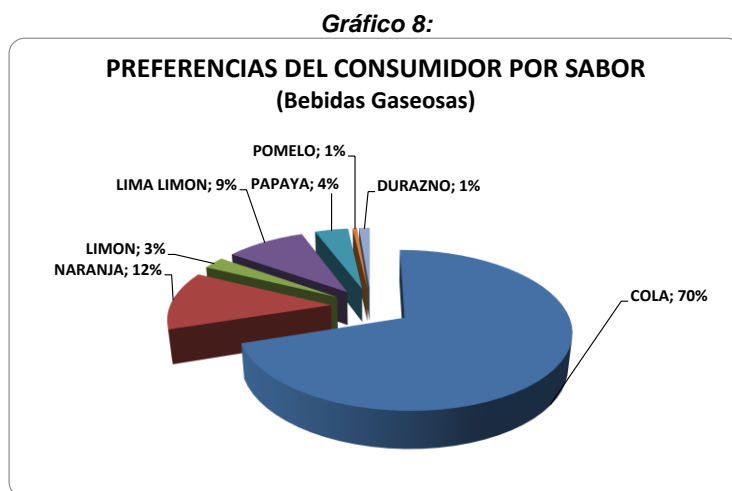
### 6.1 Preferencias del Consumidor Nacional.

Una vez realizado el análisis sobre cuales las participaciones de mercado de las empresas tanto como un agregado de la industria de bebidas no alcohólicas, así como también de las participaciones de mercado de las empresas por tipo de producto (gaseosas, aguas y jugos), se procedió a identificar los distintos productos que son de preferencia del consumidor (posible razón por la cual algunas empresas presentan grandes participaciones de mercado), para esto se realizó un análisis de los sabores de mayor consumo en gaseosas, el tipo de producto que es de mayor consumo en aguas (saborizadas, isotónica, pura) y jugos (fruta, citrus y soya)<sup>26</sup>.

#### 6.1.1 Preferencias del consumidor en Gaseosas por Sabor.

Para realizar el mencionado análisis se consideraron los sabores de mayor consumo, los cuales son: Cola, Naranja, Limón, Lima-Limón, Papaya, Pomelo y Durazno, teniendo una representación en volumen del 91% en relación al volumen total de gaseosas para la gestión 2012 (748 millones de litros)<sup>27</sup>.

En el siguiente gráfico se expresa porcentualmente, cuales son los sabores de gaseosas de mayor preferencia.



**Fuente:** Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.

<sup>26</sup> Ver punto 4.1.

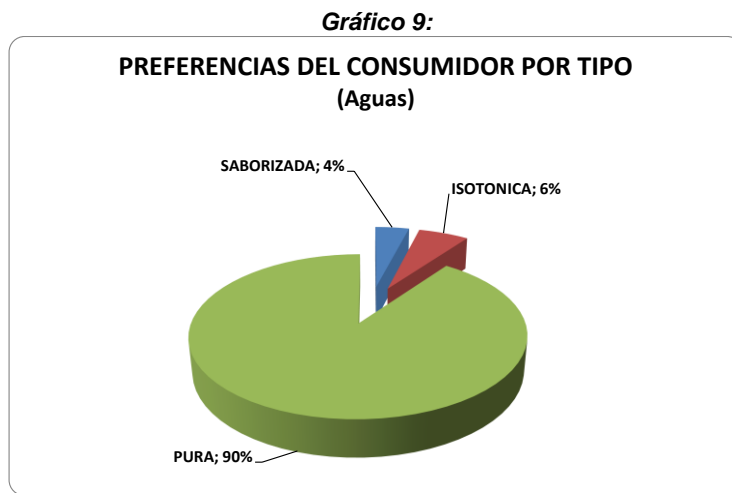
<sup>27</sup> Cálculo realizado en base a los datos de las 15 empresas que se solicitó información el volumen de gaseosas corresponde al año 2012 ver cuadro 5.

Como se puede apreciar en el anterior gráfico, el sabor Cola en gaseosas resulta ser el de mayor preferencia por los consumidores, puesto que, ostenta un 70% sobre el volumen de consumo de bebidas gaseosas, seguidos por los sabores Naranja con un 12% y Limón-Limón con un 9% concentrando estos 3 sabores el 77% del total de volumen de gaseosas en la gestión 2012.

### 6.1.2 Preferencias del consumidor en Aguas por tipo de producto.

Dentro este análisis se considera los tres tipos de agua clasificadas en este informe y sus correspondientes variaciones<sup>28</sup>, para determinar cuál la preferencia de los consumidores en cuanto a tipos de Aguas.

En el siguiente gráfico se expresa porcentualmente, cuales son los tipos de agua de mayor preferencia.



