



ESTADO PLURINACIONAL DE
BOLIVIA

MINISTERIO DE DESARROLLO
PRODUCTIVO Y ECONOMÍA PLURAL

ESTUDIO DE MERCADO DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN BOLIVIA 2018-2022

FEBRERO 2023



AUTORIDAD DE FISCALIZACIÓN DE EMPRESAS





Tabla de contenido

1	Caracterización	3
1.1	Contexto internacional.....	3
1.2	Contexto nacional.....	4
1.2.1	Sector	4
1.2.2	Tipos y usos.....	4
1.2.3	Normativa.....	6
2	Oferta	8
2.1	Proceso productivo.....	8
2.2	Materias primas, insumos y maquinaria para la producción.....	12
2.3	Empresas participantes y localización	16
2.4	Producción.....	17
2.5	Importaciones	19
2.6	Exportaciones.....	20
2.7	Productos ofertados.....	21
3	Demanda	23
4	Precios	30
4.1	Aspectos generales.....	30
4.2	Metodología	31
4.3	Evolución de precios por categoría	32
5	Canales de distribución y comercialización	39
6	Nivel de competencia	41
6.1	Barreras de entrada.....	41
6.1.1	Estructurales.....	41
6.1.2	Estratégicas	42
6.2	Nivel de concentración.....	42
7	Conclusiones	43

Anexos





ESTUDIO DE MERCADO DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN BOLIVIA 2018-2022

1 Caracterización

De acuerdo a lo señalado en el Arancel Aduanero 2022, publicado por el Ministerio de Economía y Finanzas de Bolivia, en la partida 22.02, se entiende por bebidas no alcohólicas¹, las bebidas cuyo grado alcohólico volumétrico sea inferior o igual al 0,5 % vol.²

1.1 Contexto internacional

En un contexto mundial, Nestlé es la empresa con el mayor valor en facturación a nivel mundial en la categoría de bebidas no alcohólicas; por su parte, empresas como Coca-Cola Company y PepsiCo, continúan siendo los competidores más importantes por su valor en ventas, con montos superiores a los USD 30 mil millones. La primera, por su variedad de marcas (Coca-Cola, Fanta y Sprite) se encuentra dentro de las 14 primeras en ventas.³

Para la región de América Latina, contrastando el primer trimestre de 2021 con el registrado un año atrás, se observan aumentos del +11 % en el crecimiento del segmento de bebidas no alcohólicas; lo anterior, a pesar de la pandemia de la *Coronavirus Disease 2019*⁴ (COVID-19).⁵

Los ingresos a nivel mundial generados por la pandemia de la COVID-19, generaron una reducción de USD -100 mil millones el año 2020; no obstante, un año después se generó una recuperación en el sector, a partir de los programas de vacunación y flexibilización de las restricciones.⁶

En lo que corresponde al consumo de bebidas no alcohólicas, durante el año 2021, se ingirieron 450 mil millones de litros, por encima de otro tipo de bebidas, tales como las alcohólicas y leches. En específico, las bebidas gaseosas, representaron aquel subsegmento que generó el mayor valor en ingresos, que representó el doble de las entradas monetarias

¹ El Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG) utiliza el término de agua y bebidas analcohólicas (Reglamento para clasificación de alimentos, aprobado por Resolución Administrativa SENASAG N°015/2018 de 2 de febrero de 2018. Recuperado de <https://www.senasag.gob.bo/index.php/normativas-y-resoluciones/reglamento-y-resoluciones-administrativas/category/5358-2018>); no obstante, el término comúnmente aceptado es el de bebidas no alcohólicas, el que será utilizado en el presente documento.

² Para el detalle de empresas consultadas en el presente estudio, véase el **Anexo 1**.

³ Statista (22-jul-2022). La industria de bebidas sin alcohol a nivel mundial - Datos estadísticos Recuperado de <https://es.statista.com/temas/9199/la-industria-de-bebidas-sin-alcohol-en-el-mundo/#dossierKeyfigures>.

⁴ OMS (2019). Los nombres de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) y del virus que la causa. Recuperado de [https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-\(covid-2019\)-and-the-virus-that-causes-it](https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(covid-2019)-and-the-virus-that-causes-it).

⁵ Statista (01-jun-2022). La industria de refrescos en América Latina - Datos estadísticos. Recuperado de <https://es.statista.com/temas/9133/el-sector-de-los-refrescos-en-america-latina/#dossierKeyfigures>.

⁶ Statista (22-jul-2022). La industria de bebidas sin alcohol a nivel mundial - Datos estadísticos. Recuperado de <https://es.statista.com/temas/9199/la-industria-de-bebidas-sin-alcohol-en-el-mundo/#dossierKeyfigures>.





generadas por la venta de aguas y zumos.⁷

Por las características y la diversificación de los distintos tipos de bebidas no alcohólicas, de acuerdo a su uso, estas están dirigidas a consumidores de todas las edades, desde aquella población que busca cuidar su salud (p.ej., agua natural), practicar algún deporte (p.ej., bebidas isotónicas), compartir una comida (p.ej., jugos o néctares de frutas) o simplemente cubrir la necesidad de refrescarse (p.ej., bebidas gaseosas).

1.2 Contexto nacional

1.2.1 Sector

Según estudios realizados por la Organización Panamericana de la Salud (OPS), en el año 2013, el consumo anual per cápita de bebidas ultra procesadas en Bolivia llegó a 94,2 litros⁸, esos datos significan un incremento de 150,5 % en relación al año 2000, cuando cada persona consumía 37,6 litros anuales de bebidas ultra procesadas.⁹

Una investigación realizada de la consultora Euromonitor International revela que las ventas de bebidas gaseosas tendieron a crecer un 3,9 %, entre 2016-2017; de igual forma, los jugos y el agua embotellada proyectaron alcanzar un alza entre el 8 % y 12 %, respectivamente. Así, los productos considerados saludables (p.ej., jugos y aguas) fueron ganando más terreno en este competitivo mercado de bebidas no alcohólicas, pero, monetizando estos indicadores, las bebidas gaseosas son las que se llevaron la mayor cuota de mercado de las bebidas no alcohólicas, alrededor del 65 %.¹⁰

1.2.2 Tipos y usos

a. Tipos

Dentro de la categoría de bebidas no alcohólicas se encuentra una serie de tipos o variedades, a saber: i) aguas puras o naturales, minerales y saborizadas¹¹; ii) bebidas refrescantes; iii) cervezas sin alcohol; iv) bebidas energéticas/energizantes; v) bebidas

⁷ Ibid 6.

⁸ Los productos ultra procesados son formulaciones industriales elaboradas a partir de sustancias derivadas de los alimentos o sintetizadas de otras fuentes orgánicas. OMS (2015). “Alimentos y bebidas ultra procesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas”, pp. 20-21, 37. Recuperado de https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf.

⁹ Para el año 2014, por ejemplo, el consumo per cápita de Coca-Cola fue de 53 litros. La Razón (2014). Quispe, Aline, “El consumo anual de Coca-Cola en Bolivia llega a 53 litros por persona”. Recuperado de <https://www.la-razon.com/financiero/2014/01/26/el-consumo-anual-de-coca-cola-en-bolivia-llega-a-53-litros-por-persona-2/>.

¹⁰ Periodo “El Deber” de 14 de marzo de 2017. “Ventas de agua crecerán tres veces más que sodas”. Recuperado de <https://www.pressreader.com/bolivia/el-deber-dinero-bolivia/20170314/page/14>.

¹¹ Para una revisión de la evolución del mercado del agua, véase el “Estudio de mercado de agua embotellada en Bolivia”, publicado en agosto de 2019 en el sitio web de la AEMP: <https://www.autoridadempresas.gob.bo/direccion-tecnica-de-defensa-de-la-competencia-y-desarrollo-normativo/estudios>.



gaseosas/carbonatadas; vi) bebidas isotónicas; vii) jugos y néctares de frutas; y viii) otras bebidas (p.ej., con base a soya o coco, té y cafés).^{12, 13}

Las bebidas no alcohólicas se caracterizan por presentar productos diversos en cuanto a calibres (clasificados por centímetros cúbicos –cc- por botella), envases (bolsitas plásticas -sachets-, botellas de vidrio, entre otras) y tipos (con gas, sin gas, diferentes sabores, etc.). Si bien los productos no se modifican en su composición, las empresas optaron por cambiar los diferentes envases, envases y tipos según vaya avanzando el tiempo o las condiciones del mercado y preferencias de los consumidores cambien.

Las variedades de bebidas no alcohólicas buscan consolidar demandas específicas en las que se destacan las actividades deportivas, recreación y alimentación, entre otras; al respecto, estos segmentos han demostrado tener una facilidad en cuanto a la diversificación en los calibres ofrecidos, considerando que el producto en general no presenta modificaciones significativas en cuanto a la composición química.

b. Usos

Entre los principales usos de las bebidas no alcohólicas, se encuentran a los siguientes:

Tabla 1
Usos de las bebidas no alcohólicas

Usos	Características
Función	La función principal de una bebida no alcohólica, independiente de su composición, es la de satisfacer la sed de los consumidores finales y de complemento para la ingesta de alimentos; entonces, los productos sustitutos por su funcionalidad son los que satisfacen la misma necesidad de los consumidores.
Preferencia de consumo	Las bebidas no alcohólicas son productos destinados al consumo en el hogar, restaurantes, bares, eventos sociales y otros. La preferencia de consumo se da en todos los segmentos socioeconómicos de la población ¹⁴ .
Ocasión de consumo	El consumo de bebidas no alcohólicas puede darse de dos formas: i) Inmediata, se realiza en el mismo punto de venta y; ii) No inmediata, o sea, que se adquiere para guardarlo durante un tiempo en un refrigerador o despensa familiar, para ser consumido en un momento futuro; de esta manera, puede darse el consumo en el hogar, en acontecimientos sociales, eventos, restaurantes, bares, entre muchos

¹² AEMP (2013). Estudio de mercado de bebidas no alcohólicas en Bolivia. Recuperado de <https://www.autoridadempresas.gob.bo/direccion-tecnica-de-defensa-de-la-competencia-y-desarrollo-normativo/estudios>.

¹³ En la experiencia española, se definen cinco mercados de producto dentro de la categoría de bebidas no alcohólicas, a saber: i) bebidas carbonatadas (a su vez dividido entre aquellas con sabor a cola y distinto a cola); ii) bebidas refrescantes no carbonatadas; iii) zumos y néctares; iv) aguas y v) bebidas lácteas. CNMC (2016). Expediente C-0741/16 AHEMON EMCASA, pp. 6-7.

¹⁴ COFECE (2011) “PlenoExpediente No. DE-013-2008 acumulados”, p. 30.



Usos	Características
	<p>otros.</p> <p>De acuerdo a la región geográfica, debido a que, la temperatura media de regiones tropicales (+-25,2 °C)¹⁵, las bebidas no alcohólicas deben ser refrigeradas para mantener el nivel de satisfacción logrado, por lo que las tiendas y distribuidoras para consumo final deben contar en sus instalaciones forzosamente con un equipo de refrigeración adecuado para este tipo de productos.</p>
Perecibilidad de las bebidas	<p>La duración promedio de las bebidas no alcohólicas es de cuatro a seis meses después de su envasado¹⁶, este tiempo es producto de los preservantes y conservantes que forman parte de su composición a nivel industrial.</p> <p>Por ejemplo, cuando una bebida gaseosa alcanza la fecha de caducidad, no significa necesariamente que ya no sea apta para el consumo, sino que, a partir de ese momento, entre otras cosas, podría sufrir la pérdida de dióxido de carbono o el sabor que lo caracteriza, sin embargo, no es recomendable su ingesta a partir de la fecha de caducidad incluida en cada envase por el posible daño al organismo humano.</p>
Relación de competencia con otras bebidas	<p>El mercado de bebidas no alcohólicas, en general, se caracteriza por ser maduro, en el que las preferencias de los consumidores se rigen por criterios de elección de una marca determinada¹⁷.</p> <p>Existen diversos sustitutos dependiendo del precio, disponibilidad, cercanía geográfica y de los cambios de hábitos de consumo.</p> <p>Las bebidas con algún contenido alcohólico satisfacen una necesidad distinta a la de las bebidas no alcohólicas, presunción basada en que aquellas están dirigidas a un segmento específico del mercado, personas mayores de edad; además, de las restricciones de edad y horarios específicos para su consumo. De esta manera, las bebidas con alcohol se consumen, por lo general, en ocasiones específicas y principalmente presentan una significativa diferencia de precio mucho más marcada con presentaciones similares en bebidas que no contienen alcohol.</p>

Fuente: AEMP con base en información de empresas del sector y autoridades de competencia.

1.2.3 Normativa

A objeto de autorizarse la comercialización de bebidas no alcohólicas, incluidas en el rubro de

¹⁵ Climate Data (www.es.climatedata.org).

¹⁶ Active Beat "10 alimentos que puedes consumir con seguridad luego de su fecha de vencimiento". Recuperado de <https://www.activebeat.com/esp/fitness-y-nutricion/10-alimentos-que-puede-comer-con-seguridad-despues-de-su-fecha-de-vencimiento/>.

¹⁷ COFECE (2011) "Pleno Expediente No. DE-013-2008 y acumulados".





alimentos, se debe obtener el registro sanitario¹⁸, documento otorgado por el SENASAG y con una duración de cinco años.¹⁹

Entre la normativa establecida para los distintos controles de calidad y de estandarización, para el consumo de bebidas no alcohólicas, en Bolivia se han definido una serie de requisitos concentrados en los siguientes aspectos: i) Control de la calidad del agua para consumo humano; ii) Parámetros para elaboración de productos de consumo humano; iii) Requisitos para la importación; iv) Utilización de envases PET; v) Producción primaria; v) Procesos de inspección. Por su parte, las empresas que compiten en el sector se deben al cumplimiento de obligaciones comerciales incluidas en el Código de Comercio y aquellas obligaciones tributarias regidas por el régimen impositivo.²⁰

Bolivia realiza la importación de bebidas no alcohólicas en sus diferentes presentaciones y volúmenes, estableciendo un Gravamen Arancelario dentro del rango del 10 % - 20 %²¹ según la nomenclatura Nandina que acredita a la partida 22.01 “Agua, incluidas el agua mineral natural o artificial y la gaseada, sin adición de azúcar u otro edulcorante ni aromatizada; hielo y nieve” y 22.02 “Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida 20.09”.

Para el ingreso de bebidas no alcohólicas se aplica el Impuesto al Consumo Específico (ICE) en aquellas del tipo bebidas energizantes y cervezas sin alcohol; al mismo tiempo, Bolivia tiene preferencias arancelarias del 100 % con países de la CAN, Venezuela, Chile y México, para su importación.

En lo que corresponde al costo de los insumos, a nivel de los productores como por ejemplo los maquiladores, se identifica al jarabe o concentrado para elaborar bebidas energizantes, como el principal ingrediente; de esta forma, el arancel impuesto a este tipo de producto es de 10 %²², lo cual, no determina ser un costo limitante que pueda restringir su importación.

¹⁸ De acuerdo al SENASAG: “El Registro Sanitario es el aval emitido por el SENASAG a todas las personas jurídicas y naturales dentro del rubro alimenticio, que cumplan con todos los requisitos establecidos en la normativa vigente y dependiendo de su categorización permite al titular del mismo a: producir, fraccionar, envasar, almacenar, además de obtener: el Permiso de Inocuidad Alimentaria de Importación, Autorización Previa de Importación, Certificado de Inocuidad Alimentaria de Exportación, Certificado de Libre Venta entre otras certificaciones, para su comercialización de alimentos y de envases que se encuentren amparados en el Certificado de Registro Sanitario”. Recuperado de <https://www.senasag.gob.bo/index.php/institucional/unidades-nacionales/inocuidad-alimentaria/area-nacional-de-registro-y-certificacion>.

