

PMP

Estudio de Mercado Leche Descremada en polvo en Bolivia

Abril 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Bolivia - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Código arancelario SACH	5
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	5
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	5
5. Análisis FODA	6
III. Acceso al Mercado	7
1. Código y glosa SACH	7
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	7
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	7
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	8
5. Regulaciones y normativas de importación	9
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.	10
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	12
IV. Potencial del Mercado	12
1. Producción local y consumo	12
2. <i>Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 (tres) años por país.</i>	<i>16</i>
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	19
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	19
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	19
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	20
4. Estrategia comercial de precio.....	20
5. Política comercial de proveedores.....	21
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	21
VI. Consumidor/ Comprador	21
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	21
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	22
VII. Benchmarking (Competidores)	23
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).....	23
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, bestvalue, etc)	23
3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	23
4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.	26
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	27
IX. Fuentes de información relevantes.....	28

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

La producción de leche en Bolivia es de aproximadamente 353,5 millones de litros al año. De este total, los productores destinan una cantidad para el procesamiento en su unidad productiva, otra parte para el autoconsumo y otro porcentaje para la venta a las industrias.

En relación al volumen de producción de leche en polvo, prácticamente el 100% se produce en la empresa boliviana de capitales peruanos llamada Planta Industrializadora de Leche S.A más conocida como Pil Andina S.A., siendo la única en su rubro que exporta.

BOLIVIA: Producción de Leche en Polvo Kgs.

Industrias	2009	2010
Pil Chuquisaca S.A.	11.194	6.718
Pil Tarija S.A.	176.498	166.000
Pil Andina S.A.	98.838.842	176.877.069
Total	99.026.534	177.049.787

Fuente: Cadena Productiva de la Leche. Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas- Elaborado en base a la información de las Industrias

Respecto al consumo de lácteos en Bolivia, según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, muestra que Bolivia es uno de los países con el más bajo consumo a nivel mundial (31.7 litros/per-cápita anualmente). De manera similar, con respecto a Sudamérica, Bolivia presenta el consumo per cápita más bajo de la región. Es importante destacar que este dato no toma en cuenta el sesgo que pueden introducir las preferencias de los consumidores sobre el consumo global de los derivados de la leche en Bolivia.

Sobre las importaciones de leche en polvo descremada (partida arancelaria 0402.1010), éstas presentan tendencias irregulares, puesto que las ventas de los países proveedores no han sido constantes en el tiempo. Al respecto, Argentina representó en la gestión 2012, el 84% de las importaciones bolivianas de este producto (US\$ 15.749).

Por otra parte, las importaciones bolivianas de leche descremada desde Chile no han sido constantes. Durante la gestión 2010, Chile tuvo una participación del 2,2% en el total importado, reduciendo su cuota de mercado el año 2011 a 0,3% del total importado. En la gestión 2012, no se registraron importaciones desde Chile de este producto.

Las demás leches en polvo descremadas (partida arancelaria 0402.1090), se han importado de manera más constante. En la gestión 2012, las importaciones bolivianas de este producto ascendieron a US\$ 1,46 millones, siendo su principal proveedor Uruguay (38%), seguido de Argentina (30%), Canadá (13%) y Estados Unidos (12%).

Según los registros de importaciones, durante la gestión 2012 los departamentos de Bolivia con mayor valor importado de los productos en estudio, fueron Santa Cruz, Cochabamba y La Paz, en los cuales se concentra más del 70% de la población.

El público que consume mayoritariamente este producto son mujeres, en particular las dueñas de casa con un importante porcentaje (más de dos tercios). Ellas son las protagonistas del consumo familiar, además de los jóvenes entre 18 y 30 años de edad. Según datos estadísticos, éstos llegan a más de 2 millones de personas.

En el segmento de leche descremada en supermercados de la ciudad de La Paz, se encontraron sólo dos marcas: Svelty de Nestlé Chile y Sbelt de Pil Andina – Bolivia. Ésta última producida por la empresa más importante en la industrialización de productos lácteos y alimentos en Bolivia, y es la única que produce leche en polvo semidescremada y posee entre el 72% al 75% del mercado nacional de lácteos.

1. Código arancelario SACH

Leche y nata (crema) concentradas o con adición de azúcar u otro edulcorante.- En polvo gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias grasas inferior o igual al 1,5% en peso.

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

La leche descremada es un producto que hoy en día tiene oportunidades en el mercado debido a la tendencia de cuidado de la salud y peso de la población. Por otro lado, es orientado a un segmento de la población joven entre 18 y 30 años y a dueñas de casa.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

En una estrategia de penetración y mantención, considerando la fuerte presencia de la marca Sbelt de Pil, se sugiere considerar acciones de promoción dirigidas al público objetivo definido, mostrando claramente las cualidades del producto chileno que lo diferencien del producto nacional.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Se sugiere tomar contacto con importadores distribuidores y departamentos de importación de los principales supermercados del país. Adicionalmente, considerar el envío de muestras, y para introducir estos productos al mercado, es recomendable la realización de degustaciones al consumidor en fines de semana en los supermercados importantes de las principales ciudades del país.

Generalmente el consumidor boliviano es seguidor de marcas, por lo cual al ingresar con una nueva, se sugiere la inversión en la promoción de ésta. En este sentido, una empresa chilena también puede considerar la promoción en prensa escrita, así como en programas de televisión matutinos, donde su principal audiencia está destinada a mujeres y/o dueñas de casa, así como ser parte de los auspiciadores de ferias, actividades deportivas y de salud, entre otras actividades relacionadas.

Adicionalmente, se sugiere que los productos ha ser introducidos en el mercado, otorguen una buena relación precio/calidad, fundamentalmente con precios competitivos, por ser un mercado y un sector particularmente donde el precio incide como un factor importante en la decisión de compra.

5. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de ingreso al mercado • Adaptación a tendencias • Aumentar competitividad • Estrategia ante competidores 		<ul style="list-style-type: none"> • Svelty es un producto que se percibe como diferenciado y atractivo, enfocado sobre todo a un público femenino. La marca Nestlé es reconocida en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pil Andina es la empresa líder de productos lácteos en Bolivia y es la única que produce leche en polvo descremada con su marca Sbelt. Adicionalmente a su amplia gama de lácteos, también cuenta con leche líquida Light.
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • La leche descremada es un producto que hoy en día tiene oportunidades en el mercado debido a la tendencia de cuidado de la salud y peso de la población. 	<ul style="list-style-type: none"> • Como se pudo evidenciar no cuenta con una amplia diversidad de marcas de leche descremada en polvo, en consecuencia un producto que cuente con valor agregado, esté enfocado a ofrecer calidad/precio, será atractivo para la población femenina y juvenil.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Según datos de la FAO el consumo de lácteos en Bolivia es uno de los más bajos de la región (31,7 litros/per cápita). • Por otro lado, resultado de las Encuestas de Hogares llevada a cabo por el INE en 2009, se puede observar que en este tipo de productos a medida que el ingreso de la población aumenta, su demanda es aún menor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar una mayor cantidad de acciones que promuevan el consumo de este tipo de leches serán gestiones que aporten a una mayor venta. Adicionalmente el Gobierno Central se encuentra impulsando el mayor consumo de leche a través de su programa "Proleche".