*Fuente: Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.*

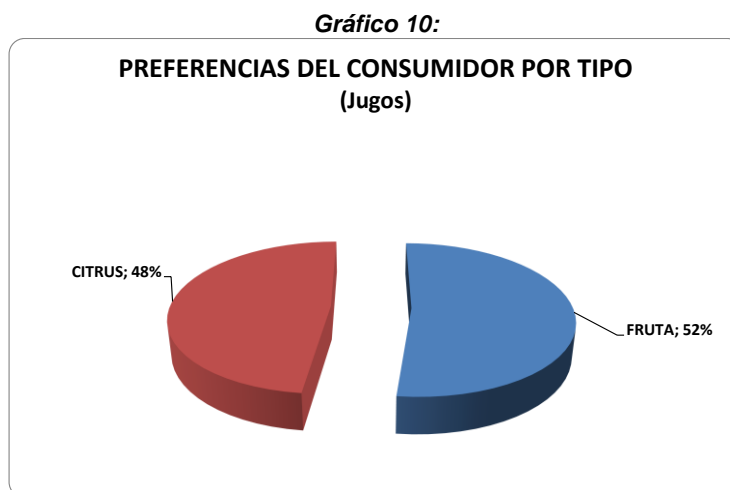
El gráfico nos muestra que la preferencia de los consumidores es por Agua Pura, teniendo esta una participación del 90% sobre el volumen total de consumo de Aguas durante la gestión 2012(cuyas presentaciones pueden ser agua pura con gas y agua pura sin gas). Las isotónicas ostentan un 6% y las aguas saborizadas un 4%.

<sup>28</sup> Ver punto 4.1.

### 6.1.3 Preferencias del consumidor en Jugos por tipo de producto.

Al igual que en el punto anterior, en este análisis se consideran los tres tipos de jugos clasificados en este informe y sus correspondientes variaciones<sup>29</sup> para determinar la preferencia de los consumidores en cuanto a tipos de Jugos.

En el siguiente gráfico se muestra en porcentajes los tipos de Jugos de mayor preferencia.



*Fuente: Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.*

El gráfico nos muestra que la preferencia de los consumidores en la gestión 2012 es muy similar entre los jugos a base de frutas (52%) y los jugos a base de citrus (48%), denotando que las preferencias del consumidor no están influenciadas por el tipo de jugo (fruta, citrus), sino más bien, el consumo está ligado al producto en sí como producto sustituto de las gaseosas o las aguas.

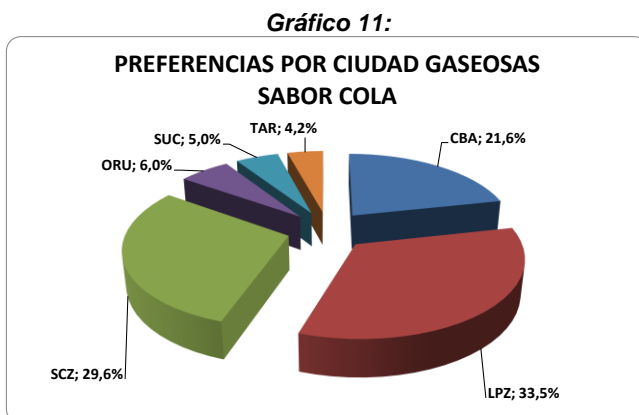
### 6.2 Preferencias del Consumidor por Departamento.

Una vez que se identificó cual las preferencias de los consumidores en un plano general nacional en sabores por gaseosas, tipo de agua y jugo, para tener una visión más explícita en cuanto a las preferencias de consumo, es que a continuación se desarrollará estas preferencias por Departamento.

<sup>29</sup> Ver punto 4.1.

### 6.2.1 Preferencias del Consumidor por Departamento para Gaseosas sabor Cola.

La identificación del sabor más consumido en el caso de Gaseosas, nos permite determinar qué departamento es el que consume más gaseosa sabor cola. En el siguiente gráfico se muestran estos datos.



*Fuente: Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.*

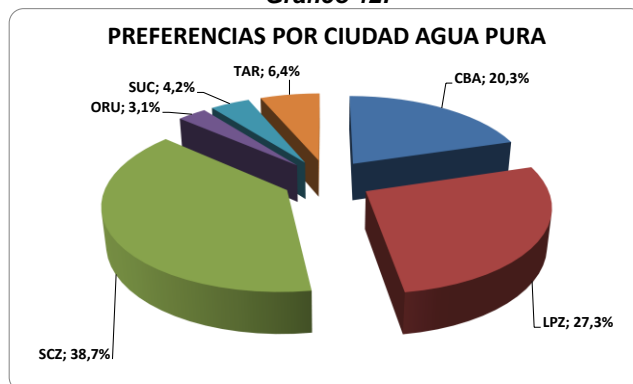
Para la determinación de las preferencias por departamento se consideraron los volúmenes de venta de 6 departamentos (La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Oruro, Sucre y Tarija), puesto que en lo correspondiente a gaseosas sabor cola estos conglomeran el 63.7% del volumen total de Gaseosas.