¹⁹ Requisitos para la obtención o Renovación de Registro Sanitario de empresas Procesadoras del Rubro Alimenticio (R.A. 143/2017). Recuperado de <https://www.senasag.gob.bo/index.php/institucional/unidades-nacionales/inocuidad-alimentaria/area-nacional-de-registro-y-certificacion>.

²⁰ Para el detalle de toda la normativa consultada del sector de bebidas no alcohólicas, véase el **Anexo 2**.

²¹ Ministerio de Economía y Finanzas Públicas (2022). Arancel Aduanero 2022.

²² Para la aplicación de la partida 22.02 las bebidas energizantes son aquellas bebidas hipertónicas que contienen en su composición cafeína, taurina, aminoácidos u otras sustancias que se distinguen de las bebidas gaseosas y re-hidratantes ya que disminuyen o eliminan la sensación de agotamiento o aumentan el potencial de rendimiento





2 Oferta

2.1 Proceso productivo

La captación de agua dulce para la producción de bebidas no alcohólicas se realiza en manantiales de origen subterráneo, agua contenida en acuíferos naturales o artificiales como los pozos, manteniendo determinadas propiedades naturales (aspecto que favorece en la cantidad de minerales que concentra. Otra forma de captación del agua dulce es mediante la red pública de distribución de agua potable, sujeta a un proceso de purificación, brindando a este producto la inocuidad necesaria para transformarse en un producto terminado, apto para el consumo humano.²³

De acuerdo a información proporcionada por empresas del sector, las actividades previas a la producción de bebidas no alcohólicas, una vez captada el agua, se encuentran dirigidas al tratamiento del agua, cuyos controles se concentran en el nivel del PH (grado de acidez), STD (Sólidos Totales Disueltos), alcalinidad, dureza, turbidez, sabor, olor, apariencia; así como, la presencia de hierro y sulfatos.²⁴

En el caso de bebidas no alcohólicas de marcas internacionales, estos productos se elaboran por empresas locales de embotellado y enlatado; en particular, aquellas que utilizan el sistema de franquicias, otorgan licencias a los embotelladores para que estas puedan utilizar el concentrado²⁵ proporcionado y los procedimientos de elaboración requeridos; por tanto, se sigue el mismo proceso productivo según lo disponga la casa matriz, en general, de origen extranjero.

Para el caso de bebidas no alcohólicas, una vez captada el agua, se identifica una serie de procesos dirigidos a la obtención del producto terminado, según cada categoría; posteriormente, se identifican actividades de empaquetado, almacenamiento y despacho, para que se prosiga con la distribución y comercialización. A partir de todo lo anterior, a continuación, se presentan todos estos procesos diferenciados en etapas:

físico en la persona que lo consume. Recuperado del Arancel Aduanero 2022.

²³ AEMP (2019). Estudio de mercado de agua embotellada en Bolivia. Recuperado de <https://www.autoridadempresas.gob.bo/direccion-tecnica-de-defensa-de-la-competencia-y-desarrollo-normativo/estudios>.

²⁴ Para verificar los parámetros de control mínimo de la calidad del agua para consumo humano de las EPSA. Véase la IBNOCA (2005). Norma Boliviana NB 495-05 "Agua potable – Definiciones y Terminología (Primera revisión). Recuperado de <http://www.aaps.gob.bo/images/MarcoLegal/ResolucionesMinisteriales/RM-104.pdf>.

²⁵ Colón, Zaida (s.f.). Fabricación de concentrados de bebidas refrescantes, incluido en Ward, Lance (s.f.), Industria de las bebidas. Recuperado de <https://www.insst.es/documents/94886/161971/Cap%C3%ADtulo+65.+Industria+de+las+bebidas>.





Tabla 2
Etapas del proceso productivo de bebidas no alcohólicas por categoría, incluidas las fases previas y posteriores

Categoría	Etapas	Particularidad
Aguas	i) Almacenaje, en pozos o tanques del agua captada, esto permite sedimentar algunos residuos; ii) Tratamiento, que incluye la desinfección (aplicación de cloro y calcio (hipoclorito de sodio) y la purificación (utilización de filtros de arena, en los que se escurre el agua de tal manera de separar los residuos, para luego pasar por el filtro de carbono activado que se complementa con los procesos de remoción de materia orgánica, la ósmosis que reduce los minerales que aún quedan en el agua, eliminando así los microorganismos, generando una mayor pureza de la misma), filtro ablandador para liberar minerales, la aplicación de rayos ultravioletas y el de ozonización, estos dos últimos, permiten eliminar bacterias, gérmenes y otros elementos dañinos para la salud; iii) Envasado, vía maquinaria automática, incluido el tapado; iv) Etiquetado y colocado de fechas de vencimiento; v) Empaquetado; vi) Clasificación; vii) Almacenamiento por tipo de presentación (p.ej., paquetes de 12 unidades) y calibre (p.ej., 600 ml). ²⁶	<p>Las aguas pueden ser naturales o minerales; en el segundo caso, se añade gas carbónico como etapa previa al envasado. Se incluye el sellado en botellones de 20 litros.</p> <p>En las aguas dulces, se incluye algún tipo de edulcorantes; pero, no se adiciona color.</p> <p>En varias etapas del tratamiento del agua, se utilizan distintos tipos de tanques de almacenamiento.</p>
Bebidas Refrescantes	i) Recepción y control de insumos; ii) Pesado de materias primas e insumos; iii) Disolución y filtrado; iv) Tanque de acumulación de jarabe simple; v) Tanque de preparación de jarabe terminado; vi) Homogeneizado; vii) Tanque de acumulación; viii) Pasteurizado; ix) Llenado; x) Capsulado; xi) Codificación; xii) Termo contraído; xiii) Paletizado; y xiv) Entrega/Expedición.	<p>Similar al de gaseosas, sin la inclusión del proceso de carbonatado (inclusión de gas).</p> <p>Previo al envasado las botellas son lavadas por dentro, proceso denominado en el sector como <i>rincer</i>, que es el enjuague interno mediante chisguetes de agua.</p>
Cerveza sin Alcohol	i) Elaboración de mosto, que incluye la Molienda (malta y malta tostada), la Maceración (con la inclusión de agua tratada), la Filtración del mosto (con la adición de agua tratada), el Hervido del mosto (con lúpulo) y el Enfriamiento del mosto; ii)	En aquellos productos envasados en vidrio, previo al llenado se lavan las botellas por dentro y fuera, lo mismo sucede cuando se utilizan latas.

²⁶ Empresas del sector y AEMP (2019). Estudio de mercado de agua embotellada en Bolivia. Recuperado de <https://www.autoridadempresas.gob.bo/direccion-tecnica-de-defensa-de-la-competencia-y-desarrollo-normativo/estudios>.



Categoría	Etapas	Particularidad
	Filtrado de líquido al que se le añade el jarabe de azúcar + colorantes; iii) Envasado, que incluye el llenado, sellado y pasteurizado; iv) Encajonado y Almacenaje.	
Bebidas Energéticas/ Energizantes	No aplica, porque todas las bebidas energéticas/energizantes son importadas.	
Gaseosas	i) Filtrado y esterilizado del agua (filtros de arena, carbón activado y pulidor); ii) Obtención del jarabe simple, mezclado de los ingredientes, incluida la adición de edulcorantes al agua tratada; iii) Obtención del jarabe terminado, inclusión del concentrado/esencias y el jarabe simple azucarado; iv) Carbonatado, se agrega gas al jarabe terminado, incluida la adición de agua tratada; v) Llenado y envasado, incluido el lavado y la esterilización de envases; vi) Codificación; vii) Etiquetado; viii) Encajonado/Empaquetado y paletizado; ix) Almacenamiento; x) Transporte y distribución.	En la situación en la que se utilicen botellas de vidrio, se agrega una etapa previa al envasado, que corresponde al lavado con agua caliente y soda caustica; incluido, el denominado lavado interno, tipo "rincer". Los controles de calidad, verifican aspectos de volumen, temperatura, peso, tiempo de agitación y orden de adición de esencias/concentrados, edulcorantes y conservantes; así como, la densidad y características organolépticas ²⁷ .
Bebidas Isotónicas	i) Recepción y almacenamiento de emulsiones, bases, ácido cítrico, etc.; ii) Disolución con agua tratada; iii) Filtración (Jarabe simple); iv) Estandarización; v) Pasteurización; vi) Enfriamiento; vii) Llenado en botellas PET nuevas y lavadas con agua blanda; viii) Capsulado (con tapa); ix) Codificado; x) Etiquetado; xi) Empaquetado; xii) Paletizado; xiii) Almacenamiento; y xiv) Despacho.	
Jugos	i) Recepción del concentrado de jugo de fruta, enturbiantes o emulsión, otros; ii) Disolución con agua tratada; iii) Filtración y obtención del jarabe simple; iv) Estandarización para obtener el jarabe terminado; v) Mezclado con agua tratada; vi)	

²⁷ Características organolépticas como sabor ácido e intensificador del sabor y el aroma. Recuperado de <http://www.cibr.es/salud-gas-en-las-bebidas-refrescantes#:~:text=En%20las%20bebidas%20tiene%20importantes,sensaci%C3%B3n%20que%20provocan%20al%20paladar.>





Categoría	Etapas	Particularidad
	Pasteurización; vii) Enfriamiento; viii) Llenado con aire filtrado, en botellas nuevas enjuagadas con agua blanda; ix) Capsulado (con tapas), x) Etiquetado; xi) Empaquetado; xii) Paletizado; xiii) Almacenado; y xiv) Despacho.	
Néctares	i) Recepción materias primas (p.ej., pulpas o frutas, edulcorante, etc.); ii) Lavado de frutas; iii) Almacenamiento materias primas; iv) Pesado de ingredientes; v) Elaboración/Preparación de la pulpa; vi) Hidratación; vii) Mezclado; viii) Pasteurizado; ix) Envasado (llenado de botellas lavadas); x) Tapado; xi) Etiquetado y Codificado; xii) Embalado y encajonado; xiii) Paletizado; xiiii) Almacenado; y xv) Despacho y entrega.	<p>Se puede recibir la fruta fresca o la pulpa; en el primer caso, se incluye la etapa de lavado de frutas.</p> <p>En todas las etapas existen tanques dirigidos al almacenamiento y preparación previa para el siguiente proceso.</p> <p>En distintas etapas se realizan controles de calidad.</p> <p>Para envases Tetra Pack se incluye el colocado de pajillas en envases de 200 cc, luego del envasado.</p>
Otras Bebidas	<p>Refrescos de cebada tostada: i) Tostado del grado; ii) Lavado de envases y eliminación de residuos sólidos; iii) Cocción, que incluye la adición del azúcar, canela, clavo de agua y agua filtrada; iv) Filtrado, eliminación de residuos; v) Dosificado, incorporación de conservantes, acidulantes y colorantes; vi) Envasado, se suman los envases y las tapas tosca; vii) Etiquetado; viii) Empaquetado; ix) Almacenado; y x) Distribución.</p> <p>Chicha: i) Tratamiento inicial, que incluye tratar el agua, y adicionar la canela, clavo de olor y harina de maíz; ii) Hervido; iii) Enfriado hasta temperatura ambiente; iv) Colado; v) Embazado, de forma manual; vi) Etiquetado; y vii) Despacho.</p> <p>Bebidas con base de coco: i) Coco rallado; ii) Escaldado; iii) Eliminación de agua; iv) Triturado y centrifugado; v) Mezclado; vi) Pasteurizado; vii) Homogeneizado; viii) Llenado, pesado y sellado; ix) Refrigeración; y x) Despacho.</p>	<p>Se presentaron tres ejemplos de otro tipo de bebidas no alcohólicas, que presentan particularidades propias de cada una.</p>

Fuente: Empresas del sector.





Para todas las categorías de bebidas no alcohólicas, en distintas etapas de la producción, se realizan controles de calidad, estos están relacionados a la verificación visual que no haya residuos en las botellas; así como, los controles de sabor, presión y temperatura, entre otros.

2.2 Materias primas, insumos y maquinaria para la producción

En lo que corresponde a la producción de bebidas no alcohólicas, el agua constituye el principal insumo utilizado para el efecto; al respecto, de acuerdo a estudios previos realizados por esta Autoridad, en particular, dentro del mercado del agua embotellada, el 50 % de las empresas productoras consultadas, señalaron que extraen el agua de pozos; por otra parte, el 45 % utilizaron el sistema público para la obtención de este recurso.²⁸

En el mismo estudio elaborado por la AEMP, se indicó que de la comparación de las licencias (concesiones) emitidas por la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Agua Potable y Saneamiento Básico (AAPS) dirigidas al autoabastecimiento, se observó que de diez licencias o concesiones para el uso de fuentes vertientes o pozos, estas autorizaciones fueron concedidas a cinco empresas (50 %)²⁹; por el contrario, el otro 50 % de empresas embotelladoras de agua no contarían con la autorización correspondiente para el uso de pozos.

En Bolivia, la modalidad de autoabastecimiento tiene un costo por metro cúbico de agua de Bs2,90³⁰ con una vigencia de estas concesiones de cinco años³¹ (renovable) a partir del 2014 y las anteriores al 2014 solo de tres años, también de carácter renovable.

De acuerdo a la generalidad de materias primas, insumos y maquinarias utilizados en la producción de las distintas bebidas no alcohólicas, por categorías, según el tamaño de cada empresa, a continuación, se presenta el detalle de todas estas, incluyendo la etapa posterior para distribuir las y comercializarlas:

²⁸ AEMP (2019). Estudio de mercado de agua embotellada en Bolivia. Recuperado de <https://www.autoridadempresas.gob.bo/direccion-tecnica-de-defensa-de-la-competencia-y-desarrollo-normativo/estudios>.

²⁹ La Resolución Administrativa AAPS 389/2019 de 20 de diciembre de 2019, establece las condiciones bajo las cuales se autorizan y regulan los Sistemas de Autoabastecimiento de Recursos Hídricos (SARH) de la Entidad Prestadora de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado (EPSA) a nivel nacional, habiéndose aprobado para el efecto la "Guía para la regulación de sistemas de autoabastecimiento de recurso hídrico". Recuperado de <http://www.aaps.gob.bo/images/DRA/Guia-SARH-01-2014-DIGITALIZADA.pdf>.

³⁰ Resolución Administrativa Regulatoria AAPS 004/2013 que establece una tarifa estándar para el sistema de autoabastecimiento destinado a usos industriales y comerciales de Bs 2,90 por m³ (1000 litros). Recuperado de http://www.aaps.gob.bo/images/MarcoLegal/ResolucionesAdministrativas/04_RAR-004-2013_opt.pdf.

³¹ Resolución Administrativa Regulatoria AAPS 01/2014 del 6 de enero de 2014. Recuperado de <http://www.aaps.gob.bo/images/MarcoLegal/ResolucionesAdministrativas/RAR-AAPS-No.-01-2014.pdf>.