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
0402.1000	Leche y nata (crema) concentradas o con adición de azúcar u otro edulcorante.- En polvo gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias grasas inferior o igual al 1,5% en peso.

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas – Gobierno de Chile

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
0402.1010	Leche y nata(crema),en polvo, gránulos o demás formas solidas, con un contenido de materia grasa inferior o igual al 1,5% en peso, en envases inmediatos de contenido neto inferior o igual a 2,5 kg.
0402.1090	Las demás. Leche y nata (crema), en polvo, gránulos o demás formas solidas, con un contenido de materias grasas inferior o igual al 1,5 % en peso.

Fuente: Aduana Nacional de Bolivia-Arancel Aduanero Boliviano 2013

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Como se puede observar en el siguiente cuadro, el Arancel General de Importaciones de Bolivia para ambas partidas de Leche Descremada (0402.1010 y 0402.1090) es de 10%. Estas partidas arancelarias de origen chileno no cuentan con preferencias arancelarias en el Acuerdo de Complementación Económica Chile – Bolivia ACE Nº 22, y tampoco han sido negociadas en el marco del Acuerdo Regional Nº4 (PAR) ALADI.

Al respecto, cabe mencionar que los exportadores chilenos se podrán acoger a las preferencias arancelarias de un producto determinado, siempre y cuando cumplan la norma de origen señalada en cada acuerdo comercial suscrito por Chile. Para mayor información, ver módulo Certificación de Origen en página web www.direcon.gob.cl.

NANDINA	Descripción productos	Arancel General %	Preferencia otorgada a Chile		Arancel a pagar
			ACE 22	PAR N°4	
0402.1010	Leche y nata(crema),en polvo, gránulos o demás formas solidas, con un contenido de materia grasa inferior o igual al 1,5% en peso, en envases inmediatos de contenido neto inferior o igual a 2,5 kg.	10%	-	-	10%
0402.1090	Las demás. Leche y nata (crema), en polvo, gránulos o demás formas solidas, con un contenido de materias grasas inferior o igual al 1,5 % en peso.	10%	-	-	10%

Fuente: Aduana Nacional de Bolivia-Arancel Aduanero Boliviano 2012

Por otra parte, las partidas arancelarias 0402.1010 y 0402.1090, sí gozan de 100% de preferencias arancelarias en todos los acuerdos comerciales suscritos por Bolivia, a excepción de Chile. Es decir, dichas partidas arancelarias con certificado de origen de cualquiera de los países señalados en la siguiente tabla, ingresan a Bolivia con un arancel general de 0%.

Preferencia arancelaria que otorga Bolivia				
CAN	ACE 36	ACE 31	ACE 47	VEN.
Perú/Colombia/Ecuador	Argentina/Brasil/Uruguay/Paraguay	México	Cuba	
100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Aduana Nacional de Bolivia-Arancel Aduanero Boliviano 2012

CAN: Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia)

ACE: Acuerdo de Complementación Económica

VEN.: Venezuela

Al respecto, cabe mencionar que los exportadores chilenos se podrán acoger a las preferencias arancelarias de un producto determinado, siempre y cuando cumplan la norma de origen señalada en cada acuerdo comercial suscrito por Chile. Para mayor información, ver módulo Certificación de Origen en página web www.direcon.gob.cl.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Reglamento N° 25870 (ARTÍCULO 20° BASE IMPONIBLE).- La base imponible sobre la cual se liquida el gravamen arancelario está constituida por el valor de transacción de la mercancía, determinado por los métodos de valoración establecidos por el Título Octavo de la Ley N° 1990 y de este reglamento, más los gastos de carga y

descarga, más el costo de transporte y seguro hasta la aduana de frontera, entendiéndose ésta como aduana de ingreso al país. Cuando el medio de transporte sea aéreo, para la determinación del valor CIF Aduana, el costo del flete aéreo será el veinticinco por ciento (25%) del importe efectivamente pagado por este concepto.

A falta de la documentación comercial que respalde el costo de transporte, éste se presumirá en el equivalente al 5% del valor FOB de la mercancía.

Cuando la operación de transporte se realice sin seguro, se presumirá en concepto de la prima, el importe equivalente al 2% del valor FOB de la mercancía. La póliza de seguro nacional, únicamente será admitida cuando se haya obtenido fehacientemente con anterioridad al embarque de la mercancía en el país de origen o país de procedencia.

Para la liquidación del Impuesto al Valor Agregado-IVA (14,94%) y la aplicación de la alícuota porcentual del Impuesto a los Consumos Específicos “ICE” en el caso de importaciones, la base imponible estará constituida por el Valor CIF frontera, más el Gravamen Arancelario efectivamente pagado “GA”, y otras erogaciones no facturadas necesarias para efectuar el despacho aduanero.

Modelo de cálculo para productos **SIN** preferencia arancelaria

DETALLE	US\$
(1) Valor Aduanero CIF (costo, seguro y flete)	100.000
(2) Derechos de Aduana 10% sobre valor CIF(*)	10.000
(3) Base Imponible para el IVA (1)+(2)	110.000
(4) IVA 14,94% x (3)	16.434
(**) Total a pagar en Aduana (2) + (4)	26.434

(*) Bajo el Supuesto que el arancel general es del 10%.

(**) No se contemplan los honorarios del Agente Despachante de Aduana

Para efectos aduaneros y cálculo de la base imponible, los valores expresados en moneda extranjera deberán ser convertidos en moneda nacional al tipo de cambio oficial de venta en el Banco Central de Bolivia, vigente al último día hábil de la semana anterior de la fecha de aceptación de la declaración de mercancías por la Administración Aduanera.

El pago de los tributos Aduaneros debe efectuarse en los bancos autorizados por la Aduana Nacional, ubicados en la jurisdicción aduanera donde se encuentre la mercancía. El plazo es de tres días, computables a partir del día siguiente hábil de la aceptación de la Declaración de Mercancías.