Como se observa en el gráfico 11, La Paz es la ciudad de mayor consumo de gaseosa sabor cola, ya que del volumen total La Paz consume el 33.5%, seguido por Santa Cruz con 29.6% y Cochabamba con el 21.6%.

### 6.2.2 Preferencias del Consumidor por Departamento para Agua Pura.

Las preferencias departamentales para el consumo de Agua Pura se muestran en el siguiente gráfico.

Gráfico 12:



Fuente: Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.

Para la determinación de las preferencias por departamento se consideró los volúmenes de venta de 6 departamentos (La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Oruro, Sucre y Tarija) puesto que en el tema de agua pura estos conglomeran el 90.1% del volumen total de Aguas.

A diferencia de la Gaseosa sabor Cola, el departamento que consume más Agua Pura es Santa Cruz, puesto que, del volumen total de Agua Pura el 38.7% lo consume ese departamento, seguido por La Paz con 27.3% y por Cochabamba con el 20.3%.

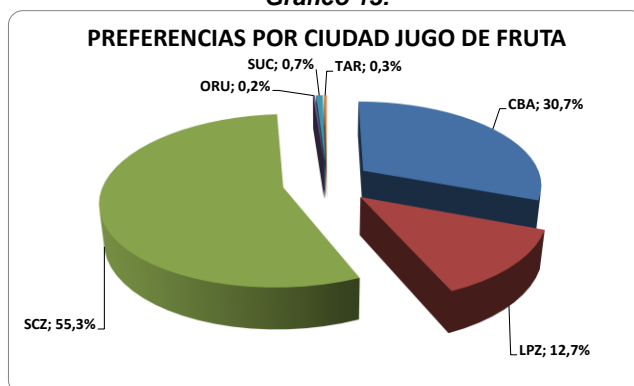
### 6.2.3 Preferencias del Consumidor por Departamento Jugos.

Las preferencias departamentales para el consumo de jugos se las muestra en el siguiente gráfico. En este caso se observan las preferencias para los dos tipos de jugos producidos (Fruta y Citrus) puesto que, como se detalló en el gráfico 10 no existen diferencias marcadas en las preferencias de ambos productos, siendo el jugo de fruta el de mayor preferencia con una mínima diferencia respecto del jugo a base de citrus.

Para la determinación de las preferencias por departamento se consideraron los volúmenes de venta de 6 departamentos (La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Oruro, Sucre y Tarija) que conglomeran el 52.5% del volumen total de jugos.

En los siguientes gráficos se muestran estas preferencias.

Gráfico 13:

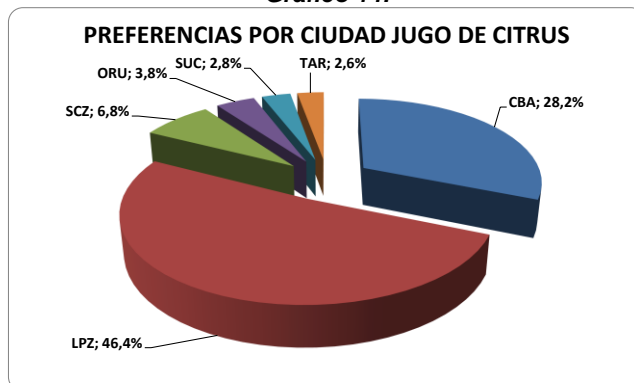


Fuente: Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.

El gráfico nos muestra que Santa Cruz consume el 55.3% del volumen total de jugo a base de fruta, seguido por Cochabamba con un 30.7% y por La Paz con un 12.7%.

En el siguiente gráfico se muestran las preferencias por departamento en el consumo de jugo a base de citrus.

Gráfico 14:



Fuente: Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.

A diferencia del gráfico 13, las preferencias por los jugos a base de citrus son más acentuadas en La Paz, puesto que, el 46.4% del volumen total de jugo a base de citrus es consumido en ese departamento, seguido por Cochabamba con un 28.2% y por Santa Cruz con un 6.8%.