Tabla 3
Materias primas, insumos y maquinaria utilizados por categoría de bebida no alcohólica

Categoría	Materias primas	Insumos	Maquinarias
Aguas	<ul style="list-style-type: none"> • Agua natural tratada o agua mineral tratada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agua carbonatada para aguas con gas. • Cloro, calcio (hipoclorito de sodio). • Saborizantes para aguas con sabor. • Botellas/botellones PET. • Tapas y tapones. • Etiquetas. • Nylon termo contraíble. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tanques de almacenamiento. • Filtros. • Carbonatado para aguas con gas. • Llenadoras. • Etiquetadora y codificadora. • Empaquetadora. • Grúas para paletizar. • Lavadora de botellas.
Bebidas Refrescantes	<ul style="list-style-type: none"> • Agua tratada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Colorantes. • Edulcorantes. • Saborizantes. • Vitaminas del complejo B, D, extractos botánicos y antioxidantes, en el caso de bebidas funcionales³². • Botellas PET. • Tapas. • Etiquetas. • Nylon termo contraíble. 	<ul style="list-style-type: none"> • Básculas para pesar insumos. • Filtros. • Tanques de acumulación. • Pasteurizadora. • Llenadoras. • Etiquetadora y codificadora. • Empaquetadora. • Grúas para paletizar. • Lavadoras de botellas.
Cerveza sin Alcohol	<ul style="list-style-type: none"> • Agua tratada. • Malta. • Lúpulo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Levadura. • Botellas vidrio/latas de aluminio. • Tapas. • Etiquetas. • Nylon termo contraíble. 	<ul style="list-style-type: none"> • Moledora. • Maceradora. • Filtros. • Tanques de hervido y enfriamiento. • Pasteurizadora. • Llenadoras. • Etiquetadora y codificadora. • Empaquetadora. • Grúas para paletizar. • Lavadoras de botellas.
Bebidas Energéticas Energizantes	No aplica, porque todas las bebidas energéticas/energizantes son importadas.		
Gaseosas	<ul style="list-style-type: none"> • Agua tratada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dióxido de carbono para obtener el agua 	<ul style="list-style-type: none"> • Pozos y tanques de almacenamiento.

³² La empresa "La Cascada" clasifica al producto *Zanná* como bebida funcional.



Categoría	Materias primas	Insumos	Maquinarias
		<ul style="list-style-type: none">carbonatada.• Concentrado.• Edulcorantes (p.ej., azúcar).• Emulsionantes.• Conservantes.• Botellas PET o de vidrio.• Tapas.• Etiquetas.• Nylon termo contraíble.	<ul style="list-style-type: none">• Filtros.• Carbonatado.• Llenadoras.• Etiquetadora y codificadora.• Empaquetadora.• Grúas para paletizar.• Lavadora de botellas.
Bebidas Isotónicas	<ul style="list-style-type: none">• Agua tratada.	<ul style="list-style-type: none">• Emulsiones.• Bases.• Ácido cítrico.• Botellas PET.• Tapas.• Etiquetas.• Nylon termo contraíble.	<ul style="list-style-type: none">• Pozos y tanques de almacenamiento.• Filtros.• Llenadoras.• Etiquetadora y codificadora.• Empaquetadora.• Grúas para paletizar.• Lavadora de botellas.
Jugos	<ul style="list-style-type: none">• Agua tratada.	<ul style="list-style-type: none">• Concentrado de jugo.• Enturbiantes/Emulsión.• Botellas PET.• Tapas.• Etiquetas.• Nylon termo contraíble.	<ul style="list-style-type: none">• Pozos y tanques de almacenamiento.• Filtros.• Pasteurizadora.• Tanques enfriamiento.• Llenadoras.• Etiquetadora y codificadora.• Empaquetadora.• Grúas para paletizar.• Lavadora de botellas.
Néctares	<ul style="list-style-type: none">• Agua tratada.• Pulpas o frutas frescas.	<ul style="list-style-type: none">• Edulcorante.• Botellas PET.• Tapas.• Etiquetas.• Nylon termo contraíble.	<ul style="list-style-type: none">• Pozos y tanques de almacenamiento y lavado.• Básculas de pesado de materias primas.• Mezcladora.• Pasteurizadora.• Llenadoras.• Etiquetadora y codificadora.• Empaquetadora.• Grúas para paletizar.• Lavadora de botellas.
Otras Bebidas	Refrescos de cebada tostada:	Refrescos de cebada tostada:	Refrescos de cebada tostada:



Categoría	Materias primas	Insumos	Maquinarias
	<ul style="list-style-type: none"> • Agua tratada. • Cebada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conservantes. • Acidulantes. • Colorantes. • Botellas PET. • Tapas. • Etiquetas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tostadora. • Lavadora de envases. • Ollas para cocción. • Filtros.
	Chicha:	Chicha:	Chicha:
	<ul style="list-style-type: none"> • Agua tratada. • Canela. • Clavo de olor. • Harina de maíz. 	<ul style="list-style-type: none"> • Botellas PET. • Tapas. • Etiquetas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Olla para hervir. • Colador. • Embazador. • Etiquetador. • Refrigerador.
	Bebidas con base de coco:	Bebidas con base de coco:	Bebidas con base de coco:
	<ul style="list-style-type: none"> • Coco rallado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Botellas PET. • Tapas. • Etiquetas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escaldador. • Filtro. • Triturador. • Centrifugador. • Mezclador. • Pasteurizador. • Llenador y sellador. • Refrigerador.

Nota: (1) La utilización de tapas de rosca son utilizadas en botellas plásticas y las coronas en envases de vidrio.
(2) Dadas las distintas categorías de bebidas no alcohólicas, existen materias primas, insumos y maquinarias, propias de cada una de estas categorías.

Fuente: Empresas del sector.

De acuerdo al detalle expuesto en la tabla anterior, está claro que a medida que el tipo de bebida no alcohólica pasa de solo agua natural embotellada hacia otro tipo de producto de mayor sofisticación, los insumos y maquinarias se van multiplicando; además, existen empresas que compiten en la misma categoría, pero presentan un mayor grado de calidad traducida en la aplicación de mayores procesos y a la utilización de mayores equipos.

Para el caso de las bebidas gaseosas, el principal ingrediente es el agua carbonatada, este constituye hasta el 94 % de su composición, agregando la sensación de burbujeo a la bebida a la vez que constituye un suave preservante. El segundo ingrediente esencial es el azúcar, que constituye entre el 7 % y 12 % del volumen de una bebida gaseosa, este edulcorante se utiliza en sus formas líquida o sólida, añadiendo dulzura y cuerpo a la bebida. El azúcar balancea los sabores y ácidos de las bebidas;³³ no obstante, su consumo en exceso podrá

³³ How products are made "Soft Drink". Recuperado de <http://www.madehow.com/Volume-2/Soft>



generar problemas de salud, tales como la obesidad y diabetes³⁴.

Cantidades pequeñas de otros aditivos realzan el sabor, gusto, aroma y apariencia de una bebida gaseosa. Existe un rango extenso de sabores: naturales o artificiales. Las emulsiones se agregan a las bebidas para mejorar su aspecto al servir como agentes de enturbiamiento; las emulsiones suelen ser una combinación de líquidos que son generalmente incompatibles, generalmente consisten de gomas líquidas, pectinas y preservantes, líquidos a base de aceite (como colorantes y saborizantes).³⁵

Según la presentación y calibre, se encuentran diversos materiales que se utilizan para envasar las bebidas no alcohólicas, entre ellos, el vidrio y el denominado envase PET³⁶; así como, envases de cartón denominados *Tetra Brik* para envasar néctares de frutas.

2.3 Empresas participantes y localización

Las plantas de producción y principales centros de distribución de bebidas no alcohólicas en Bolivia³⁷ están concentrados en los departamentos de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz: **78,5 %** de acuerdo a las empresas que reportaron información (**Cuadro 1**).³⁸

Cuadro 1
Localización de empresas por departamento
En porcentaje, 2022

Departamento	LPZ	CBB	TJA	SCZ	CHQ	ORU	PTS	BEN	Total
%	31,40%	17,10%	8,60%	30,00%	1,40%	4,30%	2,90%	4,30%	100,00%

Nota: La distribución corresponde a 70 empresas.

Fuente: Empresas del sector.

[Drink.html#ixzz6Ce736jvw](#).

³⁴ OMS (2016). La OMS recomienda aplicar medidas en todo el mundo para reducir el consumo de bebidas azucaradas y sus consecuencias para la salud. Recuperado de <https://www.who.int/es/news/item/11-10-2016-who-urges-global-action-to-curtail-consumption-and-health-impacts-of-sugary-drinks#:~:text=Douglas%20Bettcher%2C%20Director%20del%20Departamento,la%20diabetes%20en%20el%20mundo>.

³⁵ How products are made “Soft Drink”. Recuperado de <http://www.madehow.com/Volume-2/Soft-Drink.html#ixzz6Ce736jvw>.

³⁶ El acrónimo PET significa: Tereftalato de polietileno, politereftalato de etileno, polietilentereftalato o polietileno tereftalato. Para mayor detalle, véase el D.S. N° 0559, de 23 de junio de 2010. Artículo 1°.

³⁷ Para un detalle de la localización de todas las empresas consultadas, véase el **Anexo 1**.

³⁸ La información remitida por el SEPREC reporta 139 empresas que se dedican a la “Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas” - Clase 1104; sin embargo, para el presente estudio se tomarán en cuenta a 72 empresas, de acuerdo a su relevancia en valor facturado, las referencias realizadas por los competidores y la atención a los requerimientos hechos por esta Autoridad.

Para el año 2017, la Revista Nueva Economía reportaba 174 empresas en el mercado de bebidas no alcohólicas. Recuperado de <https://nuevaeconomia.com.bo/web/index.php/2015/05/30/el-boom-del-agua-embotellada/>.





El 90 % de las empresas consultadas, definen como el límite del territorio o área geográfica que atiende cada centro de distribución a un ámbito local (ciudades) incluso barrial en aquellas producciones pequeñas en volumen de ventas, áreas cercanas a las plantas de producción, con una extensión máxima a nivel departamental. Lo anterior, puede ser explicado por los costos de transporte que llegan a ser representativos por el volumen en la carga que debe ser llevado de las plantas de producción hacia los centros de distribución y por último a los puntos de venta (p.ej., tiendas de barrio), costos que pueden ser absorbidos únicamente por empresas que cuenten un volumen de venta mayor y presencia a nivel nacional.

Los agentes económicos consultados cuentan con centros de distribución repartidos en distintas ciudades capitales e intermedias de Bolivia; sin embargo, la mayoría cuentan con presencia solo local. Son 16³⁹ empresas del total estudiadas, que tienen dos o más centros de distribución diseminados en todo el país, de aquellas, 11 agentes los tienen ubicados en más de un departamento; es decir, pueden tener varios centros, pero localizados en un solo departamento.

Por sí solas, únicamente se cuentan con cinco empresas: CBN, CNP, Embol, Nur y Pil Andina, que tienen presencia en más de cinco departamentos y únicamente dos de ellas (Embol y CBN), tienen presencia en todas las capitales de departamento

La modalidad de distribución es distinta, de acuerdo al tamaño de la empresa, en el caso de mayor tamaño y volumen de ventas, la tercerización a través de un agente independiente, es la opción elegida por las empresas consultadas; en cambio, en empresas con un menor tráfico en volumen de ventas, la distribución es realizada por cuenta propia.

2.4 Producción

La producción nacional de bebidas no alcohólicas se mantiene alrededor de los 1.200 millones de litros en los últimos cinco años, registrándose un descenso relevante en su porcentaje en el año 2020, respecto a un año anterior, explicado por las restricciones de movilidad producidas por la pandemia por la COVID-19, un año después por la flexibilización de las medidas sanitarias el valor producido se incrementó. Dada la estacionalidad trimestral del nivel de producción que define incrementos para la segunda mitad de cada año, se estima para finales de 2022 un incremento del +5,4% con relación al año 2021 (**Cuadro 2**).

³⁹ "Nudelpa" Limitada; Aguavilés; Arcor Alimentos Bolivia S.A.; Bebidas Bolivianas BBO S.A.; Cascada Del Sur S.A.; Cervecería Boliviana Nacional S.A. -CBN-; Cervecería Nacional Potosí Ltda. – CNP-; Compañía Cervecería Boliviana S.A.; Embotelladora Chaqueña S.A.; Embotelladora La Cabaña (Santa Cruz); Embotelladoras Bolivianas Unidas S.A. Embol; Industrias Aje Bolivia S.A.; Industrias Fergon; La Cascada S.A.; Nur S.R.L.; y Pil Andina S.A.



Cuadro 2
Evolución trimestral del volumen de producción de bebidas no alcohólicas
En millones de litros, 2018-2022

Trimestre	Años				
	2018	2019	2020	2021	2022
1	280,6	314,9	303,3	305,4	322,8
2	300,3	285,4	211,8	253,5	303,8
3	287,7	304,5	260,0	310,2	310,2*
4	411,1	353,5	392,0	391,5	391,5*
Total	1.279,6	1.258,3	1.167,1	1.260,5	1.328,2
Var %		-1,7%	-7,2%	+8,0%	+5,4%

Nota: (*) Para los trimestres 3 y 4 del año 2022 se tomaron los mismos valores de la gestión 2021.
Fuente: Empresas del sector.

Por categoría de bebidas no alcohólicas, prevalen las bebidas gaseosas por encima del 70 % del volumen total producido durante todo el periodo estudiado, 2018-2022 (**Cuadro 3**).

Cuadro 3
Participación de la producción de bebidas no alcohólicas por categoría
En porcentaje, 2018-2022

Categorías	Años				
	2018	2019	2020	2021	2022*
Aguas	13,1%	14,4%	12,8%	13,6%	14,0%
Bebidas Refrescantes	0,01%	0,04%	0,1%	0,2%	0,1%
Cerveza sin Alcohol	1,1%	1,3%	1,7%	1,8%	1,8%
Bebidas Energéticas	0,004%	0,004%	0,003%		
Gaseosas	74,5%	72,7%	74,3%	72,4%	71,2%
Bebidas Isotónicas	1,1%	1,3%	1,4%	1,8%	1,8%
Jugos	8,8%	9,2%	8,3%	8,9%	9,4%
Otras Bebidas	1,2%	1,0%	1,3%	1,4%	1,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Notas: (1) No se tienen registros para las gestiones 2021 y 2022 en las bebidas energéticas.
(*) Correspondientes al primer semestre de 2022.
Fuente: Empresas del sector.

En lo que corresponde a la capacidad instalada y aquella utilizada, de las empresas consultadas y en los cinco años estudiados, la relación entre ambas ronda el 50 %; es decir, en Bolivia las empresas que producen bebidas no alcohólicas operan a la mitad de la capacidad instalada. La subutilización a la mitad de la capacidad instalada, es evidente en los departamentos de CBB, CHQ y LPZ; sin embargo, es considerablemente menor en las regiones del BEN, SCZ, TJA y PTS. En contraste, es en ORU donde se opera casi con la totalidad de la capacidad (**Cuadro 4**).



Cuadro 4
Capacidad instalada y utilizada a nivel nacional y por departamento
En millones de litros y porcentaje, enero 2018- junio 2022

Tipo de capacidad	Años				
	2018	2019	2020	2021	2022*
Instalada (MM litros)	3.068	2.203	2.269	2.352	2.113
Utilizada (MM litros)	1.454	1.113	1.054	1.123	920
Relación (%)	47%	51%	46%	48%	44%

Depto.	2018	2019	2020	2021	2022*
BEN	47%	15%	13%	16%	2%
CBB	57%	73%	62%	63%	52%
CHQ	69%	63%	55%	61%	57%
LPZ	65%	69%	65%	69%	59%
SCZ	37%	40%	39%	40%	34%
TJA	67%	72%	55%	43%	40%
ORU	90%	92%	89%	90%	89%
PTS	15%	12%	18%	14%	12%

Nota: (*) Datos a junio 2022.
Fuente: Empresas del sector.

La relación dispar existente entre los niveles utilizados de producción, dada una capacidad instalada, puede constituirse en una barrera estratégica a la entrada, entendida como una medida de sobreinversión, dirigida a disuadir la entrada de nuevos competidores, puesto que ante un potencial ingreso, el o los líderes de una categoría podrán incrementar su capacidad utilizada y por ende los precios tenderían a disminuir y así se reducirse la rentabilidad del mercado, haciendo que el entrante se vea obligado a retirarse o al menos se logre dilatar su ingreso.