5. Regulaciones y normativas de importación

Las regulaciones y normas de ingreso en Bolivia para todos los alimentos son determinadas por el SENASAG, a través de Resoluciones Administrativas del mismo servicio. En el caso de la leche descremada, las resoluciones que regulan la importación de éstos, se enmarcan en el tipo de alimentos denominados envasados. A continuación se mencionan las siguientes:

- ✓ Procedimiento para la importación de productos de origen animal que forma parte de la resolución administrativa 112/2006 en calidad de anexo a las resoluciones 121/2002 y 012/2005. Ver Anexo N° 1 al final del presente documento. (<http://senasag.gob.bo/descarga-documentos/category/635.html>)
- ✓ Reglamento para la emisión de los permisos, Fitosanitario y de Inocuidad Alimentaria de importación, a fin de garantizar y precautelar la salud de la población y la sanidad agropecuaria del país. Resolución administrativa 121/2002. (<http://senasag.gob.bo/descarga-documentos/category/635.html>).
- ✓ Por otra parte, el Reglamento General de Aduanas N° 25870: Artículo N° 111° (DOCUMENTOS SOPORTE DE LA DECLARACIÓN DE MERCANCÍAS) señala que el despachante de aduana está obligado a obtener, antes de la presentación de la declaración de mercancías, los siguientes documentos que deberá poner a disposición de la administración aduanera, cuando ésta así lo requiera:
 - a) Formulario Resumen de Documentos.
 - b) Factura Comercial o documento equivalente según corresponda.
 - c) Documentos de transporte (guía aérea, carta de porte, conocimiento marítimo o conocimiento de embarque), original o copia.
 - d) Parte de Recepción, original.
 - e) Certificado de Inspección Previa o declaración jurada del valor en aduanas, esta última suscrita por el importador, original.
 - f) Póliza de seguro, copia.
 - g) Documento de gastos portuarios, original.
 - h) Factura de gastos de transporte de la mercancía, emitida por el transportador consignado en el manifiesto internacional de carga, copia.
 - i) Lista de Empaque, original o copia.
 - j) Certificado de origen de la mercancía, original.
 - k) Certificados o autorizaciones previas, original.
 - l) Otros documentos imprescindibles de acuerdo al régimen aduanero que se solicita.

Los documentos señalados en los incisos f) hasta l) serán exigibles cuando corresponda, conforme a las normas de la Ley, el presente reglamento y otras disposiciones administrativas. Cada uno de los documentos soporte, deberá consignar el número y fecha de aceptación de la declaración de mercancías de importación a la cual corresponden.

Los documentos señalados desde los incisos f) hasta i), serán exigibles cuando corresponda, conforme a las normas de la Ley, del presente reglamento y otras disposiciones administrativas. Cada uno de los documentos soporte, deberá consignar el número y fecha de aceptación de la declaración de mercancías de importación a la cual corresponden.

Fuente de información: Aduana Nacional de Bolivia www.aduana.gob.bo

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

En Bolivia las normas de calidad y etiquetado están avaladas por el Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (IBNORCA) y el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria “SENASAG”, éste último para el etiquetado obligatorio de productos “envasados” que se comercialicen en el mercado nacional, sean producidos en mercado interno o importados.

Los requerimientos de etiquetado en Bolivia están establecidos en el Decreto Supremo N° 26510, del 1 de marzo de 2002 <http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/normas/buscarFecha/2002-01-02/2002-12-31/page:3> y por la

Resolución Administrativa 072 “Reglamentos de Etiqueta” del SENASAG. <http://www.senasag.gob.bo/registros-unia/etiquetado/normativa.html>.

La etiqueta de los alimentos envasados debe llevar la siguiente información obligatoria:

- Nombre del alimento.
- Naturaleza y condición física
- Contenido neto expresado adecuadamente
- Composición del alimento: ingredientes y aditivos
- Fecha de elaboración y fecha de vencimiento
- N° de identificación del lote.
- Instrucciones para su conservación
- Marca del producto
- Declarar si tiene ingredientes o aditivos causales de hipersensibilidad
- Identificación, Domicilio legal y N° de NIT de la empresa
- Registro Sanitario SENASAG 04-03-03-10-0004



CERRAR ✖

INFORMACIÓN NUTRICIONAL PROMEDIO

Tamaño de porción: 100gr

Parámetros		100gr
Energía	kcal	344,3
Lactosa	mg	49,5
Proteínas	mg	36,4
Grasa	mg	0,15
Vitamina A	UI	344,0
Vitamina D	UI	1333,0
Vitamina E	UI	222,0
Calcio	mg	270,0

7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.

En el caso de la leche descremada, el SENASAG exige que el producto tenga un Certificado Sanitario del País de origen y/o Certificado de Libre Venta vigente, el cual garantiza que el producto ingrese a Bolivia en buenas condiciones y apto para el consumo humano.

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Según la última Encuesta Nacional Agropecuaria del año 2008, realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas de Bolivia-INE, la cantidad producida de leche en Bolivia fue de 353.511.753 litros al año. De este total, los productores destinan una cantidad para el procesamiento en su unidad productiva, otra parte para el autoconsumo y otro porcentaje para la venta a las industrias.

En base a la información antes indicada, la proyección de la provisión de leche para los años 2009 y 2010 fue la siguiente:

BOLIVIA: Producción anual de leche proyectada

Departamentos	2009	2010
Chuquisaca	1.677.589	1.678.595
La Paz	20.066.084	20.208.684
Cochabamba	43.182.104	43.835.559
Oruro	98.017	98.020
Potosí	6.852	6.852
Tarija	7.408.327	7.427.879
Santa Cruz	195.970.943	208.602.208
Beni	3.246.357	3.250.119
Pando	759.153	759.359
Total	272.415.426	285.867.276

Fuente: Cadena Productiva de la Leche. Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas- Elaborado en base a la información de las Industrias.

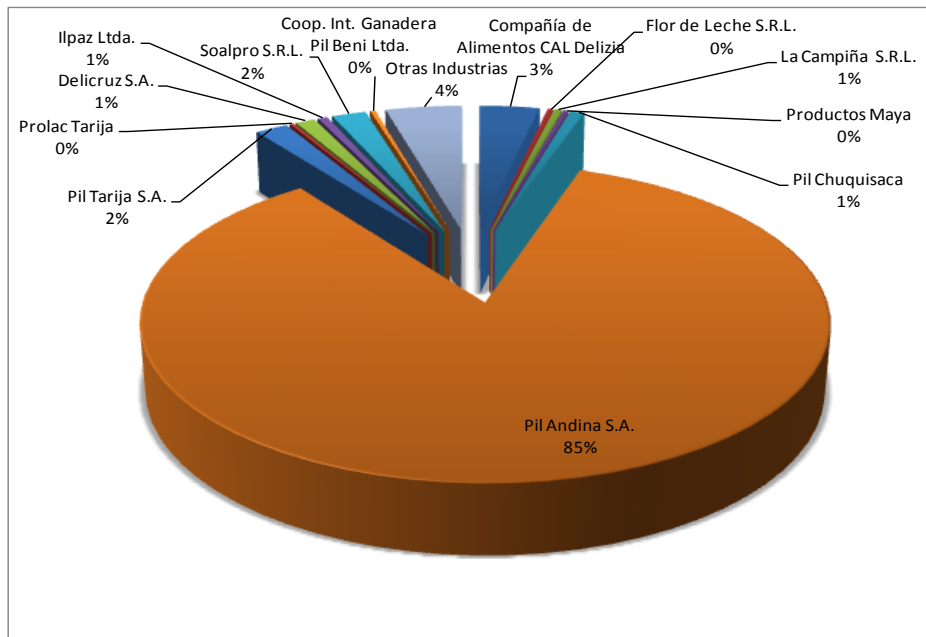
De la información de la producción lechera por departamento para el año 2010, se puede concluir que el departamento que lidera la producción de leche en Bolivia es Santa Cruz 73%, seguido de Cochabamba 15%, La Paz 7%, Tarija 3%, Chuquisaca 1% y Beni 1%.