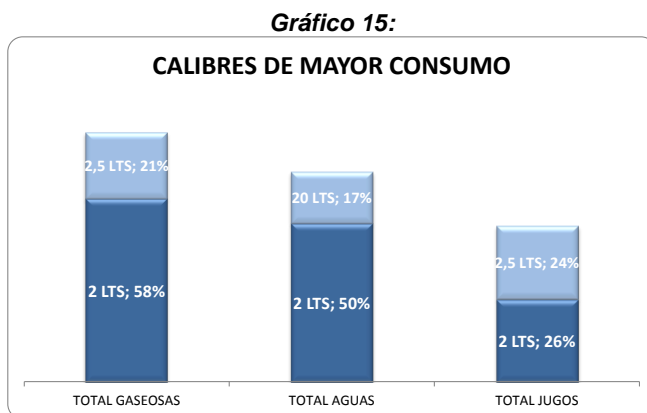
En base a los dos gráficos anteriores se puede inferir una división de consumo entre Oriente y Occidente, observándose que el consumo de jugo a base de fruta es más acentuado en el departamento de Santa Cruz y el consumo de jugo a base de citrus

es más acentuado en el departamento de La Paz, siendo Cochabamba el departamento como el segundo de mayor consumo en ambos tipos de jugo.

## 7 Precios.

### 7.1 Precios por Calibre.

Debido a la amplia gama de presentaciones, marcas y calibres que se tienen en el mercado, se realizó una identificación de las presentaciones por calibre<sup>30</sup> de mayor consumo por tipo de producto (gaseosas, aguas y jugos) para reducir el ámbito de estudio y referenciarlos a sus precios. Los calibres de mayor consumo por tipo de producto se muestran en el siguiente gráfico:



**Fuente:** Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.

Como se muestra en el gráfico anterior, los calibres de mayor consumo de Gaseosas durante la gestión 2012, fueron el de 2 litros con un 58% y el de 2.5 litros con un 21% del consumo total de gaseosas. En lo que corresponde a Aguas los calibres de mayor consumo del volumen total de aguas durante la gestión 2012 fueron los de 2 litros con un 50% y el de 20 litros con 17%. En Jugos los calibres de mayor consumo fueron los de 2 litros con un 26% y el de 2.5 litros con un 24%.

Una vez identificados los calibres de mayor consumo, se procedió a identificar el sabor y el tipo de producto de mayor consumo, para que de esta manera se cuente con el producto (sabor-calibre) que sirva de referencia para el análisis de precios. Como se vio en el punto 6.1, el sabor de mayor consumo en las gaseosas fue el sabor Cola; para aguas el tipo producto de mayor consumo fue el Agua Pura; y en jugos el tipo de producto de mayor consumo fue el jugo a base de fruta.

<sup>30</sup> Calibre hace referencia a la capacidad que se tiene por envase por ejemplo: 2 Lts, 1 Lt, 500 cc, etc.

En ese sentido los productos utilizados para el análisis de precios fueron:

- Gaseosas sabor cola de 2 litros.
- Agua Pura de 2 litros.
- Jugo a base de frutas de 2 litros.

### 7.1.1 Gaseosas sabor Cola de 2 litros.

Para determinar la evolución de precios de gaseosas sabor cola de 2 litros se consideró como referencia el producto Coca Cola 2 litros en envase PET puesto que la empresa que tiene mayor share market en el mercado de gaseosas es la empresa EMBOL con 76.7%, y que el producto de mayor rotación son las gaseosas sabor Cola de 2 litros, en ese sentido se tienen los siguientes precios:

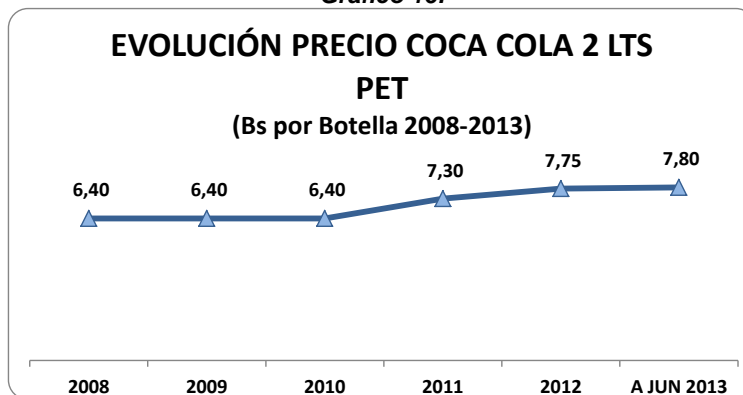
**Cuadro7:**

PRODUCTO	CC	2008	2009	2010	2011	2012	A JUN 2013
COCA COLA 2.0 OW	2000	6,40	6,40	6,40	7,30	7,75	7,80
INCREMENTO %			0,0%	0,0%	14,1%	6,2%	0,7%

**Fuente:** Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.

Como se observa los precios por botella de 2 litros varían desde Bs. 6.40.- el 2008 a Bs. 7.80 a junio 2013, el incremento más representativo se da el 2011, incremento que fue de 14.1%. En el siguiente gráfico se muestra la evolución de estos precios.