2.5 Importaciones

El volumen de importación de bebidas no alcohólicas, medido en peso neto en kilogramos (kg), tiene un comportamiento estacional en un intervalo trimestral, cuando en los terceros y cuartos de estos se perciben crecimientos sostenibles, explicados por los periodos festivos de fin de año que son estimulados por el mayor ingreso de la población.

A pesar de las restricciones en la movilización de mercaderías generadas el año 2020 por la pandemia de la COVID-19, el volumen importado fue +35,3 % superior a un año anterior, aspecto principalmente explicado por la importación de cervezas de malta; no obstante, para la gestión 2022 se estima una disminución en las importaciones, producto de las reducciones en las categorías de aguas minerales o con gas y jugos, que podrán ser cubiertas por la producción nacional (**Cuadro 5**).



Cuadro 5
Evolución trimestral del volumen de importación de bebidas no alcohólicas
En millones de kg netos, 2018-2022

Trimestre	Años				
	2018	2019	2020	2021	2022
1	10,3	6,0	9,5	13,6	9,4
2	5,0	6,9	5,4	11,5	9,4
3	8,2	7,4	10,0	8,0	8,0*
4	9,7	8,7	14,3	13,6	13,6*
Total	33,1	29,1	39,3	46,7	40,3
Var %		-12,3%	+35,3%	+18,8%	-13,7%

Nota: (*) Para los trimestres 3 y 4 del año 2022 se tomaron los mismos valores trimestrales de la gestión 2021.
Fuente: Empresas del sector.

En lo que corresponde a las importaciones medidas en bolivianos (Bs) en valor CIF, el comportamiento registrado en el periodo 2018-2022⁴⁰ es similar al del volumen; es decir, con una tendencia a incrementarse las importaciones de bebidas no alcohólicas en los años 2020 y 2021, para llegar a reducirse para la gestión 2022.⁴¹

Según partidas arancelarias, en volumen medido por peso neto, se identifica una prevalencia de las cervezas de malta (67 % del total importado para el primer semestre del año 2022 tuvo origen brasilero), en el rango del 55-75 % en las últimas cinco gestiones, seguidas en una séptima parte por los jugos que descendieron su volumen importado hasta casi el 12 % en el año 2022.⁴²

2.6 Exportaciones

El volumen exportado de bebidas no alcohólicas no supera los 1,01 millones de kg netos (año 2019); no obstante, a partir de la gestión 2020 este valor ronda los 0,2 millones de kg netos (**Cuadro 6**).

⁴⁰ La disminución en el valor importado, está apoyado en lo señalado por el INE (06-ene-2020): “La variación negativa de 1,54% registrada en diciembre de 2019 (...)”, refiriéndose al IPC, “(...) se debió principalmente al decremento de los precios en las divisiones: Alimentos y Bebidas No Alcohólicas con variación porcentual negativa de 5,94%”. Recuperado de <https://www.ine.gob.bo/index.php/el-indice-de-precios-al-consumidor-registro-variacion-negativa-de-154/>.

⁴¹ Los valores medidos en millones de Bs CIF registrados para las gestiones 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022 (estimado) fue de 163,8; 139,2; 179,3; 232,4 y 215,0; respectivamente. Para un detalle trimestral véase el **Anexo 3**.

⁴² Para un detalle por partidas véase el **Anexo 3**.



Cuadro 6
Evolución trimestral del volumen de exportación de bebidas no alcohólicas
En millones de kg netos, 2018-2022

Trimestre	Años				
	2018	2019	2020	2021	2022
1	0,02	0,08	0,13	0,07	0,03
2	0,09	0,49	0,01	0,06	0,07
3	0,07	0,16	0,06	0,05	0,05*
4	0,14	0,28	0,03	0,04	0,04*
Total	0,32	1,01	0,23	0,22	0,18
Var %		216%	-77%	-3%	-17%

Nota: (*) Para los trimestres 3 y 4 del año 2022 se tomaron los mismos valores trimestrales de la gestión 2021.
Fuente: Empresas del sector.

Si se miden las exportaciones de bebidas no alcohólicas, Bs en valor FOB, el comportamiento de reducciones registradas los años 2019 y 2020 por la pandemia de la COVID-19, de acuerdo a estimaciones, se espera que se recupere para el año 2022; es decir, pasará de Bs FOB 0,8 millones a 1,0; entre los años 2021 y 2022, respectivamente.⁴³

En lo que corresponde a la distribución de las exportaciones de bebidas no alcohólicas por partida arancelaria (según categorías), se muestra una prevalencia de las cervezas de malta, que prácticamente cubren casi el total, 85,6% para el año 2022 y años anteriores.⁴⁴

2.7 Productos ofertados

Tal y como se indicó en el numeral relativo a tipos y usos, las bebidas no alcohólicas ofertadas en el mercado boliviano están divididas en una serie de categorías; en particular, según el registro sanitario otorgado por el SENASAG, esta entidad las clasifica de una forma particular, sin que se identifique un patrón claro de registro, entre unos y otros, aparentemente similares.

En la actualidad, se tiene un número de 6.875 registrados sanitarios correspondientes a bebidas no alcohólicas en el SENASAG, distribuidos según el departamento donde se encuentra la planta de producción.⁴⁵

La distribución de registros sanitarios de bebidas no alcohólicas, según el SENASAG, está concentrada en los departamentos de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, con el 87,4 %; al mismo tiempo, el 34,9 % responde a las bebidas refrescantes (gaseosas y sin gas), seguidas de los preparados básicos para bebidas refrescantes (concentrados) que llegan al 20,9 % de registros.

⁴³ Los valores medidos en millones de Bs en valor FOB registrados para las gestiones 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022 (estimado) fue de 1,6; 9,7; 1,1; 0,8 y 1,0; respectivamente. Para un detalle trimestral véase el **Anexo 4**.

⁴⁴ Para un detalle por partidas, véase el **Anexo 4**.

⁴⁵ Para el detalle de registros sanitarios de bebidas no alcohólicas por departamento, véase el **Anexo 5**.





La vigencia de un registro sanitario es de cinco años, así que, el 76,8 %, perderán su autorización entre los años 2023 y 2024. El mencionado porcentaje determina que no existe una inclusión estadísticamente representativa de nuevos productos, lo que podría establecerse que las renovaciones de registros son la práctica habitual y que la oferta se ve limitada en el tiempo, esto se hace evidente en el hecho que 290 productos tienen vigencia para el año 2016 y solo 153 un año después⁴⁶.

De los 6.875 registros sanitarios de bebidas no alcohólicas, incluidos en la base de datos del SENASAG, son propietarios de estos: sociedades de responsabilidad limitada (37,6 %), sociedades anónimas (35,0 %), empresas unipersonales (26,2 %), asociaciones (0,3 %), cooperativas (0,3 %) y una empresa pública estratégica (Empresa Boliviana de Alimentos y Derivados, EBA) con el 0,8 %.

No necesariamente todos los productos registrados en el SENASAG se comercializan en el mercado nacional, tal y como quedó evidente en la información de las empresas consultadas; es decir, los registros de ventas no coinciden con la totalidad de productos registrados lo que define que no todos los productos que tienen registro sanitario son vendidos.

Dada la relevancia en el nivel de facturación de las empresas del mercado de bebidas no alcohólicas, se tomó una muestra representativa de empresas para la elaboración del presente estudio, concentrada en empresas ubicadas en las capitales de departamento y ciudades cercanas.

De acuerdo a la información proporcionada por las empresas consultadas, el número de productos que son considerados por aquellas como competidores, alcanza el número de 426, con una presencia, ya sea departamental o nacional (**Cuadro 7**).

Prevalcen las bebidas no alcohólicas que son ofrecidas en el departamento de La Paz con el 35,0 % de participación a nivel nacional, esto no debe entenderse como que existe un mayor nivel de competencia en dicha región, sino que la información proporcionada por las empresas consultadas es de mayor detalle, lo que hace que identifiquen de una manera específica cuáles son considerados como productos sustitutos en cada categoría; al efecto, aquella categoría que proporcionada un mayor número de productos competidores es la del agua natural en todos sus calibres (59,4 %) (**Cuadro 7**).⁴⁷

⁴⁶ Datos obtenidos del sistema del Gran Paitití del SENASAG: <https://paititi.senasag.gob.bo/egp/registroSanitarioEmpresas.html>.

⁴⁷ Para un detalle de todos los productos considerados como competidores por parte de las empresas consultadas, véase el **Anexo 6**.



Cuadro 7
Número de bebidas no alcohólicas que compiten a nivel departamental o nacional, clasificadas por categoría
En número, 2022

Categorías	Regiones										Total	%
	BEN	CBB	CHQ	LPZ	Nal.	ORU	PTS	SCZ	TJA			
Agua con sabor				1							1	0,2%
Agua mineral				1							1	0,2%
Agua mineral con sabor					2						2	0,5%
Agua natural		31		88	7	30		46	51		253	59,4%
Bebidas refrescantes				1	2			1			4	0,9%
Bebidas isotónicas				1							1	0,2%
Bebidas energizantes				1							1	0,2%
Gaseosas	1	3	6	24	16		8	6	10		74	17,4%
Jugos		5		27	14			19			65	15,3%
Maltas					5						5	1,2%
Néctar de frutas				4	1						5	1,2%
Otros	2	7		1				4			14	3,3%
Total	3	46	6	149	47	30	8	76	61		426	100,0%
%	0,7%	10,8%	1,4%	35,0%	11,0%	7,0%	1,9%	17,8%	14,3%		100,0%	

Notas: (1) Otros incluye a café, chicha, leche de almendra y refrescos de cebada, linaza y canela.

(2) Nal. = Nacional, contexto en el que los competidores identifican a los distintos tipos de bebidas no alcohólicas que compiten contra ellos a nivel nacional.

Fuente: Empresas del sector.

3 Demanda

El consumo *per cápita* diario de agua potable en Bolivia (2021), medido en litros, tiene una medida distinta de acuerdo a la región, siendo mayor en el oriente (120 a 150), seguida de la población boliviana localizada en los valles (90 a 110 litros) y en el altiplano (80 a 90 litros). Ahora bien, si se realiza una conversión a una periodicidad anual (365 días), el rango de consumo para cada región será el siguiente:

Cuadro 8
Rango consumo *per cápita* diario y anual de agua potable por región, 2021

Región	Rango diario		Días	Rango anual	
	Menor	Mayor		Menor	Mayor
Oriente	120	150	365	43.800	54.750
Valles	90	110	365	32.850	40.150
Altiplano	80	90	365	29.200	32.850

Fuente: Sexta Conferencia Latinoamericana sobre Agua y Saneamiento Básico⁴⁸

⁴⁸ El Mundo (08-oct-2022). "64% de las familias bolivianas acceden a saneamiento básico". Recuperado de <https://elmundo.com.bo/en-bolivia-88-de-las-familias-tienen-acceso-al-agua-potable/#:~:text=En%20Bolivia%20el%20consumo%20perc%C3%A1pita,150%20en%20el%20oriente%20boliviano.>



La relación calculada en el **Cuadro 8**, no toma en cuenta que el consumo de agua potable *per cápita* no solo está concebida solo para ser ingerida de forma directa por la población boliviana, puesto que el agua potable también puede tener distintos destinos, distintos a saciar la sed (p.ej., aseo en el hogar), pero sí permite establecer que el consumo de aguas embotelladas para cubrir una necesidad básica de saciar la sed, tiene la potencialidad de crecer de forma ostensible y así cubrir una amplia demanda potencial, como se verificará en el siguiente cuadro.⁴⁹

En lo que corresponde a la cuantificación del volumen de ventas (variable *proxy* de consumo medido en millones de litros) para el año 2021, el consumo *per cápita* semestral de aguas embotelladas en todas sus subcategorías (p.ej., agua natural o mineral) es similar al de agua potable en cada región, pero calculada a nivel anual, lo que refleja una brecha relevante entre el agua embotellada y el agua potable consumidas en Bolivia.

Para el periodo enero 2018 – junio 2022⁵⁰, el consumo *per cápita* de bebidas no alcohólicas, por volumen medido en litros y de acuerdo a cada categoría tuvo el siguiente comportamiento:

Cuadro 9
Consumo semestral de bebidas no alcohólicas por volumen según categoría
Expresado en millones de litros, ene 2018 – junio 2022

Año/Sem	Categorías			Agregado		
	Aguas	Bebidas Gaseosas	Otras	Total	Tasa Anual Var. %	
2018	1	57,41	444,26	37,04	538,71	
	2	89,01	719,69	65,26	873,96	+62,2%
2019	1	95,54	732,79	66,08	894,41	+2,3%
	2	93,88	720,38	67,26	881,52	-1,4%
2020	1	85,44	620,77	51,59	757,81	-14,0%
	2	79,49	586,52	61,39	727,39	-4,0%
2021	1	90,05	640,28	60,13	790,46	+8,7%
	2	101,20	679,34	68,86	849,40	+7,5%
2022	1	105,10	695,62	49,39	850,11	+0,1%
	2e	112,23	746,83	44,35	903,41	+6,3%

- Notas:
- (1) e = estimado
 - (2) Se eliminaron los registros negativos de proyecciones de ventas de cervezas sin alcohol y de jugos, esto porque no presentan datos constantes y los valores registrados son mínimos para el periodo base; por tanto, las estimaciones son mínimas o cero.
 - (3) En la categoría Aguas, se incluye a las aguas naturales y minerales; así como, las con y sin gas, con y sin sabor, y aquellas con y sin azúcar.
 - (4) En la categoría "Otras", se incluyen a las cervezas sin alcohol; energizantes; bebidas isotónicas; jugos; cervezas de

⁴⁹ Se podría realizar el mismo ejercicio entre el consumo *per cápita* anual de agua potable con el total de bebidas no alcohólicas, ampliándose aún más la brecha entre ambas, permitiéndose inferir que existe una potencialidad de crecimiento positivo en el consumo de bebidas no alcohólicas en Bolivia, respecto al consumo de agua potable.

⁵⁰ Para consultar la metodología de cálculo de ventas de bebidas no alcohólicas, véase el **Anexo 7**.





malta; néctar de frutas, bebidas refrescantes y otras (alimento bebible a base de almendras; alimento bebible a base de coco; alimento bebible con frutas; bebidas con base a café; café líquido; chicha; concentrado de té, té y otras que pudieron ser clasificadas).

Fuente: Empresas del sector.

En relación al **Cuadro 9** anterior, de los registros y estimaciones realizados de ventas al por mayor, por volumen de bebidas no alcohólicas, cabe indicar lo siguiente:⁵¹

- La principal categoría responde a las bebidas gaseosas, al menos, representando el 80 % de las ventas semestrales de bebidas no alcohólicas para todo el periodo base y proyectado; seguidas de las aguas naturales con al menos el 10 %.
- Cada categoría de bebida no alcohólica tiene un comportamiento distinto en el tiempo; es decir, con tendencias y estacionalidades propias de cada tipo; no obstante, es para la época de fin de año cuando se incrementa el volumen vendido.
- Dentro del grupo de “Otras” bebidas no alcohólicas, se encuentran las bebidas energizantes y las cervezas de malta, las que presentan evidentes tendencias al alza; lo contrario, sucede con las categorías de cervezas sin alcohol y los jugos. En medio, se tienen productos como las bebidas energizantes, jugos y néctares de frutas que siguen un comportamiento estacional marcado.
- Se identifica la presencia de reducciones en el consumo de bebidas no alcohólicas, principalmente en el año 2020, producto de la pandemia por la COVID-19 iniciada en marzo de 2020 (aún presente). Por su parte, para el año 2022 no se perciben reducciones en el consumo por la guerra entre la Federación Rusa y Ucrania iniciada el año 2022 (aún en curso), que puedan haber afectado el mercado de bebidas no alcohólicas en todas sus categorías.
- En lo que corresponde a la categoría de Aguas, en particular, aquellas consideradas como aguas naturales, es esta la subcategoría que absorbe más del 92 % del volumen en litros vendidos en la categoría.⁵²

La presentación en botellones de 20 litros, incluida dentro de la subcategoría de aguas naturales, representó el 32,2%; 33,8%; 36,9%; 35,9% y 37,8% de las ventas para los años 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022 (hasta junio), respectivamente; lo que demuestra, la importancia de dicha subcategoría.