Bolivia: Cantidad de leche acopiada por día, en Litros

Industrias	2009	2010
Compañía de Alimentos CAL Delizia	18.919	26.297
Flor de Leche S.R.L.	1.677	2.170
La Campiña S.R.L.	3.666	3.333
Productos Maya	1.934	2.202
Pil Chuquisaca	5.361	6.105
Pil Andina S.A.	626.327	664.125
Pil Tarija S.A.	15.342	14.108
Prolac Tarija	1.695	1.433
Delicruz S.A.	7.277	8.559
Ilpaz Ltda.	6.292	4.273
Soalpro S.R.L.	8.600	14.850
Coop. Int. Ganadera Pil Beni Ltda.	2.251	2.270
Otras Industrias	47.003	33.473
Total por día	746.344	783.198

Fuente: Cadena Productiva de la Leche. Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas- Elaborado en base a la información de las Industrias

Del anterior cuadro relativo al acopio de leche, se concluye que Pil Andina S.A. es la empresa que acopia mayor cantidad de leche con 85% del mercado. Las demás empresas constituyen el 15% del total de producción, tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico:



Fuente: Cadena Productiva de la Leche. Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas- Elaborado en base a la información de las Industrias

Volumen de producción de Leche en Polvo

En relación a la Leche en Polvo, prácticamente del 100% de la producción proviene de la empresa Pil Andina S.A., siendo además la única que empresa que exporta este producto.

BOLIVIA: Producción de Leche en Polvo Kgs.

Industrias	2009	2010
Pil Chuquisaca S.A.	11.194	6.718
Pil Tarija S.A.	176.498	166.000
Pil Andina S.A.	98.838.842	176.877.069
Total	99.026.534	177.049.787

Fuente: Cadena Productiva de la Leche. Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas- Elaborado en base a la información de las Industrias

Volúmenes de producción, según las industrias

En el siguiente cuadro, que toma en cuenta a las industrias más representativas, se muestra la producción real de lácteos por producto. Según este reporte, existe marcada diferencia especialmente en la producción de leche pasteurizada y yogurt.

BOLIVIA: Volúmenes de Producción de lácteos, según las industrias

Descripción	Unidad de medida	2009	2010
Leche pasteurizada	Litro	63.878.289	64.239.001
Leche en polvo	Kilo	99.026.534	177.049.787
Yogurt	Litro	38.113.947	46.346.600
Mantequilla	Kilo	278.547	857.977
Quesos	Kilo	702.581	754.084
Leche saborizada	Litro	19.196.219	28.795.963

Fuente: Cadena Productiva de la Leche. Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas- Elaborado en base a la información de las Industrias

Según los datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, en adelante FAO, la industria lechera en Bolivia es una de las menos desarrolladas en la región, incluso por debajo de países con menores condiciones geográficas. Si bien la producción lechera en el país ha pasado de un promedio de 177 mil toneladas anuales entre los años 1990 y 2000, a 282 mil entre el 2001 y 2009, la tasa de crecimiento entre los mismos períodos muestra una reducción de 2.8%. Este comportamiento se puede explicar por la tendencia en varios países de la región hacia el cambio del uso de la tierra de pascos hacia otro tipo de actividades más rentables, como por ejemplo la plantación de soya.

El consumo de leche en Bolivia

Los datos de la FAO muestran que el consumo de lácteos en Bolivia es uno de los más bajos del mundo (31.7 litros/per-cápita anualmente). De manera similar, con respecto a Sudamérica, Bolivia presenta el consumo per cápita más bajo de la región. Al respecto, es importante destacar que este dato no toma en cuenta el sesgo que pueden introducir las preferencias de los consumidores sobre el consumo global de los derivados de la leche en Bolivia.

Consumo de Leche (litros/año per cápita)	
País/Región	Consumo
EEUU	256,0
UE	241,8
Argentina	229,7
Australia	207,9
Canadá	204,3
Uruguay	117,6
Colombia	112,3
Ecuador	95,3
Venezuela	80,5
Perú	58,0
Asia	41,0
África	36,0
Bolivia	31,7

FUENTE: Elaboración propia con datos de la FAO
(<http://faostat.fao.org/>)

Por otra parte y como resultado de las Encuestas de Hogares llevada a cabo por el Instituto Nacional de Estadísticas de Bolivia el año 2009, se puede observar que en este tipo de productos (lácteos), a medida que el ingreso de la población aumenta, su demanda es aún menor. Si bien este comportamiento es el esperado para el rubro de alimentos, sorprende la baja asignación del gasto, incluso en los deciles 2 y 3 de ingreso. Esta tendencia se mantiene aún por área geográfica y se acentúa en el área rural en el primer decil de ingreso (el más pobre), aspecto que adquiere importancia si se considera que se incluyó en el gasto de los hogares, la valoración del autoconsumo, es decir, el consumo de lácteos en el mismo hogar, avaluado a precios de mercado.

Gasto en Lácteos, Como Porcentaje del Gasto Anual en Alimentos de los Hogares			
Decil de Ingreso	Rural	Urbano	Bolivia
1 (más pobre)	21%	38%	11%
2	11%	11%	10%
3	8%	8%	7%
4	6%	6%	6%
5	5%	5%	5%
6	5%	5%	5%
7	4%	4%	4%
8	4%	4%	4%
9	3%	3%	3%
10 (más rico)	2%	3%	2%

FUENTE: Elaboración propia con datos de la encuesta de hogares 2009.

2. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 (tres) años por país.