**Gráfico 16:**



**Fuente:** Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.

Como se aprecia en el gráfico anterior, los precios se mantienen constantes entre 2008 y 2010 para luego tener una tendencia creciente a partir de 2011 incrementándose paulatinamente de Bs. 6.40.- el 2010 hasta Bs. 7.80 a junio 2013.



## 7.1.2 Agua Pura en botella de 2 Litros.

Para la evolución de precios del agua pura de 2 litros, se consideró como producto de referencia el Agua Vital 2 litros en envase PET, ya que la empresa que tiene mayor share market en el mercado de Aguas es la empresa EMBOL con 50.2%, y que el producto de mayor rotación son las aguas puras de 2 litros, en ese sentido se tienen los siguientes precios:

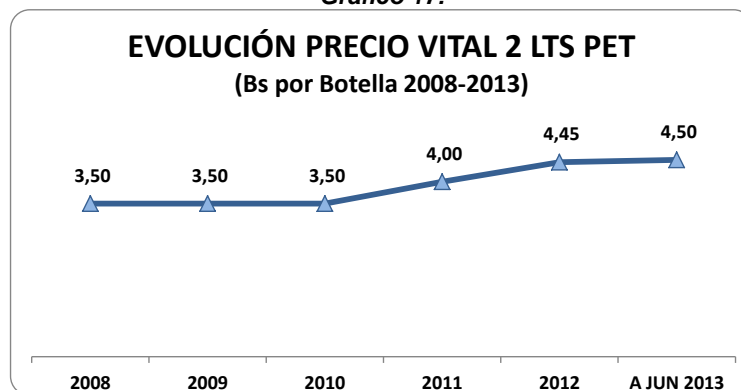
**Cuadro8:**

PRODUCTO	CC	2008	2009	2010	2011	2012	A JUN 2013
VITAL S/G 2.0 OW	2000	3,50	3,50	3,50	4,00	4,45	4,50
INCREMENTO %			0,0%	0,0%	14,3%	11,2%	1,1%

**Fuente:** Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.

Como se observa los precios por botella de 2 litros van desde Bs. 3.50.- registrados el 2008 a Bs. 4.50 a junio 2013, los incrementos más representativos se dan durante las gestiones 2011 y 2012, puesto que dichos incrementos fueron de 14.3% y 11.2%. En el siguiente gráfico se muestra la evolución de estos precios.

**Gráfico 17:**



**Fuente:** Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.

Como se aprecia en el gráfico anterior, los precios se mantienen constantes entre 2008 y 2010 para luego tener una tendencia creciente a partir de 2011 incrementándose paulatinamente de Bs. 3.50.- el 2010 hasta Bs. 4.50 a junio 2013.

## 7.1.3 Jugo a base de frutas de 2 Litros.

Para el análisis de precios de Jugo a base de frutas de 2 litros se consideró como referencia el producto Jugo Splash Naranja 2 litros en envase PET, toda vez que la empresa que tiene mayor share market en el mercado de Jugos es la empresa PIL con 31.1%; pese a que DELIZIA ostenta un 37.6% de share market esta empresa

elabora y comercializa jugos a base de citrus, pero como se estableció en el punto 6.3 el jugo de mayor preferencia resulta ser el hecho a base de frutas, en ese aspecto la empresa que tiene mayor share market en cuanto a jugos elaborados a base de frutas es la empresa PIL Andina y su producto es Splash Naranja 2 litros en envase PET, aplicando ese análisis se tienen los siguientes precios:

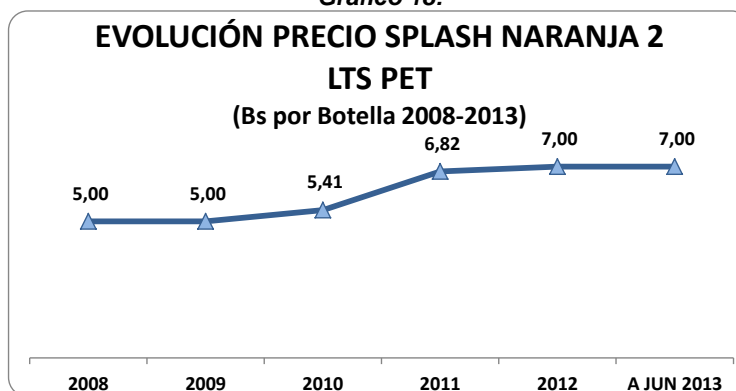
**Cuadro9:**

PRODUCTO	CC	2008	2009	2010	2011	2012	A JUN 2013
SPLASH NARANJA 2	2000	5,00	5,00	5,41	6,82	7,00	7,00
INCREMENTO %			0,0%	8,2%	26,1%	2,6%	0,0%

**Fuente:** Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.

Como se observa los precios por botella de 2 litros van desde Bs. 5.00.- registrados el 2008 hasta Bs. 7.00 a junio 2013, los incrementos más representativos se dan el 2010 y 2011, incrementos que fueron de 8.2% y 26.1%. En el siguiente gráfico se muestra la evolución de estos precios.