- De los 105 sabores identificados en todas las categorías de bebidas no alcohólicas, prevalecen aquellas con sabor a Cola en más del 50 % de los cinco años estudiados, este resultado es concordante con que las gaseosas de dicho sabor son la categoría

⁵¹ Para el detalle mensual y el comportamiento temporal por categoría, véanse los **Anexos 8 y 9**.

⁵² Dentro de la categoría de Aguas, la presentación en botellones de 20 litros representó el 32,2%; 33,8%; 36,9%; 35,9% y 38,1% de las ventas para los años 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022 (hasta junio), respectivamente; lo que determina, la importancia de dicha subcategoría.



más vendida. Al mencionado porcentaje, le siguen los sabores a naranja, papaya y manzana que, en conjunto, no superan el 10 % anual de participación.

- Respecto a productos que utilizan azúcar, entre ene/2018 y jun/2022, más del 95 % del volumen vendido corresponde a bebidas no alcohólicas que contienen dicho aditivo, porcentaje que va creciendo desde los años 2018 y 2019 (95,4 %), 2020 (97,8 %), 2021 (97,2 %) y 2022 (97,0 %).
- El uso de envases retornables (*PET* o de vidrio) es mínimo en comparación con los no retornables, con porcentajes que fueron disminuyendo desde 5,9 % en 2018 a 5,5 % a junio de 2022⁵³; es más, solo 12 de 72 empresas consultadas, utilizan envases retornables: 1) Embol y 2) Nudelpa (p.ej., Coca-Cola de 2 litros), 3) Bebidas Bolivianas BBO (p.ej., Malta Real x 620 cc), 4) Cascada del Sur (p.ej., Cascada e 1250 cc), 5) CBN (p.ej., Maltin 620 cc), 6) CNP (p.ej., Malta sin alcohol 620 ml), 7) Embotelladora Chaqueña (p.ej., Gaseosas 620 cc), 8) La Cabaña (p.ej., Limonada 1000 cc), 9) Jugos Bolivianos (p.ej., Tropi Frut 300 cc), 10) Procab (p.ej., Agua embotellada con gas de 303 cc), 11) Salvietti del Sur (p.ej., Papaya 1000 cc) y Warapo con su producto Chicha Drink en envase de vidrio de 350 cc; eso sí, en su mayoría, las mismas empresas utilizan en mayor proporción envases no retornables.

Existen empresas como Línea Horizontal (p.ej., en su producto Frut-all 1000 cc) que utilizan envases *Tetra Brik* para envasar néctares de frutas, lo que representa una alternativa a las botellas PET de uso generalizado en el sector.

La característica de utilizar botellas plásticas del tipo PET por la mayoría de empresas participantes en el estudio, determina un mayor grado de contaminación ambiental; si bien, este aspecto se encuentra fuera del alcance de la presente investigación, su impacto es considerado un problema ambiental por el volumen de consumo de bebidas no alcohólicas.

- El 82,0 % del volumen vendido bebidas no alcohólicas, expresado en litros, corresponden a cinco calibres: 3, 2, 19⁵⁴, 2,5 y 20 litros, con el 32,9 %, 26,0 %, 14,1 %, 5,6 % y 3,5 %, para los años 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022, respectivamente. El restante 18,0 % del volumen de ventas está distribuido entre 56 presentaciones.⁵⁵

En lo que corresponde a la distribución departamental, las ventas por volumen medidas en litros (l), entre enero 2018 y junio 2022, se encuentran concentradas en tres departamentos (CBB + LPZ + SCZ) en un rango máximo del 84,2 % (1er semestre 2018) y mínimo del 81,1 % (2do semestre 2020), siendo las ventas en el resto de regiones marginales, esto puede estar

⁵³ En los porcentajes, no se incluyen a las empresas que producen y distribuyen al por mayor agua en botellones de 20 litros, que suman 31. Para el detalle de cuotas de mercado de empresas de este tipo, véase el **Anexo 12b**.

⁵⁴ La presentación de 19 litros, corresponde a envases BIB (por sus siglas en inglés, Bag in Box) que son utilizados en máquinas dispensadores de bebidas gaseosas, distribuidas por Embol.

⁵⁵ Para un detalle de la distribución de ingresos por ventas, véase el **Anexo 10**.



correlacionado con el nivel de concentración demográfica en dichas regiones (**Cuadro 10**)⁵⁶.

Cuadro 10

Distribución semestral del consumo por volumen (litros, l) de bebidas no alcohólicas por departamento

Expresado en porcentaje, ene 2018 – junio 2022

Depto./ Región	Años									
	2018		2019		2020		2021		2022	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	
BEN	1,1%	2,0%	1,9%	2,0%	1,8%	2,5%	2,3%	2,4%	2,2%	
CBB	20,6%	20,3%	20,5%	20,2%	21,0%	19,9%	19,8%	19,8%	19,4%	
CHQ	2,7%	2,9%	2,8%	2,7%	2,7%	2,8%	2,8%	2,8%	2,8%	
LPZ	30,0%	30,3%	30,5%	31,0%	30,8%	29,1%	32,0%	30,3%	29,9%	
ORU	4,7%	4,9%	5,0%	5,0%	5,9%	5,7%	5,8%	5,4%	5,3%	
PAN	0,4%	0,7%	0,8%	1,0%	1,1%	1,1%	1,0%	1,1%	1,0%	
PTS	1,9%	1,9%	1,9%	1,7%	1,6%	1,8%	1,9%	1,9%	1,9%	
SCZ	33,6%	32,3%	31,9%	31,7%	29,7%	32,1%	29,8%	32,0%	32,9%	
TJA	4,9%	4,7%	4,8%	4,8%	5,3%	5,0%	4,7%	4,4%	4,6%	
Total	100,0%									
CBB + LPZ + SCZ	84,2%	82,9%	83,0%	82,8%	81,5%	81,1%	81,5%	82,1%	82,2%	

Notas: (1) La colorimetría aplicada para cada departamento o región, va desde el valor mínimo (color blanco) a uno máximo (color rojo oscuro), pasando por valores intermedios en tonos de azules.

(2) Se trata de valores registrados de ventas por volumen, medidas en litros.

Fuente: Empresas del sector.

A objeto de definir una aproximación al consumo *per cápita* de bebidas no alcohólicas en Bolivia, se considera que la tendencia fue creciente hasta el año 2020 (inicio de la pandemia por la COVID-19) con una proyección entre 2021-202, lenta y no acelerada, para regresar a valores históricos, lo que representa estar alrededor de 150 litros consumidos por persona.

La distribución para cada departamento es heterogénea y con volúmenes mayores en los departamentos de CBB, LPZ y SCZ, por el nivel de concentración de la población en dichas regiones; no obstante, en ORU se registra un consumo *per cápita* similar a LPZ, a pesar de tener una población de menor número, este aspecto es concordante con el hecho de una capacidad instalada casi utilizada al 100 % en ORU (**Cuadro 11**).

Cuadro 11

Consumo *per cápita* por volumen (litros, l) de bebidas no alcohólicas por departamento

Expresado en porcentaje, ene 2018 – junio 2022

Depto.	Años				
	2018	2019	2020	2021	2022
BEN	57,0	71,8	66,2	77,2	79,0
CBB	180,1	181,5	150,8	159,6	165,5

⁵⁶ La población de Bolivia proyectada por el INE para el año 2022 es de 12.006.031 habitantes, el 71,6 % se encuentran concentrados en los departamentos de LPZ (25,4 %), CBB (17,6 %) y SCZ (28,5 %). INE (2022). Bolivia: Proyecciones de población, según departamento y municipio, 2012-2022. Recuperado de <https://www.ine.gob.bo/index.php/censos-y-proyecciones-de-poblacion-sociales/>.



Depto.	Años				
	2018	2019	2020	2021	2022
CHQ	77,8	77,4	64,7	71,8	75,3
LPZ	180,5	187,7	151,5	172,6	176,1
ORU	159,4	166,9	162,1	170,3	173,1
PAN	65,4	105,9	109,7	112,3	114,4
PTS	37,9	36,5	29,2	34,8	36,5
SCZ	182,5	177,6	142,6	155,2	169,1
TJA	150,3	151,1	133,9	129,1	133,0
Total	155,0	157,2	130,1	142,1	148,7

Notas: (1) El consumo *per cápita* es obtenido a partir de la división del volumen vendido en litros entre la población.
 (2) Sí se utilizasen los volúmenes suavizados por medias móviles de acuerdo al Cuadro 8, los resultados no presentan variaciones sustanciales a los aquí obtenidos.
 (3) Para el cálculo del año 2022, se sumaron los registros del 2do semestre de 2021 y el 1ero de 2022, para captar la estacionalidad en ventas por volumen que son superiores en la segunda mitad de cada año; además, de facilitar la homogenización y comparabilidad de los datos.
 Fuente: Volumen de ventas (Empresas del sector) y población (INE, <https://www.ine.gob.bo/index.php/censos-y-proyecciones-de-poblacion-sociales/>).

Comparando el consumo *per cápita* de bebidas no alcohólicas entre Bolivia y otros países, durante el año 2021⁵⁷, en relación con los EE.UU. (436,8 litros/persona), en Bolivia (142,1 litros/persona) se consumió la tercera parte de lo que se bebió en el país del norte. Por su parte, en lo que corresponde a países de Latinoamérica, respecto a México (400,8 litros/persona) en Bolivia se consumió una proporción similar a la de los EE.UU.; además, respecto al Brasil (134,9 litros/persona) la cantidad fue similar, incluso ligeramente superior.

En relación al valor generado en ventas, expresado en Bs, entre enero 2018 y junio 2022, de acuerdo a las empresas consultadas, el valor en ventas a nivel mayorista, semestralmente exceden un valor mínimo de Bs1.500 MM (1er semestre/2020), estimándose para el año 2022 Bs4.119,8 MM en valor vendido de todo el sector de bebidas no alcohólicas⁵⁸ (**Cuadro 12**).

Tal y como sucedió en el registro de ventas al por mayor por volumen en litros, la categoría de gaseosas es la que copa, como mínimo, el 68,4 % de los ingresos (1er semestre 2019), habiendo llegado el 1er semestre del año 2022 a su pico máximo del 71,7 %; finalmente, pasados ya tres años del inicio de la pandemia por la COVID-19, se prevé para el año 2022 un aumento del +3,4%⁵⁹ en las ventas de todo el sector, con matices propios identificados en

⁵⁷ Statista (18-mar-2022). Consumo *per cápita* de bebidas no alcohólicas a nivel mundial en 2021, por país (en litros). Recuperado de <https://es.statista.com/previsiones/1292238/paises-con-las-mayor-consumo-per-capita-de-bebidas-no-alcoholicas#:~:text=Pa%C3%ADses%20con%20las%20mayor%20consumo%20per%20c%C3%A1pita%20de%20bebidas%20no%20alcoh%C3%B3licas%20en%202021&text=En%202021%2C%20se%20consumieron%20aproximadamente,bebidas%20sin%20alcohol%20del%20mundo.>

⁵⁸ Las promociones, ventas en combos y packs, en conjunto, están entre 0,1 % (2020 y 2022) y 0,5 % (2019) de los ingresos generados por las empresas estudiadas en todo el periodo ene/2018-jun/2022; por tanto, prácticamente la totalidad de los registros de ventas utilizados en este estudio corresponden a ingresos por productos individualizados.

⁵⁹ Para la tasa de variación % entre los años 2021 y 2022, se tomó como valor total de ventas para el año 2021 la suma de los dos semestres (1.771,6+2.212,3=Bs3.983,9 MM) y para el 2022 el registrado el primer semestre y



cada categoría (Cuadro 12).

Cuadro 12

Ventas semestrales de bebidas no alcohólicas según categoría, ene 2018 - dic 2022

Millones de Bs										
Categoría	2018		2019		2020		2021		2022	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2e
AGUAS	140,7	167,1	159,0	173,1	118,3	147,9	134,0	181,8	166,4	181,8
BEBIDAS REFRESCANTES	48,5	53,7	58,3	60,5	47,1	58,1	55,6	67,3	64,0	67,3
CERVEZA SIN ALCOHOL	0,4	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2	0,05	0,3	0,01	0,3
ENERGIZANTES	0,3	0,3	3,8	4,0	4,1	6,1	5,6	7,4	8,5	7,4
GASEOSAS	1.179,9	1.438,7	1.248,4	1.475,5	1.125,4	1.431,7	1.222,7	1.516,0	1.367,8	1.516,0
ISOTÓNICAS	43,7	57,7	50,2	60,7	49,3	67,7	61,3	84,8	79,9	84,8
JUGOS	95,6	105,1	92,5	81,4	39,0	52,4	34,1	38,9	30,3	38,9
CERVEZAS DE MALTA	64,4	75,3	72,7	90,4	72,1	111,5	87,4	102,3	84,5	102,3
NÉCTAR DE FRUTAS	85,5	111,6	119,6	135,9	98,3	168,6	144,0	176,4	70,9	176,4
OTROS	26,1	29,5	21,3	24,6	22,4	29,5	26,9	37,3	35,1	37,3
Total	1.685,1	2.039,2	1.826,1	2.106,2	1.576,2	2.073,6	1.771,6	2.212,3	1.907,5	2.212,3

Participación porcentual										
Categoría	2018		2019		2020		2021		2022	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2e
AGUAS	8,3%	8,2%	8,7%	8,2%	7,5%	7,1%	7,6%	8,2%	8,7%	8,2%
BEBIDAS REFRESCANTES	2,9%	2,6%	3,2%	2,9%	3,0%	2,8%	3,1%	3,0%	3,4%	3,0%
CERVEZA SIN ALCOHOL	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ENERGIZANTES	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	0,3%
GASEOSAS	70,0%	70,6%	68,4%	70,1%	71,4%	69,0%	69,0%	68,5%	71,7%	68,5%
ISOTÓNICAS	2,6%	2,8%	2,8%	2,9%	3,1%	3,3%	3,5%	3,8%	4,2%	3,8%
JUGOS	5,7%	5,2%	5,1%	3,9%	2,5%	2,5%	1,9%	1,8%	1,6%	1,8%
CERVEZAS DE MALTA	3,8%	3,7%	4,0%	4,3%	4,6%	5,4%	4,9%	4,6%	4,4%	4,6%
NÉCTAR DE FRUTAS	5,1%	5,5%	6,5%	6,5%	6,2%	8,1%	8,1%	8,0%	3,7%	8,0%
OTROS	1,6%	1,4%	1,2%	1,2%	1,4%	1,4%	1,5%	1,7%	1,8%	1,7%
Total	100,0%									

Tasa % variación anual										
Categoría	2018		2019		2020		2021		2022	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2e
AGUAS		18,8%	-4,8%	8,8%	-31,6%	25,0%	-9,4%	35,7%	-8,4%	9,2%
BEBIDAS REFRESCANTES		10,8%	8,5%	3,8%	-22,2%	23,4%	-4,3%	21,1%	-4,9%	5,1%
CERVEZA SIN ALCOHOL		-20,5%	-66,1%	82,7%	2,1%	-14,0%	-73,0%	474,6%	-96,6%	2800,6%
ENERGIZANTES		-9,4%	1400,2%	5,9%	1,1%	48,4%	-8,1%	32,7%	15,4%	-13,3%
GASEOSAS		21,9%	-13,2%	18,2%	-23,7%	27,2%	-14,6%	24,0%	-9,8%	10,8%
ISOTÓNICAS		31,9%	-12,9%	20,7%	-18,7%	37,4%	-9,6%	38,4%	-5,8%	6,2%
JUGOS		9,9%	-11,9%	-12,0%	-52,1%	34,2%	-34,8%	13,8%	-22,1%	28,3%
CERVEZAS DE MALTA		17,0%	-3,4%	24,3%	-20,2%	54,6%	-21,6%	17,0%	-17,4%	21,0%
NÉCTAR DE FRUTAS		30,5%	7,2%	13,6%	-27,6%	71,5%	-14,6%	22,5%	-59,8%	148,8%
OTROS		12,7%	-27,6%	15,1%	-8,7%	31,7%	-9,0%	38,9%	-6,0%	6,4%
Total		21,0%	-10,4%	15,3%	-25,2%	31,6%	-14,6%	24,9%	-13,8%	16,0%

Notas: (1) En la categoría Aguas, se consideran al Agua Alcalina; Agua con Gas; Agua con Gas y Sabor; Agua Mineral; Agua Mineral con Gas; Agua Mineral con Gas y Sabor; Agua Mineral con Sabor; Agua Natural; Agua Natural con Sabor; Aguas Blandas (Bajas en Sodio) y al Agua Tónica.
(2) En la categoría Otros, se incluyen al Alimento bebible a base de almendras; Alimento bebible a base de coco; Alimento bebible con frutas; Bebidas con base a café; Café líquido; Chicha; Concentrado de té, el Té y Otras que no

aquel valor de venta de 1 año atrás (1.907,5+2.212,3=Bs4.119,8 MM); esto último, para homogenizar valores, hacerlos comparables y revalidar la estacionalidad en ventas que establece un mayor valor el 2do semestre de cada año.





podieron ser clasificadas.