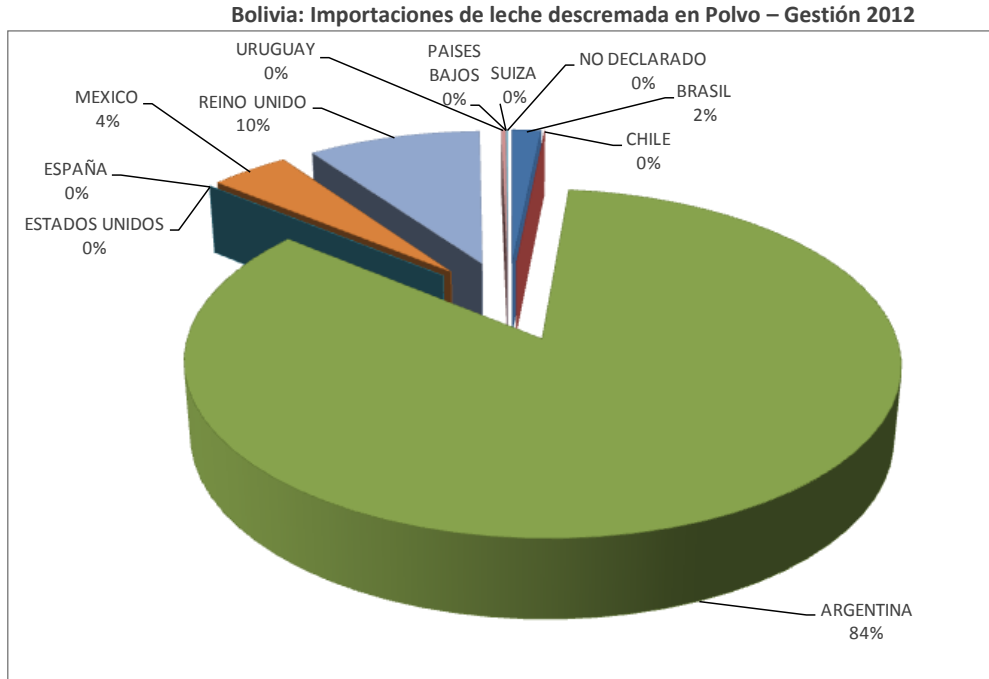
Las importaciones de leche en polvo descremada presentan tendencias irregulares puesto que las ventas de los países proveedores no han sido constantes. Sin embargo, Argentina representa el 84% de las importaciones de este producto en la gestión 2012. Para mayor detalle, ver el siguiente cuadro:

0402.10.1000: leche y nata(crema), en polvo, gránulos o demás formas solidas, con un contenido de materia grasa inferior o igual al 1,5% en peso, en envases inmediatos de contenido neto inferior o igual a 2,5 kg

Principales Países de Origen	2010		2011		2012	
	Cantidad (Kg.)	Monto (US\$)	Cantidad (Kg.)	Monto (US\$)	Cantidad (Kg.)	Monto (US\$)
Brasil	0	0	0	0	340	250
Chile	2.143	2.094	113	90	0	0
Argentina	979	4.152	4.772	19.886	3.574	13.289
España	176	74	0	0	0	0
Estados Unidos	46	121	607	689	0	0
México	98	15	0	0	70	673
Reino Unido	0	0	0	0	20	1.487
Uruguay	35.458	90.914	0	0	1	34
Países Bajos	0	0	8	66	0	0
Suiza	0	0	8.714	5.942	0	0
No Declarado	0	0	0	0	24	16
Total	38.900	97.370	14.214	26.673	4.029	15.749

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Bolivia-INE Bolivia

En este sentido, las exportaciones de leche descremada desde Chile no han sido constantes. Durante el año 2010, Chile tuvo una participación del 2,2%, reduciendo su cuota de mercado el año 2011 a 0,3% del total importado. Para la gestión 2012, no se registraron importaciones provenientes desde Chile, de este producto.



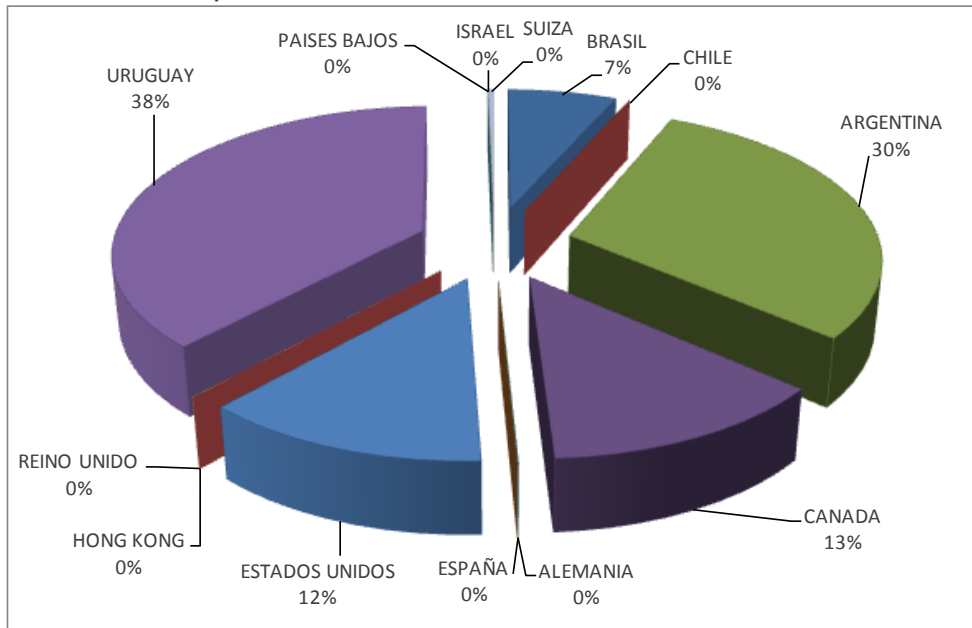
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Bolivia-INE Bolivia

En relación a “Las demás leches en polvo descremadas”, éstas se han importado de manera más constante, observando en los siguientes cuadros que el mayor proveedor es Uruguay (38%), seguido de Argentina (30%), Canadá (13%) y Estados Unidos (12%).

0402.10.9000: Las demás, leche y nata (crema), en polvo, gránulos o demás formas solidas, con un contenido de materias grasas inferior o igual al 1,5 % en peso