**Gráfico 18:**



**Fuente:** Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.

Como se aprecia en el gráfico anterior, los precios se mantienen constantes entre 2008 y 2009, a partir de 2010 los precios van incrementándose paulatinamente de Bs. 5.00.- el 2009 hasta Bs. 7.00 el 2012, precio que se mantiene constante hasta junio 2013.

En conclusión, se observa que los precios de gaseosas y aguas durante las gestiones 2008, 2009 y 2010 se mantuvieron constantes para luego incrementarse paulatinamente a partir de 2011, en jugos los precios se mantuvieron constantes durante 2008 y 2009 para luego incrementarse a partir de 2010 hasta el 2012 y luego mantenerse constantes hasta junio de 2013. Porcentualmente en el caso de gaseosas el incremento más significativo se dio el 2011 con un 14.1%, en el caso de aguas se experimentaron dos incrementos significativos el 2011 de 14.3% y el 2012

de 11.2%, en el caso de jugos el incremento más significativo se dio el 2011 con 26.1%.

## 7.2 Precios Promedio de la industria.

Una vez identificados los sabores y tipos de preferencia de los consumidores para tener una noción más clara de cuál el comportamiento de los precios, a continuación se muestran los precios promedio de la industria de bebidas no alcohólicas los cuales se mostrarán como el promedio de Gaseosas sabor Cola, Agua Pura y Jugos a base de Fruta.

### 7.2.1 Precios Promedio Gaseosas sabor Cola.

Para el cálculo de estos precios se consideró todas aquellas empresas que comercializan gaseosas de sabor cola, representando este sabor el 70% de las preferencias del consumidor (ver gráfico 8).

Del total de las 15 empresas que se dedican a la elaboración de bebidas no alcohólicas, 5 compiten en el sector de Gaseosas sabor Cola. Estas empresas son:

- EMBOL (Embotelladoras Bolivianas Unidas S.A.).
- CBN (Cervecería Boliviana Nacional S.A.).
- MENDOCINA (Embotelladoras Unidas S.A.).
- CASCADA S.A (La Cascada S.A.).
- POP (Embotelladora de Refrescos Internacionales S.A.).

Los precios promedio de este sector (Bs/Lt) son los siguientes:

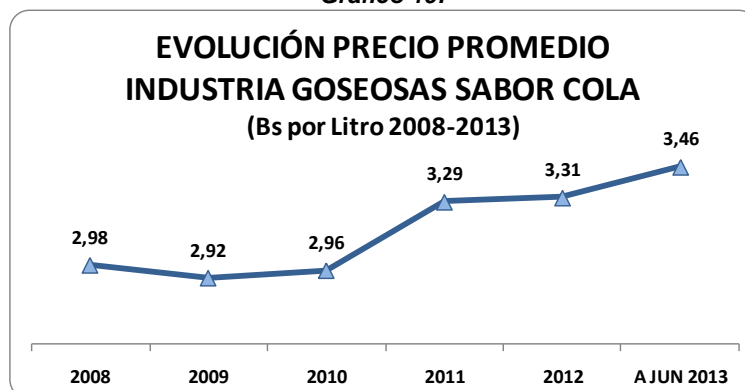
**Cuadro10:**

PRECIO PROMEDIO INDUSTRIA (COLA)	2008	2009	2010	2011	2012	A JUN 2013
PRECIO INDUSTRIA/LT	2,98	2,92	2,96	3,29	3,31	3,46
VARICIÓN		-2,1%	1,3%	11,4%	0,6%	4,6%

**Fuente: Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.**

Como se observa los precios por litro de gaseosa van desde Bs. 2.98.- registrados el 2008 hasta Bs. 3.45 a junio 2013. En el siguiente gráfico se muestra la evolución de estos precios.

Gráfico 19:



Fuente: *Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.*

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, los precios promedio entre la gestión 2010 y 2011 muestran un importante incremento de 11.4%, denotando que antes de la subida de precios en las citadas gestiones la oscilación de precios era mínima (entre -2.1% y 1.3%) al igual que la oscilación de precios después de la gestión 2011 (entre 0.6% y 4.6%).