(3) Los ingresos por ventas corresponden al 2do semestre de 2022 son los mismos que para el 2do semestre de 2021, a objeto de hacer comparables ambas gestiones.

(4) Las Bebidas Refrescantes son clasificadas como aquellas que contienen agua, sabor y color. Esta última cualidad, la diferencia de la categoría de Agua Natural con Sabor que no posee color.

Fuente: Empresas del sector.

A nivel nacional, entre las marcas que generaron los mayores ingresos por categoría en los últimos cinco años, es la marca Vital de Embol para Aguas en envases menores a 20 litros y VillaSanta en botellones de 20 litros de las distintas empresas La Cascada en LPZ, SCZ y TJA, las de mayor valor en ventas. Por otra parte, en Bebidas Refrescantes es la marca Aquarius de Embol la líder de la categoría y para cervezas de malta es Malta Real de (BBO) y Martín de CBN las dos marcas de mayor importante en ventas a nivel nacional; no obstante, la cerveza de malta producida y distribuida por CNP tiene un ámbito restringido a los departamentos cercanos (PTS y CHQ) a su planta de producción (PTS).

En lo que corresponde a bebidas gaseosas, prevalecen todas las marcas de Embol⁶⁰ y Nudelpa, es decir, Coca-Cola, Fanta, Sprite, Canada Dry, Simba y sabores propios de Nudelpa, seguidas de aquellas distribuidas por CBN (Pepsi y 7-UP, Oriental-Mirinda y Antártica), BBO con su marca Mendocina en todos sus sabores y las distintas Cascadas (localizadas en LPZ, Oriente y Del Sur) con iguales marcas y una variedad de sabores. En las categorías de Jugos y Néctares, las marcas líderes Son Pura Vida y Juguito de Pil Andina⁶¹, seguidas por Ades y Del Valle de la empresa Embol y aquellas marcas distribuidas por Jugos Bolivianos (DFrutt, Tropi Frut y Tropi-K) y Jumbo producida por las Cascadas de LPZ, Oriente y Del Sur.⁶²

4 Precios

4.1 Aspectos generales

Para la determinación del precio de venta de bebidas no alcohólicas, las empresas consultadas utilizan distintas metodologías, diferenciándose aquellas aplicadas por aquellas que tienen mayor valor y volumen facturado y las que son de reciente ingreso o menores ventas. Para el primer caso, las empresas definen el precio a partir de su estructura de costos (que incluyen al costo de la materia prima + insumos + mano de obra + gastos indirectos de fabricación +

⁶⁰ La marca Mineragua fue sustituida por Fanta Limón, en las últimas gestiones.

⁶¹ Hasta el año 2020, la empresa Pil Andina distribuía la marca Tampico con ventas relevantes; sin embargo, a partir de aquella fecha por la publicidad en redes sociales (p.ej., Facebook) se asume que la Compañía de Alimentos (con nombre comercial Delizia) es aquella que distribuye Tampico; sin embargo, esta última empresa no atendió los requerimientos de esta Autoridad, por lo que no se cuenta con información estadística de ninguno de sus productos, pero, que dado el conjunto de empresas consultadas no determinarán modificaciones estadísticamente sustanciales de los resultados obtenidos en el presente estudio.

⁶² En las categorías de Cervezas sin alcohol, energizantes, bebidas isotónicas y otras (que incluyen a las empresas de Carlos Alfonso Roca Cronenbold (Apego), Industrias Aje Bolivia S.A. (Aje), Línea Horizontal S.R.L. (Frut-All), Maber S.R.L. (Starbucks), Terranova (Industria de bebidas y alimentos Terranova) y Warapo (Chicha Drink), con productos como té o café líquido, entre otros), no se identifican las marcas debido a que los datos son reducidos en número de empresas competidoras o son productos únicos.





gastos administrativos y gastos de ventas) a lo que añaden los gastos de operación, financieros e impuestos, con un margen de utilidad determinado por la categoría del producto.

Las consideras empresas pequeñas, por su lado, indican que son tomadoras de precios de la empresa líder; por ejemplo, esta situación es recurrente en la venta de agua natural en botellones de 20 litros en el departamento de LPZ, donde se cobra Bs20 por botellón como un valor estandarizado. Lo anterior, a pesar que existen procesos productivos diferenciados en los que prevalece el filtro por carbón activado, pero, a la vez se añaden los procesos de desinfección por rayos UV, ósmosis inversa o de ozonización, que permiten una mayor duración del agua y así se evite un color verde luego de pasados unos días en su embotellado.

En reducidos casos, las empresas consultadas hicieron referencia a la calidad del producto al momento de establecer su precio, cualidad incluida en la utilización de materias primas e insumos nacionales o importados; así como, procesos productivos que permitan cobrar un valor mayor que a los de la competencia.

Las empresas consultadas, en particular, las que producen agua natural, en más de una ocasión mencionan que existe una competencia desleal por parte de empresas que no cuentan con todos los permisos otorgados para operar (p.ej., registro sanitario del SENASAG) que hace que sus procesos productivos al no ser controlados, se limiten a un filtro de carbón activado o en otras situaciones ni siquiera se cuente con dicho control de calidad, haciendo que los costos a los que se enfrentan sean sustancialmente menores de los que cumplen con todos los requisitos sanitarios, lo que definen un costo menor y por ende un precio inferior al de los competidores legalmente establecidos.

Un grupo de empresas reducido, mencionan que su personal fue parte de otras sociedades ya establecidas en el mercado y que decidieron emprender el negocio a partir de su experiencia; sin embargo, se concentraron en la etapa de producción y dejaron de lado la parte financiera (estructuración de costos y definición precios de venta) y comercial (identificación de clientes), lo que provocó su salida rápida del mercado, la no puesta en marcha por falta de compradores o las ventas de subsistencia en un radio limitado a clientes cercanos a la planta de producción.

Entre las empresas grandes y pequeñas, en valor y volumen de ventas, se encuentran aquellas que ofrecen bebidas no alcohólicas que no observan una competencia directa estrecha y que, aparentemente, definen sus precios de acuerdo a criterios propios de cada empresa (p.ej., al ser representantes internacionales acatan el precio establecido por sus casas matrices); es decir, a criterio de las empresas consultadas, estas ofrecen productos como el té helado, distintas presentaciones de bebidas alimenticias basadas en nueces o almendras o tipos de cafés ya preparados, que no necesariamente responden sus precios a un margen limitado de utilidad, pudiendo cobrar un precio que no dependa de parámetros competitivos.

4.2 Metodología

A objeto de analizar el comportamiento de los precios en las distintas categorías de bebidas no alcohólicas, se tomarán en cuenta los siguientes criterios:



- i. **Calibres**, según volumen, más del 80 % se encuentran concentrados en cinco presentaciones: 3, 2, 19, 2.5 y 20 litros, en este orden de importancia; sin embargo, para estandarizar aún más la información los calibres a ser analizados serán los de 2⁶³ y 20⁶⁴ litros, para todas las categorías al ser los que en la generalidad son utilizados, salvo las cervezas de malta que se venden preferentemente en latas de 350 cc y 473 cc;
- ii. **Sabores**, los de mayor preferencia en volumen son los de cola, naranja, papaya y manzana, y para la categoría de aguas, es el agua natural sin sabor la de mayor volumen de venta;
- iii. **Valor vendido**, está concentrado en las empresas Embol, Nudelpa, CBN, CNP, BBO, Pil Andina, las Cascadas (LPZ, Del Oriente y Del Sur), MacSabor, Jugos Bolivianos e Industrias Venado, según cada categoría;
- iv. **Marcas**, en función a que, en una misma categoría, una empresa puede tener más de un producto que será vendido a un precio distinto, se tomó en cuenta aquella marca de mayor venta por categoría;
- v. **Ámbito geográfico**, no todas las empresas compiten en los mismos departamentos y tampoco en todas las variedades y categorías de bebidas no alcohólicas son distribuidas de forma homogénea; por tanto, corresponderá hacer un análisis local, pudiéndose generalizarse ciertos resultados a un ámbito nacional cuando sea una sola empresa la líder en todos los departamentos; y
- vi. **Canal de ventas**, en su mayoría, las empresas consultadas no identificaron con claridad el canal por el cual distribuyen al por mayor sus productos, por tanto, los precios serán los máximos aplicados en un departamento, categoría, marca y sabor.

4.3 Evolución de precios por categoría

Agua natural x Botellón de 20 litros

El precio máximo trimestral cobrado por las empresas consultadas a nivel mayorista, en lo que corresponde al Agua Natural en botellones de 20 litros, en el departamento de LPZ, tiene un techo máximo registrado en los últimos cinco años de Bs20, mercado liderado por la empresa La Cascada S.A. con su marca VillaSanta. En el resto de departamentos, el botellón x 20 l ronda los Bs15-16, homogenizado en valor para todas las empresas. (**Cuadro 13**).

⁶³ De 478.106 registros de ventas analizados, el calibre de 2 litros se repite en el 26 % de las veces, en todas las categorías de bebidas no alcohólicas, haciendo relevante su análisis en lo que corresponde a precios.

⁶⁴ Como se indicó anteriormente, los botellones de agua x 20 litros responden a una categoría y mercado distintas, que debe ser analizada por separada por sus características de precio y uso.

Cuadro 13

Precios máximos trimestrales de Agua Natural x Botellón 20 litros por empresa, depto. y marca Expresado en Bs/unidad, ene 2018 - junio 2022

Año	Sem.	Trim.	CBB	CHQ	LPZ	ORU	SCZ	TJA
			CASCADA DEL SUR	CASCADA DEL SUR	LA CASCADA	MACSABOR	CASCADA DEL ORIENTE	CASCADA DEL SUR
			VillaSanta	VillaSanta	VillaSanta	MacSabor	VillaSanta	VillaSanta
2018	1	1	14,38	14,38		18,00	14,89	14,38
		2	14,17	14,17	20,00	18,00	14,87	14,17
	2	3	14,21	14,21	20,00	18,00	14,95	14,21
		4	14,34	14,34	20,00	18,00	14,83	14,34
2019	1	1	15,25	15,25	20,00	18,00	14,83	15,25
		2	15,18	15,18	20,00	18,00	14,84	15,18
		3	15,49	15,49	20,00	18,00	14,91	15,49
	2	4	16,18	16,18	20,00	18,00	14,82	16,18
		1	16,18	16,18	20,00	18,00	14,93	16,18
		2	16,09	16,09	20,00		15,35	16,09
2020	2	3	16,23	16,23	20,00	18,00	15,53	16,23
		4	16,75	16,75	20,00	18,00	15,49	16,75
		1	15,89	15,89	20,00	18,00	15,52	15,89
2021	2	2	15,74	15,74	20,00	18,00	15,50	15,74
		3	15,74	15,74	20,00	18,00	15,51	15,74
	4	4	15,74	15,74	20,00	18,00	15,54	15,74
		1	15,74	15,74	20,00	18,00	15,56	15,74
2022	2	2	15,46	15,46	20,00	18,00	15,61	15,46

Notas: Embotelladoras Bolivianas Unidas S.A., Embol.
Fuente: Empresas del sector.

Agua natural x 2 litros

Los precios máximos trimestrales en la categoría de agua natural en botellas de 2 litros están en el rango entre Bs3,90 y Bs6,08 por unidad; pero, con una tendencia futura a no superar los 5 Bs/unidad. Como se vio en los ingresos por ventas en Bs y como se verá más adelante en lo que corresponde a cuotas de mercado, es evidente que la empresa Embol con su marca Vital, es quien lidera el mercado en la mayoría de departamentos, pudiendo generalizarse este aspecto a un ámbito nacional. En lo que corresponde a los precios máximos cobrados a nivel mayorista se observa que estos se encuentran diferenciados para cada región del país, con ligeras diferencias en valor (**Cuadro 14**).

Cuadro 14

Precios máximos trimestrales de Agua Natural x 2 litros por empresa, depto. y marca Expresado en Bs/unidad, ene 2018 - junio 2022

Año	Sem.	Trim.	BEN	CBB	CHQ	LPZ	ORU	PAN	PTS	SCZ	TJA
			BBO	EMBOL	EMBOL	EMBOL	EMBOL	NUDELPA	EMBOL	EMBOL	CASCADA DEL SUR
			MENDOCINA	VITAL	VITAL	VITAL	VITAL	VITAL	VITAL	VITAL	VILLASANTA
2018	1	1	4,00	4,04	3,93	3,99	4,06		3,90	4,07	4,67
		2	4,00	4,01	3,92	4,00	4,01		3,93	4,07	4,83
	2	3	4,00	4,00	3,96	4,00	4,06		3,91	4,10	4,40
		4	4,50	4,02	3,88	3,96	4,01		3,85	4,08	4,41
2019	1	1	4,50	4,02	4,00	3,93	4,05		3,97	4,11	4,71
		2	4,50	4,02	4,01	3,95	3,99		4,02	4,13	4,62
	2	3	4,50	4,01	4,09	3,95	4,04		4,09	4,20	4,79





Año	Sem.	Trim.	BEN	CBB	CHQ	LPZ	ORU	PAN	PTS	SCZ	TJA
			BBO	EMBOL	EMBOL	EMBOL	EMBOL	NUDELPA	EMBOL	EMBOL	CASCADA DEL SUR
			MENDOCINA	VITAL	VITAL	VITAL	VITAL	VITAL	VITAL	VITAL	VILLASANTA
2020	1	4	4,50	4,09	4,11	4,06	4,11		4,09	4,20	4,67
		1	4,50	4,10	4,07	4,06	4,11		4,06	4,21	4,78
	2	2	4,60	4,09	4,10	4,00	4,10		4,06	4,19	4,72
		3	4,60	4,02	4,12	4,03	4,10		4,08	4,19	4,78
2021	1	4	4,60	3,99	4,08	4,00	4,05		4,10	4,16	4,81
		1	4,60	4,10	4,11	4,00	4,06		4,10	4,15	4,84
	2	2	4,60	4,03	4,09	3,97	4,04		4,08	4,14	4,73
		3	4,60	4,08	4,07	4,00	4,01		4,04	4,14	4,73
2022	1	4	4,60	4,01	3,91	3,91	3,85		3,92	4,18	4,73
		1	4,60	4,01	4,07	3,97	4,01		4,05	4,23	4,73
	2	2	4,60	3,97	4,00	3,97	4,03	5,00	4,02	4,24	4,88

Notas: Bebidas Bolivianas BBO S.A., BBO; Embotelladoras Bolivianas Unidas S.A., Embol.
Fuente: Empresas del sector.