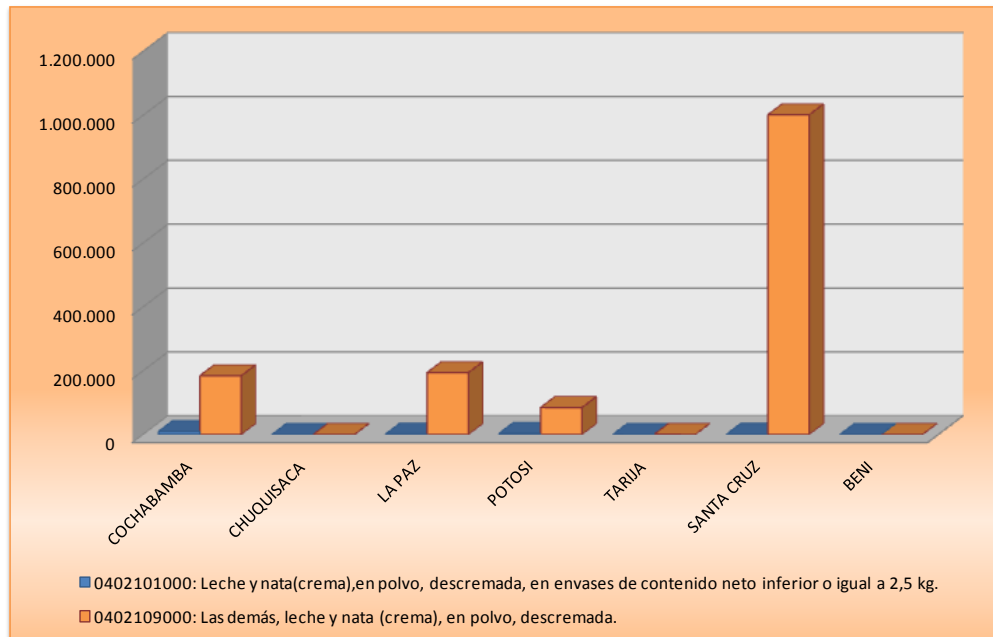
Principales Países de Origen	2010		2011		2012	
	Cantidad (Kg.)	Monto (US\$)	Cantidad (Kg.)	Monto (US\$)	Cantidad (Kg.)	Monto (US\$)
BRASIL	104	109	500	293	25.950	96.798
CHILE	19.993	15.005	2.832	830	552	165
ARGENTINA	7.589	22.870	3.922	16.328	175.136	434.915
CANADA	16.256	13.908	41.656	44.044	105.662	187.774
ALEMANIA	0	0	0	0	521	389
ESPAÑA	0	0	1.000	192	0	0
ESTADOS UNIDOS	37.966	113.881	124.422	444.480	58.286	184.168
HONG KONG	2	71	0	0	0	0
REINO UNIDO	0	0	0	0	59	283
URUGUAY	128.350	396.453	455.487	1.712.079	168.782	553.858
ISRAEL	0	0	0	0	1	26
PAISES BAJOS	0	0	1	39	0	0
SUIZA	0	0	0	0	7.782	4.811
TOTAL	210.260	562.297	629.820	2.218.285	542.731	1.463.187

Bolivia: Importaciones de Las demás leches descremadas en Polvo – Gestión 2012



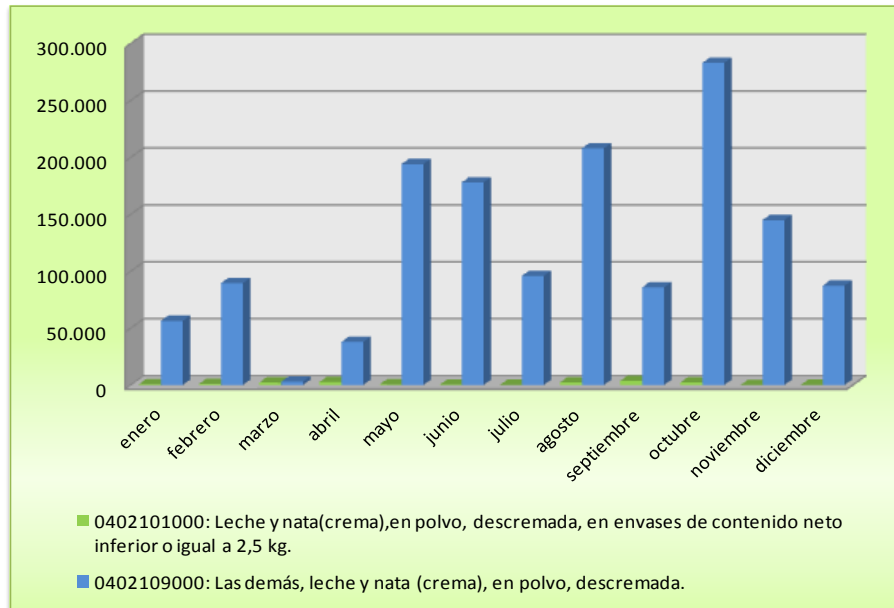
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Bolivia-INE Bolivia

Adicionalmente y según los registros de importaciones, durante la gestión 2012, los departamentos de Bolivia con mayor valor importado de los productos en estudio, fueron Santa Cruz, Cochabamba y La Paz.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Bolivia-INE Bolivia

Por otra parte y como se puede evidenciar en el siguiente gráfico, durante el año 2012 los meses de mayor demanda fueron mayo, junio, agosto y octubre.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Bolivia-INE Bolivia

En relación a los principales centros de consumo de la leche descremada, éstas pueden ser adquiridas en los principales supermercados de Bolivia, tales como Ketal, Hipermaxi, Fidalga, ICE Norte, entre otros. Otro punto de venta de consideración, son los mercados tradicionales en cada capital departamental.

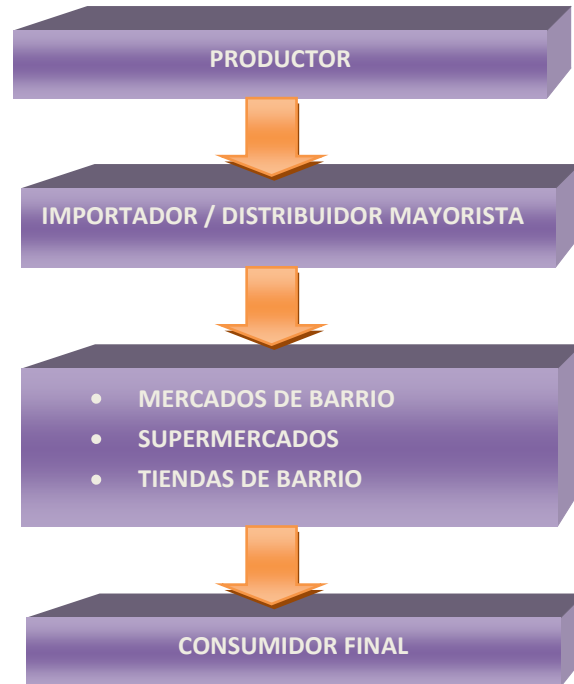
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

El canal de comercialización que se utiliza mayoritariamente para el producto en estudio es el retail. En ese sentido, los actores más relevantes son: el productor y/o comercializador local o extranjero quien llega con sus productos a los importadores o distribuidores locales. A través de éstos últimos, los productos son puestos a la venta en Mercados Tradicionales, Supermercados, Tiendas de barrio, entre otros, quienes los comercializan al público final.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

A continuación se presenta el diagrama comúnmente utilizado en Bolivia en la comercialización y distribución del producto en estudio:



3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

Se percibe que el mayor posicionamiento del producto en estudio se logra en el canal retail. Un artículo publicado a fines de enero de 2013 en la Revista boliviana de análisis “Nueva Economía”, da cuenta sobre la importancia que están adquiriendo los supermercados a nivel nacional en Bolivia. Al respecto el artículo menciona que la seguridad y la higiene en los supermercados, han sido aspectos prioritarios para que la gente empiece a cambiar a la llamada “caserita de la esquina o del mercado”, por los minimarkets o supermercados¹.