## 7.2.2 Precio Promedio Agua Pura.

Para el cálculo de estos precios se consideró todas aquellas empresas que comercializan agua pura, representando este tipo de producto el 90% de las preferencias del consumidor (ver gráfico 9).

Del total de las 15 empresas que se dedican a la elaboración de bebidas no alcohólicas, 8 compiten en el sector de Agua Pura. Estas empresas son:

- EMBOL (Embotelladoras Bolivianas Unidas S.A.).
- CBN (Cervecería Boliviana Nacional S.A.).
- MENDOCINA (Embotelladoras Unidas S.A.).
- CASCADA S.A (La Cascada S.A.).
- CASCADA DEL ORIENTE (Cascada del Oriente S.A.).
- PIL ANDINA (Pil Andina S.A.).
- CASCADA DEL SUR (Cascada del Sur S.A.).
- SALVIETTI (Salvetti del Sur LTDA).

Los precios promedio de este sector (Bs/Lt) son los siguientes:

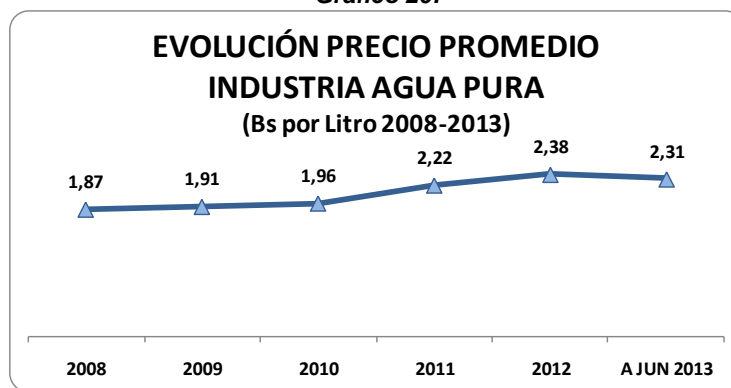
**Cuadro 11:**

PRECIO PROMEDIO INDUSTRIA (AGUA)	2008	2009	2010	2011	2012	A JUN 2013
PRECIO INDUSTRIA/LT	1,87	1,91	1,96	2,22	2,38	2,31
VARICIÓN		2,2%	2,7%	13,6%	7,1%	-2,9%

*Fuente: Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.*

Como se observa los precios por litro de Agua Pura van desde Bs. 1.87.- registrados el 2008 hasta Bs. 2.31 a junio 2013. En el siguiente gráfico se muestra la evolución de estos precios.

**Gráfico 20:**



*Fuente: Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.*

El gráfico anterior nos muestra que los precios promedio entre las gestiones 2010 y 2011 muestran un incremento significativo de 13.6% denotando que la oscilación de precios antes de la gestión 2011 era mínima (entre 2.2% y 2.7%), sin embargo luego de la gestión 2011 se muestra que la siguiente subida de precios promedios fue del 7.1% para luego este disminuir a junio 2013 en un 2.9%.

### 7.2.3 Precios Promedio Jugo a base de Fruta.

Para el cálculo de estos precios se consideró todas aquellas empresas que comercializan Jugos a base de Fruta, representando este tipo de producto el 52% de las preferencias del consumidor (ver gráfico 10).

Del total de las 15 empresas que se dedican a la elaboración de bebidas no alcohólicas, 8 compiten en el sector de Jugo a base de Fruta. Estas empresas son:

- CBN (Cervecería Boliviana Nacional S.A.).
- CASCADA S.A (La Cascada S.A.).
- PIL ANDINA (Pil Andina S.A.).

- SALVIETTI (Salvetti del Sur LTDA).
- TROPI FRUT (Jugos Bolivianos S.R.L.).
- DELIZIA (Compañía de Alimentos (C.AL) LTDA).
- DEL VALLE (Industrias Alimenticias Del Valle Vasquez Hermanos S.R.L.).
- BEBIDAS (Grupo Industrial de Bebidas S.A.).

Los precios promedio de este sector (Bs/Lt) son los siguientes:

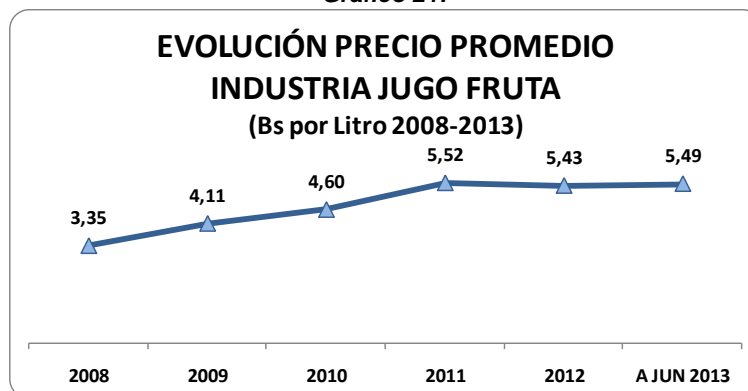
**Cuadro 12:**

PRECIO PROMEDIO INDUSTRIA (JUGO)	2008	2009	2010	2011	2012	A JUN 2013
PRECIO INDUSTRIA/LT	3,35	4,11	4,60	5,52	5,43	5,49
		23,0%	11,7%	20,1%	-1,7%	1,2%