Bebidas refrescantes

En la categoría de Bebidas Refrescantes en botellas de 2 litros, los precios son distintos entre las empresas Industrias Venado y Embol, según el departamento en el que se realice la venta al por mayor; lo anterior, tomando en cuenta la gama de productos en esta categoría. Para Industrias Venado y su marca "Casa del Camba", los precios rondan los 8-9 Bs/unidad y para Embol con su marca Aquarius, estos no superan los 7 Bs/unidad (**Cuadro 15**).

Cuadro 15

Precios máximos trimestrales de Bebidas Refrescantes x 2 litros por empresa, depto. y marca Expresado en Bs/unidad, ene 2018 - junio 2022

Año	Sem.	Trim.	BEN	CBB	CHQ	LPZ	ORU	PAN	PTS	SCZ	TJA	
			IND.	EMBOL	EMBOL	EMBOL	EMBOL	IND.	EMBOL	EMBOL	EMBOL	
			VENADO	AQUARIUS				VENADO	AQUARIUS			
			CASA DEL CAMBA	AQUARIUS				CASA DEL CAMBA	AQUARIUS			
2018	1	1		6,32	6,29	6,33	6,35		6,29	6,79	6,65	
		2		6,31	6,34	6,36	6,32	6,36	6,86	6,65		
	2	3	8,33	6,32	6,31	6,32	6,29	6,27	6,86	6,67		
		4	8,40	6,31	6,31	6,36	6,29	6,26	6,69	6,64		
2019	1	1	8,40	6,34	6,33	6,37	6,31	6,26	6,89	6,62		
		2	8,71	6,34	6,33	6,28	6,32	6,32	6,73	6,64		
	2	3	8,40	6,37	6,39	6,37	6,37	6,37	6,79	6,66		
		4	8,71	6,34	6,84	6,37	6,32	6,84	6,79	6,60		
2020	1	1	8,80	6,33	6,87	6,28	6,31	6,84	6,78	6,77		
		2	8,80	6,35	6,88	6,26	6,32	6,81	6,80	6,82		
	2	3	8,60	6,34	6,85	6,28	6,31	6,88	6,73	6,79		
		4	8,49	6,30	6,83	6,26	6,32	6,78	6,77	6,73		
2021	1	1	9,06	6,30	6,86	6,27	6,31	6,86	7,05	6,74		
		2	9,06	6,36	6,88	6,27	6,31	6,86	7,06	6,86		
	2	3	9,00	6,32	6,88	6,27	6,31	6,81	7,00	6,85		
		4	8,97	6,31	6,88	6,23	6,31	6,85	7,06	6,85		
2022	1	1	9,00	6,31	6,90	6,36	6,19	8,06	6,84	7,11	6,85	
		2	9,06	6,30	6,90	6,23	6,20	6,87	7,10	6,85		

Nota: Embotelladoras Bolivianas Unidas S.A., Embol.

(1) Si bien es Nudelpa la empresa que tiene la mayor cuota de mercado en bebidas refrescantes en el departamento del Beni, no cuenta con productos en la presentación de 2 litros.

Fuente: Empresas del sector.





Gaseosas

Las Gaseosas son la principal categoría dentro del mercado de bebidas no alcohólicas; en específico, la presentación de 2 litros es la segunda en relevante en valor vendido, luego de las de 3 litros. Las empresas Nudelpa y Embol son quienes lideran esta categoría con su producto Coca-Cola con azúcar y sabor Cola. La primera empresa, es líder de categoría en los departamentos del BEN y PAN y la segunda, en el resto de departamentos de Bolivia. Los precios para Nudelpa están alrededor del 50 % por encima de los cobrados por Embol, rondando los 9 Bs/unidad. Cabe recordar que son ambas empresas quienes utilizan envases retornables; no obstante, los precios máximos registrados, incluyen este tipo de presentaciones.

Para Embol, los precios aplicados son similares en los departamentos donde tiene presencia, que no superan salvo en una sola ocasión (2do Trim/2022) los 7 Bs/unidad; no obstante, en los departamentos de CBB, LPZ y ORU los precios cobrados es menor a los registrados en el resto de departamentos (CHQ, PTS, SCZ y TJA, en estos se observa una tendencia positiva al alza), con una diferencia de alrededor de 0,5 Bs/unidad. Esto último, a pesar que las ubicaciones de sus plantas de producción se encuentran localizadas en CBB, LPZ, TJA y SCZ (Cuadro 16).

Cuadro 16

Precios máximos trimestrales de Bebidas Gaseosas x 2 litros por empresa, depto. y marca
Expresado en Bs/unidad, ene 2018 - junio 2022

Año	Sem.	Trim.	BEN	CBB	CHQ	LPZ	ORU	PAN	PTS	SCZ	TJA
			NUDELPA	EMBOL	EMBOL	EMBOL	EMBOL	NUDELPA	EMBOL	EMBOL	EMBOL
COCA-COLA											
2018	1	1		6,04	6,09	5,97	6,10		5,90	6,31	6,02
		2	8,82	6,06	6,08	5,98	6,14	9,17	5,91	6,31	5,91
	2	3	8,82	6,03	6,06	5,93	6,08	9,17	5,87	6,33	5,88
		4	8,80	6,03	6,02	5,94	6,13	9,17	5,86	6,86	5,88
2019	1	1	8,79	6,09	6,02	5,90	6,14	9,17	5,86	6,37	5,90
		2	8,80	6,13	6,06	5,88	6,11	9,17	5,96	6,89	6,16
	2	3	8,93	6,14	6,27	6,04	6,15	9,17	6,20	6,49	6,39
		4	8,93	6,19	6,73	6,09	6,19	9,17	6,67	6,51	6,47
2020	1	1	8,94	6,17	6,75	6,07	6,20	9,17	6,68	6,54	6,58
		2	8,94	6,12	6,66	6,02	6,16	9,17	6,47	6,53	6,59
	2	3	8,95	6,06	6,64	5,97	6,15	9,17	6,49	6,24	6,96
		4	8,98	6,09	6,61	5,98	6,18	9,17	6,48	6,34	6,91
2021	1	1	8,96	6,13	6,76	6,00	6,24	9,17	6,90	6,73	6,94
		2	8,96	6,12	6,75	6,02	6,36	9,17	6,77	7,19	6,94
	2	3	8,96	6,52	6,72	6,07	6,36	9,17	6,82	6,75	6,06
		4	8,95	6,36	6,94	6,35	6,36	9,17	6,94	6,78	6,94
2022	1	1	8,97	6,17	6,69	6,36	6,23	9,17	6,72	6,90	6,77
		2	8,94	6,11	6,71	6,10	6,20	9,17	6,77	7,12	6,94

Notas: Embotelladoras Bolivianas Unidas S.A., Embol; "Nudelpa" Limitada, Nudelpa.

Fuente: Empresas del sector.



Cervezas de malta

Las cervezas de malta en presentaciones de 350 cc y 473 cc son aquellas que tienen registradas la mayor ocurrencia de ventas; sin embargo, para el segundo semestre de 2020 se advierte un cambio en lo que corresponde a CBN pasar de un envase a otro, lo que provoca en más de una ocasión una discontinuidad en la serie temporal de precios. El corte es evidente cuando se comparen ambos registros de precios (**Cuadros 16 y 17**).

Los precios máximos cobrados a nivel mayoristas en latas de cerveza de malta de 350 cc está no superan los 5 Bs/lata en los últimos 5 años, con series temporales estables y sin tendencias; es más, no presentan estacionalidad. Salvo los precios cobrados por CBN en su producto Martín en Pando y Tarija hasta el primer trimestre de 2020, que prácticamente duplican los cobrados en el resto del país, no se observan variaciones sustanciales en el resto de productos y departamentos (**Cuadro 17**).

Cuadro 17

Precios máximos trimestrales de Cervezas de Malta 350 cc por empresa, depto. y marca
Expresado en Bs/unidad, ene 2018 - junio 2022

Año	Sem.	Trim.	BEN	CBB	CHQ	LPZ	ORU	PAN	PTS	SCZ	TJA
			BBO	BBO	CNP	BBO	BBO	CBN	CNP	BBO	CBN
			MALTA REAL	MALTA REAL	CNP	MALTA REAL	MALTA REAL	MALTÍN	CNP	MALTA REAL	MALTÍN
2018	1	1	4,58	4,54	4,00	4,58	4,54	9,77	4,00	4,58	9,77
		2	4,58	4,54	4,00	4,66	4,58		4,00	4,58	
	2	3	4,58	4,54	4,00	4,58	4,58	9,29	4,00	4,58	9,29
		4	4,63	4,63	4,00	4,63	4,63	9,27	4,45	4,63	9,27
2019	1	1	4,63	4,63	4,00	4,63	4,63	9,28	4,48	4,63	9,28
		2	4,63	4,63	4,00	4,63	4,63	9,27	4,02	4,63	9,27
	2	3	4,63	4,63	3,96	4,63	4,63	9,71	4,00	4,67	9,71
		4	4,67	4,67	3,71	4,67	4,67		4,00	4,67	
2020	1	1	4,83	4,83	3,71	4,83	4,67		4,00	4,83	7,62
		2	4,83	4,83	3,75	4,83	4,67		4,00	4,83	
	2	3	4,93	4,83	3,94	4,93	4,83		4,46	4,93	
		4	4,93	5,00	3,97	4,93	4,72			4,93	
2021	1	1	4,72	5,00	3,94	4,72	4,72		4,45	4,72	
		2	4,72	4,67	3,94	4,72	4,72		4,17	4,72	
	2	3	4,72	4,67	3,96	4,72	4,72		3,98	4,72	
		4	4,72	4,72	3,96	4,72	4,72		3,99	4,72	
2022	1	1	4,87	4,86	3,99	4,87			3,99	4,87	
		2	4,87	4,82	3,99	4,87	4,86		3,98	5,00	

Notas: Bebidas Bolivianas BBO S.A., BBO; Cervecería Nacional Potosí Ltda., CNP; Cervecería Boliviana Nacional S.A., CBN
Fuente: Empresas del sector.

La presentación de cervezas de malta en latas de 473 cc sustituye a la de 350 cc en lo que corresponde a la empresa CBN, lo que genera que sea la que tenga el mayor valor en ventas en dicho producto y por ende de la categoría en latas de 473 cc. Los precios son homogéneos a nivel nacional, salvo diferencias al segundo decimal por encima de 7 Bs/lata, sin que prime una tendencia o estacionalidad en la serie de tiempo (**Cuadro 18**).



Cuadro 18
Precios máximos trimestrales de Cervezas de Malta 473 cc por empresa, depto. y marca
Expresado en Bs/unidad, ene 2018 - junio 2022

Año	Sem.	Trim.	BEN	CBB	CHQ	LPZ	ORU	PAN	PTS	SCZ	TJA
			CBN MALTÍN								
2018	1	1									
		2									
		3									
		4									
2019	1	1									
		2	7,16	7,16	7,16	7,16	7,16		7,16	7,16	7,16
		3	7,19	7,19	7,19	7,19	7,19	7,19	7,19	7,19	7,19
		4	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22
2020	1	1	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22
		2	7,13	7,13	7,13	7,13	7,13	7,13	7,13	7,13	7,13
		3	7,30	7,30	7,30	7,30	7,30	7,30	7,30	7,30	7,30
		4	7,24	7,24	7,24	7,24	7,24	7,24	7,24	7,24	7,24
2021	1	1	7,08	7,08	7,08	7,08	7,08	7,08	7,08	7,08	7,08
		2	7,01	7,01	7,01	7,01	7,01	7,01	7,01	9,22	7,01
		3	7,03	7,50	7,03	7,50	7,07	7,07	7,03	7,50	7,50
		4	7,21	7,21	7,21	7,21	7,21	7,14	7,10	7,21	7,21
2022	1	1	7,55	7,52	7,54	7,47	7,42	6,17	7,55	7,46	7,55
		2	7,16	7,16	7,16	7,16	7,16		7,16	7,16	7,16

Notas: Cervecería Boliviana Nacional S.A., CBN.
 (1) No se registran precios antes del segundo trimestre de 2019.
 Fuente: Empresas del sector.

Jugos

La categoría de jugos como parte del mercado de bebidas no alcohólicas, en la presentación de 2 litros está liderada por la empresa Pil Andina con su marca Aruba en todos sus sabores⁶⁵, con una tendencia al alza en los precios máximos al por mayor, y con un rango entre 5,70 y 7,50 Bs/unidad. Por ejemplo, en cinco años, para el departamento de LPZ se identifica un incremento de 27,5 % entre los segundos trimestres de 2018 y 2022 (**Cuadro 19**).

Cuadro 19
Precios máximos trimestrales de Jugos x 2 litros por empresa, depto. y marca
Expresado en Bs/unidad, ene 2018 - junio 2022

Año	Sem.	Trim.	BEN	CBB	CHQ	LPZ	ORU	PAN	PTS	SCZ	TJA
			PIL ANDINA ARUBA								
2018	1	1	5,70	5,78	5,78	5,78	5,78		5,78	5,78	5,78
		2	5,70	5,78	5,78	5,78	5,78		5,78	5,78	5,78
		3	5,54	5,85	5,37	5,85	5,85		5,85	5,85	5,85
		4	5,70	5,85	5,37	5,85	5,85		5,85	5,85	5,85
2019	1	1	5,54	5,83	5,83	5,83	5,83		5,83	5,83	5,83
		2	6,03	5,83	5,83	5,83	5,83		5,83	5,83	5,83
		3	6,03	5,83	5,83	5,83	5,83		5,83	6,35	5,83

⁶⁵ Hasta el 1er semestre de 2020 fue Tampico la marca líder de la categoría, sin contarse con mayor información estadística posterior.



Año	Sem.	Trim.	BEN	CBB	CHQ	LPZ	ORU	PAN	PTS	SCZ	TJA
			PIL ANDINA								
2020	1	4	5,50	5,83	5,83	5,83	5,83		5,83	5,83	5,83
		1	5,65	5,81	5,81	5,81	5,81		5,81	5,81	5,81
	2	2	5,65	5,81	5,81	5,81	5,81		5,81	5,81	5,81
		3	6,21	6,68	6,68	6,68	6,68		6,68	6,68	6,68
2021	1	4	6,15	6,68	6,68	6,68	6,68		6,68	6,68	6,68
		1	6,00	6,66	6,66	6,66	6,66		6,66	6,66	6,66
	2	2	6,11	6,66	6,66	6,66	6,66		6,66	6,66	6,66
		3	6,00	6,66	6,66	6,66	6,66		6,66	6,66	6,66
2022	1	4	6,32	6,66	6,66	6,66	6,66		6,66	6,66	6,66
		1	7,01	6,66	6,66	6,66	6,66		6,66	7,01	7,01
		2	7,01	7,31	7,48	7,37	7,40		7,48	7,35	7,30

Notas: PAN, en Pando no se tienen registros de ventas en la presentación de jugos de 2 litros.

Fuente: Empresas del sector.

Néctar de frutas

Como en el caso de los jugos, en lo que corresponde a la categoría de néctar de frutas en presentaciones de 2 litros, prevalece la marca Pura Vida de la empresa Pil Andina, en todos sus sabores. Sobre el comportamiento del precio cobrado a nivel mayorista, este es prácticamente idéntico en todo el país, salvo ciertas excepciones, se advierte un incremento durante la gestión 2019 e inicios del año 2020, pero, luego vuelve a valores históricos de 9,7 Bs/unidad, hasta que incrementarse nuevamente para el segundo trimestre de 2022; además, no se identifican ni estacionalidades ni tendencias en la serie de precios (**Cuadro 20**).