Por otro lado, el artículo señala que la atención personalizada y la implementación de tecnología, atraen a los consumidores. Los supermercados se han convertido en una necesidad en las ciudades principales e intermedias de Bolivia. Las amas de casa de a poco se van acostumbrando a la nueva forma de hacer compras para el hogar.

Sólo en el eje troncal de Bolivia (La Paz- Santa Cruz y Cochabamba), se estima la existencia de 56 sucursales de supermercados, sin perjuicio que en pequeños barrios todavía funcionan los minimarkets. Por el momento se conoce a grandes cadenas de supermercados, que ya tienen gran presencia a nivel nacional, en especial en el eje central (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz); Ketal, Hipermáxi, Fidalga, ICE Norte, entre otros.

4. Estrategia comercial de precio.

La Planta Industrializadora de Leche S.A más conocida como Pil Andina S.A en Bolivia, ha manifestado en diversas ocasiones, así como se señala en su página web, que su empresa garantiza estabilidad y precio justo de la leche. <http://www.pilandina.com.bo/>

Al respecto cabe mencionar que dicha política se evidencia en el precio de la leche líquida entera.

¹ Revista Nueva Economía: De la costumbre a la modernidad: Crecen los supermercados a nivel nacional. Bolivia.

5. Política comercial de proveedores.

Pil Andina es una de las empresas más importantes en la industrialización de productos lácteos y alimentos en Bolivia, y es la única que produce leche en polvo descremada bajo la Marca Sbelt.

Actualmente Pil Andina, cuenta con tres plantas industriales (en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz). Poseen una capacidad para acopiar y procesar más de un millón de litros de leche al día, los que son transformados en leches fluidas o en polvo, mantequillas, yogures, jugos, quesos, entre otros. Posee entre el 72% al 75% del mercado nacional de lácteos y cuenta con una dotación que figura en planilla de la empresa, de aproximadamente de 1.300 empleados. Pil Andina S.A en Bolivia trabaja con más de 9.000 familias de productores de leche a nivel nacional y tiene el compromiso de recolectar toda su producción, independientemente de las dificultades que pueden presentarse en el mercado. Fuente: Diario Los Tiempos 11 de abril 2010.

6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

En el segmento de leche descremada, se han encontrado sólo dos marcas: Svelty de Nestlé Chile y Sbelt de Pil Andina – Bolivia. No existen evidencias de marcas propias.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

De acuerdo a estudios elaborados por la empresa dedicada a la Investigación Social y de Mercados IPSOS, durante los años 2008 y 2009, la preferencia de los compradores bolivianos hacia las marcas nacionales ha sufrido una caída significativa; solamente la mitad de los bolivianos dice elegir una marca nacional al realizar la compra de un producto, en comparación con casi los dos tercios en la última medición. Sin embargo, los ciudadanos del Eje Troncal, en particular los de La Paz y El Alto, además de los potosinos, siguen apoyando mayoritariamente las marcas nacionales.

Las mujeres de ciudades que pertenecen al eje troncal de Bolivia², en particular las dueñas de casa con un importante porcentaje (más de dos tercios), son las protagonistas del consumo familiar (alimentos, de productos de aseo personal, productos de limpieza, de salud, entre otros). Ellas eligen marcas, presentaciones, sabores y otros, que se consumirán en sus hogares y eventualmente formarán hábitos de uso entre los miembros de su familia. Como cónyuges y madres de familia, influyen, además, en los gastos que efectúan los demás miembros del hogar.

Otro grupo de relevancia como consumidores en Bolivia, son los jóvenes entre 18 y 30 años de edad. Según datos estadísticos, éstos llegan a más de 2 millones de personas, considerándolos como un segmento altamente valorado por ser también decisores importantes para la adquisición de bienes y servicios que se ofertan en el mercado.

²El Eje Troncal son las principales ciudades de Bolivia: La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

Esta generación de jóvenes, sin importar su fuente de ingresos, a diferencia de generaciones pasadas, es autónoma en la toma de decisiones, tienen también la capacidad de influir sobre otras personas, ya sean familiares, amigos, compañeros de estudio u otros.

En relación al producto en estudio, uno de los hábitos en Bolivia es el consumo de leche líquida en bolsas de polietileno, debido entre otras causas, a la practicidad a la hora de ingerir el producto. Sin embargo, existe un nicho de mercado en leches en polvo descremadas orientados a las personas de recursos medios y altos que buscan productos especializados para cuidar su peso y salud.

Por tanto y como se mencionó con anterioridad, uno de los segmentos de consumo para este producto, son las dueñas de casa y los jóvenes entre 18 y 30 años de edad, que podrían considerarse en una población aproximada de 2 millones de personas.

Cabe mencionar que de acuerdo al Fondo Monetario Internacional-FMI, el PIB 2012 en Bolivia alcanzó los US\$24.600 millones y el per cápita, los US\$2.400. El salario mínimo nacional, el cual se situaba hasta el año 2012 en 1.000 pesos bolivianos se ha visto incrementado en un 20%, situándolo actualmente en 1.200 pesos bolivianos mensuales, equivalentes a aproximadamente US\$175.

Finalmente es relevante señalar que según expertos en marketing y sociólogos, el crecimiento de la economía en Bolivia se ve reflejado en un mayor consumo y en el aumento del poder adquisitivo que ahora posee la gente. Esto también se ve plasmado en los supermercados, los cuales se encuentran abriendo más sucursales y a los que ahora acuden sectores populares. Otro indicador de la llamada bonanza en la economía de Bolivia, es el aumento de promociones de una variedad de productos puestos en el mercado por parte de las empresas, esto debido a una mayor demanda de los consumidores que a su vez se debe a la capacidad de compra.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

En Bolivia, la población en general adquiere leche líquida en presentaciones de un litro según las preferencias de cada persona. Las leches más demandadas son: leche entera, light, deslactosada y de soya.

De acuerdo a percepciones de esta Oficina Comercial, en familias bolivianas de diferentes estratos sociales se ha podido evidenciar lo siguiente:

- ✓ Leche en polvo entera: esta leche está orientada al consumo de niños pues está incluida en el subsidio materno infantil y también es adquirida por los padres para sus niños menores de 3 años.
- ✓ Leche en polvo semidescremada y descremada: la preferencia del consumo de esta leche está orientado a un nicho específico, puesto que está orientado sobre todo a estratos altos y a mujeres que quieren cuidar su peso.
- ✓ Leche entera líquida: está orientada al consumo familiar y de niños a partir de los dos años de edad. Es la leche que más se demanda y llega a todos los estratos sociales.
- ✓ Leche light líquida: su mercado son personas adultas de estratos medios /altos que se preocupan por mantener su peso.
- ✓ Leche deslactosada líquida: es una leche de reciente ingreso al mercado (2 años) y que ha tenido una buena acogida por un segmento de la población que antes no podía consumir leche debido a su intolerancia a la lactosa. Dirigido a estratos medio /alto.