*Fuente: Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.*

En el cuadro anterior se puede observar que los precios promedios por litro de jugo van desde Bs. 3.35.- registrados el 2008 hasta Bs. 5.49 a junio 2013. En el siguiente gráfico se muestra la evolución de estos precios.

**Gráfico 21:**



*Fuente: Elaboración propia en base datos proporcionados por las empresas.*

El gráfico anterior nos muestra que los precios promedio van incrementándose entre 2008 y 2011 para luego reducirse el 2012 y mostrar un leve incremento a junio 2013. Los incrementos entre 2008 y 2011 fueron 23%, 11.7% y 20.1% siendo estos incrementos bastante significativos en comparación a los incrementos que se tuvieron en gaseosas y aguas. El incremento que se tuvo entre 2013 y 2012 fue solamente 1.2%.

En resumen, en gaseosas y aguas se registró un importante incremento de precios promedios únicamente en la gestión 2011 mientras que en jugos los fuertes

incrementos de precios promedios se los tuvo desde 2008 hasta 2011 para luego estos disminuir el 2012 y tener un leve incremento de 1.2% a junio 2013.

## 8 Conclusiones.

La industria de Bebidas No Alcohólicas es una industria que en los últimos años fue mostrando un importante crecimiento, puesto que el sector en el que se encuentra (sector Bebidas y Tabaco), creció en 104% entre la gestión 2008 y la gestión 2012. La participación del sector en el PIB, paso de 2.1% el 2011 a 2.4% en el 2012.

La industria de Bebidas No Alcohólicas está compuesta por tres tipos de productos: Gaseosas, Aguas y Jugos, considerándose cada producto como un mercado distinto en el cual existen diferentes empresas. En ese sentido, se evidencia que la empresa que tiene la mayor participación de mercado en la Industria de Bebidas no Alcohólicas para el 2012 fue la empresa EMBOL con el 67% de share market (cuota de mercado).

Las participaciones de mercado por tipo de producto durante la gestión 2012, en la industria de bebidas no alcohólicas fue la siguiente:

- EMBOL posee la mayor participación en el mercado de **gaseosas** con 76.7%,
- EMBOL posee la mayor participación en el mercado de **aguas** con 50.2%,
- DELIZIA posee la mayor participación en el mercado de **jugos** con 37.6%.

Para cada tipo de producto, la presentación o calibre (ej. 300cc, 500cc, 1 litro, 2 litros, etc.) de mayor aceptación es principalmente la botella de 2 litros, siendo para el 2012 la presentación de mayor venta con un 58% del volumen total de gaseosas, 50% del volumen total de aguas y el 26% del volumen total de jugos.

En cuanto a las preferencias de consumo de la industria de bebidas no alcohólicas por departamento, se estableció que:

- La Paz es el departamento que más consume gaseosa sabor cola, ya que del volumen total vendido de este producto durante el 2012, La Paz consumió el 33.5% seguido de Santa Cruz con 29.6%.
- Santa Cruz es el departamento que más consume agua pura, ya que del volumen total de agua pura consumida durante el 2012, Santa Cruz consumió el 38.7% seguido de La Paz con 27.3%
- Existe una división de consumo entre Oriente y Occidente en cuanto a jugos, observándose que el consumo de jugo a base de fruta es más acentuado en

el departamento de Santa Cruz (del volumen total santa Cruz consume el 55.3%) y el consumo de jugo a base de citrus es más acentuado en el departamento de La Paz (del volumen total el La Paz consume el 46.4%).

En la industria de Bebidas no Alcohólicas los precios de gaseosas y aguas presentaron una tendencia creciente a partir de 2011, y los jugos a partir de 2010 (aunque a partir del 2012 estos precios se mantuvieron constantes).

Los incrementos porcentuales de precios más significativos fueron:

- En el caso de gaseosas se presentó el mayor incremento durante el 2011 con un 14.1%,
- En el caso de aguas se experimentaron dos incrementos significativos el 2011 de 14.3% y el 2012 de 11.2%,
- En el caso de jugos el incremento más significativo se dio el 2011 con 26.1%.