Cuadro 20

Precios máximos trimestrales de Jugos x 2 litros por empresa, depto. y marca
Expresado en Bs/unidad, ene 2018 - junio 2022

Año	Sem.	Trim.	BEN	CBB	CHQ	LPZ	ORU	PAN	PTS	SCZ	TJA	
			PIL ANDINA									
			PURA VIDA									
2018	1	1	8,77	9,69	9,69	9,69	9,69		9,69	9,69	9,69	
		2	8,95	9,69	9,69	9,69	9,69		9,69	9,69	9,69	
	2	3	8,89	9,76	9,76	9,76	9,76		9,76	9,76	9,76	
		4	8,95	9,76	9,77	9,77	9,78		9,80	9,78	9,81	
2019	1	1	9,66	10,53	9,74	9,74	9,74		9,74	10,53	9,74	
		2	9,69	10,53	10,53	10,53	10,53		10,53	11,05	10,53	
	2	3	9,40	10,53	10,53	10,53	10,53		10,53	11,05	10,53	
		4	9,18	10,53	10,53	10,53	10,53		10,53	10,53	10,53	
2020	1	1	9,86	10,51	10,51	10,51	10,51		10,51	10,51	10,51	
		2	9,16	9,64	9,73	9,73	9,73		9,73	9,73	9,73	
	2	3	9,16	9,64	9,73	9,73	9,73		9,73	9,73	9,73	
		4	9,16	9,68	9,73	9,73	9,73		9,73	9,73	9,73	
2021	1	1	9,14	9,62	9,71	9,71	9,62		9,71	9,71	9,71	
		2	9,14	9,62	9,71	9,71	9,71		9,71	9,71	9,71	
	2	3	9,14	9,62	9,71	9,71	9,71		9,62	9,71	9,71	
		4	9,14	9,62	9,62	9,62	9,62		9,62	9,62	9,62	
2022	1	1	9,40	9,62	9,62	9,62	9,62		9,62	9,62	9,62	
		2	9,14	10,49	10,49	10,49	10,49		10,49	10,49	10,49	

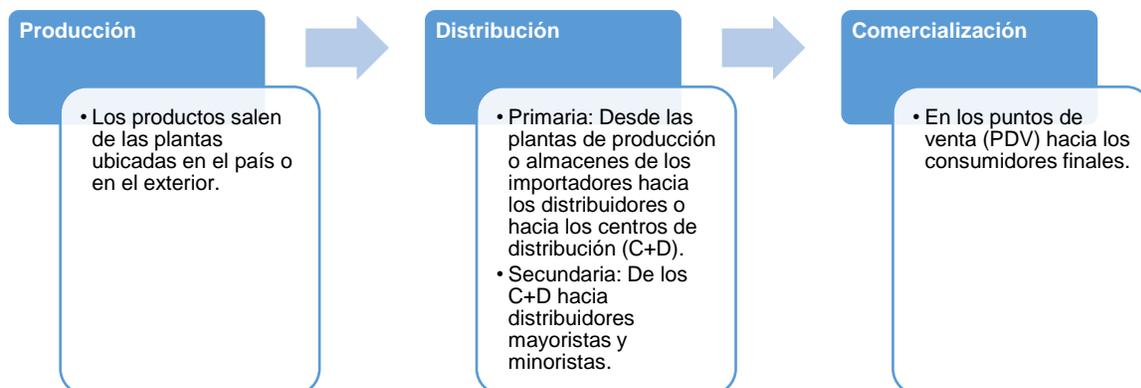
Notas: PAN, en Pando no se tienen registros de ventas en la presentación de néctar de frutas de 2 litros.

Fuente: Empresas del sector.

5 Canales de distribución y comercialización

En general, la cadena de producción de las bebidas no alcohólicas se encuentra conformada por tres etapas, descritas en la **Figura N° 1**.

Figura N° 1
Cadena de producción de bebidas no alcohólicas



Fuente: Empresas del sector.

De acuerdo al esquema descrito en la **Figura N° 1**, el presente estudio se concentra en las dos primeras etapas, debido a que su alcance no contempla la comercialización en los puntos de venta (p.ej., tiendas).

El canal utilizado de preferencia en la distribución secundaria de bebidas no alcohólicas es el tradicional (mayor al 90%), siendo el moderno el menos preferido por las empresas productoras. En relación al canal tradicional, la distribución secundaria se expande hacia agencias, almacenes especializados y distribuidores mayoristas; posteriormente, se pasa a los puntos de venta, ya sean tiendas de barrio, cafeterías, restaurantes, gimnasios, kioscos o licorerías, entre otros.

En su mayoría, las empresas que producen y distribuyen bebidas no alcohólicas, cubren por su cuenta los costos de distribución, incluidos sueldos y salarios, fletes de transporte, mantenimiento de vehículos, seguros, comisiones y combustible, entre otros; ya sea, a través de una flota propia de distribución o compensando dicho costo a distribuidores tercerizados.

Eso sí, las empresas que producen o importan, se encargan de la facturación; así como, de proveer del personal de preventa, encargado de tomar los pedidos; sobre esto último, los requerimientos de productos realizados por clientes también pueden ser realizado por llamadas directas al preventista o a la planta, mensajes de texto o de voz realizados en aplicaciones móviles como *WhatsApp* o vía redes sociales como *Facebook*.

Para el caso de empresas que se dedican solo a producir para terceros (p.ej., Línea Horizontal





que produce *Frut-all* para Agrov S.R.L.⁶⁶), las bebidas no alcohólicas son recogidas por el contratante en la puerta de la planta/almacén; por tanto, según Línea Horizontal, esta no incurre en costos de distribución.

En lo que corresponde a las políticas comerciales aplicadas; en particular, aquellas relacionadas a descuentos, promociones y modalidades de pago que aplican las empresas en la distribución y comercialización de bebidas no alcohólicas, estas señalaron que los descuentos son aplicados por compras al por mayor y a la variedad adquirida, regidos por el volumen de compras con márgenes del 1 % - 3 % al 10 % (en limitadas empresas, los descuentos llegan al 15 %, 18 % y hasta el 32,5 % para ciertos productos o por volumen); además, de depender de las ofertas temporales y el tipo de cliente: corporativos, tiendas, o consumidores finales.

La modalidad de pago preferente, aplicada por las empresas consultadas, es la de venta al contado, en ciertos casos, debido a la necesidad de liquidez; también, existe el pago diferido por ventas al crédito (p.ej., a 30, 45 o hasta 60 días). Destaca la utilización de la tecnología para los pagos, realizados a través de transferencias bancarias o cancelaciones vía código QR.

En relación a promociones, estas son aplicadas en forma de *packs* o combos de productos (mezcla de dos o más bebidas no alcohólicas o incluyendo un regalo como el envase o la base para bidones de agua de 20 litros); no obstante, más de una empresa mencionó que las políticas de promociones están sujetas a regulación por parte de la Autoridad de Fiscalización del Juego⁶⁷.

Las empresas estudiadas aplican bonificaciones a clientes preferenciales; sin precisar, con exactitud las condiciones de calificar aquellas distinciones; no obstante, algunas empresas indicaron que aplicaban bonificaciones de 5+1 por compras al contado.

Los gastos en publicidad de empresas que producen y distribuyen bebidas no alcohólicas en Bolivia no superan los Bs70 MM en los últimos cinco años, con una recuperación en su valor durante la gestión 2021 respecto a los dos años previos, pero, con una tendencia a disminuir sustancialmente para el año 2022 (si se duplicase el valor al primer semestre, Bs16,25 MM, este no superaría los Bs32,5 MM) lo que definiría una reducción de más del 50 % en el monto gastado en publicidad. En lo que respecta a la preferencia del medio en el que se difundirá la publicidad, las empresas del sector, históricamente, optan por la televisión y las exposiciones gráficas masivas a través de gigantografías; no obstante, para el año 2021, de 32 empresas que respondieron a este punto, 17 prefirieron utilizar las gigantografías y los medios digitales por encima de los demás (**Cuadro 21**).

⁶⁶ Agrov S.R.L. opera como si constituyese un legado de Industrias Vascal S.A., quien informó a esta Autoridad que ya no se encuentra en actividades.

⁶⁷ Los requisitos establecidos por la AJ para tramitar la autorización de promociones empresariales se encuentran en la siguiente dirección: <https://www.aj.gob.bo/pagina/REQUISITOS-PARA-TRAMITAR-AUTORIZACION-PROMOCIONES-EMPRESARIALES.html>.



Cuadro 21

Gastos en publicidad de bebidas no alcohólicas por tipo de medio En millones de Bs y porcentaje, enero 2018 – junio 2022

Criterio	Años				
	2018	2019	2020	2021	2022
En millones de Bs	59,76	58,82	49,66	68,60	32,5
Variación %		-1,6%	-15,6%	38,1%	-52,6%

En %	Años					Año 2021	
	2018	2019	2020	2021	2022	Nº Empresas	%
Banners, gigantografías, etc.	26,4%	23,1%	23,1%	24,4%	37,1%	17	88,3%
Cine		0,02%					
Medios digitales (1)	10,4%	11,3%	19,3%	23,3%	26,7%	17	99,1%
Prensa escrita (2)	2,4%	1,4%	0,7%	0,7%	1,5%	6	97,6%
Radio	11,2%	12,6%	10,0%	9,2%	9,9%	9	89,2%
Televisión	49,7%	51,6%	47,0%	42,4%	24,9%	12	94,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Notas: (1) Los medios digitales incluyen *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* u otros.
(2) La prensa escrita incluye periódicos y revistas.
(3) El número de empresas que precisaron el valor gastado en publicidad fue de 32.
Fuente: Empresas del sector.

En lo que corresponde al año 2021, cuadro anterior, periodo intermedio entre el inicio de la pandemia por la COVID-19 (2020) y aquel en el que se identifica una disminución sustancial en el valor gastado en publicidad (2022), y tomando en cuenta las tres principales empresas que utilizan cada medio para difundir publicidad, se obtuvieron porcentajes de concentración del gasto en publicidad que supera el 88 %, lo que define la presencia en medios a nivel nacional de empresas como Embol, CBN y BBO y en un contexto regional a La Cascada (LPZ) y La Cascada del Sur S.A. (CBB, CHQ y TJA) sobre el resto de competidores.

6 Nivel de competencia

6.1 Barreras de entrada

Dentro del mercado de bebidas no alcohólicas en todas sus categorías, existen empresas que definen que no existen barreras a la entrada; en particular, estas respuestas corresponden en su mayoría a los agentes económicos líderes en cada categoría; sin embargo, a continuación, se presentarán aquellas respuestas mencionadas con mayor recurrencia por la totalidad de empresas consultadas.

6.1.1 Estructurales

Las principales barreras estructurales identificadas por las empresas estudiadas y clasificadas por esta Autoridad, responden a lo siguiente:



- Un nivel alto de inversión en tecnología y equipamiento al momento de poner en marcha el negocio y una vez iniciadas las operaciones, para hacer crecer el nivel de producción y la capacidad instalada.
- La fidelización de los consumidores con determinadas marcas de mayor antigüedad, lo que genera dificultades al momento de cambiar de producto por uno nuevo; más allá del precio.
- Los equipos de frío colocados en los puntos de venta por empresas que pueden costear altos niveles de inversión y que impiden el ingreso a nuevos competidores.

En lo que corresponde a la escala necesaria para hacer rentable una operación comercial en el mercado de bebidas no alcohólicas, será el valor la inversión aquella limitante de mayor relevancia al momento de generar mayor rentabilidad sobre cualquier emprendimiento empresarial y un crecimiento sostenible a medida que se expanda la distribución a un ámbito regional o nacional.

6.1.2 Estratégicas

Respecto a las barreras estratégicas del mercado de bebidas no alcohólicas, las empresas competidoras identifican las siguientes:

- Los gastos en publicidad son altos para empresas a objeto de dar a conocer una nueva marca o posicionar las ya existentes, lo que provoca una mayor preferencia por marcas de productos con mayor antigüedad; lo anterior, debido a que las empresas con mayor cuota de participación tengan presupuestos lo suficientemente amplios asignados para tal fin.

6.2 Nivel de concentración

Los índices de concentración del sector de bebidas no alcohólicas, medidos a través del Índice de Herfindahl y Hirschman⁶⁸ (HHI), permiten establecer el grado de concentración de un determinado mercado; en particular, valores superiores a los 2.000 puntos en el HHI, determinan mercados altamente concentrados, situación que es clara en cada categoría expuesta en el **Cuadro 22**, estos valores podrán ser diferentes en cada departamento, dadas las condiciones de competencia propias de cada región⁶⁹; no obstante, queda demostrado que

⁶⁸ En Bolivia, la clasificación relativa a los niveles de concentración se encuentra en el Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones en el Marco del Decreto Supremo N° 29519 y su Reglamento, aprobado mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 082/2016 de 17 de octubre de 2016. "Para determinar el nivel de concentración del mercado relevante, se tomarán en cuenta los resultados obtenidos a través del Índice Herfindahl Hirschman (HHI) de acuerdo a lo siguiente: Cuando el HHI sea menor a 1000 se considera que el mercado relevante se encuentra desconcentrado; cuando el HHI se encuentre en un rango de 1000 y 2000, se considera que el mercado relevante está moderadamente concentrado; y cuando el HHI sea mayor a 2000 está altamente concentrado".

⁶⁹ Para el detalle de los valores del HHI por categoría y departamento, véase el **Anexo 12**.

estos índices de concentración no son distintos a los ya obtenidos en un contexto nacional.

Cuadro 22

Índice Herfindahl–Hirschman (HHI) de bebidas no alcohólicas por categoría

Periodo: enero 2018 – junio 2022

Categoría	2018		2019		2020		2021		2022
	1	2	1	2	1	2	1	2	1
AGUA NATURAL X 20 L	3.943	3.256	3.216	3.124	3.127	3.312	3.197	3.423	3.496
RESTO DE AGUAS	16.039	25.865	15.400	25.433	15.149	25.795	15.515	25.851	15.567
BEBIDAS REFRESCANTES	8.531	8.451	8.325	8.828	7.776	8.468	6.577	7.456	6.737
CERVEZA SIN ALCOHOL	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
ENERGIZANTES	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	9.727
GASEOSAS	6.357	5.661	5.662	5.420	5.291	5.210	4.970	5.068	5.094
ISOTÓNICAS	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	9.655
JUGOS	3.499	3.642	3.395	3.149	4.031	4.896	4.476	3.598	3.311
CERVEZAS DE MALTA	4.672	4.718	4.711	4.705	4.697	4.506	4.675	4.650	4.627
NÉCTAR DE FRUTAS	6.570	7.291	7.341	6.226	6.061	4.379	4.739	5.507	4.939

Notas: (1) Agua natural de 20 litros, el listado de empresas estudiadas es menor al de quienes compiten en cada departamento, siendo este un caso particular del análisis realizado. En la categoría de Resto de Aguas, se incluyen presentaciones (calibres) distintas de las de 20 litros en todos los tipos de aguas.

(2) En aquella situación en la que se junten las cuotas de mercado de Jugos + Néctares de Frutas, el nivel de concentración sigue siendo alto, tanto a nivel nacional como en un contexto departamental.

Fuente: Empresas del sector.

7 Conclusiones

En función a lo expuesto se concluye con lo siguiente:

- Las categorías de aguas y bebidas gaseosas, dentro del mercado de bebidas no alcohólicas, son las de mayor relevancia en volumen e ingresos generados por ventas; además, son aquellas que exponen los mayores niveles de concentración, mantenidos constantes y sin variaciones sustanciales en el periodo enero 2008 – junio 2022, a nivel departamental y nacional.