- ✓ Leche de soya líquida: esta leche viene en presentaciones de sabor natural y también sabor a vainilla, chocolate, frutilla y banana. La leche de soya no contiene lactosa, brindando una buena alternativa para la gente que tiene intolerancia a la lactosa. Es una buena fuente de proteínas y es la leche más barata en el mercado (ver cuadro comparativo de precios). Según investigaciones los estratos más bajos de la población la consumen de igual manera puesto que aporta nutrientes al igual que la leche natural.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

En el segmento de leche descremada en supermercados de la ciudad de La Paz, se encontraron sólo dos marcas: Svelty de Nestlé Chile y Sbelt de Pil Andina – Bolivia.

2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, bestvalue, etc).

En relación a la leche descremada, Pil Andina es el único competidor directo a la marca Svelty de la empresa Nestlé de Chile. Al respecto, el semanario Nueva Economía³ en un artículo relacionado a la empresa PIL, da cuenta que esta empresa ha motivado la competitividad entre las compañías del mismo rubro. En promedio, cada año PIL invierte entre US\$10 y 15 millones para introducir mejoras en el proceso de producción de leche y de sus derivados en sus tres complejos industriales de Cochabamba, Santa Cruz y La Paz.

Adicionalmente se señala que PIL comenzó el año 2011 ha ejecutar una inversión adicional superior a los US\$20 millones, destinada a la construcción e implementación de una nueva Planta de Leche en Polvo en Santa Cruz, la obra tendrá maquinaria y tecnología de última generación. Asimismo, PIL cuenta con una infraestructura y un equipamiento de primer nivel acorde a las necesidades y requerimientos de una Compañía que elabora alimentos de calidad.

3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (*tablas comparativas e imágenes en lo posible*).

El siguiente cuadro muestra en detalle el precio de las diversas variedades de leches que se pueden encontrar en los supermercados en Bolivia, incluida la leche descremada en polvo.

³ Semanario Nueva Economía No. 841 “La Compañía continúa con inversiones sostenibles”.
<http://nuevaeconomia.com.bo/productos/revista-articulos/entrevista/la-compania-continua-con-inversiones-sostenibles/>

Marcas	País de origen	Precio (USD)	Exhibición en la vitrina (1)	Packaging (2)	Observaciones
Soprole	Chile	1,67	Exhibición al alcance de la vista 1° nivel de la góndola de 3 niveles	Envase tetrapac de cartón 1 lt.	Leche entera líquida
Sancor	Argentina	1,82	Exhibición al alcance de la vista 1° nivel de la góndola de 3 niveles	Envase tetrapac de cartón 1 lt.	Leche entera líquida
Pil Leche Entera	Bolivia	0,80	Exhibición al alcance de la vista 3° nivel de la góndola de 3 niveles	Envase bolsa de plástico de 1lt.	Leche entera líquida
Pil Leche Light	Bolivia	0,80	Exhibición al alcance de la vista 3° nivel de la góndola de 3 niveles	Envase bolsa de plástico de 1lt.	Leche descremada líquida
Pil - Leche Deslactosada	Bolivia	0,94	Exhibición al alcance de la vista 3° nivel de la góndola de 3 niveles	Envase bolsa de plástico de 1lt.	Leche sin lactosa líquida
Pil - Leche de soya	Bolivia	0.65	Exhibición al alcance de la vista 3° nivel de la góndola de 3 niveles	Envase bolsa de plástico de 1lt.	Leche líquida de soya en sabores: natural, vainilla chocolate, frutilla y banana.
Pil – Leche entera en polvo	Bolivia	23,21	Exhibición al alcance de la vista en sector leches en polvo y similares.	Envase de lata de 2.500 gr.	120 gr. de leche en polvo equivale a un litro de leche.
Pil – Leche entera en polvo	Bolivia	6,57	Exhibición al alcance de la vista en sector leches en polvo y similares.	Envase de lata de 760 gr.	120 gr. de leche en polvo equivale a un litro de leche.

Nestle – Nido leche entera	Argentina	24,08	Exhibición al alcance de la vista en sector leches en polvo y similares.	Envase de lata de 2.500 gr.	120 gr. de leche en polvo equivale a un litro de leche.
Nestle-Anchor leche entera	Perú	33,14	Exhibición al alcance de la vista en sector leches en polvo y similares.	Envase de lata de 2.500 gr.	120 gr. de leche en polvo equivale a un litro de leche.
Pil leche decremada Sbelt	Bolivia	10,93	Exhibición al alcance de la vista en sector leches en polvo y similares.	Envase de lata de 800 gr.	120 gr. de leche en polvo equivale a un litro de leche.
Pil leche decremada Sbelt	Bolivia	10,93	Exhibición al alcance de la vista en sector leches en polvo y similares.	Envase de cartón de 1kg.	120 gr. de leche en polvo equivale a un litro de leche.
Nestlé-leche descremada Svelty	Chile	11,53	Exhibición al alcance de la vista en sector leches en polvo y similares.	Envase de cartón de 800gr.	120 gr. de leche en polvo equivale a un litro de leche.
Pil leche decremada Sbelt	Bolivia	10,93	Exhibición al alcance de la vista en sector leches en polvo y similares.	Envase de lata de 800 gr.	120 gr. de leche en polvo equivale a un litro de leche.
Pil leche decremada Sbelt	Bolivia	10,93	Exhibición al alcance de la vista en sector leches en polvo y similares.	Envase de cartón de 1kg.	120 gr. de leche en polvo equivale a un litro de leche.

TIPO DE CAMBIO UTILIZADO: 6,85 PESOS BOLIVIANOS POR DÓLAR ESTADOUNIDENSE. ABRIL DE 2013



4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.

Como hemos señalado en el presente documento, la empresa de este rubro con mayor presencia en el mercado boliviano es la empresa de lácteos PIL Andina. Ésta utiliza varias estrategias de promoción de sus productos, tales como: su página web, televisión, gigantografías, murales, entre otros. Adicionalmente, promociona su marca a través de letreros de diversos tamaños instalados en las tiendas de los comercializadores, como se muestra en el siguiente ejemplo.



Página web Pil Andina S.A www.pilandina.com.bo

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Considerando la alta cobertura que posee la empresa PIL Andina en el mercado boliviano en productos lácteos, entre ellos la leche descremada en polvo, se ha podido visualizar que uno de los principales aspectos que motiva a los importadores en la adquisición de estos productos son; aspectos de diferenciación con respecto a la competencia, calidad y precio.

IX. Fuentes de información relevantes.

Aduana Nacional de Bolivia (ANB)

www.aduana.gob.bo

Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

www.ine.gob.bo

Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG)

www.senasag.gob.bo

Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (IBNORCA)

www.ibnorca.org

Instituto Boliviano de Comercio Exterior

www.ibce.org.bo

Revista Nueva Economía

<http://nuevaeconomia.com.bo>

X. Anexos.

Descargar [Aquí](#)